



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del Mercado la Merced
de la ciudad de Riobamba

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas

Autor:

Jennifer Tatiana, Manya Colcha

Tutor:

MgSc. Roger Badín Paredes Guerrero

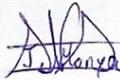
Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Jennifer Tatiana Manya Colcha**, con cédula de ciudadanía **0605171305**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **La gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del mercado la merced de la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.

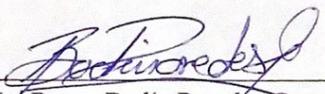


Jennifer Tatiana Manya Colcha
C.I: 0605171305

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **MgSc. Roger Badín Paredes Guerrero** catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **La gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del mercado la merced de la ciudad de Riobamba**, bajo la autoría de **Jennifer Tatiana Manyá Colcha**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 30 días del mes de julio de 2024.

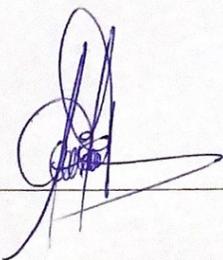

MgSc. Roger Badín Paredes Guerrero
C.I: 1802738276

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación "LA GASTRONOMIA Y LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO LA MERCED DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA", presentado por **Manya Colcha Jennifer Tatiana**, con cédula de identidad número **060517130-5**, bajo la tutoría **MgSc. Roger Badín Paredes Guerrero**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

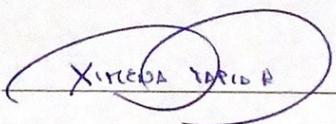
Wilson Manuel Saltos Aguilar, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Omar Patricio Negrete Costales, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ligia Ximena Tapia Hermida, Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-08.17
VERSIÓN 01: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **MANYA COLCHA JENNIFER TATIANA** con CC: **0605171305**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA GASTRONOMIA Y LA RENTABILIDAD DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE LA MERCED DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **9%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 18 de julio de 2024.



Escaneó electrónicamente por:
ROGER RADIN PAREDES
GUERRERO

MgSc. Roger Paredes
TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente, a mi mami Rosa Colcha Delgado, quien, al ser una mujer luchadora, valiente y soñadora, nos brindó a mí y a mis hermanos la oportunidad de cumplir nuestros sueños enseñándonos que el trabajo duro y el esfuerzo continuo rinden sus frutos. Gracias por confiar siempre en mí, apoyando mis sueños y mis ganas de seguir adquiriendo nuevos conocimientos, a pesar de las adversidades me has inculcado no rendirme nunca. Gracias mami por todo lo que has hecho por mí.

A mi futuro esposo Jonathan Simbaña Chasi, quien con su tiempo y paciencia me enseñó muchas cosas y a la vez me guio con sus consejos valiosos, en el momento cuando me sentí perdida, fuiste mi faro de luz. Con su sabiduría me brindo más fortaleza y valentía, ayudándome a mejorar día con día y a volver a confiar en mí misma. Gracias por animarme a seguir. Te amo mucho.

A mi pequeño hermano Ian Manya Colcha, quien me lleno los días de momentos inolvidables desde el día que nació, con su sonrisa y pequeñas palabras puede derretir mi corazón. Gracias hermanito.

Jennifer Manya Colcha

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de seguir mi camino y ayudarme a cumplir con mis metas educativas.

A mi gran familia, mi madre y hermano, por su amor y apoyo incondicional. Gracias por confiar en mi crecimiento profesional. Brindándome palabras de aliento y ayudándome en mis estudios con sus consejos.

A mi futuro esposo, por su cariño, comprensión, paciencia y sabiduría. Estaré siempre agradecida por todos sus cuidados, compañía y apoyos, en mi vida personal y a su vez también profesional.

Finalmente, agradezco a los distinguidos docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por impartir sus conocimientos con dedicación y profesionalismo, guiándome con su sabiduría durante mi vida universitaria. Asimismo, quiero expresar mi gratitud hacia la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme un entorno propicio para el aprendizaje y por contribuir a mi formación estudiantil.

Jennifer Manya Colcha

ÍNDICE

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	18
1. Introducción.....	18
1.1 Problema.....	18
1.1.1 Planteamiento del problema	18
1.1.2 Formulación del Problema.....	19
1.1.3 Justificación del problema	19
1.2 Objetivos.....	20
1.2.1 General.....	20
1.2.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. Marco Teórico	21
2.1 Antecedentes.....	21
2.2 Fundamento teórico	22
2.2.1. Datos Generales del Mercado la Merced.....	22
2.2.2 Gastronomía.....	25
2.2.3 Definición de Gastronomía.....	25
2.2.4 Tipos de Gastronomía.....	26
2.2.5 Características de la Gastronomía	27
2.2.6 Técnicas culinarias	29
2.2.7 Importancia de la Gastronomía.....	29

2.2.8	Beneficios de la Gastronomía.....	29
2.2.9	La Rentabilidad.....	30
2.2.10	Ventajas de la Rentabilidad	31
CAPÍTULO III		32
3.	Metodología.....	32
3.1	Método Hipotético-Deductivo.....	32
3.2	Tipo de investigación.....	32
3.2.1	Investigación descriptiva	32
3.2.2	Investigación de campo	32
3.3	Diseño de Investigación.....	32
3.3.1	Investigación no experimental.....	32
3.3.2	Hipótesis	33
3.4	Población y Muestra	33
3.4.1	Población	33
3.4.2	Muestra	33
3.5	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	34
3.5.1	Técnica.....	34
3.5.2	Instrumento.....	34
3.6	Técnicas de procesamiento de la información.....	34
3.7	Análisis y discusión de resultados	34
CAPÍTULO IV		35
4.	Análisis y resultados.....	35
4.1	Encuesta realizada a los Clientes Potenciales de la ciudad de Riobamba	35
4.1.1	¿Considera usted importante que los establecimientos de alimentos y bebidas realicen sus actividades bajo criterios de la calidad?.....	35
4.1.2	¿Contempla usted relevante la presentación visual de los platos en relación con la cantidad de ingredientes utilizados?	36
4.1.3	¿Analiza usted el rango de precios que normalmente busca al elegir un lugar para comer?.....	37
4.1.4	¿Piensa usted que es importante la calidad del servicio al decidir si volverá a un establecimiento de alimentos y bebidas?	38
4.1.5	¿Considera usted relevante la relación entre la calidad de la comida y el precio que paga por ella?	39

4.1.6	¿Con qué frecuencia suele volver a los lugares donde ha comido anteriormente y le han parecido exquisitas las preparaciones culinarias?	40
4.1.7	¿Qué considera usted indispensable para regresar a un establecimiento de alimentos y bebidas?	41
4.1.8	¿Con que frecuencia usted ha tenido experiencias negativas que hayan afectado su decisión de regresar a un lugar específico?	42
4.1.9	¿Considera usted primordial la eficiencia en el servicio cuando elige un establecimiento de alimentos y bebidas?	43
4.1.10	¿Estaría usted dispuesto a esperar un poco más por un plato que sabe que está siendo preparado de manera más cuidadosa y fresca?	44
4.2	Encuesta realizada a los Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba	45
4.2.1	¿Considera usted determinante que el costo de la materia prima incide directamente en el costo total de una preparación culinaria típica?	45
4.2.2	¿Considera usted importante realizar ajustes a los precios de las preparaciones culinarias en función de cambios en los costos de los ingredientes?	46
4.2.3	¿Cree usted que es fundamental establecer asociaciones con productores locales para obtener ingredientes auténticos a precios competitivos?	47
4.2.4	¿Existen certificaciones o reconocimientos específicos que respalden la calidad de las preparaciones culinarias en el establecimiento de alimentos y bebidas?	48
4.2.5	¿Con que frecuencia usted selecciona los ingredientes para garantizar la calidad de los platos típicos?	49
4.2.6	¿Con que frecuencia usted toma medidas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda?	50
4.2.7	¿Considera usted importante el uso de maquinaria especializada para las preparaciones culinarias, reduciendo el número de procesos y garantizando la calidad en los alimentos?	51
4.2.8	¿Cree usted importante identificar los diferentes tipos de costos para determinar su punto de equilibrio en el establecimiento de alimentos y bebidas?	52
4.2.9	¿Usted cree indispensable controlar las pérdidas de ingredientes en las preparaciones culinarias para una gestión eficiente de los mismos?	53
4.2.10	¿Considera usted la importancia de la evolución en el nivel de ingresos del establecimiento en los últimos años, especialmente en lo que respecta a las preparaciones culinarias típicas?	54

4.2.11	¿Usted ha notado algún cambio significativo en la frecuencia de visitas de clientes?.....	55
4.2.12	¿Evalúa usted la importancia de manejar un costo laboral apropiado sin comprometer la calidad de servicio durante temporadas con demanda y variabilidad de esta? 56	
4.3	Discusión de resultados de la encuesta.....	57
4.3.1	Importancia de la calidad en el sector gastronómico.....	57
4.3.2	Impacto de la calidad en la satisfacción del cliente y la fidelización.	57
4.3.3	Estrategias de gestión de costos y precios	57
4.3.4	Consideración de la identificación de diferentes tipos de costos para determinar el punto de equilibrio en los establecimientos gastronómicos.....	58
4.3.5	Control de calidad y seguridad alimentaria	59
4.3.6	Gestión eficiente durante periodos de baja demanda	60
4.3.7	Tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor	60
4.4	Discusión de resultados de la ficha de observación	61
4.5	Discusión de resultados del análisis financiero	62
4.5.1	Análisis financiero de los comerciantes del mercado La Merced	62
4.5.2	Cálculo de la rentabilidad obtenida en el mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.....	63
4.5.3	Retención de clientes e Ingreso promedio por cliente.....	64
4.5.4	Costo laboral empleado en el mercado La Merced	65
4.5.5	Punto de equilibrio para los comerciantes del mercado La Merced.....	65
4.6	Comprobación de hipótesis	66
CAPÍTULO V.....		68
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	68
5.1	Conclusiones.....	68
5.2	Recomendaciones	69
CAPÍTULO VI		70
6.	Propuesta	70
6.1	Tema.....	70
6.2	Introducción.....	70
6.3	Objetivo	70
6.4	Determinación de Estrategias	70

6.4.1	Identificación y Desarrollo de Estrategias Específicas para Incrementar la Rentabilidad de los Comercios en el Mercado La Merced	70
6.4.2	Análisis del Entorno Comercial del Mercado La Merced	72
6.4.3	Identificación de Factores que Impactan la Rentabilidad de los Comercios ...	73
6.4.4	Estudio de Mercado y Competencia	75
6.4.5	Evaluación de Recursos Disponibles.....	76
6.4.6	Selección de Estrategias Adecuadas para Mejorar la Rentabilidad.....	76
6.4.7	Desarrollo de Planes de Implementación	78
6.4.8	Medición y Seguimiento del Impacto de las Estrategias Implementadas	78
6.5	Estrategias sugeridas.....	79
6.5.1	Registros y documentos financieros	79
6.5.2	Frecuencia Experiencias Negativas	79
6.5.3	Frecuencia de Clientes.....	80
6.5.4	Evolución en el nivel de ingresos	80
6.5.5	Eficiencia en el servicio.....	80
6.5.6	Control de Pérdidas de Ingredientes	81
6.6	Recomendaciones	81
7.	Bibliografía.....	83
8.	Anexos	89
8.1	Encuestas Clientes y Encuestas Comerciantes Gastronómicos.....	89
8.2	Ficha de observación a comerciantes gastronómicos del mercado La Merced.....	96
8.3	Análisis financiero de los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba	98
8.4	Matriz de operacionalización de variables	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Importancia de la Calidad.....	35
Tabla 2. Cantidad de los Ingredientes	36
Tabla 3. Análisis de Rango de Precios	37
Tabla 4. Servicio.....	38
Tabla 5. Relación Calidad - Precio.....	39
Tabla 6. Preparaciones Culinarias	40
Tabla 7. Lo indispensable en un establecimiento	41
Tabla 8. Frecuencia Experiencias Negativas	42
Tabla 9.Eficiencia.....	43
Tabla 10.Tiempo de espera por un buen producto	44
Tabla 11.Costo materia prima - Costo total.....	45
Tabla 12.Ajustes - Cambios en los costos	46
Tabla 13.Asociación Productores Locales.....	47
Tabla 14.Certificaciones - Reconocimientos.....	48
Tabla 15.Selección de Ingredientes	49
Tabla 16.Medidas de Control	50
Tabla 17.Uso de Maquinaria Especializada	51
Tabla 18.Identificar Costos.....	52
Tabla 19.Control de Pérdidas de Ingredientes.....	53
Tabla 20. Evolución en el Nivel de Ingresos	54
Tabla 21. Frecuencia de Clientes.....	55
Tabla 22.Costo Laboral	56
Tabla 23. Número de Platos Vendidos al Mes	62
Tabla 24.Porcentaje de Producción para Preparaciones Culinarias	63
Tabla 25.Rentabilidad sobre Ventas y Rentabilidad sobre la Inversión.....	63
Tabla 26. Tasa de Retención de Clientes e Ingreso Promedio por Cliente	64
Tabla 27. Costo Laboral Promedio Utilizado.....	65
Tabla 28. Punto de Equilibrio.....	65
Tabla 29. Prueba Chi cuadrado para Evolución de Ingresos (variable dependiente) vs Calidad de servicio (variable independiente).....	66
Tabla 30. Prueba Chi cuadrado para Evolución de Ingresos (variable dependiente) vs Relación Calidad - Precio (variable independiente).....	66
Tabla 31. Mapa Estratégico Gastronomía y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced.....	73

Tabla 32. Perspectivas y Acciones Que Tomar	77
---	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Numero de Procesos de los Comerciantes Gastronómicos	23
Ilustración 2. Importancia de la Calidad.....	35
Ilustración 3. Cantidad de los Ingredientes	36
Ilustración 4. Análisis de Rango de Precios	37
Ilustración 5. Servicio.....	38
Ilustración 6. Relación Calidad-Precio.....	39
Ilustración 7. Preparaciones Culinarias	40
Ilustración 8. Lo indispensable en un establecimiento	41
Ilustración 9. Frecuencia Experiencias Negativas	42
Ilustración 10. Eficiencia.....	43
Ilustración 11. Tiempo de espera por un buen producto	44
Ilustración 12. Costo materia prima - Costo total.....	45
Ilustración 13. Ajustes - Cambios en los costos	46
Ilustración 14. Productores Locales.....	47
Ilustración 15. Certificaciones o Reconocimientos	48
Ilustración 16. Selección de Ingredientes	49
Ilustración 17. Medidas de Control	50
Ilustración 18. Uso de Maquinaria Especializada	51
Ilustración 19. Identificar Costos.....	52
Ilustración 20. Control de Pérdidas de Ingredientes.....	53
Ilustración 21. Evolución en el Nivel de Ingresos	54
Ilustración 22. Frecuencia de Clientes.....	55
Ilustración 23. Costo Laboral	56
Ilustración 24. Utilidad Percibida para Cada Comerciante Gastronómico.....	63
Ilustración 25. Ejemplo Formulación de la Estrategia	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación Geográfica.....	22
-------------------------------------	----

RESUMEN

El trabajo investigativo tuvo como objetivo determinar la incidencia de la gastronomía en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.

La metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación fue el método hipotético-deductivo. Se partió de una hipótesis que se corroboró a medida que avanzaba la investigación. El enfoque de la investigación fue descriptivo y no experimental, y por esta razón, se eligió al mercado La Merced como objeto de estudio.

En relación con los resultados de la investigación, se observó que la gastronomía influía significativamente en la rentabilidad al ofrecer una perspectiva más amplia sobre cómo los clientes potenciales reaccionaban ante las experiencias gastronómicas y la calidad e innovación de estas. No solo permitía comprender las respuestas emocionales, sino que también proporcionaba herramientas para optimizar los recursos y mejorar los procesos de las preparaciones culinarias, satisfaciendo las necesidades de los clientes y del turista. La gastronomía impulsaba a diseñar experiencias donde el consumidor quedara cautivado por la preparación, presentación, sabor y aroma de los platillos típicos, logrando así una rentabilidad positiva.

De igual manera, en la elaboración de este informe, se empleó la técnica de encuestas aplicada a las muestras de clientes potenciales y comerciantes gastronómicos del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba. Se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas para recopilar información. Los datos recolectados se procesaron mediante tablas y gráficos estadísticos en Microsoft Excel. La verificación de la hipótesis se llevó a cabo utilizando el software SPSS, que facilitó la gestión, organización y análisis de datos para una fácil interpretación.

Palabras claves: Gastronomía, rentabilidad, clientes, comerciantes

ABSTRACT

The investigative work aimed to determine the impact of gastronomy on the profitability of the merchants at the La Merced market in the city of Riobamba.

The methodology used to carry out the research was the hypothetical-deductive method. A hypothesis was formulated and corroborated as the research progressed. The research approach was descriptive and non-experimental, and for this reason, the La Merced market was chosen as the study object.

Regarding the research results, it was observed that gastronomy significantly influenced profitability by offering a broader perspective on how potential customers reacted to gastronomic experiences and their quality and innovation. It not only allowed understanding of emotional responses but also provided tools to optimize resources and improve culinary preparation processes, satisfying the needs of both customers and tourists. Gastronomy drove the design of experiences where consumers were captivated by the preparation, presentation, taste, and aroma of typical dishes, thus achieving positive profitability.

Similarly, in the preparation of this report, the survey technique was applied to samples of potential customers and gastronomic merchants at the La Merced market in the city of Riobamba. A questionnaire with closed questions was used to collect information. The collected data was processed using tables and statistical graphs in Microsoft Excel. The hypothesis verification was carried out using SPSS software, which facilitated the management, organization, and analysis of data for easy interpretation.

Keywords: Gastronomy, profitability, customers, merchants.



Firmado electrónicamente por:
KERLY YESENIA
CABEZAS LLERENA

Reviewed by:

Mgs. Kerly Cabezas

ENGLISH PROFESSOR

I.D. 0604042382

CAPÍTULO I

1. Introducción.

Esta investigación se enfocó en el análisis del estado actual gastronómico y su rentabilidad en los comercios del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba, el cual se estudió dentro de un contexto rentable y se observó a partir de los factores de calidad y servicio considerando la variedad gastronómica ofertada y las capacidades de los comerciantes para mantener la misma.

En la actualidad es importante que los comerciantes adquieran conocimientos innovadores para mejorar la toma de decisiones en diferentes factores que permitan el incremento de la rentabilidad, así como también mejorar con estrategias productivas que permitan el crecimiento de esta actividad económica.

Adicionalmente, en la ciudad de Riobamba hay una creciente oferta gastronómica que satisface los gustos tanto de los consumidores locales, nacionales como extranjeros. Por ello, es esencial que los comerciantes se enfoquen en la innovación y en el sabor para destacar su gastronomía y lograr reconocimiento no solo a nivel local, sino también nacional.

Es por ello por lo que el presente trabajo investigativo estuvo dirigido a los comerciantes gastronómicos del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba, con el fin de estudiar la rentabilidad y su incidencia en dichos comercios, el aporte de esta investigación está dirigida al bienestar de los negocios.

En cuanto a los puntos que aborda la investigación en primer lugar se encuentra la delimitación del problema que estará enfocado en el tema “La gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba”, en donde se proponen los objetivos acorde con lo que se busca resolver, así como también la parte de antecedentes y fundamentación teórica de las variables, logrando así proponer la metodología implementada, por último se aplicó las técnicas establecidas con el fin de hacer su respectivo análisis.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Riobamba, conocida como la "Ciudad de las Primicias", tiene una rica historia gastronómica que se remonta a sus raíces ancestrales con el pueblo indígena Puruhá. Esta tradición culinaria se ha transformado a lo largo de los siglos, desde la llegada de los españoles que fundaron la primera ciudad en territorio ecuatoriano, hasta la reconstrucción posterior al terremoto y la influencia de nuevos ciudadanos provenientes de Guayaquil, Quito y otras partes del mundo, impulsada por la llegada del tren. Actualmente, según el portal web (Alcaldía ciudadana de Riobamba, 2023), el Mercado La Merced alberga a 120

comerciantes, de los cuales 50 están dedicados a la gastronomía, destacándose como un epicentro culinario en la ciudad.

En el contexto de Ecuador, donde existe una amplia variedad y competencia gastronómica, Riobamba se destaca con una significativa cantidad de emprendimientos, incluyendo una notable concentración de locales comerciales dedicados a la gastronomía. Esta competencia impulsa a los establecimientos a enfocarse en la calidad e innovación de sus preparaciones para generar rentabilidad y destacarse entre sus competidores. Los restaurantes en Riobamba se ven motivados a mantener altos estándares y ofrecer experiencias culinarias únicas, lo que no solo atrae a clientes locales, sino también a turistas en busca de autenticidad y sabor (Villalva & Inga, 2021).

La rentabilidad es un factor crucial en el éxito de los negocios gastronómicos, ya que representa su capacidad para generar beneficios a partir de la inversión realizada. En este sentido, los emprendimientos que alcanzan el éxito son aquellos que logran diferenciarse y adaptarse a los desafíos del mundo actual (SoftRestaurant, 2021).

El turismo gastronómico en Riobamba, aunque no figura entre los principales del país, enfrenta dificultades en la promoción de su oferta gastronómica. Es fundamental mostrar de manera óptima las ventajas culinarias que ofrecen los establecimientos gastronómicos de la ciudad y establecer estrategias efectivas para atraer y fidelizar a los clientes (Marin, Haro, Avalos, 2021).

A pesar de la variedad gastronómica que ofrecen los comercios en Riobamba, muchos no logran agregar calidad y valor a su imagen, lo que afecta negativamente su rentabilidad y la atracción de potenciales clientes. Aunque la identidad riobambeña se refleja en cada platillo elaborado, es necesario mejorar la gestión y la percepción de calidad de los establecimientos.

Según datos del Banco Central de Ecuador y del Ministerio de Turismo, el sector de alojamiento y servicios de comida es uno de los más importantes en términos económicos y de crecimiento en Riobamba. Esto evidencia el potencial de crecimiento y rentabilidad en el mercado gastronómico, especialmente en lugares emblemáticos como el Mercado La Merced (Guaila, 2024).

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo la gastronomía incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba?

1.1.3 Justificación del problema

La presente investigación, permitió que se amplie el conocimiento acerca de la gastronomía y la forma en la que incide significativamente en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced, con la finalidad de proporcionar herramientas clave que ayuden a los gerentes a eliminar cuellos de botellas y el temor al cambio e innovación y

de esta manera, llegar a generar más rentabilidad. La gastronomía puede contribuir brindando experiencias culturales a clientes potenciales, lo cual facilita la atracción de clientes potenciales de distintas partes del país.

Al comprender los procesos y la innovación que puede traer la gastronomía para los consumidores, el mercado puede adaptar un enfoque innovador para fomentar el estudio de los clientes y su rentabilidad al ofrecer servicios de calidad. La combinación de gastronomía y rentabilidad responde a las necesidades expresadas por los gerentes gastronómicos del mercado La Merced. Estos enfoques no solo contribuyen a superar los desafíos identificados, sino que también proporcionan ideas y herramientas sólidas para su competitividad y la fidelización de clientes frente al crecimiento de establecimientos gastronómicos cerca del mismo.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar como la gastronomía incide en la rentabilidad de los comercios del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Específicos

- Fundamentar teóricamente la gastronomía y la rentabilidad de los comercios del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.
- Diagnosticar los niveles de rentabilidad de los comercios del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de rentabilidad para los comercios del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Moreno y Paco (2020), menciona en su investigación “Patrimonio cultural inmaterial y turismo gastronómico de la parroquia Yaruquíes del cantón Riobamba”, su objetivo principal fue, realizar el estudio de la gastronomía tradicional de la ciudad de Riobamba. Las tradiciones culturales y gastronómicas ya sean las prácticas, expresiones y saberes ancestrales, en fin, aquella esencia inmaterial que se ha convertido con el pasar del tiempo en un rasgo característico de la cultura de los pueblos; es sin duda hoy en día un exquisito atractivo que causa motivación turística interna y externa. (Moreno & Paco, 2020)

Caicedo y Zambrano, (2023) con base en su investigación “Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador”. Concluyo que la actividad de los restaurantes en el Ecuador busca mejorar su competitividad, eficiencia y rentabilidad en sus operaciones, apoyado en su potencial económico y de desarrollo en el país; no obstante, la mayoría de los restaurantes no cuentan con planes para su desarrollo, los modelos de gestión son poco elaborados y sin una proyección que les permita mejorar su rentabilidad. (Caicedo & Zambrano, 2023)

Hidalgo (2010) en la investigación de “Platos típicos que pueden ser puestos en valor de los recursos gastronómicos típicos y tradicionales, con el fin de fomentar el desarrollo del turismo de la ciudad de Riobamba”. Mencionan que el cantón Riobamba, constituye un lugar de paso para los turistas que viajan a otros destinos como Cuenca, Guayaquil o la Amazonía. Esto significa que esta actividad no genera ingresos para el cantón. Incluso los ingresos generados por el ferrocarril, en el trayecto Riobamba - Nariz del Diablo, son administrados y aprovechados por operadoras turísticas foráneas. La comida tradicional de Riobamba es el hornado (cerdo horneado con mote y lechuga en jugo avinagrado), ceviche de chochos (chochos en salsa natural de tomate con cuero, tostado y ensalada de cebolla), tortillas (papa, carne al jugo, huevo, ensalada), jugo de sal (jugo de carne con huevos ligeramente fritos y limón), fritada (cerdo cocido en agua hasta dorarse, mote, tostado, maduro y lechuga), el yaguarlocro, cuy y tortillas de maíz en piedra. Con todas estas riquezas, el turismo en la ciudad de Riobamba y el cantón no se ha dado la atención necesaria para impulsarlo con decisión. Pese a existir la descentralización que se basa en la Constitución Política. (Hidalgo, 2010)

Silva (2012) en su investigación “Estudio de la gastronomía tradicional de la ciudad de Riobamba” planteándose como objetivo, realizar el estudio de la gastronomía tradicional de la ciudad de Riobamba, nos menciona, que la economía de la misma se basa fundamentalmente en la comercialización de productos agrícolas, estos se lo realizan en grandes ferias de expendio de productos en los mercados y plazas de la ciudad, por lo cual se tiene una variedad significativa de productos para realizar un sin números de recetas gastronómicas tradicionales. (Silva, 2012)

2.2 Fundamento teórico

La investigación se encuentra fundamentada en distintos conceptos teóricos, los cuales permiten una mejor comprensión sobre la gastronomía y la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.

2.2.1. Datos Generales del Mercado la Merced

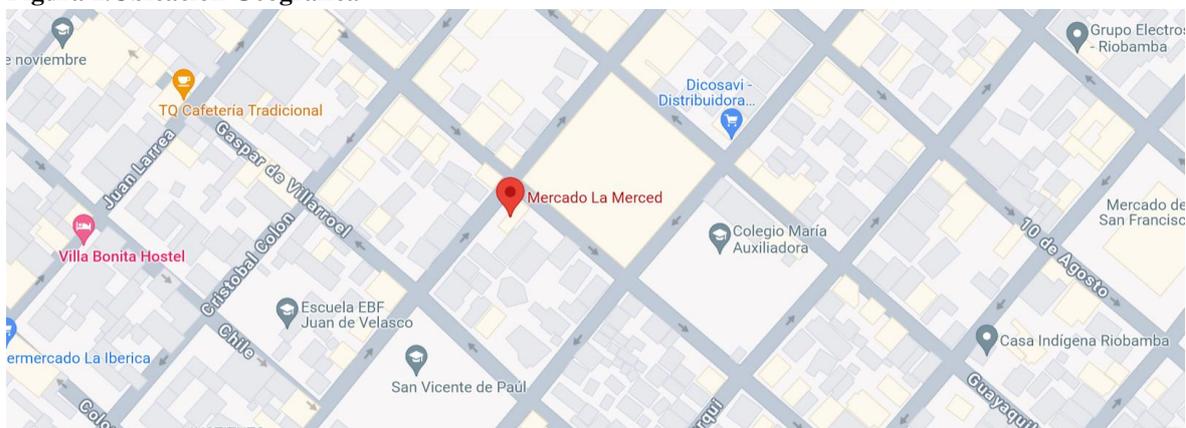
2.2.1.1 Reseña Histórica

La Merced es uno de los barrios emblemáticos de Riobamba comprende desde las calles Primera Constituyente hasta la Calle Gaspar de Villarroel y desde las calles 5 de junio hasta la calle Larrea. Este barrio cuenta el mercado Mariano Borja, más conocido como La Merced, es un emblemático punto de encuentro en Riobamba, donde se mantienen vivas las tradiciones locales, incluyendo oficios ancestrales como los de escultores y talabarteros. Este mercado es considerado la cuna de la gastronomía de la ciudad, donde los platos típicos capturan la esencia culinaria de la región. En la Merced trabajan varias personas en distintas áreas, ofreciendo una gran variedad de opciones gastronómicas. Los visitantes pueden disfrutar de coloridos y refrescantes jugos naturales, preparados con frutas frescas y enfriados con hielo del monte Chimborazo, evocando la rica herencia cultural local (Alcaldía ciudadana de Riobamba, 2022).

La Merced es también conocida como el templo del hornado riobambeño, una delicia local que atrae tanto a residentes como a turistas. Otros manjares que se pueden degustar en este vibrante mercado incluyen el morocho de leche, empanadas de morocho, pickles, llapingachos con chorizo y huevos, yaguarlocro, y el tradicional jugo de sal. Cada platillo, preparado con esmero y autenticidad, refleja la diversidad y riqueza de la gastronomía de Riobamba, haciendo de La Merced un destino imperdible para quienes desean experimentar la verdadera esencia de la cocina ecuatoriana (Alcaldía ciudadana de Riobamba, 2022).

2.2.1.2 Ubicación Geográfica del mercado la Merced

Figura 1. Ubicación Geográfica



Fuente: Google Maps (2024)

2.2.1.3 Servicios que brinda el mercado la Merced

Según el portal web de la Alcaldía ciudadana de Riobamba, (2023), es el mercado central de la ciudad de Riobamba y su atractivo principal es la gastronomía. En este sitio trabajan 120 personas en las distintas áreas. Se encuentra una rica variedad de productos frescos, legumbres, frutas y hortalizas. En lo que se refiere a la gastronomía, se puede degustar entre platos tradicionales y típicos.

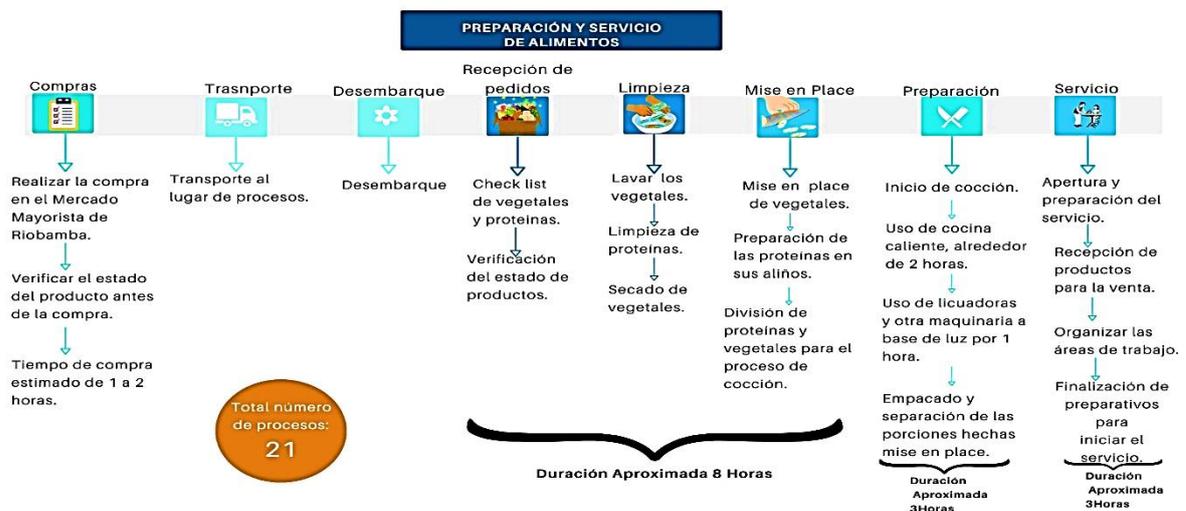
En el mercado La Merced se puede degustar:

- Hornado Riobambeño.
- Jugos de fruta con el “Hielo del Chimborazo” traído por los hieleros.
- Morocho de leche.
- Empanadas de morocho.
- Pickles.
- Llapingachos.
- Yaguarlocro.
- El jugo de sal.
- Entre otros platillos de la gastronomía riobambeña.

2.2.1.4 Preparación de platillos típicos de la ciudad de Riobamba

Ofrecen a los clientes una experiencia culinaria auténtica y representativa de una región o cultura específica. Estos platillos resaltan la riqueza de la tradición gastronómica, presentando sabores, ingredientes y técnicas de cocina únicas. Al elegir un plato típico, los clientes tienen la oportunidad de sumergirse en la herencia culinaria de un lugar, disfrutando de combinaciones de sabores tradicionales y recetas transmitidas de generación en generación. Ya sea a través de platos exquisitamente condimentados, técnicas de preparación especiales o ingredientes locales característicos, los platillos típicos ofrecen una ventana a la cultura y la identidad de una comunidad, proporcionando una experiencia gastronómica auténtica y memorable.

Ilustración 1. Numero de Procesos de los Comerciantes Gastronómicos



Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced.

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

2.2.1.5 Servicio de Sanitarios

Ofrece al cliente un acceso público con señalización clara además de que se encuentran separados por género, cuentan con espejos y áreas de lavado. Tiene una tarifa accesible para el público en general.

2.2.1.6 Carnicería

Ofrece a sus clientes una amplia variedad de carnes frescas y productos cárnicos, garantizando la calidad y frescura de sus productos. Los clientes pueden elegir entre cortes específicos de res, cerdo, pollo y otras opciones, adaptando su compra según sus preferencias. Además, el personal capacitado brinda asesoramiento sobre la mejor selección de carne, opciones de cocción y recetas recomendadas.

2.2.1.7 Bazares

Los bazares ofrecen a los clientes una experiencia de compra única, diversificada y culturalmente rica. Al explorar estos mercados, los clientes encuentran una amplia variedad de productos que van desde ropa y accesorios hasta artículos para el hogar, artesanías locales, alimentos y bebidas, y rarezas difíciles de encontrar en tiendas convencionales. Además de la oferta comercial, los bazares a menudo crean un ambiente festivo y comunitario, con eventos temáticos, música en vivo y la oportunidad de apoyar a emprendedores locales. La diversidad de productos, combinada con la atmósfera única de cada bazar, brinda a los clientes la posibilidad de descubrir artículos únicos, realizar compras culturales y disfrutar de una experiencia de compra más personalizada y emocionante.

2.2.1.8 Verdulerías

Brindan a los clientes una amplia variedad de opciones frescas y saludables, destacándose por su oferta de frutas y verduras de alta calidad. En estos establecimientos, los clientes pueden encontrar desde productos básicos de la despensa hasta opciones más exóticas y especialidades locales. Además de la frescura y diversidad de los productos, las verdulerías suelen ofrecer un servicio personalizado, asesorando a los clientes sobre la elección, almacenamiento y preparación de frutas y verduras.

2.2.1.9 Fruterías

Ofrecen a los clientes una selección fresca y diversa de frutas, brindando opciones saludables y deliciosas. Con un enfoque en la calidad y la frescura, estas tiendas proporcionan frutas de temporada, productos orgánicos y, a menudo, opciones locales. Los clientes pueden disfrutar de una amplia variedad que va desde las frutas básicas hasta las más exóticas, permitiéndoles explorar sabores únicos. Además, las fruterías suelen ofrecer un servicio personalizado, asesorando a los clientes sobre la madurez, almacenamiento y combinaciones de frutas. Al contribuir a la promoción de hábitos alimenticios saludables, las fruterías se convierten en destinos ideales para aquellos que buscan opciones frescas y nutritivas en su dieta diaria.

2.2.2 Gastronomía

2.2.2.1 Inicios de la Gastronomía

El origen de la gastronomía tiene varios escenarios e hipótesis, una de ellas se da a raíz del ser humano y su caminar bípeda, por instinto la comunicación, así como el almacenamiento, preparación y distribución del alimento en sus pequeñas tribus. Su evolución también da lugar a un nuevo escenario, el descubrimiento del fuego para la cocción de los alimentos, facilitando el masticar de los alimentos, contribuyendo al mejoramiento de las condiciones de la salud (Estupiñán et al., (2021).

2.2.2.2 La gastronomía ecuatoriana

Para (Guaila, 2024) en el siglo XIX llegaron los franceses y los ingleses, los cuales, nos enseñaron su gastronomía aplicada a toda clase de platillos e ingredientes. Las costumbres alimenticias, entre otras, de nuestros ancestros indígenas se vieron cambiadas, por un lado, a raíz de la empresa conquistadora con la presencia de Andaluces, valencianos y aragoneses, entre otros, quienes se impusieron sobre los guisos de la Iguana, el manatí o los insectos para reemplazarlos por el ganado vacuno, por nombrar sólo un producto y por el otro con las preparaciones y las costumbres africanas, especialmente en las zonas costeras. La variación en los platos y las influencias en las mesas colombianas depende de la zona de donde provenga, así como de los recursos naturales que dispongan, éstos pueden ser abundantes o pobres en una región, así mismo los climas múltiples o los desarrollos sociales desiguales pueden repercutir en el crecimiento de una cocina propia y marcar la diferencia. Gastronomía de Ecuador.

2.2.2.3 La región sierra y su gastronomía

Según menciona (Guaila, 2024), en la serranía ecuatoriana el maíz, es uno de los granos más utilizados, la lista de comidas y bebidas que se preparan con él es extensa, otro elemento indispensable es la papa para la elaboración de los distintos platos serranos como el molo, llapingachos, locro, yahuarlocro y tamales. Otros platos muy apetitosos de la comida serrana están elaborados a base de carne de cerdo, por ejemplo, la fritada, hornado, carne colorada, patas de chanco, emborrajadas, cuero de chanco, este último, preparado de diversas formas: chamuscado, reventado y seco para ser utilizado en locros.

2.2.3 Definición de Gastronomía

Según el autor Acosta (2017), en la revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo, CONDET. Menciona que la gastronomía de un pueblo es un hito clave en su historia y a través de ella se puede profundizar en el conocimiento de la vida económica, social, cultural, psicológica, ambiental y hasta religiosa. Así, la gastronomía nacional es un atributo de relevo que pasa de generación en generación, enriquecida por los cambios en los procesos y la tecnología (Acosta, 2017).

La gastronomía ecuatoriana se mantiene como parte fundamental del patrimonio cultural, con un valor intrínseco, y puede ser un valor agregado dentro de la actividad turística, constituyéndose en una oferta válida de los distintos destinos en el ámbito nacional.

De esta manera, se reconoce al turismo como creador de impresiones de las tradiciones en el terreno local y regional para atraer a los turistas (Acosta, 2017).

La realidad señala que la gastronomía ecuatoriana no ha sido considerada en su verdadero potencial, ni aprovechada como recurso turístico. Las referencias que mencionan a esta importante expresión cultural como recurso turístico son muy escasas. No obstante, las manifestaciones culinarias son susceptibles de ser rescatadas en la medida en que se vinculen con la concepción de patrimonio cultural, resaltando la dimensión en términos de su valor y su integración con el resto de los atributos que conforman la identidad nacional. (Acosta, 2017)

Roselló (2014), derivaban el significado de la gastronomía “las recetas tradicionales de cocina, en las que se cogían los ingredientes, su forma de manipulación, conservación y consumo, deben evolucionar para evitar que se pierdan; esto se puede conseguir facilitando su elaboración y adaptándose a las nuevas necesidades calóricas de la sociedad”.

La gastronomía, al tener como base la comida, tiene relación con todas las culturas que existen en el mundo, se puede clasificar por países y zonas del mundo, por sociedades y por religiones, por épocas de la historia, por épocas del año, etc., y allí donde surja un grupo de población que tenga unas características propias, se podrá desarrollar una gastronomía (Rossello, 2014).

2.2.4 Tipos de Gastronomía

2.2.4.1 Gastronomía de la región Costa

La gastronomía del Ecuador ha evolucionado y a resultado en la mezcla de diferentes culturas con el pasar del tiempo, sin embargo, en la costa podemos encontrar una amplia variedad de mariscos y sus preparaciones van acompañados por ingredientes de la zona que se complementa en salsas o a su en guarniciones para la misma, se puede notar leves notas de ingredientes provenientes de la sierra, siendo así su complemento en muchos platillos típicos de la zona (Cevallos, 2020).

2.2.4.2 Gastronomía de la región Sierra

Influenciada por la Cordillera de los Andes y el paso de la línea equinoccial la misma cuenta con diferentes climas y relieves a lo largo de la región facilitando los cultivos de muchas hortalizas, vegetales, cereales, frutos, proteínas así como también la crianza de muchos animales quienes son los protagonistas tenemos por ejemplo; cerdos, ganado vacuno, ganado bovino, sin embargo existe el consumo de carne de llama, caballo y burro; están presentes en las amplias preparaciones y fiestas tradicionales que se desarrollan en diferentes puntos de la misma (Reina, 2023).

2.2.4.3 Gastronomía de la región Amazónica

Al contar con un clima cálido esta región se caracteriza por sus fuentes de agua dulce así como también destaca su cercanía con la selva amazónica, son perfectas para cultivar frutos y hortalizas que se dan exclusivamente en este lugar, entre sus características tenemos

su técnica de cocción al vapor peces y yuca junto acompañados de una ensalada, además sin olvidar de su lato peculiar, los chonta curos quienes hacen gala del valor nutricional e identidad de las culturas que habitan en esta región (Salazar, 2021).

2.2.4.4 Gastronomía de la región Insular

Su gastronomía no se encuentra peculiarmente en mariscos, sino al contrario siendo considera una reserva nacional de vida silvestre la caza de estos es prohibida, excepto de algunos moluscos e invertebrados como lo son el pulpo y la concha servidos en ceviches y acompañados con frituras de verde como chifles o patacones.

Siendo tierras volcánicas son ricas en nutrientes y su clima facilita el cultivo de más ingredientes para la preparación de platillos típicos tanto para el consumo propio como también para el turista (Chóez, 2023).

2.2.5 Características de la Gastronomía

Para Simón (2024) ,la cocina ecuatoriana ha tenido varias influencias a lo largo de la historia gastronómica del país, sin embargo, existen dos grandes culturas que han tenido un mayor impacto en la gastronomía ecuatoriana. La cultura inca y los conquistadores de España; son precisamente quienes han logrado influenciar y generar un cambio significativo en la cocina nacional de este país.

La cocina ecuatoriana ha tenido varias influencias a lo largo de la historia gastronómica del país, sin embargo, existen grandes culturas que han tenido un mayor impacto en la gastronomía ecuatoriana como lo son:

2.2.5.1 Los Incas

Los Incas fueron quienes lograron que el Ecuador formara parte de su gran imperio, el Tahuantinsuyo durante un periodo de aproximadamente sesenta a setenta años lo cual tiene una gran relevancia ya que fueron los incas quienes introdujeron ciertos productos, artefactos y técnicas culinarias, de hecho, en esta época tuvo cabida el incidente del lago de sangre o “Yahuarcocha” el cual lleva este nombre debido a la masacre dada en esta laguna ubicada en la ciudad de Ibarra (Puchaicela, 2022).

El enfrentamiento se dio entre el Imperio Inca y dos tribus rebeldes ecuatorianas produjo mucha sangre que en quechua significa sangre por lo que se lo puede relacionar con uno de los platos típicos del país, el Yahuarlocro; en el mismo se puede ver la utilización del vocablo que se refiere a una sopa elaborada con carne de borrego y servida con la sangre de este (PUCE) a manera de guarnición con aguacate y tomate riñón (Puchaicela, 2022).

La actividad culinaria estaba relacionada directamente con el cocinero o el llamado “huaycuy camayoc” quien se dedicaba a atender al representante del Inca, esto en el caso de la realeza. En cambio, en las viviendas de la sociedad eran las mujeres quienes se encargaban de la cocina. Desde ese tiempo, siglo XV, se clasificaron los utensilios de la cocina para facilitar el trabajo dentro de la misma. La clasificación era 12 de la siguiente manera: los

utensilios que entraban en contacto con el fuego como las ollas y los tiestos; y los que no entraban en contacto con el fuego como los cántaros y las piedras de moler (Alvarado, 2020).

2.2.5.2 Los Conquistadores

Este fenómeno empezó en definitiva con la captura y muerte del inca Atahualpa en 1533, en donde se presenta la segunda gran influencia que se manifiesta en el país es la de los conquistadores españoles, los cuales aparte del gran aporte a la gastronomía, estos incorporaron una nueva técnica de siembra que es el “Arado” el que se realizaba con bueyes y una estaca grande de madera y metal que removía la tierra optimizando el cultivo (Ramón, 2023).

Por lo que, Quito se fundó en 1534 por Sebastián de Benalcázar, motivo por el cual se levantaron templos y monasterios dirigidos por españoles y realizado por picapedreros tomando a la piedra como pilar fundamental para la construcción. En este parte cabe recalcar que las primeras embarcaciones de esclavos africanos llegaron en el siglo XVII y fueron traídos por los españoles para trabajos forzosos como era la agricultura. Tanto en la construcción como en la gastronomía los españoles importaron estilos europeos (Robayo, 2022).

Los tratados de la cocina española dividen tres clases de comida según la clase social. Primero se encontraba la comida de los reyes en la cual se podía encontrar morcillas blancas, mondongo, lenguas y sesos. Luego se encontraba la comida de la burguesía en la cual se servían menestras y cocidos generalmente. En la mesa de los burgueses siempre existían tres cursos: la sopa, el plato fuerte que usualmente incluía carne de cerdo o de vaca y finalmente el postre. Se puede resaltar que en la actualidad se mantiene esa misma estructura dentro de la comida de los ecuatorianos especialmente en el almuerzo. Finalmente, estaba la comida del pueblo que por lo general incluía pan y tortas, es importante mencionar que con el paso del tiempo se les permitió comer cereales y féculas andinas. A finales del siglo XVI varias de las mujeres españolas entraron en los claustros y con ellas nacen la famosa tradición de los helados y dulces elaborados en los conventos (Puchaicela, 2022).

Los españoles de igual forma introdujeron ciertos productos tanto cárnicos como vegetales y además ciertas técnicas de cocción. Entre las técnicas introducidas se puede mencionar la cocción a vapor y la fritura en sartén; además, trajeron los molinos con agua que resultaron ideales para los cereales tales como la cebada, el trigo y el maíz. El adobar y marinar los alimentos con especias y no solo con sal es algo que también es traído por los españoles (Arias, 2022).

2.2.5.3 La Misión Geodésica francesa

Luego para el siglo XVIII llega “La Misión Geodésica Francesa” a la Real Audiencia de Quito con el objetivo de medir un cuadrante para saber exactamente donde atravesaba la línea ecuatorial. EL país recibe el nombre de Ecuador por la línea ecuatorial que la atraviesa (Montero, 2012).

Por parte de los franceses Ecuador recibió una gran influencia ya que ellos transmitieron conocimientos y técnicas culinarias. De ahí a la época actual han transcurrido cerca de tres siglos, en los que se denota la incorporación de la gastronomía principalmente de: España, Francia, África y de los mercaderes del Caribe quienes se asentaron en las costas en el Ecuador antiguo, para desarrollarse económicamente. De aquí en adelante, esta gastronomía no fue la misma. Porque evolucionó de forma dramática con la inclusión de nuevos géneros proteicos, carbohidratos y agricultura, más importante es la aceptación de las nuevas técnicas culinarias para obtener nuevas preparaciones utilizando los mismos ingredientes de uso cotidiano de la época (Paipa, 2023).

2.2.6 Técnicas culinarias

Las técnicas culinarias se ven influenciadas por diversas culturas a través del tiempo entre ellas predominan las preparaciones con ingredientes estacionales, así como de cada región, cada uno de estos son frescos o fermentados, independientemente de la preparación culinaria. Tenemos la cocción a vapor utilizado para envueltos, como humitas y quimbolitos; secado al sol especialmente utilizado para conservar pescado para la fanesca por viernes santo muy comercializado a nivel nacional; hornear con hoja de eucalipto o leña, esta comúnmente usada para la cocción de proteínas usadas para distintas festividades. Esto solo refleja la diversidad que Ecuador posee en sus regiones y la creatividad de cada uno de sus habitantes (Alvear et al., (2021).

2.2.7 Importancia de la Gastronomía

La importancia de la gastronomía a nivel de todo el territorio es de gran valor debido a que podemos proyectar nuestra cultura y raíces en cada preparación, activar el turismo y atraer clientes internacionales con el afán de descubrir nuevos sabores, sin embargo, lo esencial es la generación de ingresos y empleos que este significa contribuyendo al país significativamente promoviendo la economía local y nacional (Alvarado, 2020).

El significado de pertenencia de los pobladores con su país, con sus recetas, tradiciones, así como la evolución de los chefs permitiendo explorar su creatividad con los múltiples ingredientes de las regiones.

2.2.8 Beneficios de la Gastronomía

La gastronomía no solo representa la cultura, también gracias a ello los ingredientes locales se ven promocionados fortaleciendo así el consumo responsable y sostenible, evitando el desperdicio de comida y generando fuentes de empleo e ingresos a los agricultores locales de cada región (Gallardo & Arteaga, 2023).

La promoción de estilos de vida saludables debido a la actualidad el ser humano busca conectar con la naturaleza conservándola y desarrollando nuevas técnicas para ser eficientes al momento de gestionar los ingredientes aprovechando todo lo que sea posible (Alemán, 2024).

2.2.9 La Rentabilidad

2.2.9.1 Definición de Rentabilidad

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados. (Zamora, 2008)

La rentabilidad es un concepto amplio que admite diversos enfoques y proyecciones, y actualmente existen diferentes perspectivas de lo que puede incluirse dentro de este término en relación con las empresas; se puede hablar así de rentabilidad desde el punto de vista económico o financiero, o también se puede hablar de rentabilidad social, incluyendo en este caso aspectos muy variados como pueden ser los aspectos culturales, medioambientales, etc., que vienen a configurar los efectos positivos o negativos que una empresa puede originar en su entorno social o natural. (Lizcano & Castello, 2004)

Puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello por lo que la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros (Zamora, 2008)

2.2.9.2 Rentabilidad económica

ROI (Return On Investments), se trata de una medida que evalúa la capacidad de los activos de una empresa para generar ganancias. Se calcula dividiendo el beneficio antes de intereses e impuestos entre el importe del activo total, expresando el resultado como un porcentaje. No considera la estructura financiera de la empresa, centrándose en los beneficios generados por los activos y el capital invertido (Cruz, 2023).

2.2.9.3 Importancia de la Rentabilidad

La trascendencia de la rentabilidad reside en su papel esencial como brújula financiera. Es como el indicador que destapa la capacidad real de una inversión o negocio para generar beneficios. Esta importancia no está encerrada en ningún libro ni documento específico, sino que surge de la necesidad natural de entender si lo que se está haciendo realmente está dando frutos económicos. La rentabilidad no es solo una métrica fría; es la luz que ilumina el camino de aquellos que toman decisiones financieras. Tanto inversores como emprendedores

la buscan como una guía para evaluar el rendimiento de sus esfuerzos y tomar decisiones que estén respaldadas por resultados tangibles (Gaytán, 2020).

La rentabilidad tiene un impacto en las decisiones económicas en general, afectando la confianza en las inversiones y contribuyendo al crecimiento económico de una nación. Así, la rentabilidad se convierte en un indicador vital para medir el éxito financiero y aportar al desarrollo sostenible, tanto a nivel individual como colectivo (Ruiz et al., (2020).

2.2.10 Ventajas de la Rentabilidad

2.2.10.1 Indicador de Éxito Financiero

Desde una perspectiva objetiva, la rentabilidad actúa como un indicador fiable del éxito financiero. En lugar de ser simplemente un dato numérico, se convierte en una brújula confiable que señala la capacidad real de una inversión o negocio para generar beneficios tangibles (Párraga et al., (2021).

2.2.10.2 Guía para Inversionistas y Empresarios

Para aquellos involucrados en el ámbito financiero, la rentabilidad emerge como una herramienta esencial. No se limita a ser una métrica estática; más bien, es una herramienta dinámica que desbloquea el potencial real de generación de beneficios, sirviendo como guía valiosa para inversores y empresarios en la toma de decisiones informadas (Forero et al., (2024).

2.2.10.3 Impacto en las Decisiones Económicas

Observando desde afuera, la rentabilidad ejerce una influencia silenciosa pero poderosa en las decisiones económicas a nivel macro. Alimenta la confianza en las inversiones y contribuye al crecimiento económico de una nación, siendo un componente clave para medir el rendimiento financiero y contribuir al progreso sostenible tanto a nivel individual como colectivo (Quintero et al., (2020).

CAPÍTULO III

3. Metodología

3.1 Método Hipotético-Deductivo

El método hipotético-deductivo una descripción del proceso de construcción del conocimiento científico. El método consiste en lo siguiente: el científico conjetura una hipótesis, realiza predicciones que deberían ser ciertas si la hipótesis es cierta, compara las predicciones con observaciones empíricas y en base a esas comparaciones, puede rechazar o revisar la teoría, o bien aceptarla provisionalmente (EconLink, 2017).

3.2 Tipo de investigación

En el presente trabajo se utilizó la investigación descriptiva, así como la investigación de campo.

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. (Sabino, 1992)

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva para conocer la rentabilidad que proporciona la gastronomía al mercado la Merced en base a sus potenciales clientes y comerciantes gastronómicos.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo, también conocida como estudio de campo o trabajo de campo, es un proceso de investigación que, a través de las diversas técnicas de investigación de campo, permite obtener datos de la realidad y estudiarlos sin manipulaciones. Por eso, la principal característica de este tipo de investigación es que se realiza directamente en el entorno en el que se genera un fenómeno, y no en un laboratorio o en cualquier otro sitio. (Indeed, 2022)

Se empleó la investigación de campo, para recopilar información valiosa de clientes potenciales y comerciantes gastronómicos acerca de las razones por las cuales decidieron adquirir el producto o servicio y las razones por las cuales los comerciantes decidieron o valoran sus procesos en las preparaciones culinarias tradicionales.

3.3 Diseño de Investigación

3.3.1 Investigación no experimental

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que se basa en la observación y en el entorno.

La investigación no experimental según Dzul, se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto por lo que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto (Dzul, 2023).

En esta investigación se observó la situación real del mercado, sin manipular las variables, con el objetivo de determinar la incidencia de la gastronomía en la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Merced.

3.3.2 Hipótesis

En este estudio, se han establecido las siguientes hipótesis.

H₁. - La gastronomía incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba.

H₀. - La gastronomía no incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Para el presente estudio se trabajó con dos poblaciones, la primera, compuesta por clientes, para lo cual se tomó la población total de la ciudad de Riobamba, que asciende a 264,048 habitantes según las proyecciones poblacionales del INEC hasta el año 2020 (INEC, 2023). La segunda población está conformada por comerciantes, específicamente aquellos registrados en el portal web Riobamba Gastronomía (2023), el cual establece que existen 120 comerciantes registrados, de los cuales 50 son comerciantes gastronómicos en el mercado La Merced.

3.4.2 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra para la población de Riobamba, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la Población

z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

P = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Al sustituir los datos en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(3,84)(0,5)(1 - 0,5)(264\ 048)}{(0,0025)(264\ 048) + (3,84)(0,5)(1 - 0,5)}$$

$n = 383$ *Habitantes*

Al existir dos poblaciones en la primera se determinó 383 como muestra de clientes del mercado La Merced. Mientras que para los comerciantes no se tomó una muestra sino la totalidad de comerciantes gastronómicos.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

La técnica que se empleó fue la encuesta, la cual, se aplicó a las muestras obtenidas de la población de clientes potenciales y gerentes gastronómicos del mercado La Merced.

Además, se utilizó una ficha de observación, la cual, se aplicó a la muestra de comerciantes gastronómicos del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba.

3.5.2 Instrumento

En este estudio, se empleó como instrumento un cuestionario de encuesta diseñado con preguntas cerradas para obtener información sobre las variables en estudio. La variable independiente de interés es la “Gastronomía”, mientras que la variable dependiente que se busca comprender es la “Rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba”.

Además, se utilizó una ficha de observación para recopilar datos cualitativos sobre la rentabilidad de los comerciantes, centrándose en aspectos como costos, ingresos y prácticas comerciales. Se realizó la observación directa de las prácticas y condiciones comerciales de los participantes para obtener datos cualitativos sobre la rentabilidad. También se llevó a cabo un análisis financiero para evaluar la rentabilidad de los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba.

3.6 Técnicas de procesamiento de la información

Se utilizaron tablas y gráficos estadísticos para el procesamiento de la información, mediante el programa informático Microsoft Excel. Para la verificación de la hipótesis se utilizó el Software SPSS, el cual permite gestionar, organizar y analizar datos de manera efectiva, también permite la creación de gráficos estadísticos y la fácil interpretación de la información.

3.7 Análisis y discusión de resultados

Se procesó la información recopilada en el estudio, lo que permitió avanzar hacia la verificación del objetivo central de la investigación.

CAPÍTULO IV

4. Análisis y resultados

En este capítulo, se presentarán los resultados del estudio que tiene como objetivo principal determinar la incidencia de la gastronomía en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo dos encuestas a 383 clientes potenciales y a 50 comerciantes gastronómicos.

Adicionalmente, se llevó a cabo una ficha de observación a 50 comerciantes gastronómicos situados en el mercado La Merced.

4.1 Encuesta realizada a los Clientes Potenciales de la ciudad de Riobamba

4.1.1 ¿Considera usted importante que los establecimientos de alimentos y bebidas realicen sus actividades bajo criterios de la calidad?

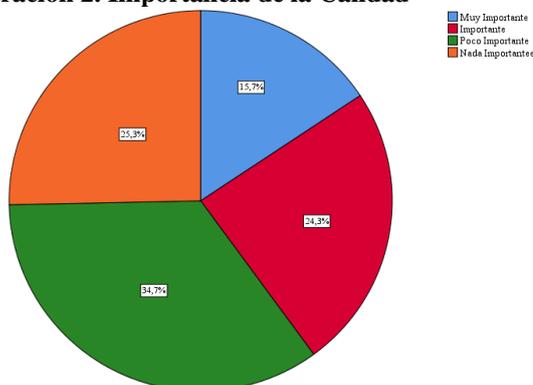
Tabla 1. Importancia de la Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	60	15,7	15,7	15,7
	Importante	93	24,3	24,3	39,9
	Poco Importante	133	34,7	34,7	74,7
	Nada Importante	97	25,3	25,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 2. Importancia de la Calidad



Fuente: Tabla N.º 1

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados, un 34,7%, considera muy importante que los establecimientos de alimentos y bebidas realicen sus actividades bajo criterios de calidad. Además, un 25,1% mencionó que no les parece nada importante recalcando su estilo de vida donde la rapidez es muy importante. En menor medida, un 24,5% mencionan que les resulta importante la calidad de los alimentos y bebidas pues consideran su salud, un 15,7% expreso la necesidad de tener establecimientos gastronómicos seguros y garantizando la salud de sus comensales.

4.1.2 ¿Contempla usted relevante la presentación visual de los platos en relación con la cantidad de ingredientes utilizados?

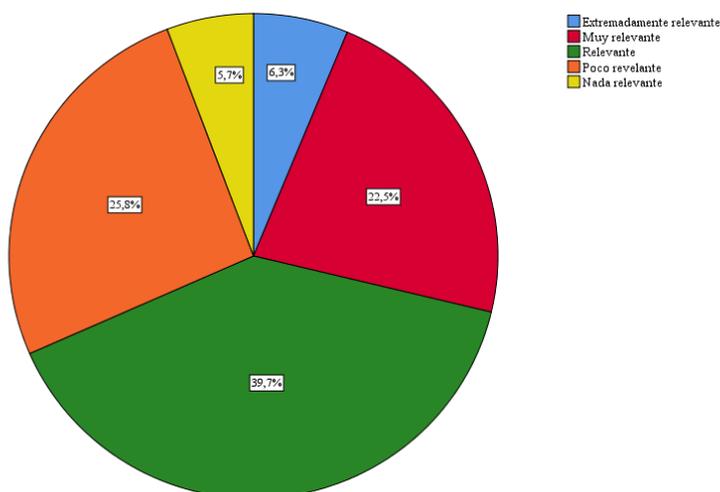
Tabla 2. Cantidad de los Ingredientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente relevante	24	6,3	6,3	6,3
	Muy relevante	86	22,5	22,5	28,7
	Relevante	152	39,7	39,7	68,4
	Poco relevante	99	25,8	25,8	94,3
	Nada relevante	22	5,7	5,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 3. Cantidad de los Ingredientes



Fuente: Tabla N.º 2

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los datos proporcionados sugieren que la mayoría de los encuestados considera relevante la presentación visual de los platos en relación con la cantidad de ingredientes utilizados, ya que un 39.7% lo clasifica como "relevante" y un 22.5% como "extremadamente relevante". Por otro lado, un 25.8% lo percibe como "poco relevante". Sin embargo, un 5.7% indica que la presentación visual no es relevante. En términos generales, aproximadamente el 62.2% de los encuestados valora positivamente la conexión entre la presentación visual y la cantidad de ingredientes, mientras que un 31.5% tiene opiniones más neutrales o negativas al considerar el componente "poco relevante" y "nada relevante".

4.1.3 ¿Analiza usted el rango de precios que normalmente busca al elegir un lugar para comer?

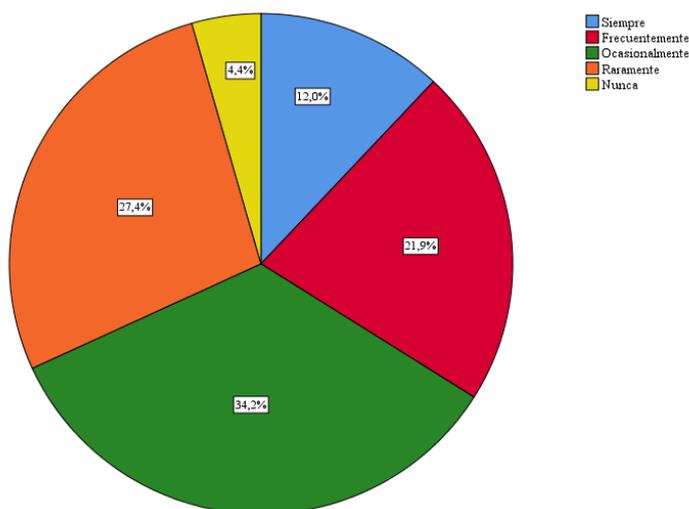
Tabla 3. Análisis de Rango de Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	46	12,0	12,0	12,0
	Frecuentemente	84	21,9	21,9	33,9
	Ocasionalmente	131	34,2	34,2	68,1
	Raramente	105	27,4	27,4	95,6
	Nunca	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 4. Análisis de Rango de Precios



Fuente: Tabla N.º 3

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan una diversidad de comportamientos al analizar el rango de precios al elegir un lugar para comer. Un 34.2% de los encuestados indica que ocasionalmente realiza este análisis, seguido por un 27.4% que lo hace raramente. Mientras que un 21.9% lo realiza frecuentemente. Por otro lado, un 12% de los encuestados afirma que siempre evalúa el rango de precios al seleccionar un lugar para comer, indicando una proporción significativa de consumidores que prestan especial atención a este factor. En contraste, un 4.4% declara nunca considerar el rango de precios al tomar decisiones sobre dónde comer. En resumen, hay una variedad de enfoques en relación con la consideración del rango de precios, con un segmento notable de la muestra otorgando una importancia significativa a este aspecto al seleccionar establecimientos gastronómicos.

4.1.4 ¿Piensa usted que es importante la calidad del servicio al decidir si volverá a un establecimiento de alimentos y bebidas?

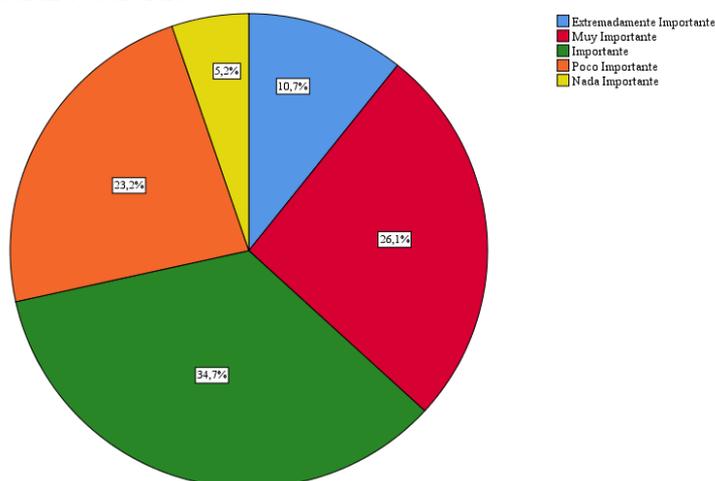
Tabla 4. Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	41	10,7	10,7	10,7
	Muy Importante	100	26,1	26,1	36,8
	Importante	133	34,7	34,7	71,5
	Poco Importante	89	23,2	23,2	94,8
	Nada Importante	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 5. Servicio



Fuente: Tabla N.º 4

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los datos revelan una variedad de percepciones sobre la importancia de la calidad del servicio al decidir si se volverá a un establecimiento de alimentos y bebidas. Un 34,2% de los encuestados considera que es "importante", seguido de un 26,1% que también lo clasifica como "importante". Además, un 23,8% lo percibe como "poco importante", mientras que un 10,7% lo valora como "extremadamente importante". Por otro lado, un 5,2% de los encuestados indica que la calidad del servicio es "nada importante". Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de la muestra atribuye un nivel sustancial de importancia a la calidad del servicio al tomar decisiones sobre la repetición de visitas a establecimientos de alimentos y bebidas. Sin embargo, es relevante señalar que un segmento pequeño, pero no insignificante, no considera que la calidad del servicio sea un factor determinante en su elección de retorno a estos lugares.

4.1.5 ¿Considera usted relevante la relación entre la calidad de la comida y el precio que paga por ella?

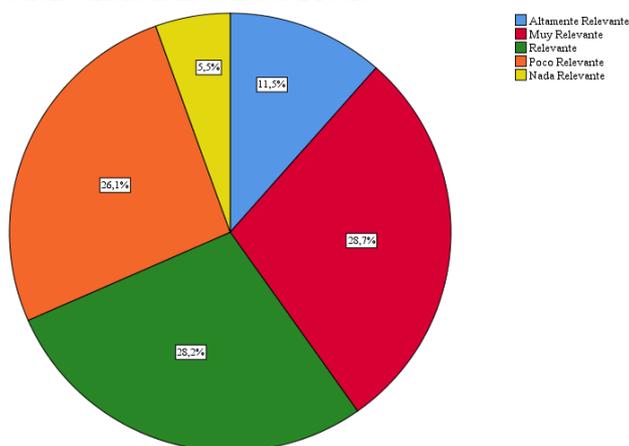
Tabla 5. Relación Calidad - Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Relevante	44	11,5	11,5	11,5
	Muy Relevante	110	28,7	28,7	40,2
	Relevante	108	28,2	28,2	68,4
	Poco Relevante	100	26,1	26,1	94,5
	Nada Relevante	21	5,5	5,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 6. Relación Calidad-Precio



Fuente: Tabla N.º 5

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican una diversidad de percepciones respecto a la relevancia de la relación entre la calidad de la comida y el precio pagado por ella. Un 28.7% de los encuestados considera esta relación como "muy relevante", seguido de un 28.2% que la clasifica como "relevante". Además, un 26.1% la percibe como "poco relevante", mientras que un 11.5% la valora como "nada relevante". Intrigantemente, se observa un 5.5% de respuestas que indican "nada relevante". Estos datos sugieren que la mayoría de la muestra atribuye un nivel considerable de importancia a la conexión entre la calidad de la comida y su precio, destacando la atención que los consumidores otorgan a la relación valor-calidad en sus decisiones de compra. Sin embargo, la presencia de un segmento significativo que la considera "poco relevante" o "nada relevante" también destaca la diversidad de perspectivas en torno a este aspecto.

4.1.6 ¿Con qué frecuencia suele volver a los lugares donde ha comido anteriormente y le han parecido exquisitas las preparaciones culinarias?

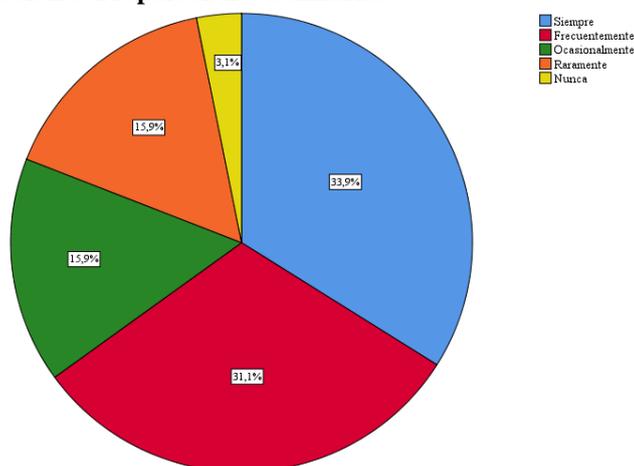
Tabla 6. Preparaciones Culinarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	130	33,9	33,9	33,9
	Frecuentemente	119	31,1	31,1	65,0
	Ocasionalmente	61	15,9	15,9	80,9
	Raramente	61	15,9	15,9	96,9
	Nunca	12	3,1	3,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 7. Preparaciones Culinarias



Fuente: Tabla N.º 6

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados reflejan una diversidad de comportamientos en cuanto a la frecuencia con la que los encuestados retornan a lugares donde han disfrutado de preparaciones culinarias exquisitas. Un 33,9% indica que ocasionalmente regresa, mientras que un 31,1% lo hace con frecuencia. Además, un 15,9% afirma hacerlo siempre y otro 15,9% raramente. Por otro lado, un 3,1% sostiene nunca volver a estos lugares. Estos datos sugieren que una parte significativa de la muestra tiene una propensión a repetir experiencias gastronómicas placenteras, ya sea de manera ocasional o frecuente. La presencia de un porcentaje considerable que regresa siempre destaca la importancia de las experiencias positivas en la fidelización del cliente, aunque la existencia de quienes raramente o nunca vuelven subraya la variedad de comportamientos y preferencias entre los encuestados.

4.1.7 ¿Qué considera usted indispensable para regresar a un establecimiento de alimentos y bebidas?

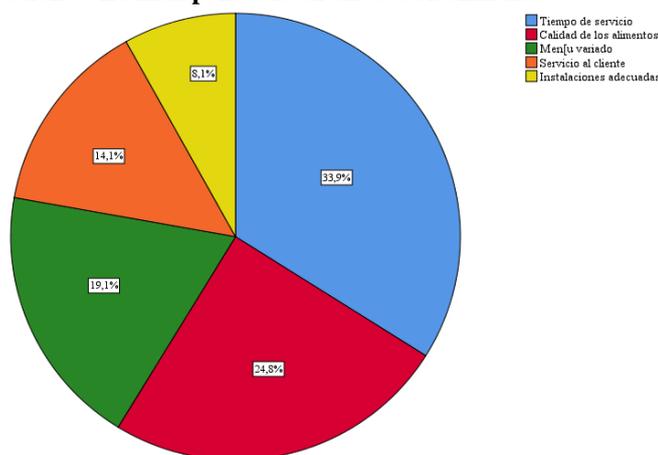
Tabla 7. Lo indispensable en un establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiempo de servicio	130	33,9	33,9	33,9
	Calidad de los alimentos	95	24,8	24,8	58,7
	Menú variado	73	19,1	19,1	77,8
	Servicio al cliente	54	14,1	14,1	91,9
	Instalaciones adecuadas	31	8,1	8,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 8. Lo indispensable en un establecimiento



Fuente: Tabla N.º 7

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera un "menú variado" como el factor más indispensable para regresar a un establecimiento de alimentos y bebidas, con un 33.9%. La "calidad de los alimentos" sigue en importancia, siendo señalada por un 24.8% de los participantes. Además, el "servicio al cliente" es mencionado por un 19.1%, el "tiempo de servicio" por un 14.1%, y las "instalaciones adecuadas" por un 8.1%. Estos datos sugieren que, para la mayoría de los encuestados, la diversidad en las opciones del menú desempeña un papel central en la decisión de regresar a un establecimiento. La calidad de los alimentos también se destaca como un elemento clave, mientras que el servicio al cliente, el tiempo de servicio y las instalaciones adecuadas contribuyen, aunque en menor medida, a la percepción general del valor ofrecido por el establecimiento. Este análisis revela la importancia de considerar múltiples aspectos para satisfacer las expectativas y preferencias variadas de los clientes en el sector de alimentos y bebidas.

4.1.8 ¿Con que frecuencia usted ha tenido experiencias negativas que hayan afectado su decisión de regresar a un lugar específico?

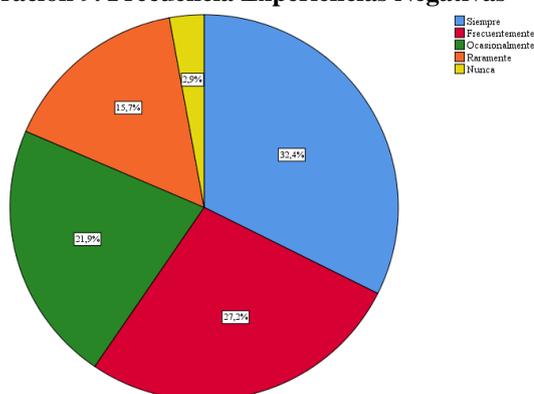
Tabla 8. Frecuencia Experiencias Negativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	124	32,4	32,4	32,4
	Frecuentemente	104	27,2	27,2	59,5
	Ocasionalmente	84	21,9	21,9	81,5
	Raramente	60	15,7	15,7	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 9. Frecuencia Experiencias Negativas



Fuente: Tabla N.º 8

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la frecuencia de experiencias negativas que afectan la decisión de regresar a un lugar específico varía entre los encuestados. Un 32,4% reporta tener estas experiencias ocasionalmente, seguido por un 27,2% que las experimenta con frecuencia. Además, un 21,9% señala haberlas experimentado siempre, mientras que un 15,7% lo hace raramente. Por otro lado, un 2,9% indica nunca haber tenido experiencias negativas que influyan en su decisión de regresar. Estos datos sugieren que un segmento significativo de la muestra ocasional o frecuentemente enfrenta situaciones adversas que impactan su disposición a volver a un establecimiento específico. La presencia de aquellos que informan tener estas experiencias siempre también destaca la importancia de gestionar de manera efectiva la calidad y la satisfacción del cliente para garantizar la lealtad y la repetición de visitas. La minoría que declara nunca haber tenido experiencias negativas sugiere que, para algunos, estas situaciones no son un factor determinante en su decisión de regresar.

4.1.9 ¿Considera usted primordial la eficiencia en el servicio cuando elige un establecimiento de alimentos y bebidas?

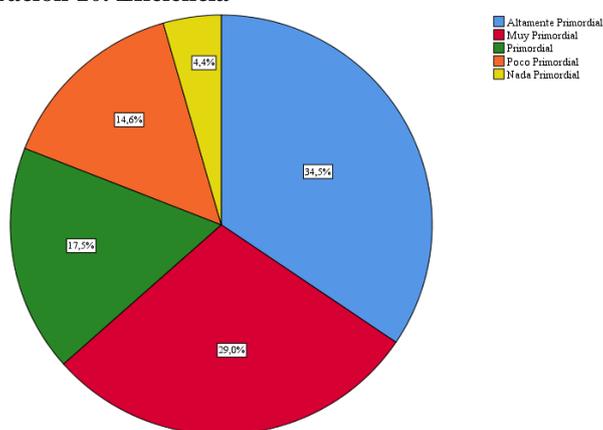
Tabla 9.Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Primordial	132	34,5	34,5	34,5
	Muy Primordial	111	29,0	29,0	63,4
	Primordial	67	17,5	17,5	80,9
	Poco Primordial	56	14,6	14,6	95,6
	Nada Primordial	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 10. Eficiencia



Fuente: Tabla N.º 9

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados revelan que la eficiencia en el servicio es ampliamente considerada como un factor primordial por la mayoría de los encuestados, con un 34.5% que la clasifica como "primordial" y un 29% como "muy primordial". Además, un 17.5% la percibe como "poco primordial", mientras que un 14.6% la valora como "altamente primordial". Por otro lado, un 4.4% indica que la eficiencia en el servicio es "nada primordial". Estos datos sugieren que una proporción significativa de la muestra otorga una alta importancia a la eficiencia en el servicio al seleccionar establecimientos de alimentos y bebidas. La presencia de un porcentaje notable que la clasifica como "poco primordial" o "nada primordial" destaca, no obstante, la diversidad de percepciones y preferencias entre los encuestados. En resumen, la eficiencia en el servicio emerge como un elemento crucial para la mayoría, pero su importancia puede variar para algunos.

4.1.10 ¿Estaría usted dispuesto a esperar un poco más por un plato que sabe que está siendo preparado de manera más cuidadosa y fresca?

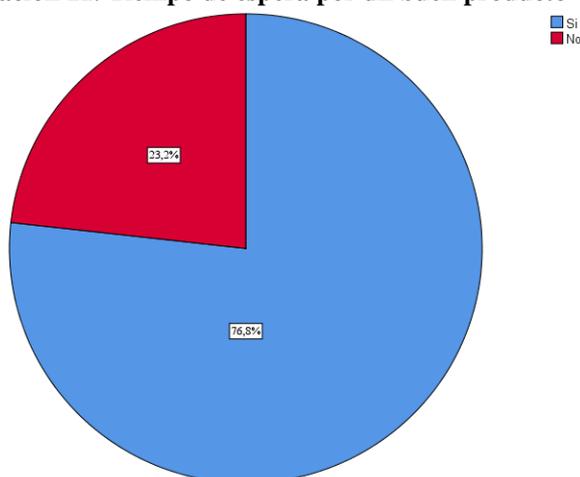
Tabla 10. Tiempo de espera por un buen producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	294	76,8	76,8	76,8
	No	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba (2023)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 11. Tiempo de espera por un buen producto



Fuente: Tabla N.º 10

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que una abrumadora mayoría, con un 76.8%, estaría dispuesta a esperar un poco más por un plato que perciben está siendo preparado de manera más cuidadosa y fresca. Este alto porcentaje refleja una actitud favorable hacia la calidad y la atención en la preparación de alimentos, sugiriendo que la mayoría de los encuestados valora la frescura y el cuidado en la elaboración de platos, incluso si implica un tiempo de espera adicional. Por otro lado, el 23.2% que responde con un "no" sugiere que un segmento significativo de la muestra puede priorizar la rapidez en el servicio sobre la preparación más cuidadosa y fresca. Este análisis resalta la importancia de considerar la percepción del tiempo de espera y la calidad de la comida al diseñar estrategias para satisfacer las preferencias y expectativas de los clientes en establecimientos de alimentos y bebidas.

4.2 Encuesta realizada a los Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba

4.2.1 ¿Considera usted determinante que el costo de la materia prima incide directamente en el costo total de una preparación culinaria típica?

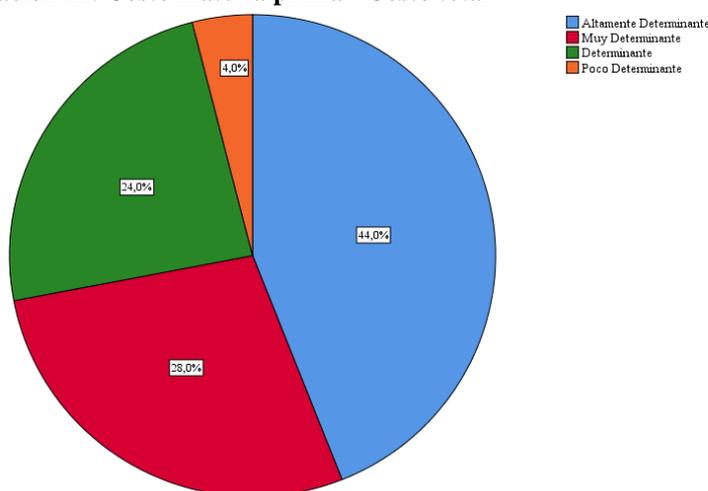
Tabla 11. Costo materia prima - Costo total

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Determinante	22	44,0	44,0	44,0
	Muy Determinante	14	28,0	28,0	72,0
	Determinante	12	24,0	24,0	96,0
	Poco Determinante	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 12. Costo materia prima - Costo total



Fuente: Tabla N.º 11

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados revelan que la gran mayoría de los encuestados percibe como altamente determinante (44%) y muy determinante (28%) el hecho de que el costo de la materia prima incida directamente en el costo total de una preparación culinaria típica. Además, un 24% considera este aspecto como determinante. Estos porcentajes sugieren que una proporción significativa de la muestra reconoce la importancia crítica de la relación entre el costo de los ingredientes y el costo total de la preparación culinaria. Es interesante destacar que el 4% lo percibe como poco determinante, y un 0% lo considera nada determinante, lo que indica una consistencia general en la percepción de la influencia directa del costo de la materia prima en el costo total. En resumen, la mayoría de los encuestados reconoce como altamente relevante esta relación, lo que puede reflejar la conciencia de los factores económicos en la valoración de los productos culinarios.

4.2.2 ¿Considera usted importante realizar ajustes a los precios de las preparaciones culinarias en función de cambios en los costos de los ingredientes?

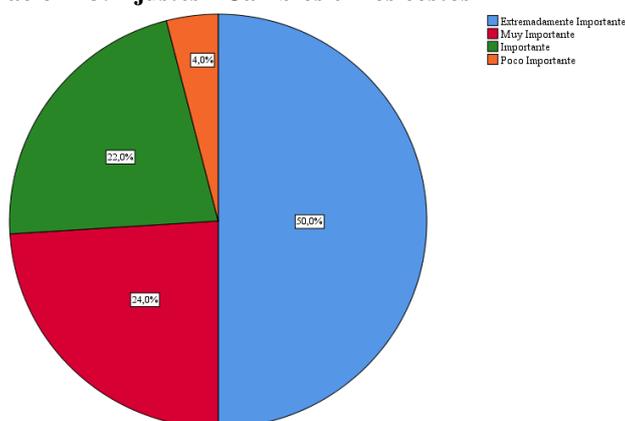
Tabla 12. Ajustes - Cambios en los costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	25	50,0	50,0	50,0
	Muy Importante	12	24,0	24,0	74,0
	Importante	11	22,0	22,0	96,0
	Poco Importante	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 13. Ajustes - Cambios en los costos



Fuente: Tabla N.º 12

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría abrumadora de los encuestados considera como muy importante 50% y extremadamente importante 22% realizar ajustes a los precios de las preparaciones culinarias en función de cambios en los costos de los ingredientes. Además, un 24% lo clasifica como importante. Estos porcentajes sugieren una conciencia generalizada sobre la necesidad de ajustar los precios en respuesta a las fluctuaciones en los costos de los ingredientes. La presencia de un 4% que lo percibe como poco importante y un 0% que lo considera nada importante indica una coherencia en la percepción de la importancia de vincular los precios con los costos de los insumos. En resumen, la gran mayoría de los encuestados valora altamente la necesidad de ajustar los precios en función de los cambios en los costos de los ingredientes, lo que puede reflejar una comprensión práctica de la gestión económica en el sector culinario.

4.2.3 ¿Cree usted que es fundamental establecer asociaciones con productores locales para obtener ingredientes auténticos a precios competitivos?

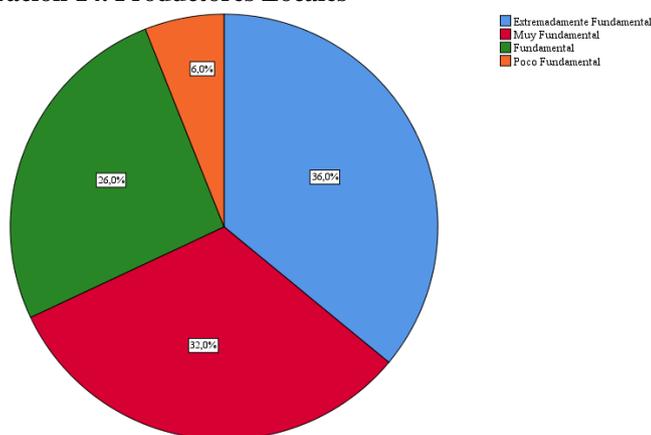
Tabla 13. Asociación Productores Locales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Fundamental	18	36,0	36,0	36,0
	Muy Fundamental	16	32,0	32,0	68,0
	Fundamental	13	26,0	26,0	94,0
	Poco Fundamental	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 14. Productores Locales



Fuente: Tabla N.º 13

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados considera como muy fundamental 32% y extremadamente fundamental 36% la idea de establecer asociaciones con productores locales para obtener ingredientes auténticos a precios competitivos. Además, un 26% lo clasifica como fundamental. Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de la muestra valora de manera considerable la importancia de colaborar con productores locales para asegurar ingredientes auténticos a costos competitivos. La presencia de un 6% que lo percibe como poco fundamental y un 0% que lo considera nada fundamental indica una coherencia en la percepción general de la relevancia de estas asociaciones. En resumen, la gran mayoría de los encuestados destaca la importancia fundamental de establecer vínculos con productores locales para garantizar la autenticidad de los ingredientes y mantener precios competitivos, reflejando un reconocimiento de la importancia de la sostenibilidad y la calidad en la oferta culinaria.

4.2.4 ¿Existen certificaciones o reconocimientos específicos que respalden la calidad de las preparaciones culinarias en el establecimiento de alimentos y bebidas?

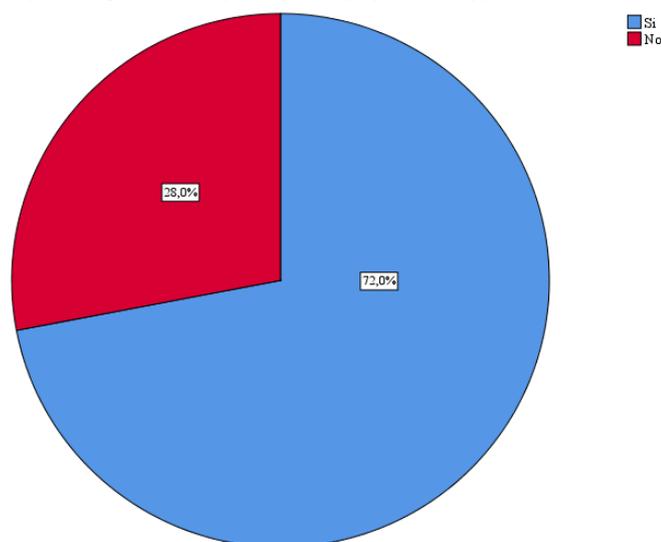
Tabla 14. Certificaciones - Reconocimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	72,0	72,0	72,0
	No	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 15. Certificaciones o Reconocimientos



Fuente: Tabla N.º 14

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría, con un 72%, responde negativamente a la existencia de certificaciones o reconocimientos específicos que respalden la calidad de las preparaciones culinarias en el establecimiento de alimentos y bebidas, mientras que solo un 28% responde afirmativamente. Este bajo porcentaje de afirmación sugiere que una proporción significativa de los encuestados no cuenta con certificaciones o reconocimientos específicos que respalden la calidad de sus preparaciones culinarias. La presencia de un 28% que sí posee certificaciones destaca la existencia de un segmento minoritario, pero no insignificante, que ha obtenido reconocimientos formales para respaldar la calidad de sus ofertas culinarias. En resumen, estos resultados indican una diversidad en la adopción de certificaciones, destacando la necesidad potencial de promover y buscar reconocimientos para respaldar la calidad de las preparaciones culinarias en el sector de alimentos y bebidas.

4.2.5 ¿Con que frecuencia usted selecciona los ingredientes para garantizar la calidad de los platos típicos?

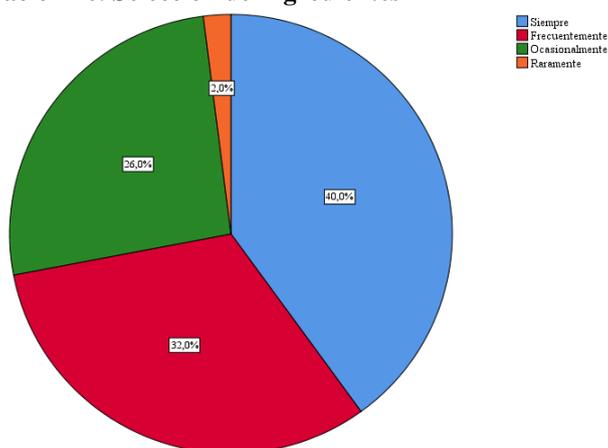
Tabla 15. Selección de Ingredientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	40,0	40,0	40,0
	Frecuentemente	16	32,0	32,0	72,0
	Ocasionalmente	13	26,0	26,0	98,0
	Raramente	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 16. Selección de Ingredientes



Fuente: Tabla N.º 15

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que los encuestados adoptan diversas frecuencias al seleccionar ingredientes para garantizar la calidad de los platos típicos. Un 40% indica que lo hace frecuentemente, seguido de un 32% que lo realiza ocasionalmente y un 26% que lo hace siempre. Estos porcentajes sugieren que existe una distribución variada en las prácticas de selección de ingredientes, con una inclinación hacia una selección frecuente y ocasional para asegurar la calidad de los platos típicos. La presencia de un 2% que lo hace raramente y un 0% que responde nunca indica la predominancia de una actitud proactiva entre los encuestados para garantizar la calidad mediante la elección cuidadosa de ingredientes. En resumen, estos resultados reflejan la importancia atribuida a la selección de ingredientes como un componente esencial para asegurar la calidad en las preparaciones culinarias, destacando la diversidad en las prácticas de los encuestados en cuanto a la frecuencia de esta selección.

4.2.6 ¿Con que frecuencia usted toma medidas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda?

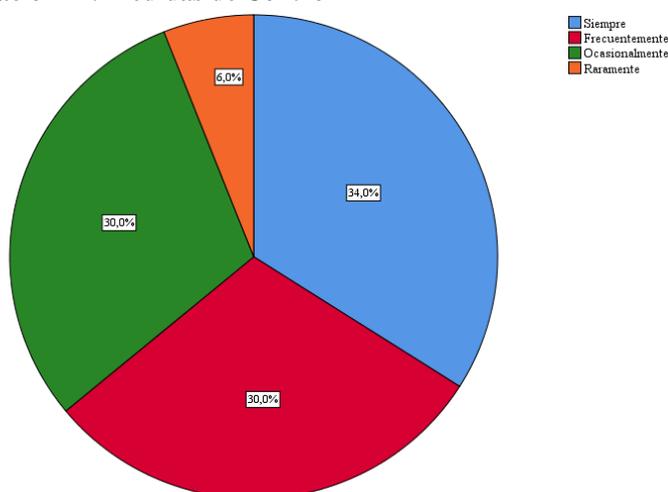
Tabla 16. Medidas de Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	34,0	34,0	34,0
	Frecuentemente	15	30,0	30,0	64,0
	Ocasionalmente	15	30,0	30,0	94,0
	Raramente	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 17. Medidas de Control



Fuente: Tabla N.º 16

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados revelan que los encuestados adoptan diversas frecuencias al tomar medidas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda. Un 34% indica que lo hace frecuentemente, seguido de un 30% que lo hace siempre y otro 30% que lo realiza ocasionalmente. Estos porcentajes sugieren que hay una distribución relativamente equitativa entre aquellos que adoptan medidas de manera frecuente, constante o en ocasiones para controlar los costos fijos durante periodos de baja demanda. La presencia de un 6% que lo hace raramente y un 0% que responde nunca destaca la predisposición general de la muestra hacia la adopción de medidas en momentos de baja demanda. En resumen, estos resultados indican una actitud proactiva y consciente de los encuestados para gestionar eficientemente los costos fijos durante períodos de menor actividad, aunque las estrategias específicas pueden variar en términos de frecuencia.

4.2.7 ¿Considera usted importante el uso de maquinaria especializada para las preparaciones culinarias, reduciendo el número de procesos y garantizando la calidad en los alimentos?

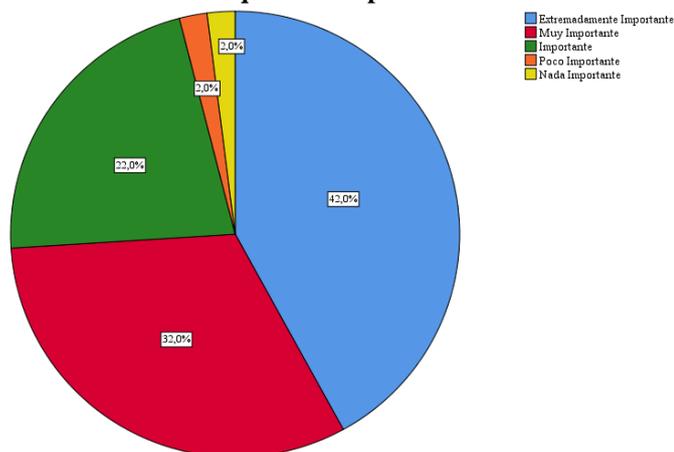
Tabla 17. Uso de Maquinaria Especializada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	21	42,0	42,0	42,0
	Muy Importante	16	32,0	32,0	74,0
	Importante	11	22,0	22,0	96,0
	Poco Importante	1	2,0	2,0	98,0
	Nada Importante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 18. Uso de Maquinaria Especializada



Fuente: Tabla N.º 17

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que una parte significativa de los encuestados atribuye una alta importancia al uso de maquinaria especializada en las preparaciones culinarias. Un 42% lo clasifica como extremadamente importante, seguido de un 32% que lo considera importante y un 22% que lo valora como muy importante. Estos porcentajes sugieren una fuerte convicción entre los encuestados sobre la relevancia de incorporar maquinaria especializada para reducir procesos y garantizar la calidad en los alimentos. La presencia de un 2% en poco importante y un 2% nada importante indica una minoría que no atribuye tanta importancia a la utilización de maquinaria especializada. En resumen, estos resultados resaltan la prevalencia de la percepción positiva entre los encuestados sobre el valor de la maquinaria especializada para mejorar la eficiencia y la calidad en las preparaciones culinarias.

4.2.8 ¿Cree usted importante identificar los diferentes tipos de costos para determinar su punto de equilibrio en el establecimiento de alimentos y bebidas?

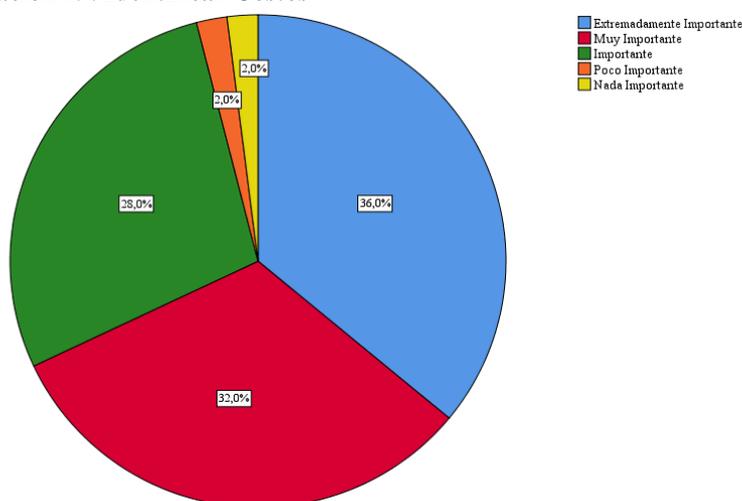
Tabla 18. Identificar Costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	18	36,0	36,0	36,0
	Muy Importante	16	32,0	32,0	68,0
	Importante	14	28,0	28,0	96,0
	Poco Importante	1	2,0	2,0	98,0
	Nada Importante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 19. Identificar Costos



Fuente: Tabla N.º 18

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que una mayoría significativa de los encuestados atribuye una gran importancia a la identificación de los diferentes tipos de costos para determinar el punto de equilibrio en el establecimiento de alimentos y bebidas. Un notable 36% lo clasifica como extremadamente importante, seguido de un 32% que lo considera muy importante y un 28% que lo valora como importante. Estos porcentajes sugieren una fuerte conciencia entre los encuestados sobre la necesidad de comprender y gestionar eficientemente los diversos costos para alcanzar el equilibrio financiero. La presencia de un 2% en poco importante y un 2% nada importante indica una minoría que no percibe esta identificación como fundamental. En resumen, estos resultados resaltan la predominante percepción entre los encuestados sobre la importancia crítica de identificar los diferentes tipos de costos para lograr un equilibrio financiero efectivo en establecimientos de alimentos y bebidas.

4.2.9 ¿Usted cree indispensable controlar las pérdidas de ingredientes en las preparaciones culinarias para una gestión eficiente de los mismos?

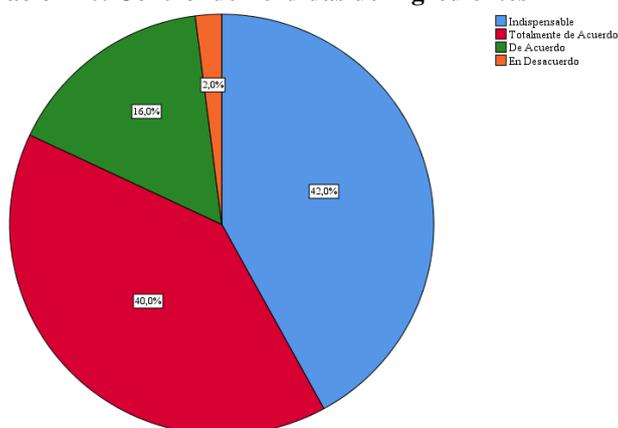
Tabla 19. Control de Pérdidas de Ingredientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indispensable	21	42,0	42,0	42,0
	Totalmente de Acuerdo	20	40,0	40,0	82,0
	De Acuerdo	8	16,0	16,0	98,0
	En Desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 20. Control de Pérdidas de Ingredientes



Fuente: Tabla N.º 19

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados revelan que una parte significativa de los encuestados comparte la creencia en la importancia crítica de controlar las pérdidas de ingredientes en las preparaciones culinarias para una gestión eficiente. Un notable 42% lo considera indispensable, mientras que un 40% está totalmente de acuerdo y un 16% simplemente de acuerdo. Estos porcentajes indican una fuerte tendencia hacia la conciencia de la importancia de minimizar las pérdidas de ingredientes en la gestión culinaria. La presencia de un 2% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo señala una coherencia general en la percepción de la necesidad de controlar las pérdidas. En resumen, estos resultados resaltan la prevalencia de la convicción entre los encuestados sobre la esencialidad de la gestión eficiente de ingredientes a través del control de pérdidas en el ámbito culinario.

4.2.10 ¿Considera usted la importancia de la evolución en el nivel de ingresos del establecimiento en los últimos años, especialmente en lo que respecta a las preparaciones culinarias típicas?

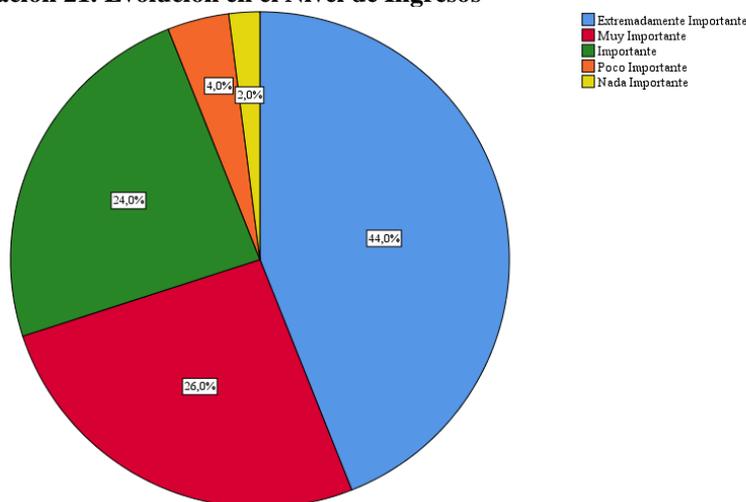
Tabla 20. Evolución en el Nivel de Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	22	44,0	44,0	44,0
	Muy Importante	13	26,0	26,0	70,0
	Importante	12	24,0	24,0	94,0
	Poco Importante	2	4,0	4,0	98,0
	Nada Importante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 21. Evolución en el Nivel de Ingresos



Fuente: Tabla N.º 20

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados otorga un alto nivel de importancia a la evolución en el nivel de ingresos del establecimiento en los últimos años, especialmente en lo que respecta a las preparaciones culinarias típicas. Un significativo 44% lo clasifica como extremadamente importante, seguido de un 26% que lo considera muy importante y un 24% que lo valora como importante. Estos porcentajes sugieren que una proporción considerable de la muestra reconoce la relevancia crítica de monitorear y evaluar la evolución económica del establecimiento, especialmente en relación con las preparaciones culinarias características. La presencia de un 4% que lo percibe como poco importante y un 2% que lo considera nada importante indica cierta variabilidad en las percepciones, pero en general, la importancia atribuida al tema resalta la conciencia de los encuestados sobre la relación entre la salud financiera del establecimiento y el aspecto culinario. En resumen, estos resultados subrayan la necesidad percibida de considerar la evolución de los ingresos en la gestión de establecimientos gastronómicos.

4.2.11 ¿Usted ha notado algún cambio significativo en la frecuencia de visitas de clientes?

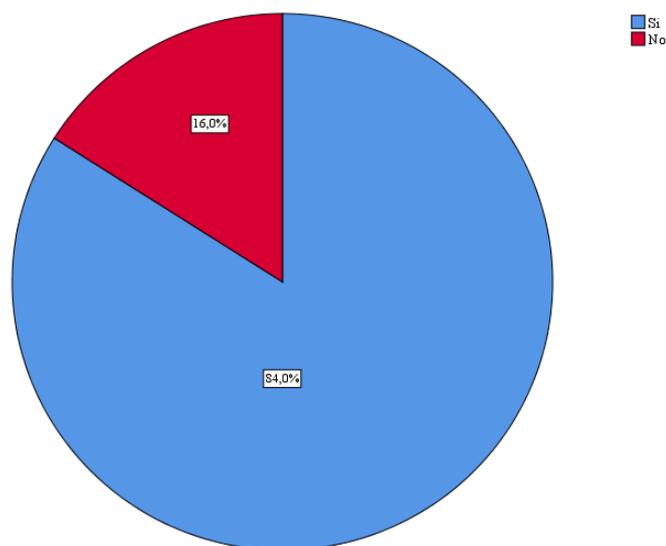
Tabla 21. Frecuencia de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	42	84,0	84,0	84,0
	No	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 22. Frecuencia de Clientes



Fuente: Tabla N.º 21

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que un abrumador 84% de los encuestados ha notado algún cambio significativo en la frecuencia de visitas de clientes, mientras que un 16% respondió con un no. Este alto porcentaje de afirmación sugiere que la mayoría de los encuestados ha percibido alteraciones notables en la frecuencia de visitas de clientes, lo cual puede ser influenciado por diversos factores, como cambios en la demanda, condiciones económicas o estrategias de marketing. Por otro lado, la presencia de un 16% que no ha notado cambios podría indicar que hay una parte de la muestra que, hasta el momento de la encuesta, no ha observado variaciones sustanciales en la frecuencia de visitas. En resumen, estos resultados subrayan la diversidad de experiencias y percepciones entre los encuestados en relación con los patrones de visitas de clientes en sus establecimientos.

4.2.12 ¿Evalúa usted la importancia de manejar un costo laboral apropiado sin comprometer la calidad de servicio durante temporadas con demanda y variabilidad de esta?

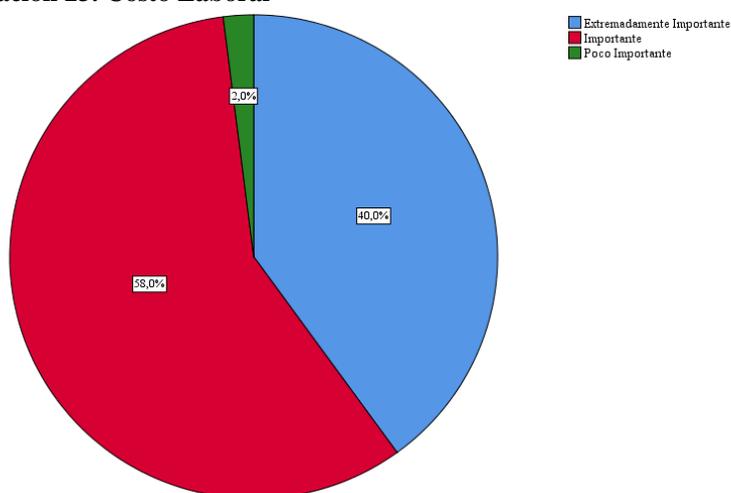
Tabla 22. Costo Laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Importante	20	40,0	40,0	40,0
	Importante	29	58,0	58,0	98,0
	Poco Importante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Comerciantes Gastronómicos del mercado La Merced (2024)

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Ilustración 23. Costo Laboral



Fuente: Tabla N.º 22

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Análisis e Interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados atribuye una gran importancia a la gestión de un costo laboral apropiado durante temporadas con demanda y variabilidad de esta, con un 40% considerándolo como extremadamente importante y un 58% como importante. Además, un 2% lo clasifica como poco importante. Estos porcentajes sugieren que una proporción significativa de la muestra reconoce la importancia crítica de mantener un equilibrio adecuado entre el costo laboral y la calidad del servicio, especialmente en periodos de alta demanda y variabilidad. Un 0% que lo considera nada importante indica una coherencia en la percepción general de la relevancia de gestionar eficientemente los costos laborales. En resumen, la mayoría de los encuestados destaca la importancia de manejar un costo laboral apropiado, subrayando la necesidad de equilibrar la eficiencia financiera con la calidad del servicio, especialmente en situaciones de alta demanda y variabilidad.

4.3 Discusión de resultados de la encuesta

4.3.1 Importancia de la calidad en el sector gastronómico

La discusión se basa en los resultados de una encuesta realizada en la ciudad de Riobamba, en donde se muestra la importancia de los encuestados para la calidad de los establecimientos de alimentos. Los resultados de la encuesta muestran que una gran parte de los encuestados consideran muy importante la calidad de las empresas de alimentación y bebidas, dicho punto de vista es consistente con la literatura existente en cuanto a que enfatiza la importancia de la calidad desde la perspectiva del consumidor en la industria alimentaria, ya que la calidad incluye no sólo en el sabor y la apariencia de los alimentos, sino también la seguridad alimentaria, el servicio al cliente y la experiencia general del restaurante (Gomez, 2022).

Estos hallazgos resaltan la necesidad de que las empresas de alimentos comprendan las diferentes percepciones y expectativas de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades de manera efectiva, lo que refleja el creciente interés por una alimentación saludable y la compra de ingredientes que coincidan con las tendencias de consumo actuales (Carmona, 2023).

4.3.2 Impacto de la calidad en la satisfacción del cliente y la fidelización.

En cuanto al impacto de la calidad en la satisfacción y lealtad del cliente es un aspecto crítico de la gestión empresarial de alimentos y bebidas, los hallazgos brindan una perspectiva valiosa a este respecto, en donde se demuestra que la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las empresas alimentarias afecta directamente a la satisfacción del cliente (Eugenio, 2024).

Adicionalmente, los resultados muestran que una proporción significativa de clientes potenciales califican la calidad de las empresas de alimentos y bebidas, lo que sugiere que la percepción de la calidad puede influir positivamente en la satisfacción del cliente (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021).

4.3.3 Estrategias de gestión de costos y precios

Evaluar la importancia de los ajustes de precios basados en cambios en los costos de las materias primas es un aspecto importante de la gestión empresarial eficaz de servicios de alimentos, este hallazgo resalta la sensibilidad de los comerciantes a los cambios en los costos de las materias primas y la necesidad de reflejar los cambios en los precios de venta para mantener la rentabilidad y la competitividad en el mercado, es decir, se enfatiza la importancia de los ajustes de precios para compensar las fluctuaciones en los costos de los insumos (Paredes, 2022).

En definitiva, los resultados de la encuesta muestran que los comerciantes gastronómicos son muy conscientes de la importancia de ajustar los precios a los cambios en los costes de las materias primas, sin embargo, la falta de acreditación puede ser una barrera para la implementación efectiva de esta estrategia de gestión de costos para la mayoría de las instituciones, por lo tanto se alienta a los minoristas a explorar la certificación

o acreditación como parte de una estrategia integral para respaldar los ajustes de precios basados en los costos (Aurea & Avilés, 2020).

En la misma línea, establecer asociaciones con productores locales para obtener ingredientes auténticos a precios competitivos es un aspecto esencial de la gestión de la gastronomía del lugar, de acuerdo con los resultados de la encuesta los cuales muestran una clara conciencia de la importancia de estas asociaciones. Estos hallazgos están respaldados por: alemán (2024) el cual menciona sobre abastecimiento de alimentos y bebidas que los beneficios de trabajar con productores locales en términos de calidad, frescura y costo, además de trabajar con productores locales puede aumentar la autenticidad de los ingredientes, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en la percepción de calidad de los clientes.

En general, los hallazgos resaltan la importancia de asociarse con productores locales para obtener ingredientes auténticos a precios competitivos en los puntos de venta de alimentos y bebidas, estas asociaciones no solo mejoran la calidad y autenticidad de los alimentos, sino que también contribuyen a objetivos más amplios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, sin embargo, es fundamental abordar los desafíos logísticos y operativos de implementar estas asociaciones para maximizar sus beneficios (Vidal, 2023).

La utilidad de cada uno de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba, fluctúa demasiado debido a los constantes cambios de precios en materias primas por factores como: oferta, demanda y en muchos casos por la naturaleza. Los puestos de estos no son abiertos diariamente o inclusive hay muchos de ellos que solo atienden durante fines de semana y feriados. Teniendo esto en cuenta es fácil distinguir quienes fidelizan más clientes por el número de días de trabajo.

4.3.4 Consideración de la identificación de diferentes tipos de costos para determinar el punto de equilibrio en los establecimientos gastronómicos.

Un aspecto importante de la gestión financiera de estas empresas es pensar en identificar diferentes tipos de costos para determinar el punto de equilibrio de una empresa de alimentos. Los resultados reflejan la comprensión de los encuestados que el éxito financiero depende en gran medida de su capacidad para comprender y gestionar los costos de manera efectiva para que los propietarios y gerentes calculen el punto de equilibrio, la cantidad de ventas necesarias para cubrir todos los costos y comenzar a obtener ganancias.

En definitiva y de acuerdo con Córdoba (2023) un cálculo preciso de los costos es esencial para medir el desempeño financiero y establecer objetivos realistas para el crecimiento y la expansión empresarial, lo que significa que al comprender completamente su estructura de costos operativos, los propietarios y gerentes pueden tomar decisiones informadas sobre inversiones, expansión del menú y otras iniciativas estratégicas que impulsan el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

4.3.5 Control de calidad y seguridad alimentaria

Analizar la existencia de certificados o acreditaciones específicas que avalen la calidad de los productos culinarios es un aspecto esencial del control de calidad y seguridad alimentaria en la industria culinaria, los resultados de la encuesta muestran que la complejidad y el costo de obtener una certificación de calidad, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, la falta de recursos, conocimientos técnicos y tiempo son algunas de las razones por las que resulta difícil obtener certificaciones específicas de la industria alimentaria (Bellido & Ramirez, 2022).

Por tanto, aunque está claro que la mayoría de las empresas encuestadas no cuentan con certificados de calidad específicos, un número importante de empresas de restauración sí cuentan con estos certificados, lo que según Ocaña (2023) demuestra el potencial del sector para mejorar la calidad y la seguridad alimentaria por parte de las empresas las cuales buscan obtener y mantener certificados de calidad que ayudarán a mejorar los estándares de calidad en la preparación y servicio de alimentos y bebidas.

Los resultados del estudio muestran que la elección de las materias primas es crucial para garantizar la calidad de los platos típicos, en los resultados se observó que la gran mayoría de los encuestados creía que la calidad de los ingredientes es muy importante en la preparación de estos platos, lo que significa que la calidad de los ingredientes juega un papel fundamental en la percepción general de los consumidores sobre la calidad típica de los alimentos, por lo que la selección de ingredientes frescos y de alta calidad es fundamental para la satisfacción del cliente y la percepción de excelencia culinaria (Eugenio, 2024).

En general, los resultados resaltan la importancia crítica de la selección de ingredientes para garantizar la calidad, lo que significa que la calidad de los ingredientes no sólo satisface las expectativas de sabor y autenticidad de los clientes, sino que también contribuye a una experiencia culinaria satisfactoria y fortalece la competitividad de una empresa alimentaria (Mora, 2023).

Un aspecto importante que surge de los resultados del estudio es la evaluación de la necesidad de controlar las pérdidas de ingredientes en los productos para un procesamiento eficiente, en donde la mayoría cree que es muy importante controlar estas pérdidas, como menciona Arauz (2023) en su estudio en el cual se resalta la conciencia general entre los clientes potenciales sobre la importancia de implementar prácticas de gestión efectivas en la gestión de ingredientes en la industria de alimentos y bebidas.

Por otro lado, desde una perspectiva económica, la pérdida de materias primas es un desperdicio de recursos y puede afectar negativamente la rentabilidad de las empresas alimentarias, por lo que implementar una gestión eficaz de las inversiones no sólo puede reducir los costes operativos, sino también pretende mejorar la productividad y la competitividad de las empresas en un entorno cada vez más exigente y competitivo (Medina, 2022).

En general, los resultados indican una necesidad urgente de controlar las pérdidas de ingredientes en los productos para lograr una gestión eficaz de los establecimientos de gastronomía y para ello, se deben implementar prácticas de gestión efectivas no sólo tiene un impacto positivo en la economía y el medio ambiente, sino que también mejora la calidad y consistencia de los productos ofrecidos, ayudando así a aumentar la satisfacción y lealtad del cliente (Bassan, 2022).

4.3.6 Gestión eficiente durante periodos de baja demanda

Un análisis de las medidas que toman las empresas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda revela estrategias clave para mantener la viabilidad económica de la industria de alimentos y bebidas, dado que un gran número de encuestados cree que las medidas para controlar y reducir los costos fijos son necesarias durante períodos de baja demanda, lo que resalta una gestión eficaz de los recursos financieros para asegurar la sostenibilidad de la empresa (Soledispa, Cañarte, Soledispa, & González, 2023).

En general, los resultados sugieren que es importante tomar medidas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda para las empresas de alimentos y bebidas para mantener la viabilidad financiera de una empresa y pueden contribuir significativamente a su éxito a largo plazo, especialmente en un entorno empresarial caracterizado por la volatilidad y la incertidumbre (Flores, 2023).

En la misma línea, en años de demanda fluctuante, gestionar los costos laborales adecuados sin comprometer la calidad del servicio es un desafío clave para las empresas de alimentos y bebidas, como demuestran los resultados en donde se observó que la conciencia de los consumidores sobre la importancia de mantener un equilibrio entre la eficiencia operativa y la calidad del servicio, especialmente cuando la demanda fluctúa mucho (Álvarez, 2023).

Este hallazgo resalta las percepciones de los clientes sobre los costos laborales, donde es importante mantener los mejores estándares posibles del personal para garantizar una experiencia hotelera satisfactoria, enfatizando la importancia de una gestión de recursos humanos eficaz para optimizar la productividad y la rentabilidad en la industria de servicios (Mora, 2023).

En general, los resultados muestran la importancia de gestionar los costos laborales adecuados sin comprometer la calidad del servicio durante las temporadas en las que varía la demanda de puntos de venta, lo que según Campuzano y González (2023) es necesario implementar estrategias de gestión de recursos humanos flexibles y efectivas para garantizar la supervivencia y el éxito a largo plazo de las empresas gastronómicas.

4.3.7 Tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor

El análisis de las tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores, especialmente en relación con la evolución de los niveles de ingresos empresariales y su relación con los productos típicos, revela los aspectos fundamentales de la gestión empresarial en el sector de la gastronomía, dicho análisis recalca la importancia que los

clientes potenciales dan a la calidad y autenticidad de los platos típicos, en función del nivel de ingresos de la empresa, lo que sugiere que los consumidores creen que cuanto mayor sea el volumen de negocios de la empresa, mejor podrán realizar los productos (Chalacán & Miño, 2021).

En general, el análisis de las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en relación con la evolución de los niveles de ingresos de las empresas y su impacto en las preparaciones típicas, proporciona información valiosa para la gestión empresarial en la industria de la restauración, estos resultados resaltan la necesidad de mantener un equilibrio entre la autenticidad de los productos culinarios y la capacidad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado para garantizar el éxito a largo plazo de las empresas alimentarias (Canté, 2023).

Analizar la frecuencia de las visitas de los clientes es fundamental para entender cómo sus hábitos de gasto influyen en la gestión y la estrategia del comedor, lo cual proporciona información sobre cómo las actividades de los clientes se traducen en oportunidades y desafíos en la gestión de estos negocios, lo que sugiere que existe una base sólida de clientes habituales que se puede aprovechar mediante estrategias de fidelización y programas de recompensas para fomentar las visitas repetidas (Murillo, 2023).

También se muestra que una gran parte de los encuestados visitan con menor frecuencia los lugares del evento, lo que destaca la necesidad de mejorar la retención de clientes y fomentar visitas repetidas a través de promociones especiales, eventos temáticos o experiencias mejoradas para los clientes, estos son elementos clave a considerar al desarrollar estrategias de gestión, estos hallazgos son consistentes con la literatura existente que enfatiza la importancia de brindar una experiencia satisfactoria al cliente como parte integral de la estrategia comercial (Borbor, 2023).

El análisis de cambios significativos en la frecuencia de los clientes puede proporcionar información importante sobre cómo las fluctuaciones en el comportamiento del consumidor afectan las decisiones comerciales de los restaurantes, el análisis revela cambios significativos en los patrones de acceso que pueden afectar significativamente las decisiones comerciales, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en las empresas de alimentación, estos datos permiten a los gerentes ajustar proactivamente las operaciones en respuesta a las fluctuaciones en la demanda del mercado, contribuyendo así al éxito a largo plazo de la empresa (Congora & La Serna, 2023).

4.4 Discusión de resultados de la ficha de observación

De acuerdo con el análisis realizado con el instrumento de ficha de observación se determinó que los establecimientos no cuentan con un manejo de costos, gastos, ingresos, entre otros.

La falta de estados financieros entre los comerciantes del mercado La Merced en Riobamba presenta varias problemáticas significativas. Primero, sin estados financieros

claros, los comerciantes pueden tener dificultades para entender su verdadera situación económica, lo que limita su capacidad para tomar decisiones informadas sobre inversiones o ajustes en sus operaciones. Además, la ausencia de estos documentos dificulta la obtención de créditos y financiamiento externo, esencial para la expansión y estabilidad financiera. Asimismo, la falta de transparencia financiera puede incrementar el riesgo de evasión fiscal y prácticas contables inadecuadas, afectando tanto la reputación individual como la del mercado en su conjunto. Por último, sin estados financieros precisos, la planificación a largo plazo y la evaluación del rendimiento se vuelven difíciles, limitando el potencial de crecimiento y desarrollo económico sostenible dentro del mercado La Merced.

Se optó por realizar los estados financieros de manera empírica con base en observaciones directas durante los días de ventas en el mercado La Merced de Riobamba debido a la falta de documentos financieros formales entre los comerciantes. Esta metodología permitió obtener datos concretos y actualizados sobre ingresos, costos y rentabilidad, esenciales para comprender la salud financiera de los negocios y tomar decisiones estratégicas informadas. La observación directa facilitó la captura de detalles específicos sobre transacciones y movimientos de efectivo que no estarían disponibles de otra manera, proporcionando una visión más precisa de la situación económica de los comerciantes. Además, al no depender de documentos previamente elaborados, se pudo ajustar la metodología según las particularidades y necesidades específicas de cada comerciante, mejorando la relevancia y utilidad de los datos recopilados para el análisis financiero y la planificación empresarial.

4.5 Discusión de resultados del análisis financiero

Realizar un análisis financiero empírico basado en la observación directa de los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced de Riobamba es crucial porque proporciona datos específicos y relevantes del contexto local. Permite identificar problemas y oportunidades que no serían evidentes en estudios teóricos, facilitando la toma de decisiones informadas. Ofrece una comprensión detallada del entorno competitivo y valida hipótesis sobre el comportamiento financiero y comercial. Además, recolecta datos tanto cuantitativos como cualitativos, dando una visión integral del mercado. Finalmente, permite adaptar estrategias rápidamente en un entorno dinámico, promoviendo el desarrollo y sostenibilidad de los comerciantes.

4.5.1 Análisis financiero de los comerciantes del mercado La Merced

Tabla 23. Número de Platillos Vendidos al Mes

PLATILLOS VENDIDOS					
	HORNADOS	LLAPINGACHOS	YAHUARLOCRO	JUGOS	AL MES
PLATILLOS	12000	908	1800	1276	15984

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

Tabla 24. Porcentaje de Producción para Preparaciones Culinarias

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN				
	HORNADOS	LLAPINGACHOS	YAHUARLOCRO	JUGOS
PP	87%	79%	41%	64%

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

Ilustración 24. Utilidad Percibida para Cada Comerciante Gastronómico

Utilidad Neta Hornados			Utilidad Neta Llapingachos			Utilidad Neta Yahuarlocro			Utilidad Neta Jugos		
Nº Puesto	Utilidad	%	Nº Puesto	Utilidad	%	Nº Puesto	Utilidad	%	Nº Puesto	Utilidad	%
1	\$ 256.00	3.05	1	\$ 180.00	12.5	1	\$ 356.00	11.91	1	\$ 155.00	11.91
2	\$ 180.00	2.14	2	\$ 245.00	17.1	2	\$ 432.00	14.46	2	\$ 180.00	13.83
3	\$ 340.00	4.05	3	\$ 80.00	5.58	3	\$ 221.00	7.40	3	\$ 102.00	7.84
4	\$ 320.00	3.81	4	\$ 87.00	6.06	4	\$ 142.00	4.75	4	\$ 88.52	6.80
5	\$ 250.00	2.98	5	\$ 105.00	7.32	5	\$ 220.00	7.36	5	\$ 90.00	6.91
6	\$ 274.00	3.26	6	\$ 114.00	7.95	6	\$ 327.00	10.94	6	\$ 115.00	8.84
7	\$ 276.00	3.29	7	\$ 175.00	12.2	7	\$ 226.00	7.56	7	\$ 140.00	10.76
8	\$ 2,857.00	34.01	8	\$ 112.00	7.81	8	\$ 256.00	8.57	8	\$ 67.00	5.15
9	\$ 227.00	2.70	9	\$ 79.00	5.51	9	\$ 187.00	6.26	9	\$ 80.00	6.15
10	\$ 2,456.00	29.24	10	\$ 73.64	5.13	10	\$ 221.00	7.40	10	\$ 105.00	8.07
11	\$ 320.00	3.81	11	\$ 89.00	6.2	11	\$ 180.00	6.02	11	\$ 90.00	6.91
12	\$ 220.00	2.62	12	\$ 95.00	6.62	12	\$ 230.00	7.70	12	\$ 89.00	6.84
13	\$ 245.00	2.92									
14	\$ 179.00	2.13									
TOTAL	8400.00	100	TOTAL	1434.64	100	TOTAL	2988.00	100	TOTAL	1301.52	100

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

El número de platos vendidos, el porcentaje de producción y la utilidad total repartida son indicadores clave que se analizan a través de la ficha de observación para los comerciantes del mercado La Merced en Riobamba. Esta ficha permite documentar cómo estos parámetros fluctúan en función de los horarios y días de apertura observados. Por ejemplo, se puede observar que ciertos días de la semana o horas específicas son más lucrativos en términos de ventas y utilidades, debido a factores como la afluencia de clientes o la demanda por determinados tipos de platos. El porcentaje de producción también es crucial, ya que refleja la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta de los comerciantes ante la demanda fluctuante. Asimismo, la utilidad total repartida proporciona una visión directa de la rentabilidad real después de considerar los costos de producción y otros gastos operativos. Estos datos no solo ayudan a los comerciantes a optimizar sus estrategias de negocio, ajustando horarios y menú según la demanda observada, sino que también pueden informar políticas públicas y apoyos gubernamentales dirigidos a fortalecer este importante sector gastronómico local.

4.5.2 Cálculo de la rentabilidad obtenida en el mercado La Merced de la ciudad de Riobamba

Tabla 25. Rentabilidad sobre Ventas y Rentabilidad sobre la Inversión

RENTABILIDAD					
	HORNADOS	LLAPINGACHOS	YAHUARLOCRO	JUGOS	PROMEDIO
ROS	23%	45%	47%	51%	42%
ROI	30%	82%	90%	104%	77%

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

Un ROS del 42% para los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced en Riobamba significa que, en promedio, están obteniendo un retorno sobre las ventas considerablemente bueno. Un ROS del 42% indica que, por cada unidad monetaria de ventas, están generando 0.42 unidades monetarias en ganancias. Este nivel de retorno sugiere que los comerciantes están gestionando bien sus costos y que sus estrategias de precios son efectivas, aunque siempre hay espacio para optimizar aún más y alcanzar mejores márgenes de beneficio.

Para los vendedores de alimentos y bebidas en La Merced, esto podría significar que están administrando eficazmente sus costos operativos y logrando márgenes de ganancia saludables. Esto puede ser especialmente crucial en un mercado competitivo donde los márgenes pequeños pueden hacer la diferencia entre la rentabilidad y las pérdidas, sería importante examinar más detenidamente los costos específicos y otros factores para una evaluación completa de su salud financiera.

Un ROI del 77% indica que, por cada unidad monetaria invertida en sus negocios (por ejemplo, en equipos, ingredientes, personal, etc.), están generando 0.77 unidades monetarias en beneficio neto. Para los vendedores de alimentos y bebidas en La Merced, esto sugiere que sus inversiones están siendo rentables. Están gestionando sus recursos de manera efectiva, minimizando costos y maximizando ingresos. Este ROI del 77% indica una buena gestión financiera y operativa, así como la capacidad de generar ganancias a partir de sus actividades comerciales. Los comerciantes gastronómicos en La Merced de Riobamba están logrando un retorno sólido sobre la inversión realizada en sus negocios, lo cual es un buen augurio para la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de sus operaciones.

4.5.3 Retención de clientes e Ingreso promedio por cliente

Tabla 26. Tasa de Retención de Clientes e Ingreso Promedio por Cliente

CLIENTES					
	HORNADOS	LLAPINGACHOS	YAHUARLOCRO	JUGOS	PROMEDIO
IPC	4%	4%	4%	2%	3%
CTR	56%	25%	26%	27%	34%

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

Los datos sobre la tasa de retención de clientes y el ingreso promedio por cliente en el mercado La Merced de Riobamba fueron recogidos a través de observaciones directas. Durante este proceso, se observó y se constató que la mayoría de los clientes son turistas que visitan la ciudad temporalmente, mientras que hay pocos clientes fijos provenientes de Riobamba o de cantones cercanos. Esta conclusión se basa en la interacción directa con los clientes y en las respuestas obtenidas durante las entrevistas, que revelaron patrones de comportamiento de compra y repetición.

Además, el ingreso promedio por cliente fue calculado de manera empírica utilizando los datos disponibles de ingresos totales y el número de clientes atendidos, ya que muchos

comerciantes del mercado no disponen de balances o información formalmente registrada. Esta metodología se fundamenta en la recopilación directa de información día a día, reflejando las transacciones comerciales reales y proporcionando una aproximación realista del gasto promedio por visitante.

Este enfoque práctico y empírico es crucial dado el contexto informal y dinámico del mercado La Merced, donde la falta de registros formales obliga a utilizar métodos observacionales para entender mejor el comportamiento del cliente y optimizar las estrategias comerciales. Esta aproximación no solo ofrece una visión detallada de la clientela y de los ingresos, sino que también facilita ajustes estratégicos en tiempo real para mejorar la rentabilidad y la satisfacción del cliente en un entorno de mercado fluctuante.

4.5.4 Costo laboral empleado en el mercado La Merced

Tabla 27. Costo Laboral Promedio Utilizado

COSTO LABORAL					
	HORNADOS	LLAPINGACHOS	YAHUARLOCRO	JUGOS	PROMEDIO
CCL	6440	5520	5520	5520	18860

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

El costo laboral es calculado mediante la receta estándar y los balances obtenidos por el promedio de platillos servidos al mes por las áreas de comida típica siendo hornado, llapingacho, yahuarlocro y jugos, los más populares de este punto. Mediante observaciones y pequeñas entrevistas debido al ambiente informal y falta de registros de ventas de estos.

La utilización de datos empíricos permite una representación más precisa y actualizada de los costos laborales en un entorno comercial dinámico como el mercado La Merced. Además, este enfoque proporciona información detallada sobre las variaciones en los costos laborales según la temporada, la demanda del mercado y otros factores que pueden influir en la gestión de recursos humanos de los comerciantes.

4.5.5 Punto de equilibrio para los comerciantes del mercado La Merced

Tabla 28. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO			
NOMBRE	VENTA ACTUAL	META MES	META AÑO
Hornados	12000	13719	164627
Llapingachos	908	1143	13720
Yahuarlocros	1800	4360	52321
Jugos	1276	1983	23798

Fuente: Análisis financiero de la Gastronomía del Mercado la Merced de la Ciudad de Riobamba

Elaboración: Manya Jennifer

El punto de equilibrio anual es una herramienta crucial para los comerciantes del mercado La Merced en Riobamba, ya que les permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir todos sus costos y evitar pérdidas. Especifica el punto en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, cuando no hay ni ganancias ni pérdidas. El punto de equilibrio total se dividió para los doce meses del año, así se determinó cuantos platillos deben vender cada mes para obtener su punto de equilibrio.

4.6 Comprobación de hipótesis

Para observar la relación entre las variables de los datos obtenidos se seleccionó como variable dependiente (Evolución de los ingresos) y como variables independientes (calidad del servicio, relación calidad precio), para ello fue seleccionado la prueba de Chi-cuadrado, con un valor de significancia del 0.05, obteniendo los siguientes resultados:

Evolución de los servicios vs Calidad de servicio, presento un valor de Chi cuadrado ($p = 0.814$, Tabla 29) siendo mayor a 0.05, por lo que se acepta H_0 : La gastronomía no incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Mercede de la ciudad de Riobamba.

Tabla 29. Prueba Chi cuadrado para Evolución de Ingresos (variable dependiente) vs Calidad de servicio (variable independiente)

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,924	16	,814
Razón de verosimilitud	11,972	16	,746
Asociación lineal por lineal	,000	1	,985
N de casos válidos	50		

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Para las variables Evolución de ingresos vs Relación Calidad - Precio, presento un valor de Chi cuadrado ($p = 0.285$, Tabla 30), siendo mayor a 0.05, por lo que se acepta H_0 : La gastronomía no incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado la Mercede de la ciudad de Riobamba.

Tabla 30. Prueba Chi cuadrado para Evolución de Ingresos (variable dependiente) vs Relación Calidad - Precio (variable independiente)

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,252	12	,285
Razón de verosimilitud	16,837	12	,156
Asociación lineal por lineal	1,938	1	,164
N de casos válidos	50		

Elaborado por: Manya Colcha Jennifer Tatiana

Dado que los valores dados para los ítems relacionados son superiores a p-valor de 0,05, se concluye que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre las variables independientes (calidad de servicio y relación calidad-precio) y la variable dependiente (evolución de ingresos). De allí, se confirma con la base de datos, obtenida

según las encuestas realizadas a los clientes y comerciantes medida a través de la calidad de servicio y la relación calidad-precio, no generan un impacto significativo en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba. Por ende, se sostiene la hipótesis nula planteada (H_0): la gastronomía no incide en la rentabilidad de los comerciantes.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La gastronomía no solamente determina los gustos de las personas, está también deberá ser un determinante de rentabilidad, los comerciantes del mercado La Merced han demostrado una capacidad excepcional para generar altos niveles de beneficios a través de una gestión eficiente y eficaz de sus recursos y operaciones. Las estrategias permitirán consolidar y mejorar estos aspectos para asegurar la sostenibilidad y crecimiento continuo de sus negocios.

En el análisis se ha utilizado la prueba de Chi-cuadrado para evaluar la relación entre las variables independientes (calidad del servicio y relación calidad-precio) y la variable dependiente (evolución de ingresos). El valor de p obtenido es 0.285, que es mayor que el umbral de significancia comúnmente aceptado de 0.05. Esto significa que no se ha encontrado evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula (H_0), que en este caso plantea que la gastronomía no incide en la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced de Riobamba. Los resultados sugieren que la rentabilidad de los comerciantes no está significativamente influenciada por la calidad del servicio y la relación calidad-precio. Esto implica que otros factores podrían estar afectando la rentabilidad y deben ser investigados.

En el diagnóstico de los niveles de rentabilidad, muestran que los comercios del mercado La Merced de Riobamba tienen un retorno sobre ventas (ROS) del 42%, lo que indica que una parte significativa de sus ingresos se traduce en beneficios. El retorno sobre la inversión (ROI) del 77% sugiere que los comerciantes están obteniendo un rendimiento positivo de sus inversiones, aunque hay margen para mejorar. La tasa de retención de clientes del 34% es moderada, indicando que una parte considerable de los clientes no regresa, lo cual podría ser un área de mejora importante. Sin embargo, el ingreso promedio por cliente del 3% es bajo, sugiriendo que los comerciantes deben implementar estrategias para aumentar el gasto promedio de cada cliente. En conjunto, aunque los niveles de rentabilidad son positivos, existen oportunidades significativas para mejorar la retención de clientes y aumentar los ingresos por cliente para alcanzar una mayor rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Para proponer estrategias de rentabilidad, se recomienda que los comerciantes exploren la diversificación de su oferta para atraer a una base más amplia de clientes, mejorando así la tasa de retención de clientes. Mantener un estricto control de costos es crucial para sostener los altos niveles de ROS y ROI. Además, invertir en mejoras de infraestructura y en programas de capacitación para los comerciantes puede aumentar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Finalmente, desarrollar campañas de marketing que destaquen las fortalezas del mercado, como la frescura de los productos y la calidad del servicio, puede atraer a más clientes y mejorar la rentabilidad a largo plazo.

5.2 Recomendaciones

Para mejorar la rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced, se recomienda explorar la diversificación de la oferta, introduciendo nuevos productos y servicios que puedan atraer a una base más amplia de clientes. Esto podría incluir productos locales y artesanales, así como servicios adicionales como entrega a domicilio, promociones y descuentos en diferentes momentos del año para incentivar las compras.

Mantener un estricto control de costos es esencial. Implementar un sistema eficiente de gestión de inventarios para evitar desperdicios y reducir costos es una estrategia clave, así como identificar y reducir gastos operativos innecesarios. Renegociar contratos con proveedores y buscar alternativas más económicas sin comprometer la calidad también puede contribuir a mantener los costos bajo control. Invertir en la renovación y modernización de los espacios del mercado hará que sean más atractivos y cómodos tanto para los comerciantes como para los clientes. Mejorar las instalaciones y el equipamiento, asegurando un entorno limpio y seguro, es fundamental para atraer y retener a los clientes.

Ofrecer programas de capacitación continua para los comerciantes en áreas clave como gestión empresarial, atención al cliente y técnicas de venta puede mejorar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. Además, fomentar el desarrollo de habilidades en marketing digital y uso de redes sociales ayudará a mejorar la visibilidad y el alcance del mercado. Desarrollar campañas publicitarias que resalten las fortalezas del mercado, como la frescura de los productos y la calidad del servicio, utilizando medios tradicionales y digitales para llegar a un público más amplio, es crucial. Utilizar las redes sociales para promocionar eventos, ofertas especiales y nuevos productos, y fomentar la interacción con los clientes a través de estas plataformas, ayudará a atraer a más clientes.

Capacitar a los comerciantes para proporcionar una atención personalizada y de alta calidad, asegurando que cada cliente se sienta valorado y atendido, mejorará la experiencia del cliente. Implementar programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes y aumentar la retención de clientes, como tarjetas de puntos, descuentos exclusivos y promociones especiales para clientes leales, puede ser muy efectivo. Establecer y monitorear indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas es esencial. Esto puede incluir el seguimiento de las ventas, la rentabilidad y la tasa de retención de clientes para asegurarse de que las estrategias están generando los resultados deseados y permitir ajustes en caso necesario.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

Propuesta de Estrategias de Rentabilidad para Comercios del Mercado La Merced de Riobamba

6.1 Tema

Análisis y Propuesta de Mejora de Rentabilidad para Comercios en el Mercado La Merced de Riobamba.

6.2 Introducción

El mercado de La Merced de Riobamba es un cruce comercial y cultural que ha jugado un papel importante en la vida de la ciudad durante décadas, sin embargo, en un entorno altamente competitivo y en constante cambio, las empresas que operan en este mercado enfrentan diversos desafíos para mantener la rentabilidad y relevancia en el mercado local. Teniendo esto en cuenta, se observa que se requiere un análisis detallado, en donde se proponen mejoras específicas que permitan a las empresas del mercado de La Merced optimizar su rentabilidad y adaptarse a las cambiantes demandas de los consumidores. Por lo que, para lograr con el objetivo de identificar las oportunidades y desarrollar estrategias para el crecimiento económico de la empresa, se llevó a cabo un análisis integral de varios aspectos clave, incluida la gestión de costos, la calidad de los productos y servicios, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la alineación con las tendencias del mercado.

Con base en este análisis, se desarrollaron las recomendaciones concretas y prácticas para ayudar a la empresa a mejorar sus operaciones y lograr un mayor nivel de rentabilidad, por lo tanto, esta propuesta se basa en la importancia de mantener la vitalidad y relevancia del Mercado de La Merced como un centro comercial vibrante y dinámico en la ciudad de Riobamba.

6.3 Objetivo

Identificar los factores que afectan la rentabilidad de los comercios en el mercado La Merced y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su desempeño económico y financiero.

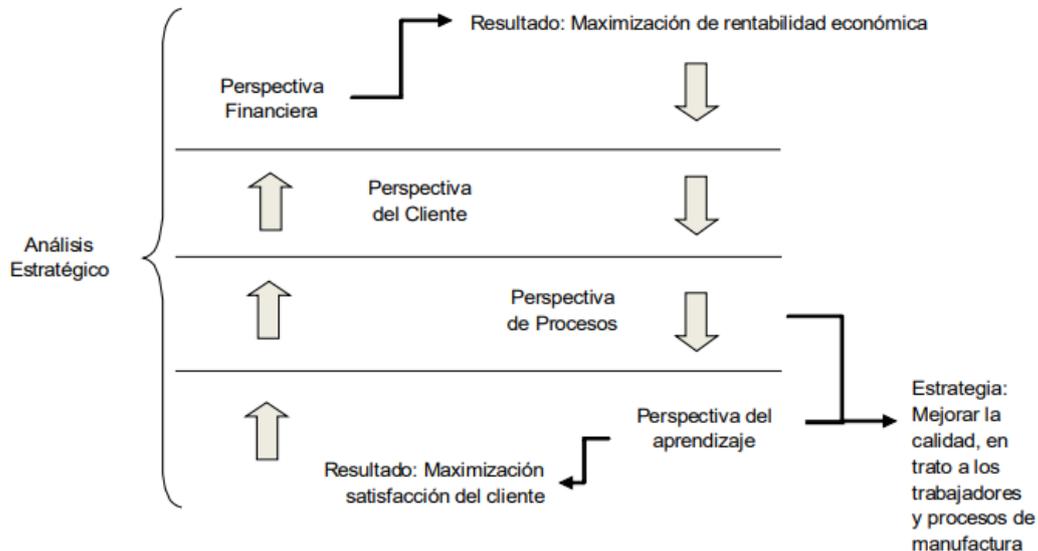
6.4 Determinación de Estrategias

6.4.1 Identificación y Desarrollo de Estrategias Específicas para Incrementar la Rentabilidad de los Comercios en el Mercado La Merced

Se han propuesto varias estrategias clave para mejorar la rentabilidad y competitividad de las empresas del mercado, en primer lugar, se recomienda implementar un programa de capacitación para propietarios y empleados que cubra áreas clave como servicio al cliente, gestión de inventario y técnicas de ventas, ofrecidos en asociación con instituciones

educativas o sindicatos locales que deseen mejorar las habilidades las habilidades y conocimientos del personal y, por lo tanto, mejorar la calidad de los servicios.

Ilustración 25. Ejemplo Formulación de la Estrategia



Fuente: El Cuadro de Mando Integral Aplicado al Sector Turístico y Gastronómico. (Badin R, 2021)

Además, se recomienda formar alianzas estratégicas con proveedores locales para obtener descuentos en la compra de productos básicos y materias primas, dicha cooperación no sólo reduce los costos de adquisición, sino que también fortalece los vínculos con la comunidad empresarial local y crea un entorno de apoyo mutuo. Otra estrategia importante es la promoción de productos locales y artesanales para destacar la autenticidad y la calidad de los productos locales puede atraer clientes interesados en una experiencia auténtica y al mismo tiempo ayudar al desarrollo económico de la comunidad.

En la misma línea, para mejorar la experiencia del cliente, se recomienda optimizar la experiencia del cliente mejorando la señalización, creando asientos y organizando eventos temáticos o exhibiciones de comida, con estas medidas pueden aumentar la satisfacción del cliente y fidelizar a las empresas del mercado. Finalmente, se recomienda utilizar la digitalización y el marketing online como forma de incrementar el impacto digital de las empresas, ya que, la creación de páginas web y perfiles de redes sociales le ayudará a promocionar productos, interactuar con los clientes y adquirir nuevos clientes a través de estrategias de marketing online.

En definitiva, estas estrategias están diseñadas específicamente para abordar los desafíos identificados en el análisis del entorno de negocios del mercado de Riobamba La Merced, con el objetivo de mejorar la rentabilidad y competitividad de este importante negocio de centros comerciales.

6.4.2 Análisis del Entorno Comercial del Mercado La Merced

El mercado de Riobamba La Merced se destaca como el centro comercial icónico de la ciudad conocido por su amplia selección de productos locales y ambiente tradicional, este cuenta con una superficie de 10.000 metros cuadrados y alberga más de 200 tiendas, lo que atrae a un gran número de turistas, incluidos locales y turistas que visitan la zona.

En cuanto a la descripción general del negocio muestra una variedad, desde alimentos frescos y productos agrícolas hasta artesanías y textiles tradicionales, muchas de las cuales tienen una larga trayectoria en el mercado, lo que significa que el entorno empresarial de La Merced es dinámico y diverso, con empresas que compiten ferozmente para captar la atención de los clientes y destacarse en un mercado altamente competitivo, sin embargo a pesar de su ubicación central y buena reputación, el mercado enfrenta desafíos como la demanda estacional y la competencia de otros centros comerciales y supermercados de la ciudad, adicionalmente y en términos de infraestructura, aunque en el mercado están disponibles servicios básicos como agua y electricidad, todavía es necesario mejorar la señalización, el mantenimiento de las instalaciones, etc., para ofrecer el mejor entorno a comerciantes y turistas.

6.4.3 Identificación de Factores que Impactan la Rentabilidad de los Comercios

Para comprender mejor los factores que afectan la rentabilidad de una empresa en el mercado se ha identificado algunos aspectos clave que requieren especial atención, en primer lugar, la posición de la empresa en el mercado afecta significativamente su rentabilidad, ya que las tiendas ubicadas en áreas con mucho tráfico peatonal y alta visibilidad tienden a tener mayores ventas en comparación con áreas con menos tráfico peatonal.

Tabla 31. Mapa Estratégico Gastronomía y la Rentabilidad de los comerciantes del mercado La Merced.

	Misión	Objetivo Estratégico	Visión	Valores
Nivel Cero	Nuestra misión es ser el destino preferido de los habitantes de Riobamba y de los visitantes que buscan sumergirse en la rica cultura y el encanto de nuestra ciudad. Nos comprometemos a apoyar a los pequeños productores locales, fomentando el comercio justo y sostenible, y preservando nuestras raíces culturales.	Identificar los factores que afectan la rentabilidad de los comercios en el mercado La Merced y desarrollar estrategias efectivas para mejorar su desempeño económico y financiero.	En cinco años, el Mercado La Merced será reconocido por su innovación en la oferta gastronómica, ofreciendo una amplia variedad de platos tradicionales y gourmet elaborados con ingredientes frescos y de la más alta calidad. Nuestros restaurantes y puestos de comida serán destinos imperdibles para aquellos que deseen degustar la auténtica cocina riobambeña y ecuatoriana.	Valor Primordial
Perspectiva Financiera	Rentabilidad	Costos	Liquidez	Ingresos
	Maximizar la Rentabilidad.	Reducir los costos de manera eficaz y eficiente.	Mantener liquidez constante.	Maximizar la contribución marginal.
Perspectiva del Cliente	Diversificación	Marca	Fidelización	Promoción
	Brindar productos y servicios de calidad.	Situar el nombre e imagen del mercado La Merced en la mente de potenciales clientes.	Implementar programas de lealtad, promociones, eventos, entre otros.	Sostener y brindar programas incentivando la lealtad continua.

Perspectiva de los Procesos Internos	Para la Internet	Innovación	Calidad	Gobierno
	Extender la notoriedad en redes sociales.	Mejorar los procesos operacionales en la preparación, distribución y venta gastronómica.	Implementar normas sanitarias, ambientales, sociales y de procesos operacionales dentro del mercado y sus comerciantes.	Lograr el interés gubernamental, especialmente de la alcaldía y organismos pertenecientes al sector turístico para una mejor promoción del sitio.
Perspectiva de Aprendizaje	Capital Humano	Trabajo en Equipo	Alineamiento	Tecnología
	Capacitaciones continuas al personal en todas las áreas.	Fomentar el trabajo en equipo entre todos los gerentes del mercado La Merced.	Comprometer a gerentes y empleados con la estrategia y el éxito.	Desarrollar equipos y técnicas adecuadas para las diferentes ofertas gastronómicas.

Fuente: El Cuadro de Mando Integral Aplicado al Sector Turístico y Gastronómico. (Badin R, 2021)

Además, la diversificación de la oferta de productos puede afectar la rentabilidad de la empresa, ya que estas ofrecen una amplia gama de productos pueden atraer una base de clientes más amplia y generar más ingresos. Por lo que, la calidad del producto y el diseño visual de la tienda también afectan la percepción del comprador y en última instancia la decisión de compra es por ello por lo que las empresas que mantienen altos estándares de calidad tienden a crear clientes más leales y aumentar la rentabilidad.

En cuanto a el grado de competencia dentro y fuera del mercado también afecta la rentabilidad de la empresa, dado que aquellos que enfrentan una fuerte competencia tal vez necesiten desarrollar estrategias adicionales para diferenciarse y mantener márgenes de ganancia saludables. Además, las fluctuaciones estacionales de la demanda pueden afectar significativamente la rentabilidad de una empresa, ya que la demanda de determinados productos puede aumentar en determinadas épocas del año, como días festivos o periodos vacacionales, y puede disminuir en otras épocas. Por otro lado, los costos operativos, incluidos el alquiler, los salarios de los empleados, los servicios públicos y los suministros, pueden afectar directamente la rentabilidad de una empresa, por lo que controlar y optimizar estos costos es esencial para mejorar las ganancias.

Después de todo, la satisfacción y la experiencia del cliente son fundamentales para la rentabilidad de una empresa, por lo que las empresas que brindan un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra positiva tienden a crear clientes leales y aumentar los ingresos. Al analizar estos factores y su impacto en la rentabilidad de los negocios en el mercado La Merced en Riobamba, se pueden formular recomendaciones efectivas para mejorar la rentabilidad y el éxito general de los negocios en este importante centro comercial.

6.4.4 Estudio de Mercado y Competencia

La investigación de mercado y competitiva fue fundamental para comprender el entorno en el que operaba una empresa en el mercado de Riobamba La Merced e identificar oportunidades para mejorar la rentabilidad, es por ello que se llevó a cabo un análisis detallado que cubrió todos los aspectos relevantes, en primer lugar, se analizó el perfil del cliente del mercado, incluyendo su demografía, preferencias de compra, hábitos de compra y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos, esto se hizo a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios.

Además, se examinó la competencia dentro y fuera del mercado para identificar a los competidores clave, sus fortalezas y debilidades, y las estrategias que utilizaban para atraer clientes, además del precio, la calidad del producto, el servicio al cliente y otros aspectos importantes para evaluar la competitividad de la empresa en el mercado.

Adicionalmente, se examinó el tamaño y la estructura del mercado, incluyendo el número de empresas, tipos de productos ofrecidos, flujo de clientes y otros factores que podían afectar la rentabilidad de la empresa, para medir y analizar las tendencias del mercado, incluidos los cambios en la demanda de productos, las preferencias de los

consumidores, las tendencias de gasto y otros factores que podían afectar la rentabilidad de una empresa.

6.4.5 Evaluación de Recursos Disponibles

Una evaluación de los recursos disponibles en el mercado de Riobamba La Merced es fundamental para desarrollar estrategias efectivas que aumenten la rentabilidad empresarial, en primer lugar, la infraestructura del mercado es excepcional, e incluye salas de negociación, servicios hidroeléctricos básicos y espacios públicos para los comerciantes, sin embargo, hemos identificado áreas donde hay margen de mejora en la señalización, la iluminación y el mantenimiento de las instalaciones para optimizar la experiencia de los visitantes y compradores.

Desde el punto de vista económico, se estima que la mayoría de las empresas son pequeñas empresas familiares con recursos limitados, por lo que se hace necesario buscar asistencia financiera y crédito para implementar las mejoras propuestas y cubrir los costos operativos, dichas inversiones son esenciales para asegurar la viabilidad a largo plazo de la empresa en el mercado.

Por otro lado, cuando se trata de recursos humanos, si bien una empresa cuenta con su propio personal para realizar diversas tareas operativas, se reconoce que se requiere capacitación adicional para fortalecer las capacidades y capacidades de los empleados en áreas clave como atención al cliente, ventas y gestión empresarial.

También es una oportunidad estratégica para formar alianzas y colaborar con proveedores locales, instituciones educativas y otras organizaciones, estas alianzas pueden proporcionar apoyo financiero, recursos humanos y experiencia en áreas como marketing, logística y gestión empresarial, fortaleciendo así la competitividad de la empresa en el mercado.

Finalmente, se destaca el potencial de la tecnología y la digitalización para mejorar la eficiencia operativa de una empresa y su visibilidad en el mercado, dado que el uso de tecnologías de la información y la comunicación como sitios web, redes sociales y sistemas de gestión de inventarios pueden optimizar los procesos internos y facilitar las interacciones con los clientes.

6.4.6 Selección de Estrategias Adecuadas para Mejorar la Rentabilidad

La selección de estrategias adecuadas para aumentar la rentabilidad de las empresas en el mercado La Merced se basa en un análisis exhaustivo de los desafíos y oportunidades del entorno empresarial y una evaluación de los recursos disponibles, por lo que en primer lugar, se sugiere la diversificación de la oferta de productos como una medida clave para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y diferenciarse de los competidores, esta estrategia, que incluye productos locales, artesanales y opciones saludables, está diseñada para atraer nuevos segmentos de clientes y fidelizar a los clientes existentes.

De acuerdo con la selección de estrategias se trabajaron las mismas para mejorar la calidad y rentabilidad que ofrecen los comerciantes del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba es necesario analizar y plantear acciones que favorezcan el desarrollo para la atracción de clientes potenciales a las zonas de gastronomía de este.

Tabla 32. Perspectivas y Acciones Que Tomar

Perspectiva Financiera		
Propósitos Estratégicos "Qué"	Rentabilidad	Maximizar la Rentabilidad.
Propósitos de Iniciativas "Cómo"	Rentabilidad	Evaluar, analizar y planificar para reducir los costos y gastos innecesarios.
Perspectiva del Cliente		
Propósitos Estratégicos "Qué"	Diversificación	Brindar productos y servicios de calidad.
Propósitos de Iniciativas "Cómo"	Diversificación	Capacitaciones continuas para los comerciantes gastronómicos en técnicas, normas sanitarias y atención al cliente.
Perspectiva de Procesos Internos		
Propósitos Estratégicos "Qué"	Calidad	Implementar normas sanitarias, ambientales, sociales y de procesos operacionales dentro del mercado y sus comerciantes.
Propósitos de Iniciativas "Cómo"	Calidad	Creación de un código de conducta, inspecciones regulares y a su vez incentivos o reconocimientos.
Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo		
Propósitos Estratégicos "Qué"	Tecnología	Desarrollar equipos y técnicas adecuadas para las diferentes ofertas gastronómicas.
Propósitos de Iniciativas "Cómo"	Tecnología	Feedback y mejora continua con información de clientes y personal de cocina, selección y adaptación al uso de nuevas técnicas y tecnologías. Capacitación continua en todos los niveles operativos.

Fuente: El Cuadro de Mando Integral Aplicado al Sector Turístico y Gastronómico. (Badin R, 2021). Mercado La Merced (2024)

Al mismo tiempo, también se enfatizó la importancia de mejorar la experiencia del cliente en el mercado, incluyendo la capacitación de los empleados en atención al cliente, mejorar el diseño visual de la tienda y crear espacios atractivos y confortables para los

clientes, esto se reconoce como una experiencia positiva para fidelizar y aumentar significativamente las ventas.

También se recomienda desarrollar una campaña y estrategia de marketing eficaz, incluyendo la participación en ferias locales, el uso activo de las redes sociales y la implementación de programas de fidelización de clientes cuyo objetivo sea aumentar la visibilidad y el atractivo de la empresa en el mercado y fomentar la repetición de compras. Además, se recomienda establecer alianzas estratégicas con proveedores locales y empresas de logística para lograr mejores condiciones comerciales y reducir los costos de distribución, lo que permitirá a las empresas aumentar los márgenes de beneficio y aumentar la competitividad del mercado.

Finalmente, se recomienda mejorar la imagen digital de la empresa mediante la creación de páginas web y perfiles personales en redes sociales, esto facilitará la promoción de productos, la interacción con los clientes y la adquisición de nuevos clientes a través de estrategias de marketing online.

6.4.7 Desarrollo de Planes de Implementación

Los programas de capacitación detallados están diseñados para propietarios de empresas y empleados en áreas como servicio al cliente, gestión de inventario y técnicas de ventas, para ello, se han establecido alianzas con instituciones educativas locales para ofrecer cursos de capacitación a bajo costo o sin costo para obtener descuentos en productos principales y reducir costos de distribución.

Adicionalmente, se desarrolló un plan de publicidad y marketing que incluyó estrategias para incrementar la visibilidad de la empresa en el mercado de La Merced, en donde se establecieron medidas específicas, como participar en mercados locales y crear contenidos para redes sociales, con el objetivo de atraer más clientes y fidelizarlos.

Además, se ha desarrollado un plan para mejorar la experiencia del cliente en el mercado, lo que incluye la capacitación del personal en atención al cliente y mejorar el diseño visual del sitio web, de manera similar es necesario la creación de métricas de desempeño para medir el impacto de estos objetivos en la satisfacción del cliente.

Estos planes de implementación han sido desarrollados teniendo en cuenta las necesidades específicas de las empresas del mercado de La Merced de Riobamba y se están implementando de manera coordinada para asegurar la implementación exitosa de las propuestas de mejora de la rentabilidad.

6.4.8 Medición y Seguimiento del Impacto de las Estrategias Implementadas

Con el fin de medir y monitorear el impacto de las estrategias implementadas para incrementar la rentabilidad de los negocios en el mercado de Riobamba La Merced, se recomiendan las siguientes acciones:

Cree indicadores clave de rendimiento (KPI): defina métricas específicas para cada estrategia implementada, como satisfacción del cliente, aumento de ventas, reducción de costos operativos y participación en campañas, estos indicadores clave de desempeño servirán como medidas objetivas para evaluar el éxito de la estrategia.

Recopilación de datos: el sistema recopila datos relevantes que incluyen información de ventas, costos operativos, comentarios de los clientes, participación en actividades de campaña, etc., estos datos se registrarán y organizarán periódicamente para facilitar su análisis.

Análisis de resultados: Se realizarán análisis periódicos de los datos recopilados para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, mediante los KPI se compararán con objetivos predefinidos y se identificarán tendencias y patrones importantes que indican éxito o requieren ajustes de estrategia.

Retroalimentación continua: fomentar la retroalimentación continua de los clientes, empleados y otras partes interesadas relevantes y realizar encuestas de satisfacción, entrevistas y reuniones periódicas para recopilar aportes y sugerencias para ayudar a mejorar las estrategias de implementación.

El proceso de medición y seguimiento del impacto de las estrategias implementadas es fundamental para evaluar el avance hacia la meta de incrementar la rentabilidad del mercado de Riobamba La Merced, permitiendo tomar decisiones informadas y realizar ajustes oportunos para maximizar los resultados obtenidos.

6.5 Estrategias sugeridas

6.5.1 Registros y documentos financieros

Se propone llevar a cabo una serie de talleres educativos dirigidos a los comerciantes del mercado La Merced en Riobamba, con el objetivo de destacar la importancia y los beneficios de mantener registros y poseer estados financieros. Estos talleres serán coordinados y dirigidos por un equipo de expertos en contabilidad y finanzas, en colaboración con autoridades locales y líderes comunitarios. La estrategia inicial abarcará un periodo de tres meses, durante los cuales se realizarán sesiones semanales de dos horas de duración cada una. El enfoque estará en proporcionar orientación práctica y herramientas accesibles para facilitar la implementación de registros financieros efectivos.

6.5.2 Frecuencia Experiencias Negativas

Una estrategia clave para mejorar las malas experiencias de los clientes en el mercado La Merced de Riobamba podría ser la implementación de un programa integral de gestión de la experiencia del cliente (CEM). Este programa incluiría la capacitación continua del personal en habilidades de atención al cliente y resolución de problemas, asegurando respuestas rápidas y efectivas a las quejas y preocupaciones de los clientes. Se designaría un equipo específico liderado por un gerente de experiencia del cliente, responsable de supervisar la implementación y la ejecución del programa. Se recomienda una duración

inicial de 12 meses, con evaluaciones periódicas para ajustar estrategias según el feedback de los clientes y las necesidades emergentes del mercado. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente y fideliza a los visitantes, sino que también fortalece la reputación y competitividad del mercado La Merced en Riobamba.

6.5.3 Frecuencia de Clientes

Una estrategia específica para aumentar la frecuencia de clientes en el mercado La Merced de Riobamba, debido a problemas de reputación, podría ser la implementación de un programa integral de revitalización y promoción:

Se designaría un gerente de marketing responsable de liderar un equipo interno de implementación. Este programa incluiría mejorar la infraestructura y limpieza del mercado, así como la capacitación del personal en servicio al cliente. Se establecerían campañas de promoción locales y digitales para destacar la autenticidad y calidad de los productos. Se recomienda una duración inicial de 6 meses, con evaluaciones periódicas para ajustar estrategias y medir el impacto en la percepción pública. Este enfoque no solo podría atraer nuevos clientes, sino también recuperar la confianza de los clientes actuales y mejorar la competitividad del mercado La Merced en Riobamba.

6.5.4 Evolución en el nivel de ingresos

Una estrategia efectiva para aumentar los ingresos de los comerciantes en el mercado La Merced de Riobamba podría ser la implementación de un programa de diversificación y promoción de productos:

Se designaría un gerente de desarrollo comercial responsable de liderar un equipo interno de implementación. Este programa incluiría la introducción de productos innovadores y exclusivos, así como la promoción de productos locales y artesanales. Se desarrollarían campañas de marketing digital y eventos especiales para destacar la oferta única del mercado. Se recomienda una duración inicial de 12 meses, con evaluaciones trimestrales para ajustar estrategias según el desempeño de ventas y la retroalimentación de los clientes. Este enfoque no solo podría diversificar los ingresos de los comerciantes, sino también fortalecer la posición competitiva del mercado La Merced en Riobamba y mejorar su atracción hacia nuevos segmentos de clientes.

6.5.5 Eficiencia en el servicio

Una estrategia efectiva para mejorar la eficiencia del servicio en los lugares gastronómicos del mercado La Merced de Riobamba podría ser la implementación de un programa de calidad y gestión de operaciones:

Se designaría un gerente de operaciones gastronómicas responsable de liderar un equipo interno de implementación. Este programa incluiría la estandarización de procesos de cocina y servicio, la introducción de tecnología para gestionar pedidos y reservas de manera eficiente, y la capacitación continua del personal en técnicas de atención al cliente y manejo de alimentos.

Se establecerían protocolos estrictos de higiene y seguridad alimentaria, así como sistemas de retroalimentación de clientes para mejorar constantemente el servicio. Se recomienda una duración inicial de 12 meses, con evaluaciones trimestrales para ajustar estrategias según el desempeño y las necesidades emergentes del mercado. Este enfoque no solo podría aumentar la eficiencia operativa en los locales gastronómicos, sino también mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del mercado La Merced como destino gastronómico en Riobamba.

6.5.6 Control de Pérdidas de Ingredientes

Una estrategia efectiva para el control de pérdidas de ingredientes y minimización de costos en los lugares gastronómicos del mercado La Merced de Riobamba podría ser la implementación de un programa de gestión de inventarios y control de desperdicios:

Se designaría un gerente de costos y operaciones responsable de liderar un equipo interno de implementación. Este programa incluiría la implementación de sistemas de inventario digitalizados para monitorear y controlar el uso de ingredientes en tiempo real. Se establecerían recetas estandarizadas para optimizar el uso de alimentos y reducir el desperdicio. Se llevarían a cabo capacitaciones regulares para el personal en técnicas de almacenamiento adecuado y manejo eficiente de ingredientes perecederos.

Se establecerían políticas de compras estratégicas y negociación con proveedores para obtener mejores precios y condiciones. Se recomienda una duración inicial de 6 meses, con evaluaciones mensuales para ajustar estrategias según los resultados y la retroalimentación del equipo. Este enfoque no solo podría reducir los costos operativos y mejorar la rentabilidad de los negocios gastronómicos, sino también fortalecer la gestión integral de recursos en el mercado La Merced de Riobamba.

6.6 Recomendaciones

Un análisis del entorno de negocios del Mercado La Merced de Riobamba revela su importancia como centro comercial icónico de la ciudad. Aunque enfrenta desafíos como la demanda estacional y la competencia de otras empresas, su diversidad y dinamismo la convierten en un área privilegiada para las empresas locales. Por lo tanto, se identifican varios factores, como la ubicación, la combinación de productos, la competencia y la estacionalidad, que afectan la rentabilidad de las empresas en el mercado. Estos factores deben tenerse en cuenta a la hora de formular estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa en esta situación.

Las estrategias recomendadas, como la diversificación de productos, la mejora de la experiencia del cliente y la digitalización, se basan en los resultados de la investigación. Tienen como objetivo abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades de mejora en el mercado de La Merced.

Se recomienda, además, implementar las estrategias propuestas de manera coordinada y secuencial, teniendo en cuenta las interrelaciones de cada estrategia. Se deben priorizar

aquellas estrategias que pueden afectar directamente la rentabilidad de la empresa. Por lo tanto, se debe establecer un sistema permanente de seguimiento y evaluación para monitorear el impacto de las estrategias implementadas y hacer los ajustes necesarios.

Además, se deben establecer indicadores clave de desempeño y mecanismos de retroalimentación para medir el progreso con respecto a los objetivos de mejora de la rentabilidad. Se anima a los comercializadores, clientes, autoridades locales y otras partes interesadas a participar activamente en el proceso de implementación de las propuestas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta. (2017). LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURISTICO MEDIANTE LA PATRIMONIALIZACIÓN. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo | CONDET*, 30.
- Alcaldía ciudadana de Riobamba. (2022). *Sector La Merced*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/calles-barrios/sector-merced-asqhx8un7>
- Alcaldía ciudadana de Riobamba. (07 de Diciembre de 2023). *Gastronomía Riobambeña*. Obtenido de <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rutas-gastronomicas/gastronomia-riobambena-ai538tb5c>
- Alemán, A. (2024). Planificación estratégica y gestión de rutas gastronómicas exitosas: Un enfoque integral en el turismo culinario. *repositorio.pucp.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/197166>
- Alvarado, J. (2020). *Propuesta gastronómica cultural para el crecimiento turístico del cantón Mocache, año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo], Repositorio institucional utb. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/8170/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, C. (2023). Control de inventarios de la Empresa Integrasayox SA de la ciudad de Babahoyo periodo 2022. *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15087>
- Alvear, X., Guapisaca, Á., Valverde, J., & Herrera, M. (2021). Registro e inventario de técnicas culinarias ancestrales de los días festivos en la provincia del cañar. *Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinarias*, 5(15), 635-648. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaalfa.v5i15.144>
- Arauz, R. (2023). Plan de negocios para la exportación de una bebida en base a vainilla de la comunidad kallari 2023. *repositorio.uisek.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/5152>
- Arias, C. (2022). *Propuesta gastronómica a base de la tuna, como producto emblemático del cantón Guano Pueblo Mágico del Ecuador 2021*. [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo], Repositorio institucional epoch. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/18065>
- Aurea, C., & Avilés, J. (2020). Plan de negocio para la creación de una empresa de catering para la ciudad de Guayaquil, analizada desde la metodología Canvas. *repositorio.ug.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/50005>
- Badin R, H. G. (2021). *El Cuadro de Mando Integral Aplicado al Sector Turístico y Gastronómico*. Riobamba: Cidepro.
- Bassan, C. (2022). Análisis Estratégico y Propuestas Innovadoras para una Gestión Sustentable de la Hotelería y la Gastronomía en la República Argentina. *fehgra.s3.sa-east-1.amazonaws.com*. Obtenido de <https://fehgra.s3.sa-east-1.amazonaws.com/descargas/80+Aniversario/Reel/Trabajos+ganadores.pdf>
- Bellido, G., & Ramirez, S. (2022). Desafíos de las barreras no arancelarias en las exportaciones del jengibre seco en polvo peruano para la competitividad hacia el

- mercado estadounidense en el periodo 2017-2021. *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667192>
- Borbor, M. (2023). Estrategias de marketing como herramienta de posicionamiento para la finca Dorita de la comuna Barcelona, cantón Santa Elena, año 2022. *repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10011>
- Caicedo, & Zambrano. (2023). *Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone*. Manabí: Uniandes EPISTEME.
- Caiza, E., Valencia, E., & Bedoya, M. (2021). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39), 201-229. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392020000200201&script=sci_arttext
- Campuzano, P., & González, C. (2023). Modelo para el mejoramiento del bienestar laboral y gestión de la felicidad en empleados en el sector gastronómico en la ciudad de Medellín. *repository.eia.edu.co*. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/5985/CampuzanoPedro_2023_ModeloMejoramientoBienestar.pdf?sequence=7
- Canté, M. (2023). Diseño de la investigación para la propuesta de mejora de la gestión y planificación de inventario de empaques de una empresa alimenticia ubicada en Guatemala mediante el modelo EOQ. *repositorio.usac.edu.gt*. Obtenido de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/19715>
- Carmona, M. (2023). Calidad de servicio y la protección de los derechos de los consumidores de la empresa King Kong Lambayeque 2023. *repositorio.uss.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11498>
- Cevallos, F. (2020). Gastronomía típica de Samborondón, como parte del patrimonio intangible de un pueblo. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 10(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v10i1.318>
- Chalacán, Y., & Miño, S. (2021). Desarrollo turístico gastronómico a través de la gastronomía típica en los cantones Tulcán y Montúfar. *repositorio.upec.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1060>
- Chóez, A. (2023). *Entorno virtual en moodle como espacio de aprendizaje en el área de la gastronomía regional ecuatoriana*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel], Repositorio institucional uisrael. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3487/1/UISRAEL-EC-MASTER-EDUC-TIC-378.242-2023-006.pdf>
- Congora, C., & La Serna, G. (2023). Propuesta de optimización del planeamiento de inventarios en la importación de insumos en una empresa de productos cárnicos. *repositorioacademico.upc.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669835>
- Córdoba, J. (2023). Sistema de costos estándar y cómo influye en los inductores de valor de las empresas industriales. *bibliotecadigital.udea.edu.co*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/36404>

- Cruz, E. (2023). *Rentabilidad económica del local comercial Las Golondrinas periodo 2021 – 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo], Repositorio institucional utb. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15215/E-UTB-FAFI-COM-000325.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dzul, M. (2023). *Unidad 3: Aplicación Básica de los Métodos Científicos*. Estado de Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- EconLink. (17 de Enero de 2017). *El Método Hipotético Deductivo*. Obtenido de EconLink: <https://www.econlink.com.ar/ciencia/metodo-hipotetico-deductivo>
- Estupiñán, L., Panchano, N., Marquéz, J., & Segura, A. (2021). Saberes y sabores: Caracterización de la gastronomía tradicional en comunidades afroecuatorianas del norte de Esmeraldas. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación Y Saberes*, 11(2), 94-111. Obtenido de http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/116
- Eugenio, Y. (2024). La oferta culinaria y la calidad de servicio: Caso de estudio; Parroquia Totoras. *Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40391>
- F. Drucker. (12 de Octubre de 1954). *The Practice of Management*. Estados Unidos: Harper & Brothers. Obtenido de Blogs de Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento>
- Flores, K. (2023). Rentabilidad financiera de la empresa Xavier rueda de la ciudad de Babahoyo en los períodos 2021-2022. *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15199>
- Forero, C., Ospitia, J., Lara, D., & Méndez, R. (2024). Estructuración de una guía de requerimientos energéticos para el estudio de viabilidad de proyectos de inversión privada. *Revista de la Facultad de Minas*(91), 135-142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9553780>
- Gallardo, J., & Arteaga, D. (2023). Revisión del proceso de ahumado en la gastronomía ecuatoriana. *Universidad Y Sociedad*, 15(1), 485-490. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3796>
- Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Gomez, S. (2022). Modelo de gestión de la calidad de servicio para fomentar la competitividad de establecimientos turísticos de alimentos y bebidas. Guayaquil, 2022. *repositorio.ucv.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86870>
- Guaila. (25 de 01 de 2024). *Sutori*. Obtenido de Historia de la cocina Ecuatoriana: <https://www.sutori.com/en/story/historia-de-la-cocina-ecuatoriana--UzgxMiSjXn6zNe7yiSpsgh42>

- Gutierrez, A. (07 de Diciembre de 2023). *La Receta Estándar una herramienta fundamental en el Control de Costos*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/la-receta-est%C3%A1ndar-una-herramienta-fundamental-en-el-de-gutierrez->
- Hidalgo. (2010). *PLATOS TÍPICOS QUE PUEDEN SER PUESTOS EN VALOR DE LOS RECURSOS GASTRONOMICOS TIPICOS Y TRADICIONALES, CON EL FIN DE FOMENTAR EL DESARROLLO DEL TURISMO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja.
- Indeed, E. (30 de Septiembre de 2022). *Técnicas de investigación de campo: qué son y para qué sirven*. Obtenido de Indeed: <https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/tecnicas-investigacion-campo>
- INEC. (07 de Diciembre de 2023). *INEC*. Obtenido de Proyecciones Poblacionales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Lizcano, & Castello. (2004). *Rentabilidad Empresarial Propuesta Practica de Analisis y Evaluación*. Madrid: Camara.
- Marin, Haro, Avalos. (2021). *Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*. Riobamba: Escuela Superior Tecnica de Chimborazo.
- Medina, C. (2022). El impacto de la innovación en la sostenibilidad o continuidad de las empresas. *Revista Reflexiones y Saberes*. Obtenido de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1447>
- Montero, I. (2012). *En el vértice del Ecuador*. México: Am&Am.
- Mora, C. (2023). Modelo de gestión de calidad para la atención al cliente en empresas de servicios. *repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4374>
- Moreno, & Paco. (2020). *Patrimonio cultural inmaterial y turismo gastronómico de la parroquia Yaruquíes del cantón Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Murillo, B. (2023). *estión de ventas de la Distribuidora Touma SA Ditosa en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2022*. *dspace.utb.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15346>
- Ocaña, A. (2023). Análisis de las normas ISO del sector turístico con el fin de mejorar la calidad en el servicio en la ciudad de Quito. *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14622>
- Paipa, V. (Junio de 2023). *Capítulo 1: historia de la gastronomía en Ecuador*. Obtenido de <https://medium.com/@valentinapaipa2001/cap%C3%ADtulo-1-historia-de-la-gastronom%C3%ADa-en-ecuador-551c9d851384>
- Paredes, L. (2022). Actualización del sistema de costos de producción en la empresa EPISAS. *red.uao.edu.co*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13684/T10152.pdf?sequence=1>
- Párraga, S., Pinargote, N., García, C., & Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(1), 1-12. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000400026&script=sci_arttext

- Puchaicela, V. (2022). *Aprovechamiento de la carambola (averroha carambola) en la obtención de derivados culinarios y su aplicación en propuestas gastronómicas en el menú del restaurante Zona Resto Pub, Loja 2022*. [Tesis de tecnología, Instituto Superior Tecnológico Sudamericano], Repositorio institucional ISTS. Obtenido de <http://dspace.tecnologicosudamericano.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/634/1/Proyecto%20de%20titulaci%C3%B3n%20-%20Victor%20Puchaicela.pdf>
- Quintero, W., Arévalo, J., & Navarro, G. (2020). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. *Espacios*, 41(40), 98-109. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>
- Ramón, T. (2023). *El sueño del pongo: Guamán Poma, Arguedas y la gestación de un Pachakuti literario*. [Tesis de maestría, Universidad de Washington], Repositorio institucional uw. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6844cf5e59425e8b0051cbddcd5492e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Reina, A. (2023). *Proyecto de factibilidad para potencializar la gastronomía de la región sierra ecuatoriana con un estilo vanguardista en el sector de la Vaca de Castro - Norte de Quito*. [Tesis de tecnología, Tecnológico Internacional Universitario], Repositorio institucional TIU. Obtenido de <http://45.184.226.39/bitstream/123456789/493/1/Tesis%20Final%20Andy%20Reina%20%281%29%20%281%29.pdf>
- Riobamba. (07 de Diciembre de 2023). *Riobamba Gastronomía*. Obtenido de Riobamba Turismo: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/rutas-gastronomicas/gastronomia-riobambena-ai538tb5c>
- Robayo, G. (2022). *Los mercados emblemáticos del Centro Histórico y su aporte al turismo caso de estudio: Los Mercados Central y San Francisco de la ciudad de Quito*. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas], Repositorio institucional espe. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/29388/1/T-ESPE-052320.pdf>
- Rossello. (07 de 11 de 2014). *Alimentación, cocina y gastronomía*. Obtenido de Kelloggs.es: https://www.kelloggs.es/content/dam/europe/kelloggs_es/images/nutrition/PDF/Manual_Nutricion_Kelloggs_Capitulo_11.pdf
- Ruiz, L., Camargo, D., & Muñoz, N. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. *Encuentros*, 18(2), 128-141. Obtenido de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2406>
- Sabino. (27 de Agosto de 1992). *El proceso de Investigación*. Caracas: Ed.Panapo. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Salazar, A. (2021). *La geolocalización en la cocina local de la región amazónica*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio institucional uta. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec:8443/bitstream/123456789/34411/1/12.%20TESIS_%20SALAZAR%20ANYELY.pdf
- Silva. (2012). *Estudio de la Gastronomía tradicional de la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Simon, A. (30 de 01 de 2024). *Gastronomía de Ecuador*. Obtenido de Cámara de Comercio Internacional: https://camaradecomercioempresarial.org/wp-content/uploads/wpcfto_files/58996a1cccafd8ba431f4739846951declase%201%20-%20Luis%20Arias.pdf
- SoftRestaurant. (07 de Enero de 2021). *¿Qué hace que un restaurante sea rentable? Entrevista con AMS Consultoría*. Obtenido de SoftRestaurant: <https://softrestaurant.com/blog-restaurantero/que-hace-que-un-restaurante-sea-rentable-entrevista-con-ams-consultoria>
- Soledispa, G., Cañarte, B., Soledispa, V., & González, O. (2023). Análisis de la Cadena de Suministros en las empresas industriales de Guayaquil, Ecuador. *Revista Científica Empresarial Debe-Haber*. Obtenido de <https://debe-haber.ccpaqp.org.pe/index.php/rcedh/article/view/13>
- Vidal, Z. (2023). Análisis estratégico de marketing para el Restaurante Rincón Mar de la ciudad de Cali. *repository.unilibre.edu.co*. Obtenido de <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/27704>
- Villalva, M., & Inga, C. (2021). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de riobamba, provincia de Chimborazo. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 21(13), 129-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571766940002/html/>
- Villasmil, M., Reyes, J., & Socorro, C. (2020). Tipos de rentabilidad: consecuencias de una eficiente gestión estratégica de costos en empresas manufactureras del plástico. *Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas*, 5(4), 269-296. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1074/CAPITULO%208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zamora. (2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el Estado de Michoacan*. Michoacan: Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo.

8. ANEXOS

8.1 Encuestas Clientes y Encuestas Comerciantes Gastronómicos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene fines investigativos, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente por medio de la gastronomía y la rentabilidad del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba.

Sus respuestas serán confidenciales, ya que, la información será, manejada exclusivamente para uso académico.

Agradezco de antemano su valiosa participación.

CUESTIONARIO

1. **¿Considera usted importante que los establecimientos de alimentos y bebidas realicen sus actividades bajo criterios de la calidad?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

2. **¿Contempla usted relevante la presentación visual de los platos en relación con la cantidad de ingredientes utilizados?**

Extremadamente relevante

Muy relevante

Relevante

Poco relevante

Nada relevante

3. **¿Analiza usted el rango de precios que normalmente busca al elegir un lugar para comer?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. **¿Piensa usted que es importante la calidad del servicio al decidir si volverá a un establecimiento de alimentos y bebidas?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

5. **¿Considera usted relevante la relación entre la calidad de la comida y el precio que paga por ella?**

Altamente relevante

Muy relevante

Relevante

Poco relevante

Nada relevante

6. **¿Con qué frecuencia suele volver a los lugares donde ha comido anteriormente y le han parecido exquisitas las preparaciones culinarias?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

7. **¿Qué considera usted indispensable para regresar a un establecimiento de alimentos y bebidas?**

Tiempo de servicio

Calidad de los alimentos

Menú variado

Servicio al Cliente

Instalaciones adecuadas

8. **¿Con que frecuencia usted a tenido experiencias negativas que hayan afectado su decisión de regresar a un lugar específico?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

9. **¿Considera usted primordial la eficiencia en el servicio cuando elige un establecimiento de alimentos y bebidas?**

Altamente primordial

Muy primordial

Primordial

Poco primordial

Nada primordial

10. **¿Estaría usted dispuesto a esperar un poco más por un plato que sabe que está siendo preparado de manera más cuidadosa y fresca?**

Si

No



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El presente cuestionario tiene fines investigativos, con el objetivo de mejorar los comercios gastronómicos por medio de la gastronomía y la rentabilidad del mercado la Merced de la ciudad de Riobamba.

Sus respuestas serán confidenciales, ya que, la información será, manejada exclusivamente para uso académico.

Agradezco de antemano su valiosa participación.

CUESTIONARIO

1. **¿Considera usted determinante que el costo de la materia prima incide directamente en el costo total de una preparación culinaria típica?**

Altamente determinante

Muy determinante

Determinante

Poco determinante

Nada determinante

2. **¿Considera usted importante realizar ajustes a los precios de las preparaciones culinarias en función de cambios en los costos de los ingredientes?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

3. **¿Cree usted que es fundamental establecer asociaciones con productores locales para obtener ingredientes auténticos a precios competitivos?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

4. **¿Existen certificaciones o reconocimientos específicos que respalden la calidad de las preparaciones culinarias en el establecimiento de alimentos y bebidas?**

Si

No

5. **¿Con que frecuencia usted selecciona los ingredientes para garantizar la calidad de los platos típicos?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

6. **¿Con que frecuencia usted toma medidas para controlar y reducir los costos fijos durante períodos de baja demanda?**

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

7. **¿Considera usted importante el uso de maquinaria especializada para las preparaciones culinarias, reduciendo el número de procesos y garantizando la calidad en los alimentos?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

8. **¿Cree usted importante identificar los diferentes tipos de costos para determinar su punto de equilibrio en el establecimiento de alimentos y bebidas?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

9. **¿Usted cree indispensable controlar las pérdidas de ingredientes en las preparaciones culinarias para una gestión eficiente de los mismos?**

Indispensable

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

10. **¿Considera usted la importancia de la evolución en el nivel de ingresos del establecimiento en los últimos años, especialmente en lo que respecta a las preparaciones culinarias típicas?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

11. **¿Usted ha notado algún cambio significativo en la frecuencia de visitas de clientes?**

Si

No

12. **¿Evalúa usted la importancia de manejar un costo laboral apropiado sin comprometer la calidad de servicio durante temporadas con demanda y variabilidad de esta?**

Extremadamente importante

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

8.2 Ficha de observación a comerciantes gastronómicos del mercado La Merced

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Lugar		Riobamba, Ecuador		
Empresa		Mercado La Merced		
Dirección		Av. Daniel León Borja y Venezuela		
Año de Creación		1929		
Ítems		Cumple	No Cumple	Observaciones
1	Llevan un control de costos y gastos.		X	Carecen de un control de costos y gastos.
2	Cuentan con un análisis financiero.		X	No cuentan con ningún análisis o documentación financiera.
3	Se capacitan constantemente en temas financieros.		X	No realizan capacitaciones financieras.
4	Manejan un sistema para registrar pedidos o ventas generados.		X	No cuentan con un sistema para el registro y toma de pedidos.
5	Cumplen con el código de trabajo, aplicado a sus colaboradores o a sí mismos.		X	No cumple con el código de trabajo, se manejan con pagos variados en razón a las tareas desempeñadas.
6	Mantienen prácticas para la buena higiene.		X	No mantienen buenas prácticas de higiene, debido a que una sola persona realiza todas las tareas.
7	Tienen un horario de apertura y cierre regular en todos los puestos.		X	No cumplen, ya que de lunes a viernes las aperturas son irregulares y mínimas.

8	Los clientes que regresan constantemente son de la ciudad de Riobamba.	X		Si cumplen, pero siendo estos los más bajos. Tienen clientes mayormente turistas.
9	Disponen de recetas estándar para realizar análisis financieros.		X	Carecen de recetas estandarizadas.
10	Realizan controles en sus procesos de preparación y servicio.		X	No cuentan con controles de procesos para la elaboración y servicio de los platillos.
11	Realizan controles de inventario.		X	Carecen de inventario y por ende de controles de los productos y su almacenaje.
12	Cuentan con registros o información financiera.		X	Carecen de registros o información financiera alguna.
13	Conocen cuanto producto utilizan para preparar los platillos.	X		Conocen bien de la cantidad de materia prima utilizada para realizar un platillo.
14	Utilizan páginas o redes sociales para el marketing.		X	No cuentan con páginas o redes donde realicen marketing u oferten sus servicios.
15	Determinan empíricamente la inversión para la elaboración de los productos gastronómicos.	X		Realizan la inversión empíricamente y suponiendo los precios del mercado de acuerdo con el clima o ultima compra.
16	Cuentan con una cifra aproximada de venta de platillos por día.	X		De acuerdo con sus aperturas y tiempo, han calculado empíricamente cuantos platillos venden.

8.3 Análisis financiero de los comerciantes gastronómicos del mercado La Merced de la ciudad de Riobamba

HORNADOS					
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	% DEL COSTO
MATERIA PRIMA					
Canal (Cerdo)	g	43	\$ 0.50	\$ 0.50	25.91
Aliño	g	3	\$ 0.10	\$ 0.10	5.18
Tomate Riñón	g	10	\$ 0.07	\$ 0.07	3.63
Cebolla Blanca	g	2	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Cebolla Colorada	g	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Cilantro	g	0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Tomate de Árbol	g	2	\$ 0.10	\$ 0.10	5.18
Ají Patateño	g	0.05	\$ 0.10	\$ 0.10	5.18
Perejil	g	0.05	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Lechuga	g	10	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Mote	g	20	\$ 0.20	\$ 0.20	10.36
Sal	g	3	\$ 0.10	\$ 0.10	5.18
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				\$ 1.42	73.58
MANO DE OBRA					
Misen en place (Personal)	Preparadores	2	\$ 0.05	\$ 0.10	5.18
Preparación de canal(personal)	Preparadores	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Apertura y Servicio (Personal)	Personal	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
TOTAL, DE COSTO DE MANUFACTURA				\$ 0.20	10.36
COSTOS INDIRECTOS					
Horno de leña (Cocción canal)	Horno	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.59
Transporte	Flete	2	\$ 0.04	\$ 0.08	4.15
Alquiler (Lugar o Puesto)	USD	1	\$ 0.06	\$ 0.06	3.11
Servicios Básicos	USD	3	\$ 0.02	\$ 0.06	3.11
Gastos Generales	USD	1	\$ 0.06	\$ 0.06	3.11
TOTAL, DE COSTOS INDIRECTOS				\$ 0.31	16.06
COSTO TOTAL				\$ 1.93	100

LLAPINGACHOS					
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	% DEL COSTO
MATERIA PRIMA					
Papa	kg	300	\$ 0.25	\$ 0.25	13.02
Chorizo	kg	50	\$ 0.20	\$ 0.20	10.42
Zanahoria	kg	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Tomate riñón	kg	20	\$ 0.06	\$ 0.06	3.13
Remolacha	kg	50	\$ 0.10	\$ 0.10	5.21
Huevo	kg	50	\$ 0.10	\$ 0.10	5.21
Sal	kg	3	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Aceite	ml	2	\$ 0.09	\$ 0.09	4.69
Achiote	ml	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Carne	kg	100	\$ 0.15	\$ 0.15	7.81
Arroz	kg	100	\$ 0.10	\$ 0.10	5.21
Pimiento	kg	10	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Ajo	kg	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Lechuga	kg	10	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Maní	kg	10	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Limón	ml	30	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				\$ 1.45	75.52
MANO DE OBRA					
Misen en place (Personal)	Preparadores	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.60
Preparación de embutidos y carne	Preparadores	1	\$ 0.03	\$ 0.03	1.56
Apertura y Servicio (Personal)	Personal	1	\$ 0.07	\$ 0.07	3.65
TOTAL, DE COSTO DE MANUFACTURA				\$ 0.15	7.81
COSTOS INDIRECTOS					
Transporte	Flete	1	\$ 0.05	\$ 0.10	5.21
Alquiler (Lugar o Puesto)	USD	1	\$ 0.03	\$ 0.03	1.56
Servicios Básicos	USD	3	\$ 0.03	\$ 0.09	4.69
Gastos Generales	USD	1	\$ 0.06	\$ 0.10	5.21
TOTAL, DE COSTOS INDIRECTOS				\$ 0.32	16.67
COSTO TOTAL				\$ 1.92	100.00

YAGUARLOCRO					
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	% DEL COSTO
MATERIA PRIMA					
Menudo de borrego	g	56.7	\$ 0.24	\$ 0.24	13.04
Limón	ml	30	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Hierbabuena	g	10	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Achiote	ml	2	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Cebolla Blanca	g	5	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Achiote	ml	2	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Especias	g	2	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Maní	g	5	\$ 0.10	\$ 0.10	5.43
Leche	ml	30	\$ 0.10	\$ 0.10	5.43
Ajo	g	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Tomate Riñón	g	20	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
Cebolla paiteña	g	10	\$ 0.10	\$ 0.10	5.43
Papa	g	300	\$ 0.25	\$ 0.25	13.59
Sangre de Borrego	g	30	\$ 0.15	\$ 0.15	8.15
Aguacate	g	20	\$ 0.20	\$ 0.20	10.87
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				\$ 1.54	83.70
MANO DE OBRA					
Misen en place (Personal)	Preparadores	1	\$ 0.04	\$ 0.05	2.72
Preparación de menudo (personal)	Preparadores	1	\$ 0.04	\$ 0.04	2.17
Apertura y Servicio (Personal)	Personal	1	\$ 0.94	\$ 0.03	1.63
TOTAL, DE COSTO DE MANUFACTURA				\$ 0.12	6.52
COSTOS INDIRECTOS					
Transporte	Flete	1	\$ 0.04	\$ 0.04	2.17
Alquiler (Lugar o Puesto)	USD	1	\$ 0.03	\$ 0.03	1.63
Servicios Básicos	USD	3	\$ 0.02	\$ 0.06	3.26
Gastos Generales	USD	1	\$ 0.05	\$ 0.05	2.72
TOTAL, DE COSTOS INDIRECTOS				\$ 0.18	9.78
COSTO TOTAL				\$ 1.84	100.00

JUGOS					
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	% DEL COSTO
MATERIA PRIMA					
Jugo de Fruta Natural	g	300.00	\$ 0.40	\$ 0.40	40.82
Azúcar	g	12.00	\$ 0.15	\$ 0.15	15.31
Agua Envasada	ml	200	\$ 0.10	\$ 0.10	10.20
Hielo	g	71	\$ 0.15	\$ 0.10	10.20
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA				\$ 0.75	76.53
MANO DE OBRA					
Misen en place (Personal)	Preparadores	1	\$ 0.03	\$ 0.05	5.10
Apertura y Servicio (Personal)	Personal	1	\$ 0.01	\$ 0.01	1.02
TOTAL, DE COSTO DE MANUFACTURA				\$ 0.06	6.12
COSTOS INDIRECTOS					
Transporte	Flete	1	\$ 0.02	\$ 0.03	3.06
Alquiler (Lugar o Puesto)	USD	1	\$ 0.01	\$ 0.05	5.10
Servicios Básicos	USD	3	\$ 0.01	\$ 0.06	6.12
Gastos Generales	USD	1	\$ 0.03	\$ 0.03	3.06
TOTAL, DE COSTOS INDIRECTOS				\$ 0.17	17.35
COSTO TOTAL				\$ 0.98	100.00

Costo de Producción y Estado de Pérdidas y Ganancias Hornado

ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN		COSTO TOTAL PROMEDIO
MATERIA PRIMA	1.8	21600.00
MANO DE OBRA	0.20	2400.00
COSTOS INDIRECTOS CIF	0.30	3600.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	2.30	27600.00
PRECIO DE VENTA	3.00	3.00
PRODUCCIÓN	1 Platos	12000 Platos
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
INGRESOS POR VENTAS	36000.00	
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	27600.00	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	8400.00	
(-) GASTOS OPERACIONALES		
(=)UTILIDAD NETA	8400.00	

Costo de Producción y Estado de Pérdidas y Ganancias Llapingacho

ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN		COSTO TOTAL PROMEDIO
MATERIA PRIMA	1.45	1316.60
MANO DE OBRA	0.15	136.20
COSTOS INDIRECTOS CIF	0.32	290.56
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	1.92	1743.36
PRECIO DE VENTA	3.50	3.50
PRODUCCIÓN	1 Plato	908 Platos
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
INGRESOS POR VENTAS	3178.00	
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	1743.36	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1434.64	
(-) GASTOS OPERACIONALES		
(=)UTILIDAD NETA	1434.64	

Costo de Producción y Estado de Pérdidas y Ganancias Yahuarlocro

ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN		COSTO TOTAL PROMEDIO
MATERIA PRIMA	1.54	2772.00
MANO DE OBRA	0.12	216.00
COSTOS INDIRECTOS CIF	0.18	324.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	1.84	3312.00
PRECIO DE VENTA	3.50	3.50
PRODUCCIÓN	1 Plato	1800 Platos
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
INGRESOS POR VENTAS	6300.00	
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	3312.00	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	2988.00	
(-) GASTOS OPERACIONALES		
(=)UTILIDAD NETA	2988.00	

Costo de Producción y Estado de Pérdidas y Ganancias Jugos

ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN		COSTO TOTAL PROMEDIO
MATERIA PRIMA	0.75	957.00
MANO DE OBRA	0.06	76.56
COSTOS INDIRECTOS CIF	0.17	216.92
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN	0.98	1250.48
PRECIO DE VENTA	2.00	2.00
PRODUCCIÓN	1 Vaso de Jugo	1276 Vasos de Jugo
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
INGRESOS POR VENTAS	2552.00	
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN	1250.48	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	1301.52	
(-) GASTOS OPERACIONALES		
(=)UTILIDAD NETA	1301.52	

Análisis Clientes

Visitas Clientes Hornados		Visitas Clientes Llapingachos		Visitas Clientes Jugos		Visitas Clientes Yahuarlocco	
Lunes	194	Lunes	20	Lunes	47	Lunes	50
Martes	174	Martes	23	Martes	33	Martes	48
Miercoles	241	Miercoles	26	Miercoles	36	Miercoles	44
Jueves	256	Jueves	25	Jueves	42	Jueves	43
Viernes	385	Viernes	29	Viernes	48	Viernes	51
Sabado	454	Sabado	35	Sabado	53	Sabado	74
Domingo	548	Domingo	41	Domingo	60	Domingo	84
Total Semana	2252	Total Semana	199	Total Semana	319	Total Semana	394
Total Mes	9008	Total Mes	796	Total Mes	1276	Total Mes	1576
Ingreso Promedio Por Cliente		Ingreso Promedio Por Cliente		Ingreso Promedio Por Cliente		Ingreso Promedio Por Cliente	
Ingresos	36000	Ingresos	3178	Ingresos	2552	Ingresos	6300
Cientes	9008	Cientes	796	Cientes	1276	Cientes	1576
Total	4%	Total	4%	Total	2%	Total	4%
Tasa de Retención de Clientes		Tasa de Retención de Clientes		Tasa de Retención de Clientes		Tasa de Retención de Clientes	
Cientes al final de mes	5000	Cientes al final de mes	200	Cientes al final de mes	350	Cientes al final de mes	410
Cientes al inicio del mes	9008	Cientes al inicio del mes	796	Cientes al inicio del mes	1276	Cientes al inicio del mes	1576
Total	56%	Total	25%	Total	27%	Total	26%

8.4 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: GASTRONOMIA			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La gastronomía comprende preparaciones culinarias que además de ser exquisitas en sabor, deben propender a generar recursos mediante la estandarización de alimentos que determine adecuadamente los costos de producción y las mermas en la preparación de los alimentos. (Gutierrez, 2023)	Estandarización de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> Costo de Ingredientes. Calidad. Cantidad de Ingredientes. 	Técnica Encuesta
	Costo de Producción	<ul style="list-style-type: none"> Costos Fijos. Maquinaria. Costos Variables. 	Instrumento Cuestionario
	Mermas	<ul style="list-style-type: none"> Gastos Ocultos. Eficiencia. Perdidas. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Manya, J (2023)

VARIABLE DEPENDIENTE: RENTABILIDAD			
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
La rentabilidad es la capacidad de una empresa para obtener un rendimiento adecuado sobre la inversión de sus propietarios y, al mismo tiempo, para mantener y aumentar esta inversión. . (F.Drucker, 1954)	Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos. • Porcentaje de producción. • Número de procesos 	Técnica Encuesta
	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de equilibrio. • Porcentaje de producción. • Ingreso promedio por cliente. 	
	Propietarios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de costos. • Tasa de retención de clientes. • Costo Laboral. 	

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Manya, J (2023)