



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Innovación de la oferta gastronómica para la diversificación de los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciada en Turismo

Autor:

Chávez Inca, Camila Alessia

Tutor:

Mgs. Roger Badin Paredes Guerrero

Riobamba, Ecuador. 2026

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Camila Alessia Chávez Inca**, con cédula de ciudadanía **0604940247**, autora del trabajo de investigación titulado: **Innovación de la oferta gastronómica para la diversificación de los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí 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, Al 13 de mayo de 2026.



Camila Alessia Chávez Inca

C.I: 0604940247

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Roger Badin 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: **Innovación de la oferta gastronómica para la diversificación de los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience**, bajo la autoría de **Camila Alessia Chávez Inca**; 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 13 días del mes de mayo.



Mgs. Roger Badin 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 **Innovación de la oferta gastronómica para la diversificación de los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience**, presentado por **Camila Alessia Chávez Inca**, con cédula de identidad número **0604940247**, bajo la tutoría de **Mgs. Roger Badin 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 al 13 de mayo de 2026

Presidente del Tribunal de Grado
PhD. Víctor Medardo Velasco
Samaniego



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Danilo Paúl Quintana Puga





CERTIFICACIÓN

Que, **CHÁVEZ INCA CAMILA ALESSIA** con CC: **0604940247**, estudiante de la Carrera de **TURISMO**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS** ; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **INNOVACIÓN DE LA OFERTA GASTRONÓMICA PARA LA DIVERSIFICACIÓN DE LOS FLUJOS DE DEMANDA DEL RESTAURANTE ZEA FOOD EXPERIENCE**", cumple con el **6% de similitud y 10% de IA**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **COMPILATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de abril de 2026



ROGER BADIN PAREDES
GUERRERO

Mgs. Roger Badin Pardes Guerrero
TUTOR

DEDICATORIA

A mi padre Marcelo, por cuidarme, protegerme, ayudarme a cumplir cada uno de mis sueños y ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y amor.

A mi madre y mis hermanas por su presencia y respaldo a lo largo de mi vida.

A mi gatita Mayli, por su amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por bendecir mi camino.

*A mi padre, Marcelo, por su apoyo y por ser un pilar fundamental en este logro.
A mi madre Mayra, y hermanas Marcela y Narayani, por su acompañamiento y cariño
durante este proceso.*

A mis amigos, por su apoyo y por los momentos que hicieron todo más llevadero.

*Extiendo un especial agradecimiento a Javier Zea, por la confianza y facilidades
brindadas para el desarrollo de esta investigación.*

*A mi tutor Roger Paredes, por su dirección académica, asesoramiento y seguimiento
durante el proceso investigativo.*

A mis profesores, por los conocimientos impartidos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I.....	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Antecedente investigativo.....	17
1.2 Justificación.....	17
1.2.1 Justificación teórica.....	17
1.2.2 Justificación práctica.....	18
1.3 Planteamiento del problema.....	18
1.4 Formulación del problema.....	19
1.4.1 Problema general.....	19
1.4.2 Problemas específicos.....	19
1.5 Objetivos.....	19
1.5.1 General.....	19
1.5.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Definición de la oferta gastronómica.....	21
2.2 Tipos de oferta gastronómica.....	21
2.2.1 Oferta tradicional y autóctona.....	21
2.2.2 Oferta de cocina fusión.....	21
2.2.3 Oferta en eventos y mercados gastronómicos.....	21
2.3 Innovación en gastronomía.....	22
2.4 Impacto de la innovación en la competitividad de los restaurantes.....	22
2.5 Diversificación de la oferta gastronómica.....	23
2.5.1 Estrategias para diversificar el menú y atraer diferentes segmentos de mercado.....	23
2.5.2 Innovación en la presentación de platos y la oferta de experiencias gastronómicas.....	23
2.6 Factores que influyen en la oferta gastronómica.....	24
2.6.1 Demanda y preferencias de los consumidores.....	25
2.6.2 Factores culturales y socioeconómicos.....	25
2.7 Innovación tecnológica en la oferta gastronómica.....	26
2.7.1 Uso de tecnología en la creación y presentación de la oferta.....	26
2.7.2 Sistemas de gestión de pedidos y de interacción con clientes.....	26
2.7.3 Tecnología en la cocina.....	27
2.7.4 Definición de productos, servicios y rentabilidad.....	27
2.7.4.1 Productos.....	27
2.7.4.2 Servicio.....	28
2.7.4.3 Rentabilidad.....	28

2.8	Definición de flujos de demanda.....	28
2.9	Factores que afectan los flujos de demanda en restaurantes	29
2.9.1	Factores económicos	29
2.9.2	Factores sociales y demográficos	29
2.9.3	Factores estacionales y climáticos.....	29
2.9.4	Factores relacionados con la oferta gastronómica	29
2.10	Estrategias para diversificar los flujos de demanda.....	29
2.11	La importancia de una experiencia gastronómica única para atraer clientes en todo momento.....	30
2.12	Impacto de la innovación en los flujos de demanda.....	30
2.13	La relación entre la satisfacción del cliente y la recurrencia de la demanda.....	30
2.14	Cómo los flujos de demanda afectan la rentabilidad de un restaurante.....	31
2.15	Definición de consumidores, periodo lugar.....	31
2.15.1	Consumidores.....	31
2.15.2	Periodo	31
2.15.3	Lugar	32
2.16	Relación entre la oferta gastronómica y los flujos de demanda	32
2.17	Relación de los productos ofertados y el flujo de la demanda	33
2.18	Relación de los servicios ofertados y el flujo de la demanda.....	33
2.19	Relación entre la rentabilidad y el flujo de la demanda	33
CAPÍTULO III.		34
3.	METODOLOGÍA.	34
3.1	Enfoque	34
3.2	Tipo de Investigación.	34
3.3	Diseño de investigación.....	34
3.3.1	Diseño descriptivo.....	34
3.3.2	Diseño correlacional.....	34
3.4	Métodos de investigación.....	34
3.4.1	Método inductivo	34
3.4.2	Método analítico-sintético.....	35
3.5	Técnicas de recolección de datos	35
3.6	Instrumentos de recolección de Datos.....	35
3.7	Población de estudio y tamaño de muestra.....	35
3.7.1	Población.....	35
3.7.2	Muestra.....	35
3.8	Hipótesis.....	36
3.8.1	Hipótesis general.....	36
3.8.2	Hipótesis específicas	36
3.9	Métodos de análisis y procesamiento de datos.....	36
3.10	Operacionalización de variables.....	37
CAPÍTULO IV.		40
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	40
4.1.1	Análisis e interpretación de resultados de la variable dependiente: flujos de demanda	40
4.1.2	Análisis e interpretación de la variable independiente: oferta gastronómica.....	41
4.2	Prueba de hipótesis	43
4.2.1	Hipótesis general	43
4.2.2	Hipótesis específica 1.....	44
4.2.3	Hipótesis específica 2	45

4.2.4	Hipótesis específica 3	45
CAPÍTULO V.		47
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
5.1	Conclusiones	47
5.2	Recomendaciones	47
CAPÍTULO VI.		49
6.	Propuesta	49
6.1	Tema.....	49
6.2	Justificación.....	49
6.3	Objetivos	49
6.3.1	Objetivo general	49
6.3.2	Objetivos específicos.....	49
6.4	Problema.....	49
6.5	Pasos para el desarrollo de la propuesta	50
6.6	Estudio actual de mercado para la nueva propuesta	51
6.7	Entrevista a Javier Zea Andrade dueño del restaurante ZeAA Food Experience.....	55
6.8	Planificación.....	55
6.8.1	Recetas	55
6.8.1.1	Entradas.....	56
6.8.1.2	Platos fuertes	59
6.8.1.3	Principales a base de pollo	60
6.8.1.4	Postres	61
6.8.1.5	Bebidas	64
6.9	Monitoreo del menú	67
6.10	Conclusión.....	67
BIBLIOGRAFÍA		68
ANEXOS		72
Formato de instrumentos de investigación		72
Encuesta variable dependiente.....		72
Encuesta variable independiente: Oferta gastronómica.....		74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra.....	36
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables	37
Tabla 3. Resultados de la variable dependiente.....	40
Tabla 4. Resultados de la variable independiente.....	41
Tabla 5. Prueba hipótesis general	44
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 1	44
Tabla 7. Prueba de hipótesis estadística 2	45
Tabla 8. Prueba de hipótesis estadística 3.	46
Tabla 9. Benchmarking.....	51
Tabla 10. Entrevista.....	55
Tabla 11. Tostón de verde	56
Tabla 12. Precio de venta del tostón de verde	56
Tabla 13. Empanada de viento	57
Tabla 14. Precio de venta de las empanadas de viento.....	57
Tabla 15. Yapingacho.....	58
Tabla 16. Precio de venta de Yapingacho	58
Tabla 17. Risotto de marisco	59
Tabla 18. Precio de venta de risotto de marisco	59
Tabla 19. Pulpo al grill	59
Tabla 20. Precio de venta del pulpo al grill.....	60
Tabla 21. Tonga de pollo.....	60
Tabla 22. Precio de venta de la Tonga de pollo.....	61
Tabla 23. Tarta de queso con frutos rojos	62
Tabla 24. Precio de venta de la tarta de queso con frutos rojos	62
Tabla 25. Cheesecake	63
Tabla 26. Precio de venta del cheesecake frío decorado	63
Tabla 27. Crepas	64
Tabla 28. Precio de venta de las crepas	64
Tabla 29. Té de frutos rojos.....	64
Tabla 30. Precio de venta de té de frutos rojos.....	65
Tabla 31. Limonada de arándanos	65
Tabla 32. Precio de venta de limonada de arándanos.....	66
Tabla 33. Coctel de jagger y pájaro azul	66
Tabla 34. Precio de venta del coctel jagger azul	67

Tabla 35. Género	76
Tabla 36. Edad.....	77
Tabla 37. Nivel educativo.....	78
Tabla 38. Cambio de cartas	79
Tabla 39. Rotación activa de platos de menor demanda	80
Tabla 40. Cartas acordes a la preferencia de los clientes	81
Tabla 41. Opciones personalizadas	82
Tabla 42. Precios acordes a temporadas	83
Tabla 43. Productos según su temporada	84
Tabla 44. Menú temático mensual.....	85
Tabla 45. Platos estrella.....	86
Tabla 46. Gastronomía de sierra ecuatoriana	87
Tabla 47. Establecimiento acogedor.....	88
Tabla 48. Género	89
Tabla 49. Edad.....	90
Tabla 50. Nivel educativo.....	91
Tabla 51. Satisfacción.....	92
Tabla 52. Diferentes opciones	93
Tabla 53. Platos creativos.....	94
Tabla 54. Platos innovadores.....	95
Tabla 55. Personal resuelve inquietudes.....	96
Tabla 56. Servicio ágil.....	97
Tabla 57. Calidad de servicio	98
Tabla 58. Servicio con experiencia satisfactoria	99
Tabla 59. Precios	100
Tabla 60. Experiencia culinaria	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género	76
Gráfico 2. Edad.....	77
Gráfico 3. Nivel educativo.....	78
Gráfico 4. Cambio de cartas	79
Gráfico 5. Rotación activa de platos de menor demanda	80
Gráfico 6. Cartas acordes a la preferencia de los clientes	81
Gráfico 7. Opciones personalizadas	82
Gráfico 8. Precios acordes a temporadas	83
Gráfico 9. Productos según su temporada	84
Gráfico 10. Menú temático mensual	85
Gráfico 11. Platos estrella.....	86
Gráfico 12. Gastronomía de sierra ecuatoriana	87
Gráfico 13. Establecimiento acogedor.....	88
Gráfico 14. Género	89
Gráfico 15. Edad.....	90
Gráfico 16. Nivel educativo.....	91
Gráfico 17. Satisfacción	92
Gráfico 18. Diferentes opciones	93
Gráfico 19. Platos creativos.....	94
Gráfico 20. Platos innovadores.....	95
Gráfico 21. Personal resuelve inquietudes	96
Gráfico 22. Servicio ágil.....	97
Gráfico 23. Calidad de servicio	98
Gráfico 24. Servicio con experiencia satisfactoria	99
Gráfico 25. Precios	100
Gráfico 26. Experiencia culinaria.....	101

RESUMEN

ZeAA Food Experience enfrenta flujos de demanda concentrados por días y horarios, lo que genera capacidad ociosa y presiona la rentabilidad, por ello se analizó la relación entre la innovación de la oferta gastronómica y los flujos de demanda del restaurante, y proponer acciones para equilibrarlos, para darle cumplimiento a este objetivo se realizó una investigación de enfoque mixto, con una investigación aplicada y exploratoria, con diseño no experimental y descriptivo, para ello se realizaron encuestas a 200 consumidores potenciales y 200 clientes del restaurante, estas encuestas se procesaron en el software estadístico SPSS para poder obtener estadística descriptiva e inferencial y pruebas de chi cuadrado de Pearson. En cuanto a la clientela, mayoritariamente con formación superior, que valora la innovación en carta, menús temáticos mensuales, productos locales de temporada y servicio ágil: se aceptó la hipótesis general al probarse la incidencia significativa de la innovación en productos y servicios sobre los flujos de demanda ($p < 0,05$) y no la relación directa con la rentabilidad ($p = 0,073$). Como conclusión, se obtuvo que innovar de forma continua en productos y servicios, diversifica y estabiliza la demanda y fomenta la fidelización; para convertir afluencia en utilidades, es imprescindible ingeniería de menú basada en valor, control riguroso del prime cost, gestión de inventarios y optimización del costo laboral.

Palabras clave: innovación, oferta gastronómica, flujos de demanda, ZeAA Food Experience

ABSTRACT

ZeAA Food Experience faces concentrated demand flows by day and time, leading to idle capacity and pressure on profitability. Therefore, this study analysed the relationship between innovation in the restaurant's culinary offerings and demand flows, and proposed actions to balance them.

To achieve this objective, a mixed-methods research approach was used, combining applied and exploratory research with a non-experimental, descriptive design. Surveys were conducted with 200 potential consumers and 200 current restaurant customers. The data were processed using SPSS statistical software to obtain descriptive and inferential statistics, as well as Pearson's chi-square tests.

Regarding the clientele, which consisted predominantly of individuals with higher education who value menu innovation, monthly themed menus, seasonal local products, and efficient service, the general hypothesis was accepted. The study demonstrated a significant impact of product and service innovation on demand flows ($p < 0.05$), but no direct relationship with profitability ($p = 0.073$).

In conclusion, continuous innovation in products and services was found to diversify and stabilize demand while fostering customer loyalty. However, to convert customer traffic into profits, value-based menu engineering, rigorous prime cost control, inventory management, and labour cost optimization are essential.

Keywords: innovation, food offerings, demand flows, ZeAA Food Experience



Revised by
Mario N. Salazar
0604069781

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCIÓN.

La innovación en la oferta gastronómica es conocida como un proceso que implica la generación y aplicación de nuevas ideas mejoradas, respondiendo a las necesidades sociales y económicas actuales, generando cambios positivos en las prácticas alimentarias y en la experiencia de los consumidores (Mejía y Maldonado, 2020), por ello esta innovación se ha convertido en un factor para la competitividad de los restaurantes en un mercado cada vez más exigente y dinámico, en este sentido, el restaurante ZeAA Food Experience busca diversificar sus flujos de demanda mediante la incorporación de nuevas propuestas culinarias que responden a las necesidades de las tendencias actuales y las preferencias cambiantes de los consumidores, aportando así de manera directa a la captación de consumidores potenciales y la fidelidad de los mismos.

Cabe mencionar que a nivel mundial el sector gastronómico enfrenta desafíos como la saturación del mercado y la homogeneidad de las ofertas, lo cual hace imprescindible desarrollar estrategias creativas que diferencien a los establecimientos unos de otros.

En este sentido, la innovación gastronómica implica la realización de cambios tanto en los platillos como en su presentación, uso de ingredientes y la incorporación de tecnologías para mejorar la experiencia del comensal; por ello, el restaurante de estudio se plantea explorar estas dimensiones para ofrecer una experiencia integral que combine calidad, creatividad y responsabilidad social.

Desde una perspectiva empresarial, diversificar los flujos de demanda contribuye a mitigar riesgos asociados a la dependencia de un solo tipo de cliente o temporada; además, permite aprovechar oportunidades emergentes en nichos de mercado como la comida saludable, comida molecular, comida vegana o fusiones culturales (Sánchez, 2021).

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar y proponer nuevos modelos en la oferta de alimentos que ayuden a diversificar la demanda en ZeAA Food Experience, teniendo en cuenta aspectos como la creatividad en la cocina, el comportamiento de los consumidores y las tendencias del mercado.

La investigación se estructuró en seis capítulos, los cuales abordaron las diferentes etapas de la investigación.

Capítulo I. En este acápite se evidencian los antecedentes de la investigación, justificación, planteamiento del problema, formulación del problema y los objetivos, tanto general como específicos, los cuales son la parte más importante de la presente investigación.

Capítulo II. Se construyó el marco teórico, determinando las bases teóricas que existen en la literatura nacional e internacional del tema objeto de estudio; para la conformación de esta se realizaron consultas de diferentes fuentes como libros clásicos de la temática, artículos científicos, revistas de investigación, tesis maestrantes y universitarias, entre otros.

Capítulo III. En este apartado se encuentra el tipo de metodología que se aplicó en la investigación para darle cumplimiento a los objetivos. En esta metodología se definió el tipo de investigación, diseño, técnica, instrumentos, población que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo IV. Se presentan los resultados obtenidos de la investigación, a partir de la presentación de la recolección de datos y análisis de estos, esto para generar propuesta de soluciones.

Capítulo V. Se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales se plantearon acorde al análisis de los datos, hipótesis y objetivos.

Capítulo VI. En este acápite se encuentra la propuesta de la investigación, la cual se desarrolló en base a las conclusiones y recomendaciones que contribuyan a la solución del problema.

1.1 Antecedente investigativo

Un estudio realizado por León, Josué Emmanuel; Vargas, Elva; Delgado, Alejandro (2023) con título “Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes” menciona que esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance explicativo, aplicando encuestas a 216 trabajadores de 75 restaurantes del Valle de Toluca, México. Se utilizó modelación de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para estudiar cómo la capacidad de innovación afecta la resiliencia empresarial. Los resultados evidenciaron que la capacidad de innovación tiene un impacto positivo y significativo en la resiliencia, con un poder predictivo fuerte ($\beta=0.769$; $p<0.001$)

Por su parte, otro estudio realizado por Mejía y Maldonado (2020) en su investigación titulada “La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales” expresa que la investigación utilizó un enfoque cualitativo y un diseño comprensivo para analizar 16 textos sobre innovación social aplicada a la gastronomía. La unidad de análisis fueron las características de las innovaciones sociales desde la gastronomía, y se empleó el software ATLAS.ti para el análisis textual comprensivo. Los resultados revelaron que la gastronomía puede promover innovaciones sociales con impacto en la calidad de vida, la sostenibilidad económica, la colaboración intersectorial y la preservación del patrimonio cultural alimentario. Se concluyó que la gastronomía es una herramienta clave para desarrollar innovaciones sociales que contribuyen a la seguridad alimentaria y al desarrollo comunitario.

También, Marín, Inés; Haro, Giovanni; Ávalos, Martha (2021) en su investigación titulada “Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing” utilizó un método descriptivo basado en la revisión de fuentes primarias y secundarias, incluyendo informes del Foro Económico Mundial, la Organización Mundial del Turismo y el Ministerio de Turismo de Ecuador, para analizar la oferta turística y gastronómica del país. Se identificó que el sector turístico y gastronómico es un motor económico fundamental, representando más del 50% de las empresas en el sector servicios y generando un alto nivel de empleo. Los resultados muestran una variedad de tipos de restaurantes y la necesidad urgente de usar estrategias de marketing para diversificar la oferta y aumentar la lealtad de los clientes, lo que ayudará a la competitividad y sostenibilidad del sector.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica

En el contexto actual del sector gastronómico, la innovación se ha convertido en un factor clave para responder a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico y competitivo. La gastronomía, como actividad dentro de la industria turística y cultural, no solo cumple una función alimenticia, sino que representa también una experiencia sensorial y social, capaz de influir significativamente en los flujos de demanda. En este contexto, esta investigación se basa en el análisis de la innovación como una herramienta clave para diversificar la oferta gastronómica, que se entiende como un grupo de productos, servicios y experiencias que pueden ser modificados para atraer a diferentes grupos de consumidores.

La teoría de la innovación en servicios, cuando se aplica a la gastronomía, sostiene que la capacidad de adaptación y diferenciación de la oferta es la que le permitirá a los establecimientos contar con un alto grado de proactividad para los cambios en los hábitos de consumo, pues al mezclar los elementos creativos, tecnológicos, culturales y sostenibles en la oferta, la gastronomía puede producir ventajas competitivas sostenibles. La fundamentación se basa en estos presupuestos teóricos para analizar cómo la innovación en el menú, la innovación en el diseño de la experiencia y la innovación en los procesos de atención impactan en el fortalecimiento de la demanda en el restaurante ZeAA Food Experience. Este restaurante está situado en un contexto competitivo donde la diferenciación es clave.

1.2.2 Justificación práctica

En el caso específico del restaurante de estudio, se ha identificado un patrón de flujos de demanda muy concentrado en algunos días y horarios, mientras que en otros momentos hay pocos clientes. Esto conduce a una utilización ineficiente y un crecimiento del negocio insostenible. A través de la investigación para este trabajo, se espera proponer nuevas estrategias de oferta gastronómica para atraer a diferentes clientes con características y horarios distintos, lo que permitirá diferenciar los flujos de demanda y operar de manera más eficiente.

Es importante recordar que la aplicación práctica de los resultados ayudó a mejorar la competitividad del restaurante al proporcionar productos y experiencias únicos que aborden las preferencias, gustos y necesidades de los diferentes segmentos de consumidores. Además de eso, el modelo que se creó con la implementación de la presente investigación permite a otros emprendimientos similares aprovechar la gestión y la innovación en el sector gastronómico.

1.3 Planteamiento del problema

A nivel mundial, la industria de restaurantes y servicios de alimentación fue valorada en aproximadamente 3.486 mil millones de dólares en 2024, con una proyección de alcanzar los 6.810 mil millones de dólares para 2032, mostrando una tasa de crecimiento anual compuesta del 7,79% (Gajdzik, Bozena; Jaciow, Magdalena; Wolniak, Radosław; Wolny, Robert, 2024). No obstante, pese a esta expansión, el sector enfrenta desafíos significativos relacionados con la variabilidad de los flujos de demanda. El comportamiento del consumidor ha cambiado de manera acelerada en los últimos dos años: más del 64% de los proveedores de servicios de alimentos dependen ahora de canales de entrega en línea, y el 59% de los restaurantes han adoptado sistemas de pedidos digitales para mejorar la experiencia del cliente. Esta transformación digital ha provocado que los restaurantes de formato tradicional de mesa experimenten una reducción sostenida en la afluencia presencial, ya que los consumidores, especialmente millennials y la Generación Z, priorizan la conveniencia, la personalización y las experiencias gastronómicas innovadoras por encima del modelo clásico de servicio.

En América Latina, la industria restaurantera constituye un pilar fundamental de la economía regional, empleando a más de 15 millones de personas. Sin embargo, una proporción considerable de los establecimientos, estimada en más del 60% según estudios de mercado regionales, continúa operando con modelos de negocio tradicionales y poco flexibles. En México, por ejemplo, la industria restaurantera proyectó un crecimiento del 4% para 2024 con la apertura de aproximadamente 80.000 nuevas unidades, pero aún arrastra las consecuencias de haber perdido el 40% de sus negocios durante la pandemia (Cabezas y Palma, 2024). La dependencia de flujos de demanda concentrados en horarios específicos de almuerzo y fines de semana genera periodos prolongados de baja actividad que impactan

directamente en la rentabilidad, en un sector donde los márgenes de ganancia raramente superan el 10%. La falta de diversificación en la oferta gastronómica y la escasa innovación en los servicios limitan la capacidad de estos establecimientos para atraer nuevos segmentos de mercado.

En Ecuador, el panorama del sector restaurantero durante 2024 fue particularmente desafiante. Según un estudio presentado por la Confederación de Restaurantes del Ecuador en enero de 2025, la mayoría de los negocios del sector reportaron un año complicado, peor que en 2023. Un 47% de los restaurantes encuestados indicó que sus ventas cayeron en relación con años anteriores, acumulando así dos años consecutivos de resultados negativos. La inseguridad, la crisis energética, la crisis económica y el aumento de la informalidad fueron identificados como los principales problemas que afectaron al sector. Además, solo un 16,5% de los establecimientos abrió nuevos locales, mientras que un 20,9% cerró o redujo el tamaño de su negocio, y un 9% consideraba cerrar definitivamente en 2025 (Garcés, 2025). Esta situación se agrava por la escasa diversificación de la oferta, ya que la mayoría de restaurantes en ciudades intermedias como Riobamba dependen de un menú tradicional orientado al almuerzo, lo que limita su capacidad de captar nuevos segmentos de consumidores como turistas internacionales o jóvenes que buscan experiencias culinarias novedosas.

En este contexto, el restaurante ZeAA Food Experience, ubicado en la ciudad de Riobamba, no es ajeno a esta problemática. A pesar de contar con una propuesta gastronómica reconocida por su calidad y presentación, el establecimiento enfrenta una concentración excesiva de su demanda en el horario de almuerzo entre semana, lo que genera una capacidad ociosa significativa durante las noches y los fines de semana. Su menú, aunque valorado positivamente por los comensales habituales, carece de la variedad necesaria para atraer a segmentos de mercado emergentes, como turistas, jóvenes universitarios y familias que buscan experiencias gastronómicas diferenciadas. Asimismo, la ausencia de estrategias de innovación en servicios complementarios, como eventos temáticos, menús de temporada o experiencias de maridaje, limita la fidelización de nuevos clientes y la diversificación de los flujos de demanda. Esta situación compromete la sostenibilidad económica del restaurante en un entorno cada vez más competitivo, donde la diferenciación y la innovación se han convertido en factores determinantes para la permanencia en el mercado.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye la innovación de la oferta gastronómica en los flujos de demanda y rentabilidad del restaurante ZeAA Food Experience?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la diversidad de productos ofertados y la variación de los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience?
- ¿Qué relación existe entre la innovación en los servicios ofertados y los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience?
- ¿Qué relación existe entre la rentabilidad y los flujos de demanda en el restaurante ZeAA Food Experience?

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Analizar la relación entre la innovación de la oferta gastronómica y los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience

1.5.2 Específicos

- Determinar la relación de los productos ofertados y el flujo de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience
- Determinar la relación de los servicios ofertados y el flujo de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience
- Determinar la relación entre la rentabilidad y el flujo de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1 Definición de la oferta gastronómica

Una investigación realizada por Bermúdez y Valdés (2022) expresa que es un concepto que representa la cultura de un lugar y contribuye directamente a su desarrollo turístico, esta no se limita únicamente a los platos típicos y tradicionales, sino que se enriquece y amplía a través de la innovación y la variedad. Un componente clave de esta ampliación es la cocina fusión, que consiste en la mezcla de estilos culinarios e ingredientes de distintas culturas para crear platos novedosos. Por lo tanto, la oferta gastronómica de un destino es el conjunto de sus platos tradicionales y las nuevas propuestas creativas que buscan satisfacer a los comensales.

Implica un papel importante y un fuerte factor diferenciador en la industria turística de un destino, esta no es solo la comida, abarca una gran cantidad de prácticas, saberes y tradiciones de un pueblo, así como su creatividad cultural. Su principal función es complementar y asegurar la integralidad de la oferta turística general al dar al visitante una auténtica experiencia agradable y memorable, es un poderoso medio de expresión y promoción de la identidad local, además es un aspecto competitivo significativo del destino (Herrera, Carolina Giselle; Villalva, Michael Roberth; Villalva, Stewart Christopher; Romero, Efraín Rodrigo, 2024).

2.2 Tipos de oferta gastronómica

Esta puede dividirse en distintas clases, las cuales difieren por los principales aspectos de la cultura e innovación en la cocina; es decir, las categorías le permiten al destino diversificar sus productos y atraer al turista de varios perfiles, desde los que buscan degustar sabores ancestrales hasta los que están dispuestos a probar lo último. A saber, la gastronomía tradicional, la gastronomía de fusión, la gastronomía creativa o de autor y las propuestas turísticas en mercados y festivales están viviendo su auge, y cada una de ellas posee un considerable potencial para el turismo.

2.2.1 Oferta tradicional y autóctona

Este tipo se centra en los platos y sabores que forman parte de la identidad cultural y el patrimonio de una región, utiliza ingredientes locales y técnicas culinarias ancestrales que se han transmitido de generación en generación (Romaní, Beatriz; Espinosa, Julia María; Fernández, Anabel, 2022). En Riobamba, esta oferta se encuentra en establecimientos populares conocidos como “huecas”, que sirven comida típica y son visitados por quienes buscan conocimiento cultural, el objetivo es la revalorización de productos y preparaciones tradicionales para fortalecer la identidad.

2.2.2 Oferta de cocina fusión

La cocina fusión surge de la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas, unificando lo viejo con lo nuevo, esta oferta se basa en la creatividad para combinar ingredientes y técnicas de diversas procedencias con la materia prima local. En Portoviejo, por ejemplo, se han desarrollado alrededor de 22 platos de cocina fusión que gozan de aceptación, este tipo de cocina es una alternativa viable para potenciar productos culinarios innovadores (López A. , 2023).

2.2.3 Oferta en eventos y mercados gastronómicos

Esta sección trata de experiencias colectivas, dado que los festivales gastronómicos son una herramienta potente para la promoción de destinos y alientan a los turistas a probar la comida

local en el lugar de origen. Por otro lado, los mercados son espacios sociales y de intercambio cultural, y aunque en el caso de Ecuador no es un atractivo turístico fuerte y desarrollado, proporcionan a los forasteros una conexión directa con la cultura y comidas locales (Aulestia, 2021).

2.3 Innovación en gastronomía

Se refiere al conjunto de ideas generadas para materializarse en productos, bienes o servicios nuevos o significativamente mejorados en la gastronomía; la innovación no se reduce a la creación de platos; en este sentido, se aprecia como medio para el desarrollo de innovaciones sociales destinadas a superar problemas y atender las necesidades de una comunidad. Por lo tanto, la cultura gastronómica innovadora involucra el cambio de la dieta, la mejora de la calidad de vida, el desarrollo de técnicas de producción y marketing. (Mejía y Maldonado, 2020).

Así también, Benavides y Centeno (2024) expresan que la innovación gastronómica o planteamiento de modernización de platos tradicionales con la utilización de técnicas innovadoras implica el uso de técnicas como lo es la esferificación, la deconstrucción, la cocción al vacío y otros métodos contemporáneos en la preparación de recetas locales. El objetivo es mejorar la apariencia, el sabor y el contenido de nutrientes, manteniendo la esencia y el significado cultural de la cocina andina; en última instancia, se logrará una fusión equilibrada y sostenible de la autenticidad y la innovación culinaria.

2.4 Impacto de la innovación en la competitividad de los restaurantes

Un estudio realizado por Caicedo (2022) expresa que la innovación en la gastronomía es un factor crítico para la competitividad de los restaurantes en un mercado globalizado; la capacidad de producir ideas y existencias en entregables distintos en producto, servicio o proceso permite a los negocios diferenciarse. Con diferencia, no se refiere solo a la introducción de nuevos platos; la innovación implica una redefinición en la oferta existente en un intento de apelar a una mayor audiencia y mercados. La innovación continua a través de la creatividad del conocimiento; se considera fuente primordial de la ventaja competitiva en el sector.

De igual forma, la innovación también les permite a los restaurantes optimizar sus operaciones y reducir costos, entre las tecnologías se encuentran sistemas de gestión de pedidos y pagos, menús digitales y procesos automatizados que mejoran su eficiencia operativa, por lo tanto, esto afecta positivamente la rentabilidad (León et al., 2023). Por otro lado, que los restaurantes incorporen ingredientes innovadores como productos locales y sostenibles no solo mejora la calidad de estos, sino que también satisface la creciente demanda de los consumidores por opciones más sanas y responsables.

Otra forma en que la innovación gastronómica impacta la competitividad es a través de la creación de experiencias únicas para los clientes. Los restaurantes que ofrecen más que solo comida, como eventos temáticos, experiencias sensoriales o maridajes exclusivos, logran una mayor captación de público, especialmente en un contexto donde la experiencia culinaria se valora tanto como el producto en sí. Estas experiencias generan un boca a boca positivo y pueden resultar en un mayor retorno de clientes (Toledo, 2021).

Aparte de ello, la innovación gastronómica tiene un impacto relevante en el posicionamiento de marca del restaurante. Lograr ser un lugar de innovación y tendencia lo convierte en un establecimiento de referencia, no únicamente para los clientes locales, sino para turistas y personas entusiastas del arte culinario. A partir de la actualización constante y la capacidad de producir sorpresa en la audiencia, los restaurantes se constituyen en los lugares

predilectos para visitar, con lo que garantizan una mayor permanencia en el tiempo y su sostenibilidad a futuro (Piciocchi et al., 2022).

2.5 Diversificación de la oferta gastronómica

2.5.1 Estrategias para diversificar el menú y atraer diferentes segmentos de mercado

Una estrategia que permite la diversificación del menú es la presencia de opciones para preferencias dietéticas específicas, como vegetarianismo, veganismo o la ausencia de alimentos sin gluten. Esto permite atraer a un público más amplio y satisfacer las necesidades de aquellos con restricciones alimenticias; además, la inclusión de ingredientes locales y de temporada puede proporcionar, por sí misma, frescura y novedad (Aguaiza, 2021).

Otra estrategia fuerte es la inclusión de menús temáticos o estacionales; crear ofertas especiales de comida basadas en festivales, el origen cultural o ingredientes de determinada época del año agrega un toque de exclusividad y atrae a los comensales que buscan experiencias gastronómicas especiales (Heras y Carpio, 2023). Aunque este enfoque es popular entre los clientes habituales, es aún más útil para atraer a segmentos completamente nuevos que buscan algo raro o único.

Por lo tanto, es importante pensar que el uso de menús digitales interactivos o aplicaciones móviles para hacer pedidos será una forma más de ampliar la oferta y simplificar la experiencia de los clientes. Dichos menús podrán comprender descripciones más extensas, oportunidades de personalización y consejos, lo que no solo captará a una audiencia más tecnificada, sino además mejorará la experiencia.

2.5.2 Innovación en la presentación de platos y la oferta de experiencias gastronómicas

Una investigación realizada por Caicedo, Pamela; Gavilanes, Erika; Domínguez, Fernanda (2023) mencionan que la innovación en la presentación de platos trasciende la simple decoración para convertirse en una estrategia integral que fusiona arte y ciencia. Disciplinas como la neuro gastronomía y el “food styling” son fundamentales, ya que demuestran que la apariencia de los alimentos genera expectativas y puede alterar la percepción del sabor. La frase “la comida entra por los ojos” cobra una nueva dimensión, pues una presentación atractiva fomenta el deseo de probar el plato; el objetivo es estimular todos los sentidos del comensal, creando una experiencia que comienza mucho antes del primer bocado.

El proceso creativo de los chefs para lograr presentaciones innovadoras es metódico y deliberado; por lo general, comienza con la lluvia de ideas y la ideación de dibujos para visualizar mejor cómo será el plato final. Luego, técnicas y herramientas de vanguardia se utilizan para trabajar en la estética a través de la manipulación de texturas, formas y colores. Al final, la producción está emparejada con la belleza, pero también con la singularidad y una significación vinculada a alguna identidad culinaria; los platos están transformando alimentos locales en algo nuevo, o fusionando contextos culinarios para crear algo único y memorable para sus comensales (Encalada, 2024).

En un mercado tan competitivo, la innovación en la presentación y la provisión de experiencias distintivas son esenciales; un restaurante puede destacar ofreciendo al cliente algo distinto, fortaleciendo su marca y justificando el precio de un menú más elevado. No obstante, los cocineros también buscan la novedad de sus platillos para sorprender a los comensales y, de este modo, lograr que estos regresen a comer. Por otro lado, la creatividad no se orienta solo a satisfacer a los comensales, sino que también persigue el reconocimiento y la diferenciación (Bermúdez y Valdés, 2022). La idea es que el estilo culinario sea innovador y disruptivo, tan solo para que nadie sepa que algo así existía antes.

2.6 Factores que influyen en la oferta gastronómica

Un estudio realizado por Bravo, Luber; Arteaga, José; Vargas, Cristhian Joaquín (2024) menciona que entre los elementos que influyen en la oferta gastronómica se encuentra el aspecto cultural e histórico, el cual está profundamente moldeado por la historia y la cultura de una región, especialmente por los flujos migratorios.

Migración e influencias externas

La llegada de diferentes grupos de personas a lo largo del tiempo introduce nuevos ingredientes, técnicas y tradiciones culinarias que se fusionan con las prácticas locales.

Fusión y adaptación

La mezcla de culturas provoca platos fusionados, como el locro de papas, que mezcla influencias europeas e indígenas, o la pizza quiteña, que integra saberes locales, como el uso de maíz o mariscos. De esta mezcla, la cocina tradicional es transformada y evoluciona constantemente.

Patrimonio y tradición local

La gastronomía es un componente fundamental de la identidad cultural y el patrimonio de los pueblos; las tradiciones culinarias, los saberes ancestrales e iniciativas festivas como la cosecha de capulí y sangoroche en Riobamba presentan una oferta auténtica que es atractiva para el turismo. La existencia de locales tradiciones, conocidos como huecas en Riobamba, da cuenta de esta oferta identitaria local.

Por su parte, un estudio realizado por Herrera et al. (2024) menciona que otro factor es el mercado y demanda del consumidor, en donde las expectativas y características de los clientes, especialmente los turistas, son un motor clave que modela la oferta gastronómica.

Perfil del turista

Normalmente, se trata de una persona con un nivel educativo de medio a alto, generalmente de entre 36 y 55 años, además de hacer turismo en pareja y disfrutar de la cultura con una auténtica experiencia. Por ejemplo, a los estadounidenses les importa la calidad de los recursos y eligen experiencias “fotografiadas” para sus amigos en las redes sociales, también platos de alimentos y restaurantes.

Satisfacción del cliente

Los factores como sabor agradable, precisión del pedido y cantidad esperada son críticos, ya que una de las formas de garantizar la consistencia es la estandarización de las recetas. La eficiencia para no demorar el pedido del cliente, la comunicación apropiada y el conocimiento del menú por el personal son esenciales; por lo tanto, se sugiere capacitar al personal regularmente y crear manuales de servicio. El ambiente de espacio agradable, la iluminación apropiada, la temperatura corporal y la ausencia de olores afectan directamente la satisfacción del cliente y completan la experiencia culinaria.

Además de ello, una investigación realizada por parte de Cabezas y Palma (2024) expresa que en el factor económico y tecnológico se encuentra la dependencia del turismo, en donde la economía de lugares como la de las Islas Galápagos depende en gran medida del turismo, lo que hace al sector de restaurantes vulnerable a fluctuación en el número de visitantes, como se evidenció durante la pandemia. Por su parte, la implementación de la tecnología, como un internet de mejor calidad, puede mejorar la eficiencia en los servicios de restaurante, por ejemplo, agilizando los métodos de pago.

2.6.1 Demanda y preferencias de los consumidores

La demanda y preferencia de los consumidores están fuertemente influenciadas por factores como las tendencias alimenticias, las necesidades dietéticas y las experiencias que buscan al comer fuera. Los consumidores actuales valoran más la calidad de los ingredientes, la sostenibilidad y las opciones saludables, lo que ha llevado a los restaurantes a adaptar sus menús a estas preferencias, además, la comodidad y la tecnología también son importantes, con más clientes buscando opciones de pedidos en línea o menús digitales interactivos (Mendoza y López, 2024).

Además, los consumidores buscan experiencias gastronómicas completas que van más allá de la comida, como el ambiente del restaurante, el servicio al cliente y la personalización de los platos. Las preferencias varían según los segmentos de mercado, por lo que entender qué valora cada grupo, ya sea un enfoque en cocina local, sabores exóticos o la innovación en la presentación, es esencial para satisfacer la demanda (Ochoa, 2021). Adaptarse a estas expectativas asegura no solo la atracción de clientes, sino también su fidelización a largo plazo.

2.6.2 Factores culturales y socioeconómicos

Factores culturales

Entre los factores culturales se encuentran la migración y la función de tradiciones, donde esta es otro motor primordial de la evolución culinaria. La llegada de grupos migrantes a ciertas ciudades, como Quito, le entrega ciertos elementos nuevos y técnicas que añadir a sus estilos de preparación. El trigo de los españoles o el arroz, del mismo modo que el plátano y la yuca de los africanos o las pastas de los italianos; así, la conjugación de los diferentes estilos culinarios de unas culturas con otras engendra una especie de cocina fusión, que trata de usar todas las técnicas de ambas y nos inventa algo a su personal modo de hacerlo (Bravo et al., 2024).

La identidad local y patrimonial es otra de las innovaciones, ya que utilizar ingredientes autóctonos o tradicionales como base para nuevas creaciones permite crear un sentido de identidad cultural y de pertenencia. Asimismo, las tradiciones culinarias utilizadas en un contexto festivo, donde la fruta del capulí con cadáveres de astillas para el Pawkar Raymi en Riobamba se incluye, sirven como fuente de inspiración para una propuesta gastronómica de autenticidad característica (Villalva y Inga, 2020).

En la alta cocina, el proceso es considerado con más fuerza artística; se ve a la gastronomía como un arte, un chef que, a través de los alimentos, expresa habilidades, conocimientos y sentimientos. El proceso creativo es individual y personal; se alimenta de pasión, curiosidad, experiencias, recuerdos de infancia y viajes (Caicedo et al., 2023).

Factores socioeconómicos

En este factor se encuentra que la economía de una región se favorece significativamente con el turismo gastronómico, factor que motiva a la mayoría de los turistas a conocer un lugar. En el mismo orden, la creatividad en la oferta de platos atractivos y variados se convierte en un elemento diferencial y de diferencia de un destino turístico, lo que se traduce en una mayor cantidad de visitantes y con un peso importante en la economía local (Pincay, 2021).

Por otra parte, un segmento curioso es un segmento de comensales que busca activamente formas de salir de la rutina y del camino trillado, y que está dispuesto a probar propuestas diferentes. El turista gastronómico “ideal” es un individuo con un alto nivel educativo y

económico, dispuesto a gastar más en experiencias culinarias que sean de alta calidad, auténticas y únicas, lo que respalda la inversión en la innovación (Analuiza, 2024).

En un sector de restauración altamente competitivo, la creatividad es fundamental para que un restaurante se diferencie de los demás, gane reconocimiento y se posicione en el mercado. La innovación en la presentación y la experiencia puede estar dirigida a atraer un estrato socioeconómico más alto, permitiendo justificar precios más elevados.

La innovación debe ser económicamente sostenible, ya que los restaurantes son negocios con obligaciones financieras que deben cubrirse. Adicionalmente, las políticas públicas y el apoyo de las administraciones locales pueden ser un factor determinante, ya sea fomentando o dificultando el desarrollo y posicionamiento de una oferta gastronómica innovadora.

2.7 Innovación tecnológica en la oferta gastronómica

2.7.1 Uso de tecnología en la creación y presentación de la oferta

El uso de tecnología en la creación y presentación ha transformado la manera en que los restaurantes diseñan su menú y ofrecen sus servicios, herramientas como la inteligencia artificial y el análisis de datos permiten a los chefs y gerentes predecir las preferencias de los clientes, personalizar platos y ajustar los menús en función de la demanda. Además, la tecnología mejora la eficiencia en la cocina, permitiendo la creación de platos más innovadores, con técnicas de vanguardia como la cocina molecular o el uso de impresoras 3D para la creación de elementos decorativos y comestibles (Bermúdez y Valdés, 2022).

En la presentación de la oferta, la tecnología también juega un papel crucial, el uso de menús digitales y aplicaciones móviles ha revolucionado la experiencia del cliente, facilitando pedidos personalizados y aumentando la interacción entre el restaurante y el comensal. Las pantallas interactivas y la realidad aumentada también están siendo utilizadas para mostrar los platos de manera atractiva, mejorando la percepción del producto y estimulando el interés. Estas innovaciones no solo mejoran la experiencia gastronómica, sino que también optimizan los procesos operativos y contribuyen a una mayor satisfacción del cliente (Encalada, 2024).

2.7.2 Sistemas de gestión de pedidos y de interacción con clientes

Los sistemas de gestión de pedidos y de interacción con los clientes son herramientas clave para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del consumidor en los restaurantes. A través de plataformas digitales, los restaurantes pueden gestionar pedidos en tiempo real, reducir errores y acelerar el proceso de atención. Estos sistemas permiten a los comensales realizar sus pedidos directamente desde aplicaciones móviles o terminales, lo que agiliza el servicio y minimiza las esperas; además, permiten integrar pagos digitales, lo que ofrece comodidad tanto para los clientes como para el personal del restaurante (Cabezas y Palma, 2024).

Otro beneficio importante de estos sistemas es la recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes; estos datos pueden ser analizados para personalizar futuras interacciones, ofrecer recomendaciones de menú o promociones específicas y mejorar la fidelidad del cliente. La segmentación de clientes y la creación de perfiles detallados permiten a los restaurantes anticipar las necesidades de sus comensales, optimizando la oferta y adaptándose a sus gustos y expectativas. Esto también puede ayudar a identificar patrones de demanda y gestionar el inventario de manera más efectiva (Romaní et al., 2022).

Además, los sistemas de gestión de pedidos también facilitan la interacción con los clientes a través de canales de comunicación como chatbots o atención al cliente en línea. Estas

herramientas no solo mejoran la experiencia en el restaurante, sino que también permiten realizar seguimientos post servicio, como encuestas de satisfacción o la gestión de reservas. De este modo, la relación entre el restaurante y el cliente se extiende más allá de la experiencia en el local, fomentando la lealtad y ofreciendo un servicio continuo y personalizado (Pincay, 2021).

2.7.3 Tecnología en la cocina

La tecnología en la cocina ha revolucionado la preparación de alimentos, permitiendo la creación de platos innovadores y de alta calidad de manera más eficiente. Equipos como los hornos inteligentes, cocinas de inducción y freidoras automáticas ofrecen un control preciso de la temperatura y el tiempo de cocción, lo que mejora la consistencia y la calidad de los platos. Además, el uso de técnicas avanzadas como la cocina molecular permite a los chefs crear texturas y sabores únicos, elevando la experiencia gastronómica y atrayendo a consumidores interesados en lo novedoso (Aulestia, 2021).

Por otro lado, las tecnologías como las impresoras 3D de alimentos están cambiando la manera en que los ingredientes se presentan, permitiendo la creación de decoraciones comestibles y formas personalizadas que antes no eran posibles. Estos avances tecnológicos también optimizan la eficiencia en la cocina, reduciendo el tiempo de preparación y el desperdicio de alimentos, lo que es clave para la sostenibilidad (Heras y Carpio, 2023). Con la incorporación de estas herramientas, los restaurantes pueden ofrecer una oferta gastronómica más innovadora, atractiva y de alta calidad, mejorando la competitividad y satisfaciendo las crecientes demandas de los consumidores por experiencias culinarias únicas.

2.7.4 Definición de productos, servicios y rentabilidad

2.7.4.1 Productos

En el ámbito de la mercadotecnia, la definición de productos se entiende como el medio que fundamentalmente conecta a las empresas con sus clientes al intentar cumplir con sus expectativas, al permitir la creación e intercambio de valor (Garcés, 2025). En el campo de alimentos y bebidas, el producto suele entenderse en un sentido mucho más amplio que la preparación o el acto de vender comida. Más bien, se presenta como una experiencia en su conjunto, irresistible e inolvidable, donde el plato en sí se combina con elementos sensoriales, como el sabor, la estética visual de la presentación, el ambiente y la historia detrás del cuándo. En oferta, en términos de marketing gastronómico, el producto se evalúa en variedad, calidad y diseño.

Dicha definición de un producto se basa en la satisfacción de dos impulsos principales del consumidor, los cuales son la necesidad y el deseo. En primer lugar, la palabra necesidad hace referencia a los requerimientos básicos que el consumidor desea lograr, como la necesidad alimenticia fundamental o la motivación de la seguridad alimentaria del consumidor al momento de la elección de un comedor (Gajdzik et al., 2024). En segundo lugar, la palabra "deseo" trasciende la función básica por las conexiones emocionales y memorias; en particular, el deseo de comprar dicho producto es suscitado por el deseo de recordar la experiencia pura al probar ciertos alimentos, o por motivaciones más complejas, como la necesidad social de comunicarse o la necesidad cultural de experimentar la identidad regional de un destino (Salazar, Diego; Díaz, Pablo; Portugal, Carolina; Polanco, Daniela 2020).

2.7.4.2 Servicio

Conceptualizado a partir de la teoría de la servucción, es un sistema planificado y controlable. Implementar un sistema de alta calidad es un requisito previo crucial para ofrecer a los clientes un restaurante verdaderamente extraordinario. Un sistema de este tipo está diseñado para garantizar una experiencia integral y memorable para el cliente; el servicio es uno de los elementos estratégicos de la imagen de marketing de la entidad de la industria alimentaria (Zambrano, Eura María; Bravo, Valeria Cecilia; García, María Esther, 2023). De hecho, es un tipo de estrategia que cubre los procesos y las personas en un negocio. En un mercado dominado por la competencia entre empresas, la calidad del servicio es una ventaja crítica, afecta no solo la satisfacción del cliente, sino también la percepción general de la entidad.

La atención al cliente es aquella que engloba las interacciones y procesos administrados por el personal de servicio, las personas responsables desde la llegada hasta la partida del cliente. Consiste en los gestos de bienvenida y despedida, el trato igualitario y la eficiente resolución de sus necesidades y potenciales quejas al respecto. La clave reside en mantener un alto nivel de servicio y una instrucción continua en el personal para facilitar el marketing de salón; al mismo tiempo, la calidad abarca la percepción del cliente sobre el rendimiento general de la oferta: intrínseca a los platos en términos de sabor, presentación, textura, olor y frescura, y los estándares de limpieza y manipulación de alimentos (Lucio, 2024).

2.7.4.3 Rentabilidad

El indicador financiero esencial de este campo empresarial es la rentabilidad para la oferta gastronómica; este mide la capacidad de un restaurante o negocio de alimentos y bebidas para generar beneficios económicos sostenibles para el establecimiento en relación con sus ingresos, costos e inversión total (Cabezas y Palma, 2024). Por lo tanto, no puede ser definido simplemente como tener alto nivel de ventas, sino ver cómo se administra y cómo se maximiza su margen de ganancia. Un negocio es rentable cuando el valor percibido por el cliente se traduce en ingresos netos en cantidades realmente significativas para la viabilidad del negocio. Este indicador tiene que ser positivo si se desea seguir a largo plazo y si se quiere reinvertir en el crecimiento.

Para lograr el beneficio rentable, la oferta es mejor desglosada en los dos compuestos más importantes: Costo y utilidad El costo es el valor monetario total de los servicios consumidos en la producción de la disposición propuesta o el platillo proporcionado; en gastronomía, se distribuye en el costo de la materia prima y los costos operativos. Una gestión cuidadosa del costo le permitirá establecer precios competitivos. El proficuo, es el valor monetario restante de la disposición una vez que todos los costos se han deducido del total de ingresos de ventas recaudados. El beneficio es nuestra recompensa financiera por ser eficiente y tomar riesgos, y se puede medir como ganancia bruta o ganancia neta (Heras y Carpio, 2023).

2.8 Definición de flujos de demanda

El flujo de demanda se refiere al patrón o la variabilidad en la cantidad de consumidores que demandan productos o servicios en un periodo de tiempo determinado. Este concepto implica la fluctuación en la afluencia de clientes a un restaurante o negocio, influenciada por factores como la estacionalidad, días de la semana, horarios y eventos especiales. El flujo de demanda ayuda a entender cómo se distribuyen los consumidores a lo largo del tiempo, permitiendo a las empresas ajustar sus operaciones para maximizar la eficiencia y rentabilidad (Tapia, Gabriel Á.; Benítez, Nhora M.; Basantes, Andrea V., 2024).

Otra definición de flujo de demanda es el movimiento continuo de clientes que acceden a un servicio o producto en un mercado determinado; en este caso, el flujo de demanda se observa

como un proceso dinámico donde la demanda no es estática, sino que está en constante cambio debido a influencias externas, como cambios en las preferencias de los consumidores, campañas de marketing o factores socioeconómicos. Analizar estos flujos permite a las empresas prever y adaptar su oferta de manera efectiva, logrando una mejor gestión de sus recursos y satisfaciendo de manera adecuada las necesidades del mercado (Rodríguez, 2021).

2.9 Factores que afectan los flujos de demanda en restaurantes

2.9.1 Factores económicos

Uno de los principales factores que afecta los flujos de demanda en los restaurantes es la situación económica, en tiempos de crisis o recesión, los consumidores tienden a reducir su gasto en actividades no esenciales, como comer fuera. Por el contrario, durante periodos de crecimiento económico, las personas están más dispuestas a gastar en experiencias gastronómicas, las fluctuaciones en el poder adquisitivo de los consumidores también afectan directamente la frecuencia con la que visitan los restaurantes y el tipo de oferta que demandan (Bravo et al., 2024).

2.9.2 Factores sociales y demográficos

Los cambios sociales y demográficos tienen un impacto considerable en los flujos de demanda, las preferencias de los consumidores varían según su edad, ubicación, estilo de vida y preocupaciones de salud. Por ejemplo, la creciente demanda de opciones vegetarianas o veganas está asociada con el aumento de la conciencia sobre la salud y el medio ambiente, además, los cambios en la estructura familiar, como el aumento de hogares unipersonales, también pueden modificar los hábitos de consumo de alimentos fuera de casa (Caicedo J. , 2022).

2.9.3 Factores estacionales y climáticos

La estacionalidad es otro factor que afecta los flujos de demanda en los restaurantes, en general, ciertos periodos del año, como las vacaciones o las festividades, aumentan el número de comensales. Sin embargo, las estaciones también influyen las preferencias gastronómicas, durante los meses fríos, los clientes pueden optar por platos más reconfortantes, mientras que en el verano prefieren opciones más frescas y ligeras. Los cambios climáticos también impactan la disposición de los clientes a salir, reduciendo las visitas en días lluviosos o extremadamente calurosos (Encalada, 2024).

2.9.4 Factores relacionados con la oferta gastronómica

La calidad y diversidad juegan un papel importante en los flujos de demanda, un menú variado, que se adapte a las preferencias y tendencias del mercado, puede atraer a diferentes segmentos de consumidores. Además, la innovación constante en la oferta, la introducción de nuevas experiencias gastronómicas y la implementación de opciones exclusivas pueden incrementar el interés de los clientes y fidelizar a los consumidores, la falta de actualización o la monotonía en el menú puede generar una disminución en el flujo de demanda (Ochoa, 2021).

2.10 Estrategias para diversificar los flujos de demanda

Una estrategia clave para diversificar los flujos de demanda es ofrecer promociones y descuentos especiales en días y horarios de baja afluencia, esto puede incluir menús especiales, promociones de temporada o eventos temáticos que atraigan a diferentes segmentos de consumidores en momentos específicos. Además, la diversificación de la

oferta gastronómica, como opciones para diferentes dietas o la inclusión de menús innovadores, puede atraer a nuevos públicos.

Otra estrategia efectiva es el uso de plataformas digitales para facilitar la reserva de mesas y pedidos en línea, lo que permite a los restaurantes captar a clientes que prefieren opciones más cómodas. Además, la segmentación de la clientela, ofreciendo menús personalizados o experiencias gastronómicas únicas, ayuda a captar una variedad de consumidores y distribuir la demanda de manera más equilibrada (Mejía y Maldonado, 2020).

2.11 La importancia de una experiencia gastronómica única para atraer clientes en todo momento

La importancia de una experiencia gastronómica única radica en su capacidad para diferenciar a un restaurante de la competencia, atrayendo a clientes no solo por la calidad de los alimentos, sino por el conjunto de sensaciones que ofrece. Una experiencia memorable incluye el ambiente, la atención al cliente, la presentación de los platos y la interacción con la marca. Los comensales buscan algo más que una simple comida; quieren una vivencia que los sorprenda, emocione y haga que regresen. Este tipo de experiencias no solo atrae clientes en momentos de alta demanda, sino que fideliza, asegurando una afluencia constante a lo largo del tiempo (López, Andrés; Hernández, Carolina; Hernández, Ricardo, 2021).

2.12 Impacto de la innovación en los flujos de demanda

Tiene un impacto directo en los flujos de demanda, ya que permite atraer a diferentes segmentos de clientes en momentos específicos. Al introducir nuevos platos, menús temáticos o servicios innovadores, los restaurantes pueden generar interés y curiosidad, lo que impulsa una mayor afluencia durante días o periodos de baja demanda. Esta capacidad para captar nuevos públicos en diversas circunstancias ayuda a equilibrar los flujos de clientes, mejorando la rentabilidad (Poveda, Tannia Cristina; Bonilla, Silvia Elizabeth; Girón, Lady Diana; Arriciaga, Valery Doménica, 2021).

Además, la innovación en el servicio, como la implementación de tecnologías para pedidos y reservas, también contribuye a diversificar la demanda, los clientes valoran la comodidad y la personalización, lo que aumenta la frecuencia de sus visitas. Los menús dinámicos que responden a las preferencias cambiantes o a las tendencias del mercado aseguran que los consumidores continúen regresando, manteniendo un flujo constante de demanda en el restaurante, esto también mejora la eficiencia operativa y optimiza el uso de los recursos disponibles.

2.13 La relación entre la satisfacción del cliente y la recurrencia de la demanda

La relación entre la satisfacción del cliente y la recurrencia de la demanda es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier restaurante. Cuando un cliente tiene una experiencia gastronómica positiva, no solo en cuanto a la calidad de la comida, sino también en el servicio, ambiente y atención personalizada, aumenta la probabilidad de que vuelva. La satisfacción crea una conexión emocional con la marca, lo que genera lealtad. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar el restaurante a otros, lo que, a su vez, incrementa el flujo de demanda recurrente (Marín et al., 2021).

La recurrencia de la demanda se ve directamente influenciada por la capacidad del restaurante para mantener un alto nivel de satisfacción en cada visita. Las experiencias consistentes y de calidad garantizan que los clientes regresen con regularidad, minimizando la fluctuación en los flujos de demanda. Además, la satisfacción contribuye a la fidelización, lo que reduce la dependencia de promociones o descuentos para atraer clientes, asegurando

una base sólida de consumidores que generan ingresos estables y predecibles para el restaurante.

2.14 Cómo los flujos de demanda afectan la rentabilidad de un restaurante

Los flujos de demanda tienen un impacto directo en la rentabilidad de un restaurante, ya que determinan cuántos clientes visitan el establecimiento en un periodo determinado. Si la demanda está concentrada en ciertos días o períodos, los restaurantes pueden experimentar dificultades operativas, como la sobrecarga de personal o la falta de recursos para satisfacer a todos los clientes. En estos casos, la rentabilidad se ve afectada por la necesidad de aumentar costos en horarios punta para gestionar la alta demanda, mientras que los días de baja afluencia pueden generar una menor rentabilidad debido a la subutilización de recursos (Pincay, 2021).

Por otro lado, la diversificación de los flujos de demanda puede mejorar significativamente la rentabilidad; al atraer clientes en diferentes momentos del día o en días de baja afluencia mediante estrategias innovadoras, los restaurantes pueden optimizar el uso de sus recursos y mantener un flujo constante de ingresos. Esto permite reducir los costos fijos relacionados con la operación en horarios menos concurridos y maximizar los márgenes de ganancia. De esta manera, los flujos de demanda equilibrados contribuyen a una operación más eficiente y, en consecuencia, a una mayor rentabilidad a largo plazo.

2.15 Definición de consumidores, periodo lugar

2.15.1 Consumidores

En cuanto a la definición de consumidores para el flujo de demanda en la gastronomía, esta tiene que ver con el total de individuos o entidades que, en la motivación de una necesidad o un deseo (consumidor), adquieren y utilizan los bienes o bienes y servicios de un salón de comida y planta. Son, entonces, el motor primordial de la demanda. Si bien desde un enfoque descriptivo de marketing el consumidor es un mero receptor, la verdadera realidad implica que son el pilar más importante, ya que su percepción, su satisfacción y su postura de compra tienen un efecto directo en la rentabilidad o la derrota de la firma. Por tanto, comprender al consumidor involucra un estudio del conjunto de modelado de comportamiento, actitudes de ingesta y motivaciones psicológicas que lo llevan a priorizar una marca o un tipo de alimento sobre otro (León et al., 2023).

A continuación, el desglose del análisis de los consumidores para la demanda en dos variables esenciales: la frecuencia y la preferencia. La frecuencia es el número de veces que un consumidor visita o realiza una compra en un restaurante en determinado tiempo; es un indicador directo de la lealtad y el hábito de consumo. Clasificar a los clientes por su frecuencia permite a las empresas de alimentos diseñar estrategias de fidelización, como programas de puntos o descuentos, con el fin de aumentar el valor de vida del cliente. La preferencia se refiere a la inclinación o elección constante de un consumidor por ciertos tipos de platos, sabores, estilos de servicio o ambientes, incluso por encima de opciones más económicas o accesibles (Cachón, 2023). Este factor está fuertemente ligado a la identidad de marca, la calidad percibida y la conexión emocional que el consumidor establece.

2.15.2 Periodo

Vale la pena destacar el término período para el flujo de demanda; este es un factor crítico de análisis y se define como los lapsos que influyen directamente sobre el volumen y carácter del oficio de alimentos y bebidas en un local. La verdad es que la demanda no es fija, sino que se mueve constantemente. Esta fluctuación, tal como señalaré más adelante, es fundamental para la gestión de inventarios y personal, así como para el establecimiento de

precios; una vez identificados, permiten al negocio anticipar tanto picos como valles. Los principales son temporada y meses (López et al., 2021).

Temporada define los ciclos de consumo demarcados por eventos anuales, festividades o condición climática que influyen de manera maciza en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, la temporada alta de turismo, las vacaciones de verano o invierno o festividades específicas tales como Navidad, Semana Santa, etc. son momentos de demanda elevada que requieren de una preparación específica y atención a la oferta gastronómica y de servicios. Los meses son una unidad de tiempo más granular que permite identificar tendencias de demanda a mediano plazo, independientemente de la estacionalidad climática o festiva. Un análisis mensual puede revelar patrones de consumo atados al comienzo del fin de los ciclos económicos, el pago de salarios o la consumación de hábitos fijos de la población local, lo que facilita el ajuste de los presupuestos y el marketing (Marín et al., 2021).

2.15.3 Lugar

El lugar para el flujo de demanda dentro de la oferta está definido en función de la ubicación física o espacio en el que el intercambio comercial y la prestación del servicio tienen lugar, lo que lo convierte en un elemento central de la estrategia de marketing, dado que el lugar elegido tiene una influencia determinante sobre el acceso y la exposición de un negocio al mercado y, por lo tanto, sobre el volumen de clientes potenciales que puede atraer. Un lugar estratégico también minimiza las barreras geográficas entre un negocio y los consumidores objetivo, lo que a su vez reduce los costos operativos. Y crea oportunidades adicionales para la venta (León et al., 2023). Esta variable espacial reconoce la necesidad de un análisis detallado del lugar para comprender cómo la geografía y el entorno influirán en los patrones de consumo.

La zona es la ubicación geográfica extensa; detalla el entorno socioeconómico y demográfico que rodea al negocio, tal como un barrio turístico, un centro de negocios o una zona residencial. Su estudio ayuda a identificar el poder adquisitivo, la competencia circundante e incluso la densidad poblacional, por lo que es primordial para la previsión de la demanda. El establecimiento es el punto físico en específico en el que se traduce la oferta; tal como se detalló, su estudio abarca aspectos internos y externos, tales como la accesibilidad del local, la disposición del espacio, el ambiente, la decoración y la evidencia física, es decir, la evidencia tangible de la promesa de valor (Toledo, 2021).

2.16 Relación entre la oferta gastronómica y los flujos de demanda

Esta relación es importante para el éxito de un restaurante; una oferta gastronómica bien diseñada, que incluya una variedad de platos atractivos y adaptados a las preferencias del cliente, puede influir significativamente en la distribución de la demanda. La introducción de menús innovadores o temáticos puede atraer a diferentes segmentos de consumidores en momentos específicos, equilibrando los flujos de demanda y reduciendo la concentración en horarios punta; al satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes, se puede generar un flujo constante y equilibrado de comensales (Mendoza y López, 2024).

Además, esta no solo se refiere a los platos, sino también a la experiencia completa que el restaurante proporciona; esto incluye la calidad del servicio, el ambiente y la presentación de los alimentos. Los restaurantes que logran innovar en su oferta gastronómica, ajustándose a las tendencias de consumo o introduciendo opciones diferenciadas, pueden lograr atraer a nuevos clientes durante períodos de baja demanda. La capacidad de diversificar y personalizar de acuerdo a las demandas de los consumidores permite a los restaurantes optimizar sus flujos de demanda y mejorar la rentabilidad.

2.17 Relación de los productos ofertados y el flujo de la demanda

La relación entre los productos ofertados y el flujo de demanda es fundamental para atraer a diferentes tipos de consumidores en momentos específicos. La diversificación del menú, incluyendo opciones que respondan a diversas preferencias, necesidades dietéticas y tendencias de consumo, puede generar un flujo constante de clientes a lo largo del día. Ofrecer productos innovadores, como platos exclusivos o de temporada, también puede aumentar la afluencia en días de baja demanda; de este modo, la adaptación de los productos ofertados a las preferencias cambiantes de los consumidores ayuda a equilibrar los flujos de demanda, mejorando la rentabilidad del restaurante (Piciocchi, Claudia; Lobefaro, Sabrina; Luisi, Federica; Miraglia, Lorenzo; Romito, Niko; Luneia, Roberto; Foti, Silvia; Mocini, Edoardo; Poggiogalle, Eleonora; Lenzi, Andrea; Donini, Lorenzo M, 2022).

2.18 Relación de los servicios ofertados y el flujo de la demanda

La relación entre los servicios ofertados y el flujo de demanda se basa en cómo la calidad y variedad de los servicios pueden influir en la frecuencia con la que los clientes visitan un restaurante. Servicios como reservas en línea, entrega a domicilio, menús digitales interactivos y atención personalizada pueden atraer a diferentes segmentos de clientes, incluso en períodos de baja afluencia. Un servicio eficiente y adaptado a las preferencias de los consumidores puede aumentar la lealtad, lo que, a su vez, mejora la regularidad y estabilidad de los flujos de demanda.

2.19 Relación entre la rentabilidad y el flujo de la demanda

La relación entre la rentabilidad y el flujo de demanda es fundamental para la estabilidad financiera de un restaurante, un flujo constante y equilibrado de demanda permite optimizar los recursos, lo que reduce los costos operativos. Si un restaurante tiene una alta concentración de demanda en ciertos días o momentos, esto puede generar ineficiencias, como el exceso de personal o el desperdicio de alimentos. Por el contrario, un flujo de demanda diversificado y constante ayuda a maximizar el uso de los recursos durante todo el día, lo que mejora la rentabilidad al disminuir los costos asociados con la inactividad o el subempleo (Poveda et al., 2021).

Además, la rentabilidad también se ve afectada por la capacidad de un restaurante para adaptar su oferta a las demandas de los clientes. Al introducir menús innovadores, promociones especiales o servicios adicionales que atraigan a clientes en horarios menos concurridos, se puede aumentar la demanda en momentos de baja afluencia, mejorando los márgenes de ganancia. Por lo tanto, la relación entre rentabilidad y flujo de demanda está estrechamente vinculada a la capacidad del restaurante para gestionar y diversificar sus flujos de clientes, lo que da como resultado una operación más eficiente y rentable.

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGÍA.

3.1 Enfoque

El enfoque de la investigación fue mixto, lo que implica una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, en este sentido, las herramientas cuantitativas, como las encuestas, ayudaron a obtener datos numéricos sobre las preferencias y el comportamiento de los consumidores potenciales. Al mismo tiempo, la entrevista semiestructurada y la observación directa dieron un cuadro cualitativo de las experiencias y percepciones del personal y los consumidores.

3.2 Tipo de Investigación.

La investigación fue de tipo aplicada y exploratoria, ya que se buscó aplicar los conocimientos adquiridos sobre innovación gastronómica para generar propuestas prácticas que pudieran ser implementadas en el restaurante ZeAA Food Experience. La investigación fue exploratoria para encontrar nuevas oportunidades en la diversificación de la demanda, lo que permitió crear estrategias innovadoras para mejorar la competitividad del restaurante.

3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, descriptivo y correlacional. Se denomina no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural para analizarlos posteriormente.

3.3.1 Diseño descriptivo

El componente descriptivo permitió caracterizar la situación actual del restaurante ZeAA Food Experience en términos de su oferta gastronómica y los flujos de demanda existentes. Se describieron las características del comportamiento de los consumidores potenciales, sus preferencias, frecuencia de visita y percepciones sobre los productos y servicios ofertados. Además, se llevaron a cabo estudios de caso y benchmarking para analizar el comportamiento de restaurantes similares y cómo han logrado diversificar sus flujos de demanda mediante la innovación gastronómica, obteniendo una visión clara sobre las mejores prácticas implementadas en el sector.

3.3.2 Diseño correlacional

El componente correlacional buscó medir cómo se relacionan las variables del estudio: la oferta gastronómica (variable independiente) y los flujos de demanda (variable dependiente). Mediante el análisis estadístico se determinó si existe una correlación significativa entre los productos ofertados, los servicios brindados y la rentabilidad con respecto a la demanda del restaurante. Este diseño permitió comparar las hipótesis presentadas y determinar cómo la innovación en la gastronomía afecta la diversificación de la demanda. Se utilizaron coeficientes de correlación para medir la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables.

3.4 Métodos de investigación

3.4.1 Método inductivo

El método inductivo fue empleado en la presente investigación con el propósito de partir de observaciones particulares y datos específicos recopilados en el restaurante ZeAA Food Experience para establecer generalizaciones sobre la relación entre la innovación gastronómica y los flujos de demanda. A través de este método, se analizaron las respuestas

individuales de los encuestados, las percepciones obtenidas en las entrevistas semiestructuradas y los patrones observados en el comportamiento de los consumidores, lo que permitió construir conclusiones generales sobre cómo la diversificación del menú y la mejora en los servicios ofertados pueden incidir positivamente en la captación de nuevos segmentos de mercado. Este enfoque resultó especialmente útil para identificar tendencias emergentes en las preferencias gastronómicas de los consumidores riobambeños y proponer estrategias de innovación basadas en la evidencia empírica recolectada.

3.4.2 Método analítico-sintético

El método analítico-sintético fue aplicado para descomponer el objeto de estudio en sus elementos constitutivos y, posteriormente, integrar los hallazgos en una comprensión global del fenómeno investigado. En la fase analítica, se examinaron de manera independiente las variables de la investigación: por un lado, los componentes de la oferta gastronómica del restaurante ZeAA Food Experience, incluyendo la diversidad de productos, los servicios ofertados y la rentabilidad; y por otro lado, los flujos de demanda, considerando la frecuencia de visita, las preferencias de consumo y la satisfacción del cliente. En la fase sintética, se integraron estos elementos para comprender de manera holística cómo la innovación en cada componente de la oferta gastronómica influye en la diversificación de la demanda. Este método permitió establecer relaciones causales entre las variables y fundamentar las propuestas de mejora orientadas a la sostenibilidad y competitividad del restaurante

3.5 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para la recolección de datos incluyeron encuestas y entrevistas semiestructuradas, las cuales permitieron recabar información tanto cuantitativa como cualitativa de los consumidores y del personal del restaurante. Además, se utilizó una ficha de observación para recopilar datos directos y sistemáticos sobre el comportamiento de los consumidores potenciales y el funcionamiento del restaurante.

3.6 Instrumentos de recolección de Datos

Los instrumentos de recolección fueron cuestionarios, guías de entrevistas y fichas de observación, diseñados específicamente para evaluar las tendencias de innovación gastronómica, el comportamiento del consumidor y la viabilidad de nuevas propuestas culinarias

3.7 Población de estudio y tamaño de muestra

3.7.1 Población

La población de estudio estuvo compuesta por consumidores encontrados en el libro diario de ventas del restaurante ZeAA Food Experience, éste se analizó para poder determinar una muestra con relación a las visitas promedio mensuales registradas durante un año.

3.7.2 Muestra

La muestra de estudio para la presente investigación estuvo conformada por dos grupos de análisis. El primero correspondió a 200 clientes del restaurante ZeAA Food Experience que se tomaron del libro diario del lugar y 200 consumidores potenciales con quienes se hizo la relación de las variables, seleccionados con el propósito de identificar nuevas oportunidades de demanda y ampliar el análisis hacia segmentos de mercado aún no captados por el establecimiento.

Tabla 1.

Muestra

Mes	Ventas registradas
Enero	180
Febrero	190
Marzo	195
Abril	198
Mayo	200
Junio	200
Julio	220
Agosto	210
Septiembre	205
Octubre	202
Noviembre	200
Diciembre	200
Total	2400
Promedio	200

Fuente: realización propia

3.8 Hipótesis

3.8.1 Hipótesis general

La innovación de la oferta gastronómica incide en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

3.8.2 Hipótesis específicas

- **HE1:** Los productos ofertados inciden en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.
- **HE2:** Los servicios ofertados inciden directamente en la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.
- **HE3:** La rentabilidad influye directamente en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

3.9 Métodos de análisis y procesamiento de datos.

La presente investigación utilizó métodos de análisis y procesamiento de datos, que comprendieron técnicas estadísticas descriptivas, así como inferenciales, para los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas. Se empleó el software SPSS para analizar las variables relacionadas con la innovación gastronómica y los flujos de demanda, permitiendo calcular medidas de tendencia central, dispersión y correlaciones. En cambio, para los datos cualitativos obtenidos a través de las entrevistas y observación, se desarrolló un análisis de contenido, con el cual se indagó en los patrones y en los demás temas recurrentes que permitieron profundizar los datos obtenidos en las dos oleadas de demanda en diferentes contextos.

3.10 Operacionalización de variables

Tabla 2.

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE I. OFERTA GASTRONÓMICA La innovación de la oferta gastronómica es la creación de productos y servicios nuevos o mejorados para satisfacer las necesidades comunitarias (Mejía y Maldonado, 2020) La innovación gastronómica es la optimización de procesos y la implementación de calidad para incrementar la rentabilidad (Paredes et al., 2024)	Productos	En la oferta gastronómica, el producto es el alimento o bebida que se elabora y ofrece al consumidor, incluyendo su presentación, sabor, ingredientes y valor nutricional	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Deseos 	
	Servicios	El servicio en gastronomía abarca la atención al consumidor, la rapidez, el trato recibido y la experiencia general durante su visita, influyendo directamente en su satisfacción y fidelización (Bermúdez y Valdés, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Calidad 	Encuesta
	Rentabilidad	La rentabilidad en la oferta gastronómica es la relación entre los ingresos generados por ventas y los	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Utilidad 	

		costos de producción, buscando maximizar beneficios sin comprometer la calidad del producto o servicio (López A. , 2023).	
VARIABLE II. FLUJOS DE DEMANDA		Los consumidores son las personas o grupos que manifiestan necesidades y deseos, y que están dispuestos a adquirir productos o servicios. Su comportamiento, preferencias y capacidad adquisitiva determinan el volumen y dirección de la demanda en un mercado específico (Rodríguez, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Preferencia
El flujo de demanda representa la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado durante un período (Cabrera, 2018).	Consumidores		
Los flujos de demanda representan el movimiento continuo de necesidades y deseos del consumidor que impulsan la compra de bienes y servicios específicos (Klotler y Keller, 2006)			Encuesta
	Periodo	Se refiere al intervalo de tiempo en el que se mide o analiza el comportamiento de compra de los consumidores . Puede expresarse en días, semanas, meses o años,	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada • Meses

	<p>y permite identificar tendencias, estacionalidad es y cambios en la demanda del mercado (Cachón, 2023).</p>	
Lugar	<p>Espacio geográfico donde se genera la demanda de bienes o servicios, en el flujo de demanda, este contexto físico influye en las preferencias del consumidor, la disponibilidad de productos y las estrategias de distribución utilizadas por los proveedores para satisfacer las necesidades del mercado (Rodríguez, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zona • Establecimiento

Elaborado por: Chávez, 2025

CAPÍTULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Análisis e interpretación de resultados de la variable dependiente: flujos de demanda

El siguiente cuadro consta de la información recolectada tras la aplicación de las encuestas realizadas.

Tabla 3.

Resultados de flujos de demanda

N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN
INFORMACIÓN GENERAL		
a)	Género	Según la encuesta realizada, la distribución por género revela que más mujeres están interesadas en experiencias gastronómicas que hombres: <ul style="list-style-type: none"> • Mujeres: 56.5% • Hombres: 43.5% Implementar el cambio en la oferta gastronómica podría convertirse en una oportunidad para atraer a un público masculino más amplio e impulsar la diversificación.
b)	Edad	La pregunta se centró en descubrir el rango de edad que comprende la mayor cantidad de consumidores, la mayoría elige entre 29-39 años y 18-28. <ul style="list-style-type: none"> • 29-39: 31.5 % • 18-28: 27.5 %. Según los datos, los consumidores potenciales jóvenes, de 18 a 30 años y adulta, de 30 a 40 años. Por lo tanto, la innovación gastronómica puede dirigirse a estos segmentos de población y desarrollarse teniendo en cuenta las estrategias de atracción de los segmentos de edad más jóvenes, ya que están insuficientemente representados actualmente.
c)	Nivel de educación	El público objetivo de ZeAA cuenta con una alta formación: <ul style="list-style-type: none"> • Cuarto nivel: 38.5% • Tercer nivel: 37.5% Esta formación es indicativa de un público con criterio amplio, ya que ha probado varias preparaciones y cuenta con la capacidad de compra que le permite elegir experiencias culinarias de calidad. La propuesta culinaria innovadora debe ser sofisticada, debido a que, al estar acostumbrados a experiencias culinarias, este segmento reclama estructura por parte de la propuesta gastronómica.
FRECUENCIA		
1	Los restaurantes cambien con frecuencias su carta.	El análisis de los resultados muestra que la mayoría de los consumidores potenciales del restaurante ZeAA Food Experience considera importante (41%) o importante (32%) que los restaurantes renueven con frecuencia su carta. Esto muestra un gran aprecio por la innovación en la comida, ligada al interés por probar nuevas y diferentes experiencias culinarias, lo que ayuda a diversificar la demanda.
2	Exista una rotación activa de los platos de menor demanda dentro del establecimiento.	El porcentaje de los encuestados que considera importante o muy importante la rotación activa de los platos de menor demanda asciende al 75,5% según los resultados obtenidos. En resumen, los consumidores potenciales buscan una renovación continua en el menú, lo que demuestra su interés por la innovación gastronómica y la adaptación de la oferta a sus gustos.
PREFERENCIA		
3	Las cartas estén acorde a las preferencias de los clientes.	En cuanto a la alineación de sus preferencias con las cartas, el 86% considera importante o importante este aspecto. Se puede afirmar que hay una fuerte demanda de casos individuales y personalizados en la oferta

4	El restaurante debería ofrecer opciones personalizadas para satisfacer opciones saludables o de condiciones médicas.	gastronómica; por lo tanto, esta área es la siguiente más importante para priorizar en ZeAA Food Experience. 82.5% cree que es de suma o mucha importancia que le brinde la opción de un menú personalizado para cubrir demandas saludables o indicaciones médicas. Implica una tendencia y un área de oportunidad dadas las tendencias actuales de una dieta equilibrada, incluyendo alternativas con acomodo, y el hecho de que concierne oportunidades para ZeAA Food Experience para ampliar su propuesta y segmentar el mercado y optar por nichos específicos basados en los atributos nutricionales
TEMPORADA		
5	Se ajusten los precios del menú acorde a temporadas, como: navidad, fin de año entro otros	El 85% cree que es importante o muy importante que los precios del menú se adapten a la temporada, como Navidad o fin de año popular. Esta es una percepción positiva hacia la flexibilidad en los precios que se utilizará para el marketing estacional. Además, contribuirá a la mayor rentabilidad de ZeAA Food Experience debido a la oferta elaborada para cada caso.
6	Sea un factor clave de innovación el elegir productos de productores nacionales según su temporada.	Un 91% cree que es importante o muy importante que el restaurante elija los productos de productores nacionales por su temporada. Estos datos confirman la alta estima por la sostenibilidad, el apoyo a la producción local y el empleo de ingredientes frescos, todos ellos elementos que añaden valor a la innovación gastronómica y contribuyen a la diferenciación del restaurante.
MESES		
7	La introducción de un menú temático mensual como estrategia para mejorar el flujo de la demanda.	Un asombroso 85% opina que implementar un menú temático mensual es crucial para potenciar la demanda. Este índice evidencia una marcada predisposición a la innovación constante, ya que los menús temáticos son atractivos, fomentan la rotación de platos y permiten regresar a ZeAA Food Experience los platos preferidos.
8	El restaurante mantenga platos estrella como estrategia para mejorar los ingresos del restaurante.	El 89,5% de los encuestados considera importante que el restaurante mantenga platos estrella como estrategia para mejorar sus ingresos. Esto demuestra que los consumidores valoran la permanencia de preparaciones emblemáticas, que refuerzan la identidad del restaurante y contribuyen a la fidelización, estabilidad y rentabilidad del negocio gastronómico.
ZONA		
9	El restaurante tenga gastronomía propia de la sierra ecuatoriana	El 87% de los encuestados creen que es importante o muy importante que el establecimiento ofrezca platos de la sierra ecuatoriana. Este resultado demuestra la importancia que los consumidores dan a la cultura y la cocina local y ofrece a ZeAA Food Experience la oportunidad de mejorar su propuesta con una amplia variedad de sabores tradicionales y modernos de la región.
ESTABLECIMIENTO		
10	El restaurante sea un establecimiento acogedor y de aceptación a varios segmentos de mercado.	En cuanto a la importancia del restaurante en ser espacio acogedor y con apertura a los diferentes segmentos de mercado, un 91.5% lo considera muy importante, en cambio, los valores: importante, medio importante y poco importante se encuentran en el 81.3%, 8.5% y 1.7%, respectivamente. Por tal motivo, se puede inferir que el ambiente y la apertura en la experiencia fidelizan y dotan a ZeAA Food Experience de un lugar atractivo para todos los públicos.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, 2025

4.1.2 Análisis e interpretación de la variable independiente: oferta gastronómica

Tabla 4.

Resultados de la variable independiente

N°	ÍTEMS	INTERPRETACIÓN INFORMACIÓN GENERAL
----	-------	---------------------------------------

a) Género	La encuesta del restaurante ZeAA Food Experience se caracteriza por una participación equitativa de ambos géneros, donde los hombres representan el 56% y las mujeres el 44%. Esta distribución se distingue por una buena representatividad de opiniones y permite formar una imagen general de las percepciones y preferencias gastronómicas de los segmentos de consumidores del restaurante.
b) Edad	En la encuesta, se obtuvo que el 33.5% de la población se encuentra en la franja de 51 a 61 años, seguido del 21%, que se ubica en el rango de 29 a 39 años, y el 18.5%, de 40 a 50 años. Esto demuestra la elevada implicación de adultos y la conclusión de que la ZeAA Food Experience está dirigida a una audiencia más madura y poderosa con un alto sentido del gusto.
c) Nivel de educación	Se tiene que el 53,5 % de los encuestados tiene un cuarto nivel de educación y el 32 %, un tercer nivel de educación; tal condición establece a un público altamente calificado e instruido. Por ello, este perfil educativo pone en manifiesto que el consumidor del restaurante ZeAA Food Experience, es propenso a valorar la innovación, la calidad y otro importante aspecto: la sofisticación culinaria. Son factores claves para diversificar y enriquecer la oferta y demanda.

NECESIDAD

1	Los platos principales del menú satisfacen completamente sus expectativas en cuanto a frescura y calidad de ingredientes.	El 91.5% de los consumidores estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los platos principales del menú cumplen con sus expectativas de la frescura y calidad, como se muestra en la Figura 11. La implementación de los platos principales en el menú tuvo una alta tasa de percepción positiva. Por lo tanto, la empresa mantiene su reputación de ofrecer platillos preparados con productos frescos y de excelente calidad en cocina.
2	El menú ofrece opciones suficientes que se adaptan a necesidades dietéticas específicas (sin gluten, vegetarianas, etc.)	El 63,5% de las respuestas marca su estabilidad y total acuerdo en su capacidad para satisfacer las necesidades dietéticas. Este resultado crítico, del 28,5%, indica que ZeAA Food Experience puede ampliar sus opciones inclusivas, ofreciendo más alternativas saludables y personalizadas (por ejemplo, dietas sin gluten o vegetarianas)

DESEO

3	La presentación de los platos es creativa y visualmente atractiva, lo que mejora su experiencia en el servicio.	El 89.5% de los encuestados refiere estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los platos “son creativos y visualmente atractivos”. Este resultado demuestra que “ZeAA Food Experience” lleva a cabo no solo una calidad culinaria, sino un cambio significativo relacionado con la presentación de sus preparaciones. Esto es un aspecto importante en el contexto en que la innovación ya se ha convertido en un criterio de elección de los restaurantes.
4	El restaurante introduzca periódicamente platos innovadores o de edición limitada.	El 89,5% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el restaurante introduzca periódicamente platos innovadores. Es decir, las respuestas de los consumidores indican una demanda de renovación constante del menú, lo que subraya la importancia de la variabilidad de la creatividad culinaria en ZeAA Food Experience para mantener el interés del consumidor y diversificar la demanda.

ATENCIÓN AL CLIENTE

5	El personal demuestra amabilidad y genuino interés en resolver sus inquietudes o solicitudes.	El 91% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que el personal muestra amabilidad y un interés genuino en abordar sus inquietudes o pedidos. Este resultado muestra que la atención al consumidor en el restaurante está a la altura de la innovación en la industria alimentaria. En otras palabras, ZeAA Food Experience no solo ofrece nuevas experiencias culinarias, sino que también se asegura de que sean presentadas y acompañadas de la manera más completa y cálida.
6	El servicio al consumidor es ágil y el tiempo de espera	El 88% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el servicio al consumidor es ágil y el tiempo de espera es razonable. Esta percepción positiva refleja la eficacia operativa, según la opinión pública, del restaurante ZeAA Food Experience, en el que la atención oportuna

	para ser atendido es razonable.	cumple con el nivel culinario y genera una experiencia positiva en los consumidores.
CALIDAD		
7	La calidad del servicio recibido (atención, rapidez, trato) cumple con los estándares esperados para un restaurante de esta categoría.	Un 88.5 % de los encuestados se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con que la calidad del servicio recibido fue el esperado acorde a las expectativas de un restaurante de la calidad de ZeAA Food Experience. Lo que se traduce en un nivel de satisfacción alto en cuanto a los niveles de atención, rapidez y trato, los cuales fortalecen la imagen de excelencia del local.
8	El servicio contribuye significativamente a que su experiencia general sea satisfactoria	En la encuesta, un 93,5 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el servicio contribuye significativamente a una experiencia general satisfactoria. Por esto, se deduce que, efectivamente, la atención del local ZeAA Food Experience cumple un factor predeterminado en la percepción positiva del consumidor, lo que garantiza un nivel esencial de lealtad y contribuye al éxito de la presencia del restaurante en el mercado.
COSTOS		
9	Los precios del menú son justos en relación con la calidad y porción de los platos.	El 89,5% de los encuestados están de acuerdo o completamente de acuerdo en que los precios del menú son justos en relación con la calidad y el volumen de los platos. ZeAA Food Experience cuenta con percepción positiva de los consumidores en la relación calidad-precio, lo que no solo impulsa la lealtad del consumidor, sino que también mitiga su valor de restaurante.
UTILIDAD		
10	La experiencia culinaria y de servicio que recibo justifica el precio pagado.	El 92,5% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la experiencia culinaria y de servicio justifica el precio pagado. Este dato demuestra que los consumidores experimentan la proporción entre el nivel de comida y atención al consumidor con el precio como excelente, lo que le permite consolidar su posición como un restaurante con una comida de calidad apta para su propuesta gastronómica premium y experiencia de servicio integral.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, 2025

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

Planteamiento de hipótesis

H₁: La innovación de la oferta gastronómica incide en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

H₀: La innovación de la oferta gastronómica no incide en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Elección del estadístico de prueba

Para la realización de la prueba estadística se escogió la metodología de chi-cuadrado de Pearson para determinar la influencia significativa.

Lectura p valor

Tabla 5.*Prueba hipótesis general*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,398 ^a	16	0,037
Razón de verosimilitud	24,155	16	0,086
Asociación lineal por lineal	0,155	1	0,694
N de casos válidos	400		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Encuestas**Elaborado por:** Chávez, 2025**Decisión**

El cálculo de la prueba de chi-cuadrado arroja un valor p bilateral de 0,037, inferior al nivel de significancia (0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, hay evidencia de que la innovación de la oferta gastronómica incide en los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

4.2.2 Hipótesis específica 1**Planteamiento de hipótesis**

H₁: Los productos ofertados inciden en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

H₀: Los productos ofertados no inciden en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$ **Elección del estadístico de prueba**

Para la realización de la prueba estadística en la hipótesis específica 1, se escogió la metodología de chi-cuadrado de Pearson para determinar la influencia significativa.

Lectura de p valor**Tabla 6.***Prueba de hipótesis específica 1*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,610 ^a	16	0,035
Razón de verosimilitud	27,576	16	0,036
Asociación lineal por lineal	0,411	1	0,522
N de casos válidos	400		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, 2025

Decisión

El cálculo de la prueba de chi-cuadrado arroja un valor p bilateral de 0,035, inferior al nivel de significancia (0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, los productos ofertados inciden en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

4.2.3 Hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis

H₁: Los servicios ofertados inciden directamente en la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

H₀: Los servicios ofertados no inciden directamente en la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Elección del estadístico de prueba

Para la realización de la prueba estadística en la hipótesis específica 2, se escogió la metodología de chi-cuadrado de Pearson para determinar la influencia significativa.

Lectura de p valor

Tabla 7.

Prueba de hipótesis estadística 2

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	Df	
Chi-cuadrado de Pearson	33,928 ^a	16	0,006
Razón de verosimilitud	27,221	16	0,039
Asociación lineal por lineal	0,135	1	0,713
N de casos válidos	400		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, 2025

Decisión

El cálculo de la prueba de chi-cuadrado arroja un valor p bilateral de 0,006, inferior al nivel de significancia (0,05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, los servicios ofertados inciden directamente en la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

4.2.4 Hipótesis específica 3

Planteamiento de hipótesis

H₁: La rentabilidad influye directamente en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

H0: La rentabilidad no influye directamente en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$

Elección del estadístico de prueba

Para la realización de la prueba estadística en la hipótesis específica 3, se escogió la metodología de chi-cuadrado de Pearson para determinar la influencia significativa.

Lectura de p valor

Tabla 8.

Prueba de hipótesis estadística 3.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,898 ^a	16	0,073
Razón de verosimilitud	21,819	16	0,149
Asociación lineal por lineal	0,002	1	0,966
N de casos válidos	400		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Chávez, 2025

Decisión

El cálculo de la prueba de chi-cuadrado arroja un valor p bilateral de 0,073, mayor al nivel de significancia (0,05). Por tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. En consecuencia, la rentabilidad no influye directamente en los flujos de la demanda del restaurante ZeAA Food Experience.

CAPÍTULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La relación entre la innovación de la oferta gastronómica y los flujos de demanda del restaurante ZeAA Food Experience es significativa ya que el conjunto integral de platillos, bebidas, postres permite responder de manera estratégica a las preferencias del consumidor. Los resultados obtenidos mediante la prueba de chi cuadrado evidencian que la innovación incide directamente en la diversificación y dinamización de la demanda. En este sentido, la renovación constante de la propuesta gastronómica facilita la adaptación de la producción en tiempo real, fortalece la competitividad del restaurante y contribuye a una mayor atracción de consumidores.
- La investigación establece que existe una relación significativa entre los productos ofertados por el restaurante ZeAA Food Experience y el flujo de demanda de consumidores ($p=0,035$). La calidad superior, frescura de ingredientes y capacidad de innovación en el menú impulsan fuertemente la afluencia de visitantes. Este vínculo demuestra que la excelencia gastronómica no es solo un atributo deseable, sino un motor decisivo para atraer nuevos comensales y fomentar la repetición de consumo, garantizando impacto directo en el volumen de consumidores.
- Se confirma que existe una relación altamente significativa entre la calidad de los servicios ofertados y el flujo de demanda del restaurante ($p=0,006$). La experiencia del consumidor se ve fuertemente influenciada por la atención, amabilidad y agilidad del personal, aspectos valorados por el 91% y 88% de encuestados respectivamente. Un servicio de alto nivel complementa la propuesta gastronómica, transformando cada visita en una experiencia integral y memorable que fomenta la fidelización y genera recomendaciones positivas.
- El análisis revela que no existe una relación estadísticamente significativa entre la rentabilidad y el flujo de demanda del restaurante ZeAA Food Experience ($p=0,073$). A pesar de las variaciones en la cantidad de consumidores, el desempeño financiero parece estar impulsado por otros factores de gestión interna. Esto indica que la rentabilidad se sostiene principalmente en la eficiencia de costos, optimización de márgenes y estructura de precios, y no directamente en la fluctuación del volumen de comensales atendidos.

5.2 Recomendaciones

- Dado que hay una fuerte relación entre los productos ofrecidos y la corriente de la demanda, se recomienda que se establezca un programa de gestión y desarrollo del menú de calidad a fines del tercer trimestre. Este programa aseguraría la consistencia de la calidad de los platos estrella y, al mismo tiempo, fomentaría la innovación estratégica, posiblemente mediante la adición de opciones de menú temáticas o de temporada. Este enfoque de inversión apunta a la materia prima premium y al desarrollo culinario, ya que la evidencia indica que la excelencia del producto es el impulsor más importante de atraer y mantener un alto volumen de consumidores.
- Dado que la relación con los servicios ofrecidos y el flujo de la demanda ya ha sido respaldada por las conclusiones de investigación, la principal prioridad es estandarizar la experiencia de servicio. Se sugiere poner en marcha un protocolo de atención desde la recepción hasta la salida, centrado en la amabilidad, la

velocidad de atención y la resolución de problemas del personal. Invertir en un programa de formación continua para el equipo de sala debería ser imperativo.

- Considerando la conclusión de que no existe una relación directa entre el flujo de la demanda y la rentabilidad, se recomienda realizar un análisis exhaustivo de la estructura de costos operativos y la fijación de precios. La gerencia debe identificar los factores internos que están desacoplando la alta afluencia de la utilidad neta, revisando la eficiencia en la cadena de suministro, la gestión de inventario, los costos laborales y el margen de contribución por plato.

CAPÍTULO VI.

6. Propuesta

6.1 Tema

Innovación de la oferta gastronómica del restaurante ZeAA Food Experience, bajo el análisis de costos y ganancias esperadas.

6.2 Justificación

La necesidad de capitalizar el recurso más valioso de ZeAA Food Experience justifica la propuesta presentada. El estudio de investigación ha demostrado que el producto y el atractivo de los servicios están conectados por un vínculo fuerte; sin embargo, si dicho atractivo no se traduce en rentabilidad, la iniciativa se convierte en un movimiento de marketing fracturado. Además, es crucial implementar el control de costos y las estrategias de fijación de precios efectivas para traducir la popularidad en una empresa rentable.

En otras palabras, la presunción de la popularidad debe traducirse en capacidad de pagar, proporcionando una correlación clara entre los ingresos de las ventas y la rentabilidad en los registros financieros y la vida comercial a largo plazo.

Abordar esta disfunción es de vital importancia para la viabilidad y el crecimiento futuro de la empresa. Un restaurante con altos volúmenes de negocios, pero bajos márgenes, carece de capital para reinvertir en oportunidades de expansión y desarrollo adicional. La propuesta presentada proporcionará a la gerencia el recurso fundamental necesario para guiar su toma de decisiones al emplear enfoques de margen de contribución, asegurando que el crecimiento de la clientela se traduzca en crecimiento financiero y operacional.

En lo que concierne a la mitigación de riesgos financieros y las condiciones económicas, la implementación de la propuesta se justifica al resaltar la necesidad de estabilizar las operaciones económicas desde adentro hacia afuera. Es vital que ZeAA Food Experience asegure que su volumen de negocios sea una fuente estable de utilidades consolidadas que cimente su posición protagónica.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de innovación de la oferta gastronómica para el restaurante ZeAA Food Experience, con el fin de diversificar sus flujos de demanda y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

6.3.2 Objetivos específicos

- Analizar la oferta gastronómica y las estrategias comerciales de los principales competidores de Riobamba mediante un estudio de benchmarking.
- Diagnosticar la situación interna y externa del restaurante ZeAA Food Experience a través de la matriz FODA.
- Identificar las preferencias, expectativas del propietario de ZeAA Food Experience.

6.4 Problema

El problema central detectado en la operación de ZeAA Food Experience radica en la desconexión crítica entre el éxito de mercado y el rendimiento financiero, a pesar de los esfuerzos validados para atraer un alto volumen de clientes a través de productos y servicios superiores, las utilidades netas no reflejan adecuadamente esta afluencia. Esto evidencia que

el flujo de demanda, aunque elevado, no se está traduciendo en una maximización de la contribución marginal por cada comensal atendido.

Esta falta de correlación directa sugiere que el restaurante está operando con una estructura de costos ineficiente o con una estrategia de precios deficiente; es probable que los gastos asociados a la producción (costo de bienes vendidos) y la operación (costo laboral), agrupados en el prime cost, estén consumiendo una parte excesiva de los ingresos generados. Sin una optimización interna, el crecimiento en el volumen de ventas solo da como resultado un aumento marginal o nulo de la rentabilidad, debilitando el negocio.

La ausencia de una relación estadística significativa entre demanda y rentabilidad compromete la sostenibilidad a largo plazo. Si el restaurante continúa invirtiendo para generar afluencia sin corregir las fugas internas de costos, se enfrenta al riesgo de operar con altos niveles de ocupación, pero con márgenes de ganancia peligrosamente estrechos. Es imperativo ajustar los procesos operativos para que cada consumidor satisfecho no solo aumente las ventas, sino que también contribuya eficazmente al resultado final de la empresa.

6.5 Pasos para el desarrollo de la propuesta

Para dar respuesta al problema identificado, se siguió una secuencia metodológica estructurada que permitió diseñar la propuesta de innovación gastronómica de manera ordenada, fundamentada y aplicable a la realidad operativa del restaurante ZeAA Food Experience.

Los pasos ejecutados fueron:

- Diagnóstico inicial: se analizó la situación actual del restaurante a partir de la observación directa, la revisión de su carta vigente y la identificación de los flujos de demanda concentrados en días y horarios específicos.
- Estudio de mercado mediante benchmarking: se realizó un análisis comparativo con cuatro restaurantes representativos de Riobamba (Fogón, Bonny Restaurant, Fabrizio Chef y el propio ZeAA), evaluando variedad de platos, autenticidad, eficiencia del servicio, ambiente, estrategia de marketing y precios.
- Análisis FODA: se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante, lo que permitió focalizar la propuesta en aprovechar oportunidades como el turismo gastronómico y la demanda de innovación en carta.
- Aplicación de encuestas: se aplicaron cuestionarios a 200 clientes actuales y 200 consumidores potenciales para conocer sus preferencias, frecuencia de visita, valoración de la innovación y disposición hacia nuevos platos.
- Entrevista al propietario: se realizó una entrevista semiestructurada al señor Javier Zea Andrade, dueño del restaurante, para conocer su visión empresarial, márgenes de ganancia, ingredientes prioritarios y disposición al cambio de carta.
- Diseño del concepto gastronómico: con base en los hallazgos, se construyó la propuesta denominada “Mestizaje Gastronómico”, que fusiona ingredientes locales con técnicas internacionales.
- Elaboración de recetas estándar: se desarrollaron las fichas técnicas de entradas, platos fuertes, principales a base de pollo, postres y bebidas, detallando ingredientes, gramajes, costos y precios de venta.
- Análisis de costos y precios: se calculó el costo unitario, margen de contribución y precio de venta de cada preparación, asegurando rentabilidad y competitividad.

6.6 Estudio actual de mercado para la nueva propuesta

Tabla 9.

Benchmarking

Restaurante	Variedad de platos	Autenticidad de ingredientes	Eficiencia de servicio	Ambiente y decoración	Estrategia de marketing	Precios
ZeAA food experience	<p>Entradas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tostón de verde • Empanada de viento • Maduro relleno <p>Fuertes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risotto de marisco • Pulpo al grill • Tonga de pollo <p>Postres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarta de queso • Cheesecake frío • Crepas con Nutella <p>Bebidas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Té de frutos rojos • Limonada de arándanos • Coctel Jagger azul 	<p>Posee una materia prima con ingredientes frescos, tiene un enfoque en productos de producciones nacionales según su temporada, considerando un factor clave de innovación con una frescura y calidad validada por 91% de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio ágil con tiempos de espera razonables • Personal amable con interés genuino en resolver inquietudes • Se busca estandarizar protocolos de atención desde la recepción hasta la salida 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento acogedor y de aceptación para varios segmentos de mercado • Enfoque en la presentación creativa y visualmente atractiva de los platos como parte de la experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook • Tiktok • Instagram 	<p>Precio alto</p>

Fogón	Parrilla <ul style="list-style-type: none"> • Lomo fino • Bife de chorizo • Chuleta Mixtos <ul style="list-style-type: none"> • Parrillada familiar Guarniciones <ul style="list-style-type: none"> • Papas fritas • Menestra • Ensalada 	Cortes de carne seleccionados, con sazón estilo parrilla internacional, respetando el término de la cocción	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio amable y familiar • Tiempos de espera moderados 	<ul style="list-style-type: none"> • Rústico y campestre • Informal • Decoraciones con madera y ladrillo 	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook • Instagram 	Precio medio
Bonny Restaurant	Típicos <ul style="list-style-type: none"> • Yahuarlocro • Seco de chivo • Costillas Mariscos <ul style="list-style-type: none"> • Filete de corvina • Trucha • Ceviches Casual <ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesas Alitas	El restaurante tiene una sazón casera y tradicional, con enfoque en recetas antiguas riobambenas, además de poseer una logística fuerte de mariscos frescos	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio formal • Alta capacidad para banquetes y grupos grandes • Velocidad constante 	<ul style="list-style-type: none"> • Edificación colonial • Ambiente formal, clásico y familiar • Salones amplios para eventos sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de marca • Presencia en redes • Menús digitales • Página web • Facebook 	Precio alto
Fabrizio Chef	<ul style="list-style-type: none"> • Risottos especializados • Pastas artesanales • Lomos en salsas de reducción • Menús degustación. 	Insumos de alta gama con enfoque en técnicas de cocina internacional y productos locales selectos.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio detallado tipo "Fine Dining" • Alta eficiencia en catering para eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegante, moderno y sobrio • Enfoque en una atmósfera exclusiva para cenas privadas o sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca personal fuerte • Facebook (comunidad activa) • Instagram • Servicios de catering. 	Precio alto

Elaborado por: Chávez, 2025

Análisis e interpretación

El análisis comparativo de los competidores gastronómicos de Riobamba evidencia que ZeAA Food Experience se caracteriza por un posicionamiento específicamente único en el mercado local. Aunque Fogón lidera el mercado de las parrillas con el enfoque tradicional y precios accesibles, mientras que Bonny Restaurant puede organizar eventos masivos basándose en la comida típica ecuatoriana, ZeAA se diferencia por su propuesta de fusión nacional-internacional que es única para Riobamba. En el segmento premium, Fabrizio Chef es el principal competidor que, sin embargo, ofrece una variedad exclusivamente internacional. La principal fortaleza de ZeAA es la combinación de ingredientes de calidad nacional y técnica novedosa con un ambiente versátil dirigido a personas jóvenes, parejas y familias. Al mismo tiempo, el restaurante se debilita en la capacidad de organizar eventos grandes en comparación con Bonny y en la reputación gastronómica en comparación con Fabrizio, lo que indica la necesidad de mejorar las actividades de marketing digital y ampliar la gama de servicios.

Gráfico 1.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alta satisfacción del cliente Presentación creativa y visualmente atractiva Personal amable y servicio ágil Ambiente elegante y acogedor reconocido Chef con pasión que transmite experiencia única Menú diario de alta cocina diferenciado Relación precio-calidad percibida como justa	Creciente demanda de innovación en carta Alta valoración de productos locales de temporada Demanda de opciones personalizadas Interés en menús temáticos mensuales Auge del turismo gastronómico en Ecuador Reconocimiento internacional de la cocina ecuatoriana Escasa competencia en alta cocina fusión en Riobamba
DEBILIDADES	AMENAZAS
Flujos de demanda concentrados en días/horarios específicos Desconexión entre volumen de clientes y rentabilidad Opciones limitadas para dietas especiales Capacidad instalada ociosa en horarios de baja demanda Dependencia de segmento único de mercado	Competencia creciente de restaurantes tradicionales Inflación y aumento de costos de insumos Cambios en hábitos de consumo post-pandemia Situación de inseguridad que afecta sector turístico Entrada de nuevos competidores de cocina fusión

Elaborado por: Chávez, 2025

Análisis e interpretación

El restaurante tiene una buena imagen por su comida diferente y la experiencia que ofrece a los consumidores potenciales. Sin embargo, tiene un problema importante en sus operaciones: hay mucha satisfacción entre los consumidores potenciales, pero no está ganando suficiente dinero. Esto muestra que hay problemas en la gestión de su capacidad y que depende demasiado de un solo tipo de cliente. Las oportunidades del turismo gastronómico y la escasa competencia fusión en Riobamba son estratégicas, pero requieren diversificar la oferta hacia dietas especiales y menús temáticos para captar nuevos segmentos. Las amenazas de inseguridad e inflación exigen optimizar costos y fortalecer la fidelización, aprovechando la percepción favorable de precio-calidad existente.

6.7 Entrevista a Javier Zea Andrade dueño del restaurante ZeAA Food Experience

Tabla 10.

Entrevista

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es el objetivo principal del restaurante en este momento?	El principal objetivo del restaurante es tener un mayor número de ventas, atraer nuevo público, mejorar la rentabilidad y diferenciarnos del resto de lugares de alimentos y bebidas de Riobamba.
¿Qué tipo de clientes vienen más seguido?	Tenemos todo tipo de clientes, sin embargo, las familias, los jóvenes, las parejas y personas que quieren celebrar eventos especiales son las más afluyentes.
¿Qué ingredientes o insumos son los más costosos o los que más afectan la ganancia?	Las carnes. Por lo que varios platos de nuestra carta que están hechos a base de carne tienen un costo un poco más elevado.
¿Qué tipo de sabores o cocina le gustaría incorporar en la nueva carta?	Estoy dispuesto a incorporar nuevos sabores y tendencias dependiendo los resultados del estudio.
¿Qué tan dispuesto está a cambiar la carta?	Muy dispuesto, cambio cada cierto tiempo la carta y hago menús de temporadas entonces me gusta la idea de que la nueva carta tenga estructura más profesional y precios acorde a cada plato.

Elaborado por: Chávez, 2025

Análisis e interpretación

El propietario de ZeAA Food Experience posee una visión empresarial de crecimiento y adaptabilidad. Sus objetivos buscan aumentar las ventas, abriendo nuevos segmentos y aumentar las ganancias, dirigidos actualmente a familias, jóvenes, parejas y otros vinculados a eventos especiales. Mantiene márgenes de ganancias de 30 a 60%, identificando que uno de los productos que les quita rentabilidad son las carnes, por lo que este producto no estará incluido en la nueva propuesta. Además, al estar dispuesto a probar nuevos sabores alineados a las tendencias, y al tener la costumbre de renovar sus menús según las temporadas, muestra una gestión flexible que facilita la implementación de estrategias de innovación gastronómica.

6.8 Planificación

Se determinó un nuevo menú que tiene como nombre “Mestizaje Gastronómico”

6.8.1 Recetas

La propuesta gastronómica “Mestizaje Gastronómico” es una carta innovadora que mezcla lo mejor de los ingredientes de la sierra ecuatoriana con técnicas de la cocina internacional

moderna. La carta se dividió en cinco categorías. Entradas con preparaciones a base de plátano verde, maduro y empanadas. Platos fuertes que combinan mariscos, pulpo y pollo bajo cocciones modernas. Principales a base de pollo en versiones reinventadas. Postres frescos como cheesecake, tartas y crepas. Cocteles de autor, cremosas, infusiones de frutos rojos, limonadas frutales. Todo esto en un ambiente donde pueden sentir los sabores de forma diferenciada, sofisticada y accesible al comensal.

6.8.1.1 Entradas

Tostón de verde

Tostón de verde está hecho con un verde completo que se aplasta y fríe hasta alcanzar una base dorada y crujiente, esa base se cubre con camarones salteados con pimientos de colores, cebolla y un fino cilantro, y se adereza con una untuosa mezcla de untable de queso crema y mayonesa. En la versión de puerta de tierra, esta exquisita combinación se presenta con el color y la delicadeza de las flores comestibles para un contraste de texturas y sabores que es imposible pasar por alto.

Tabla 11.

Tostón de verde

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta		Tostón de verde		
Tiempo de preparación	30 minutos	Responsable	Chef	
Costo total	16,45	Costo unitario	\$1,65	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Verde completo	Unidad	10	\$2,50	\$0,25
Cucharada de queso crema	Gramos	150	\$2,20	\$0,22
Camarones	Unidades	40	\$7,50	\$0,75
Pimientos de colores	Gramos	200	\$1,20	\$0,12
Cebolla	Unidades	3	\$0,50	\$0,05
Cilantro	Rama	10	\$0,50	\$0,05
Mayonesa	Gramos	150	\$1,00	\$0,10
Flores comestibles	Unidades	30	\$0,90	\$0,09
Sal	Gramos	20	\$0,05	\$0,01
Pimienta	Gramos	10	\$0,10	\$0,01

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 12.

Precio de venta del tostón de verde

Ganancia en %	30%
Costo fijo Unitario	1,92

Costo total	\$3,57
Ganancia	\$1,07
PVP (Precio de venta)	\$4,63

Elaborado por: Chávez, 2025

Empanadas de viento

La masa para las empanadas de viento es delicada, hecha con harina, leche, mantequilla, huevo, levadura en polvo, una pizca de sal y azúcar. Al freírse, infla el aire, creando esa textura etérea y crujiente, su relleno es una fundida mezcla de quesos seleccionados. Las empanadas, al servirse, son acompañadas por una vibrante salsa de remolacha que ofrece un contraste de dulzura y tierra perfecto que lleva este clásico plato al gourmet.

Tabla 13.

Empanada de viento

Zea Food Experience				
Nombre de la receta	Empanada de viento			
Tiempo de preparación	25 minutos	Responsable		
Costo total	\$12,33	Costo unitario	\$1,23	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Harina	Libra	1,5	\$0,65	\$0,07
Mantequilla	Gramos	125	\$4,50	\$0,45
Leche	Litro	0,25	\$1,20	\$0,12
Queso	Gramos	500	\$5,50	\$0,55
Sal	Gramos	10	\$0,80	\$0,08
Azúcar	Gramos	15	\$1,10	\$0,11
Polvo para hornear	Gramos	5	\$3,20	\$0,32
Salsa de remolacha	Gramos	300	\$2,50	\$0,25
Sal	Gramos	20	\$0,05	\$0,01
Pimienta	Gramos	10	\$0,10	\$0,01

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 14.

Precio de venta de las empanas de viento

Ganancia en %	30%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	\$3,15
Ganancia	\$0,95
PVP (Precio de venta)	\$4,10

Elaborado por: Chávez, 2025

Yapingachos

Los Yapingachos son preparados a base de papa cocida y prensada, que se tuesta en una sartén hasta que esté crujiente por fuera y suave por dentro. Una deliciosa salsa hecha de patata morada le da la bienvenida a la boca con un sabor terroso y dulce para el contraste, también se sirven en él una fresca ensalada para equilibrar y un huevo de codorniz hervido para añadir proteínas y sofisticación a este plato animado tradicional. Por lo tanto, el yapingacho fue compensado y colorido, presentando todas las facultades en cada bocado.

Tabla 15.

Yapingacho

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta		Yapingacho		
Tiempo de preparación	45 minutos	Responsable		
Costo total	\$11,65	Costo unitario	\$1,17	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total (\$)	Costo por unidad (\$)
Papas	Unidades	10	\$3,00	\$0,30
Huevos de codorniz	Unidades	30	\$3,00	\$0,30
Tomate de carne	Libra	1	\$2,50	\$0,25
Cebolla	Libra	1	\$0,80	\$0,08
Limón	Libra	1	\$1,00	\$0,10
Lechuga	Libra	1	\$1,20	\$0,12
Sal	Gramos	20	\$0,05	\$0,01
Pimienta	Gramos	10	\$0,10	\$0,01

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 16.

Precio de venta de Yapingacho

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	\$3,09
Ganancia	\$1,85
PVP (Precio de venta)	\$4,94

Elaborado por: Chávez, 2025

Risotto de marisco

Elabora un cremoso risotto con cinco cucharadas de arroz, integrando pasta y puré de tomate. Incorpora almejas, mejillones y camarones. Finaliza con parmesano y cilantro fresco,

sazonando con sal y pimienta. Este plato ofrece una armonía de sabores marinos con un toque cítrico y herbáceo, resultando en una experiencia gourmet única y reconfortante.

6.8.1.2 Platos fuertes

Tabla 17.

Risotto de marisco

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta	Risotto de marisco			
Tiempo de preparación	30 minutos		Responsable	
Costo total	\$38,00		Costo unitario	\$3,80
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total (\$)	Costo por unidad (\$)
Risotto	Tazas	2,5	\$4,50	\$0,45
Pasta de tomate	Gramos	300	\$2,10	\$0,21
Pure de tomate	Gramos	300	\$3,00	\$0,30
Almejas	Unidades	20	\$10,00	\$1,00
Mejillones	Unidades	20	\$5,00	\$0,50
Camarones	Unidades	50	\$10,00	\$1,00
Parmesano	Gramos	50	\$3,00	\$0,30
Cilantro	Gramos	10	\$0,20	\$0,02
Sal	Gramos	10	\$0,10	\$0,01
Pimienta	Gramos	5	\$0,10	\$0,01

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 18.

Precio de venta de risotto de marisco

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	\$5,72
Ganancia	\$3,43
PVP (Precio de venta)	\$9,15

Elaborado por: Chávez, 2025

Pulpo al grill

El pulpo al grill es el protagonista del plato, acompañado de papas doradas con romero y orégano, se realiza con una mantequilla de ajo derretida y una guarnición de vegetales asados rociados con aceite de oliva, el toque final lo aporta un vibrante chimichurri, creando una combinación de sabores ahumados, herbáceos y ligeramente ácidos que resulta deliciosamente equilibrada.

Tabla 19.

Pulpo al grill

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta		Pulpo al grill		
Tiempo de preparación		Responsable		
Costo total	\$40,70	Costo unitario	\$10,18	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total (\$)	Costo por unidad (\$)
Pulpo	Unidad	1	\$29,00	\$7,25
Papa	Unidad	20	\$3,00	\$0,75
Romero	Gramos	10	\$0,50	\$0,13
Orégano	Gramos	10	\$0,50	\$0,13
Mantequilla de ajo	Gramos	200	\$3,00	\$0,75
Vegetales	Gramos	1000	\$2,00	\$0,50
Aceite de oliva	Mililitros	100	\$1,20	\$0,30
Chimichurri	Gramos	300	\$1,50	\$0,38

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 20.

Precio de venta del pulpo al grill

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	\$12,10
Ganancia	\$7,26
PVP (Precio de venta)	\$19,35

Elaborado por: Chávez, 2025

6.8.1.3 Principales a base de pollo

Tonga de pollo

En el caso de la Tonga de Pollo, una hoja de plátano se ha convertido en un empaque al vapor para un plato tradicional. En él, las capas de arroz cocido se entrelazan con jugosa pierna de pollo y salsa sal prieta, una sensación salada abrumadora, junto con maduro dulce y crujiente. Como el vapor cocina al vapor todos los ingredientes, los olores y sabores se entrelazan de una manera en que los picantes de la sal prieta y la dulzura del maduro juegan bien juntas.

Tabla 21.

Tonga de pollo

ZeAA Food Experience	
Nombre de la receta	Tonga de pollo

Tiempo de preparación	60 minutos		Responsable	
Costo total	\$19,80		Costo unitario	\$1,98
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total (\$)	Costo por unidad (\$)
Arroz cocido	Tazas	10	\$1,15	\$0,12
Pimiento de colores	Unidades	3	\$2,40	\$0,24
Cebolla	Unidades	3	\$1,20	\$0,12
Ajo	Dientes	6	\$0,30	\$0,03
Sal	Gramos	15	\$0,75	\$0,08
Pimienta	Gramos	8	\$0,50	\$0,05
Pierna de pollo	Libras	3	\$6,00	\$0,60
Maní	Gramos	10	\$1,50	\$0,15
Maduro	Unidades	10	\$3,50	\$0,35
Hoja de plátano	Unidades	10	\$2,50	\$0,25

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 22.

Precio de venta de la Tonga de pollo

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	\$3,90
Ganancia	\$2,34
PVP (Precio de venta)	\$6,24

Elaborado por: Chávez, 2025

6.8.1.4 Postres

Tarta de queso con frutos rojos

Para la realización de la tarta de queso con frutos rojos se utilizan ingredientes como 5 yemas de huevos, 150 g de azúcar, 600 g de queso crema y 500 g de crema de leche para la cremosa base. Se intercalan capas de bizcotelas humedecidas en café, y se decora con chantillí, frutillas, uvillas, arándanos y crocantes de chocolate, logrando un postre donde la suavidad del queso contrasta con la fresca ácida de los frutos y el crujir del chocolate.

Tabla 23.*Tarta de queso con frutos rojos*

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta		Tarta de queso con frutos rojos		
Tiempo de preparación	45 minutos	Responsable		
Costo total	\$ 25,10	Costo unitario	\$1,46	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total (\$)	Costo por unidad (\$)
Yemas de huevos	Unidad	5	\$1,00	\$0,10
Azúcar	Gramo	150	\$0,15	\$0,02
Queso crema	Gramo	600	\$3,00	\$0,30
Crema de leche	Gramo	500	\$1,70	\$0,17
Bizcotelas	Funda	2	\$2,28	\$0,23
Agua con café	Taza	1	\$0,00	\$0,00
Chantillí	Gramos	10	\$1,25	\$0,13
Frutilla	Gramo	200	\$0,68	\$0,07
Uvilla	Gramo	100	\$1,00	\$0,10
Arándanos	Gramo	100	\$1,00	\$0,10
Crocantes de chocolate	Gramo	100	\$1,50	\$0,15
Rica cao	Gramo	50	\$1,00	\$0,10

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 24.*Precio de venta de la tarta de queso con frutos rojos*

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	3,38
Ganancia	\$2,03
PVP (Precio de venta)	\$5,40

Elaborado por: Chávez, 2025

Cheesecake

La base combina 950 gramos de queso crema, 500 gramos de crema de leche y 300 gramos de azúcar, creando una textura suave y cremosa. La gelatina sin sabor hidratada, 13 gramos en 10 cucharadas de agua, proporciona la firmeza que el producto ha de tener. La decoración de las superficies se lleva a cabo de manera brillante gracias a una cobertura de galea de

frutilla, frescas hojas de menta y coloridas gomitas de menta, haciendo el plato ideal para ocasiones especiales en que el sabor clásico y la presentación festiva deben combinarse.

Tabla 25.

Cheesecake

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta		Cheesecake Frío Decorado		
Tiempo de preparación	45 minutos	Responsable		
Costo total	\$14,45	Costo unitario		\$1,08
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Queso crema	Gr	950	\$4,50	\$0,45
Crema de leche	Gr	500	\$1,70	\$0,17
Azúcar	Gr	300	\$0,30	\$0,03
Gelatina sin sabor	Gr	13	\$1,00	\$0,10
Agua	Cucharada	10	\$0,00	\$0,00
Base de galleta (Galea)	Unidad	1	\$2,00	\$0,20
Menta	Puñado	1	\$0,75	\$0,08
Grajeas de colores	Gr	30	\$0,54	\$0,05

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 26.

Precio de venta del cheesecake frío decorado

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	3,00
Ganancia	\$1,80
PVP (Precio de venta)	\$4,80

Elaborado por: Chávez, 2025

Crepas

Se combinan dos tazas de harina con taza y media de leche, un huevo, una cucharada de azúcar, mantequilla derretida, una pizca de sal y esencia de vainilla, integrando todo hasta lograr una mezcla lisa y líquida. Esta base se cocina en una sartén para obtener crepas delgadas y doradas. El postre se arma untando generosamente cada crepa con Nutella como relleno principal y se decora con frescas frutillas laminadas, resultando en un clásico

irresistible que combina la suavidad de la crepa con la intensidad del chocolate avellanado y la frescura de la fruta.

Tabla 27.

Crepas

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta	Crepas Dulces con Nutella y Frutillas			
Tiempo de preparación	25 minutos		Responsable	
Costo total	\$4,03		Costo unitario	\$0,40
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Harina	Gramos	450	\$0,50	\$0,05
Leche	Mililitros	1500	\$1,00	\$0,10
Mantequilla	Gramos	15	\$0,10	\$0,01
Huevo	Unidad	1	\$0,15	\$0,02
Azúcar	cucharada	1	\$0,01	\$0,00
Sal	Pizca	1	\$0,01	\$0,00
Esencia de vainilla	Gota	2	\$0,01	\$0,00
Nutella	Gramos	150	\$2,00	\$0,20
Frutillas	Gramos	150	\$0,25	\$0,03

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 28.

Precio de venta de las crepas

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	2,32
Ganancia	\$1,39
PVP (Precio de venta)	\$3,72

Elaborado por: Chávez, 2025

6.8.1.5 Bebidas

Té de frutos rojos

Abordando la receta ya propuesta, el té de frutos rojos para dos personas, este primer plato considera un litro de agua en una infusión de horchata que roe a canela y vainilla. Agregación de un jugo o licuado fresco de cereza. Por lo tanto, se refuerza al fruto rojo dos veces y más. Exprimido en una jarra con las mismas frutas en trozo de temporada, frutilla o fresa y manzana fresca. Oferta de colores, sabor y un delicado toque de dulzura simbiótica para una merienda sana.

Tabla 29.

Té de frutos rojos

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta	Té de frutos rojos			
Tiempo de preparación	15 minutos	Responsable		
Costo total	\$4,20	Costo unitario	\$0,53	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Infusión de horchata	Litro	1	\$0,50	\$0,05
Licuada de cerezas	Litro	0,3	\$1,50	\$0,15
Frutillas	Gr	100	\$1,00	\$0,10
Manzana	unidad	1	\$0,56	\$0,06
Agua	Litro	1	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 30.

Precio de venta de té de frutos rojos

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	2,28
Ganancia	\$1,37
PVP (Precio de venta)	\$3,64

Elaborado por: Chávez, 2025

Limonada de arándano

La base cítrica proviene del zumo de limón, que se mezcla con el sabor distintivo de la gaseosa Imperial Rosa y un toque de Sprite, añadiendo efervescencia y dulzor. El nombre "limonada de arándano" sugiere que el sabor principal frutal lo aporta un sirope o jugo de arándano. La bebida se sirve helada con abundante hielo y se decora con grosellas deshidratadas, que aportan un contraste de textura y un toque ácido y colorido flotando en la copa.

Tabla 31.

Limonada de arándanos

ZeAA Food Experience			
Nombre de la receta	Limonada de arándanos		
Tiempo de preparación	10 minutos	Responsable	
Costo total	\$6,30	Costo unitario	\$1,25

Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Gaseosa Imperial Rosa	MI	500	\$2,00	\$0,20
Zumo de limón	unidad	4	\$1,50	\$0,15
Sprite	Vaso	1	\$1,20	\$0,12
Sirope/Jugo de arándano	MI	200	\$1,80	\$0,18
Grosellas deshidratadas	Gr	30	\$1,75	\$0,18
Hielo	Taza	3	\$0,05	\$0,01

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 32.

Precio de venta de limonada de arándanos

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	2,75
Ganancia	\$1,65
PVP (Precio de venta)	\$4,40

Elaborado por: Chávez, 2025

Coctel de jagger y pájaro azul

La preparación une una onza de Jagger con dos onzas de Pájaro Azul, creando una base compleja y aromática. Esta mezcla se equilibra con la acidez fresca del zumo de limón y el toque cítrico y efervescente de una onza de Sprite. El cóctel se decora con arándanos frescos, que aportan un estallido de sabor frutal y un elemento visual atractivo, dando como resultado una bebida vibrante, equilibrada entre lo dulce, lo herbal y lo ácido.

Tabla 33.

Coctel de jagger y pájaro azul

ZeAA Food Experience				
Nombre de la receta	Cóctel Jagger Azul			
Tiempo de preparación	5 minutos	Responsable		
Costo total	\$25,35	Costo unitario	\$3,80	
Ingredientes	Unidad	Cantidad	Costo total	Costo por unidad
Jagermeister	Onza	1	\$15,00	\$1,50
Pájaro Azul	Onza	2	\$2,40	\$0,24
Sprite	Onza	1	\$1,20	\$0,12

Zumo de limón	Onza	0,5	\$1,75	\$0,18
Arándanos	Gr	15	\$5,00	\$0,50

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabla 34.

Precio de venta del coctel jagger azul

Ganancia en %	60%
Costo fijo Unitario	1,92
Costo tota	4,46
Ganancia	\$2,67
PVP (Precio de venta)	\$7,13

Elaborado por: Chávez, 2025

6.9 Monitoreo del menú

Tras la implementación de la nueva propuesta de gastronomía, se diseñó un seguimiento continuo para evaluar el desempeño del menú y el grado de aceptación de los comensales. Se aplicarán encuestas breves de satisfacción al final de cada experiencia gastronómica, en formato físico, sobre la mesa mediante códigos QR y digitalmente a través de los canales oficiales del restaurant. El instrumento reflejará opinión sobre el sabor, presentación, innovación percibida, relación calidad-precio, agilidad en el servicio y disposición a recomendar el lugar; así como la escala de Likert del 1 al 5 múltiples serán los beneficios.

Los resultados se procesarán mensual y trimestralmente para identificar los platos con más y menos demanda, detectar oportunidades de mejora, así como para mantener actualizada la oferta a las tendencias del consumidor. Además, al monitorearse y luego aplicar ingeniería de menú se cruzará la popularidad de cada comida con su margen de contribución. Así, se pueden clasificar los platos en estrellas, vacas, perros e interrogantes y debatir qué se deja, qué se cambia y qué se descarta. La propuesta está sujeta a un constante monitoreo, asegurando su competitividad, rentabilidad y ajuste a las expectativas del dinámico mercado gastronómico de Riobamba.

6.10 Conclusión

La implementación de la nueva oferta gastronómica en ZeAA Food Experience resulta ser estratégicamente viable y económicamente rentable; el análisis estadístico demuestra que la innovación en productos y servicios tiene un impacto significativo en las diversas alternativas de la demanda. La ficha técnica desarrollada asegura un costo unitario promedio de \$2.50, permitiendo márgenes de contribución superiores al 70% y precios eficientes que fluctúan entre \$4 y \$20. Por lo tanto, no solo la actual demanda del mercado se ha innovado en esta oferta, sino que ZeAA se ha enfocado en convertirse en un referente del mercado de experiencias culinarias novedosas, competitivas y sostenibles en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguaiza, P. L. (2021). Propuesta de un modelo estratégico de negocio que oferte alimentos a base de granos andinos. *Tesis Universitaria*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved 7 de Julio de 2025, from <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7930/1/T3442-MAE-Aguaiza-Propuesta.pdf>
- Analuiza, M. (2024). *El impacto de la gastronomía local en la elección de lugares turpisticos en el cantón Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/66cf02d7-1188-4411-91cb-4318af3a1dd2/content>
- Aulestia, A. C. (2021). Los mercados de Quito y su oferta de gastronomía tradicional como recurso turístico. *Revista San Gregorio*, 1(47). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1614>
- Benavides, A., y Centeno, W. A. (2024). Innovación gastronómica: Técnicas modernas en platos tradicionales andinos del noroccidente. *Consultina*, 2(2). <https://doi.org/10.63406/r.c.c..v2n2.2024.31>
- Bermúdez, G. E., y Valdés, D. (2022). Influencia de la cocina fusión en la ampliación de la oferta gastronómica en la ciudad de Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1293>
- Bravo, L., Arteaga, J., y Vargas, C. J. (5 de Agosto de 2024). Migración y evolución gastronómica caso de estudio, Ciudad de Quito. *Polo del conocimiento*, 9(8). <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7751>
- Cabezas, J., y Palma, P. (2024). Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de restaurantes en la Isla San Cristóbal, Provincia de Galápagos. *Tesis Universitaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/22402/1/T-UCSG-PRE-ESP-TUR-28.pdf>
- Cabrera, J. B. (15 de Febrero de 2018). Diversificación de las exportaciones como estrategia para el crecimiento económico de Honduras. *Economía Y Administración*, 8(1). <https://doi.org/10.5377/eya.v8i1.5612>
- Cachón, Y. J. (2023). Modelo de servicio de atención al cliente en el restaurante la palapa del hotel explorean Kohunlich. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4471
- Caicedo, J. (2022). La cultura gastronómica del centro histórico de la ciudad de Quito como patrimonio alimentario. *ECA Sinergia*, 13(2). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.3514
- Caicedo, P., Gavilanes, E., y Domínguez, F. (9 de Junio de 2023). Innovación al montaje de platos y bebidas del cantón Ambato según la cocina sensorial. *PENTACIENCIAS*, 5(4).
- Encalada, E. E. (2024). Análisis del proceso creativo de los chefs de alta cocina para la creación de nuevos platos en Quito. *Tesis Universitaria*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador. Retrieved 2025, from

<https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15923/2/02%20LGAS%20098%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

- Gajdzik, B., Jaciow, M., Wolniak, R., y Wolny, R. (2024). Gastronomic Curiosity and Consumer Behavior: The Impact of Television Culinary Programs on Choices of Food Services. *Foods*, 15(115). <https://doi.org/10.3390/foods13010115>
- Garcés, Y. (2025). Marketing gastronómico y su influencia en la experiencia del consumidor para generar mayor alcance de la marca "El rincón del Capi" en la ciudad de Riobamba. *Tesis Universitaria*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/99a6c63f-fb2d-40a9-9b55-7c5eefb1a106/content>
- Heras, J., y Carpio, X. (2023). *Las estrategias de marketing en cadenas internacionales especializadas en la venta de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/21749/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-564.pdf>
- Herrera, C. G., Villalva, M. R., Villalva, S. C., y Romero, E. R. (2024). Turismo Gastronómico en Riobamba, Ecuador: Un Análisis del Perfil del Visitante. *Polo del conocimiento*, 9(8). <https://doi.org/10.23857/pc.v9i8.7723>
- Klotler, P., y Keller, K. (2006). Marketing Management. En P. Klotler.
- León, J. E., Vargas, E. E., y Delgado, A. (27 de Febrero de 2023). Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes. *Estudios Sociales Revista De Alimentación Contemporánea Y Desarrollo Regional*, 33(61). <https://doi.org/10.24836/es.v33i61.1296>
- López, A. (2023). Cultura alimentaria y turismo gastronómico en la ciudad de Riobamba. *Tesis Universitaria*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Retrieved 7 de Julio de 2025, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10830/1/L%C3%B3pez%20Sol%C3%B3rzano%20A.%20%282023%29%20Cultura%20Alimentaria%20y%20Turismo%20Gastron%C3%B3mico%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba%20%20Provincia%20de%20Chimborazo..pdf>
- López, A., Hernández, C., y Hernández, R. (7 de Octubre de 2021). Importancia de la información para el turismo gastronómico: pertinencia de un compendio gastronómico mexicano. *El Periplo Sustentable*(43), 154-192. Retrieved 3 de Junio de 2025.
- Lucio, S. G. (2024). Cultura de servicio al cliente en el desarrollo competitivo de las microempresas turísticas, asociadas a la prestación de servicios de alimentación en restaurantes de 3 tenedores, ubicadas en la Zona Especial Turística de la Mariscal de la ciudad de Quito. *Tesis Universitaria*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9930/1/T4367-MGICI-Lucio-Cultura.pdf>
- Marín, I. M., Haro, G. L., y Ávalos, M. C. (10 de Agosto de 2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo del conocimiento*, 6(8). <https://doi.org/10.23857/pc.v6i8.3015>

- Mejía, M., y Maldonado, L. G. (15 de Mayo de 2020). La gastronomía como medio para el desarrollo de innovaciones sociales. *Investigación de Desarrollo e Innovación*, 11(1). <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n1.2020.11679>
- Mendoza, M., y López, A. (2024). Alcances e importancia de la cadena de valor como herramienta de diagnóstico y análisis para micro y pequeños negocios gastronómicos. *Región y sociedad*, 36. <https://doi.org/10.22198/rys2024/36/1845>
- Niz, Á. G., y Nájera, A. (31 de Agosto de 2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportunidades. *Suma de Negocios* , 14(31). <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A8>
- Ochoa, C. (2021). *Turismo gastronómico. Una alternativa para el desarrollo de bahía de kino*. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C., Hermosillo, México .
<https://ciad.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1006/1154/1/Claudia%20Ang%20C3%A9lica%20Ochoa%20Flores.pdf>
- Paredes, R. B., Manya, J. T., y Vega, R. C. (27 de Diciembre de 2024). La gastronomía tradicional y su impacto en la rentabilidad. Un análisis a los comerciantes del mercado “La Merced”, Riobamba-Ecuador, 2022. *Esprint Investigación*, 3(3). <https://doi.org/10.61347/ei.v3i3.82>
- Piciocchi, C., Lobefaro, S., Luisi, F., Miraglia, L., Romito, N., Luneia, R., . . . Donini, L. M. (2022). Innovative cooking techniques in a hospital food service: Effects on the quality of hospital meals. *Nutrition* , 93(111). <https://doi.org/10.1016/j.nut.2021.111487>
- Pincay, M. (2021). La gastronomía como patrimonio cultural del cantón 24 de mayo. *Tesis Universitaria* . Universidad estatal del sur de Manabí, Jipijapa , Ecuador .
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3476/1/La%20Gastronomia%20como%20Patrimonio%20Cultural%20Turismo.pdf>
- Poveda, T. C., Bonilla, S. E., Girón, L. D., y Arriciaga, V. D. (11 de Junio de 2021). Implementación de la cocina molecular y sus tendencias en la gastronomía típica ecuatoriana. Caso de estudio Restaurante “Rocío del Ecuador”, Parroquia del Quinche, Provincia de Pichincha, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2678>
- Rodríguez, J. (2021). *Plan de negocios para la creación del restaurante Asian Food* . Universidad Agraria del Ecuador , Milagro. <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/RODRIGUEZ-%20CEDE%20C3%91O-JUAN-CARLOS.pdf>
- Romaní, B., Espinosa, J. M., y Fernández, A. (10 de Junio de 2022). Diseño de una oferta gastronómica salidable para el restaurante "Paraíso" ubicado en la hanada . *Politécnico Granacolombiano* , 12(19).
- Salazar, D., Díaz, P., Portugal, C., y Polanco, D. (2020). Satisfacción y percepción del turista extranjero sobre la gastronomía Quiteña . *Revista Turismo y Desarrollo local* , 12(26).
- Sánchez, J. C. (2021). Estrategias de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import. *Tesis Universitaria* . Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo , Ecuador . Retrieved 3 de Junio de 2025, from

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8566/1/S%C3%A1nchez%20Navarrete%20J.%20%282022%29%20Estrategias%20de%20ampliaci%C3%B3n%20de%20mercados%20y%20la%20competitividad%20de%20la%20empresa%20importadora%20S.%20T.%20Rio%20Import.%20%28Tesis%20de%20Grado>

- Tapia, G. Á., Benítez, N. M., y Basantes, A. V. (2024). La Oferta y Demanda Turística en Yachay “La Ciudad del Conocimiento”, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 10(1). <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13576/1/ART%c3%8dCULO%20Oferta%20y%20demanda%20tur%c3%adstica.pdf>
- Toledo, C. (2021). La innovación tecnológica en los emprendimientos de comida rápida del cantón Santa Elena. *Tesis Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad, Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6813/1/UPSE-TAE-2022-0026.pdf>
- Villalva, M. R., y Inga, C. F. (10 de Noviembre de 2020). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba. *Chakiñan*(13). <https://doi.org/10.37135/chk.002.13.08>
- Zambrano, E. M., Bravo, V. C., y García, M. E. (2023). La oferta gastronómica de restaurantes de la avenida César Ruperti en Leónidas Plaza a partir del 16 A. 4(7).

ANEXOS

Formato de instrumentos de investigación

Encuesta variable dependiente



UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS

DE CHIMBORAZO
POLÍTICAS Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A:

CONSUMIDORES POTENCIALES DEL RESTAURANTE ZeAA FOOD
EXPERIENCE

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: _____ Encuestadora: Camila Chávez

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo entender el perfil, los hábitos y las motivaciones de los clientes del restaurante ZeAA Food Experience.

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.
- Marque su respuesta con una **X** de acuerdo con la sucesiva valoración

1	(N.I) Nada importante
2	(P.I) Poco importante
3	(N) Neutral
4	(I) Importante
5	(M.I) Muy Importante

INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Masculino			Femenino	
	Edad:	18-28	29-39	40-50	51-61
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Técnico - Tecnológico	Cuarto Nivel

Indicador		Parámetro				
		1	2	3	4	5
Nº	¿Considera usted importante qué?	Nada importe	Poco importe	Neutral	Importante	Muy importe
	Frecuencia					
1	Los restaurantes cambien con frecuencias su carta.					
2	Exista una rotación activa de los platos de menor demanda dentro del establecimiento.					
	Preferencia					
3	Las cartas estén acorde a las preferencias de los clientes.					
4	El restaurante debería ofrecer opciones personalizadas para satisfacer opciones saludables o de condiciones médicas.					
	Temporada					
5	Se ajusten los precios del menú acorde a temporadas, como: navidad, fin de año entre otros					
6	Sea un factor clave de innovación el elegir productos de productores nacionales según su temporada.					
	Meses					
7	La introducción de un menú temático mensual como estrategia para mejorar el flujo de la demanda.					
8	El restaurante mantenga platos estrella como estrategia para mejorar los ingresos del restaurante.					
	Zona					
9	El restaurante tenga gastronomía propia de la sierra ecuatoriana.					
	Establecimiento					
10	El restaurante sea un establecimiento acogedor y de aceptación a varios segmentos de mercado.					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Encuesta variable independiente: Oferta gastronómica



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA DIRIGIDA A:
CONSUMIDORES POTENCIALES DEL RESTAURANTE ZeAA FOOD EXPERIENCE

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta: _____ Encuestadora: Camila Chávez

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo entender el perfil, los hábitos y las motivaciones de los clientes del restaurante ZeAA Food Experience.

INSTRUCCIONES

- Esta encuesta es de carácter anónimo y confidencial, los datos obtenidos en ella son de uso exclusivo para la investigación.
- Marque su respuesta con una **X** de acuerdo con la sucesiva valoración

1	(T.D) Totalmente en desacuerdo
2	(E.D) En desacuerdo
3	(N) Neutral
4	(D.A) De acuerdo
5	(T.A) Totalmente de acuerdo

INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Masculino			Femenino		
Edad:	18-28	29-39	40-50	51-61	+62	
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Técnico - Tecnológico	Cuarto Nivel	

Indicador		Parámetro				
		1	2	3	4	5
Nº	¿Está usted de acuerdo qué?	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Necesidad					
1	Los platos principales del menú satisfacen completamente sus expectativas en cuanto a frescura y calidad de ingredientes.					
2	El menú ofrece opciones suficientes que se adaptan a necesidades dietéticas específicas (sin gluten, vegetarianas, etc.)					
	Deseo					
3	La presentación de los platos es creativa y visualmente atractiva, lo que mejora su experiencia en el servicio.					
4	El restaurante introduzca periódicamente platos innovadores o de edición limitada.					
	Atención al cliente					
5	El personal demuestra amabilidad y genuino interés en resolver sus inquietudes o solicitudes.					
6	El servicio al cliente es ágil y el tiempo de espera para ser atendido es razonable.					
	Calidad					
7	La calidad del servicio recibido (atención, rapidez, trato) cumple con los estándares esperados para un restaurante de esta categoría.					
8	El servicio contribuye significativamente a que su experiencia general sea satisfactoria					
	Costos					
9	Los precios del menú son justos en relación con la calidad y porción de los platos.					
	Utilidad					
10	La experiencia culinaria y de servicio que recibo justifica el precio pagado.					

Anexos varios

Anexo Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabulación y gráficos de la variable dependiente: flujos de demanda

Pregunta 1: Género

Tabla 35.

Género

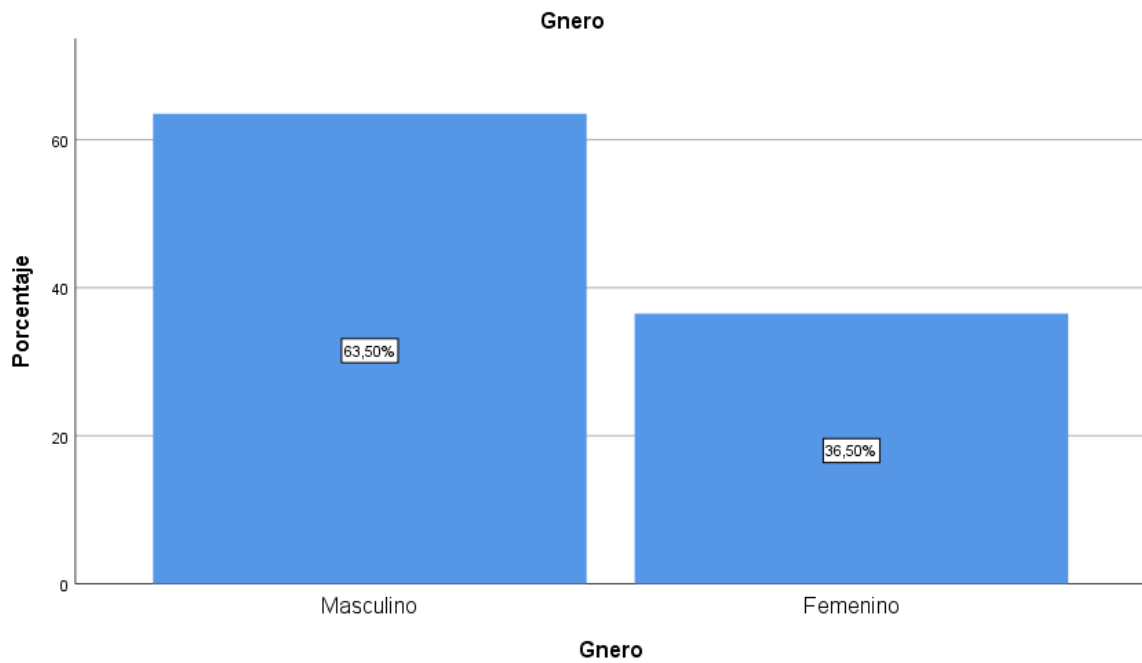
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	127	63,5	63,5	63,5
	Femenino	73	36,5	36,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 2.

Género



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 2: Edad

Tabla 36.

Edad

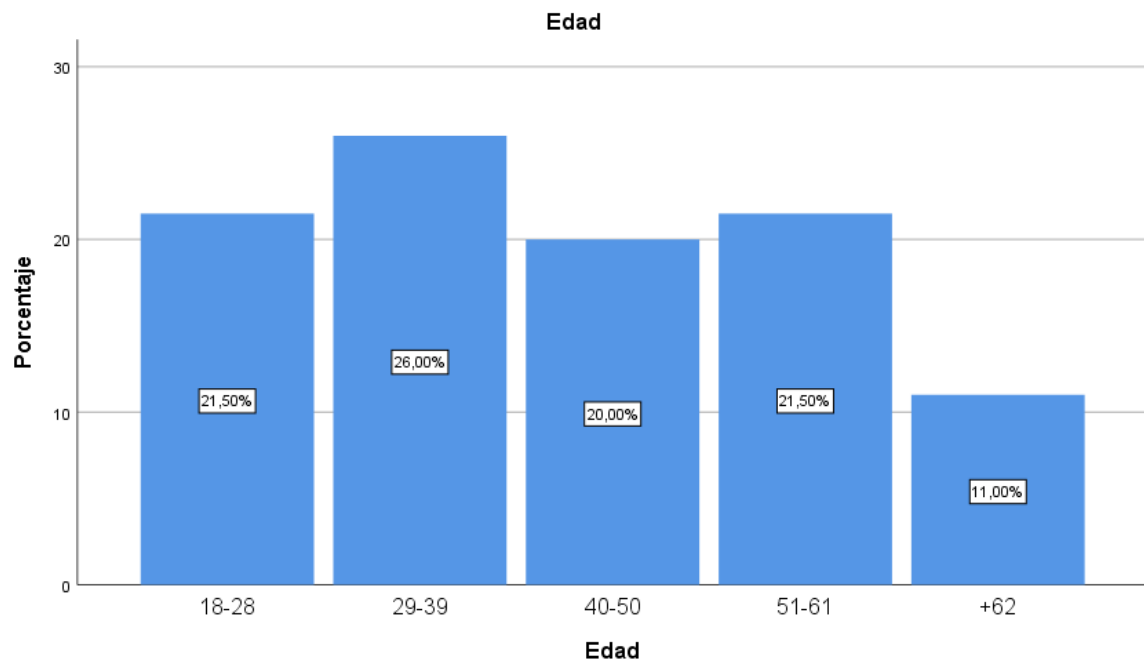
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	43	21,5	21,5	21,5
	29-39	52	26,0	26,0	47,5
	40-50	40	20,0	20,0	67,5
	51-61	43	21,5	21,5	89,0
	+62	22	11,0	11,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 3.

Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 3: Nivel de educación

Tabla 37.

Nivel educativo

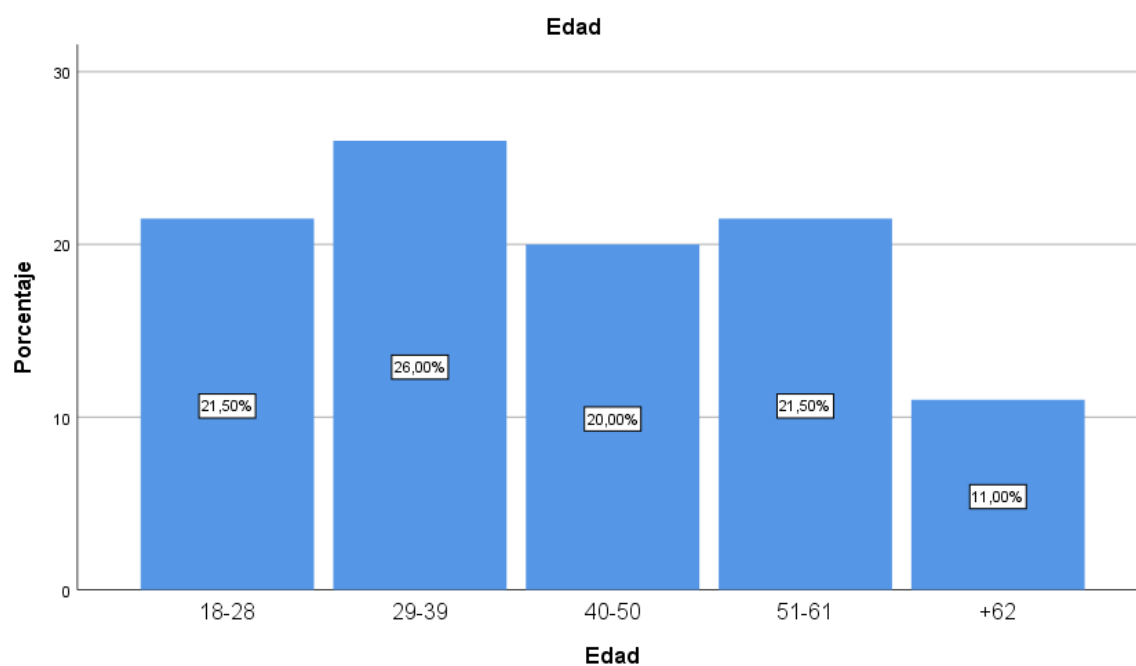
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	43	21,5	21,5	21,5
	29-39	52	26,0	26,0	47,5
	40-50	40	20,0	20,0	67,5
	51-61	43	21,5	21,5	89,0
	+62	22	11,0	11,0	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 4.

Nivel educativo



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 4: Los restaurantes cambien con frecuencias su carta.

Tabla 38.

Cambio de cartas

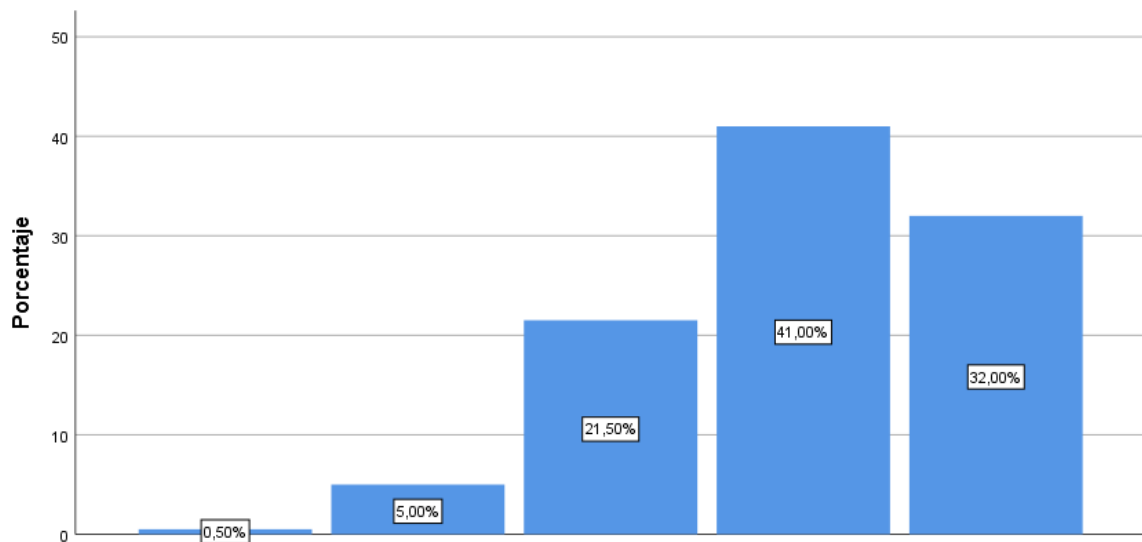
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,5	,5	,5
	Poco importe	10	5,0	5,0	5,5
	Neutral	43	21,5	21,5	27,0
	Importe	82	41,0	41,0	68,0
	Muy importante	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 5.

Cambio de cartas



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

por: Chávez, 2025

Pregunta 5: Exista una rotación activa de los platos de menor demanda dentro del establecimiento.

Tabla 39.

Rotación activa de platos de menor demanda

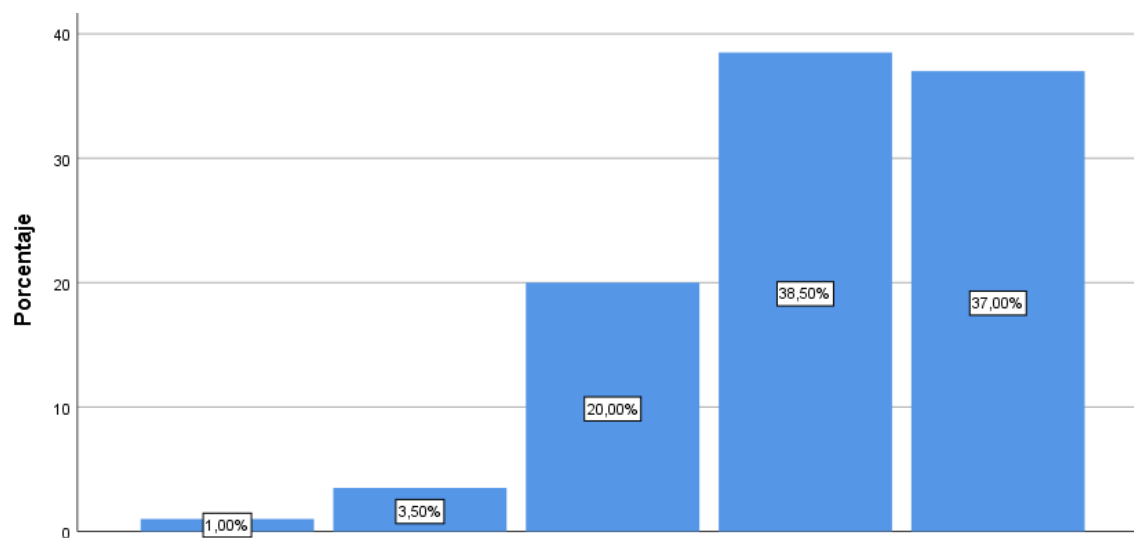
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,0	1,0	1,0
	Poco importe	7	3,5	3,5	4,5
	Neutral	40	20,0	20,0	24,5
	Importe	77	38,5	38,5	63,0
	Muy importante	74	37,0	37,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 6.

Rotación activa de platos de menor demanda



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 6: Las cartas estén acorde a las preferencias de los clientes.

Tabla 40.

Cartas acordes a la preferencia de los clientes

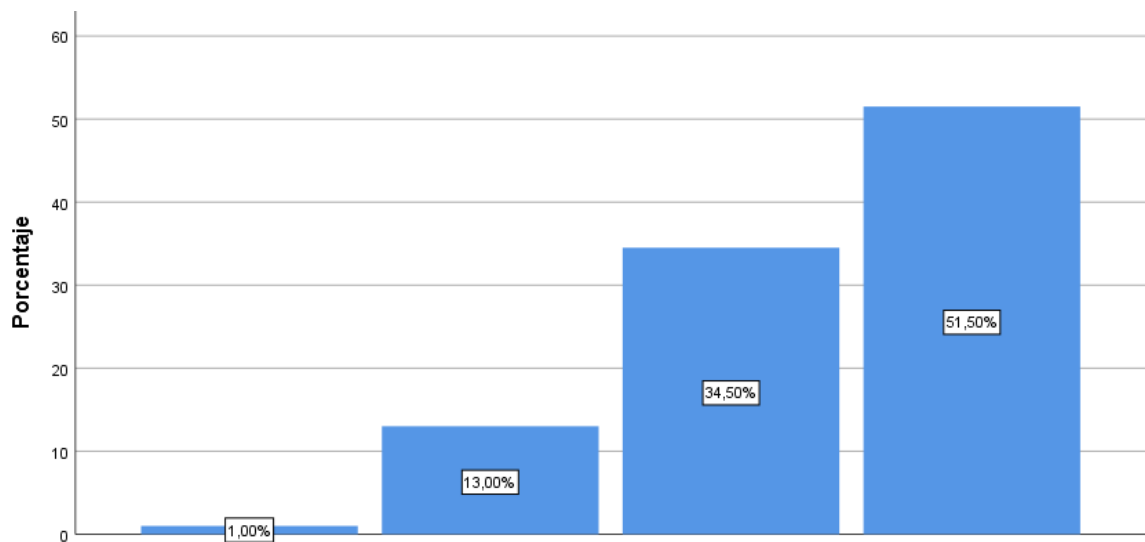
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	2	1,0	1,0	1,0
	Neutral	26	13,0	13,0	14,0
	Importante	69	34,5	34,5	48,5
	Muy importante	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 7.

Cartas acordes a la preferencia de los clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 7: El restaurante debería ofrecer opciones personalizadas para satisfacer opciones saludables o de condiciones médicas.

Tabla 41.

Opciones personalizadas

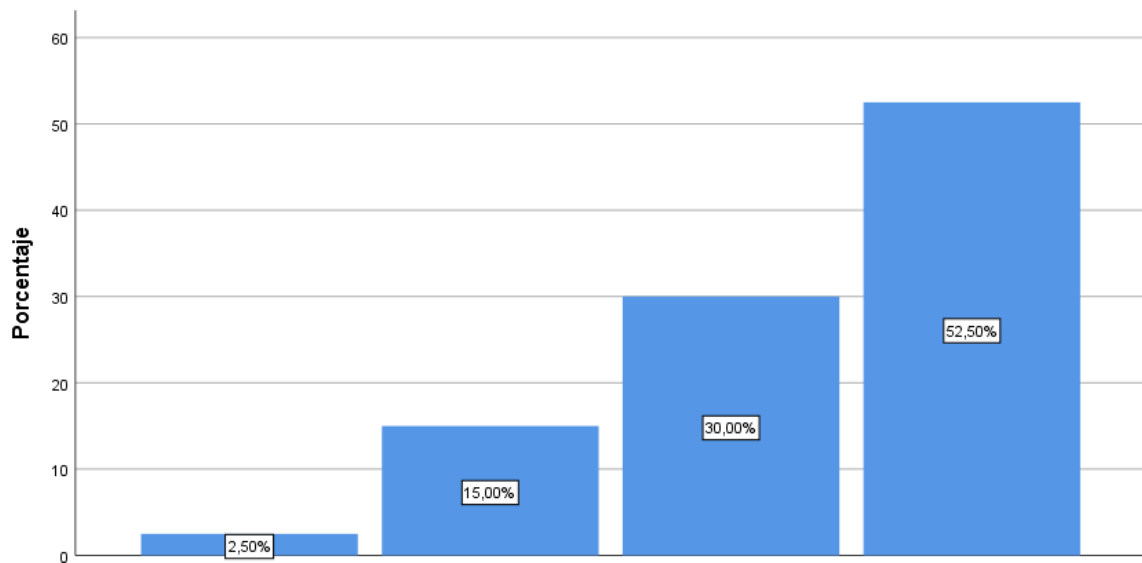
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	5	2,5	2,5	2,5
	Neutral	30	15,0	15,0	17,5
	Importante	60	30,0	30,0	47,5
	Muy importante	105	52,5	52,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 8.

Opciones personalizadas



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 8: Se ajusten los precios del menú acorde a temporadas, como: navidad, fin de año entro otros

Tabla 42.

Precios acordos a temporadas

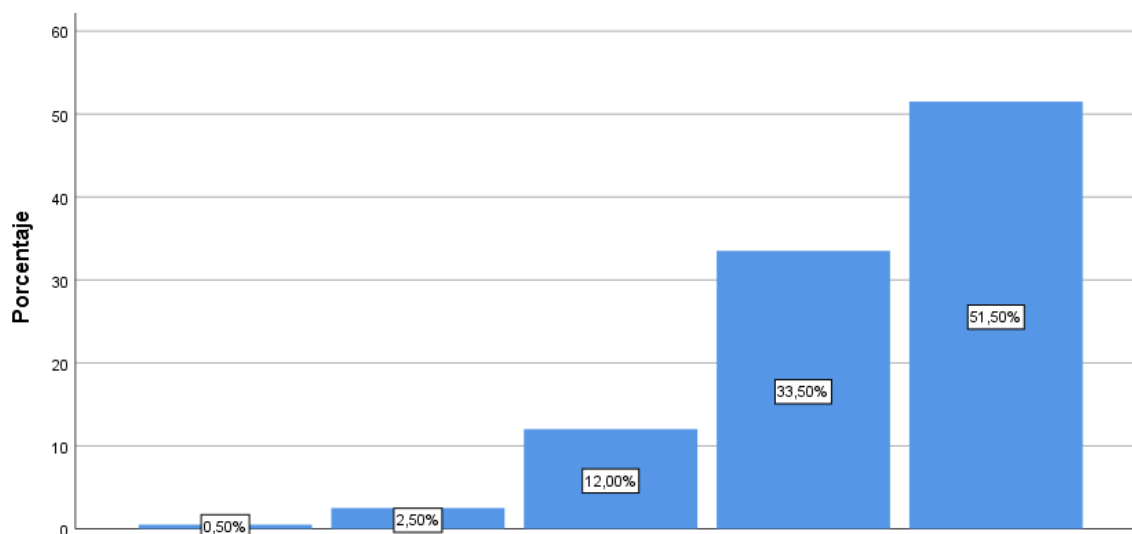
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,5	,5	,5
	Poco importe	5	2,5	2,5	3,0
	Neutral	24	12,0	12,0	15,0
	Importe	67	33,5	33,5	48,5
	Muy importante	103	51,5	51,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 9.

Precios acordos a temporadas



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 9: Sea un factor clave de innovación el elegir productos de productores nacionales según su temporada.

Tabla 43.

Productos según su temporada

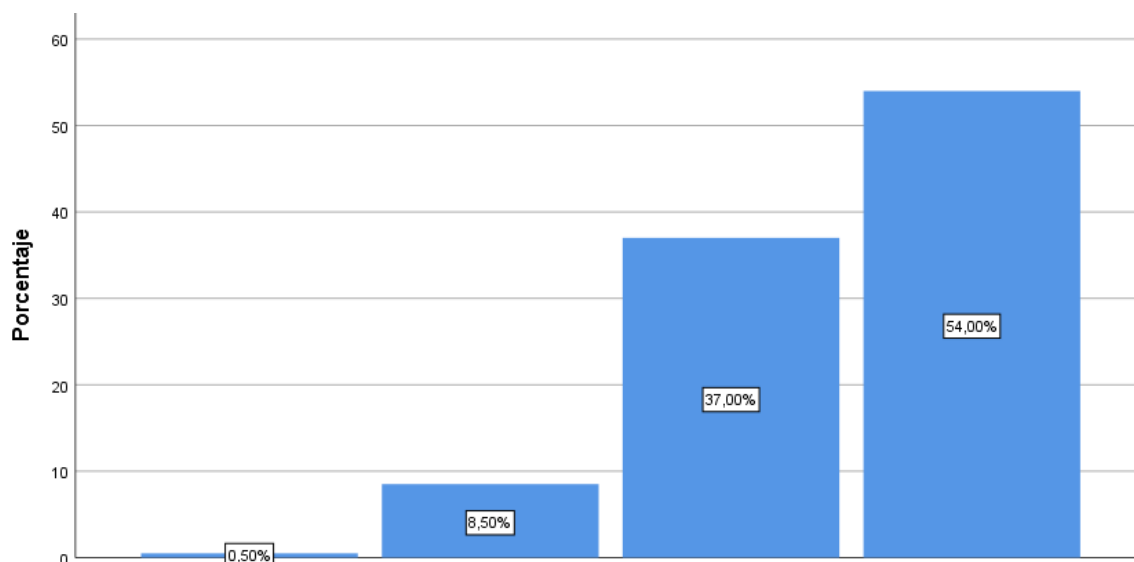
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,5	,5	,5
	Neutral	17	8,5	8,5	9,0
	Importante	74	37,0	37,0	46,0
	Muy importante	108	54,0	54,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 10.

Productos según su temporada



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 10: La introducción de un menú temático mensual como estrategia para mejorar el flujo de la demanda.

Tabla 44.

Menú temático mensual

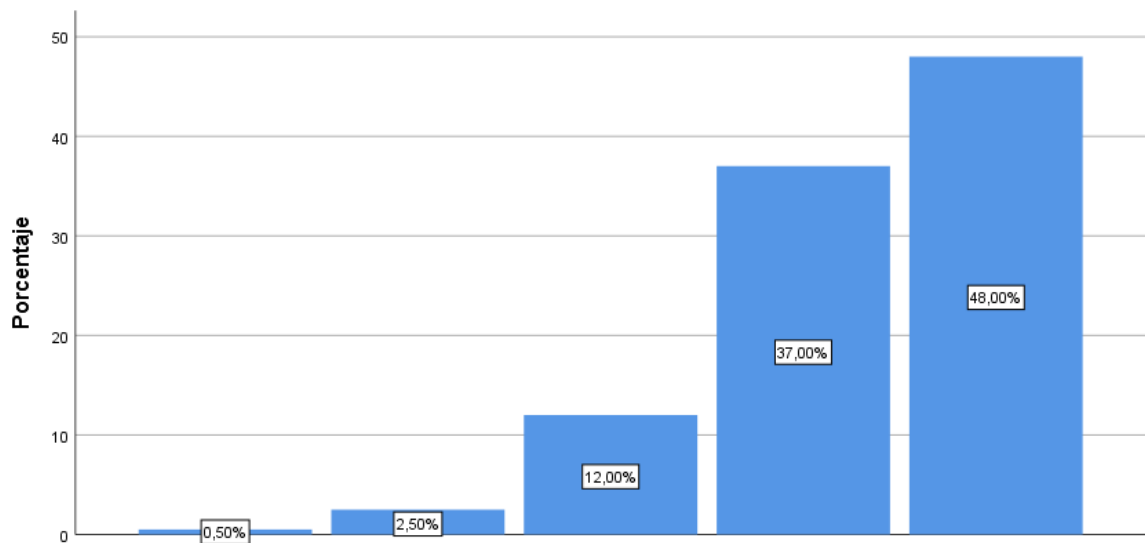
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,5	,5	,5
	Poco importe	5	2,5	2,5	3,0
	Neutral	24	12,0	12,0	15,0
	Importe	74	37,0	37,0	52,0
	Muy importante	96	48,0	48,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 11.

Menú temático mensual



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 11: El restaurante mantenga platos estrella como estrategia para mejorar los ingresos del restaurante.

Tabla 45.

Platos estrella

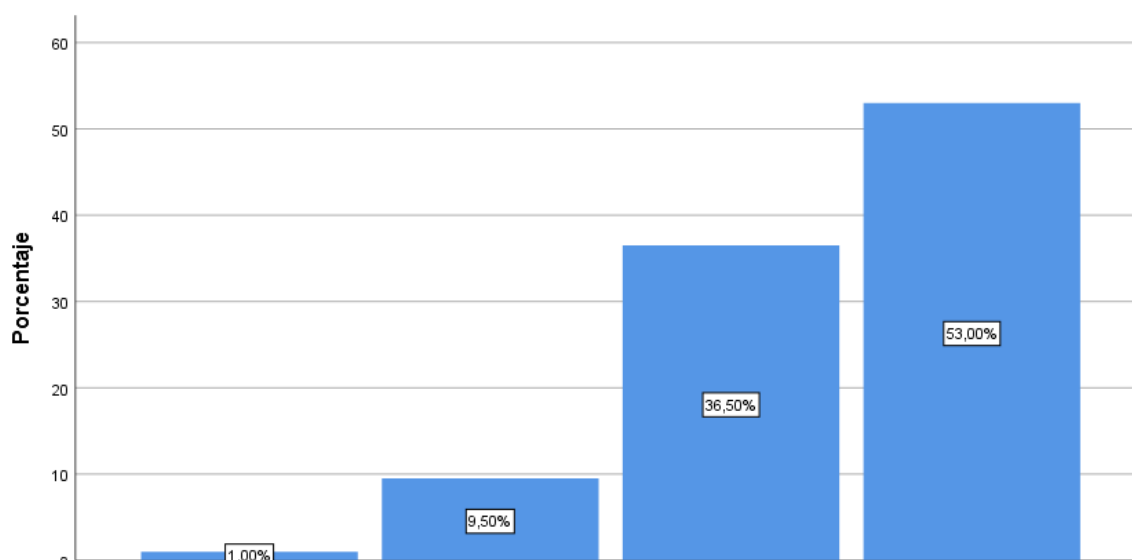
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco importante	2	1,0	1,0	1,0
	Neutral	19	9,5	9,5	10,5
	Impórtate	73	36,5	36,5	47,0
	Muy impórtate	106	53,0	53,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 12.

Platos estrella



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 12: El restaurante tenga gastronomía propia de la sierra ecuatoriana.

Tabla 46.

Gastronomía de sierra ecuatoriana

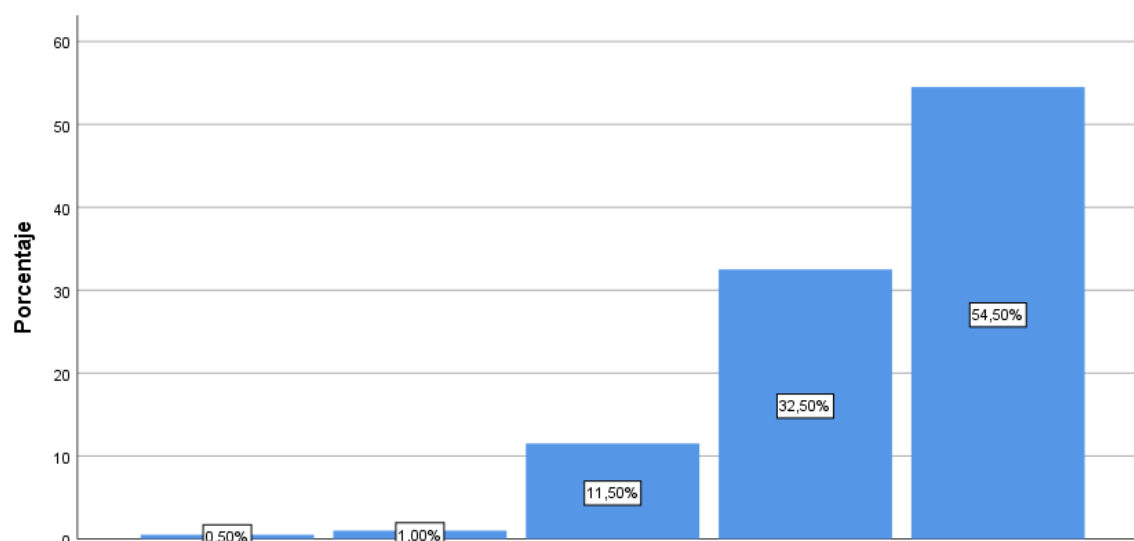
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada importante	1	,5	,5	,5
	Poco importe	2	1,0	1,0	1,5
	Neutral	23	11,5	11,5	13,0
	Importe	65	32,5	32,5	45,5
	Muy importante	109	54,5	54,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 13.

Gastronomía de sierra ecuatoriana



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 13: El restaurante sea un establecimiento acogedor y de aceptación a varios segmentos de mercado.

Tabla 47.

Establecimiento acogedor

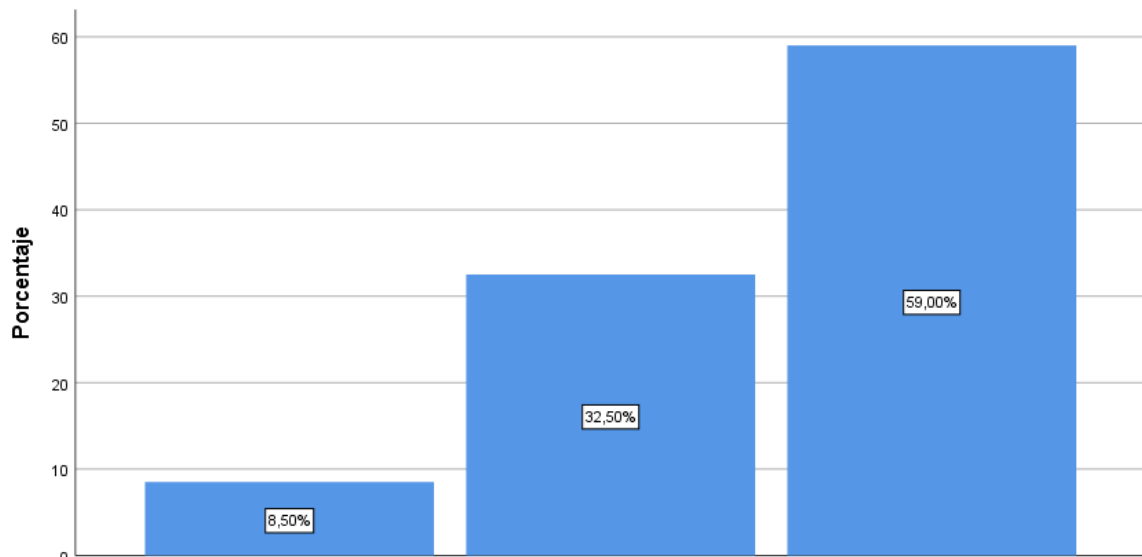
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	17	8,5	8,5	8,5
	Importante	65	32,5	32,5	41,0
	Muy importante	118	59,0	59,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 14.

Establecimiento acogedor



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Tabulación y gráficos de la variable independiente: oferta gastronómica

Pregunta 1: Género

Tabla 48.

Género

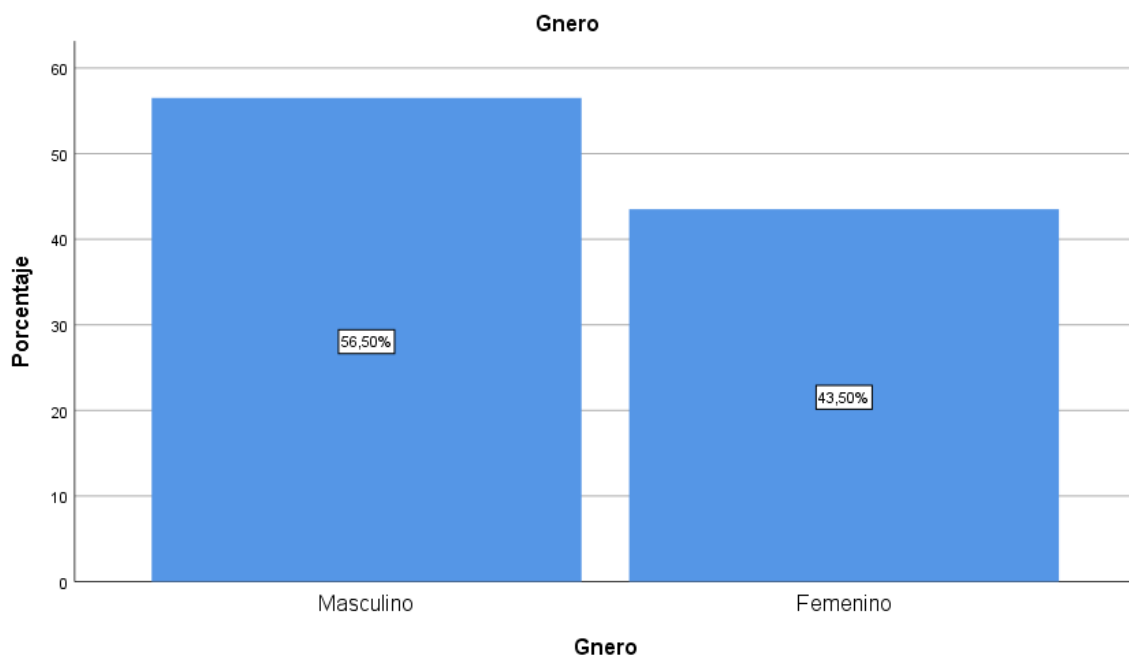
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	113	56,5	56,5	56,5
	Femenino	87	43,5	43,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 15.

Género



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 2: Edad

Tabla 49.

Edad

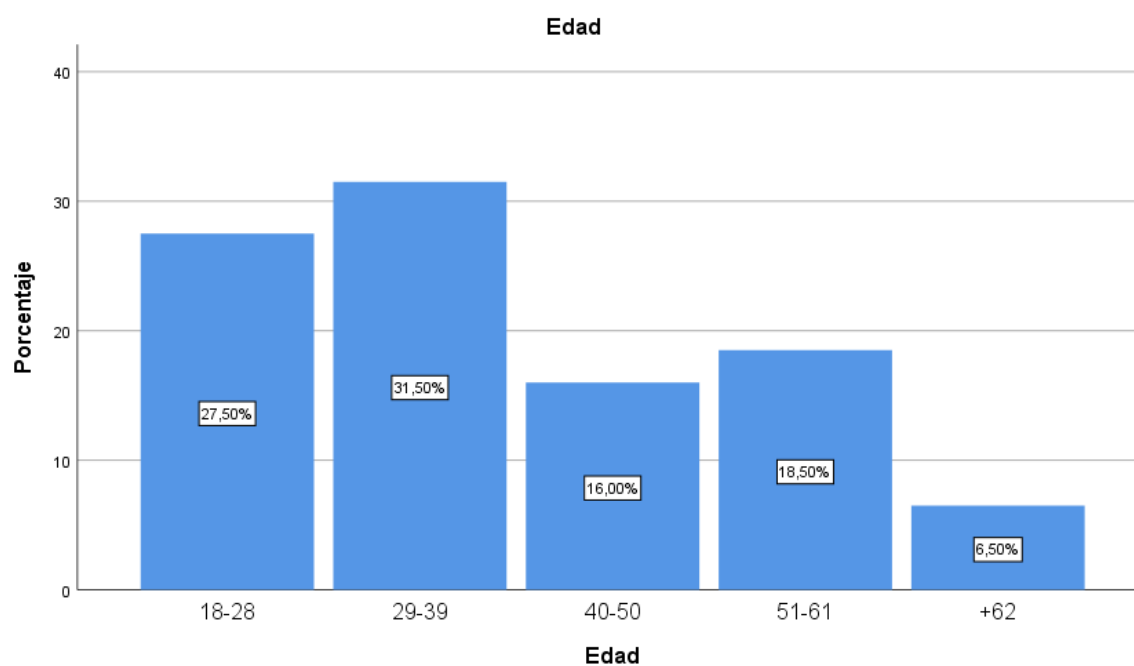
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-28	55	27,5	27,5	27,5
	29-39	63	31,5	31,5	59,0
	40-50	32	16,0	16,0	75,0
	51-61	37	18,5	18,5	93,5
	+62	13	6,5	6,5	100,0
	Total		200	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 16.

Edad



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 3: Nivel educativo

Tabla 50.

Nivel educativo

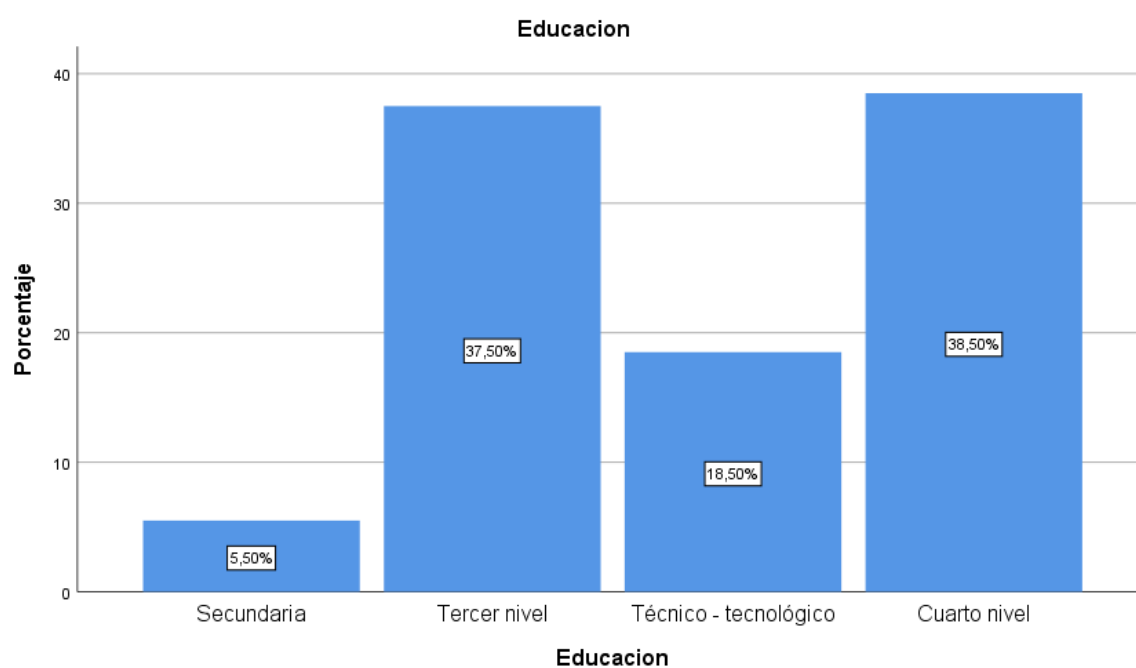
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	11	5,5	5,5	5,5
	Tercer nivel	75	37,5	37,5	43,0
	Técnico - tecnológico	37	18,5	18,5	61,5
	Cuarto nivel	77	38,5	38,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 17.

Nivel educativo



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 4: Los platos principales del menú satisfacen completamente sus expectativas en cuanto a frescura y calidad de ingredientes

Tabla 51.

Satisfacción

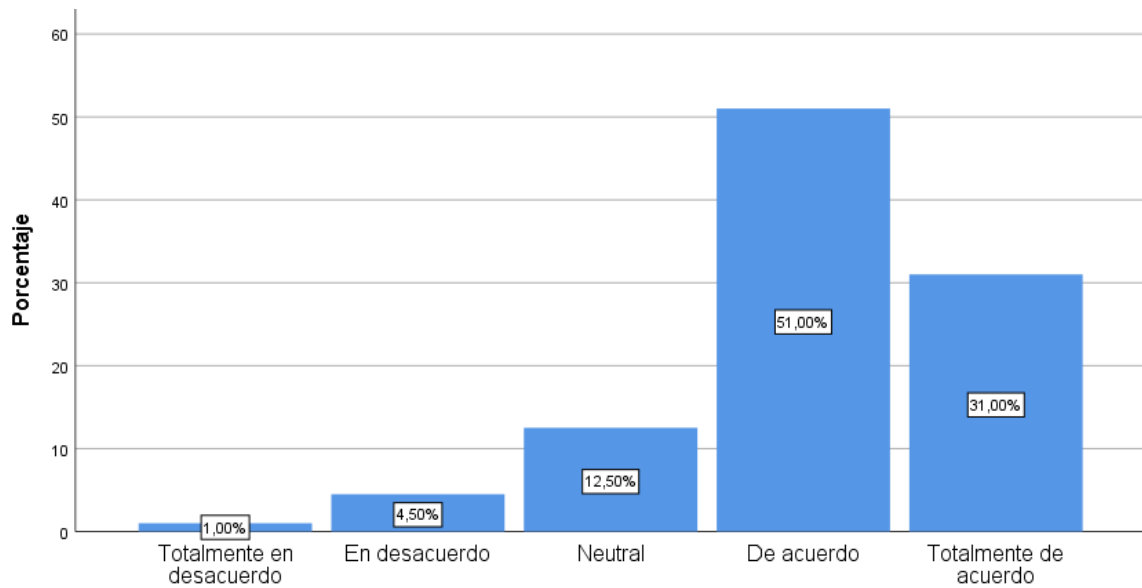
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	9	4,5	4,5	5,5
Neutral	25	12,5	12,5	18,0
De acuerdo	102	51,0	51,0	69,0
Totalmente de acuerdo	62	31,0	31,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 18.

Satisfacción



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 5: El menú ofrece opciones suficientes que se adaptan a necesidades dietéticas específicas (sin gluten, vegetarianas, etc.)

Tabla 52.

Diferentes opciones

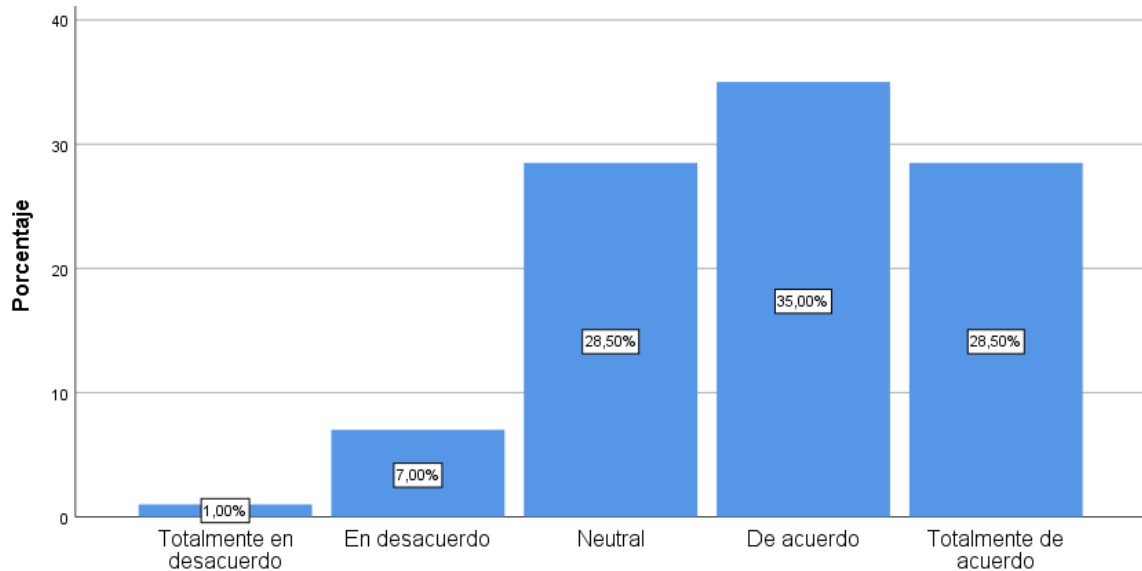
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	14	7,0	7,0	8,0
Neutral	57	28,5	28,5	36,5
De acuerdo	70	35,0	35,0	71,5
Totalmente de acuerdo	57	28,5	28,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 19.

Diferentes opciones



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 6: La presentación de los platos es creativa y visualmente atractiva, lo que mejora su experiencia en el servicio.

Tabla 53.

Platos creativos

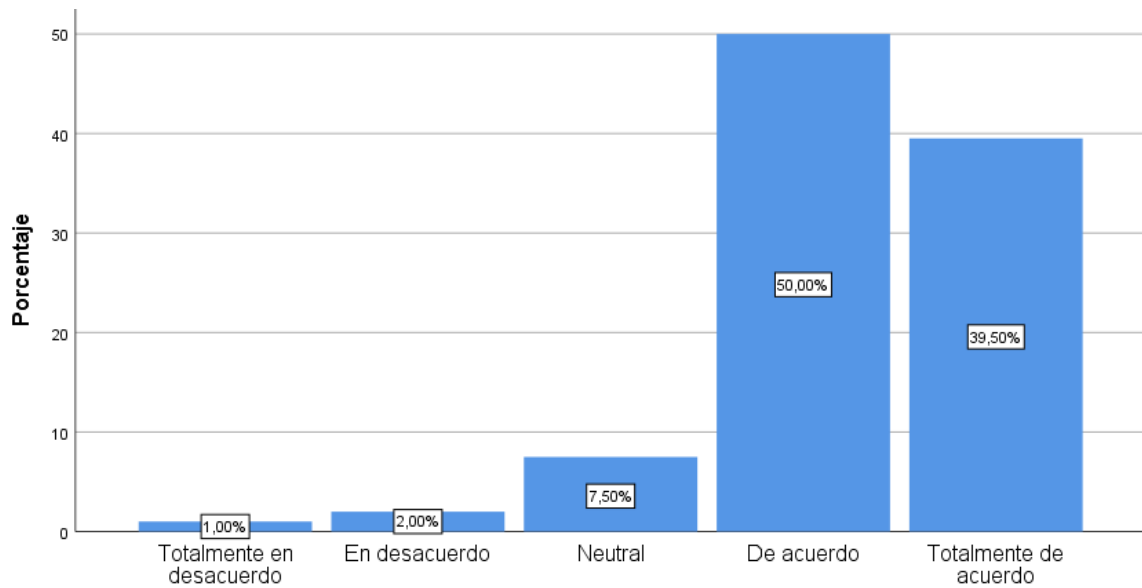
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	4	2,0	2,0	3,0
Neutral	15	7,5	7,5	10,5
De acuerdo	100	50,0	50,0	60,5
Totalmente de acuerdo	79	39,5	39,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 20.

Platos creativos



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 7: El restaurante introduzca periódicamente platos innovadores o de edición limitada.

Tabla 54.

Platos innovadores

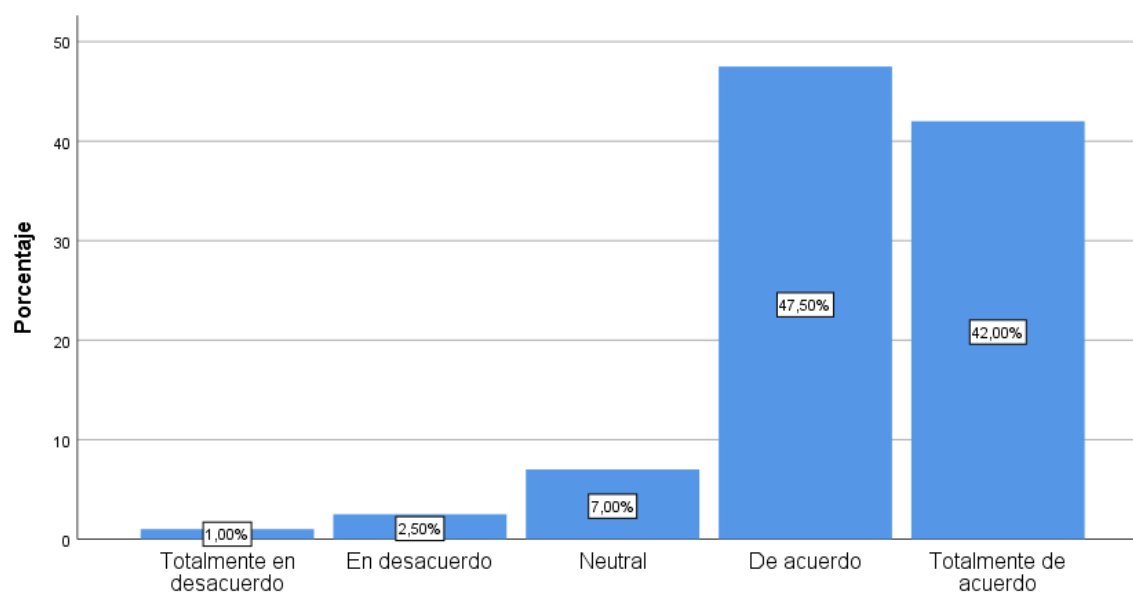
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	5	2,5	2,5	3,5
Neutral	14	7,0	7,0	10,5
De acuerdo	95	47,5	47,5	58,0
Totalmente de acuerdo	84	42,0	42,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 21.

Platos innovadores



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 8: El personal demuestra amabilidad y genuino interés en resolver sus inquietudes o solicitudes.

Tabla 55.

Personal resuelve inquietudes

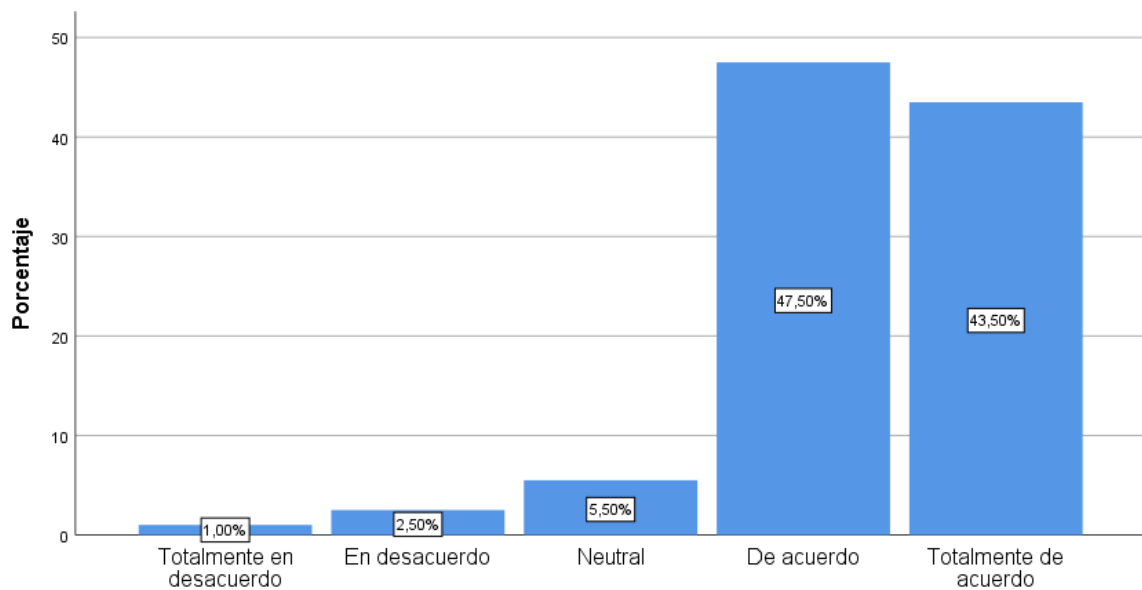
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	5	2,5	2,5	3,5
Neutral	11	5,5	5,5	9,0
De acuerdo	95	47,5	47,5	56,5
Totalmente de acuerdo	87	43,5	43,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 22.

Personal resuelve inquietudes



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 9: El servicio al cliente es ágil y el tiempo de espera para ser atendido es razonable.

Tabla 56.

Servicio ágil

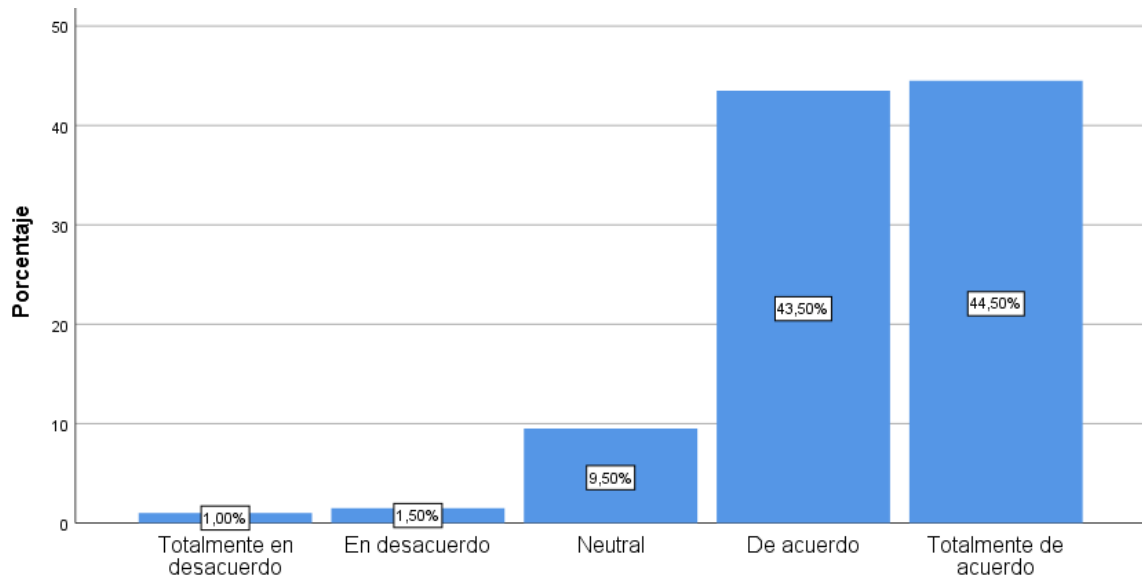
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	3	1,5	1,5	2,5
Neutral	19	9,5	9,5	12,0
De acuerdo	87	43,5	43,5	55,5
Totalmente de acuerdo	89	44,5	44,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 23.

Servicio ágil



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 10: La calidad del servicio recibido (atención, rapidez, trato) cumple con los estándares esperados para un restaurante de esta categoría.

Tabla 57.

Calidad de servicio

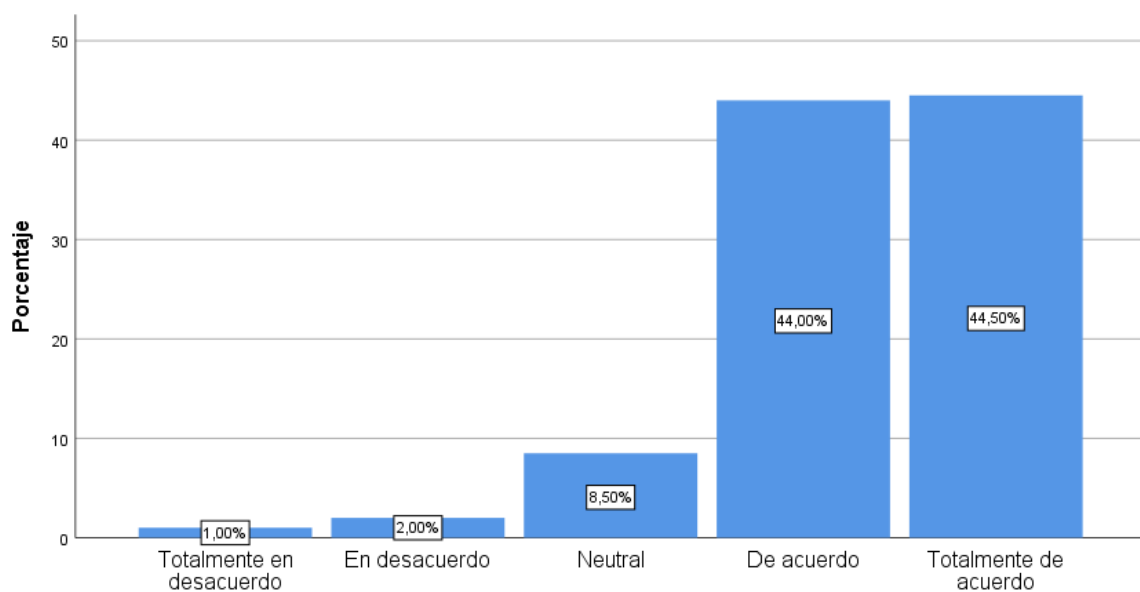
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	2,0	2,0	3,0
	Neutral	17	8,5	8,5	11,5
	De acuerdo	88	44,0	44,0	55,5
	Totalmente de acuerdo	89	44,5	44,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 24.

Calidad de servicio



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 11: El servicio contribuye significativamente a que su experiencia general sea satisfactoria

Tabla 58.

Servicio con experiencia satisfactoria

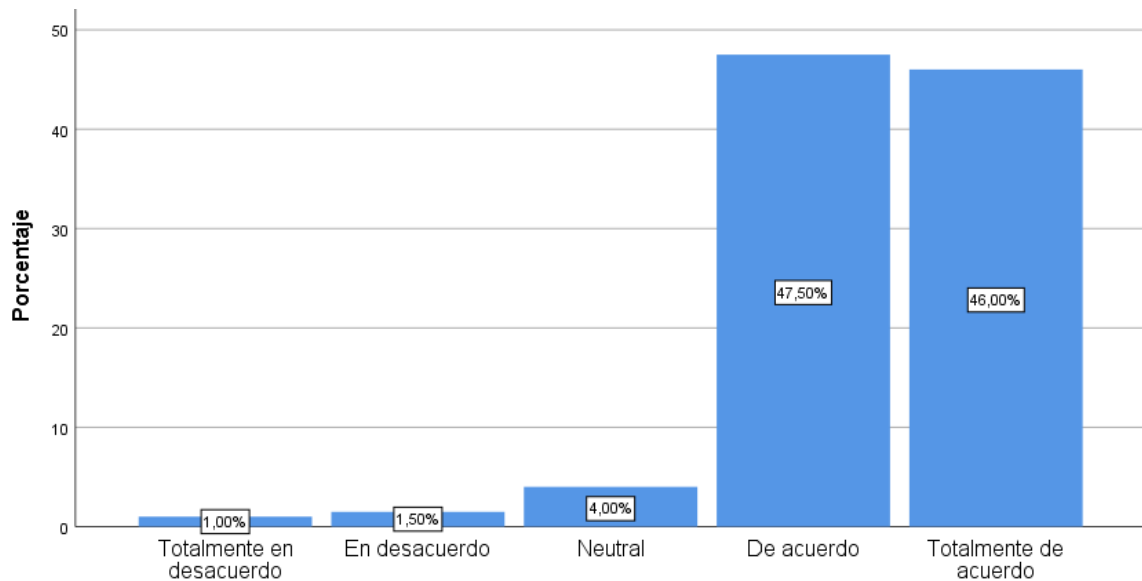
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	3	1,5	1,5	2,5
Neutral	8	4,0	4,0	6,5
De acuerdo	95	47,5	47,5	54,0
Totalmente de acuerdo	92	46,0	46,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 25.

Servicio con experiencia satisfactoria



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 12: Los precios del menú son justos en relación con la calidad y porción de los platos.

Tabla 59.

Precios

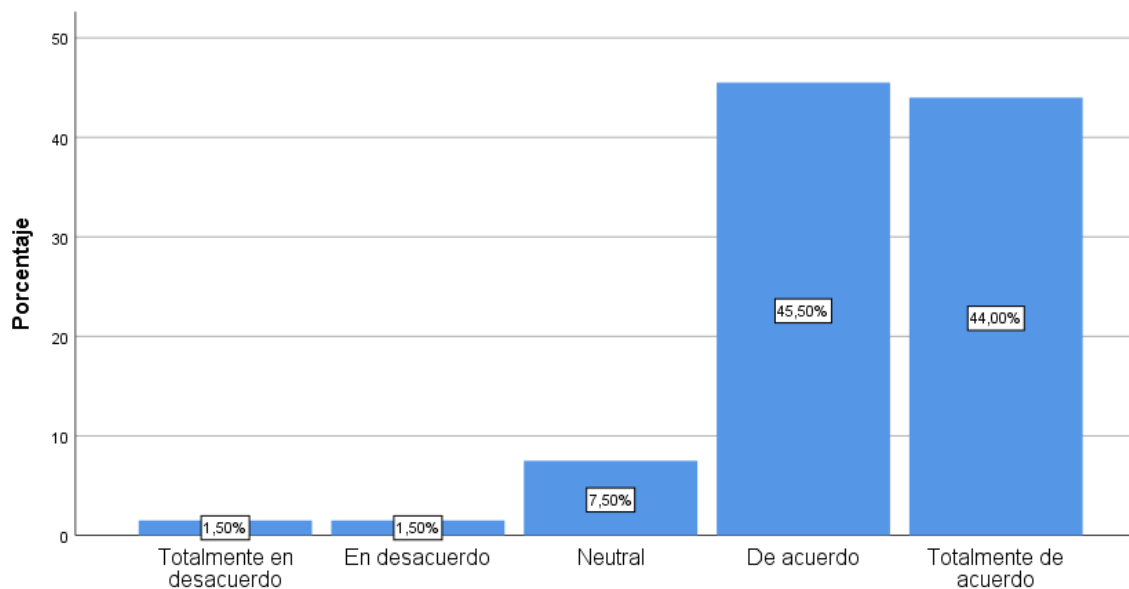
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	3	1,5	1,5	3,0
Neutral	15	7,5	7,5	10,5
De acuerdo	91	45,5	45,5	56,0
Totalmente de acuerdo	88	44,0	44,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 26.

Precios



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Pregunta 13: La experiencia culinaria y de servicio que recibo justifica el precio pagado

Tabla 60.

Experiencia culinaria

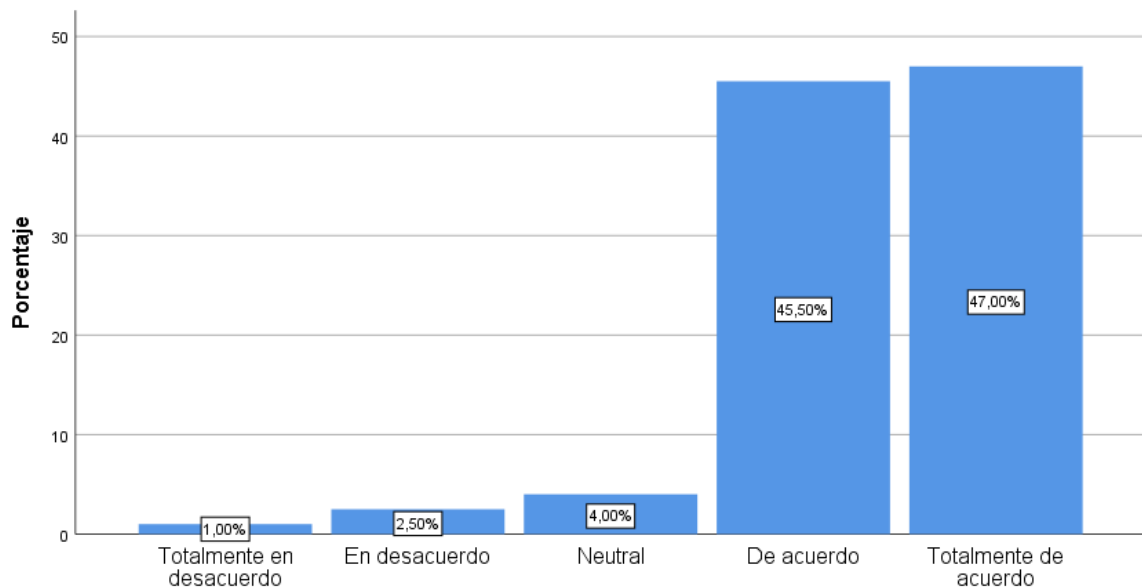
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	5	2,5	2,5	3,5
Neutral	8	4,0	4,0	7,5
De acuerdo	91	45,5	45,5	53,0
Totalmente de acuerdo	94	47,0	47,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Gráfico 27.

Experiencia culinaria



Fuente: Encuestas aplicadas a consumidores potenciales del restaurante

Elaborado por: Chávez, 2025

Special MENÚ

••• ZeAA Food Experience •••



Special food menu



Av. 9 de Octubre, Riobamba 060117



099 879 3985

••• ZeAA Food Experience •••

ENTRADAS



Tostón de Verde \$4,63

Base crujiente de plátano con camarones salteados, pimientos coloridos, y una untuosa mezcla de queso crema y mayonesa.

Empanadas de Viento \$4,10

Delicada masa frita inflada, rellena de una fundida mezcla de quesos y acompañada de una vibrante salsa de remolacha.



Yapingachos \$4,94

Tortillas de papa prensada y tostada, servidas con salsa de patata morada, ensalada fresca y huevo de codorniz hervido.

PLATOS FUERTES



Risotto de Marisco \$9,15

Cremoso risotto con arroz, pasta de tomate, almejas, mejillones y camarones. Sabor marino único

Pulpo al Grill \$19,35

Pulpo a la parrilla con papas doradas al romero, mantequilla de ajo y una guarnición de vegetales asados con chimichurri.



Tonga de Pollo \$6,24

Plato tradicional al vapor. Arroz, jugosa pierna de pollo, salsa sal prieta, maduro dulce en hoja de plátano.



••• ZeAA Food Experience •••



Tarta de Queso con Frutos Rojos \$5,40

Base cremosa de queso, capas de bizcotelas con café, y decorada con frutos rojos, chantillí y crocantes de chocolate.



Cheesecake Frío Decorado \$4,80

Base cremosa de queso, gelatina y azúcar, con cobertura de galea de frutilla, menta fresca y grajeas de colores.



Crepas Dulces con Nutella y Frutillas \$3,72

Delgadas crepas rellenas de Nutella generosa, decoradas con frutillas frescas laminadas. Un clásico irresistible.

Special food menu



Av. 9 de Octubre, Riobamba 060117



099 879 3985

ZeAA Food Experience

BEBIDAS

Té de Frutos Rojos \$3,65

Infusión de horchata con canela y vainilla, reforzada con jugo de cereza y trozos de frutilla y manzana

Limonada de Arándanos \$4,40

Base cítrica de limón, Imperial Rosa y Sprite, con jarabe de arándano y decorada con grosellas deshidratadas.

Cóctel Jagger Azul \$7,10

Mezcla de Jäger, Pájaro Azul, zumo de limón y Sprite. Vibrante y equilibrado con arándanos frescos.

Special food menu



Av. 9 de Octubre, Riobamba 060117



099 879 3985