



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TEMA: ESTUDIO DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR
GASTRONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y
BEBIDAS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA, EN EL
SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: JARAMILLO RUIZ MERCY CRISTINA

DIRECTOR: M.B.A. ING. AVILÉS LEÓN BYRON

SANGOLQUÍ

2016



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

CERTIFICADO

Yo, Ing. M.B.A Byron Avilés León portador de la CI: 1707152284, en calidad de Director del trabajo de titulación **“ESTUDIO DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR GASTRONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA, EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, realizado por la señorita: **JARAMILLO RUIZ MERCY CRISTINA**, certifico que el trabajo de investigación ha sido guiado, revisado periódicamente y finalizado. El presente trabajo de titulación cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

El mencionado trabajo consta de un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf.). Autorizan a los señores autores del presente trabajo de titulación se entregue a la Mcs. Mariana Pavón en su calidad de Directora de la Carrera.

Sangolquí, 15 de junio del 2016.

M.B.A. Ing. Byron Avilés León.
DIRECTOR



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MERCY CRISTINA JARAMILLO RUIZ**, con cédula de identidad N° 1715886717, declaro que este trabajo de titulación "ESTUDIO DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR GASTRONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 20 de junio de 2016

Mercy Cristina Jaramillo Ruiz

C.I: 1715886717



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

AUTORIZACIÓN

Yo, **MERCY CRISTINA JARAMILLO RUIZ**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "ESTUDIO DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR GASTRONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 20 de junio de 2016

Mercy Cristina Jaramillo Ruiz

C.I: 1715886717

DEDICATORIA

A mis padres, Mercy y José, que son el pilar fundamental de mi vida, a mis hermanos, José Luis, Marielisa y Juan Francisco, que son mi ejemplo de superación, a mi enamorado, Cristian, que me ha brindado su apoyo incondicional; todo el amor, esfuerzo y constancia que se encuentran plasmados en este trabajo, se los dedico a ustedes porque representan lo máspreciado en mi vida.

Mercy Cristina Jaramillo Ruiz

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, que me ha brindado la fortaleza diaria, a mis padres, por su amor, dedicación, confianza y protección que a lo largo de mi vida me lo han hecho sentir, a mis tres hermanos, por sus consejos, cariño, y sobre todo por el ejemplo de éxito que me han instruido, a Cristian, que me ha manifestado su apoyo y amor, al Ing. Byron, que ha sido mi guía, maestro y amigo, brindándome su tiempo y conocimientos desinteresadamente en la culminación de mi carrera y en mi crecimiento profesional.

Mercy Cristina Jaramillo Ruiz

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES	2
1.3. PROBLEMÁTICA	4
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.5. OBJETIVOS.....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos	8
1.6. METODOLOGÍA	8
1.7. HIPÓTESIS	10
1.8. MARCO TEÓRICO	10
1.8.1. Perspectivas teóricas existentes	10
1.8.2. Estructuración de la teoría que sustenta la investigación	12
1.9. COMPONENTES TEÓRICOS	19
1.10. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	19
1.10.1. Investigaciones cualitativas.....	19
1.10.2. Investigaciones cuantitativas	20
1.11. MARCO CONCEPTUAL.....	20
CAPÍTULO II.....	25
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	25
2.1.1. Macroambiente	25
2.1.2. Microambiente	59
2.2. ANÁLISIS INTERNO	65
2.2.1. Constitución legal	65
2.2.2. Recursos y capacidades.....	70

2.3. ANÁLISIS FODA	74
2.3.1. Fortalezas	74
2.3.2. Oportunidades	75
2.3.3. Debilidades	75
2.3.4. Amenazas	76
2.3.5. Matriz FODA	77
CAPITULO III	80
3.1. ESTUDIO DE LA OFERTA	80
3.1.1. Descripción del producto	80
3.1.2. Determinación del Universo o población de estudio de la oferta	82
3.1.3. Determinación de la muestra	82
3.1.4. Técnicas de muestreo	83
3.1.5. Instrumento de recolección de información	84
3.1.6. Situación de la oferta actual	86
3.1.7. Análisis de las encuestas de oferta	86
3.1.8. Proyección de la oferta	166
3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA	167
3.2.1. Determinación del Universo/población de estudio de la demanda ...	167
3.2.2. Determinación de la muestra	168
3.2.3. Técnicas de muestreo	168
3.2.4. Instrumento de recolección de información	169
3.2.5. Análisis de las encuestas de la demanda	170
3.2.6. Definición del perfil del Emprendedor	205
3.2.7. Proyección de la demanda	207
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS	208
3.3.1. Restricciones del estudio	208
3.3.2. Pistas para nuevas investigaciones	209
CAPITULO IV	211
4.1. CONCLUSIONES	211
4.2. RECOMENDACIONES	214
4.3. BIBLIOGRAFÍA	216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Renta per cápita Ecuador	26
Tabla 2	Tasa de desempleo	28
Tabla 3	Tasa de inflación	30
Tabla 4	PIB sectorial- establecimientos de comida	31
Tabla 5	Distribución por rango de edades del D.M de Quito	33
Tabla 6	Nivel de Instrucción en el D.M de Quito.....	35
Tabla 7	Distribución ingreso según fuente	37
Tabla 8	Establecimientos de A&B en el Sur del D.M de Quito	60
Tabla 9	Población del Sector sur del D.M de Quito	61
Tabla 10	Proveedores	63
Tabla 11	Financiamiento	70
Tabla 12	Gastos Operativos	71
Tabla 13	Análisis Interno- Fortalezas	74
Tabla 14	Análisis Externo-Oportunidades	75
Tabla 15	Análisis Interno-Debilidades	75
Tabla 16	Análisis Externo-Amenazas.....	76
Tabla 17	Matriz Resumen-FODA	77
Tabla 18	Análisis Interno-Priorización Fortalezas.....	77
Tabla 19	Análisis Externo- Priorización Oportunidades.....	78
Tabla 20	Análisis Interno-Priorización Debilidades.....	78
Tabla 21	Análisis Externo-Priorización Amenazas	79
Tabla 22	Establecimientos de A&B	81
Tabla 23	Establecimientos de A&B-Sur del DMQ.....	82
Tabla 24	Muestreo estratificado de la oferta	83
Tabla 25	Fecha de apertura de los establecimientos AZEA.....	87
Tabla 26	Fecha de apertura de los establecimientos AZQ.....	88
Tabla 27	Fecha de apertura de los establecimientos del Sur del DMQ	89
Tabla 28	Edad promedio de inicio de los emprendedores de AZEA	90
Tabla 29	Edad promedio de inicio de emprendedores AZQ.....	91
Tabla 30	Edad promedio de inicio de emprendedores del Sur del DMQ.....	92
Tabla 31	Tiempo de vida del emprendimiento AZEA	93
Tabla 32	Tiempo de vida del emprendimiento AZQ	94
Tabla 33	Tiempo de vida de los emprendimientos del Sur del DMQ.....	95
Tabla 34	Género del emprendedor AZEA	96
Tabla 35	Género del emprendedor AZQ	97
Tabla 36	Género emprendedores del Sur del DMQ	98
Tabla 37	Tipo de negocio AZEA.....	99

Tabla 38	Tipo de negocio AZQ.....	100
Tabla 39	Tipo de negocio en el Sur del DMQ.....	101
Tabla 40	Producto que se ofrece mayormente establecimiento AZEA.....	102
Tabla 41	Producto que se ofrece mayormente en la AZQ.....	103
Tabla 42	Producto principal en el Sur del DMQ.....	104
Tabla 43	Días de atención del establecimiento AZEA.....	105
Tabla 44	Días de atención del establecimiento AZQ.....	106
Tabla 45	Días de atención establecimientos Sur del DMQ	107
Tabla 46	Horas laboradas al día AZEA	108
Tabla 47	Horas laboradas al día AZQ	109
Tabla 48	Horas laboradas al día en el Sur del DMQ	110
Tabla 49	Número de personas que laboran en el negocio AZEA.....	111
Tabla 50	Número de personas que laboran en el negocio AZQ.....	112
Tabla 51	Número de personas que laboran en el negocio Sur del DMQ	113
Tabla 52	Motivo de emprendimiento AZEA	114
Tabla 53	Motivo para el emprendimiento AZQ	116
Tabla 54	Motivos de emprendimiento Sur del DMQ	117
Tabla 55	Conductas emprendedoras para el éxito del negocio AZEA	118
Tabla 56	Conductas emprendedoras para el éxito del negocio AZQ	119
Tabla 57	Conductas emprendedoras de éxito Sur del DMQ	120
Tabla 58	Tenía conocimientos previos al negocio AZEA	122
Tabla 59	Tenía conocimientos previos al negocio AZQ	122
Tabla 60	Tenía conocimientos previos al negocio del Sur del DMQ	123
Tabla 61	De dónde obtuvo los conocimientos AZEA.....	124
Tabla 62	De dónde obtuvo los conocimientos AZQ.....	125
Tabla 63	De dónde obtuvo los conocimientos Sur del DMQ	126
Tabla 64	Conocimientos antes de emprender en el sector de A&B AZEA	127
Tabla 65	Conocimientos antes de emprender en el Sector de A&B AZQ	128
Tabla 66	Conocimientos antes de emprender Sur del DMQ	129
Tabla 67	Conocimientos óptimos en el desarrollo del negocio AZEA	131
Tabla 68	Conocimientos óptimos en el desarrollo del negocio AZQ	132
Tabla 69	Conocimientos óptimos del negocio Sur del DMQ	133
Tabla 70	Aspecto principal que influye en la sostenibilidad AZEA	134
Tabla 71	Aspecto principal que influye en la sostenibilidad AZQ	135
Tabla 72	Aspecto principal que influye en la sostenibilidad Sur del DMQ	136
Tabla 73	Acciones para mantener la sostenibilidad AZEA	138
Tabla 74	Acciones para mantener la sostenibilidad AZQ	139
Tabla 75	Acciones para mantener la sostenibilidad Sur del DMQ.....	140
Tabla 76	Capacitan al personal AZEA.....	141

Tabla 77	Capacitan al personal AZQ.....	142
Tabla 78	Capacitan al personal en el Sur del DMQ.....	142
Tabla 79	Frecuencia de capacitación AZEA.....	143
Tabla 80	Frecuencia de capacitación Q	144
Tabla 81	Frecuencia de la capacitación Sur del DMQ.....	145
Tabla 82	Tipo de público al que está dirigido el establecimiento AZEA	146
Tabla 83	Tipo de público al que está dirigido es establecimiento AZQ	147
Tabla 84	Público al que está dirigido el establecimiento Sur del DMQ.....	148
Tabla 85	Principal restricción para el desarrollo del negocio AZEA	149
Tabla 86	Principal restricción para el desarrollo del negocio AZQ	150
Tabla 87	Principal restricción para el desarrollo del negocio Sur del DMQ ...	151
Tabla 88	Servicio que diferencia al establecimiento AZEA	153
Tabla 89	Servicio que diferencia al establecimiento AZQ	154
Tabla 90	Servicio que diferencia al establecimiento Sur del DMQ	155
Tabla 91	Publicidad utilizada AZEA.....	156
Tabla 92	Publicidad utilizada AZQ.....	157
Tabla 93	Publicidad utilizada Sur del DMQ	158
Tabla 94	Capital de inversión en la implementación AZEA.....	159
Tabla 95	Capital de inversión en la implementación AZQ	160
Tabla 96	Capital de inversión Sur del DMQ	161
Tabla 97	Precio promedio del producto principal E.A.....	162
Tabla 98	Precio promedio del producto principal AZQ	164
Tabla 99	Precio promedio del producto principal Sur del DMQ	165
Tabla 100	Tiempo de vida de los emprendimientos	166
Tabla 101	Población del Sector Sur del D.M de Quito	167
Tabla 102	Muestreo de demanda-establecimientos de A&B Sur del DMQ ...	168
Tabla 103	Género del consumidor AZEA	170
Tabla 104	Género del consumidor AZQ	171
Tabla 105	Género del consumidor Sur del DMQ.....	171
Tabla 106	Edad del consumidor AZEA.....	172
Tabla 107	Edad del consumidor AZQ.....	173
Tabla 108	Edad del consumidor Sur del DMQ	174
Tabla 109	Ocupación del consumidor AZEA.....	176
Tabla 110	Ocupación del consumidor AZQ	177
Tabla 111	Ocupación del consumidor Sur del DMQ.....	178
Tabla 112	Sector de residencia AZEA.....	179
Tabla 113	Sector de residencia AZQ.....	180
Tabla 114	Sector de residencia Sur del DMQ	180
Tabla 115	Motivo de consumo AZEA	182

Tabla 116	Motivo del consumo AZQ	183
Tabla 117	Motivo de consumo Sur del DMQ	184
Tabla 118	Con quién acude al establecimiento AZEA.....	185
Tabla 119	Con quién acude al establecimiento AZQ.....	186
Tabla 120	Con quién acude al establecimiento Sur del DMQ	187
Tabla 121	Presupuesto de gasto por persona AZEA	188
Tabla 122	Presupuesto de gasto por persona AZQ	189
Tabla 123	Presupuesto de gasto por persona Sur del DMQ	190
Tabla 124	Principal cualidad de consumo AZEA.....	191
Tabla 125	Cualidad principal de consumo Sur del DMQ	194
Tabla 126	Frecuencia de consumo AZEA	195
Tabla 127	Frecuencia de consumo AZQ	196
Tabla 128	Frecuencia de consumo Sur del DMQ	197
Tabla 129	Producto especial de consumo AZEA	198
Tabla 130	Producto principal de consumo AZQ	199
Tabla 131	Producto especial de consumo Sur del DMQ	200
Tabla 132	Publicidad por la que se enteró del establecimiento AZEA	202
Tabla 133	Publicidad por la que se enteró del establecimiento AZQ	203
Tabla 134	Publicidad por la que se enteró Sur del DMQ.....	204

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis situacional de una Organización.....	12
Figura 2	Análisis del entorno general.....	14
Figura 3	Las 5 fuerzas de Porter.....	14
Figura 4	Estudio de Mercados	17
Figura 5	Componentes teóricos	19
Figura 6	Renta per cápita Ecuador	27
Figura 7	Tasa de desempleo en Quito	29
Figura 8	Tasa de inflación	30
Figura 9	PIB Sectorial-establecimientos de comida	32
Figura 10	Distribución por rango de edades en el D.M de Quito.....	34
Figura 11	Nivel de instrucción en el D.M de Quito	36
Figura 12	Distribución del ingreso corriente por fuente.....	38
Figura 13	Mapa de las estaciones del trole.....	40
Figura 14	Fuentes de agua potable de Quito	41
Figura 15	Área de servicio de luz eléctrica	42
Figura 16	Crecimiento de la telefonía fija y móvil.....	43
Figura 17	Porcentaje poblacional con servicio de recolección EA	44

Figura 18	Porcentaje poblacional con servicio de recolección Quitumbe	44
Figura 19	Ejemplo de certificado de Salud Ocupacional.....	53
Figura 20	Ejemplo de permiso de funcionamiento	54
Figura 21	Ejemplo Licencia única anual de funcionamiento	55
Figura 22	Ejemplo de LUAE.....	56
Figura 23	Ejemplo Registro turístico	57
Figura 24	Ejemplo de Certificado de manipulación de alimentos.....	58
Figura 25	Ejemplo de Permiso de bomberos	59
Figura 26	Población del Sector Sur del D.M de Quito.....	61
Figura 27	Espacio físico tipo de un restaurante	71
Figura 28	Estructura Organizacional de un establecimiento de A&B	72
Figura 29	Diagrama Funcional.....	73
Figura 30	Fecha de apertura establecimientos AZEA.....	88
Figura 31	Fecha de apertura establecimientos AZQ.....	89
Figura 32	Fecha de apertura establecimientos Sur del DMQ	90
Figura 33	Edad de inicio de emprendedores de AZEA	91
Figura 34	Edad de inicio de emprendedores de AZQ	92
Figura 35	Edad promedio de inicio Sur del DMQ	93
Figura 36	Tiempo de vida del emprendimiento AZEA.....	94
Figura 37	Tiempo de vida del emprendimiento AZQ.....	95
Figura 38	Tiempo de vida en el Sur del DMQ	96
Figura 39	Género del emprendedor AZEA.....	97
Figura 40	Género del emprendedor AZQ.....	98
Figura 41	Género del emprendedor Sur del DMQ	99
Figura 42	Tipo de negocio AZEA	100
Figura 43	Tipo de negocio AZQ	101
Figura 44	Tipo de negocios en el Sur del DMQ	102
Figura 45	Producto ofrecido mayormente en la AZEA	103
Figura 46	Producto ofrecido mayormente en la AZQ	104
Figura 47	Producto principal en el Sur del DMQ	105
Figura 48	Días de atención del establecimiento AZEA	106
Figura 49	Días de atención del establecimiento AZQ	107
Figura 50	Días atención establecimientos Sur del DMQ.....	108
Figura 51	Horas laboradas al día AZEA.....	109
Figura 52	Horas laboradas al día AZQ.....	110
Figura 53	Horas laboradas al día Sur del DMQ	111
Figura 54	Número de personas que laboran AZEA	112
Figura 55	Número de personas que laboran AZQ	113
Figura 56	Número de personas que laboran Sur del DMQ	114

Figura 57 Motivo para el emprendimiento AZEA.....	115
Figura 58 Motivo para el emprendimiento AZQ.....	116
Figura 59 Motivos de emprendimiento Sur del DMQ	117
Figura 60 Conductas emprendedoras de éxito del negocio AZEA.....	119
Figura 61 Conductas emprendedoras en el éxito del negocio AZQ	120
Figura 62 Conductas emprendedoras de éxito Sur del DMQ.....	121
Figura 63 Tenía conocimientos previos al negocio AZEA.....	122
Figura 64 Tenía conocimientos previos al negocio AZQ.....	123
Figura 65 Tenía conocimientos previos Sur del DMQ.....	124
Figura 66 De dónde obtuvo los conocimientos AZEA.....	125
Figura 67 De dónde obtuvo los conocimientos AZQ.....	126
Figura 68 De dónde obtuvo los conocimientos Sur del DMQ.....	127
Figura 69 Conocimientos antes de emprender AZEA.....	128
Figura 70 Conocimientos antes de emprender AZQ.....	129
Figura 71 Conocimientos antes de emprender Sur del DMQ.....	130
Figura 72 Conocimientos óptimos AZEA	132
Figura 73 Conocimientos óptimos AZQ	133
Figura 74 Conocimientos óptimos Sur del DMQ	134
Figura 75 Aspecto principal en la sostenibilidad AZEA.....	135
Figura 76 Aspecto principal en la sostenibilidad AZQ.....	136
Figura 77 Aspecto de importancia en la sostenibilidad Sur DMQ	137
Figura 78 Acciones para mantener la sostenibilidad AZEA	138
Figura 79 Acciones para mantener la sostenibilidad AZQ	139
Figura 80 Acciones para mantener la sostenibilidad Sur DMQ.....	140
Figura 81 Capacitan al personal AZEA.....	141
Figura 82 Capacitan al personal AZQ.....	142
Figura 83 Capacita al personal Sur del DMQ.....	143
Figura 84 Frecuencia de capacitación AZEA	144
Figura 85 Frecuencia de capacitación AZQ	145
Figura 86 Frecuencia de la capacitación Sur del DMQ.....	146
Figura 87 Público al que está dirigido el establecimiento AZEA	147
Figura 88 Público al que está dirigido establecimiento AZQ	148
Figura 89 Público al que está dirigido el negocio Sur del DMQ	149
Figura 90 Principal restricción en el desarrollo del negocio AZEA.....	150
Figura 91 Principal restricción para el desarrollo AZQ	151
Figura 92 Principal restricción en el desarrollo Sur del DMQ.....	152
Figura 93 Servicio que diferencia al establecimiento AZEA.....	153
Figura 94 Servicio que diferencia al establecimiento AZQ.....	154
Figura 95 Servicio que diferencia el establecimiento Sur DMQ	155

Figura 96 Publicidad utilizada AZEA	156
Figura 97 Publicidad utilizada AZQ	157
Figura 98 Publicidad establecimiento Sur del DMQ	158
Figura 99 Capital de inversión AZEA	160
Figura 100 Capital de inversión AZQ	161
Figura 101 Capital de inversión Sur del DMQ	162
Figura 102 Precio promedio producto principal AZEA	163
Figura 103 Precio promedio producto principal AZQ	164
Figura 104 Precio producto principal Sur del DMQ	165
Figura 105 Género del consumidor AZEA	170
Figura 106 Género del emprendedor AZQ.....	171
Figura 107 Género del consumidor Sur del DMQ	172
Figura 108 Edad del consumidor AZEA	173
Figura 109 Edad del consumidor AZQ	174
Figura 110 Edad del consumidor Sur del DMQ.....	175
Figura 111 Ocupación del consumidor AZEA	176
Figura 112 Ocupación del consumidor AZQ	177
Figura 113 Ocupación del emprendedor Sur del DMQ	178
Figura 114 Sector de residencia AZEA	179
Figura 115 Sector de residencia AZQ	180
Figura 116 Sector de residencia Sur del DMQ.....	181
Figura 117 Motivo de consumo AZEA.....	182
Figura 118 Motivo de consumo AZQ.....	183
Figura 119 Motivo de consumo Sur del DMQ	184
Figura 120 Con quién acude al establecimiento AZEA	186
Figura 121 Con quién acude al establecimiento AZQ	187
Figura 122 Con quién acude al establecimiento Sur del DMQ.....	188
Figura 123 Presupuesto de gasto por persona AZEA.....	189
Figura 124 Presupuesto de gasto por persona AZQ.....	190
Figura 125 Presupuesto de gasto por persona Sur del DMQ	191
Figura 126 Calidad principal de consumo AZEA.....	192
Figura 127 Calidad principal de consumo AZQ.....	193
Figura 128 Calidad principal de consumo AZQ.....	193
Figura 129 Calidad principal de consumo Sur del DMQ	194
Figura 130 Frecuencia de consumo AZEA	196
Figura 131 Frecuencia de consumo AZQ	197
Figura 132 Frecuencia de consumo Sur del DMQ	198
Figura 133 Producto especial de consumo AZEA.....	199
Figura 134 Producto especial de consumo AZQ.....	200

Figura 135 Producto especial de consumo Sur del DMQ	201
Figura 136 Publicidad del establecimiento AZEA.....	202
Figura 137 Publicidad del establecimiento AZQ.....	203
Figura 138 Publicidad del establecimiento Sur del DMQ	204
Figura 139 Perfil del emprendedor	206
Figura 140 Perfil del emprendedor.....	206
Figura 141 Perfil del emprendedor.....	207
Figura 142 Población AZEA.....	207
Figura 143 Población AZQ.....	208

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de estudiar el perfil del emprendedor gastronómico en establecimientos de alimentos y bebidas de tercera y cuarta categoría en el sector Sur del D.M.Q, a través de la recopilación de información fundamental que será sustentada teóricamente a través de libros, artículos científicos, revistas, páginas web institucionales y tesis relacionadas al tema; posteriormente se realizará un análisis externo para examinar las fuerzas que rodean al negocio y el impacto que ciertos factores pueden ocasionar en el mismo, y también se realizará un análisis interno que servirá para estudiar las variables que inciden en el desarrollo del negocio. Seguidamente se realizará un análisis FODA con el fin de establecer las variables internas y externas que intervienen en el negocio y a través de ellas establecer estrategias de mejora en el desarrollo de la actividad. Consecutivamente se efectuará un estudio de mercado, en la oferta, se investigará a los emprendedores de los establecimientos de alimentos y bebidas para determinar las características y motivos que intervienen en sus procesos de decisión, y por parte de la demanda el estudio será para conocer los gustos y preferencias de los consumidores y para evidenciar las opiniones que posee cada uno de ellos a cerca de las condiciones de servicio que reciben, y finalmente se analizará los datos obtenidos para plasmarlos en la definición del perfil del emprendedor gastronómico, con la finalidad de que la información sea utilizada en el proceso de formación de los profesionales como una herramienta de ayuda.

PALABRAS CLAVES

- **PERFIL**
- **EMPRENDIMIENTO**
- **ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS**
- **MOTIVOS**
- **FORMACIÓN**

ABSTRACT

This research project aims to study the profile of the gastronomic entrepreneur in local food and beverage third and fourth category in the South DMQ sector through gathering critical information that will be supported theoretically through books, scientific articles, journals, theses and institutional web pages related to the subject; then an external analysis will be conducted to examine the forces surrounding the business and the impact that certain factors can cause the same, and an internal analysis that will serve to study the variables that affect business development will also be held. Then a SWOT analysis will be performed in order to establish internal and external variables involved in the business and through them develop strategies for improvement in the development of the activity. Consecutively a market study was carried out in the offer, entrepreneurs establishments of food and beverages will be investigated to determine the characteristics and motives involved in their decision-making processes, and by the demand study is to know the tastes and preferences of consumers and to show the views held by each of them about the conditions of service they receive, and finally the data to translate them into the definition of the gastronomic entrepreneurial profile, in order to be analyzed that the information used in the process of training professionals as a helpful tool.

KEYWORDS

- **PROFILE**
- **ENTREPRENEURSHIP**
- **HOSPITALITY ESTABLISHMENTS**
- **REASONS**
- **TRAINING**

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

En el nuevo siglo el emprendimiento es un motivo para arriesgarse y emprender un nuevo camino laboral a través de proyectos factibles en una sociedad, ligado íntimamente con un estudio y una preparación capaz de afrontar situaciones difíciles que se presenten a lo largo del funcionamiento del negocio; es una disciplina científica dedicada al estudio metodológico de los emprendedores, la función empresarial y la creación de empresas. El crecimiento de este tipo de estudios en los últimos años se debe a la trascendencia que supone la creación de empresas para el desarrollo tecnológico y económico de un territorio.

El emprendimiento surge de individuos con capacidad de arriesgarse, proponer, tomar decisiones, entre otras características que contiene el perfil emprendedor, dicho perfil no es solo fruto de la formación personal, sino que debe ir ligado al proceso de educación formal. Por tal razón, las instituciones educativas juegan un papel fundamental, ya que sobre ellas, recae la responsabilidad de la preparación de profesionales capaces de proponer y desarrollar proyectos emprendedores enfrentando el mercado laboral de una manera diferente y competitiva. (Arraut, 2011, citado en Bonilla y García, 2014).

Siguiendo la secuencia del proyecto la gastronomía es un punto considerable y de mucha importancia en el reconocimiento e identidad de un lugar, por la riqueza que representa cada uno de sus platos en las recetas y preparaciones, aportando de esta manera en la cultura, tradición, costumbres y modo de vida. Así mismo, la acción de alimentación es una necesidad básica del ser humano, todos los seres humanos se alimentan y es por este motivo

que el sector de Alimentos y Bebidas (A&B) es un negocio atractivo, dinámico y viable como aporte personal y de la economía del país, debido a que muchos emprendedores se inclinan por la creación de establecimientos de A&B y existe una amplia oferta de los mismos. Estos establecimientos de A&B se encuentran ejerciendo su labor en los tres sectores principales de la Ciudad de Quito, Norte, Centro y Sur; y están categorizados de acuerdo a sus servicios en Lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría.

Los establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría son en mayoría creados o manejados por personas empíricas que se atrevieron a emprender en este tipo de negocios y que de una manera, es incierta la funcionalidad del negocio, puesto que generalmente carecen de un estudio anticipado de los factores que se presentarán en el desarrollo del negocio. Para contribuir en la creación, desarrollo y manejo de este tipo de establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría, es imprescindible estudiar el perfil emprendedor, analizando los factores que los llevaron a enfocarse en este tipo de negocios y de esta manera, realizar un diagnóstico del sector, para futuras investigaciones, tanto a nivel de la Universidad como a nivel de diferentes instituciones de carácter público.

Con el presente trabajo de investigación, se pretende estudiar el perfil del emprendedor gastronómico para determinar los factores/motivos y características que influyen sobre el emprendimiento en el sector sur de la capital de la República. Lo cual podrá ser utilizado en el proceso de formación de los profesionales como una herramienta de ayuda.

1.2. ANTECEDENTES

En 1999 el Global Entrepreneurship Monitor (citado en Varela, 2008) definió al emprendedor como: “persona o grupo de personas capaces de percibir la oportunidad y de tomar los riesgos existentes para abrir nuevos mercados,

diseñar nuevos productos y desarrollar procesos innovativos". Desde algún tiempo atrás el espíritu empresarial ha sido de gran importancia, debido a que las actividades de una población han sido modeladas por la capacidad de generar empleo, "En el caso de América Latina, este fenómeno se dio con una mayor intensidad desde la década de los años 40, en la cual la mayoría de estos países iniciaron el proceso de industrialización creando así demandas por empleo" (Varela, 2008, p. 36)

"De acuerdo al sector, los negocios ecuatorianos se agrupan en el siguiente orden: negocios orientados a consumidores, transformación, servicios orientados a negocios y extractivos. Los giros de negocio se concentran en: actividades de servicio de comidas y bebidas, venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados y venta al por menor de otros productos en comercio especializado" (Lasio, Caicedo, & Ordeñana, 2014, p. 10). "La historia del primer lugar en servir comida a clientes data del siglo XVI, en cuya época abundaban las hosterías de alojamiento pero sin servicios alimenticios, fue cuando la demanda los ingenió a dar comidas sencillas como sopas y guisos en sus hostales logrando una muy buena aceptación y al nacimiento de un negocio. Recibió el nombre de restaurant derivado del francés "restaurer" o sea restaurar en modo de descanso y alimento" (Bee, 2012, p. 14)

En Ecuador existen varios establecimientos de Alimentos y Bebidas, entre los cuales constan: Bares, Restaurantes, Cafeterías y Fuentes de Soda, "para el 2016 se tienen contabilizados un total de 3.439 establecimientos de A&B en ocho Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito, determinados desde lujo hasta cuarta categoría" (MINTUR, 2014)

En la actualidad, la industria alimenticia constituye un aporte importante al sector manufacturero (54,50%), por ende al Producto Interno Bruto (PIB). Por otra parte, el Boletín de estadísticas turísticas 2012-2014 por parte del MINTUR, demostró que los gastos en alimentos y bebidas constituyen los más altos por

parte de los hogares ecuatorianos, esto a partir de un gasto promedio mensual por hogar urbano de \$734.000,00 en el año 2012. "Este antecedente sumado a tendencias por consumir alimentos saludables y que la demanda de alimentos dependa de la población en constante crecimiento, hace del sector alimenticio, altamente atractivo a la inversión, respecto a la situación el gobierno asegura que hay promesas de inversión por \$264.000,00 para 2015" , con altas proyecciones para el 2016 (LÍDERES, 2016, pág. 6)

"La industria dentro de su cadena productiva genera un elevado número de empleos, es así que el personal ocupado en los establecimientos económicos de alimentos y bebidas fueron 448.540 personas en el año 2010 según el Censo Nacional Económico (CENEC), lo que representó al 21,80% del total nacional" (INEC, 2015). La industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores más importantes de la economía del país y es en una fuente generadora de empleo, por lo tanto su desarrollo permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de ocupación.

1.3. PROBLEMÁTICA

Quito, capital del Ecuador es destino líder de visita de turistas nacionales y extranjeros. En los dos últimos años se ha impulsado con mayor fuerza el turismo en la capital quiteña, debido a la promoción a nivel internacional que se está realizando, y a los premios de Turismo que ha sido acreedor en el 2015, uno de ellos es destino líder de la región, que a su vez le dan reconocimiento a nivel internacional y se promueve en mayor cantidad el desplazamiento de varios turistas hacia la Ciudad, para conocer su gente, los atractivos culturales, turísticos y su gastronomía, teniendo de esta manera altos niveles de proyección de visitas a la Ciudad.

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado en cuenta que existe un alto número de emprendedores por necesidad, que se enfocan en la creación de negocios sin tener una preparación adecuada, por lo que aparecen dificultades en la gestión administrativa para conseguir y retener al talento humano especializado; motivos que afectan al crecimiento económico y empresarial, llegando al cierre inoportuno de la organización en el mercado, este cierre afecta de manera directa en los negocios, generando ineficiencias operativas, administrativas y financieras en el manejo de los recursos, lo que conlleva a no enfocarse en el cliente, aumentando la insatisfacción de los servicios y productos ofertados en el mercado.

El inadecuado manejo de los recursos del negocio se debe a la carencia de conocimientos en Administración por parte del emprendedor, que a su vez no aplican metodologías y herramientas que le permitan ser más eficiente y competitivo para obtener un buen posicionamiento, tampoco ofertan servicios y productos acorde a los requerimientos del cliente. De mantenerse la problemática actual en el emprendimiento de nuevos negocios por necesidad, ocasionaría el cierre de muchos de estos, aumentando el índice de desempleo, disminuyendo la variedad de servicios y productos en el mercado y afectando a toda la población y al crecimiento empresarial de la Ciudad de Quito.

En Quito existen varios establecimientos de A&B de diferentes categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, siendo los más aptos para ofrecer sus servicios los de lujo y primera categoría, por el prestigio, calidad, servicio, recurso humano y reconocimiento que poseen, desafortunadamente los establecimientos de tercera y cuarta categoría carecen de todas las características antes mencionadas para atraer a los consumidores, porque se abstuvieron de realizar un correcto diagnóstico y estudio de mercados.

El Distrito Metropolitano de Quito crece cada vez más en extensión y población, el movimiento comercial y turístico en la Ciudad va en aumento, son

varios los negocios que abren sus puertas a los consumidores y sobre todo en la parte turística se tiene mayor demanda de personas, lamentablemente el número de establecimientos de A&B es amplio pero el servicio que brindan no es óptima para satisfacer las necesidades y cumplir las expectativas de los clientes. Es por este motivo, que se ha visto la necesidad de estudiar el perfil de los emprendedores gastronómicos, para identificar sus características y que ellos se sientan aptos y capaces de incursionar en la implementación de estos establecimientos.

El sur de la Ciudad de Quito cuenta con una gran afluencia de turistas, principalmente porque en el Sector se encuentra el Terminal Terrestre Quitumbe, importantes Centros Comerciales, Entidades Gubernamentales, Tribuna del sur, Estadio Aucas, y, entre otros puntos de encuentro que se ha implementado en el sector, lo cual permite que día a día llegue un número significativo de personas que necesitan una amplia oferta en el servicio de A& B. Así mismo, los emprendedores que desean incursionar en este tipo de establecimientos deben realizar un correcto estudio de mercados para poder sacar provecho del sector y la situación del Sur de la Ciudad de Quito.

1.4. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se lo realiza con el propósito de estudiar los factores/motivos y características, que llevaron a los emprendedores a invertir y manejar de manera empírica a los establecimientos de A& B de tercera y cuarta categoría. La preparación y formación que van desarrollando los emprendedores los define como personas aptas para incursionar en nuevos negocios, aprovechando los recursos que poseen y sacándoles provecho para obtener ganancias y satisfacer necesidades de clientes internos y externos, es por este motivo que se escogió el Sector sur de la Ciudad de Quito debido, a que se caracteriza por ser bastante transitado y

porque cuenta con un alto nivel de movimiento turístico y comercial por las zonas de congregación de personas que posee y por los niveles financieros que se maneja. Siendo el sector gastronómico una oportunidad de negocio, para que emprendedores con visión, misión y metas establecidas incursionen tranquilamente en el sector.

Al estudiar el perfil del emprendedor, se está investigando y aportando al desenvolvimiento de la sociedad comercial, debido a que el emprendimiento no es una cuestión sencilla, ya que existen muchas características que tienen unas personas y otras no, pero que de cualquier manera los hace exitosos; en la actualidad el emprendedor es sinónimo de innovación, cambio, o toma de riesgos. Es por esto que esta investigación, trabajará desde las perspectivas de administración de empresas y psicológicas buscando identificar las características que se deben impulsar desde modelos que promuevan el emprendimiento. Estos modelos de emprendimiento son definidos por diferentes influenciadores y obstaculizadores que facilitan o no el desarrollo de una cultura de emprendimiento.

Para la perspectiva psicológica, Emprendimiento es "una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto que puede definirse como característica de su comportamiento, y bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable" (Fernandez, Cubeiro , & Murria, 1996, p. 32)

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Estudiar el perfil del emprendedor gastronómico de establecimientos de alimentos y bebidas de tercera y cuarta categoría, a través de la recolección de información y con la finalidad de identificar las características de las personas que incursionan en la actividad gastronómica en el sector sur del Distrito

Metropolitano de Quito, como apoyo al desarrollo del sector turístico de la capital.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el estudio a realizar a través de la recopilación de información acerca de las actividades turísticas enfocadas al servicio de alimentación y de los planes de emprendimiento en el sector gastronómico con el fin de determinar el alcance y las limitaciones de la investigación.
- Diagnosticar el sector de servicios de Alimentos y Bebidas de establecimientos de tercera y cuarta categoría, con el propósito de determinar los factores que influyen sobre el emprendimiento en el sector.
- Analizar los factores que llevaron a los emprendedores a invertir en negocios de alimentos y bebidas de tercera y cuarta categoría en la ciudad de Quito, lo cual podrá ser utilizado en el proceso de formación de los profesionales como una herramienta de ayuda.

1.6. METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará en el presente proyecto es la sistemática, que se refiere al análisis de procedimientos concretos que se emplean en las investigaciones, para de esta manera comprender su comportamiento, especificando cómo se produce la integración de los diferentes elementos en la unidad del problema que se analizará. La aplicación del método apoyado en el Proyecto permite determinar las variables e indicadores del entorno y del funcionamiento interno del proyecto de investigación de manera que adquiere una gran relevancia la metodología que se derive del mismo, así como la forma de dirección y aplicación de los resultados obtenidos; en este tipo de metodología se presentarán los siguientes aspectos generales:

-El motivo de la investigación, el por qué se va a investigar sobre este tema específico y la demostración de la conveniencia de la obtención de los resultados esperados de la investigación.

-Búsqueda, valoración y ordenamiento de la información, se estudiarán los temas antecedentes en caso que los haya para la realización del proyecto, algunas veces basándose en experiencias similares que aporten datos y elementos útiles para documentar la investigación

-Diseño de la Investigación, en esta operación se sientan las bases del trabajo posterior, se define el problema, la hipótesis; lo que llevará al descubrimiento de nuevos hechos en el tema que se trate; para lo cual se utilizará los siguientes instrumentos:

Análisis de datos: Las técnicas e instrumentos de investigación a utilizar son:

Encuestas: es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede.

Mediante la correcta elaboración y realización de la encuesta se puede llegar a responder preguntas sobre el que, el cómo, el cuándo, el quien y también el porqué de la realidad sobre un universo más amplio y representativo de la población a investigar. Esta técnica se la va a aplicar a los prestadores de servicios y consumidores para obtener información más precisa a cerca de como ellos ven al sector gastronómico como oportunidad de negocio para incursionar en este tipo de establecimientos y; por otro lado, para establecer el perfil del cliente.

Observación: en la cual el investigador conoce el problema y el objetivo de investigación, estudiando su curso natural, sin alteración de las condiciones, conservando un aspecto contemplativo. La observación se la va a realizar a los prestadores de servicios, para de esta manera apreciar las motivos y características que ellos manejan, como también las situaciones que viven en el día a día; así como también a los consumidores potenciales, para persuadir los gustos y preferencias de los consumidores e identificar el perfil del emprendedor y ver el desenvolvimiento que manejan en el negocio.

1.7. HIPÓTESIS

El emprendimiento gastronómico de manera empírica por parte de los prestadores de servicios de los establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría.

Variable dependiente: Emprendimiento

Variable independiente: Conocimiento del sector.

1.8. MARCO TEÓRICO

1.8.1. Perspectivas teóricas existentes

La teoría que se va a utilizar y en la que se pondrá más énfasis, es en la Teoría Administrativa del Comportamiento Organizacional, que estudia tres determinantes del comportamiento en las organizaciones: individuos, grupos y estructuras. Es decir, que "el comportamiento organizacional se ocupa del estudio de lo que la gente hace en una organización y cómo repercute esa conducta en el desempeño de la organización" (Robbins S. P., 2004, pág. 12)

Para determinar la influencia del Comportamiento Organizacional con el Emprendimiento, se considera los temas centrales de motivación, comportamiento y autoridad del líder, que intervienen en una Organización; y, que son parte de los enfoques del emprendimiento. Se puede señalar que las disciplinas que intervienen en el Comportamiento Organizacional visualizan a la

organización como un sistema social, que contiene a una organización humana que integra y recrea constantemente, para alcanzar más efectivamente el propósito económico común o para certificar una mayor satisfacción a sus miembros.

Se dice que la ciencia más importante dentro de este campo del Comportamiento Organizacional; es la Psicología, la misma que tiene a un grupo de individuos que desempeñan un papel muy importante dentro de la Organización, ya que traen un conjunto de sentimientos, historias personales y situaciones sociales al lugar de trabajo, al igual que un antecedente cultural, creencias y expectativas y al mismo tiempo trabajan juntos hacia un fin común; básicamente se estudiará el desempeño del emprendedor gastronómico .

Emprender es aventurarse en un nuevo mundo buscando oportunidades sin saber qué es lo que le espera a futuro; es decir, enfrentar la incertidumbre. Por lo general, esa oportunidad de negocio se traduce en la creación de un producto o servicio que a priori estima ser comercializado a un precio superior a su costo de producción, obteniendo un beneficio que permita la adquisición de mejoras administrativas, logrando hacer más eficiente la red comercial, creando nueva riqueza y minimizando el riesgo de pérdidas. Para la organización y gestión de los recursos del emprendimiento, generalmente está el propio emprendedor.

Es esta teoría del comportamiento organizacional también se estudia a la motivación, debido a que es la voluntad que tienen los individuos para realizar esfuerzos hacia las metas que tienen las organizaciones satisfaciendo al mismo tiempo necesidades individuales. En la decisión de emprender que realizaron las personas para implementar un establecimiento de A&B de manera empírica, definitivamente la motivación fue uno de los factores que empujaron e hicieron que opten por este sector, obviamente fijándose en

estadísticas a cerca del desarrollo del sector de alimentos en la economía del país.

1.8.2. Estructuración de la teoría que sustenta la investigación

En el presente tema de investigación se hará un estudio del perfil del emprendedor gastronómico en establecimientos de Alimentos y Bebidas de tercera y cuarta categoría en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se empieza diciendo que:

El estudio de perfil se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los emprendedores, también es una investigación profunda que considera varios aspectos en su estudio, como en este caso los factores, características y motivaciones que llevan a que varias personas emprendan empíricamente en negocios; se obtiene tras realizar un estudio minucioso de todas las características, factores, motivos y pensamientos que impulsan a un individuo para incursionar en un nuevo negocio.



Figura 1 Análisis situacional de una Organización
Fuente: (Chiavenato & Sapiro, 2010)

El Análisis o Diagnóstico situacional, consiste en la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización, en este caso de los establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría. El diagnóstico situacional de la empresa se realizará con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa en cuanto al perfil del emprendedor gastronómico.

Para efectuar el análisis externo se debe tomar en cuenta el macroambiente y el microambiente y de esta manera determinar y analizar las tendencias claves, con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas que afronta la empresa. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información en el día a día.

En el análisis externo se va a analizar la parte macroambiental; es decir, los factores económicos, que son los que intervienen directa o indirectamente en la economía del país y del sector de estudio, como el crecimiento o decrecimiento económico, la productividad, las cuentas públicas que se generan, el funcionamiento del sistema financiero para que la economía de mercado pueda desarrollarse correctamente.

Factores políticos-legales, que son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica en el sector, factores sociales; son los relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, etc. de una sociedad, factores tecnológicos; que son derivados de los avances científicos, y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

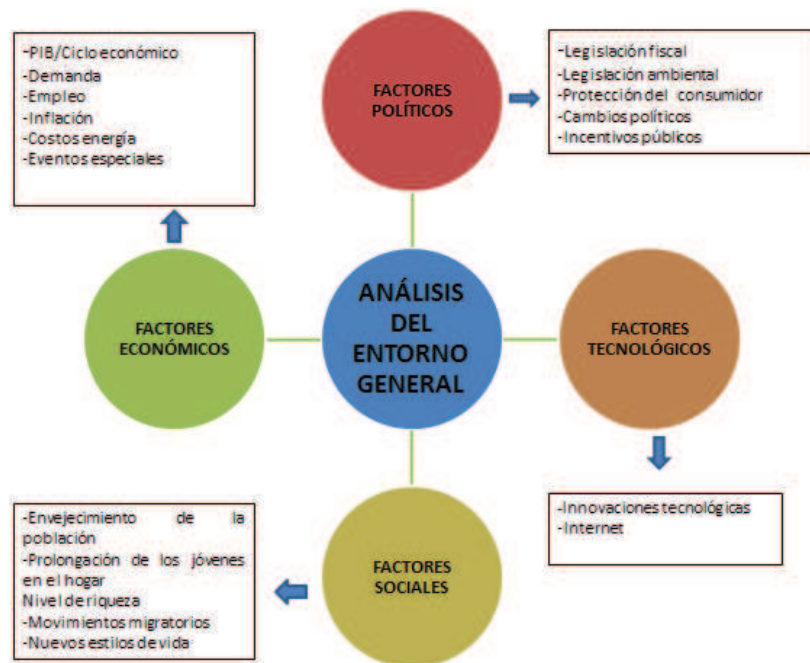


Figura 2 Análisis del entorno general
Fuente: (Ramírez & Cajigas, 2004)

Así mismo, se estudiará el factor microambiental, en dónde intervienen los proveedores, clientes, competencia, sustitutos, proveedores y Organismos de Control o Reguladores. La siguiente matriz con enfoque analítico permite recopilar información muy relevante para la confección de un plan estratégico o la elaboración de un plan de negocio para la empresa.



Figura 3 Las 5 fuerzas de Porter
Fuente: (Martínez & Milla, 2012)

Las 5 fuerzas de Porter representan un buen concepto de los negocios, a través del cual se puede conseguir una maximización de los recursos, como también resaltar ante la competencia en el giro del negocio, independientemente del ámbito que trate. Según Porter (2008), "si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste"(p.12).

La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro; este es uno de los factores que más competencia produce, en este caso se puede esperar una reducción de costos. La segunda fuerza es la rivalidad, en el caso que nuestra empresa cuenta con insuficientes productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas, que son los que suelen ser de alta demanda, la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores, aquí es donde realmente la empresa/ sector de estudio se mide con otras empresas/sectores para poder ver si el producto que se maneja es realmente es rentable o no. Además, se puede medir el atractivo que se tiene con los clientes al ponerse en el mano a mano con otras empresas. Por su lado, la cuarta fuerza trata de la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que se les brinde un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector. En último lugar, la quinta fuerza, habla de la negociación directa con los clientes, esto hace que se pueda ver si realmente se está consiguiendo a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con los productos/servicios.

Por otra parte, en el Análisis Interno se debe analizar factores de importancia como las Regulaciones que establecen características y parámetros para el funcionamiento de los establecimientos de A&B, los recursos y capacidades tangibles: económicos, físicos, tecnológicos; y los intangibles: humanos, que deben poseer los establecimientos para conocer su situación y capacidades. Esta fase del análisis tiene una repercusión en varios proyectos de nueva creación ya que permite a los emprendedores reflexionar sobre sus verdaderos elementos diferenciales.

EL análisis FODA se lo realizará para identificar los 4 factores: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con los que consta la empresa, los dos primeros se refieren a nuestra organización o empresa, es decir, factores internos que se deben estudiar, diferenciar y analizar y más que nada en los cuáles se puede proceder directamente para realizar las variaciones que sean necesarias. Los dos últimos, son factores externos a la organización o empresa, por lo que, una vez detectadas, estudiadas y analizadas resultará más difícil actuar para corregir los aspectos negativos e inciertos que se hayan detectado.

De los resultados, tanto del análisis externo como del interno, se deriva el Plan Estratégico de la empresa, combinando toda esta información con la matriz FODA, pues en ella está casi todo lo necesario para tomar las decisiones oportunas y apropiadas a cada situación que se presente, y es probable que muy pocas situaciones tomen por sorpresa a la organización. El estudio de mercados se lo realizará, con el fin de obtener los datos necesarios para ser capaz de identificar los segmentos específicos del mercado en los que se tendrá buena acogida; además, es estudio se centra en analizar la oferta y la demanda de un bien o servicio dentro de un mercado con el fin de determinar la penetración que éste puede tener en el mercado real. De esta forma se podrán conocer tanto las oportunidades como los riesgos.



Figura 4 Estudio de Mercados
Fuente: (Malhotra, 2004)

Se estudiará la oferta para determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio; en la oferta lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, en este caso de los establecimientos de A&B, (restaurantes, bares y fuentes de soda)para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por los clientes.

Adicionalmente, el estudio de la demanda sirve para determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto

al bien o servicio y, así como determinar la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda, en este caso la demanda será estudiada en el Sector Sur del D.M. de Quito, para recuperar información acerca de que es lo que buscan los clientes en cuanto al servicio de A&B y también como los prestadores de estos servicios ven el desarrollo de este tipo de negocios.

El análisis de precios resulta de interés, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio, sin olvidar a qué tipo de mercado se orienta el mismo, así mismo es el que mayor incidencia tiene en el mercado y en la economía de un sector. Este elemento puede ser un renglón determinante en el éxito o fracaso de un producto, afectando directamente la posición competitiva de la empresa en el mercado, así como las utilidades de la compañía, en este aspecto también influyen los estratos sociales que radican y visitan el sector Sur del D.M de Quito.

En cuanto a los Canales de distribución, "Cuando se piensa en canales de distribución debe pensarse en grande. No solamente como reemplazo de una fuerza de ventas directa. Se debe pensar en la oferta completa: producto, servicios asociados, accesorios y repuestos, reposición del producto cuando este se consume" (Rodríguez, 2009, pág. 12).

La utilización de los canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas debido al impacto que causa a los consumidores. Es importante fijar el objetivo desde lo que se quiere dar a entender con el canal, es decir lo que se desea transmitir a las personas que lo analizan, además los canales de distribución proporcionan beneficios primordiales en tres escenarios, estos son: Lugar, Tiempo y Posesión.

1.9. COMPONENTES TEÓRICOS

ESTUDIO DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR GASTRONÓMICO EN ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

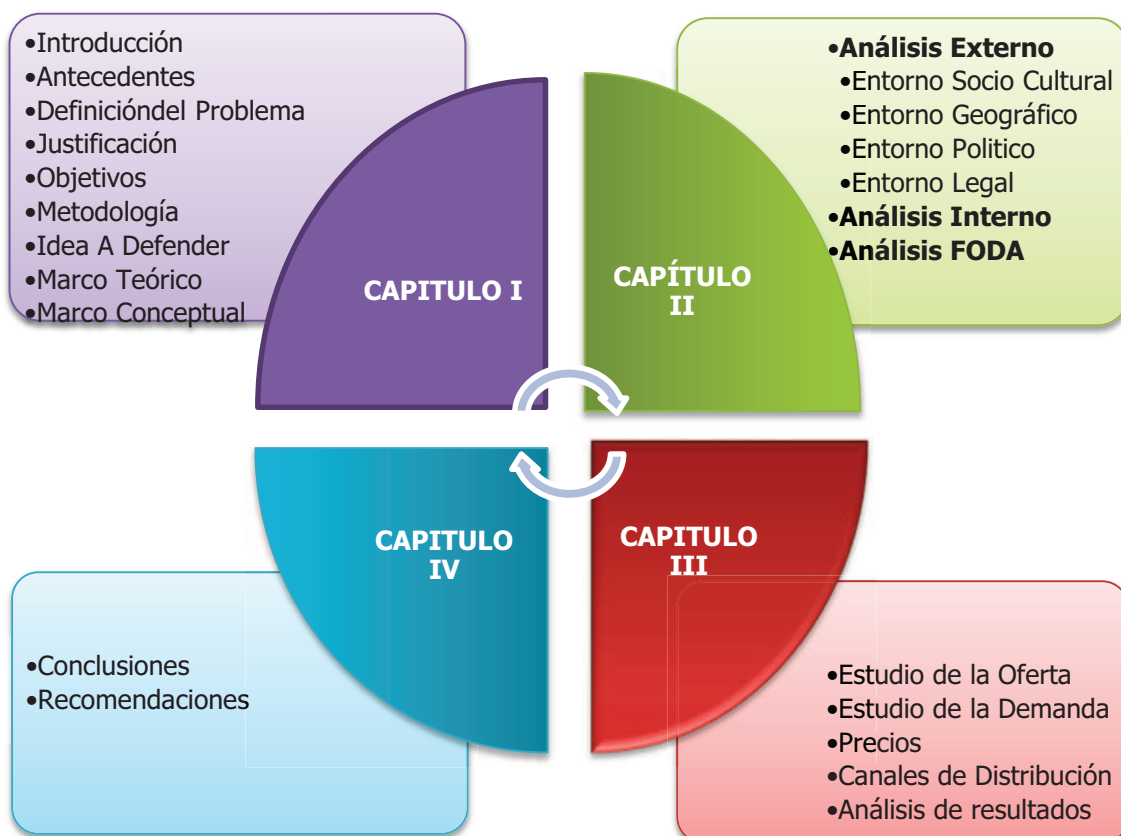


Figura 5 Componentes teóricos

1.10. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

1.10.1. Investigaciones cualitativas

El presente tema de investigación del Estudio del perfil del emprendedor gastronómico en establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito es viable, puesto que se ha investigado en varias fuentes como repositorios de tesis de carreras afines al turismo y a gastronomía, en papers investigativos para encontrar temas semejantes en cuanto al estudio de perfiles de emprendedores y no se ha obtenido información positiva, únicamente se han encontrado temas de

emprendimiento en general y el estudio de la oferta, es por este motivo que el presente proyecto servirá como un aporte a la investigación de perfiles y como una ayuda de emprendedores empíricos.

1.10.2. Investigaciones cuantitativas

A través del análisis del último Censo Nacional del 2010, se ha recopilado información relevante para poder interpretar que la industria alimenticia constituye un aporte importante al sector manufacturero; por otra parte el constante crecimiento de la población y la dependencia de alimentos por la misma hacen el sector alimenticio altamente atractivo para la inversión, y esta cadena productiva genera un alto número de empleos.

1.11. MARCO CONCEPTUAL

ADMINISTRACIÓN.- Consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas (Robbins & Coulter, Administración, 2005, p. 7)

AUTOEMPLEO.- Es una actividad que se inicia como una forma independiente de empleo, sin relación de dependencia con un empleador, cuyo objetivo es proveer a quien la realiza de una retribución mensual, más asimilable a un salario que a una rentabilidad empresarial (Alles, 2005, p. 11)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.- Grupos de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales (Fischer & Espejo, 2011, pág. 666)

COMPETITIVIDAD.- Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. (Anzil, 2008, pág. 1)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.- Actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos (Fischer & Espejo, 2011, pág. 182)

DEMANDA.- es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo (Aquino, 2008, p. 2)

DEPARTAMENTO DE A&B.- es el sector gastronómico de un establecimiento hotelero, que abarca todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio la venta (Pérez, 2009, pág. 1)

DESARROLLO ECONÓMICO.- incremento en la calidad de vida asociada con cambios, no necesariamente incrementos en el tamaño y composición de la población, en la cantidad y naturaleza de los empleos, en la cantidad y precios de los bienes y servicios producidos localmente (Eco Finanzas, 2011, pág. 2)

DESEMPLEO.- la situación por la que pasa una persona cuando no tiene un trabajo fijo y, por tanto, no cuenta con los medios para subsistir de manera independiente (ABC, 2013, pág. 1)

EMPREDIMIENTO.- es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar (Marulanda, Correa , & Mejia, 2009, p. 2)

EMPIRISMO.- es la tendencia filosófica que considera la experiencia como criterio o norma de verdad en el conocimiento (Alcoberro, 2012, pág. 1)

ESTRATEGIA.- Posicionar a una organización para que alcance una ventaja competitiva sostenible. Esto implica decidir cuáles son las industrias en las que queremos participar, cuáles son los productos y servicios que queremos ofrecer

y como asignar los recursos corporativos para lograr alguna ventaja competitiva (Carrión, 2007, pág. 34)

ESTUDIO CUALITATIVO.- Estudio que busca encontrar las respuestas motivacionales en el sujeto (Fischer & Espejo, 2011, pág. 140)

ESTUDIO CUANTITATIVO.- Miden de forma estadística el porcentaje de respuesta de las preguntas realizadas (Fischer & Espejo, 2011, pág. 158)

FACTOR ECONÓMICO.- son los factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastar (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 354)

FACTOR POLÍTICO.- Leyes, agencias del gobierno y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada y que los limitan (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 368)

FACTOR TECNOLÓGICO.- Son las fuerzas que crean las nuevas tecnologías al crear nuevos productos y oportunidades de mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 379)

INFLACIÓN.- Aumento en el nivel de precios que se expresa en la pérdida del poder adquisitivo del dinero, específicamente del salario (Fischer & Espejo, 2011, pág. 93)

INNOVACIÓN.- es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado (Castells & Pasolla , 2003, pág. 128)

INTERMEDIARIOS.- Instituciones que facilitan el flujo de artículos y servicios entre la empresa y los mercados finales (Fischer & Espejo, 2011, pág. 28)

LIDERAZGO.- entendido como la capacidad de lograr que mis compañeros acepten mis ideas y accionar porque encuentran en ellas un punto de

comunicación y empatía (Varela, Innovacion Empresarial, Arte y Ciencia en la creacion de empresas, 2010, p. 140)

MACROAMBIENTE.- Conjunto de influencias amplias en una empresa como factores económicos, políticos y legales, sociales y culturales (Fischer & Espejo, 2011, pág. 55)

MICROAMBIENTE.- Elementos relacionados estrechamente con la empresa como los proveedores, intermediarios y consumidores (Fischer & Espejo, 2011)

MOTIVACIÓN.- Reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos (Fischer & Espejo, 2011, pág. 120)

NEGOCIO.- aquella ocupación que detenta un individuo y que está encaminada a obtener un beneficio de tipo económico. (ABC, 2013, pág. 1)

OFERTA.- se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento (Aquino, 2008, p. 3)

POSICIONAMIENTO.- Es la estrategia para que el producto o servicio ocupe un espacio en la mente de los consumidores y mantengan un nivel de recordación del mismo (Tabra & Lavanda , 2005, p. 49)

PRECIOS.- El precio natural está compuesto por la cantidad de trabajo empleada en su producción y la teoría de los componentes, esto quiere decir que el precio natural debe incluir la retribución de los factores (Cartelier & Benetti, 1998, p. 121)

PROVEEDORES.- Empresas que facilitan los insumos necesarios para la fabricación de los productos (Fischer & Espejo, 2011, pág. 102)

PROYECTO DE INVERSIÓN.- Es una propuesta que surge como resultado de estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos (Fernández, 2007, p. 15)

PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL.- Es la psicología aplicada a las organizaciones, es el estudio del comportamiento y desarrollo humano dentro de la institución o empresa en función a su participación en factores tales como la cultura, el clima, la motivación, el liderazgo, la toma de decisiones, la comunicación, la productividad y la satisfacción laboral (Robbins S. , Comportamiento Organizacional, 2004, pág. 40)

SERVICIO AL CLIENTE.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Calderon , 2002, p. 2).

CAPÍTULO II

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación es de gran interés analizar la situación actual de los factores externos; es decir, entorno sociocultural, geográfico, político y legal que inciden en el progreso de la actividad que es objeto de estudio, en este caso en el sector de A&B del Sector Sur del D. M de Quito; a su vez este análisis, ayudará a adquirir una mejor manera de comprensión de cómo estos factores inciden positiva o negativamente en el desenvolvimiento del sector turístico. De manera más general, se realizará también el análisis a nivel país, entendiendo de manera global la repercusión de varios entornos en el Ecuador.

2.1.1. Macroambiente

En este punto se toma en cuenta a todas las fuerzas que rodean a la empresa, la importancia del macroambiente radica en que, afecta a todas las organizaciones, empresas o grupo de personas y el cambio de algún factor; económico, socio cultural, político-legal o tecnológico repercutirá en todas sus variables, generalmente estos factores no pueden ser controlados por los altos mandos de las organizaciones.

1.1.1.1. Entorno económico

En diferentes organizaciones, ya sean grandes o pequeñas se va a concebir el efecto del desempeño de la economía nacional, las medidas que toman las autoridades en la economía e incluso la economía mundial va repercutir en el desempeño de la nación. Variables como la inversión, tasas de interés, crecimiento de la producción e ingreso, comportamiento de los precios, el crédito y las relaciones económicas internacionales, son aspectos que son

percibidos por los agentes económicos y ante los cuales se debe tomar decisiones apropiadas.

2.1.1.1.1. Renta per cápita

El ingreso per cápita es de gran relevancia, debido a que sirve para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de nuestro país; es decir, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir y cuánto destinan a diferentes actividades de primera necesidad y a actividades extras o complementarias.

Tabla 1
Renta per cápita Ecuador

AÑOS	PIB(USD)
2009	4.236,78
2010	4.636,69
2011	5.199,67
2012	5.655,67
2013	6.002,89
2014	6.286,00
2015	6.412,00

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Como se puede apreciar en la tabla, los años están considerados a partir del 2009 hasta el 2015, en dónde los valores del año 2009 al 2010 incrementaron en un 1,09%, para el año 2011 al 2012 el incremento es de 1,09%, seguido del 1,08% del 2013 al 2014, para tener finalmente del año 2014 al 2015 un incremento del 1,02%, de esta manera se puede diferenciar el crecimiento que ha sufrido esta variable en los 7 años de comparación.

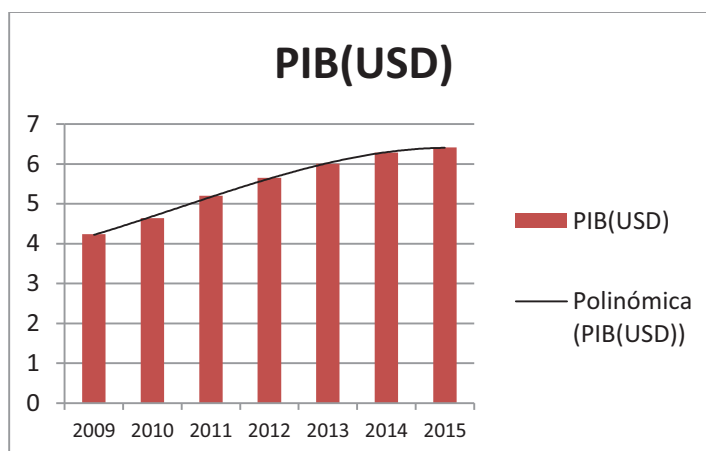


Figura 6 Renta per cápita Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

La ciudad de Quito posee un alto índice de visita de turistas y por ende también el Sector Sur del D. M de Quito, es por este motivo que el análisis de la renta per cápita es de suma relevancia, puesto que permite conocer la cantidad de dinero que está destinada a cada individuo y como éste reparte equitativamente el dinero en sus necesidades básicas y a la utilización en servicios privados de alimentación.

2.1.1.1.2. Tasa de desempleo

Para realizar este análisis es necesario primero estudiar conceptos generales; como la Población en edad de trabajar (PET), que constituye a todas las personas de 15 años y más, por su parte la Población económicamente activa (PEA), que es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad, y que considera a las personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo, a estas personas se les conoce como empleados, así mismo el empleo se divide en dos grupos que son el empleo adecuado y el empleo inadecuado, según el estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de 2015, el primer grupo constituye a:

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente del deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales. (p.8)

Mientras el segundo grupo corresponde a:

Personas con empleo que no satisfacen las condiciones mínimas de horas o ingresos y, que durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales menores al salario mínimo y/o trabajan menos de 40 horas a la semana, y pueden o no, desear y estar disponibles para trabajar horas adicionales. Constituyen la sumatoria de las personas en condición de subempleo, otro empleo inadecuado y no remunerado. (p.8)

El estudio de la tasa de desempleo es un factor primordial en la economía de un país, puesto que es una cifra que permite apreciar el comportamiento del mercado de trabajo, las plazas de trabajo que se generan o disminuyen; y a su vez, como este índice repercute en las decisiones de uso del dinero que poseen en actividades necesarias como en necesidades de emprendimiento de nuevos negocios.

Tabla 2
Tasa de desempleo

FECHA	PORCENTAJE
Diciembre-31-2010	4.32%
Diciembre-31-2011	4.31%
Diciembre-31-2012	4.43%
Diciembre-31-2013	4.04%
Diciembre-31-2014	3.22%
Diciembre-31-2015	4.93%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

En los datos mostrados en la tabla se consideró desde el último mes del año 2010 hasta el último mes del año 2015 de la Ciudad de Quito, debido a que es el lugar de estudio del presente proyecto, en la tabla podemos apreciar que en el período 2010-2011 el desempleo disminuye 0,01% lo que no representa mucha variación, para el período 2012-2013 disminuye 0,39% que de igual manera no es un cambio drástico, pero para el período 2014-2015 el porcentaje varía en 1,71 por ciento, lo que representa un aumento en el índice, estas diferencias son estadísticamente significativas para el sector.

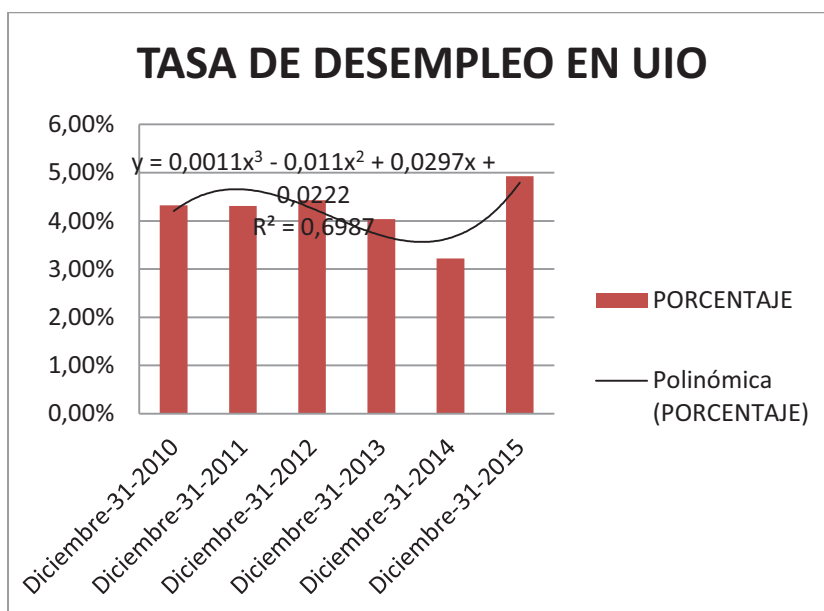


Figura 7 Tasa de desempleo en Quito
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

La tasa de desempleo es un indicador vital para interpretar los índices de ocupación o desocupación por la que atraviesan los habitantes de la Ciudad de Quito, a través de los datos arrojados, se nota que este valor va en aumento en los dos últimos años. Este factor incide en el proceso de decisión de actividades de ocupación por parte de las personas, como es el emprendimiento de nuevos negocios ligados al factor turístico.

2.1.1.1.3. Tasa de inflación

En la economía de un país la tasa de inflación constituye un factor determinante, puesto que define el aumento generalizado de los precios en la economía y como esta gira. Se mide a través de la variación del Índice de Precios del Consumidor (IPC) que registra el cambio de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar.

Tabla 3
Tasa de inflación

FECHA	PORCENTAJE
Diciembre-31-2010	3.33%
Diciembre-31-2011	5.41%
Diciembre-31-2012	4.16%
Diciembre-31-2013	2.70%
Diciembre-31-2014	3.67%
Diciembre-31-2015	3.38%

Fuente: (INEC, 2015)

La inflación en el Ecuador ha sufrido diferentes variaciones, en la tabla se ha tomado en cuenta desde el último mes del año 2010 hasta el último mes del año 2015, en donde se puede distinguir que en el período 2010-2011 existió un incremento de la inflación del 2,08%, mientras que en el período 2012-2013 disminuyó en un 1,46%; y finalmente, con un 3.38% del 2015 y un 3.67% del 2014 existió un desaceleramiento de la inflación de 0,29%.

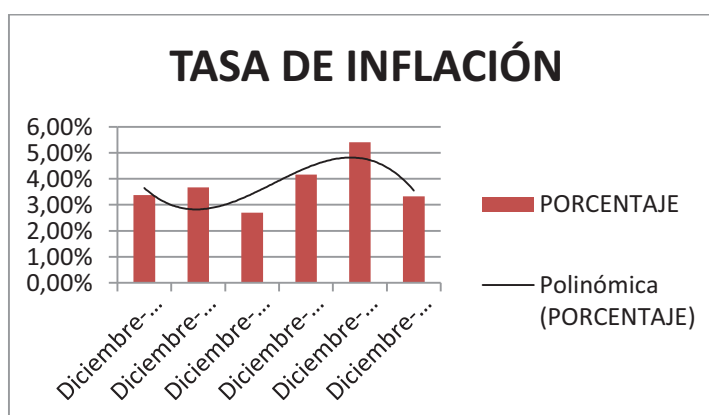


Figura 8 Tasa de inflación

Fuente: (INEC, 2015)

La inflación es un elemento que puede establecer el consumo de diferentes productos, y a su vez determinar las urgencias de consumo en cuanto a productos de primera necesidad, y es en este punto cuando incide en las actividades del ámbito turístico; es decir, en la oferta y demanda. Sin embargo, los establecimientos de A&B ofertan y satisfacen necesidades de primer orden por lo cual permanentemente van a obtener consumo y dependerán del segmento de mercado en las cuales se encuentren trabajando.

2.1.1.1.4. Análisis del PIB

El PIB "representa un valor que corresponde al valor agregado total generado en el Ecuador por el pago que hace cada unidad productora de bienes y servicios a los componentes de la producción, que son tres: tierra, trabajo y capital" (Barrientos, 2015, pág. 1). Para el siguiente análisis, se ha tomado en cuenta el PIB sectorial, el mismo que equivale a los ingresos que el país ha obtenido por la actividad turística, sea esta hotelera, con fines recreacionales o gastronómica, siendo la última actividad la que encajar en el presente estudio.

Tabla 4
PIB sectorial- establecimientos de comida

AÑOS	PIB (USD)
2007	864.979,00
2008	947.086,00
2009	1.182.399,00
2010	1.289.808,000
2011	1.549.470,00
2012	1.820.243,00

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

En la tabla se puede apreciar que sí ha existido una variación es este valor, en el año 2008 la variación fue de 5,30% en comparación al año 2007, para el año 2009 en comparación con el año 2008 la variación corresponde al 8,80%, por su lado en el año 2010 la variación es de 7,50%, seguido del 13,70% del

2011 y terminando con el año 2012 con 8,50%; lo que quiere decir que los años en consideración si representan cambios.

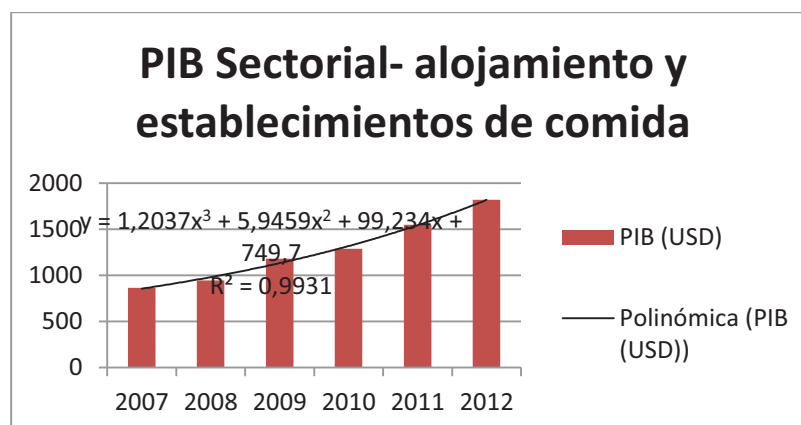


Figura 9 PIB Sectorial-establecimientos de comida
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2012)

A través de la figura se puede interpretar que el PIB sectorial de alojamiento y establecimientos de comida ha ido incrementando, lo que representa que el sector turístico en el Ecuador ha sufrido un crecimiento constante. Este análisis permite identificar que el sector de A&B tiene una gran acogida de consumo, por lo que es una actividad favorable para el incremento del dinero en el país.

2.1.1.2. Entorno Sociocultural

El entorno sociocultural corresponde a las grandes fuerzas externas que se presentan en una Organización y que no pueden ser controladas por la misma. A la hora de realizar cualquier actividad dentro de la empresa es fundamental considerar estas fuerzas, para distinguir de qué manera afectan a la Organización; es decir, si influye positiva o negativamente.

2.1.1.2.1. Factores Demográficos

En este punto es fundamental conocer los factores demográficos; en los cuales, se analizan varias características de la población que interviene en el tema, estas características son económicas, biológicas y sociales; para, de esta

manera poder definir e identificar claramente todos los aspectos que actúan en el entorno de los pobladores y articularlos con el desarrollo del país.

2.1.1.2.1.1. Tamaño de la población y Distribución


Según datos recolectados del último Censo Nacional de población y vivienda 2010 realizado por el INEC (Instituto Nacional de estadísticas y Censos), el número de pobladores del Ecuador es de 14.483.499 personas, en la provincia de Pichincha corresponde un total de 2.576.287 personas y para Quito 2.239.191 personas, cifra que a su vez representa el 86,92% del total de pobladores de Pichincha; por su lado, en Quito existe un total de 1.150.380 mujeres y 1.088.811 hombres. Esta información sirve para recolectar datos que servirán para el estudio y elaboración de varios indicadores y para definir la situación en la que se encuentra la población.

2.1.1.2.1.2. Distribución por edades

En este punto los datos acerca de las edades de la población es de vital influencia en el tema de investigación, porque a través de ellos se exponen varios fenómenos como: movimientos migratorios, niveles de formación académica, personas en edad de trabajar, estado civil, entre otros.

Tabla 5
Distribución por rango de edades del D.M de Quito

Rango de edad	Año 2010	Tasa de crecimiento 2001 vs 2010
Menor de 1 año	35.858	12.70%
De 1 a 4 años	165.879	12.90%
De 5 a 9 años	208.227	14.10%
De 10 a 14 años	205.583	13.90%
De 15 a 19 años	204.836	9.20%
De 20 a 24 años	215.025	10.60%
De 25 a 29 años	209.664	30.10%
De 30 a 34 años	182.348	27.00%
De 35 a 39 años	158.315	22.10%

Continúa 

De 40 a 44 años	135.712	19.70%
De 45 a 49 años	126.708	43.30%
De 50 a 54 años	101.678	38.90%
De 55 a 59 años	83.719	59.90%
De 60 a 64 años	64.123	51.80%
De 65 y más años	141.516	26.20%

Fuente: (INEC, Fascículo Provincial Pichincha, 2010)

En la tabla se puede apreciar que en primer lugar están las edades comprendidas entre 20 y 24 años, con 215,025 personas, seguidas de las personas entre 25 a 29 años, con un número de 209.664 y en tercer lugar están las edades comprendidas entre 5 a 9 años con 208,227 individuos; según datos anteriores cada una de estos rangos de edad han sufrido una variación del 10,60%, 30,10% y 14,10% respectivamente. En el presente caso de estudio las edades que más interesan son a partir de los 30 a 49 años, debido a que estas personas poseen mayor solvencia y apertura en su decisión de consumo.

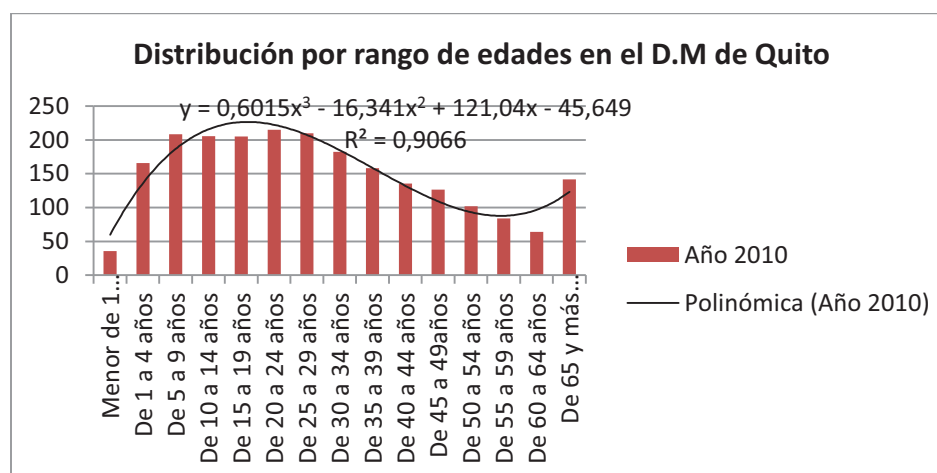


Figura 10 Distribución por rango de edades en el D.M de Quito
Fuente: (INEC, Fascículo Provincial Pichincha, 2010)

A través de Quito en Cifras y el INEC, se complementa la información con datos obtenidos de la edad media de la población de Quito, específicamente de las dos administraciones zonales de estudio; en la primera la Administración zonal Eloy Alfaro, la edad media de los pobladores es de 30 años, que

corresponde a un 12,8%; mientras que para la Administración zonal Quitumbe, la edad media es de 26 años correspondiente al 11.1% de la población total de Quito.

En este punto la edad representa un factor primordial debido a que definirá las diferencias y preferencias de los individuos en cuanto al consumo de servicios en un sector. Así mismo, a través de las edades, se puede concretar las actividades a las que se dedica cada persona y a qué destinan su dinero.

2.1.1.2.1.3. Niveles de formación académica

La formación académica es un componente muy trascendental en el nivel de vida y del desarrollo de un sector en particular, debido a que definen varias características de los pobladores y repercuten en la toma de decisiones del Gobierno de turno. La formación académica también incide en el crecimiento económico de un país y en el desenvolvimiento del mismo.

A través de datos obtenidos por el INEC, se puede estimar que en Pichincha el sistema de cobertura de educación pública corresponde al 58,9%. En el año 2006 la tasa neta de matrícula secundaria fue de 65,9%, mientras que para el 2014 esta tasa corresponde al 81%, lo que representa un aumento de personas que optaron por estudiar la secundaria.

Tabla 6
Nivel de Instrucción en el D.M de Quito

Nivel de instrucción en el D.M de Quito	Toda la población de Quito	PEA
Primario	27.67%	21.20%
Secundario	24.50%	25.70%
Superior	22.50%	28.24%
Postgrado	2.40%	3.00%
Otros	22.90%	21.90%

Fuente: (INEC, Análisis información Censal, 2010)

En la tabla se puede observar que el D.M de Quito, tiene un alto índice de personas que estudian, apareciendo en primer lugar el nivel primario que es el que más cobertura tiene con un 27.67%, en segundo lugar tenemos al nivel secundario, es decir el 24,50% de personas son bachilleres, y en tercer lugar está la preparación de tercer nivel, con un 22.50% de personas que estudian o ya tienen su título superior. Según la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), el 32% de las universidades de Ecuador se encuentran en Quito, considerando de esta manera a la Ciudad como alta en educación.

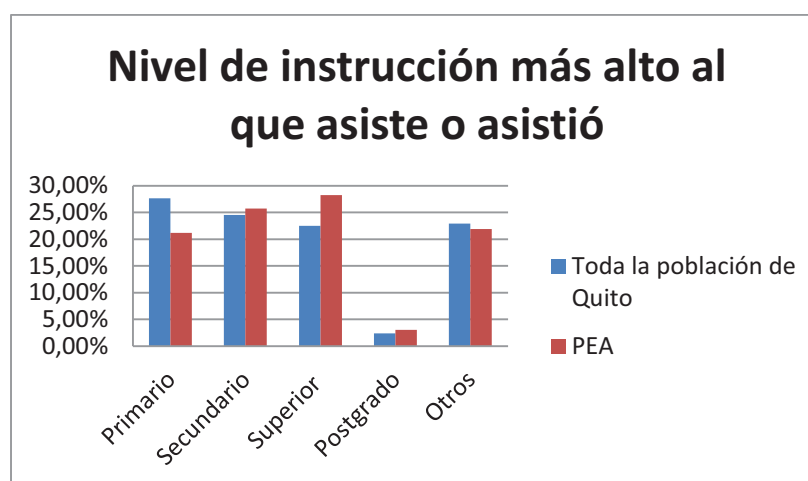


Figura 11 Nivel de instrucción en el D.M de Quito
Fuente: (INEC, Análisis información Censal, 2010)

A través de la gráfica y con los datos obtenidos, se puede notar que el D.M de Quito es considerada como una ciudad académica, ya que tienen una amplia oferta de institutos y universidades y cuentan con el personal humano capacitado. Adicionalmente, la Ciudad de Quito se caracteriza por poseer un alto número de personas con instrucción superior frente a las demás ciudades del país. Los datos conseguidos permiten identificar el nivel de preparación que tienen los pobladores de la Ciudad de Quito y para conocer qué actividades están aptos para desarrollar y desenvolverse.

2.1.1.2.1.4. Niveles de Ingresos

Los niveles de ingreso sirven para obtener datos monetarios de un hogar, es decir cuánto son las entradas económicas que reciben los miembros de la familia, dependiendo el tipo de actividad que realizan, generalmente cuando tienen un trabajo reciben un salario; pero, si adicional a su trabajo recibe dinero de otra actividad, como arriendos, también es considerado un ingreso. De esta manera se logrará conocer como los ingresos pueden ser utilizados para satisfacer las necesidades.

Tabla 7
Distribución ingreso según fuente

Fuentes de ingresos monetarios	Ingresos corrientes mensuales (en dólares)	%
Ingresos provenientes del trabajo	2.320.077,203	83.5
Renta de la propiedad y del capital	71.903,425	2.6
Transferencias corrientes	348.700,533	12.5
Otros ingresos corrientes	38.518,661	1.4
Ingreso corriente monetario	2.779.199,821	100

Fuente: (INEC, Encuesta Nacional de ingresos y gastos 2011-2012, 2012)

A partir de la tabla se puede interpretar que el 83,5% del ingreso monetario de los hogares, tienen como fuente el trabajo (asalariado o independiente), el segundo rubro en importancia son las transferencias corrientes (12,5%), le siguen la renta de la propiedad y del capital (2,6%) y otros ingresos (1,4%). Este es un buen indicador para determinar que los ingresos con mayor porcentaje representan el rubro que reciben por fuentes de trabajo, lo que indica que está en constante desarrollo el capital humano para desenvolverse en el campo laboral y mantener una economía activa en los hogares.

En este punto de la investigaciones es de vital relevancia saber, que según los niveles de ingreso mensual de los hogares son percibidos a través del trabajo que realizan las personas. Esta información es muy positiva para poder determinar que los ecuatorianos sí mantienen una PEA elevada y que a través de estos ingresos mantienen su nivel de vida, inclusive los datos recolectados sirven para reconocer que se puede aplicar y desarrollar ideas de emprendimiento como un trabajo estable, que genera ingresos en un hogar.

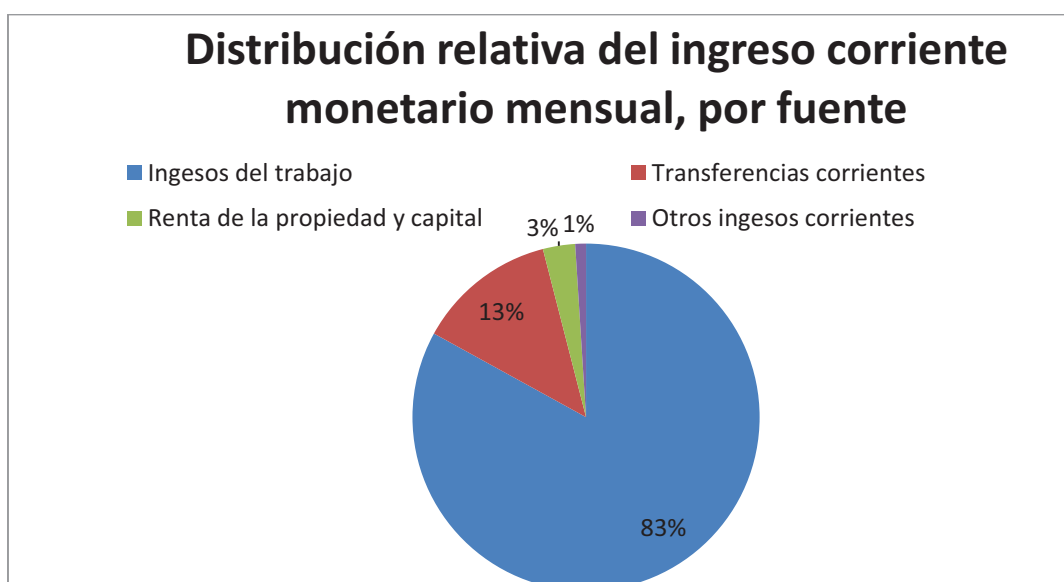


Figura 12 Distribución del ingreso corriente por fuente

Así mismo, en el Ecuador el ingreso total mensual del país en promedio es de \$893,00 y el gasto promedio es de \$809,06; siendo la adquisición de alimentos y bebidas alcohólicas el sector en lo que más gastan, con un valor de 24,4%; Para que los datos sean más específicos del D.M de Quito, por medio de una encuesta realizada por el grupo TENDENCIA, que se dedica a la Investigación de mercados y de la Empresa Metropolitana de Quito Turismo, se obtuvieron datos relevantes, en primera posición el ingreso mensual aproximado de los quiteños es de \$240,00 a \$500,00 representando un 52,9%,

en segundo lugar con un 22,8% los ingresos son de \$501,00 a \$1.200,00 y en tercer lugar se tiene ingresos menores de \$240 con un 13,2%.

Este factor lo que nos manifiesta es que, el dinero que se recibe por hogar, no es suficiente para satisfacer las necesidades básicas de consumo y peor aún si los hogares tiene más de tres miembros, este es un motivo para que muchas personas cabezas de hogar o integrantes del mismo, recurran a alternativas de emprendimiento para así obtener ingresos extras que ayuden a sustentar sus hogares, y cabe recalcar que en lo que más gastan las personas es en sector de A&B, por ser una necesidad básica.

2.1.1.3. Entorno Geográfico

El estudio de los factores geográficos, radica en la relevancia que aportan al desarrollo de un sector determinado, identificando los lugares, espacios, territorios y paisajes, a través del impacto que causan en los pobladores, consumidores y negocios que se desenvuelven en el lugar. Toda esta información servirá para comprender, manejar y planificar el territorio.

2.1.1.3.1. Infraestructura vial

El sector Sur del D. M de Quito, Administración zonal Quitumbe y Administración zonal Eloy Alfaro, que son los lugares de estudio del presente trabajo, cuentan con vías de acceso de primer orden, debido a que en este sector circulan varios medios de transporte de uso diario para los usuarios. A través de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMOP) se generan varios proyectos de inversión que repercuten positivamente al Sector Sur; uno de los proyectos es la regeneración de nuevas estaciones del trolebús que implica las vías de este medio de transporte, con una inversión de 13 millones de dólares y con un beneficio para 275.000 usuarios, arreglando 44 estaciones de las cuales doce son de interés para la movilidad del sector de estudio, es decir desde la parada Cóndor Ñan hasta la estación del Recreo.

Así mismo, otro proyecto que influye en las mejoras de las vías que dirigen al sector sur y que son usadas por los usuarios del sector es la prolongación de servicio de articulados conocidos como la ecovía, lo que representa una obra integral para el servicio público, beneficiando a más de 250 mil usuarios diarios y con un monto global aproximado de diez millones de dólares.



Figura 13 Mapa de las estaciones del trole
Fuente: (EPMMOP, 2015)

2.1.1.3.2. Servicios Básicos

El sector Sur del D. M de Quito y las dos zonas de estudio (Administración zonal Quitumbe y Administración zonal Eloy Alfaro) están ubicadas en zonas urbanizadas, que poseen todos los servicios básicos indispensables para el desarrollo del sector, como lo son:

- **Alcantarillado y agua potable**

El D. M de Quito al ser una ciudad de destino turístico, según la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS) cuenta con el

servicio de alcantarillado, con una cobertura del 98.55%, por su parte también con un 99.67% la Ciudad de Quito cuenta con el servicio de agua potable en toda su extensión. Adicional en el Sector sur del D. M de Quito, se está realizando el proyecto de instalación de una planta para la recuperación de agua en el sector de Alpallacta en Quitumbe.



Figura 14 Fuentes de agua potable de Quito
Fuente: (La hora, 2015)

- **Servicio de luz eléctrica**

En la Ciudad de Quito y sobre todo en las Administraciones zonales de estudio este servicio es utilizado por todos los habitantes, y, según datos de la Empresa Eléctrica Quito (EEQ), la cobertura de servicio es de 99,54%, y para el alumbrado público se tiene 241.482 luminarias. Como se pudo observar Quito si



Figura 16 Crecimiento de la telefonía fija y móvil
Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2012)

Los datos plasmados en el gráfico indican que en el año 2006 en telefonía fija existían 1'748.049 líneas que favorecían a los hogares ecuatorianos y para el 2012 indica existen 2'331.925 líneas telefónicas fijas, así se puede apreciar que día tras día este servicio permite tener mayores posibilidades de comunicación; por su lado en cuanto a telefonía móvil para el 2006 existían 8'485.050 líneas y para el 2012 la cifra supera el doble de usuarios, llegando a los 17'402.572 usuarios a nivel nacional.

- **Recolección de basura**

La empresa EMASEO atiende a 2'239.101 residentes de Quito a través de la recolección en 234 rutas: 144 son diurnas y 90 son nocturnas; de los desechos domiciliarios generados en el día a día, y también los desechos de establecimientos comerciales (EMASEO, 2012)

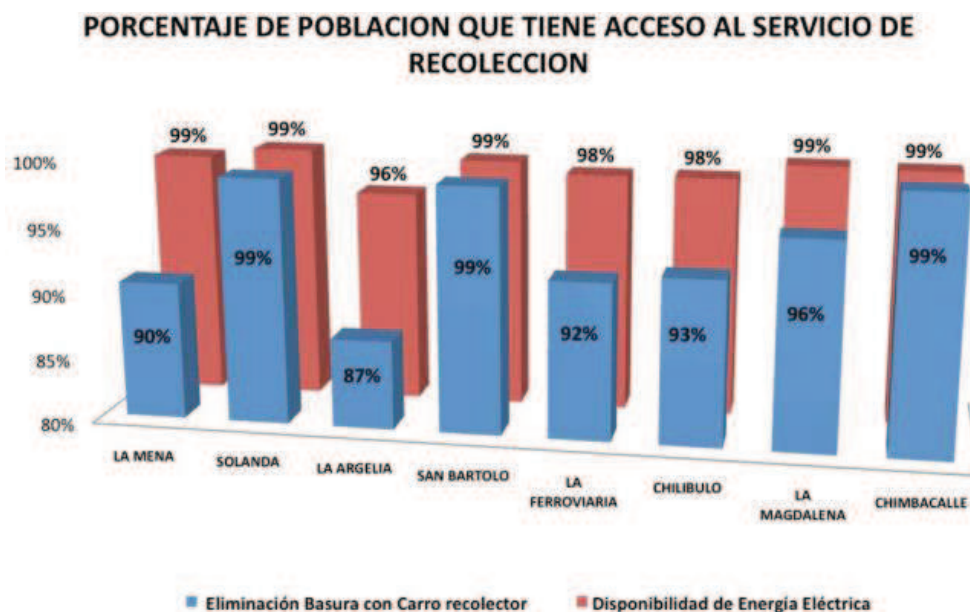


Figura 17 Porcentaje poblacional con servicio de recolección EA
Fuente: (EMASEO, 2010)

Se puede observar que la tabla indica que ocho parroquias urbanas de la Administración zonal Eloy Alfaro, cuentan con acceso al servicio de recolección de basura, casi en un 100% de cobertura.

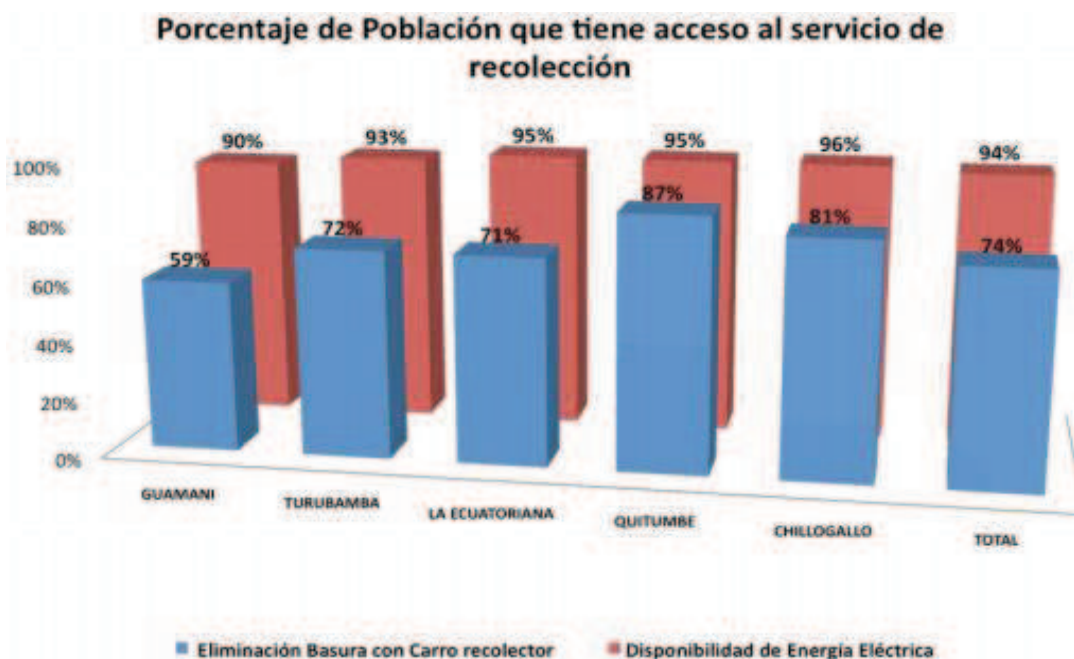


Figura 18 Porcentaje poblacional con servicio de recolección Quitumbe
Fuente: (EMASEO, 2010)

A través de la tabla podemos interpretar que el servicio de recolección de basura en las 6 parroquias de Quitumbe, es bueno, porque superan el 50%. Todos los servicios básicos mencionados con anterioridad, representan elementos clave en el desarrollo de un sector, más aun en su aspecto turístico, debido a que son los servicios, actividades e imagen los generadores de actividades dinámicas en el Sur del D.M de Quito y en la ciudad en general.

2.1.1.4. Entorno Político

El entorno político implica a todos los factores referentes a una posición de poder en la sociedad, en sus diferentes niveles y que tendrán una repercusión económica. De esta manera se puede proporcionar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes.

2.1.1.4.1. Sistema de Gobierno

"En el Ecuador el sistema de gobierno corresponde a República Presidencial Demócrata, en dónde el pueblo es el que delega la soberanía a las autoridades elegidas, mismas que deben representar los intereses de la ciudadanía y buscar el bien común, se los elige por medio de elecciones periódicas y de voto libre"(Asamblea Nacional, 2008). Como figura de mayor importancia está el Presidente Constitucional de la República del Ecuador, llamado Economista Rafael Vicente Correa Delgado, mismo que se encuentra ejerciendo su poder desde el 2007 hasta la actualidad.

El gobierno se inclina ideológicamente hacia Izquierda nacionalista, teniendo su desarrollo a través de una nueva sociedad cimentada en los principios del Socialismo del Buen Vivir; los principios organizativos a los que se enfoca el movimiento 35 Alianza País, son: la Participación Autónoma respecto al Estado, Democracia, Transparencia y rendición de cuentas, Organización de la sociedad, Preponderancia del interés colectivo sobre el individual, Respeto a la

diversidad, Preocupación por la autoformación de los miembros, No violencia, Liderazgo colectivo, Solidaridad y reciprocidad (Movimiento Alianza País, 2015).

Adicionalmente, el país cuenta con 24 provincias divididas políticamente, en las cuales existen 221 cantones administradas por su respectivo alcalde. De manera más precisa, se toma en cuenta al DMQ, la administración pública está delegada al respectivo alcalde electo vía votación popular, esta delegación se ampara en el numeral 1 del artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador que faculta a los municipios para la planificación del desarrollo cantonal.

Según el sitio web oficial del movimiento SUMA 23 (2013), Mauricio Rodas Espinel es, miembro fundador y presidente del Movimiento Sociedad Unida Más Acción (SUMA); antes de su candidatura y elección como alcalde de Quito, fue candidato a la presidencia del Ecuador en representación al mismo movimiento en el 2013. La ideología de SUMA expresa: “Ganas de cambiar al país, honestidad, trabajo en equipo, visión a largo plazo y capacidad de respuesta, son la características personales que unen a este equipo de ciudadanos comprometidos con el desarrollo del país”(p.1).

Según Noticias Quito, tras su posesión como alcalde, Mauricio Rodas se refirió a varios aspectos relevantes para su administración, entre los que destacan: fomentar el diálogo entre grupos opositores para beneficio de la ciudad, enfoque en los grupos vulnerables de la urbe en aspectos de salud, educación e inclusión social; también planteó el concepto de Quito ciudad inteligente aprovechando las ventajas de la tecnología actual e innovando a la misma.

A nivel nacional, se ha vivido una estabilidad política desde el período de gobierno de Rafael Correa, pero en el caso específico del DMQ, considerando las dos últimas alcaldías con cada ideología de sus participantes, como con la

forma de trabajo es distinta y esto incide directamente en la gestión, control y manejo del desarrollo de la Ciudad.

2.1.1.4.2. Estabilidad política

En Ecuador ha existido una serie de sucesiones presidenciales, antes del período presidencial del Economista Rafael Correa Delgado, que corresponde a partir del 7 de enero del 2007 hasta la actualidad, siendo 9 años de mandato; en estos años ha existido estabilidad, a políticas en favor del pueblo, al cambio de las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial el económico y político; los resultados sociales de esta soberanía es, que existe una primacía del pueblo ante el capital, así se ha sobresalido de la inseguridad jurídica y política. Según el Economista Rafael Correa, el Ecuador consta de las más altas tasas de aprobación política desde el retorno a la democracia; así mismo esta estabilidad permite tener y desarrollar en la Nación el acceso a derechos, igualdad de oportunidades y condiciones dignas de vida.

A nivel ciudad han existido también algunos alcaldes, según Noticias Quito, los dos últimos períodos de alcaldía fueron administrados por Augusto Barrera, del 31 de Julio del 2009 al 12 de Mayo del 2014, y que por cambios de mandatos y diferencias ideológicas no pudo culminar sus obras. Por su parte, el actual Alcalde Dr. Mauricio Rodas en su período del 14 de Mayo del 2014 al año 2019, debería cumplir con todas las propuestas que prometió al postularse a la alcaldía, fijándose en el bienestar de todos los ciudadanos quiteños, y no solo favorecer a ciertos sectores, así mismo es indispensable que realice la apertura de más centros de capacitación a ciudadanos con deseos de emprendimiento y realizar campañas de apoyo a las administraciones zonales en programas de desarrollo, debido a que algunas administraciones no se han visto apoyadas por la alcaldía porque tienen varios mandatos cambiantes en un año, tal es el caso de Quitumbe.

De igual manera, el presupuesto debe ser participativo, es decir que sean obras garantizadas desde la óptica de los pobladores barriales. Lo ideal es que todos los políticos mandantes que gobiernan a la Ciudad deben llegar a consensos con diferentes sectores, como el económico principalmente, para el desarrollo de Quito y sobre todo de los sectores más vulnerables.

2.1.1.4.3. Planes y programas Gubernamentales

En primera instancia se nombrará al Plan Nacional de desarrollo del Buen Vivir, que se refiere a la formulación de planes, programas, políticas, estrategias, participación ciudadana y varios proyectos con el fin de perfeccionar la calidad de vida de los ecuatorianos, este plan nace de una revolución constitucional, ética, económica productiva, social y digna. El presente tema de investigación se alinea fundamentalmente al objetivo #10 que tiene que ver con el impulso de la transformación de la matriz productiva, en la que se pretende llegar a una distribución equitativa hacia la sociedad, dar cabida a nuevas industrias y sectores con alta productividad, manteniendo el equilibrio ambiental y social.

Así mismo, el país se encuentra dividido en Planes Zonales, cuya finalidad es una adecuada administración y manejo de los sectores; el D.M de Quito constituye parte del Plan Zonal 9, mismo que consta de una planificación turística especializada y bien fructífera, al ser esta zona únicamente compuesta por Quito; además la ciudad de Quito se encuentra dividida en administraciones zonales, cuyo propósito es perfeccionar el sistema de gestión participativa.

Como parte de la actividad turística también se puede integrar al PLANDETUR 2020, que tiene como designio posicionar al turismo como dinamizador de la economía, congregar el sector público, privado y comunitario para desarrollar el turismo sostenible, realizando un buen uso de los recursos. De igual manera, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y

vigilancia sanitaria (ARCOSA) se controlará exhaustivamente a los establecimientos de expendio de productos alimenticios, por medio de los parámetros técnicos y legales establecidos.

Es fundamental también nombrar el Plan Metropolitano de Desarrollo 2012-2020 del D. M de Quito, este plan especifica como se verá Quito al 2020, basándose en la participación primordial de la ciudadanía, por medio de aportes en ideas, comentarios y sugerencias que permiten identificar las situaciones de interés, este plan se encuentra fundamentado en el análisis estratégico y sistémico de las problemáticas existentes en el D.M de Quito. El plan está compuesto por ocho capítulos de interés y ligados al tema de investigación, fundamentalmente en capítulo dos que trata del Quito del 2022 que define el buen vivir de la ciudadanía, el tres, de los principios de la Planificación Metropolitana del desarrollo y del ordenamiento territorial y el siete, que tiene que ver con las políticas, objetivos estratégicos, programas y metas hacia el 2022.

Por último y no menos importante se toma en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial de la Provincia de Pichincha, que se refiere a la estructuración de la provincia, en función de sus potencialidades y funcionalidad, para así concentrarlo en un factor de desarrollo, ambiental, económico y social, a través de una propuesta basada en orden y racionalización de su uso, con el fin de impulsar la competitividad productiva y la habitabilidad social en un ambiente saludable.

2.1.1.4.4. Convenios y programas de cooperación internacional

El sector Sur del D.M de Quito está en constante crecimiento y desarrollo, debido a grandes inversiones por parte del sector público, con la finalidad de conseguir la concentración de los servicios en un solo lugar, para obtener la optimización de recursos y facilidad en la movilidad. Pero estas inversiones son

nacionales, el sector aún no cuenta con convenios ni proyectos de inversión internacionales.

2.1.1.5. Entorno legal

Este punto básicamente se enfocará a la delimitación de las actividades realizadas en un sector, basándose en un esquema de alineamientos, normas y leyes ya establecidas que se deben cumplir. Es de vital trascendencia conocer este aspecto, ya que las actividades o variaciones que se puedan realizar, deben acoplarse a los parámetros constituidos. El presente tema de estudio carece de aval por parte de instituciones públicas y privadas; es decir, corresponde a un tema de investigación estudiantil, como un aporte a la institución, que se encuentra enmarcado en los lineamientos exigidos por la ley del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008)

2.1.1.5.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador es la regulación suprema vigente en el país, misma que permite la relación entre el gobierno y la ciudadanía. De esta manera, como se menciona en el artículo 3, del capítulo primero, correspondiente al Título I, el Estado se encarga de "Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir" (Asamblea Nacional, 2008, pág. 17).

De igual forma, el Estado por medio de la Constitución se compromete en cuidar a los ecuatorianos/as impulsando el buen vivir según el artículo 275, del capítulo I, del título VI Régimen de Desarrollo de la Constitución de la República del Ecuador establece: "el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*" (Asamblea Nacional, 2008, pág. 135).

En cuanto al Régimen de desarrollo del D.M de Quito se menciona en el numeral 2, del artículo 276, del capítulo primero, del título VI, el "Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable" (Asamblea Nacional, 2008, pág. 135). Así mismo en el numeral 10, del artículo 281, del capítulo III de soberanía alimentaría menciona: "Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos" (Asamblea Nacional, 2008, pág. 138).

2.1.1.5.2. Leyes y reglamentos en temas: laboral, tributario, social y ambiental

En el país existen: leyes, reglamentos, normativas, etc.; que facultan y regulan la vida en una sociedad, a través de principios establecidos y con pautas a cumplir para su correcto desenvolvimiento. Se empezará por el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización (COOTAD), en el numeral 1, del artículo 1, del Título I menciona "Este Código establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio; el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales, con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera" (COOTAD, 2012, pág. 7).

Según el literal g, de la sección primera, del capítulo 3 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del COOTAD 2012, al "D.M de Quito se lo contempla como un Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, y como parte de sus funciones se considera el control, la regulación y promoción del desarrollo de la actividad turística cantonal"(p.22). Por su parte, la Ley que regula y tutela las actividades turísticas en el Ecuador, es la Ley de Turismo, como lo establece el artículo 1, del capítulo I, de la presente ley; teniendo como objetivo, "determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del

sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios" (Ministerio de Turismo, 2008). Así mismo, existen varios literales que apoyan a las actividades turísticas; en las cuales, hace referencia al sector de alimentos y bebidas como una actividad que apoya al desarrollo turístico, que es dónde precisamente encaja el presente tema de investigación. Y también, se procede a categorizar oficialmente a los establecimientos que ejerzan la actividad turística.

De igual manera, se mencionará al Reglamento General de Actividades Turísticas; mismo que se encarga de normalizar y amparar las diferentes actividades turísticas, por medio de estatutos que organizan al sector, es decir que puntualizan a las actividades de A&B, y, a su vez las clasifican. El Código de trabajo del Ecuador, es aquel documento que según lo mencionado por el artículo 1, de las disposiciones fundamentales, del título preliminar "regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo".

Por último, acorde al artículo 1 del Título I, de La Ley de Gestión Ambiental 2004, "establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia" (p. 1).

Todas y cada una de las Leyes, Códigos y Reglamentos mencionados, contienen pautas y disposiciones a cumplir en el desarrollo de las actividades propuestas y en su limitación; de esta manera, se acatarán las regulaciones para cumplir con lo expuesto por parte del Gobierno y obtener un funcionamiento legal, regulado y seguro; para así obtener beneficios mutuos en el desenvolvimiento del proyecto y para el crecimiento del país.

2.1.1.5.3. Permisos de Operación y funcionamiento

Para el correcto funcionamiento y operación de los establecimientos de A&B, es primordial contar con una serie de permisos que regulan y supervisan la actividad; entre los cuales tenemos:

- Certificado de salud ocupacional, emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud, mismo que tiene un año de validez desde su emisión.



Figura 19 Ejemplo de certificado de Salud Ocupacional

- Permiso de funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, que posee Vigencia de un año calendario a partir de su emisión.



Figura 20 Ejemplo de permiso de funcionamiento
Fuente: (ARCSA, 2015)

- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo, (restaurantes, bar restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)




MINISTERIO DE TURISMO

LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

..... de del.....

Señores
Autoridades, inspectores, Agentes de Policía, etc. de la
PROVINCIA DE PICHINCHA

EL MINISTERIO DE TURISMO, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y su Reglamento de Aplicación vigente, visto en el Registro de Inscripción N° «Folio N° y una vez que ha cumplido todos los requisitos de Ley, concede la presente LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO, al establecimiento denominado:

"" "

Actividad	:		
Tipo	:		
Propietario	:		
Categoría	:		
Capacidad	:	Mesas/Hab.:	Plazas:
R.U.C.	:		
Dirección	:		
Ciudad	:		
Provincia	:		
Cantón	:		

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad a la Ley de Turismo y Reglamentos vigentes.

SR/A
DIRECTOR DE REGULACION Y CONTROL

Queda anotado en el Libro con el N° DRC, y tendrá validez hasta.....

ESTA LICENCIA NO PODRÁ SER RETIRADA, NI INTERRUMPIDA POR NINGUNA AUTORIDAD, SIN CONOCIMIENTO Y AUTORIZACION DEL MINISTERIO DE TURISMO, ORGANISMO COMPETENTE SEGUN LAS LEYES VIGENTES.

IMPORTANTE:
Cualquier cambio de dirección, propietario o cierre del establecimiento de su representación, debe ser comunicado al MINISTERIO DE TURISMO.

Funcionario responsable: (Iniciales del funcionario).....

VERIFICAR

Figura 21 Ejemplo Licencia única anual de funcionamiento
Fuente: (MINTUR, 2015)

- Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE), “es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del

Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Metropolitana Nro. 308, Establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas” (QUITO TURISMO, 2014, pág. 1).

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE LAS
ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAE) No. 0095714

EL MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL MINISTERIO DEL INTERIOR, CONFIEREN LA PRESENTE LICENCIA

Nombre Social	YACA RIBADENEIRA ANA GERMANIA	Número RUC	251242
Nombre Comercial	SIN NOMBRE	Número RUC	1713139057001
Número Trámite	2014RENLUAF68373	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Dirección	OCCIDENTAL AVDA S/N y MARIANA DE JESUS	Predio Local	300996
Actividad Económica	CEIU: VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO (FUENTES DE SODA, HELADERIAS) PARA SU CONSUMO INMEDIATO	Número ICLUS	0
Actividad Económica Específica	KIOSKOS		

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE **VIGENCIA HASTA:** 2014-12-31

PATENTE MUNICIPAL
 AUTORIZACION DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS 38157
 SERVICIO MINISTERIO DEL INTERIOR (INTENDENCIA DE POLICIA) DE 06 horas A 23 horas

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables.
 El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.
Documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

25 de Febrero del 2014
 Quito, del 20

MUNICIPIO DE QUITO

Av. BERNARDO MDMQ LA 3 (NORTE)

Figura 22 Ejemplo de LUAE
Fuente: (UTE, 2014)

- Registro Turístico, que es la inscripción del prestador y se debe sacar en las Oficinas de Quito Turismo una sola vez, este registro permitirá establecer tanto la clasificación como la categoría del establecimiento solicitante, “el Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, se lo emite por una sola vez a cada establecimiento turístico, si

empre y cuando no exista un cambio de propietario” (QUITO TURISMO, 2014, pág. 1).



CERTIFICADO DE REGISTRO TURÍSTICO

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo, el Reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo y Ordenanzas Metropolitanas vigentes, y una vez que ha cumplido con todos los requisitos de Ley, concede el presente CERTIFICADO DE REGISTRO TURÍSTICO No.17.01.50.8801 en el Folio No. EPMGDT 2012-053 al establecimiento:

“ORIENTPETROTOUR S.A.”

PROPIETARIO :	ORIENTPETROTOUR S.A.
DIRECCIÓN :	MULALILLO 822-135 Y CHUMBUNDE
ACTIVIDAD :	TRANSPORTE TURÍSTICO
TIPO :	TRANSPORTE TERRESTRE
CATEGORIA :	TRANSPORTE TERRESTRE TURÍSTICO
R.U.C. :	179227909001
PATENTE :	0241255
ADM. ZONAL :	ELOY ALFARO (SUR)
PARROQUIA :	LA MAGDALENA

QUITO DM, 27 DE JUNIO DE 2012



Sra. Luz Elena Coloma
GERENTE GENERAL

EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción o cumplimiento de estas normas, será sancionada de conformidad con la ley y ordenanzas metropolitanas vigentes.

RGPR:

- Este documento no le exime de la obligación de obtener la Tarjeta Quito Aéreo De Funcionamiento
- Este registro no podrá ser retirado ni interrumpido por ninguna autoridad, sin conocimiento y autorización de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, organismo responsable según las leyes vigentes
- Cualquier cambio de dirección, propietario o representante del establecimiento de su representación, debe ser comunicado a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.

ADVERTENCIA: Cualquier alteración al texto del presente documento, como supresiones, añadidas, abreviaturas, brechas o remisiones, etc lo invalida.

Queda registrado en el Libro con el número: EPMGDT-R1-2174



Av. 8 de Diciembre 125-96 entre Av. Colón y Pasaje Huelmo
Tel: 799 7337 al 30 / www.quito-turismo.gub.ec / www.quito-turismo.com

Figura 23 Ejemplo Registro turístico
Fuente: (QUITO TURISMO, 2014).

- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos



Figura 24 Ejemplo de Certificado de manipulación de alimentos
Fuente: (UTE, 2014)

- Permiso de funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, que se emite a todos los locales comerciales para su correcto funcionamiento; en este caso de estudio, el permiso será Tipo C, en el cual encajan los restaurantes, cafeterías y fuentes de soda (Cuerpo de Bomberos del DMQ).

CUERPO DE BOMBEROS DE [REDACTED]
Teléfono: 2361-217 Emergencias: 402
DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS
N° 002225

CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO

NOMBRE DEL LOCAL: FIVERIS FRANCISCO
GERENTE O PROPIETARIO: SRA. GUADALUPE FACELDA ROSA
DIRECCIÓN: AV. VICTOR CASTAGERA 36-16 x 24 DE MAYO, 2364-223
ACTIVIDAD: TIENDA

Este departamento, en atención a la solicitud presentada y considerando que en este local se cumplen las disposiciones relativas a la Ley de DEFENSA CONTRA INCENDIOS artículo 35, concede el presente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO válido por un año 2005.

Caguas, 07 de MARZO del 2005

[Signature] [Signature]

Figura 25 Ejemplo de Permiso de bomberos
Fuente: (Fuller, 2011)

2.1.2. Microambiente

En el microambiente se va a estudiar y analizar todos los factores que se encuentran íntimamente relacionados al presente tema de investigación; es decir, los que inciden positivamente o negativamente y de esta manera reconocer las oportunidades y amenazas.

2.1.2.1. Establecimientos de Alimentos y Bebidas en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito

A través del Catastro de establecimientos turísticos que otorga el Ministerio de Turismo (MINTUR), se puede constatar que en el Sector Sur del D. M de Quito, existen 199 establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría, en los que se encuentran: restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y bares; específicamente en la Administración zonal Eloy Alfaro y en la Administración zonal Quitumbe, que corresponden al sector Sur.

Tabla 8
Establecimientos de A&B en el Sur del D.M de Quito

Tipo establecimientos	de	Adm.Zonal Alfaro	Eloy	Adm. Zonal Quitumbe
*Restaurantes				
Tercera		60		9
Cuarta		59		3
*Cafeterías				
Tercera		6		2
Cuarta		4		0
*Bares				
Tercera		21		5
Cuarta		0		0
*Fuentes de soda				
Tercera		25		5
Cuarta		0		0
Total		175		24

Fuente: (QUITO TURISMO, 2016)

2.1.2.2. Clientes, turistas y/o visitantes

En este punto se consideran los datos de la población total de las dos Administraciones zonales de estudio; Eloy Alfaro y la Administración Zonal Quitumbe, que son las Administraciones pertenecientes al Sur del D. M de Quito, estos pobladores serán los clientes potenciales de la oferta de establecimientos de A&B, que se consideran en el presente trabajo de investigación; a través de información obtenida por parte de la Alcaldía de

Quito- Censo 2010 y con la obtención de datos proyectados al 2016 se muestra la siguiente tabla.

Tabla 9
Población del Sector sur del D.M de Quito

Administración zonal	Cantidad
Quitumbe	547.92
Eloy Alfaro	464.07
Total	1'011.992

Fuente: (INEC, 2010)

El total de la población del D.M de Quito es de 2'604.263 personas, en la Administración zonal Quitumbe la población es de 547.923 y la población para la Administración Zonal Eloy Alfaro es de 464.069, en porcentajes es el 21,00% y 17,81% respectivamente. Se va a considerar la suma de la población de estas dos Administraciones zonales como los clientes potenciales.

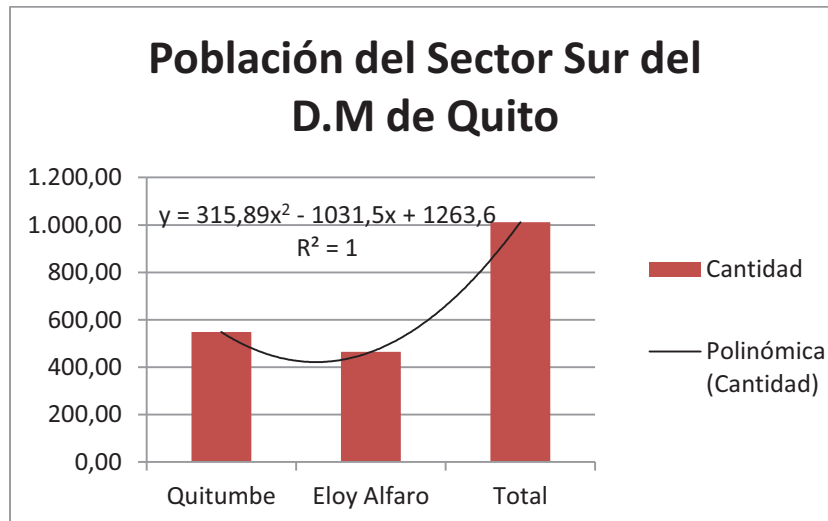


Figura 26 Población del Sector Sur del D.M de Quito
Fuente: (INEC, 2010)

Cabe recalcar, que el número de la población que se tomarán en cuenta, transcurren y se desplazan en estos sectores, debido a que hacen uso de algunos lugares como: Registro Civil del Sur, Centro comercial Quicentro Sur, Centro Comercial el Recreo, Centro Comercial Atahualpa, Estadio del Aucas,

Tribuna del Sur, Terminal Terrestre Quitumbe, Universidad Salesiana, y entre otros lugares, que representan centros de agrupación de personas, incluso esta población mencionada se traslada para cumplir sus funciones laborales por el sector, como también se movilizan por estudio; mismas personas que necesitan hacer uso de establecimientos de A & B para satisfacer sus necesidades de alimentación.

2.1.2.3. Competencia directa e indirecta

Todos los establecimientos turísticos ubicados en diferentes sectores de Quito van a tener competencia, para que exista mercado, caso contrario no existiría dinamismo en la actividad desarrollada. En el caso de los establecimientos de A&B del Sector Sur del D. M de Quito, tendrán como competencia a los Centros Comerciales: Quicentro Sur, El Recreo y Centro Comercial Atahualpa, los cuales poseen patios de comida con gran oferta de alimentos y de todo precio, así mismo representan competencia los establecimientos de primera categoría que son 37, y los establecimientos de segunda categoría que son 101, los cuales corresponden a las mismas Administraciones zonales de estudio (QUITO TURISMO, 2014).

2.1.2.4. Sustitutos

En este caso los productos sustitutos, vendrían a ser los restaurantes temáticos y de especialidades, como: comida rápida, comida Italiana, comida Española, marisquerías, chifas etc.; adicional estos establecimientos disponen de mayor espacio geográfico y amplia oferta de entradas, platos fuertes, especialidades de la casa, bebidas, postres y entre otros.

2.1.2.5. Proveedores

En este punto los proveedores son parte esencial en la implementación de un restaurante, puesto que serán los encargados de abastecer diversos

productos que se usarán en la preparación de los platos alimenticios, como en el uso de la infraestructura del establecimiento.

La selección de proveedores también es fundamental, ya que estos, aportarán beneficios a través de su adquisición; algunos de los beneficios son:

- Confiabilidad de los productos
- Frescura de los alimentos
- Servicio a domicilio
- Menores costos de los productos
- Mejor atención al cliente

En la siguiente tabla se presentan los posibles proveedores para un establecimiento de A&B:

Tabla 10
Proveedores

	Pronaca Camal Metropolitano
Carnes y embutidos	Santa María
	Mercado mayorista Mercado San Roque Mercado Central
Verduras y frutas	
Viveres secos	Santa María
	ARCA ECUADOR-Coca Cola Tesalia Spring Company
Bebidas no alcohólicas	
	Almacenes TÍA Santa María
Productos de limpieza	
	Ferrisariato Pycca
Mesas y Sillas	
Cubertería	Pycca
	Almacenes Espinoza Pycca
Mantelería	
Equipos y utensilios para cocina	Montero
Uniformes	El Uniforme

2.1.2.6. Organismos Reguladores

Existen varios Organismos que se encargan de regularizar a los establecimientos de A&B, tales Organismos son:

El MINTUR, máxima entidad que estipula y evalúa los requisitos básicos para la operatividad y determinación de la actividad turística, tipo de capacidad y la categoría de los establecimientos; luego de la evaluación se otorga la Clasificación y categoría de acuerdo a la normativa vigente. (MINTUR, 2016)

La Empresa Pública Metropolitana (QUITO-TURISMO), Organismo encargado de proporcionar la Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) y el Registro Turístico, para el correcto funcionamiento de los establecimientos en la Ciudad de Quito. Otros Organismos, son: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que controla exhaustivamente a los establecimientos de expendio de productos alimenticios, por medio de los parámetros técnicos y legales establecidos, otorgando el permiso de Funcionamiento de Control Sanitario (ARCSA, 2016); el Ministerio de Salud Pública, mismo que se encarga de emitir los certificados de salud ocupacional y regularizar lo referente a la salubridad de los establecimientos.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), se encarga de otorgar al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo (IEPI, 2014); en el caso de los establecimientos de A&B será por el nombre que llevará en la documentación como en la rotulación el local. Por último y no menos importante, se tiene al Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito, ente que se encarga de conceder el permiso de funcionamiento para los establecimientos, dependiendo al tipo al que correspondan.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. Constitución legal

Para emprender un negocio en el ámbito gastronómico es de gran importancia conocer y analizar todos los documentos, trámites y legalización necesaria que se debe obtener para el correcto funcionamiento del establecimiento, bajo las normativas y ordenanzas establecidas en el país, y específicamente en la Ciudad.

En el presente estudio de investigación se determinó que los establecimientos que están inmersos son de tercera y cuarta categoría y se manejan a través de requisitos elementales en cuanto a maquinaria, aforo, procesos, ubicación, personal y carta menú al público; así mismo, los administradores o dueños de estos negocios en su mayoría no están obligados a llevar contabilidad y son "personas naturales nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas lícitas, y están obligadas a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica" (SRI, 2016, pág. 1).

- **Requisitos para la creación de un establecimiento de A&B**

Ruc o registro único de contribuyentes (Persona natural)

- Original y copia de la cédula de ciudadanía.
- Original y copia de la papeleta de votación, último periodo electoral.
- Original de la planilla de pago de algún servicio básico (SRI, 2016)

Registro de Actividad Turística

- Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatuto.
- Copia del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil.

- Copia del trámite del ingreso para la obtención de la Licencia única de Actividades Económicas (LUAE) del año en curso, trámite otorgado por el Municipio de Quito, a través de la Administración zonal correspondiente a la jurisdicción del establecimiento turístico
- Copia a color de cédula de identidad y papeleta de votación, pasaporte del representante legal para extranjeros
- Copia a color del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado
- Copia del resultado de búsqueda fonética, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)
- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento turístico a registrarse, debidamente firmado por el representante legal, original o copia.
- Original y dos copias del formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del UNO POR MIL, solicitar el formulario en las ventanillas de atención al cliente de las Oficinas de Quito Turismo (MINTUR, 2016)

Afiliación en la Cámara de Turismo

- Todas las personas titulares o propietarios de la empresa o establecimiento dedicadas a actividades turísticas, previo el ejercicio de la actividad tendrán que afiliarse a la cámara de Turismo, por medio de la solicitud de afiliación para obtener los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil; obteniendo de esta manera varios beneficios para el establecimiento (CAPTUR, 2015)

Certificado Fonético emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

- Solicitud en línea de la búsqueda fonética
- Creación de un casillero virtual para ingresar la documentación
- Pago del monto establecido según sea el caso
- Obtención del número de trámite con fecha y hora de recepción
- Entregar en las ventanillas de Recepción del IEPI las solicitudes

generadas, y esperar el tiempo indicado para obtener los resultados de búsqueda fonética (IEPI, 2016)

Patente municipal

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de personas jurídicas (QUIT O ALCALDÍA, 2016)

Licencia anual de funcionamiento

- Copia y original del pago del Impuesto Predial
- Original y copia de la lista de precios de los servicios ofertados
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa (Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa, firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados
- Pagos por concepto de renovación de Licencia Anual de Funcionamiento (MINTUR, 2015)

Permiso del Ministerio de Turismo

- Solicitud al ministro de turismo para que se emita el permiso
- Copia de la patente.
- Copia de la cédula de identidad del representante legal
- Copia del RUC
- Certificado de propiedad intelectual del nombre, lo emite la sociedad de

propiedad intelectual

- Pago realizado a la cámara provincial de turismo (MINTUR, 2016)

Permiso de Sociedad de artistas y compositores del Ecuador (SAYCE)

- Original y copia del representante legal.
- Permiso otorgado por el municipio
- Pago realizado a SAYCE, el valor depende de la categoría y actividad del establecimiento (SAYCE, 2009)

Permiso del cuerpo de bomberos

El establecimiento encaja en el grupo de empresas tipo C, que son: almacenes generales, funerarias, heladerías, restaurantes, picanterías, cafeterías, panaderías, distribuidoras de gas, locales de centros comerciales, juegos electrónicos, vehículos repatriados de gas, tanqueros de líquidos inflamables

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.
- Copia de la calificación artesanal (BOMBEROS QUITO, 2016)

Permiso de Funcionamiento (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,

- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2014)

Permiso de rotulación y publicidad exterior

Según el Artículo II número 2491, del capítulo I de la Sección primera de la Publicidad exterior a través del comunicado oficial del Consejo Metropolitano de Quito 2006, se estipula que para obtener el permiso que faculta instalar medios de publicidad exterior privados, según el espacio que ocuparán, se debe presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo;
- Croquis del predio en el que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar;
- Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación; en caso de propiedad horizontal la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
- Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- Patente actualizada del solicitante (CONSEJO METROPOLITANO DE QUITO, 2006)

Certificado Ambiental

El Ministerio del Ambiente a través de su portal 2016 imparte lo siguiente:

El Ministerio del Ambiente ha optimizado la emisión de Certificados de Registro Ambiental que se genera a través del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), para las actividades con un impacto ambiental no significativo detalladas en la Categoría 1 del Catálogo de Categorización Ambiental Nacional.

Con la finalidad de implementar mejoras, simplificar trámites, reducir tiempos y agilizar el proceso de Regularización Ambiental de sus proyectos, obras y actividades, el SUIA ha implementado la emisión automática del certificado de registro ambiental, que le permitirá dar continuidad a sus trámites de Licenciamiento Ambiental de manera oportuna.(p.1).

2.2.2. Recursos y capacidades

2.2.2.1. Tangibles

2.2.2.1.1. Económicos y financieros

Para poder emprender en la apertura de un establecimiento de A&B de tercera o cuarta categoría, es necesario que las personas que inviertan en este tipo de negocios cuenten con un capital inicial propio, que estará estimado de la siguiente manera:

Tabla 11
Financiamiento

ACTIVOS FIJOS	
Equipo de computación	\$ 360,00
Muebles y equipos de oficina	\$ 145,00
Maquinaria y equipos	\$ 2.314,08
Mobiliario	\$ 550,00
Menaje	\$ 195,00
Mantelería	\$ 205,00
ACTIVOS DIFERIDOS	
Derechos de permisos	\$ 195,00
TOTAL	\$ 3.964,08

Tabla 12
Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	
Agua	\$ 50,00
Luz	\$ 65,00
Teléfono	\$ 10,00
Gas	\$ 18,00
Arriendo y adecuaciones	\$ 480,00
TOTAL	\$ 623,00

2.2.2.1.2. Físicos

Para la implementación y funcionamiento de un establecimiento de tercera y cuarta categoría, es elemental contar con un área específica para el desarrollo de las actividades, como un ejemplo general se menciona a un espacio físico de 7m X 3m = área de 21 m²; en cuanto a la capacidad es de 7 mesas de 4 puestos cada una, teniendo de esta manera un aforo de 28 comensales para el consumo de los productos que se ofrecen en el negocio.

De igual manera como requisito fundamental, existe un baño con inodoro y lavabo instalado, en el espacio de servicio existen luces de emergencia, extintor de fuego y ventilación natural; con su debida rotulación exterior.

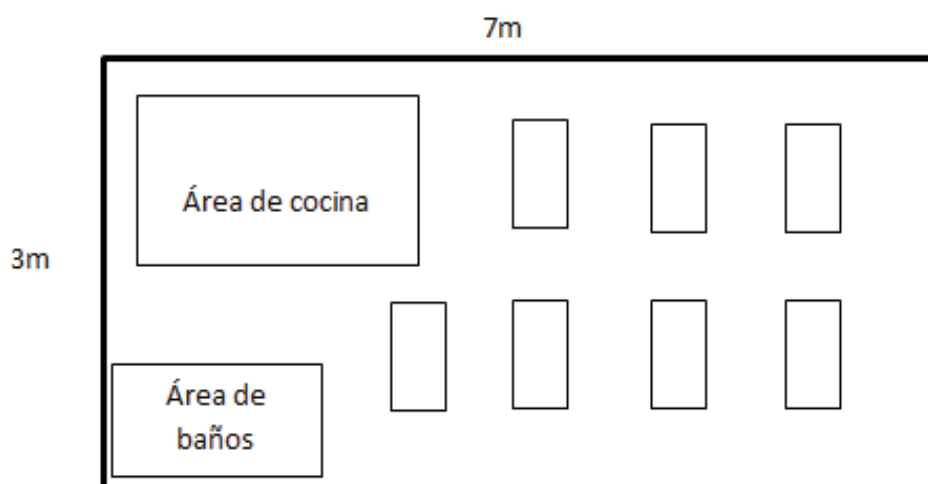


Figura 27 Espacio físico tipo de un restaurante

2.2.2.1.3. Tecnológicos

Hoy en día la tecnología es un factor trascendental, puesto que permite el desarrollo de los negocios y la optimización de ciertos recursos; generalmente los establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría no cuentan con tecnología de punta para su funcionamiento, pero disponen de algunas ayudas tecnológicas para su desenvolvimiento, como lo son:

- El correo electrónico: que proporciona tener un contacto con los clientes enviando promociones, descuentos o información de tal manera que el servicio sea dinámico.
- Internet: para la publicación de páginas web del establecimiento
- Softwares: para el manejo de comandas (pedidos de los clientes), la utilización de estos productos mejora los tiempos de servicio, provocando una mayor rentabilidad del negocio y evitando errores en la toma de comandas.
- Máquinas registradoras: según lo expuesto por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI), en cuanto a la autorización de marcas y modelos.

2.2.2.1.4. Estructura Organizacional

La estructura Organizacional de un establecimiento de A&B de tercera o cuarta categoría, es muy básica, debido a que generalmente en estos establecimientos es innecesario tener un alto número de personal, ya que en su mayoría son negocios familiares; y que empiezan con algo pequeño para no incurrir en gastos excesivos.

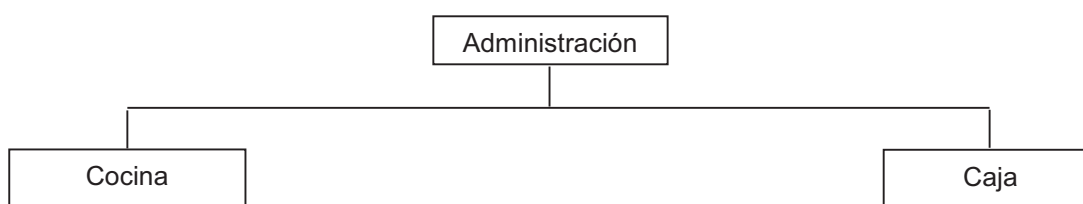


Figura 28 Estructura Organizacional de un establecimiento de A&B

En la estructura se puede observar que se ha especificado las áreas exigidas en acuerdo a las necesidades, tamaño, personal y clientes que maneja el negocio;

2.2.2.2. Intangibles

2.2.2.2.1. Recursos Humanos

Como recurso humano, se considera al personal idóneo y dispuesto a desarrollar las funciones que requiere un establecimiento de A&B, por lo general, el Administrador es el emprendedor que decidió montar el negocio, y su personal será su familia, amigos o socios que estén dispuestos a contribuir en el desarrollo del negocio.

Un establecimiento de A&B de tercera y cuarta categoría, carece del manejo de manuales de procesos y atención al cliente, generalmente son montados de manera empírica y cuentan con el personal básico para el funcionamiento del negocio, siendo fundamental el cocinero, mesero y cajero; En la figura, se puede observar una estructura muy sencilla, la cual consta de 5 personas para desempeñar varias funciones en el establecimiento, cabe recalcar que las funciones del cajero y del mesero muchas veces se revierten, debido a que no poseen actividades fijas y en caso de necesitarlo, ellos están prestos a realizar cambios temporales.

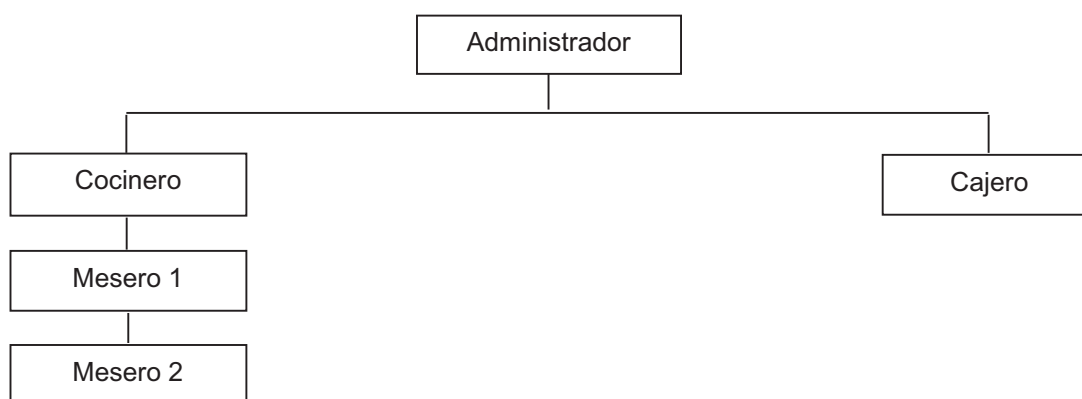


Figura 29 Diagrama Funcional

El personal debe cumplir ciertas características necesarias para desempeñar sus funciones; el Administrador generalmente tiene un título de tercer grado o una formación empírica en base a la experiencia en negocios afines que manejen la parte administrativa, el cocinero al menos debe poseer cursos en gastronomía o cocina básica y manipulación de alimentos con sus debidos certificados, por su parte el cajero debe manejar conocimientos en Contabilidad general, Costos y tributación básica, mientras que los cajeros conocimientos básicos en atención al cliente y técnicas de servicio.

2.3. ANÁLISIS FODA

Este análisis radica en el diagnóstico de los factores externos e internos que influyen en el presente estudio, siendo estos: las fortalezas y debilidades correspondientes al análisis interno y las oportunidades y amenazas como el análisis externo, mismos que ya fueron expuestos en puntos anteriores.

2.3.1. Fortalezas

Tabla 13
Análisis Interno- Fortalezas

ORD.	FORTALEZAS (Establecimientos de A&B en el Sector Sur del D.M de Quito)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Adecuada ubicación del establecimiento	Los restaurantes están ubicados en lugares estratégicos en relación al mercado al que se dirigen.
2	Buena relación entre clientes (internos y externos)	El personal desempeña correctamente bien sus funciones y manejando cordialidad y puntualidad, mientras que al cliente se le da una excelente atención y cumplimiento de expectativas.
3	Liquidez	Este tipo de negocios mantienen dinamismo, es decir que manejan pagos al contado, por el cobro inmediato que operan.
4	Diversificación	Un establecimiento de A&B por lo general ofrece almuerzos y contados platos a la carta en su menú, pero conforme las necesidades y gustos de los clientes va aumentando, la cartilla del negocio puede variar e incrementar su oferta.

2.3.2. Oportunidades


Tabla 14
Análisis Externo-Oportunidades

ORD.	OPORTUNIDADES (Establecimientos de A&B en el Sector Sur del D.M de Quito)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Mercado de A&B en expansión	Al ser la alimentación una necesidad de primer orden, existe mayor mercado para desarrollar este tipo de establecimientos. En cuanto a la creación de establecimientos que ofertan variedad de productos.
2	Acuerdos con empresas aledañas (Alianzas estratégicas)	Se puede acordar con el personal de los diferentes negocios cercanos, para entregarles el almuerzo a diario.
3	Creación de empleos	Generar oportunidades de trabajo a varios sectores del mercado
4	Capacitación al personal	Actualmente existen entidades como Quito Turismo, la Alcaldía Metropolitana de Quito y otras, que ofrecen capacitaciones gratuitas a los prestadores de servicio en los sectores pertenecientes al sector turístico.

2.3.3. Debilidades

Tabla 15
Análisis Interno-Debilidades

ORD.	DEBILIDADES (Establecimientos de A&B en el Sector Sur del D.M de Quito)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Nivel tecnológico básico	Estos son negocios tradicionales, que se resisten a la implementación de procesos y programas para facilitar y optimizar el tiempo en el desarrollo del negocio.
2	Se requiere una fuerte inversión financiera para lanzar el proyecto	Para la creación e implementación de estos negocios, el capital inicial es significativo, por lo cual muchas personas se inclinan por negocios informales manteniendo la misma línea de A&B

Continúa 

3	Conocimiento inadecuado del mercado	Muchas personas emprenden en este negocio porque tiene la capacidad financiera y de recursos para la implementación del establecimiento, pero carecen de conocimientos generales e importantes en el desenvolvimiento del negocio
4	Escaza publicidad	Los negocios se confían en la publicidad boca a poca, sin preocuparse de los rótulos, volantes, publicidad electrónica que a final de cuentas son los medios que van a llamar la atención a los consumidores

2.3.4. Amenazas

Tabla 16
Análisis Externo-Amenazas

ORD.	AMENAZAS (Establecimientos de A&B en el Sector Sur del D.M de Quito)	JUSTIFICACIÓN/OBSERVACIÓN
1	Crisis económica del país	Existe una inestabilidad política, monetaria, y socio-económica: es una realidad la crisis que existe a nivel del país, por lo que será necesario establecer estrategias de mercado adecuadas.
2	Precios bajos de la competencia	En el sector ya existe una demanda alta, por ende existe también gran oferta, y para poder tener clientes y competir con los demás establecimientos, los precios deben manejarse acorde al mercado en el que se va a desenvolver.
3	Reemplazo del consumo, por el de otros productos alternativos	En la actualidad existen varios establecimientos de A&B muy reconocidos que expenden platos a la carta, pero se inclinan por la venta de menús ejecutivos similares a los almuerzos, en vista que notan que un menú completo es más consumido que un plato a la carta que tiene un costo mayor.
4	Incremento de precios de la materia prima	Los insumos (alimentos y bebidas), mano de obra y servicios básicos, de acuerdo a las fluctuaciones de la inflación van incrementando, por lo que se hace difícil establecer los precios de venta al cliente.

2.3.5. Matriz FODA

Tabla 17
Matriz Resumen-FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Adecuada ubicación del establecimiento	O1	Mercado de A&B en expansión
F2	Buena relación entre los clientes internos y externos	O2	Acuerdos con empresas aledañas (Alianzas Estratégicas)
F3	Liquidez	O3	Creación de empleos
F4	Diversificación	O4	Capacitación al personal
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Nivel Tecnológico Básico	A1	Crisis económica del país
D2	Se requiere una fuerte inversión financiera para lanzar el proyecto	A2	Precios bajos de la competencia
D3	Conocimiento inadecuado del mercado	A3	Reemplazo del consumo, por el de otros productos alternativos
D4	Escaza publicidad	A4	Incremento de precios de la materia prima

2.3.6. Priorización de las Fortalezas

Tabla 18
Análisis Interno-Priorización Fortalezas

ORD.	FORTALEZAS	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Buena relación entre clientes (internos y externos)	5		
2	Líquidez	5		
3	Adecuada ubicación del establecimiento		3	
4	Diversificación		3	

2.3.7. Priorización Oportunidades

Tabla 19
Análisis Externo- Priorización Oportunidades

ORD.	OPORTUNIDADES	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Mercado de A&B en expansión	5		
2	Ocupación por parte de un segmento de la población.	5		
3	Clientes en busca de satisfacer una necesidad		3	
4	Alto número por parte de la demanda		3	

2.3.8. Priorización Debilidades

Tabla 20
Análisis Interno-Priorización Debilidades

ORD.	DEBILIDADES	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Recurso humano con escasa capacitación	5		
2	Al ser negocios pequeños, carecen de reconocimiento en el mercado y les toma tiempo posicionarse en la mente del consumidor	5		
3	Precios de acuerdo a la economía de los consumidores	5		
4	Por ser restaurantes de baja categoría, mantiene poco poder de negociación con proveedores de materia prima e insumos, lo cual provoca incrementos de los costos.		3	

2.3.9. Priorización Amenazas

Tabla 21
Análisis Externo-Priorización Amenazas

ORD.	AMENAZAS	PRIORIZACIÓN		
		ALTA 5	MEDIA 3	BAJA 1
1	Crisis económica del país	5		
2	Precios bajos de la competencia	5		
3	Reemplazo del consumo, por el de otros productos alternativos		3	
4	Incremento de precios de la materia prima		3	

CAPITULO III

3.1. ESTUDIO DE LA OFERTA

El presente proyecto de investigación plantea la determinación de los factores/motivos y características del emprendedor gastronómico en establecimientos de A&B, de tercera y cuarta categoría; dicho estudio tiene la finalidad de poder ser utilizado en el proceso de formación de los profesionales como una herramienta de ayuda; y a su vez, percatarse como se encuentra la situación del sector de alimentos y bebidas para conocer en qué medida aportará este estudio y así lograr direccionar los esfuerzos y recursos de los emprendedores.

3.1.1. Descripción del producto

Los establecimientos de A&B, de tercera y cuarta categoría, generalmente son implementados por personas naturales que no necesariamente tienen la formación profesional en el área, y que poseen la idea y la oportunidad de emprender en nuevos negocios que resultan rentables, por la función que desempeñan en el mercado y el dinamismo que poseen; en su mayoría, estos negocios son manejados a nivel familiar y cuentan con una inversión financiada por entidades públicas o por aportes de los socios que incursionan en el sector.

Así mismo, estos establecimientos de A&B están clasificados por tipos, siendo estos: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda; como también están clasificados según sus Administraciones Zonales en el Norte, Centro y Sur respectivamente y en categorías: primera, segunda, tercera y cuarta categoría; todos estos establecimientos constan inventariados en el Catastro turístico por parte del MINTUR año tras año, para conocer el cambio que perciben.

A continuación se muestra la información de los establecimientos que prestan servicios de A&B de tercera y cuarta categoría en el sector Sur del D. M de Quito, específicamente en las dos Administraciones zonales de estudio (Eloy Alfaro y Quitumbe).

Tabla 22
Establecimientos de A&B

Tipo de establecimientos	Adm.Zonal Eloy Alfaro	Adm. Zonal Quitumbe
*Restaurantes		
Tercera	60	9
Cuarta	59	3
*Cafeterías		
Tercera	6	2
Cuarta	4	0
*Bares		
Tercera	21	5
Cuarta	0	0
*Fuentes de soda		
Tercera	25	5
Cuarta	0	0
Total	175	24

Fuente: (QUITO TURISMO, 2016)

A través de la tabla número 22, podemos identificar que el total de establecimientos que ofertan el servicio de A&B en el sector Sur del D.M de Quito son 199, divididos de la siguiente manera: 175 negocios en la Administración Zonal Eloy Alfaro y 24 negocios en la Administración Zonal Quitumbe; datos que indican que los establecimientos de A&B han incrementado en un número de 74 establecimientos, puesto que en el año 2015 el número de establecimientos era de 125.

3.1.2. Determinación del Universo o población de estudio de la oferta

Para determinar el tamaño de la población, se ha considerado como referencia el número total de los establecimientos de A&B de las dos Administraciones zonales del Sur del D. M de Quito; es decir, se toma en cuenta los datos de la tabla 22 ya presentadas con anterioridad, para lo cual se muestra la siguiente tabla sintetizada.

Tabla 23
Establecimientos de A&B-Sur del DMQ

Alimentos y Bebidas	
Tipo	N° de establecimientos
*Restaurantes	
Tercera	69
Cuarta	62
*Cafeterías	
Tercera	8
Cuarta	4
*Bares	
Tercera	26
Cuarta	0
*Fuentes de soda	
Tercera	30
Cuarta	0
Total	199

Fuente: (QUITO TURISMO, 2016)

3.1.3. Determinación de la muestra

En este punto es de vital importancia definir a la población meta, para el enfoque cuantitativo, la población debe situarse claramente en torno de características de; elementos: emprendedores de los establecimientos de A&B, unidades de muestreo: establecimientos de A&B, extensión: Sector Sur del D.M de Quito, Tiempo: abril del 2016.

En vista de que se tiene ya concretada la población meta, seguidamente se establece el tamaño de la muestra, en este caso de estudio es finita, debido a que los datos se pueden contabilizar; y lo que se desea saber es, cuántos del total de la población se tendrá que estudiar, aplicando una muestra proporcional; por lo que, la fórmula es la siguiente:

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

En dónde:

Valores para p y q= 0,5

Error admisible (e)= 5% 0,05

Nivel de confianza (z) =1,96

N= 199


n= 181

3.1.4. Técnicas de muestreo

En el presente estudio se utilizará la técnica probabilística de muestreo estratificado, a través del uso del muestreo aleatorio simple; para de esta manera determinar los elementos seleccionados de cada estrato, que en este caso se ha seleccionado por el tipo de establecimientos, ubicados en la Administración Zonal Quitumbe y en la Administración Zonal Eloy Alfaro, correspondientes al Sector Sur del D.M de Quito.

Tabla 24
Muestreo estratificado de la oferta

Tipo de establecimientos	Adm.Zonal Eloy Alfaro	Adm. Zonal Quitumbe
*Restaurantes		
Tercera	52	9
Cuarta	51	3

Continúa 

*Cafeterías		
Tercera	6	2
Cuarta	4	0
*Bares		
Tercera	20	5
Cuarta	0	0
*Fuentes de soda		
Tercera	24	5
Cuarta	0	0
Total	157	24

Fuente: (QUITO TURISMO, 2016)

3.1.5. Instrumento de recolección de información

ENCUESTA A PRESTADORES DEL SERVICIO DE A&B EN ESTABLECIMIENTOS DE TERCERA Y CUARTA CATEGORÍA EN EL SECTOR SUR DEL D.M DE QUITO

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información directamente de los propietarios de establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría del Sector Sur del D. M de Quito, para determinar características y motivaciones que los identifican como emprendedores.

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y complete o seleccione la mejor respuesta, según su criterio

Nombre del emprendimiento (establecimiento):.....

Tel:.....*Correo electrónico:*.....

Dirección:.....

1.- Fecha de apertura de su establecimiento:

Año		Mes	
-----	--	-----	--

2.- ¿A qué edad inicio con el emprendimiento del negocio?

Menos de 20 años	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44
45-49	50-54	55-59	60-64	65 en adelante	

3.-¿Tiempo de vida de su emprendimiento?

Para menos de un año	Años

4.- Género del emprendedor

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

5.- Tipo de negocio

Familiar	Sociedad entre amigos	Individual	Sociedad de hecho
----------	-----------------------	------------	-------------------

6.- Seleccione ¿Qué productos se ofrecen en su establecimiento?

Desayunos	Almuerzos	Meriendas	Platos a la carta	Comida al paso
Bebidas no alcohólicas	Bebidas calientes	Postres	Producto específico	

7.- Escoja los días de atención del establecimiento hacia los clientes

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
-------	--------	-----------	--------	---------	--------	---------

8.- Horario de atención de su establecimiento

Desde	Hasta	Total de horas laboradas al día
-------	-------	---------------------------------

9.- Indique el número de personas que laboran en su establecimiento, sin tomar en cuenta al emprendedor

1	2	3	4	5	Más de 5
---	---	---	---	---	----------

10.- ¿Cuáles son los motivos que intervinieron en su decisión de emprendimiento?

Oportunidad de negocio	Independencia laboral	Profesión/vocación	Mejorar ingresos
Tradición familiar	Desempleo	Otros	

11.- De las siguientes opciones; Seleccione las tres conductas emprendedoras, que usted piense que deben prevalecer en el desarrollo del negocio de emprendimiento para que este tenga éxito.

Persistencia	Cumplimiento	Búsqueda de información	Persuasión y redes de apoyo	Correr riesgos calculados
Exigir eficiencia y calidad	Iniciativa	Fijar metas y visión de futuro	Planificación sistemática y seguimiento	Autoconfianza y control interno

12.- ¿Tenía usted, conocimientos previos sobre su negocio? De ser positiva su respuesta, señale de dónde los obtuvo

Si	No		
Experiencia	Tradición familiar	Estudios	Consultas

13.- Antes de iniciar el emprendimiento, ¿Qué conocimientos tenía a cerca del sector de A&B?; y según su criterio, en el desarrollo del negocio, ¿Qué conocimientos sugiere, son óptimos manejar por parte del emprendedor?

Opciones	Conocimientos <i>antes de emprender</i> en el sector de A&B	Conocimientos óptimos en el <i>desarrollo del negocio</i>
Cocina		
Manipulación de alimentos		
Tributación básica		
Manejo de inventarios		
Atención al cliente		
Situación del mercado de A&B		
Técnicas de servicio		

14.- Al ser un emprendedor, ¿cuál o cuáles cree usted, que son los aspectos que influyen en la sostenibilidad de su negocio?

Financiamiento	Permisos/impuestos	Entorno Económico	Condiciones de mercado	Otros
----------------	--------------------	-------------------	------------------------	-------

15.- ¿Cuáles son las acciones que usted como emprendedor, debe realizar para mantener la sostenibilidad del negocio?

Responsabilidad social del negocio	Inversiones significativas	Innovación (productos, servicios y procesos)
Políticas de mejora continua y calidad	Generar valor económico	

16.- Dentro de sus prioridades ¿Esta capacitar al personal? Si No

Si	No				
1 vez al	Cada 3	2 veces al año	1 vez al año	Cada 2 años	Cada 3 años

mes		meses							
-----	--	-------	--	--	--	--	--	--	--

17.- ¿A qué tipo de público está dirigido su establecimiento?

Oficinistas		Estudiantes		Moradores		Público en general	
-------------	--	-------------	--	-----------	--	--------------------	--

18.- ¿Cuáles cree que son las principales restricciones para el desarrollo de su negocio:

Permisos de funcionamiento		Equipamiento		Servicios		Ubicación		Costo de inversión		Mercado	
----------------------------	--	--------------	--	-----------	--	-----------	--	--------------------	--	---------	--

19 ¿Qué servicios presta usted que lo diferencian de los demás establecimientos?

Calidad		Cantidad		Presentación		Precios cómodos		Servicio		Ubicación		Publicidad	
---------	--	----------	--	--------------	--	-----------------	--	----------	--	-----------	--	------------	--

20.- ¿Cómo hace publicidad para que los clientes conozcan y visiten su establecimiento de Alimentos y Bebidas?

Redes sociales		Hojas volantes		Rótulos		Boca a boca		Periódico		Radio	
----------------	--	----------------	--	---------	--	-------------	--	-----------	--	-------	--

21.-Para la implementación de su establecimiento, ¿usted contó con capital de inversión?

Propio		Aporte entre socios		Préstamo Financiero		Préstamo informal		Préstamo de familiares	
--------	--	---------------------	--	---------------------	--	-------------------	--	------------------------	--

22.- ¿Cuál es el precio promedio del producto?

Menos de \$1		\$1.00-\$2.00		\$2.00-\$3.00	
\$3.00-\$4.00		\$4.00-\$5.00		\$5 en adelante	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.1.6. Situación de la oferta actual

El sector de Alimentos y Bebidas ocupa el primer lugar en la Canasta de consumo de los hogares, debido a que representa una de las necesidades primordiales de los seres humanos, que se encarga de cubrir las necesidades de la población; así también, estos negocios forman parte de los mercados de competencia perfecta, en dónde la interacción de la oferta y demanda determina el precio.

3.1.7. Análisis de las encuestas de oferta

En este punto se realizará el análisis del instrumento de recolección de datos enfocado a la oferta, este análisis se compone de 22 variables que buscan medir y conocer las características y motivaciones de los dueños y administradores de los establecimientos, y así mismo indagar en el desarrollo del negocio. También se detalla la nomenclatura a utilizar en la interpretación de datos:

Categorías: Administración zonal Eloy Alfaro (AZEA): 157 casos

Administración zonal Quitumbe (AZQ): 24 casos

Total: 181 casos

- **Apertura de los establecimientos**

Este aspecto es fundamental para conocer la fecha exacta en la cual los emprendedores decidieron implementar el establecimiento, para de esta manera analizar los datos e identificar qué tan favorable fueron esos años de ejecución de los negocios y comparar con los años venideros.

Tabla 25
Fecha de apertura de los establecimientos AZEA

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Antes del 2000	2	1.3	1.3	1.3	
	2000	3	1.9	1.9	3.2	
	2001	4	2.5	2.5	5.7	
	2002	4	2.5	2.5	8.3	
	2003	3	1.9	1.9	10.2	
	2004	6	3.8	3.8	14.0	
	2005	4	2.5	2.5	16.6	
	2006	13	8.3	8.3	24.8	
	2007	10	6.4	6.4	31.2	
	2008	9	5.7	5.7	36.9	
	2009	18	11.5	11.5	48.4	
	2010	26	16.6	16.6	65.0	
	2011	20	12.7	12.7	77.7	
	2012	20	12.7	12.7	90.4	
	2013	10	6.4	6.4	96.8	
	2014	2	1.3	1.3	98.1	
2016	3	1.9	1.9	100.0		
Total		157	100.0	100.0		

A través de la figura se puede interpretar que la fecha de apertura de los establecimientos de la AZEA tienen importancia a partir del año 2006 hasta el año 2013, abarcando en ese rango de años un porcentaje acumulado de 81.2%, dando a saber que en esos años es cuando las personas apostaron

mayormente en la creación de negocios y tuvieron mayor capacidad de inversión.

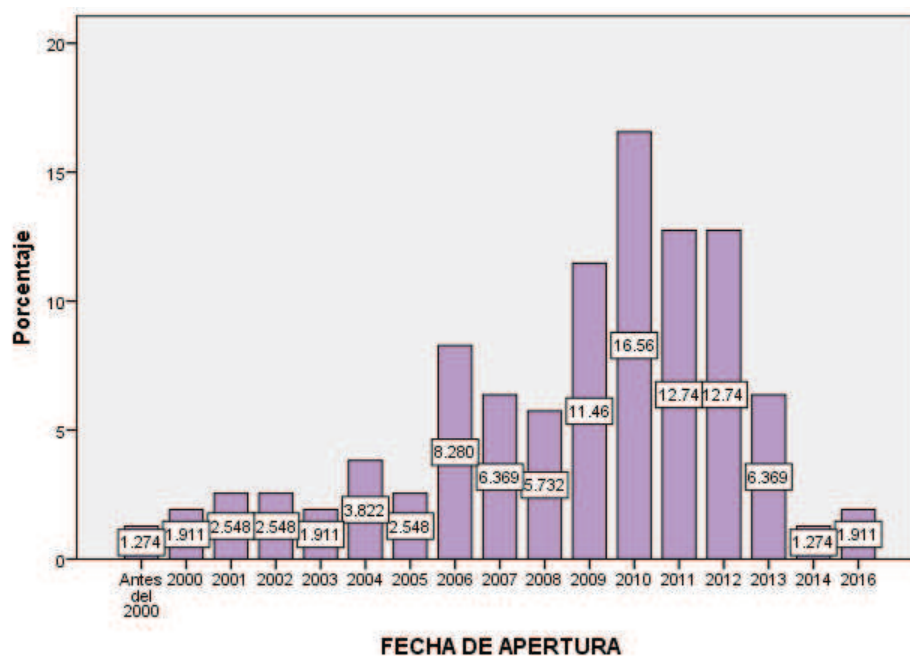


Figura 30 Fecha de apertura establecimientos AZEA

**Tabla 26
Fecha de apertura de los establecimientos AZQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2009	1	4.2	4.2	4.2
	2010	2	8.3	8.3	12.5
	2011	8	33.3	33.3	45.8
	2012	7	29.2	29.2	75.0
	2013	5	20.8	20.8	95.8
	2014	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

En la AZQ en el rango comprendido desde el año 2011 hasta el año 2013 ha existido mayor concentración de establecimientos que se inauguraron con un porcentaje de 83.2%, este rango de años encierra a todos los emprendedores que aprovecharon las oportunidades de negocio en el sector de A&B y decidieron adentrarse en la creación de los establecimientos.

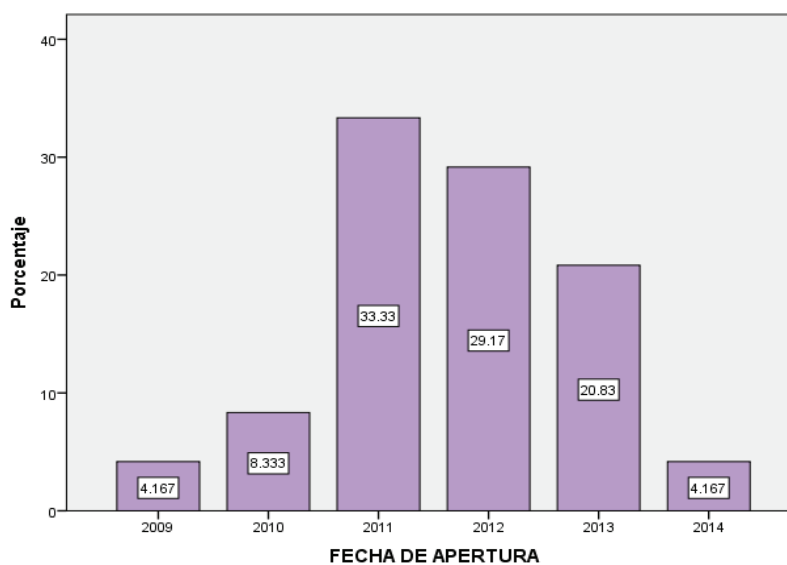


Figura 31 Fecha de apertura establecimientos AZQ

Tabla 27

Fecha de apertura de los establecimientos del Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2000	2	1.1	1.1	1.1
	2001	3	1.7	1.7	2.8
	2002	4	2.2	2.2	5.0
	2003	4	2.2	2.2	7.2
	2004	3	1.7	1.7	8.8
	2005	6	3.3	3.3	12.2
	2006	4	2.2	2.2	14.4
	2007	13	7.2	7.2	21.5
	2008	10	5.5	5.5	27.1
	2009	10	5.5	5.5	32.6
	2010	20	11.0	11.0	43.6
	2011	34	18.8	18.8	62.4
	2012	27	14.9	14.9	77.3
	2013	25	13.8	13.8	91.2
	2014	11	6.1	6.1	97.2
	2015	2	1.1	1.1	98.3
	Antes del 2000	3	1.7	1.7	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Juntando las dos administraciones zonales del Sur de Quito, se obtiene como dato general que a partir del año 2007 hasta el año 2014 es cuando ha

existido mayor número de emprendedores que decidieron implementar establecimientos de A&B con un porcentaje acumulado de 82.20% en el rango de años ya mencionado; lo que a su vez indica que en ese tiempo es cuando existió gran apertura del mercado para la incrementación de negocios, un mejor movimiento financiero y alta capacidad de inversión.

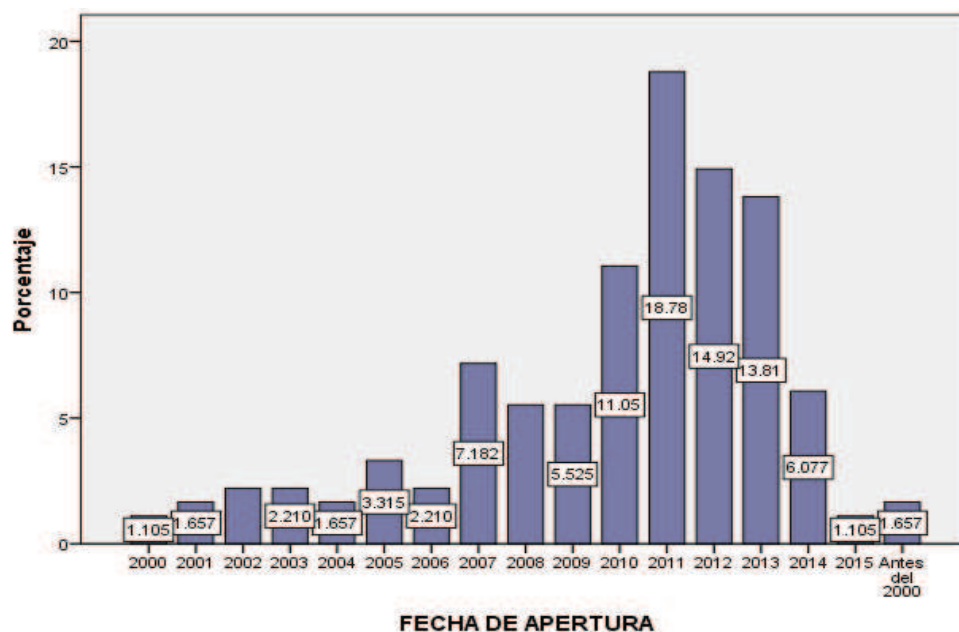


Figura 32 Fecha de apertura establecimientos Sur del DMQ

- **Edad promedio del emprendimiento**

Este factor interesa para identificar la edad promedio de los emprendedores que ya asentaron sus establecimientos de A&B, y así definir una edad idónea para que estos tengan los conocimientos, habilidades y capacidad financiera óptima para el correcto desarrollo y manejo del negocio.

Tabla 28
Edad promedio de inicio de los emprendedores de AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 años	2	1.3	1.3	1.3
	20-24	1	.6	.6	1.9
	25-29	7	4.5	4.5	6.4

Continúa →

30-34	33	21.0	21.0	27.4
35-39	42	26.8	26.8	54.1
40-44	22	14.0	14.0	68.2
45-49	35	22.3	22.3	90.4
50-54	12	7.6	7.6	98.1
55-59	2	1.3	1.3	99.4
60-64	1	.6	.6	100.0
Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA el mayor número de emprendedores se encuentran comprendidos en una edad mínima de 30 años y máxima de 49 años, con un porcentaje acumulado de 84.30% en el rango de edad mencionado, de esta manera se puede notar que a esa edad las personas ya tienen un criterio formado, capacidades y habilidades mayormente desarrolladas y también una visión más clara del futuro.

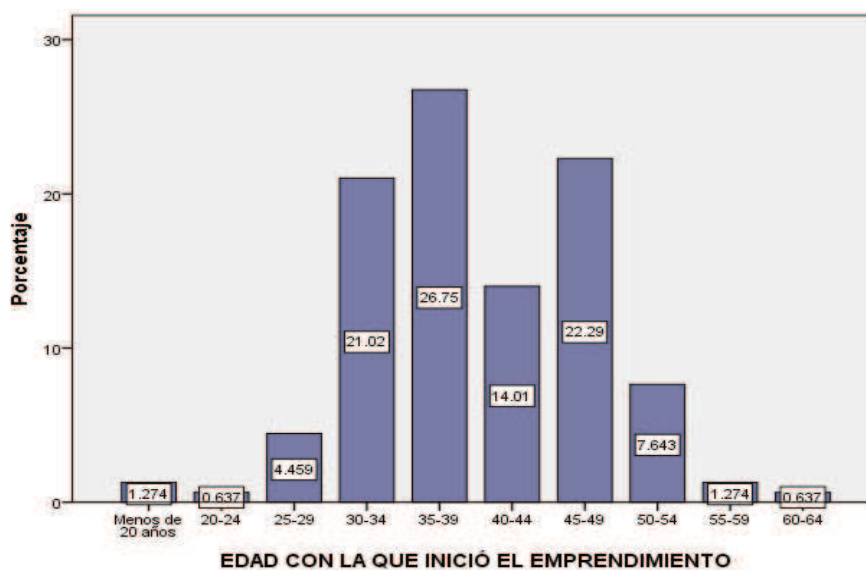


Figura 33 Edad de inicio de emprendedores de AZEA

Tabla 29
Edad promedio de inicio de emprendedores AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25-29	1	4.2	4.2	4.2
	30-34	10	41.7	41.7	45.8
	35-39	8	33.3	33.3	79.2
	40-44	5	20.8	20.8	100.0
Total		24	100.0	100.0	

En la AZQ la edad mínima de 30 años y máxima de 39 años consta con mayor porcentaje acumulado de 75.03%, lo que quiere decir que los emprendedores en ese rango de edad tuvieron la capacidad de incurrir en el sector de A&B a través de la creación de los establecimientos, dando a notar la capacidad de inversión y toma de decisión que manejan.

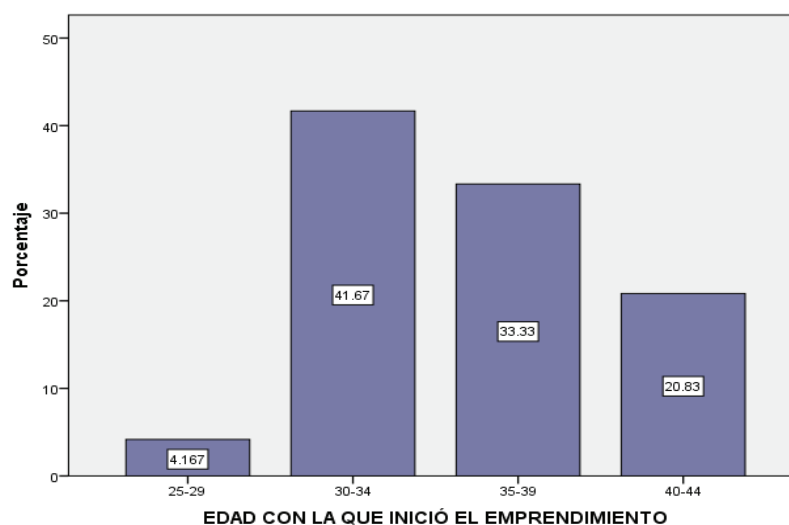


Figura 34 Edad de inicio de emprendedores de AZQ

Tabla 30

Edad promedio de inicio de emprendedores del Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 años	2	1.1	1.1	1.1
	20-24	1	.6	.6	1.7
	25-29	8	4.4	4.4	6.1
	30-34	43	23.8	23.8	29.8
	35-39	50	27.6	27.6	57.5
	40-44	27	14.9	14.9	72.4
	45-49	35	19.3	19.3	91.7
	50-54	12	6.6	6.6	98.3
	55-59	2	1.1	1.1	99.4
	60-64	1	.6	.6	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Como dato general en el Sur del DMQ el mayor número de emprendedores tenía mínimo 30 años y máximo 49 años, con un porcentaje acumulado de 86%

este rango abarca la edad apta para la creación de establecimientos de A&B, porque de esta manera las personas están fundamentalmente preparadas para asumir riesgos y aprovechar las oportunidades de mercado.

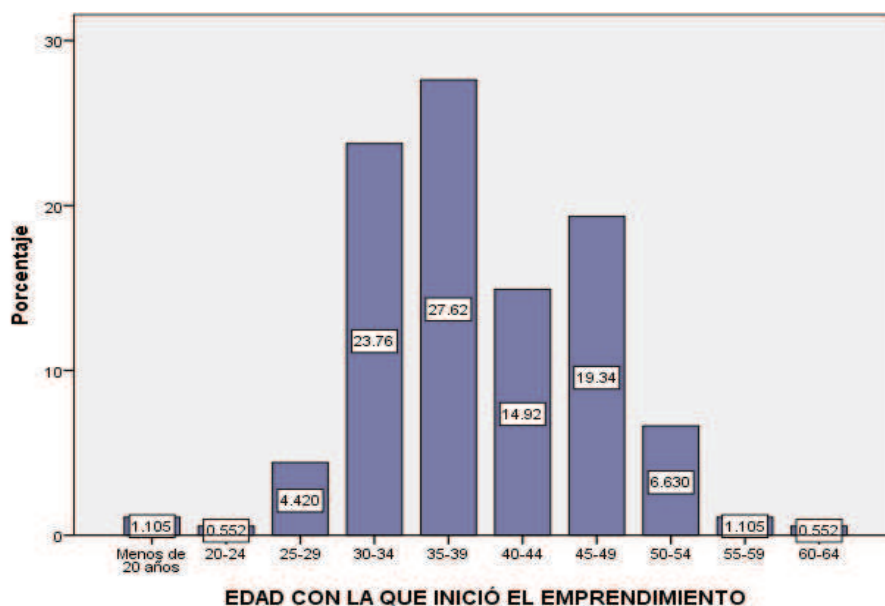


Figura 35 Edad promedio de inicio Sur del DMQ

- **Tiempo de vida de los emprendimientos**

Este elemento aportará con información relevante para identificar la factibilidad que tienen los negocios en el mercado y reconocer el tiempo de vida promedio desde su apertura, y así conocer el estado actual de los establecimientos y la etapa en la que se encuentran.

Tabla 31
Tiempo de vida del emprendimiento AZEA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Menos de un año	1	.6	.6	.6
1 año	3	1.9	1.9	2.5
2 años	8	5.1	5.1	7.6
3 años	18	11.5	11.5	19.1
4 años	18	11.5	11.5	30.6
5 años	29	18.5	18.5	49.0
6 años	12	7.6	7.6	56.7
7 años	16	10.2	10.2	66.9

Continúa ➡

8 años	8	5.1	5.1	72.0
9 años	11	7.0	7.0	79.0
10 años	8	5.1	5.1	84.1
Más de 10 años	25	15.9	15.9	100.0
Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA se puede identificar que los negocios están situados en un rango de 2 años y de 9 años como tiempo de vida con 7 años promedio y un porcentaje acumulado de 77%, lo que indica que la actividad es viable y rentable en el sector ya que en este tiempo los negocios adquieren reconocimiento, estabilidad en el mercado y generan ganancias.

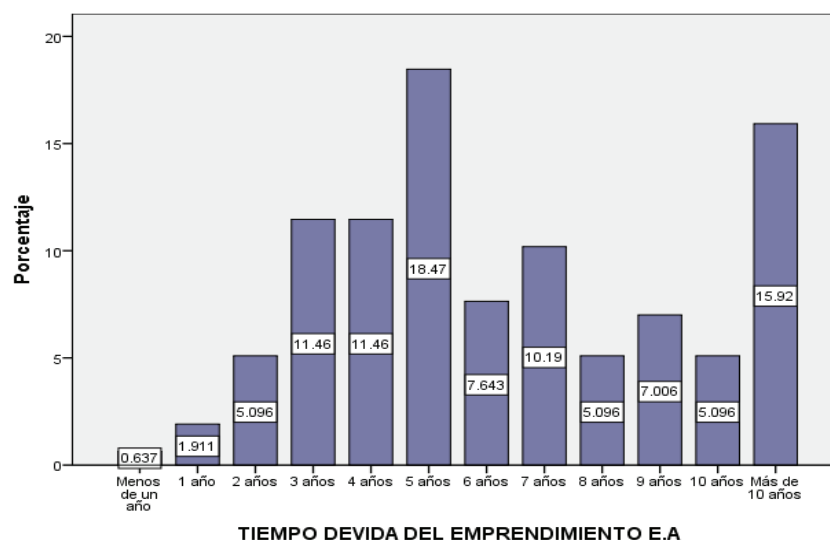


Figura 36 Tiempo de vida del emprendimiento AZEA

Tabla 32
Tiempo de vida del emprendimiento AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 año	1	4.2	4.2	4.2
	2 años	4	16.7	16.7	20.8
	3 años	9	37.5	37.5	58.3
	4 años	6	25.0	25.0	83.3
	5 años	3	12.5	12.5	95.8
	6 años	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

En la AZQ el tiempo de vida de los establecimientos es de mínimo 2 años y máximo 4 años con un 80% en su porcentaje acumulado, siendo intermedio este lapso de tiempo porque los negocios tardan en recuperar su inversión y empezar a generar ganancias; así mismo, podemos reconocer que los establecimientos fueron implementados recientemente y están encaminados a alcanzar rentabilidad si se mantiene en el mercado.

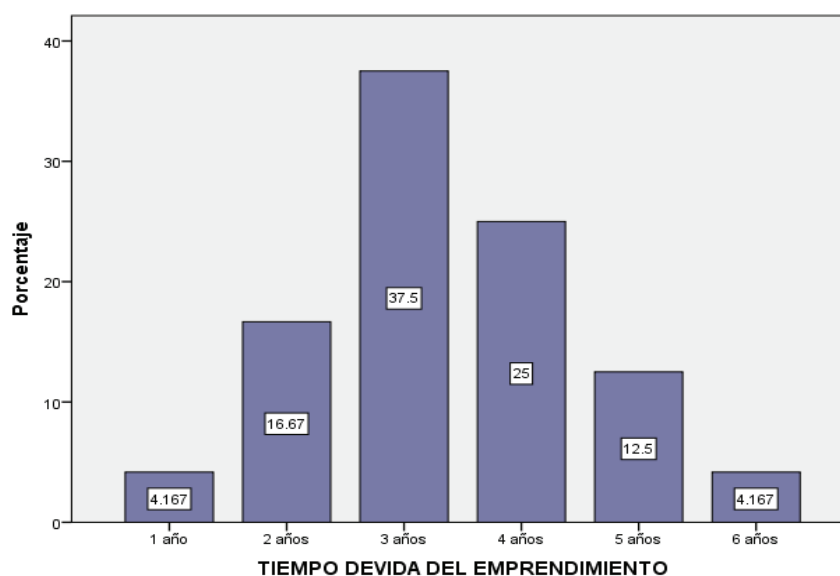


Figura 37 Tiempo de vida del emprendimiento AZQ

Tabla 33

Tiempo de vida de los emprendimientos del Sur del DMQ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de un año	1	.6	.6	.6
1 año	4	2.2	2.2	2.8
2 años	12	6.6	6.6	9.4
3 años	27	14.9	14.9	24.3
4 años	24	13.3	13.3	37.6
5 años	32	17.7	17.7	55.2
6 años	13	7.2	7.2	62.4
7 años	16	8.8	8.8	71.3
8 años	8	4.4	4.4	75.7
9 años	11	6.1	6.1	81.8
10 años	8	4.4	4.4	86.2
Más de 10 años	25	13.8	13.8	100.0
Total	181	100.0	100.0	

Para el Sector Sur del DMQ el tiempo de vida promedio de los establecimientos está en un rango de 2 a 10 años con un porcentaje acumulado de 82.6%, lo que representa que los establecimientos están teniendo buena acogida por los consumidores y una provechosa ventaja en el mercado, obteniendo así un desarrollo seguro y generando dinamismo en el sector de A&B. Por lo que implementar un negocio de este tipo asegura éxito sabiéndose mantener y generando ingresos.

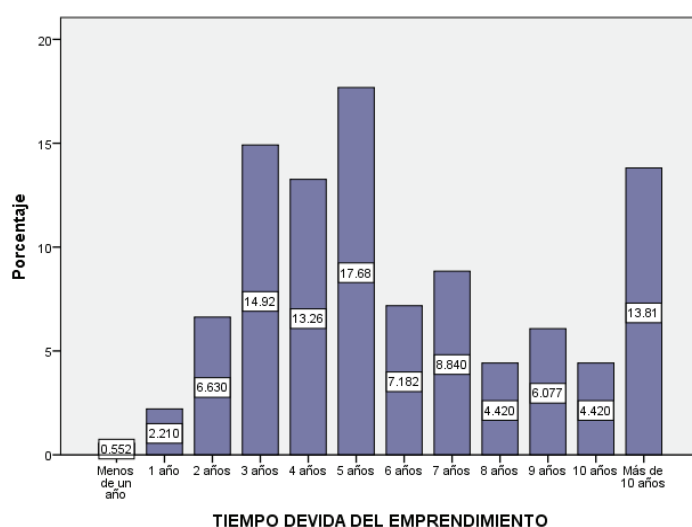


Figura 38 Tiempo de vida en el Sur del DMQ

- **Género de los emprendedores**

El Género proporciona datos para identificar hacia quienes esta direccionado el sector de A&B y reconocer quien posee mayor acogida en el desarrollo de la actividad, y así saber si existe una discriminación de género o simplemente este factor no es influyente en el desenvolvimiento del negocio.

Tabla 34
Género del emprendedor AZEA

.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	77	49.0	49.0	49.0
	Femenino	80	51.0	51.0	100.0
Total		157	100.0	100.0	

En este punto se puede identificar que en la AZEA existe una mínima diferencia de 1.9% en cuanto al género que mayormente emprende en el sector de A&B, lo que significa que contrario a lo que se cree los hombres tienen gran acogida en el desarrollo de la actividad y un buen desenvolvimiento en el manejo de este negocio.

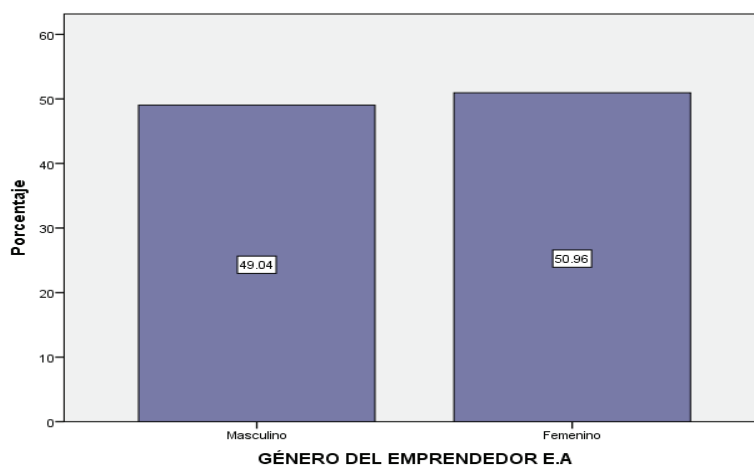


Figura 39 Género del emprendedor AZEA

**Tabla 35
Género del emprendedor AZQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	17	70.8	70.8	70.8
	Femenino	7	29.2	29.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Para la AZQ el mayor número de emprendimientos recae sobre el género masculino con un porcentaje destacado de 71%, lo que nos da a conocer que los hombres son los que se llevan las de ganar en el desarrollo de los negocios y tienen mejores posibilidades en el mercado de A&B, dejando atrás a las mujeres con un porcentaje de 41.6.

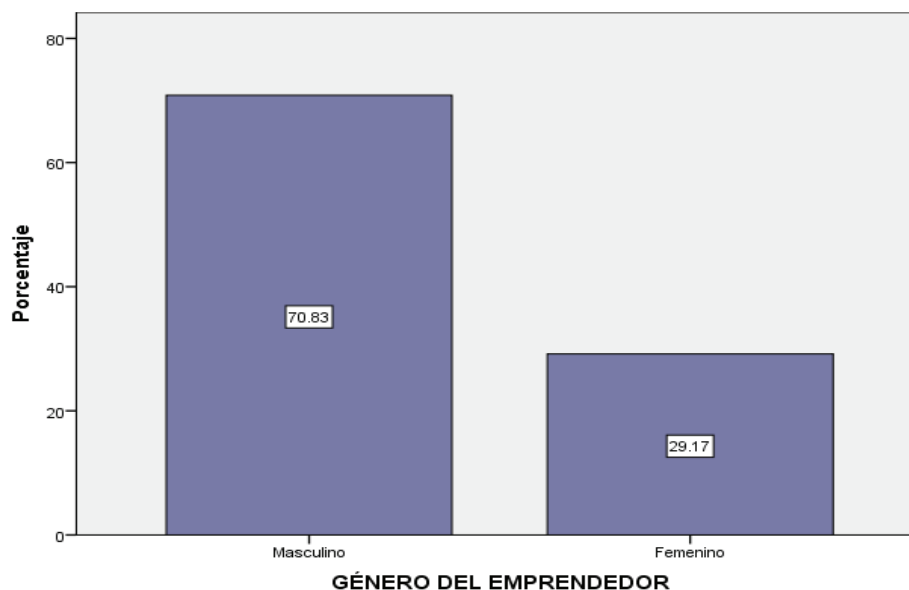


Figura 40 Género del emprendedor AZQ

Tabla 36
Género emprendedores del Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	94	51.9	51.9	51.9
	Femenino	87	48.1	48.1	100.0
Total		181	100.0	100.0	

En el sector Sur del DMQ el mayor número de emprendimientos recae en el género masculino con el 52%, inverso a lo que se cree que las mujeres son las que ingresan en mayor número a la actividad de A&B, esta información indica que el género no representa un limitante para la implementación de los establecimientos y por el contrario la apertura de estos establecimientos no reside en el género.

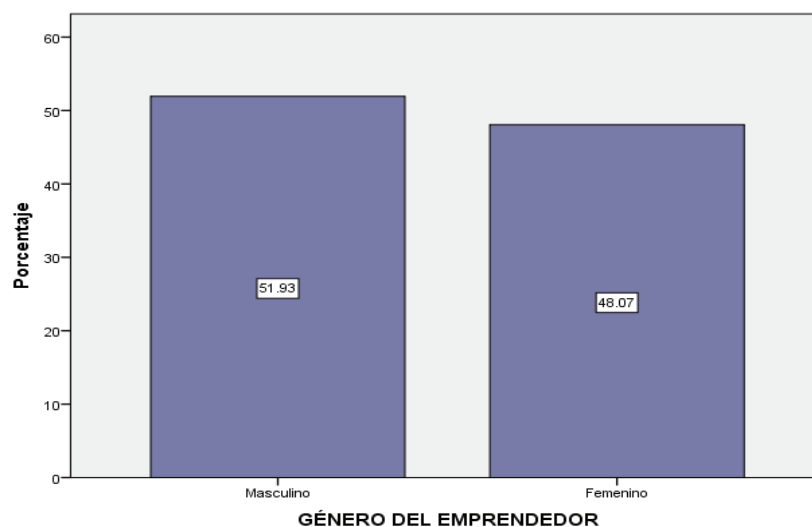


Figura 41 Género del emprendedor Sur del DMQ

- **Tipo de negocios**

Esta variable sirve para conocer quién o quienes forman parte del emprendimiento y para saber cómo se está manejando el negocio; así de esta forma se identificará si el sector de A&B está direccionado para que lo manejen personas solas, familias, sociedad de amigos o de hecho y captar el desarrollo de los establecimientos.

Tabla 37
Tipo de negocio AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiar	44	28.0	28.0	28.0
	Sociedad entre amigos	51	32.5	32.5	60.5
	Individual	56	35.7	35.7	96.2
	Sociedad de hecho	5	3.2	3.2	99.4
	Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA los negocios de tipo individual son los que lideran el sector, seguido muy cerca de la sociedad entre amigos con una diferencia de 3.19% y en tercer lugar de tipo familiar; con esta información se puede interpretar que las personas prefieren manejar los negocios solos ya que tienen malas

experiencias trabajando en sociedad o simplemente para ellos el éxito se da de manera individual.

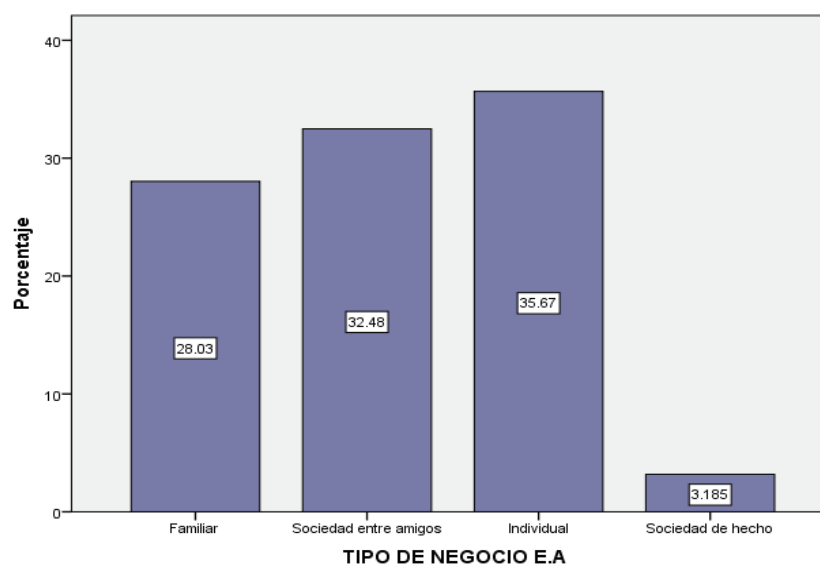


Figura 42 Tipo de negocio AZEA

Tabla 38
Tipo de negocio AZQ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Familiar	7	29.2	29.2	29.2
Sociedad entre amigos	7	29.2	29.2	58.3
Individual	9	37.5	37.5	95.8
Sociedad de hecho	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0	

El tipo de negocio que predomina en la AZQ es individual, ya que la mayoría de emprendedores prefiere trabajar de manera propia porque así mantienen ellos solos el control de las situaciones y se hace más factible el manejo de los procesos; los negocios de tipo familiar que generalmente van de generación en generación y la sociedad de amigos también están con índices de importancia, y entre los tres tienen un porcentaje de 95%.

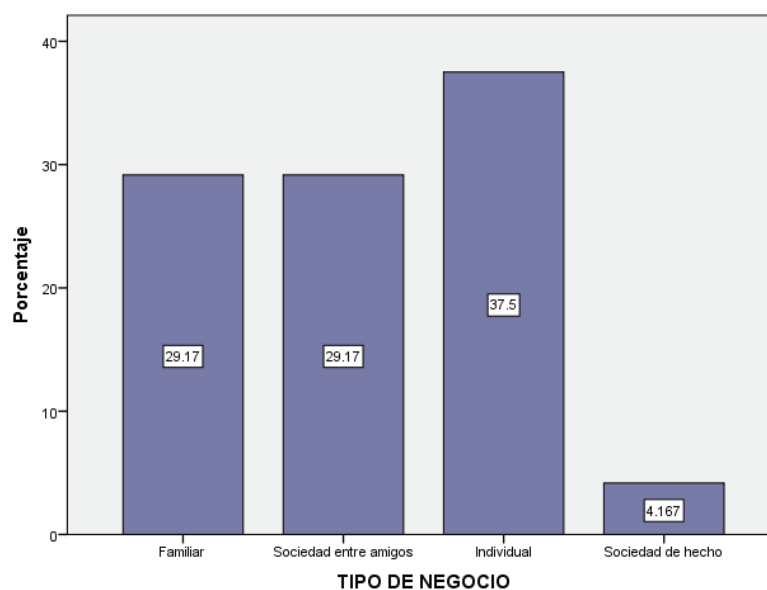


Figura 43 Tipo de negocio AZQ

Tabla 39
Tipo de negocio en el Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiar	52	34.2	34.2	34.2
	Sociedad entre amigos	58	32.0	32.0	60.2
	Individual	65	35.9	35.9	96.1
	Sociedad de hecho	6	3.3	3.3	99.4
					100.0
	Total	181	100.0	100.0	

En el sector Sur del DMQ los negocios de tipo individual son los que preponderan el mercado de A&B, puesto que los emprendedores prefieren llevar el control de manera solitaria a que comprometerse con otras personas; así mismo la sociedad entre amigos se dio porque fueron compañeros de universidad que se plantearon como meta futura la implementación de un establecimiento y en el caso del tipo familiar es con la finalidad de mantener la tradición, acumulando entre los tres el 93%.

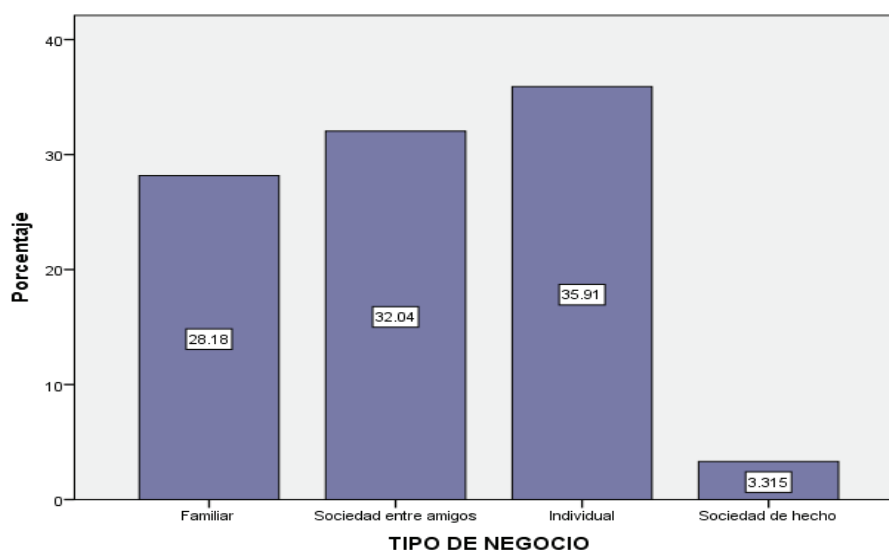


Figura 44 Tipo de negocios en el Sur del DMQ

Tabla 40

Producto que se ofrece mayormente en el establecimiento AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayunos	1	.6	.6	.6
	Almuerzos	25	15.9	15.9	16.6
	Meriendas	1	.6	.6	17.2
	Platos a la carta	48	30.6	30.6	47.8
	Comida al paso	9	5.7	5.7	53.5
	Bebidas alcohólicas	2	1.3	1.3	54.8
	Bebidas calientes	2	1.3	1.3	56.1
	Postres	16	10.2	10.2	66.2
	Producto específico	53	33.8	33.8	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Los productos que mayor salida tienen en los establecimientos de A&B son los específicos, como por ejemplo si acude a un local de pollos lo que más se vende es el pollo completo o los combos que contienen pollo, en el caso de una cevichería el cliente se enfoca en el consumo de ceviches, y así dependiendo la especialidad del local; en cuanto a los platos a la carta también son muy

apetecidos, dando a notar que los clientes adquieren lo que ellos desean y los almuerzos también poseen una buena acogida, representando un porcentaje acumulado de 81% entre los tres productos.

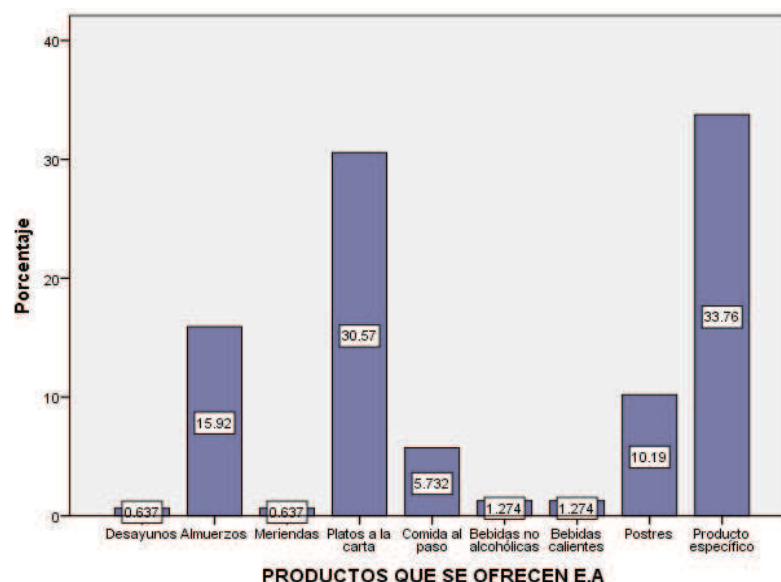


Figura 45 Producto ofrecido mayormente en la AZEA

**Tabla 41
Producto que se ofrece mayormente en la AZQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Platos a la carta	6	25.0	25.0	25.0
	Bebidas no alcohólicas	1	4.2	4.2	29.2
	Postres	5	20.8	20.8	50.0
	Producto específico	12	50.0	50.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Para la AZQ el producto específico lleva la delantera, teniendo así una mayor acogida por los comensales y representando el 50% del total, los platos a la carta también están en el segundo lugar de producto que mayor salida tiene, esto se da porque en esta Administración zonal existe mayor número de establecimientos de cuarta categoría que expenden variedad de productos que acumulan el 75% en preferencia.

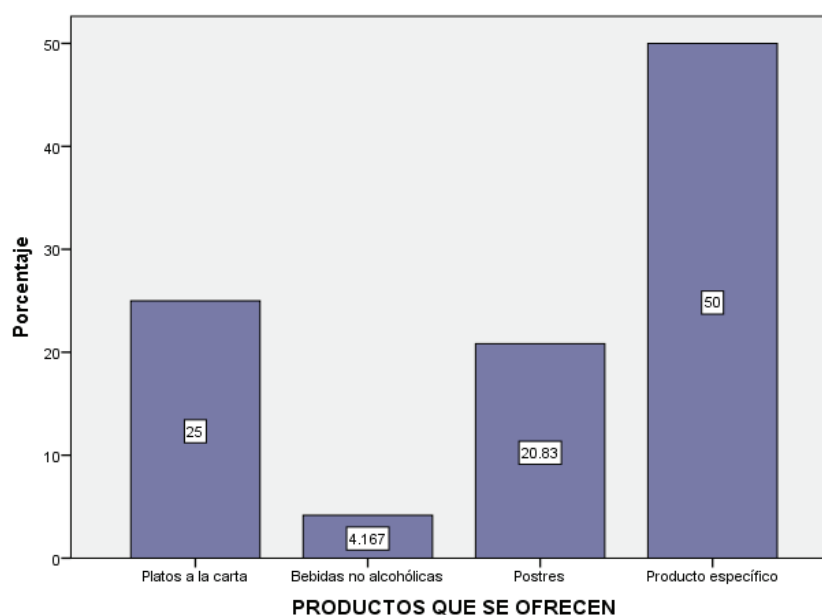


Figura 46 Producto ofrecido mayormente en la AZQ

**Tabla 42
Producto principal en el Sur del DMQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desayunos	1	.6	.6	.6
	Almuerzos	25	13.8	13.8	14.4
	Meriendas	1	.6	.6	14.9
	Platos a la carta	54	29.8	29.8	44.8
	Comida al paso	9	5.0	5.0	49.7
	Bebidas no alcohólicas	3	1.7	1.7	51.4
	Bebidas calientes	2	1.1	1.1	52.5
	Postres	21	11.6	11.6	64.1
	Producto específico	65	35.9	35.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Para información más general en el Sector Sur del DMQ los productos específicos son los que lideran la preferencia de los comensales, pues los consumidores acuden al establecimiento a buscar productos que desean, sin fijarse mucho en otras opciones, a través de la recolección de datos se puede decir que con la venta de estos productos se adquiere mayores ingresos

económicos porque estos superan el precio de los almuerzos, así mismo los platos a la carta poseen una buena aceptación y son más provechosos, acumulando el 66% entre los dos productos.

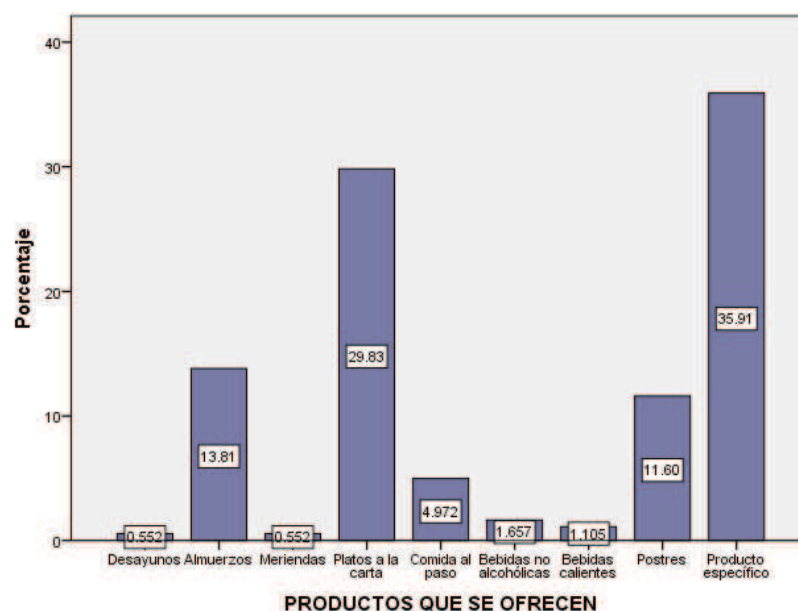


Figura 47 Producto principal en el Sur del DMQ

- **Días de atención de los establecimientos**

La información que arroje esta variable sirve para identificar los días en los cuales los negocios tienen mayor movimiento y recepción de clientes, así también según los días se define el tipo de establecimiento que es y los productos que ofrecen.

Tabla 43
Días de atención del establecimiento AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes a viernes	10	6.4	6.4	6.4
	Lunes a sábado	18	11.5	11.5	17.8
	Lunes a domingo	22	14.0	14.0	31.8
	Martes a sábado	35	22.3	22.3	54.1
	Martes a domingo	26	16.6	16.6	70.7
	Miércoles a sábado	30	19.1	19.1	89.8
	Viernes a domingo	1	.6	.6	90.4
	Fines de semana	15	9.6	9.6	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

A través de los datos de la gráfica se puede interpretar que los negocios de la AZEA trabajan por lo bajo 4 días a la semana, esos días corresponden a los bares de la zona ya que ellos laboran desde el día miércoles hasta el sábado tal y como lo dispone la ley, los demás días a partir de 5 hasta 7 ya corresponde a las otras tres categorías de estudio, que básicamente expenden comida al público entre semana, fines de semana y demás días, abarcando el 73% del total.

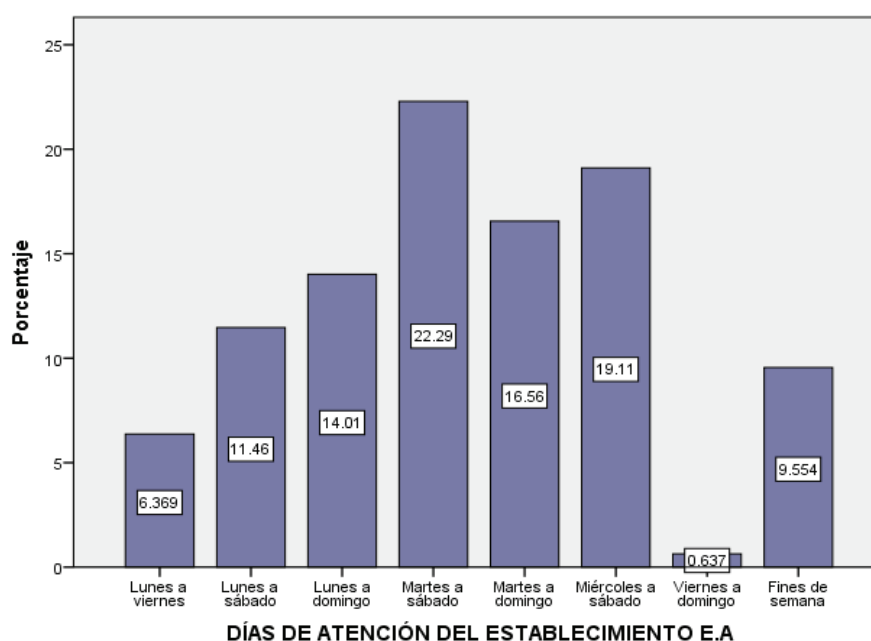


Figura 48 Días de atención del establecimiento AZEA

Tabla 44
Días de atención del establecimiento AZQ

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes a viernes	a	2	8.3	8.3	8.3
	Lunes a sábado	a	1	4.2	4.2	12.5
	Lunes a domingo	a	10	41.7	41.7	54.2
	Martes a sábado	a	4	16.7	16.7	70.8
	Martes a domingo	a	1	4.2	4.2	75.0

Continúa →

Miércoles a sábado	1	4.2	4.2	79.2
Fines de semana	5	20.8	20.8	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Los días de atención en los establecimientos de la AZQ se concentran en los días entre semana y los fines de semana, alcanzando el mayor valor en porcentaje el de 7 días laborables, demostrando una buena aceptación por los comensales con el 80%, ya que se puede evidenciar que los restaurantes y fuentes de soda son los que alcanzan mayor acogida.

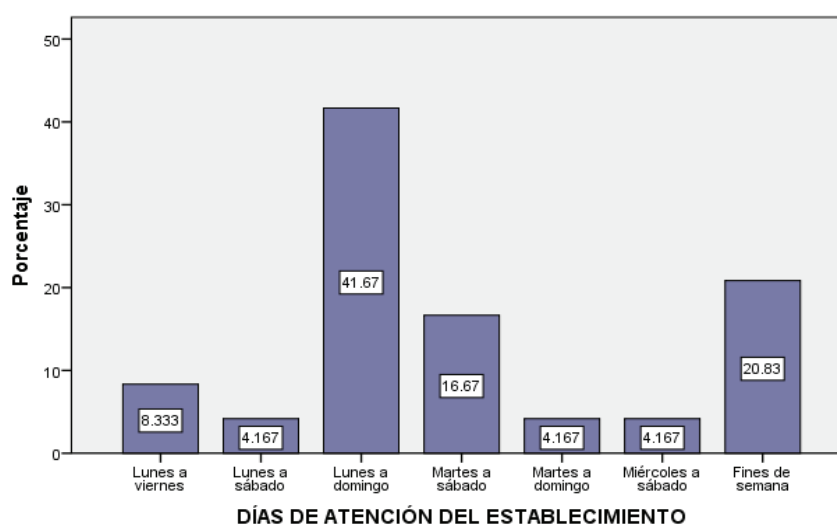


Figura 49 Días de atención del establecimiento AZQ

Tabla 45
Días de atención establecimientos Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Lunes a viernes	12	6.6	6.6	6.6
	Lunes a sábado	19	10.5	10.5	17.1
	Lunes a domingo	32	17.7	17.7	34.8
	Martes a sábado	39	21.5	21.5	56.4
	Martes a domingo	27	14.9	14.9	71.3
	Miércoles a sábado	31	17.1	17.1	88.4
	Viernes a domingo	1	.6	.6	89.0
	Fines de semana	20	11.0	11.0	100.0
Total		181	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ los días de atención de los establecimientos es entre semana y fines de semana, con 2 días mínimos y 7 días máximos que representa a la semana completa y con el 78% acumulado; dando a percibir que este negocio para los emprendedores sí representa una inversión de tiempo en su desenvolvimiento.

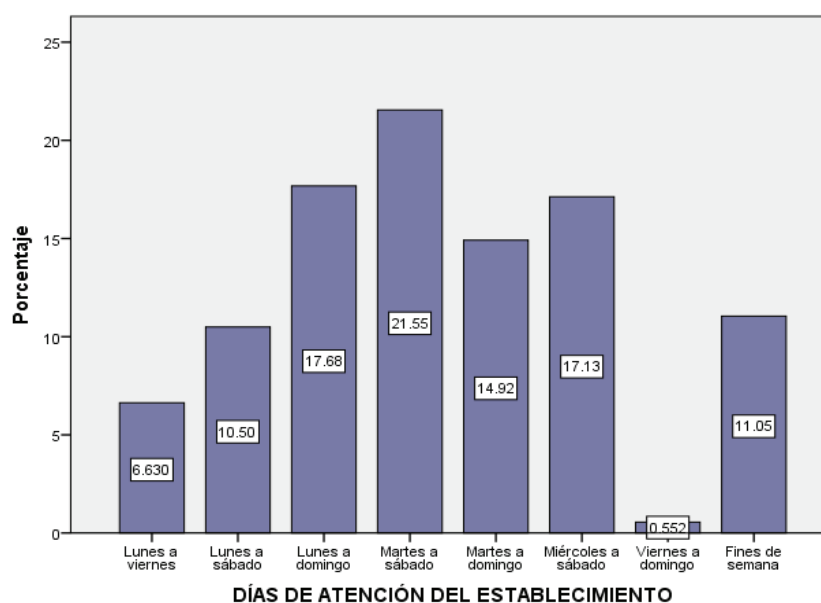


Figura 50 Días atención establecimientos Sur del DMQ

- **Horas laboradas al día**

Este elemento sirve para conocer el tiempo que los emprendedores ocupan al día en el desarrollo de este negocio, y así saber si es una actividad de tiempo completo o es una actividad extra que les genera ingresos.

Tabla 46
Horas laboradas al día AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 horas	7	4.5	4.5	4.5
	5 horas	5	3.2	3.2	7.6
	6 horas	13	8.3	8.3	15.9
	7 horas	20	12.7	12.7	28.7
	8 horas	30	19.1	19.1	47.8
	9 horas	26	16.6	16.6	64.3

Continúa →

10 horas	32	20.4	20.4	84.7
11 horas	17	10.8	10.8	95.5
12 horas	6	3.8	3.8	99.4
13 horas	1	.6	.6	100.0
Total	157	100.0	100.0	

El número de horas laboradas al día en la AZEA va desde mínimo 7 y máximo 10 horas al día representado en el 79.8%, identificando que tranquilamente se acopla a una jornada diaria de trabajo en la cual la generalidad de emprendedores ocupan su tiempo, y es probable que no les alcance el resto de horas para realizar una actividad de trabajo extra, sino que todos los ingresos que perciben sean de la actividad de A&B.

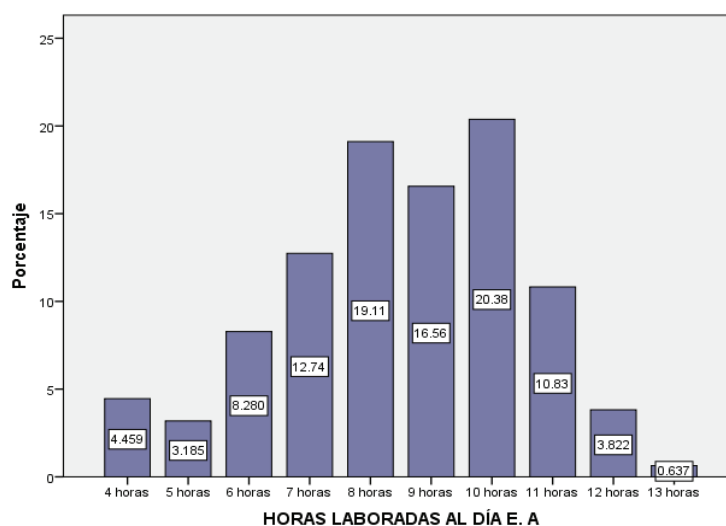


Figura 51 Horas laboradas al día AZEA

**Tabla 47
Horas laboradas al día AZQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	5 horas	1	4.2	4.2	4.2
	6 horas	3	12.5	12.5	16.7
	8 horas	1	4.2	4.2	20.8
	9 horas	3	12.5	12.5	33.3
	10 horas	2	8.3	8.3	41.7
	11 horas	4	16.7	16.7	58.3
	12 horas	6	25.0	25.0	83.3
	14 horas	3	12.5	12.5	95.8
	16 horas	1	4.2	4.2	100.0
Total	24	100.0	100.0		

Con el 79.6% las horas laboradas al día en la AZQ están comprendidas en el rango de 7-11 horas, dando a notar que para el desenvolvimiento de la actividad sí se necesita gran tiempo, pues los comensales siempre buscan los productos desde muy temprano en la mañana hasta altas horas de la noche y para eso existe variedad de establecimientos.

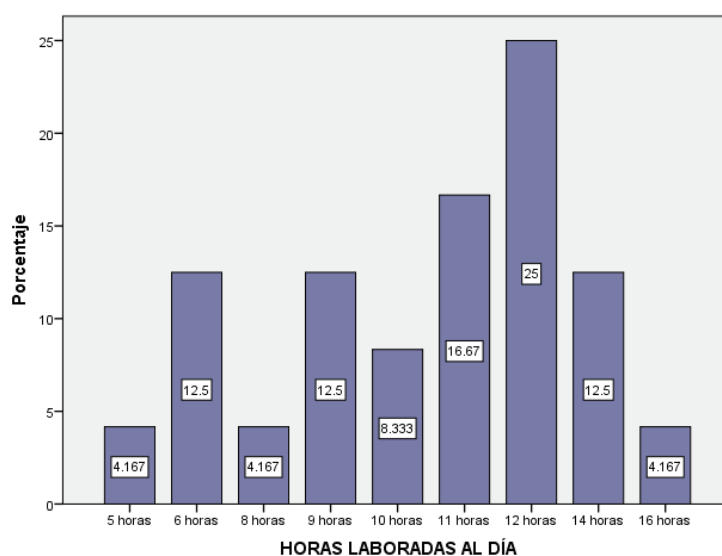


Figura 52 Horas laboradas al día AZQ

Tabla 48
Horas laboradas al día en el Sur del DMQ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	4 horas	7	3.9	3.9
	5 horas	6	3.3	7.2
	6 horas	16	8.8	16.0
	7 horas	20	11.0	27.1
	8 horas	31	17.1	44.2
	9 horas	29	16.0	60.2
	10 horas	34	18.8	79.0
	11 horas	21	11.6	90.6
	12 horas	12	6.6	97.2
	13 horas	1	.6	97.8
	14 horas	3	1.7	99.4
	16 horas	1	.6	100.0
Total		181	100.0	100.0

Para el Sur del DMQ el número de horas laboradas al día se encuentran en el rango de 7-11 con un porcentaje acumulado de 75%, ya que existen 4 tipos de establecimientos que abren desde la mañana hasta la media tarde, como también establecimientos que abren a media tarde hasta la madrugada. Es decir existe una oportuna oferta para cada necesidad de los clientes.

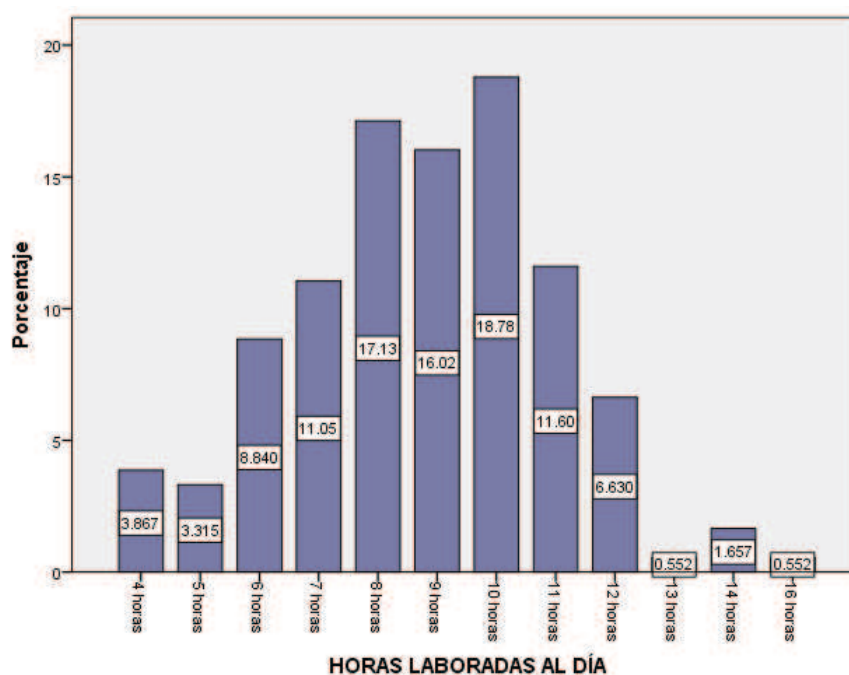


Figura 53 Horas laboradas al día Sur del DMQ

- **Número de personas que laboran en los establecimientos**

Conocer el número de personas que laboran en los establecimientos de A&B es de gran importancia para establecer un número promedio de trabajadores aptos en el desarrollo de las actividades diarias y así también conocer las fuentes de trabajo que se generan en el sector.

Tabla 49
Número de personas que laboran en el negocio AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	17	10.8	10.8	10.8
	2	67	42.7	42.7	53.5
	3	57	36.3	36.3	89.8

Continúa →

4	12	7.6	7.6	97.5
5	3	1.9	1.9	99.4
Más de 5	1	.6	.6	100.0
Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA el número promedio de trabajadores con el que cuentan los establecimientos es de 2 a 3 con un 79.3%, debido a que por su categoría no ofrecen menús muy ejecutados y las actividades que se realizan en el establecimiento es para satisfacer a un número aproximado de 8 comensales x hora.

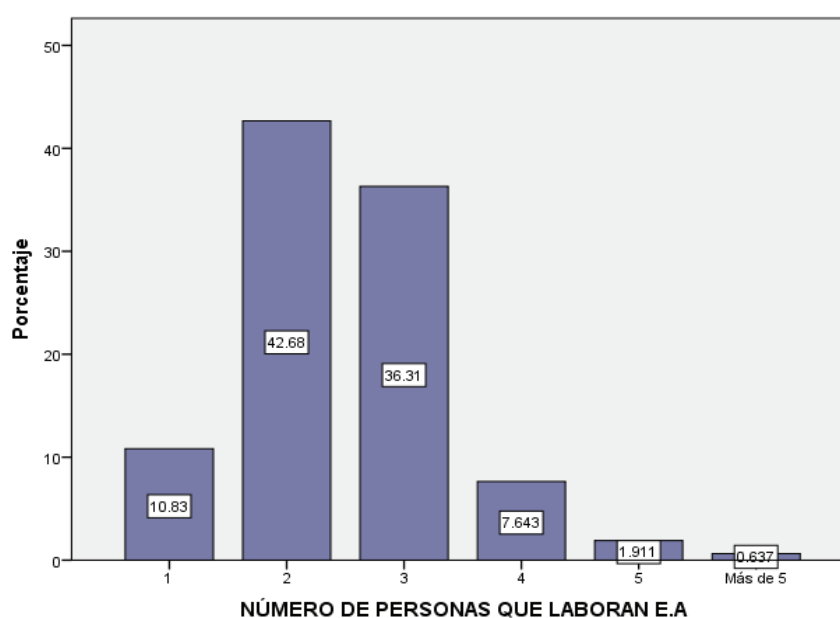


Figura 54 Número de personas que laboran AZEA

Tabla 50
Número de personas que laboran en el negocio AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	1	4.2	4.2	4.2
	2	4	16.7	16.7	20.8
	3	9	37.5	37.5	58.3
	4	4	16.7	16.7	75.0
	5	5	20.8	20.8	95.8
	8	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ dependiendo el tipo de establecimiento se puede observar una tendencia en la contratación de trabajadores, pero estos van desde 3 a máximo 5 personas con el 76%, sobre todo en los bares que atienden en horario nocturno es preferible contar con mayor personal por lo que se manejan grupos grandes de clientes y el servicio debe ser eficaz.

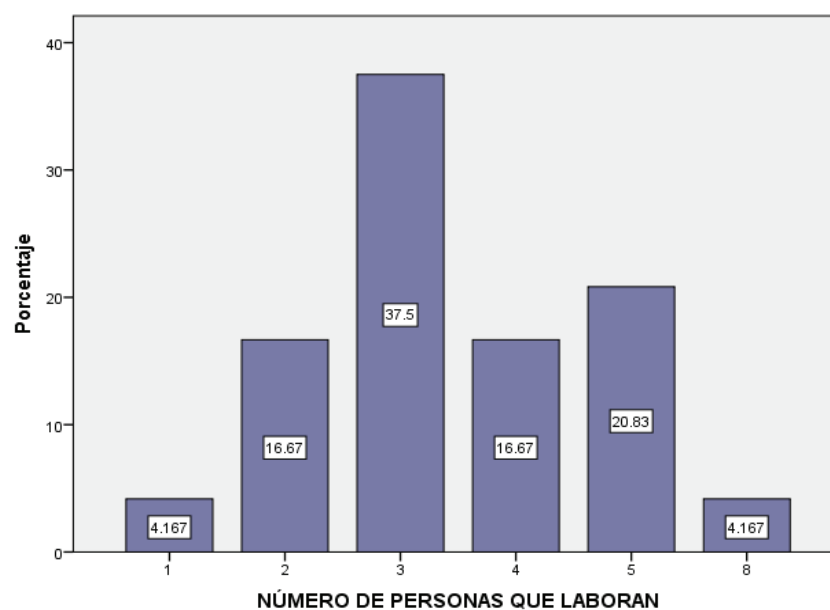


Figura 55 Número de personas que laboran AZQ

**Tabla 51
Número de personas que laboran en el negocio Sur del DMQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	18	9.9	9.9	9.9
	2	71	39.2	39.2	49.2
	3	66	36.5	36.5	85.6
	4	16	8.8	8.8	94.5
	5	9	10.4	10.4	98.9
	Más de 5	1	.6	.6	99.4
	Total	181	100.0	100.0	

Como datos más generales en el sector Sur del DMQ el número ideal de trabajadores para los establecimientos de A&B es de 2 a 3 con un porcentaje

acumulado de 76%, ya que al ser establecimientos pequeños que manejan un número reducido de platos en el menú es suficiente contar con un cocinero, un cajero y un mesero en el negocio, pero al hablar de establecimientos con mayor aforo la situación cambia y su número se incrementa.

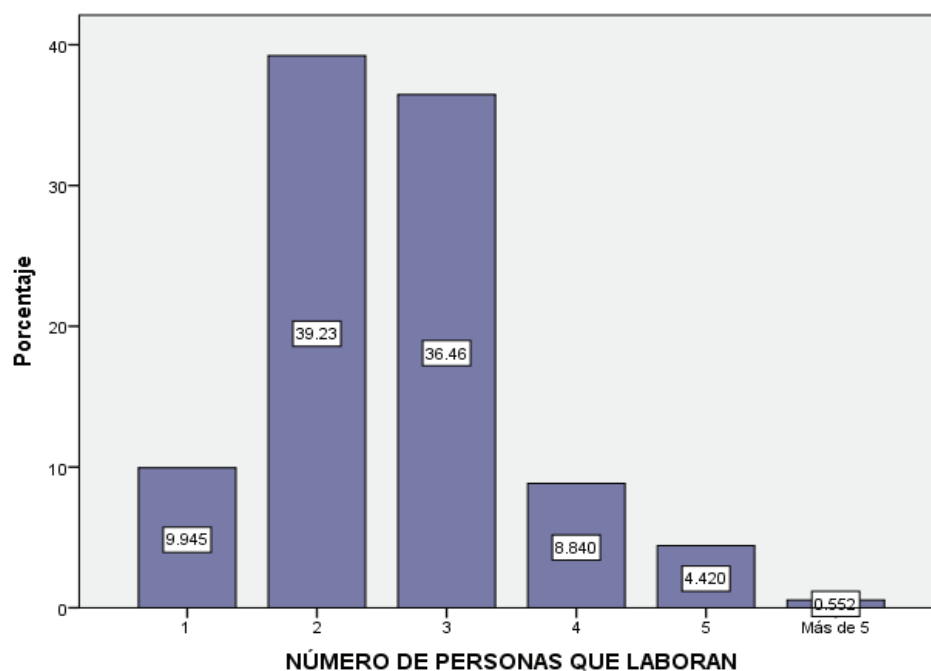


Figura 56 Número de personas que laboran Sur del DMQ

- **Motivos de emprendimiento**

Este punto es fundamental para percatarse la inspiración esencial que llevó a los emprendedores a arriesgar por el sector de A&B a través de la creación de establecimientos y de esta manera reconocer si fue por necesidad o anhelo.

Tabla 52
Motivo de emprendimiento AZEA

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oportunidad de negocio	de	28	17.8	17.8	17.8
	Independencia laboral		17	10.8	10.8	28.7

Continúa ➡

Profesión/vocación	1	.6	.6	29.3
Mejorar ingresos	65	41.4	41.4	70.7
Tradición familiar	8	5.1	5.1	75.8
Desempleo	38	24.2	24.2	100.0
Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA son dos los motivos principales que llevan a las personas a emprender en el sector de A&B; el primero es mejorar los ingresos debido a que a las personas el salario que reciben no les alcanza para satisfacer las necesidades personales y familiares, por lo que prefieren incurrir en actividades extras o de lleno que tengan mayor acogida y generen ingresos superiores, mientras que el segundo motivo es el desempleo porque los individuos no necesariamente poseen vocación/profesión sino que la necesidad los obliga a ocuparse en una actividad laboral que tenga mayor acogida, acumulando de esta manera el 65% del total

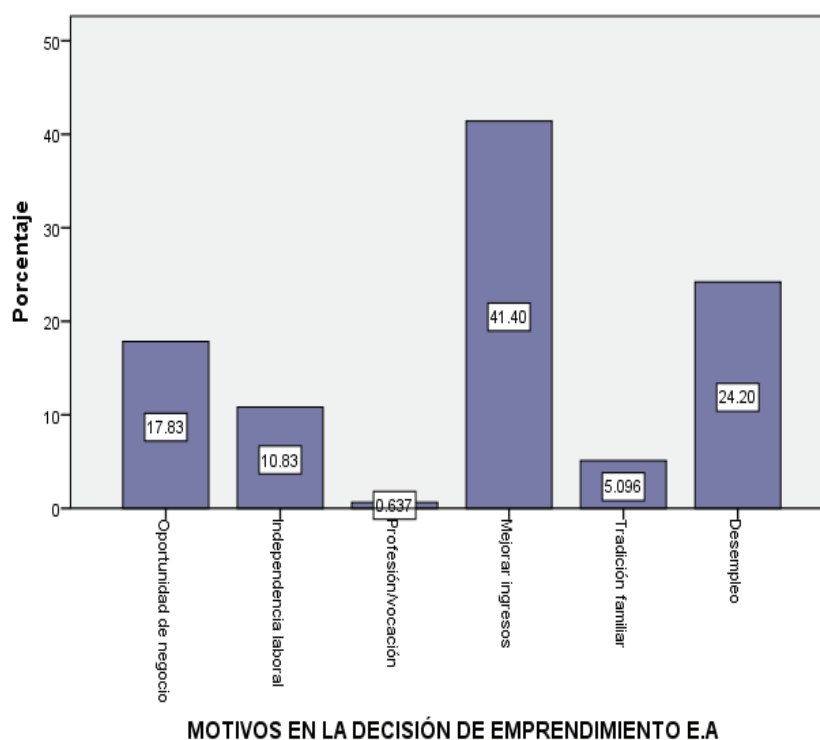


Figura 57 Motivo para el emprendimiento AZEA

Tabla 53
Motivo para el emprendimiento AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oportunidad de negocio	4	16.7	16.7	16.7
	Independencia laboral	3	12.5	12.5	29.2
	Profesión/vocación	2	8.3	8.3	37.5
	Mejorar ingresos	13	54.2	54.2	91.7
	Desempleo	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ se puede identificar claramente que el motivo principal que conlleva a las personas a emprender en los establecimientos de A&B es mejorar los ingresos, pues el dinero que se percibe en otras actividades en las cuales laboran no les genera suficiente rentabilidad y prefieren recurrir a este tipo de negocios, como segundo motivo las personas ven al sector de A&B como una oportunidad de negocio y optan por la creación de estos establecimientos acoplando entre los dos motivos el 72%.

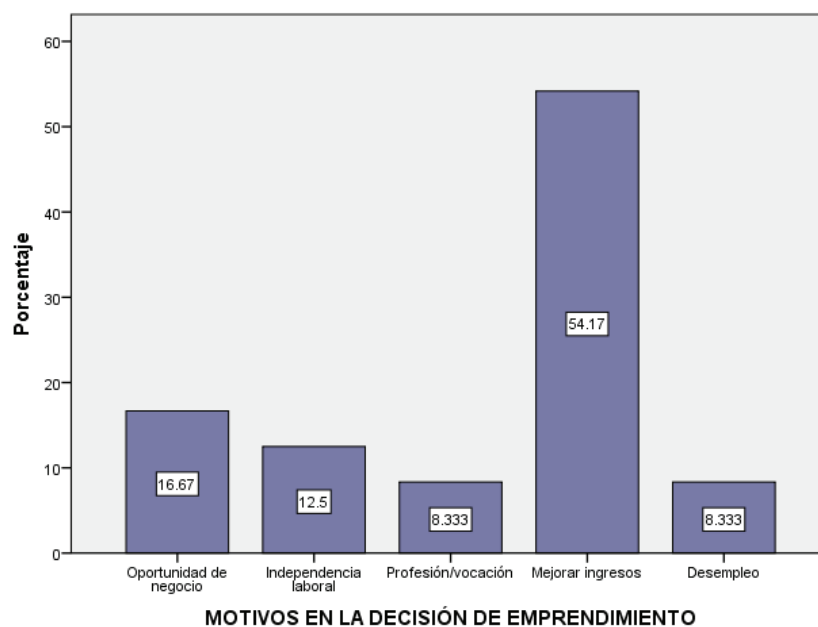


Figura 58 Motivo para el emprendimiento AZQ

Tabla 54
Motivos de emprendimiento Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oportunidad de negocio	32	17.7	17.7	17.7
	Independencia laboral	20	11.0	11.0	28.7
	Profesión/vocación	3	1.7	1.7	30.4
	Mejorar ingresos	78	43.1	43.1	73.5
	Tradición familiar	8	4.4	4.4	77.9
	Desempleo	40	22.1	22.1	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Mejorar los ingresos es el motivo principal que los emprendedores tienen en mente para incurrir en la actividad de A&B con el 43.1%, ya que este sector es uno de los primordiales en lo que las personas gastan dinero al ser de primera necesidad, así mismo se puede observar que la profesión/vocación es el último motivo que los emprendedores toman en cuenta para implementar los en estos negocios, porque consideran que la preparación no es indispensable para manejar el negocio.

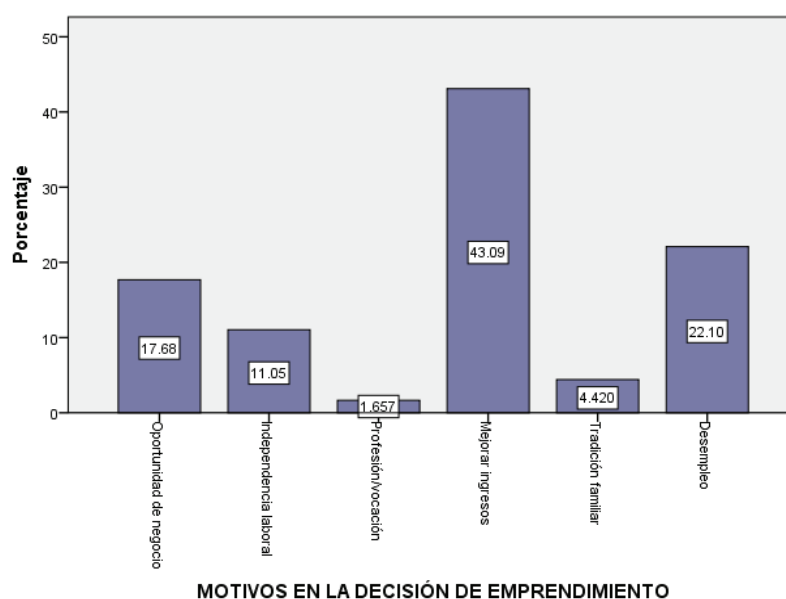


Figura 59 Motivos de emprendimiento Sur del DMQ

- **Conductas emprendedoras en el desarrollo del negocio**

Para que un negocio tenga éxito en su vida laboral es indispensable que los emprendedores empleen ciertas conductas en el desarrollo de las actividades en los establecimientos de A&B para que estos sean viables, responsables y generen confianza, fidelidad y ganancia. Estas conductas formarán a los emprendedores como personas capaces y aptas en el manejo de los negocios.

Tabla 55
Conductas emprendedoras para el éxito del negocio AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Persistencia	20	12.7	12.7	12.7
	Cumplimiento	27	17.2	17.2	29.9
	Búsqueda de información	21	13.4	13.4	43.3
	Persuasión y redes de apoyo	25	15.9	15.9	59.2
	Correr riesgos calculados	22	14.0	14.0	73.2
	Exigir eficiencia y calidad	17	10.8	10.8	84.1
	Iniciativa	14	8.9	8.9	93.0
	Fijar metas y visión de futuro	11	7.0	7.0	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Las conductas emprendedoras más relevantes según los emprendedores son: el cumplimiento, que se constituye en la característica que marca el renombre del establecimiento en los clientes, la persuasión y redes de apoyo va por la incitación al cliente para que crea positivamente en la calidad de los productos ofrecidos y del conjunto de personas que realzan el prestigio del establecimiento a través de su servicio y, correr riesgos calculados que se basa en el conocimiento del peor escenario que se puede presentar en la implementación del negocio y las consecuencias que se presentarán y aceptar el resultado posible, entre las tres conductas abarcan el 48%.

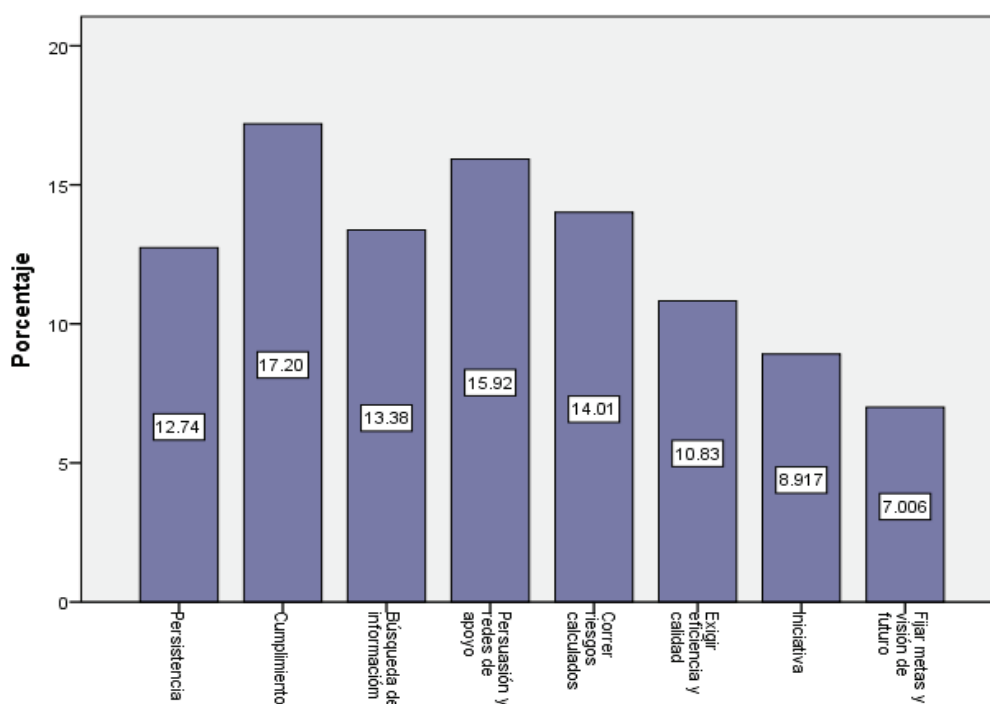


Figura 60 Conductas emprendedoras de éxito del negocio AZEA

Tabla 56
Conductas emprendedoras para el éxito del negocio AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Persistencia	2	8.3	8.3	8.3
	Cumplimiento	4	16.7	16.7	25.0
	Búsqueda de información	9	37.5	37.5	62.5
	Persuasión y redes de apoyo	1	4.2	4.2	66.7
	Correr riesgos calculados	1	4.2	4.2	70.8
	Exigir eficiencia y calidad	3	12.5	12.5	83.3
	Iniciativa	2	8.3	8.3	91.7
	Fijar metas y visión de futuro	2	8.3	8.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

Para la AZQ la búsqueda de información es la conducta que más uso tiene por parte de los emprendedores, pues consideran que estar a la vanguardia en todos los temas implicados en el sector de A&B genera éxito a los

establecimientos, el cumplimiento también tiene acogida debido a que es una conducta que genera superación en el sector, pues incurren los proveedores, el personal y los clientes en este factor, estas conductas conforman el 55% del total.

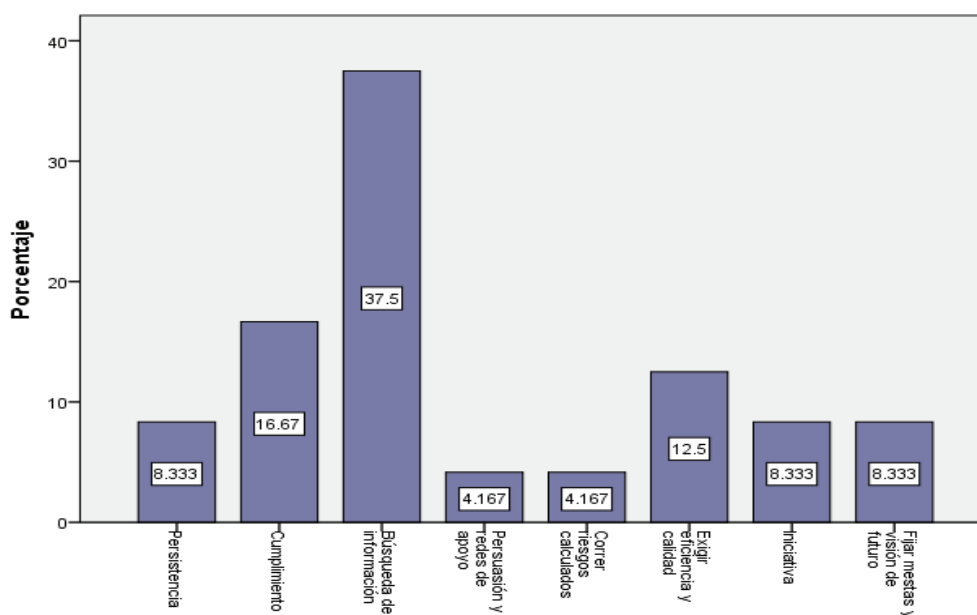


Figura 61 Conductas emprendedoras en el éxito del negocio AZQ

Tabla 57
Conductas emprendedoras de éxito Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Persistencia	22	12.2	12.2	12.2
	Cumplimiento	31	17.1	17.1	29.3
	Búsqueda de información	30	16.6	16.6	45.9
	Persuasión y redes de apoyo	26	14.4	14.4	60.2
	Correr riesgos calculados	23	12.7	12.7	72.9
	Exigir eficiencia y calidad	20	11.0	11.0	84.0
	Iniciativa	16	8.8	8.8	92.8
	Fijar metas y visión de futuro	13	7.2	7.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

El cumplimiento lidera como la conducta principal de mayor práctica por parte de los emprendedores de los establecimientos de A&B del Sur del DMQ, puesto que los dueños consideran que la mejora de la capacidad de cumplimiento por parte del personal hacia los clientes genera fidelidad del consumidor hacia el negocio; así también la búsqueda de información es significativa porque sin importar la categoría del establecimiento todos estos deben estar actualizados en todos los procesos de mejora continua, acumulando así estas conductas el 34.1%

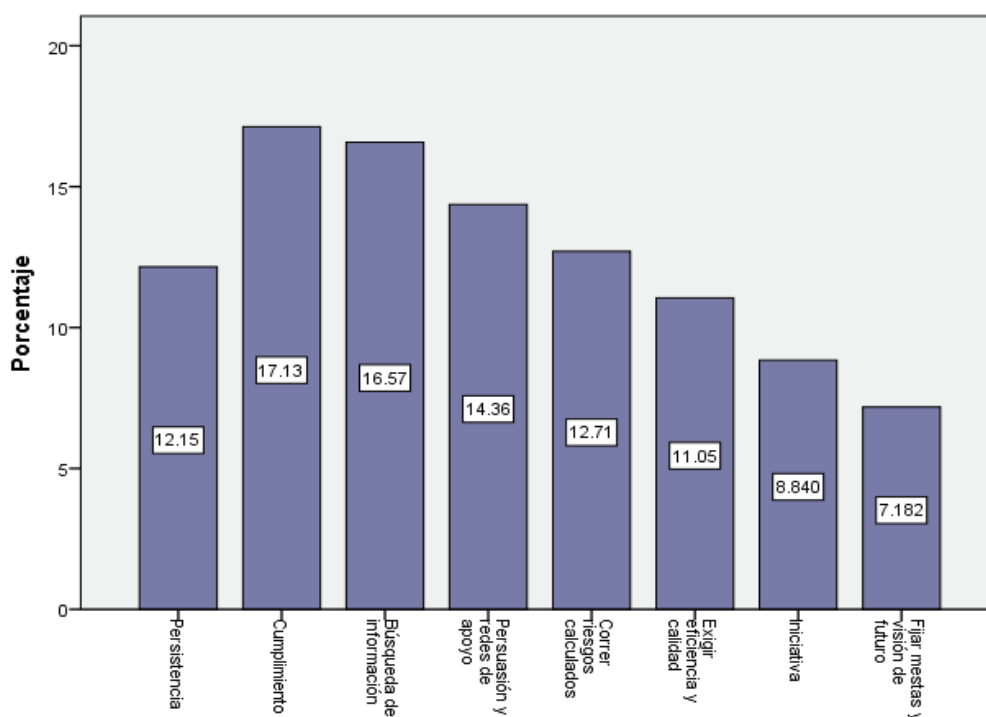


Figura 62 Conductas emprendedoras de éxito Sur del DMQ

- **Conocimientos previos a la implementación del negocio**

Es importante conocer si las personas que incursionan en el Sector de A&B tenían algún tipo de instrucción, preparación o conocimiento acorde al desenvolvimiento del negocio, para así definir si es indispensable estar al tanto de esta actividad, y si influye de manera positiva o negativa en el sector.

Tabla 58
Tenía conocimientos previos al negocio AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	95	60.5	60.5	60.5
	No	62	39.5	39.5	100.0
Total		157	100.0	100.0	

Respecto a esta pregunta, se puede observar que más del 50% los emprendedores de la AZEA sí tenían conocimientos antes de incurrir en la implementación de establecimientos de A&B, pues afortunadamente el manejo de este tipo de negocios es más llevadero aplicando los aspectos que conocen y esa fue también un impulso para mantenerse en esta línea de negocios.

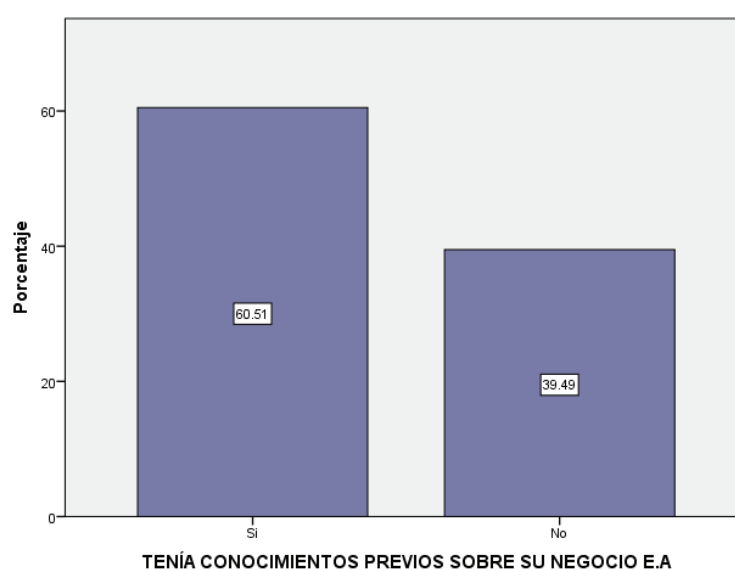


Figura 63 Tenía conocimientos previos al negocio AZEA

Tabla 59
Tenía conocimientos previos al negocio AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	19	79.2	79.2	79.2
	No	5	20.8	20.8	100.0
Total		24	100.0	100.0	

Por otra parte, en la AZQ los emprendedores sí tenían conocimientos previos al negocio de A&B con un 79%, pues ellos consideran una fortaleza desenvolverse en el campo que dominan y también lo ven como una ventaja para el correcto desenvolvimiento del negocio.

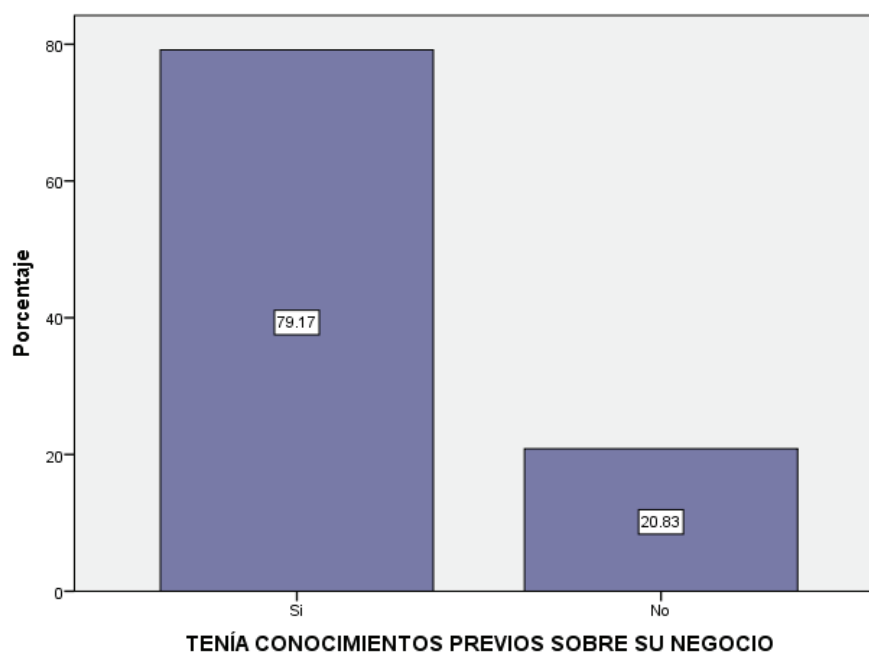


Figura 64 Tenía conocimientos previos al negocio AZQ

Tabla 60
Tenía conocimientos previos al negocio del Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	114	63.0	63.0	63.0
	No	67	37.0	37.0	100.0
Total		181	100.0	100.0	

Como resultado de lo anterior, se puede identificar que los emprendedores del Sur del DMQ en general sí tenían conocimientos previos a la implementación del negocio de A&B (63%), porque antes de crear el negocio trabajaban en diferentes negocios que ya pertenecían a este sector y fue aquí donde adquirieron los conocimientos indispensables, pues ellos consideran que poseen ventaja ante los emprendedores que no tenían conocimientos.

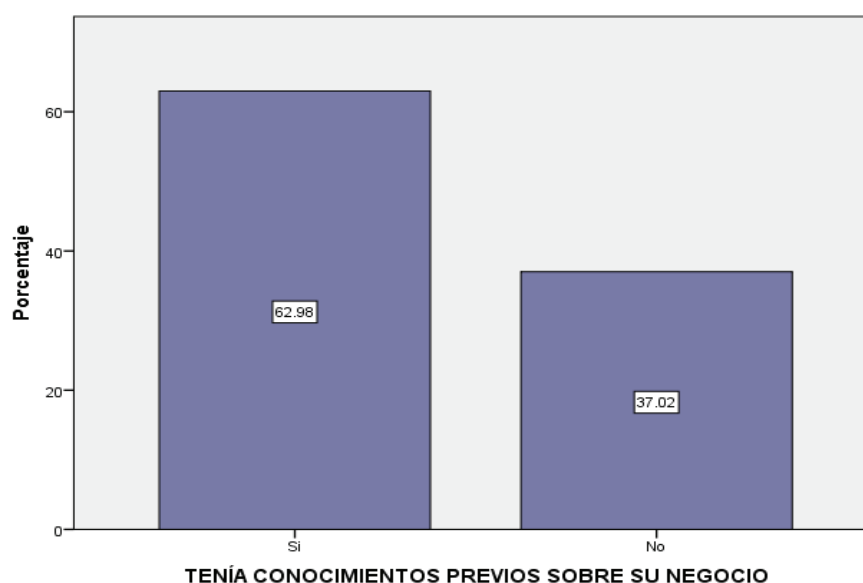


Figura 65 Tenía conocimientos previos Sur del DMQ

- **De donde obtuvo los conocimientos previos**

Enterarse de que manera los emprendedores obtuvieron los conocimientos previos a la implementación del negocio es fundamental para interpretar el medio más accesible al que pudieron entrar para obtenerlos ,y así percatarse como estos conocimientos repercuten en el desarrollo de los establecimientos.

Tabla 61
De dónde obtuvo los conocimientos AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Experiencia	49	31.2	51.6	51.6
	Tradición familiar	21	13.4	22.1	73.7
	Estudios	12	7.6	12.6	86.3
	Consultas	13	8.3	13.7	97.9
	Total	95	60.5	100.0	
Perdidos	Sistema	62	39.5		
Total		157	100.0		

Los conocimientos adquiridos por parte de los emprendedores de la AZEA fue a través de la experiencia, pues anteriormente ellos formaban parte del factor humano de otros negocios que se encuentran dentro del sector de A&B y a través de los años adquirieron desenvolvimiento en el área; otro factor para

los conocimientos que tenían es por medio de la tradición familiar porque sus antepasados dejan de generación en generación conocimientos y secretos que permiten el progreso del establecimiento, conformando entre los dos el 74%.

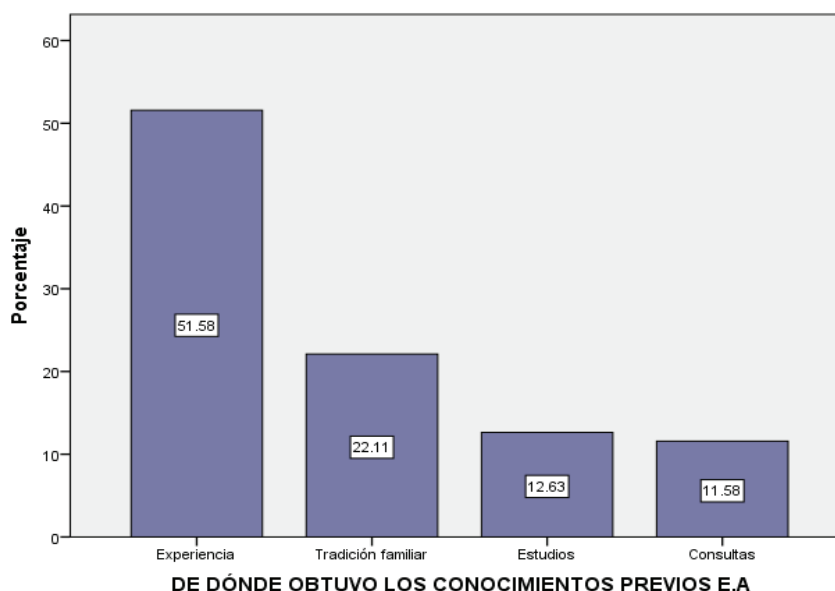


Figura 66 De dónde obtuvo los conocimientos AZEA

**Tabla 62
De dónde obtuvo los conocimientos AZQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Experiencia	11	45.8	57.9	57.9
	Estudios	6	25.0	31.6	89.5
	Consultas	2	8.3	10.5	100.0
	Total	19	79.2	100.0	
Perdidos	Sistema	5	20.8		
Total		24	100.0		

En la AZQ los conocimientos que los emprendedores adquirieron fueron a través de la experiencia en trabajos a los cuales pertenecían con anterioridad, este factor ha sido muy favorable para poder manejar de una mejor manera el negocio, los estudios también son una forma de obtener los conocimientos, sin embargo los emprendedores comentan que los conocimientos sólo son teóricos y no son tan viables como la práctica, el porcentaje acumulado representa el 90%.

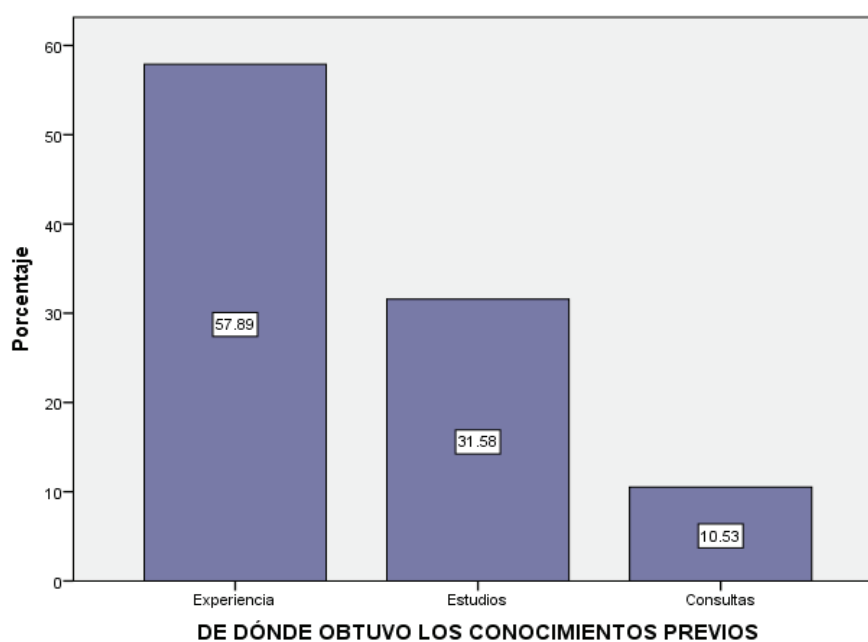


Figura 67 De dónde obtuvo los conocimientos AZQ

Tabla 63
De dónde obtuvo los conocimientos Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Experiencia	60	33.1	52.6	52.6
	Tradición familiar	21	11.6	18.4	71.1
	Estudios	18	9.9	15.8	86.8
	Consultas	13	8.3	13.2	98.2
	Total	114	63.0	100.0	
Perdidos	Sistema	67	37.0		
Total		181	100.0		

Ya en el sector Sur del DMQ la experiencia con 53% es la forma más común en la cual los emprendedores adquirieron los conocimientos que poseen, trabajar en el sector de A&B pero como dependientes les facilitó implementar un negocio por cuenta propia; la tradición familiar también tuvo el 18.4% del total siendo la segunda causa de conocimientos adquiridos.

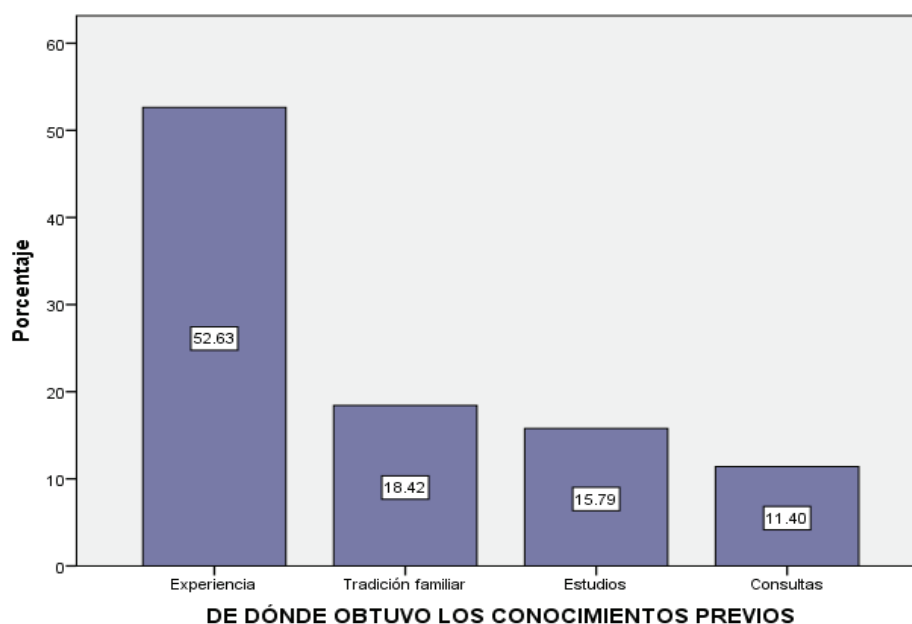


Figura 68 De dónde obtuvo los conocimientos Sur del DMQ

- **Conocimientos antes de emprender en el sector de A&B**

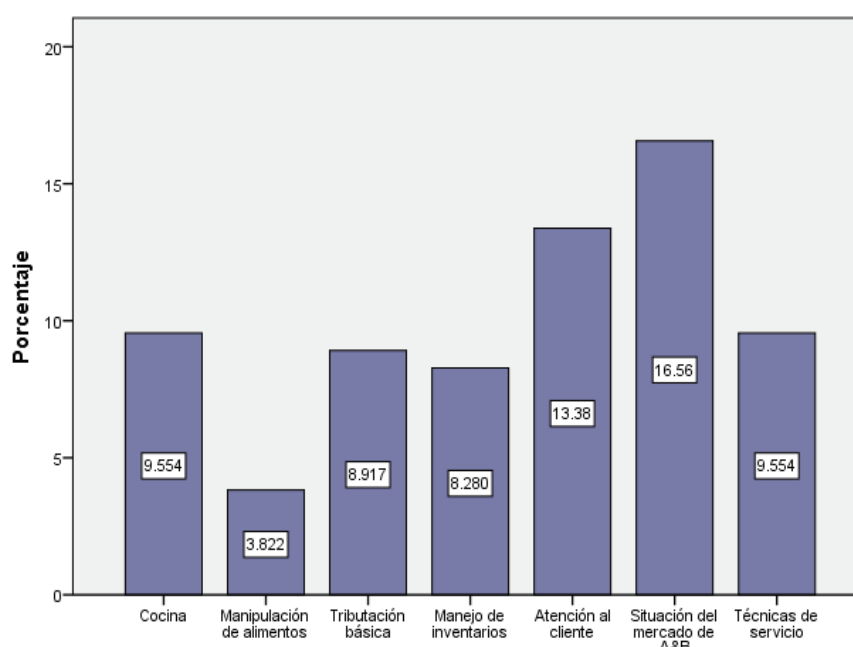
Esta variable sirve para identificar los conocimientos previos que manejaban los emprendedores antes de crear su negocio propio y como influyeron en el desenvolvimiento del establecimiento, para de esta manera definir la importancia de la experiencia que mantenían y si es indispensable o no.

Tabla 64

Conocimientos antes de emprender en el sector de A&B AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	23	14.7	14.7	9.6
	Manipulación de alimentos	22	14.0	14.0	93.7
	Tributación básica	14	8.9	8.9	22.3
	Manejo de inventarios	13	8.3	8.3	30.6
	Atención al cliente	21	13.4	13.4	43.9
	Situación del mercado de A&B	26	16.6	16.6	60.5
	Técnicas de servicio	38	9.6	9.6	70.1
	Total	157	100.0	100.0	

Los emprendedores de la AZEA tenían conocimientos de la Situación del mercado de A&B, pues laboraban en negocios relacionados a los alimentos, así también la atención al cliente estaba dentro de su dominio y era lo que más conocían, seguido de las Técnicas de servicio que los dueños de los negocios les enseñaban y era fundamental su manejo; por su parte la cocina no era tan manejable como un factor fundamental para los emprendedores, de hecho ellos opinan que en ese caso se puede contratar a una persona que domine este aspecto, estos motivos principales conforman en 50.4%.



CONOCIMIENTOS ANTES DE EMPRENDER EN EL SECTOR DE A&B E.A

Figura 69 Conocimientos antes de emprender AZEA

Tabla 65
Conocimientos antes de emprender en el Sector de A&B AZQ

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Manipulación de alimentos	1	4.2	4.2	4.2
Tributación Básica	3	12.5	12.5	16.7
Técnicas de servicio	9	37.5	37.5	54.2
Cocina	4	16.7	16.7	70.8

Continúa ➡

Manejo de inventarios	3	12.5	12.5	83.3
Atención al cliente	4	16.7	16.7	100.0
Total	24	100.0	100.0	

Las técnicas de servicio es el conocimiento que los emprendedores de la AZQ mayormente tenían, pues creen que los procedimientos que se aplican para atender y satisfacer las necesidades propias del cliente son el motor del correcto desenvolvimiento del negocio, la cocina y atención al cliente también son conocimientos que representaban un valor alto con un porcentaje acumulado de 72%; mientras que por su lado la manipulación de alimentos no creen que es tan necesario porque tranquilamente se puede contratar el personal capacitado que conozca del tema.

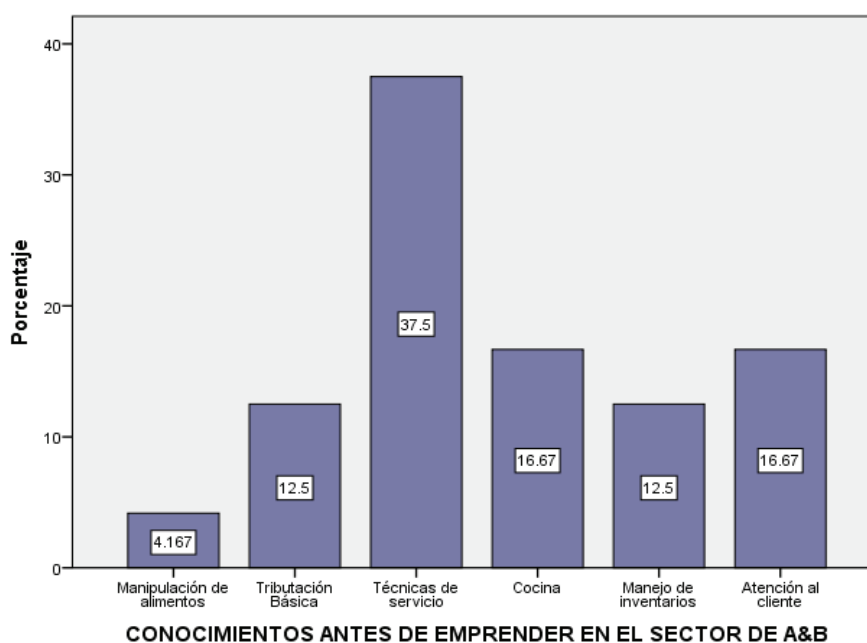


Figura 70 Conocimientos antes de emprender AZQ

Tabla 66
Conocimientos antes de emprender Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	15	8.3	8.3	8.3
	Manipulación de alimentos	7	3.9	3.9	12.2

Continúa ➡

Tributación Básica	17	9.4	9.4	21.5
Manejo de Inventarios	13	7.2	7.2	28.7
Atención al cliente	21	11.6	11.6	40.3
Situación del mercado de A&B	26	14.4	14.4	54.7
Técnicas de servicio	24	13.3	13.3	68.0
Perdidos	58	68.1	68.1	
Total	181	100.0	100.0	

Los emprendedores del Sector Sur del DMQ mantenían conocimientos acerca de la Situación del mercado de A&B ya que creen indispensable saber cómo se desarrolla el sector alimenticio y reconocer si es un sector factible para la inversión, así también conocían de las técnicas de servicio y atención al cliente para poder retener al consumidor a través del buen trato y servicio al mismo; estos conocimientos suman el 40%, mientras que los demás conocimientos únicamente los notaban a breves rasgos.

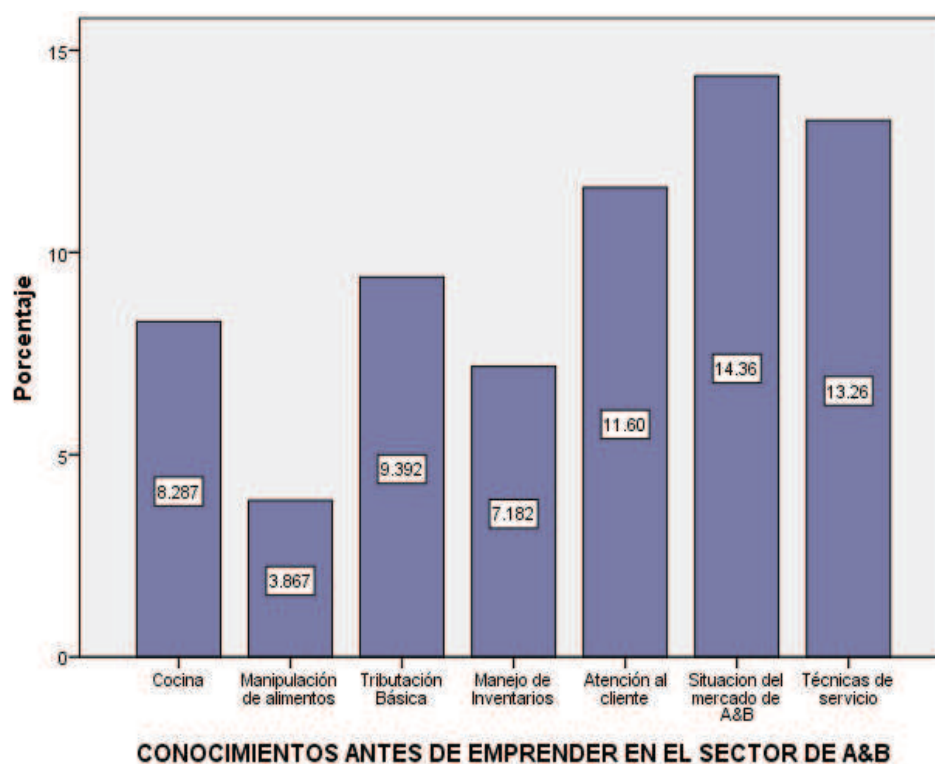


Figura 71 Conocimientos antes de emprender Sur del DMQ

- **Conocimientos óptimos en el desarrollo del negocio**

El sector de A&B ha tenido una excelente acogida por parte de los emprendedores, debido a que es una actividad que sabiéndola manejar genera rentabilidad y estabilidad, es por este motivo que su desenvolvimiento idóneo depende del manejo de ciertos conocimientos que harán que los establecimientos tengan éxito.

Tabla 67
Conocimientos óptimos en el desarrollo del negocio AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	7	4.5	4.5	4.5
	Manipulación de alimentos	5	8.5	8.5	8.5
	Tributación básica	12	7.6	7.6	11.5
	Manejo de inventarios	7	4.5	4.5	15.9
	Atención al cliente	17	10.8	10.8	26.8
	Situación del mercado de A&B	82	52.2	52.2	79.0
	Técnicas de servicio	27	17.2	17.2	96.2
	Total	157	100.0	100.0	

Según los emprendedores de la AZEA, estar al tanto de la Situación del mercado de A&B es fundamental para el progreso de los negocios que están inmiscuidos, ya que el mercado es variable y se necesita saber si prevé ganancias o no; conocer acerca de las Técnicas de servicio también es prioridad debido a que el cliente es el recurso principal en un negocio y de este depende la superación del establecimiento y los emprendedores también optan por saber del manejo de inventarios, pues estos tiene el propósito de proveer al negocio materiales necesarios para su continuo y regular desenvolvimiento, reuniendo estos conocimientos óptimos el 75%.

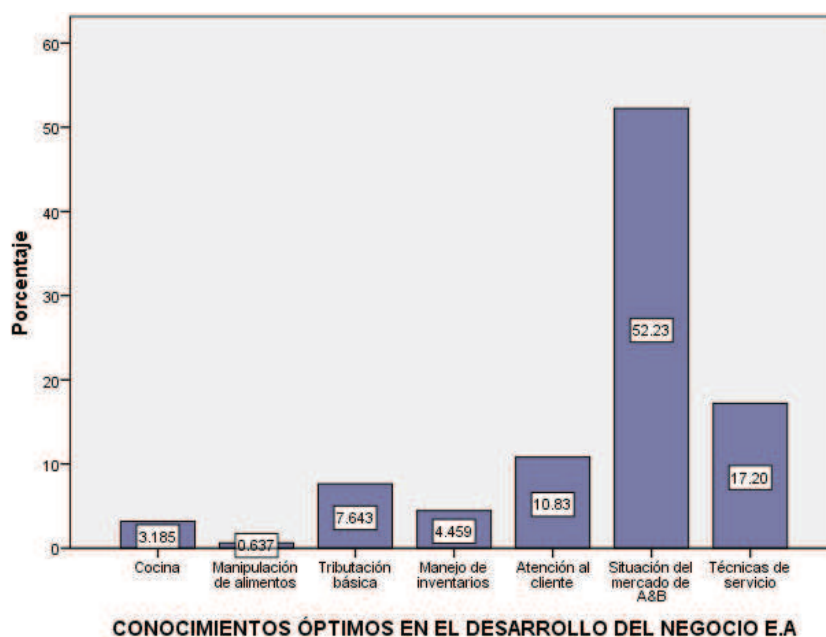


Figura 72 Conocimientos óptimos AZEA

Tabla 68

Conocimientos óptimos en el desarrollo del negocio AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	2	8.4	8.4	4.2
	Situación del mercado de A&B	22	91.7	91.7	95.8
	Atención al cliente	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ son menos los conocimientos que los emprendedores creen óptimos para el desarrollo del negocio, así tenemos con mayor acogida saber de la Situación del mercado de A&B (91.7%) para poder tomar decisiones a favor del negocio y no incurrir en medidas innecesarias; la cocina y atención al cliente van de la mano pues consideran a estos conocimientos pero no le dan la importancia necesaria para pensar que son fundamentales en el éxito del negocio.

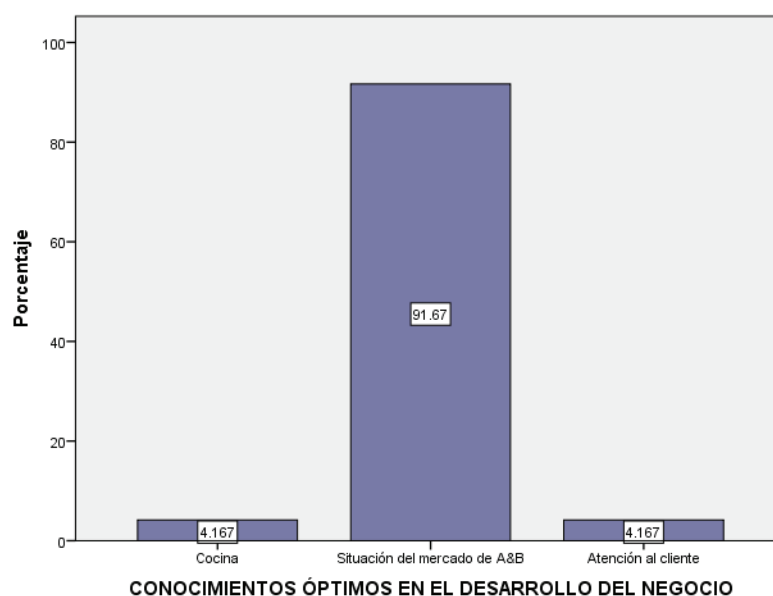


Figura 73 Conocimientos óptimos AZQ

Tabla 69
Conocimientos óptimos del negocio Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cocina	6	3.3	3.3	3.3
	Manipulación de alimentos	1	.6	.6	3.9
	Tributación básica	12	6.6	6.6	10.5
	Manejo de inventarios	7	3.9	3.9	14.4
	Atención al cliente	17	9.4	9.4	23.8
	Situación del mercado de A&B	104	57.5	57.5	81.2
	Técnicas de servicio	27	14.9	14.9	96.1
	Perdidos	2	1.1	1.1	97.2
		5	2.8	2.8	100.0
Total		181	100.0	100.0	

Para el Sector Sur del DMQ conocer de la Situación del mercado de A&B lidera las opiniones de los emprendedores, pues ellos consideran que este factor es la esencia para el desarrollo del negocios, ya que de esta manera pueden tomar acciones de mejora en el negocio y obtener posicionamiento, reconocimiento, prestigio y rentabilidad; la atención al cliente y técnicas de servicio también consideran imprescindible conocer, para entregar una

excelente atención al cliente y causar fidelidad en el mismo, estos conocimientos abarcan el 82%.

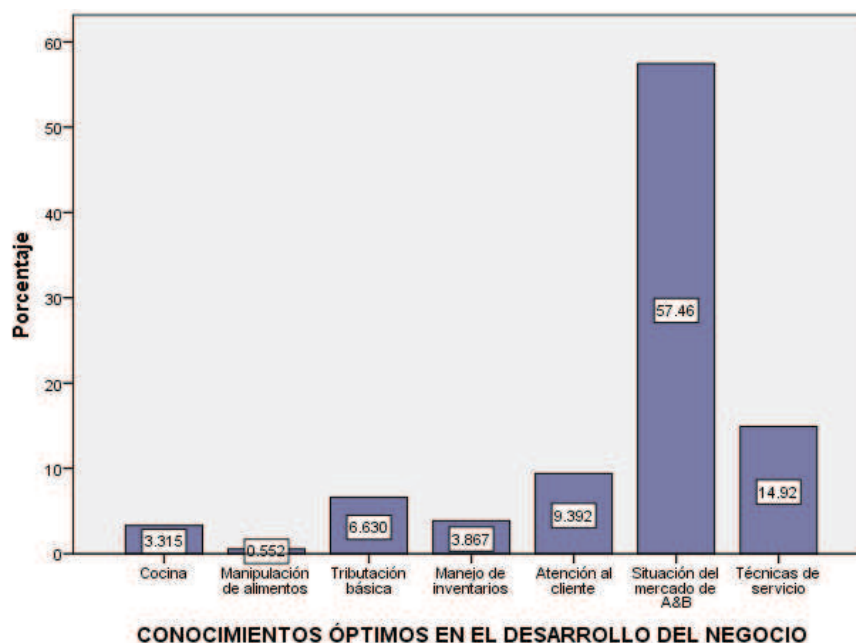


Figura 74 Conocimientos óptimos Sur del DMQ

- **Aspecto que influye en la sostenibilidad del negocio**

Es fundamental conocer estos aspectos para mantener la vida útil de los establecimientos y para crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo. Los negocios que se dirijan hacia la sostenibilidad deben asumir compromisos de alta Dirección con determinados valores.

Tabla 70

Aspecto principal que influye en la sostenibilidad AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Financiamiento	37	23.6	23.6	23.6
	Permisos/impuestos	10	6.4	6.4	29.9
	Entorno económico	58	36.9	36.9	66.9
	Condiciones de mercado	47	29.9	29.9	96.8
	Otros	5	3.2	3.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

El Entorno económico es el principal aspecto que influye en la sostenibilidad de los establecimientos de A&B de la AZEA, puesto que intervienen todos los factores que afectan al correcto desenvolvimiento del negocio y provocan reacciones en cadena que no se pueden controlar porque son externos; así también las condiciones de mercado basado en la estructura de la oferta y demanda que influyen en el precio, cantidad y calidad y en el grado de intensidad competitiva que se genera entre los agentes económicos; el financiamiento también se considera un aspecto influyente debido a que sin dinero no se puede realizar la implementación ni manejo del negocio, arrojando así el 91%.

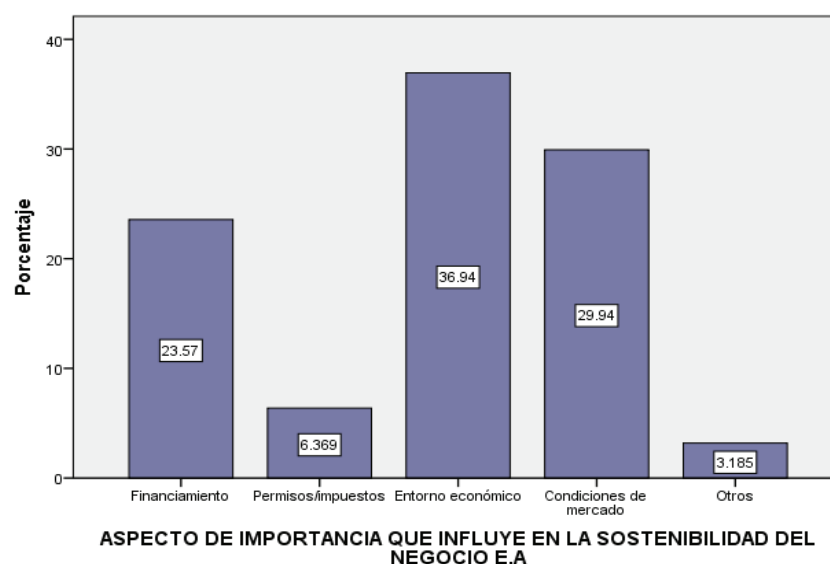


Figura 75 Aspecto principal en la sostenibilidad AZEA

Tabla 71

Aspecto principal que influye en la sostenibilidad AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Financiamiento	6	25.0	25.0	25.0
	Entorno económico	13	54.2	54.2	79.2
	Condiciones de mercado	4	16.7	16.7	95.8
	Otros	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

En la AZQ el Entorno económico es el aspecto de mayor importancia que influye en la sostenibilidad del negocio, debido a que existen factores internos como el costo de mano de obra, materiales, de los procesos y los procedimientos y también factores externos como el político, económico, social y tecnológico en los que el negocio tiene menos control y que afectan al desarrollo del establecimiento: de igual forma el financiamiento es otro aspecto que se considera como un impedimento porque no existen líneas de crédito orientadas a financiar proyectos nuevos, mostrando un porcentaje acumulado de 79.17%.

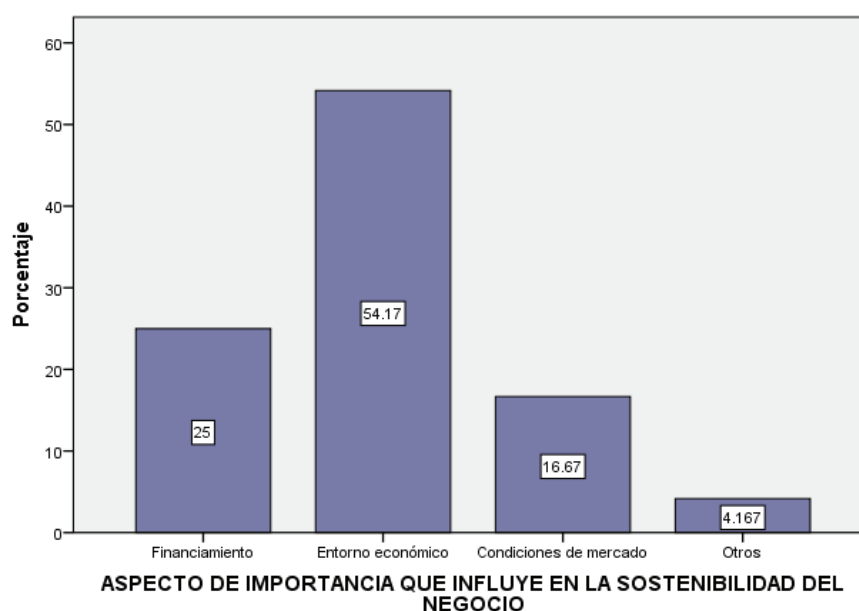


Figura 76 Aspecto principal en la sostenibilidad AZQ

Tabla 72

Aspecto principal que influye en la sostenibilidad Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Financiamiento	43	23.8	23.8	23.8
	Permisos/impuestos	10	5.5	5.5	29.3
	Entorno económico	71	39.2	39.2	68.5
	Condiciones de mercado	51	28.2	28.2	96.7
	Otros	6	3.3	3.3	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Ya para el Sur del DMQ el Entorno económico es el aspecto que los emprendedores definen de mayor importancia que influye en la sostenibilidad de los negocios, pues afecta la marcha y evolución de los establecimientos y muchos de estos factores no son controlables por parte del negocio, también las Condiciones de mercado con todos sus componentes representan otra característica influyente; y la falta de financiamiento es considerado como un obstáculo porque el financiamiento está disponible solo para firmas maduras y no se enfocan en prestar atención a pequeños emprendimientos, estos aspectos representan el 91%.

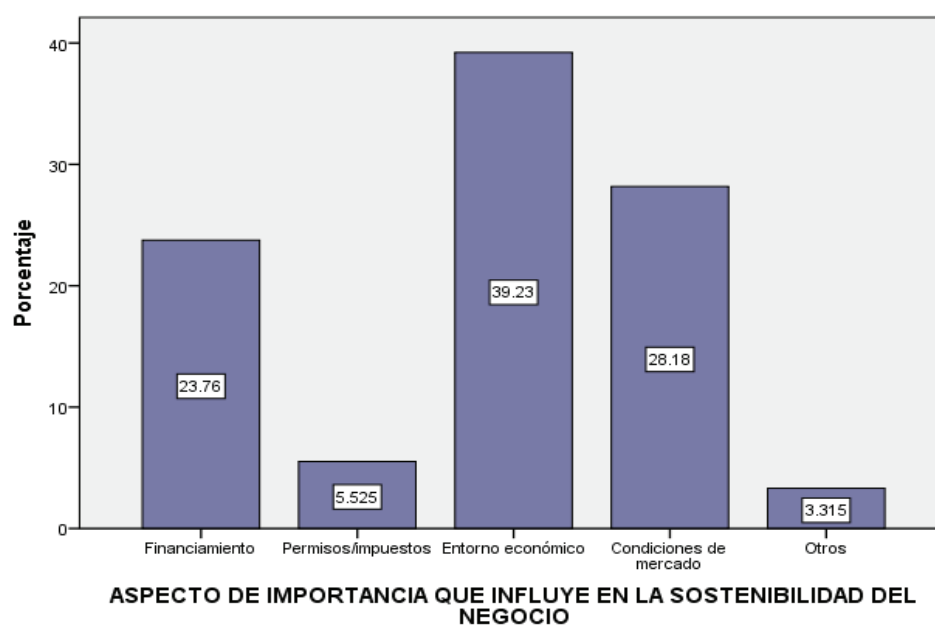


Figura 77 Aspecto de importancia en la sostenibilidad Sur DMQ

- **Acciones para mantener la sostenibilidad de los negocios**

Es importante conocer las acciones que los emprendedores de los establecimientos realizan para sostenerse en el tiempo y generar recursos, pues estas a su vez deben ser reales y alcanzables para que puedan llevarse a cabo, así mismo estas acciones deben ser dentro del negocio y comprender todos los niveles: corporativo, competitivo y funcional.

Tabla 73
Acciones para mantener la sostenibilidad AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Responsabilidad social del negocio	17	10.8	10.8	10.8
	Inversiones significativas	38	24.2	24.2	35.0
	Innovación	30	19.1	19.1	54.1
	Políticas de mejora continua y calidad	27	17.2	17.2	71.3
	Generar valor económico	45	28.7	28.7	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Los emprendedores de la AZEA consideran que generar valor económico es la acción número uno, debido a que intervienen las acciones financieras que los emprendedores aplican para así obtener rentabilidad, recalando que no sólo es decisión del dueño sino que este valor está determinado por los clientes, las inversiones significativas también son consideradas relevantes pues creen que invertir en lo mejor brinda durabilidad, calidad y se ahorran un doble gasto a futuro; además, la innovación en cuanto a procesos, productos y servicios refuerza la elección y fidelización de los clientes hacia el establecimiento por medio de estrategias asociadas a la construcción de ventajas competitivas, estas acciones constituyen el 72.3%.

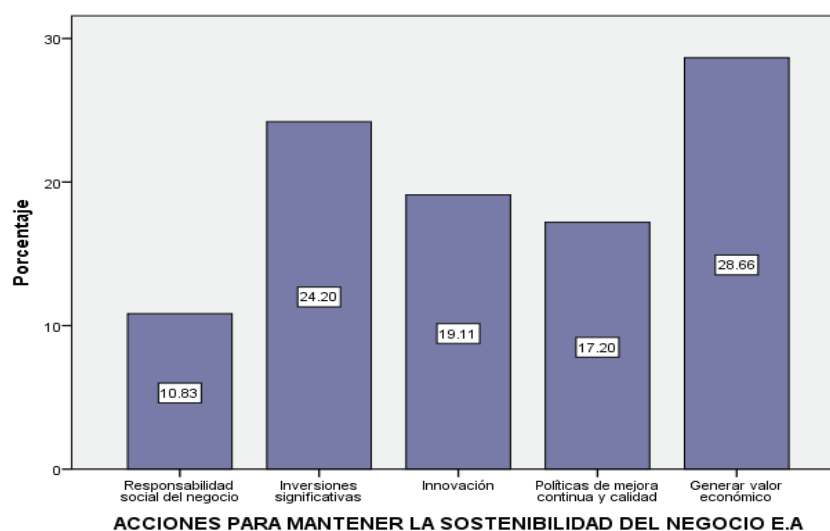


Figura 78 Acciones para mantener la sostenibilidad AZEA

Tabla 74
Acciones para mantener la sostenibilidad AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inversiones significativas	8	33.3	33.3	33.3
	Innovación	9	37.5	37.5	70.8
	Generar valor económico	7	29.2	29.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ, la Innovación representa la acción principal que los emprendedores toman en cuenta para mantener la sostenibilidad del negocio, ya que se considera un proceso fundamental para crear valor hacia los actores relevantes del negocio por medio de la implementación de mejoras continuas en productos o servicios, en sus procesos, o en su estructura organizacional. Las Inversiones significativas del mismo modo son trascendentales ya que consideran que destinar una fuerte cantidad de dinero en todo lo concerniente al negocio les generará utilidades en un futuro, las acciones mencionadas representan el 71.3%

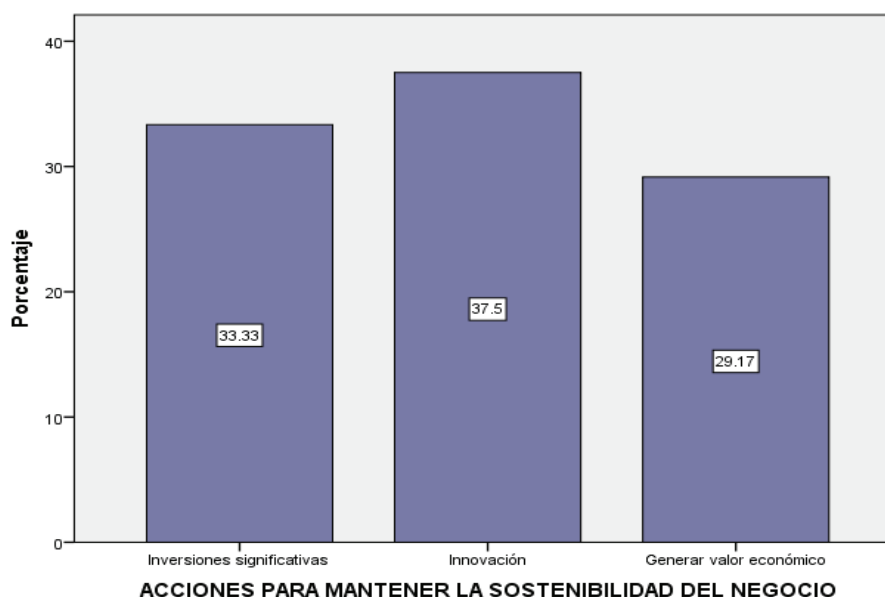


Figura 79 Acciones para mantener la sostenibilidad AZQ

Tabla 75
Acciones para mantener la sostenibilidad Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Responsabilidad social del negocio	17	9.4	9.4	9.4
	Inversiones significativas	46	25.4	25.4	34.8
	Innovación	39	21.5	21.5	56.4
	Políticas de mejora continua y calidad	27	14.9	14.9	71.3
	Generar valor económico	52	28.7	28.7	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

En general, generar valor económico es una de las acciones importantes para los emprendedores, ya que de esta manera obtienen rentabilidad y pueden ofrecer a los clientes un mejor servicio mejorando cada uno de los procesos que intervienen en el manejo del negocio, las Inversiones significativas ocupan el segundo lugar puesto que el buen uso de los recursos económicos generará mayores ingresos; también la innovación que forja satisfacción hacia los clientes internos y externos, estas acciones constituyen el 76% del total.

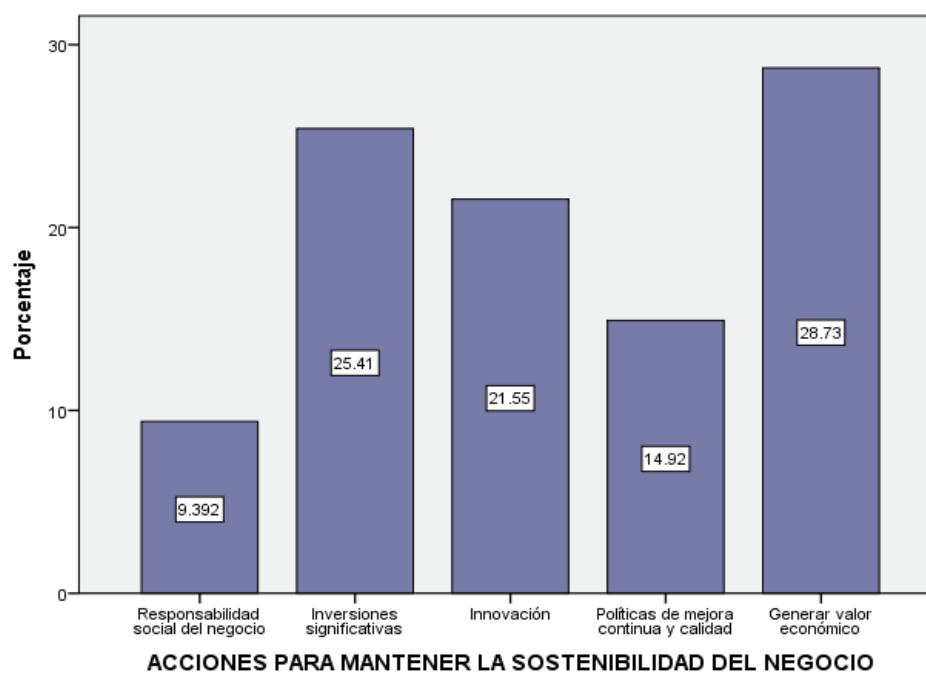


Figura 80 Acciones para mantener la sostenibilidad Sur DMQ

- **Capacitación al personal**

Este factor sirve para reconocer las actividades que se realizan en una organización, en respuesta a sus necesidades que buscan mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas del personal para el desenvolvimiento del establecimiento.

Tabla 76
Capacitan al personal AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	37	23.6	23.6	23.6
	No	120	76.4	76.4	100.0
Total		157	100.0	100.0	

En la AZEA los emprendedores no capacitan al personal 78%, pues ellos no creen necesario que se les deba instruir conocimientos periódicos ya que las actividades que realizan son repetitivas y no requieren mayor ciencia, muy por el contrario estiman a la capacitación como una pérdida de tiempo; y por otro lado la minoría de emprendedores sí capacitan al personal porque consideran una inversión mantener al personal altamente preparado y con la capacidad de afrontar situaciones que se presenten en el día a día.

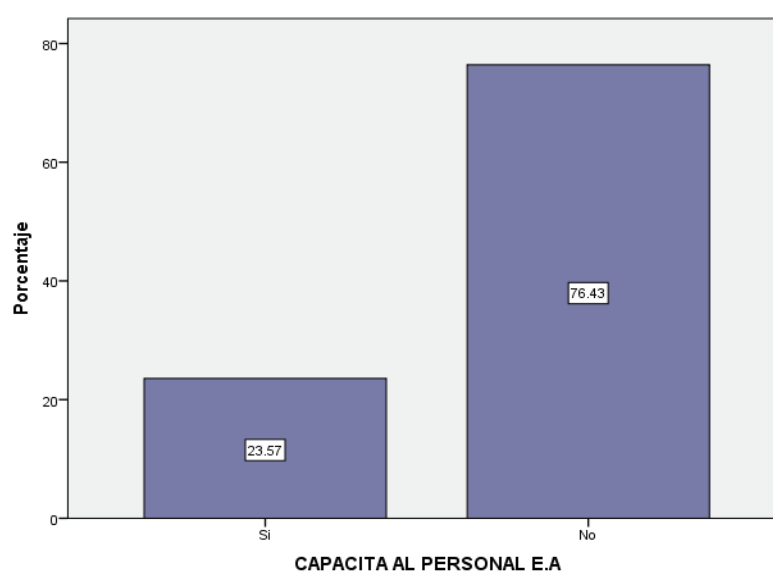


Figura 81 Capacitan al personal AZEA

Tabla 77
Capacitan al personal AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	9	37.5	37.5	37.5
	No	15	62.5	62.5	100.0
Total		24	100.0	100.0	

En la AZQ los emprendedores no consideran oportuna la capacitación a su recurso humano debido a que no creen indispensable actualizar y mejorar los conocimientos que estos aplican en sus labores diarias 63%, y los que sí capacitan al personal piensan que es oportuno impartir conocimientos actualizados y útiles en el sector de A&B para que los empleados estén en la capacidad de resolver conflictos y brindar una mejor atención al cliente.

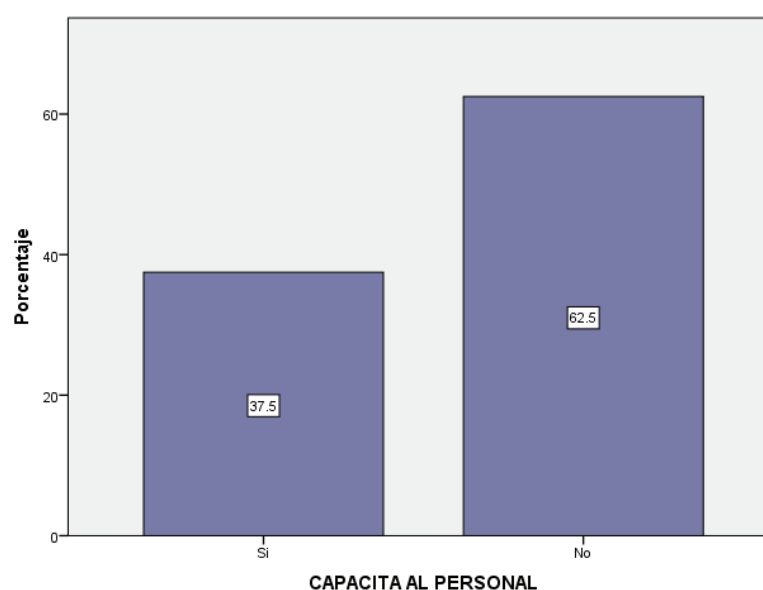


Figura 82 Capacitan al personal AZQ

Tabla 78
Capacitan al personal en el Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	46	25.4	25.4	25.4
	No	135	74.6	74.6	100.0
Total		181	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ los emprendedores no capacitan al personal 75%, pues creen irrelevante actualizar constantemente los conocimientos y funciones que los empleados desempeñan en los establecimientos de A&B, consideran a la capacitación un desperdicio de tiempo y de recursos económicos; y son contados los emprendedores que sí capacitan al personal teniendo en mente que es una inversión para el negocio y crecimiento para ellos, pues de esta manera se encuentran mejor preparados para atender a los comensales.

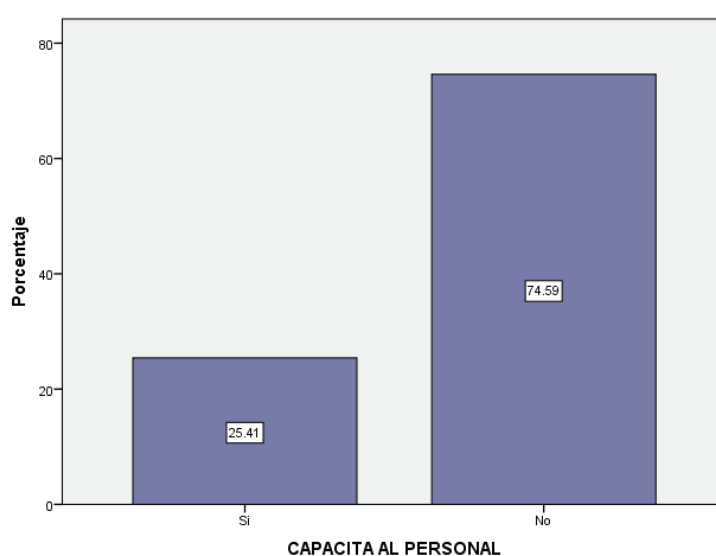


Figura 83 Capacita al personal Sur del DMQ

- **Cada cuanto se capacita al personal**

Percatarse de la frecuencia con la que los emprendedores capacitan al personal es importante para saber qué tan prioritaria es esta actividad en el progreso del negocio y cuánto tiempo invierten para obtener la mejora de sus procesos y servicios.

Tabla 79
Frecuencia de capacitación AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 3 meses	1	.6	2.7	2.7
	2 veces al año	7	4.5	18.9	21.6
	1 vez al año	28	17.8	75.7	97.3

Continúa 

	Cada 2 años	1	.6	2.7	100.0
	Total	37	23.6	100.0	
Perdidos	Sistema	120	76.4		
Total		157	100.0		

Los emprendedores de la AZEA capacitan al personal por lo menos 1 vez al año, ya que creen necesario actualizar los conocimientos y desarrollar sus habilidades del puesto de trabajo, específicamente en las áreas operativas y administrativas y otros emprendedores consideran necesario capacitar al personal 2 veces al año como suficiente para su correcto desenvolvimiento, estas dos frecuencias de tiempo representan el 93%.

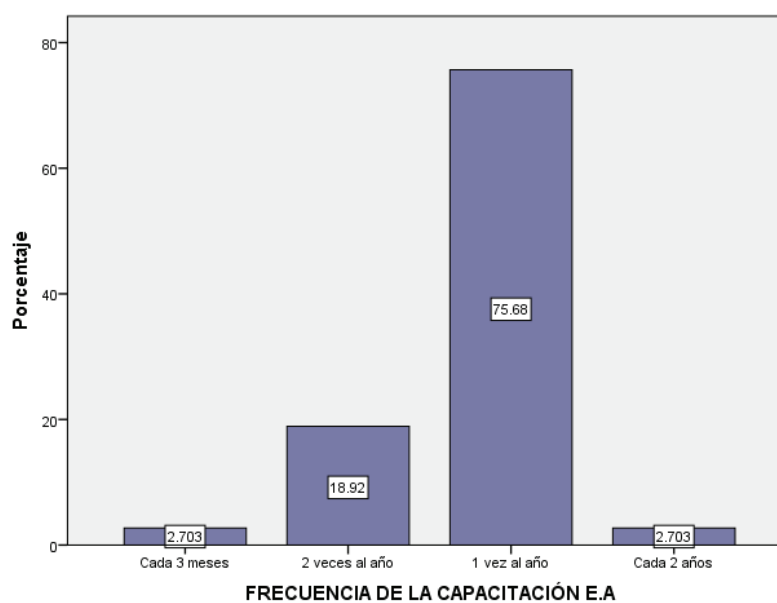


Figura 84 Frecuencia de capacitación AZEA

Tabla 80
Frecuencia de capacitación Q

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez al año	6	25.0	66.7	66.7
	Cada 2 años	2	8.3	22.2	88.9
	Cada 3 años	1	4.2	11.1	100.0
	Total	9	37.5	100.0	
Perdidos	Sistema	15	62.5		
Total		24	100.0		

De la misma manera los emprendedores de la AZQ capacitan al personal 1 vez al año 67%, pues creen que basta con este lapso de tiempo para preparar de mejor manera a los emprendedores y hacer que desarrollen sus habilidades en el sector de A&B, así como tampoco están dispuestos a invertir grandes cantidades en la preparación del recurso humano.

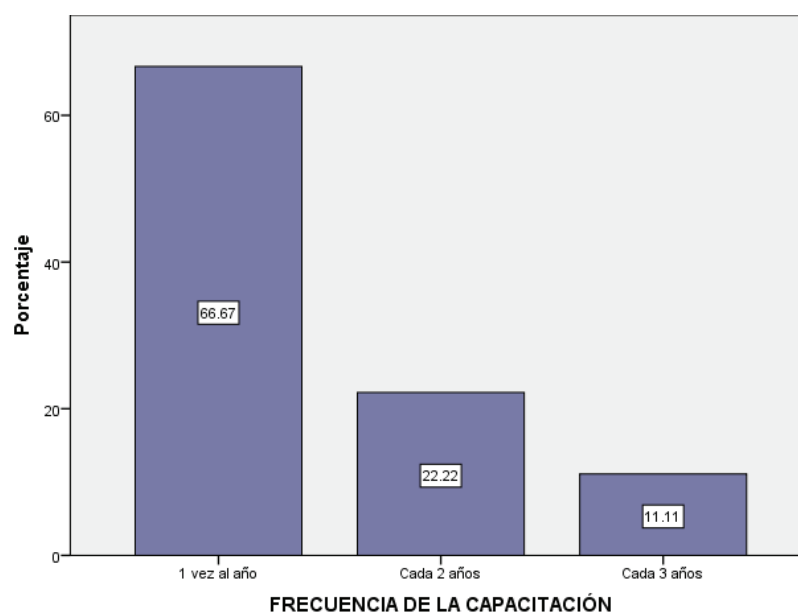


Figura 85 Frecuencia de capacitación AZQ

**Tabla 81
Frecuencia de la capacitación Sur del DMQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cada 3 meses	1	.6	2.2	2.2
	2 veces al año	7	3.9	15.2	17.4
	1 vez al año	34	18.8	73.9	91.3
	Cada 2 años	3	1.7	6.5	97.8
	Cada 3 años	1	.6	2.2	100.0
	Total	46	25.4	100.0	
Perdidos	Sistema	135	74.6		
Total		181	100.0		

Para el Sur del DMQ la frecuencia de capacitación de los emprendedores hacia el personal es de 1 vez al año 74%, considerando como tiempo suficiente

para actualizar sus conocimientos y para estar al tanto de las nuevas tendencias que ingresan al mercado de A&B.

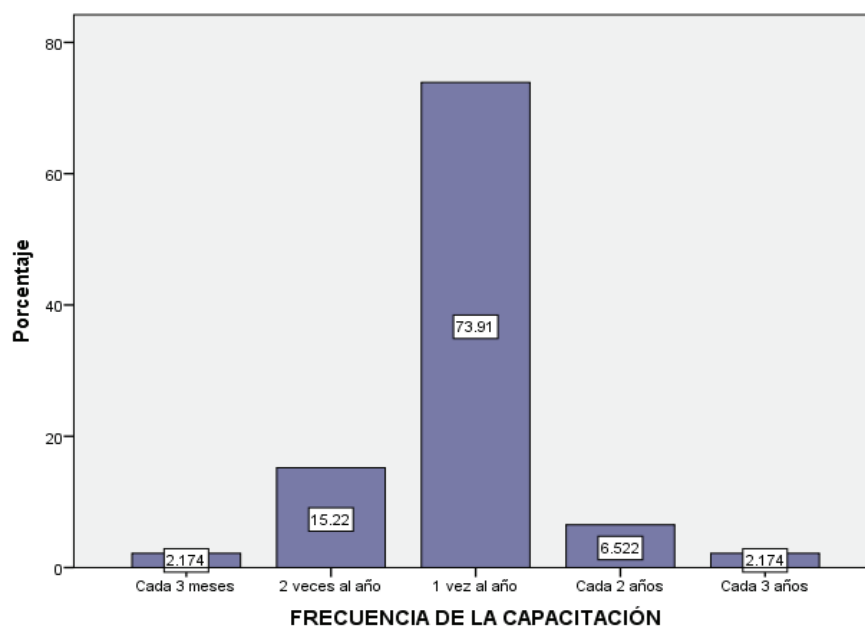


Figura 86 Frecuencia de la capacitación Sur del DMQ

- **Tipo de público al que se dirige el establecimiento**

Es primordial definir si el establecimiento tiene determinado un mercado meta para ofrecer sus productos, o si simplemente se enfocan en expender hacia el público en general, esta información es útil para poder emprender estrategias competitivas en el desarrollo del negocio para obtener satisfacción, prestigio y mayores ingresos.

Tabla 82

Tipo de público al que está dirigido el establecimiento AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oficinistas	36	22.9	22.9	22.9
	Moradores	23	14.6	14.6	37.6
	Público en general	98	62.4	62.4	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Los emprendedores de los establecimientos de A&B no tienen direccionadas sus ventas hacia un público meta, sino más bien expenden mayormente sus productos al público en general 62% como lo son: amas de casa, jubilados, estudiantes, comerciantes, entre otros; los oficinistas también representan un alto porcentaje en cuanto a clientes que consumen con mayor frecuencia y los emprendedores consideran que ellos son quienes dejan mejores ingresos porque consumen los productos específicos y platos a la carta que cuestan más.

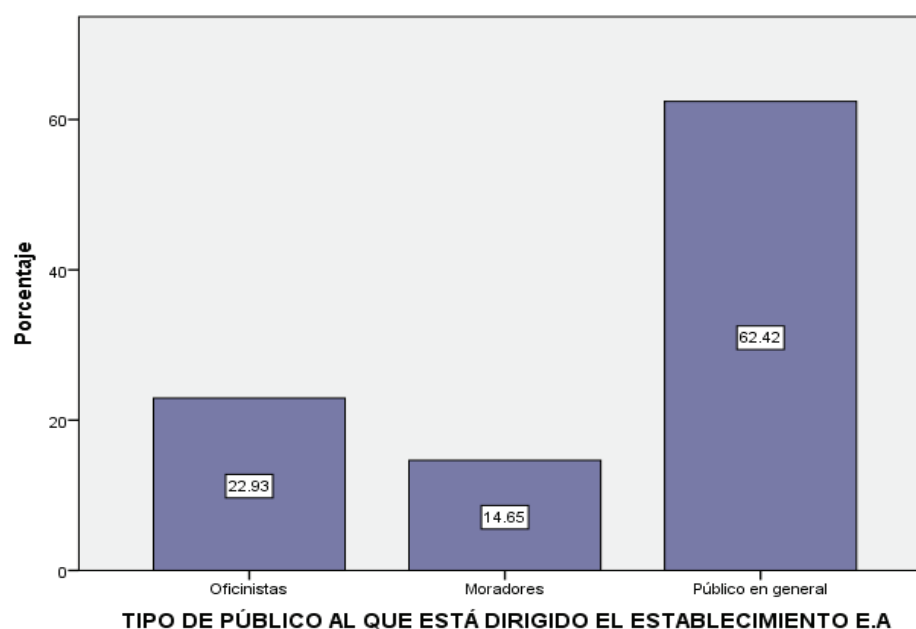


Figura 87 Público al que está dirigido el establecimiento AZEA

Tabla 83

Tipo de público al que está dirigido es establecimiento AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oficinistas	3	12.5	12.5	12.5
	Moradores	1	4.2	4.2	16.7
	Público en general	20	83.3	83.3	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

El público en general es el que mayormente acude a los establecimientos de la AZQ 83%, pues el negocio no tiene preferencia por consumidores en

específico, sino que más bien expende sus productos a quién los requiera, este tipo de consumidores por lo general refiere los almuerzos; el segundo lugar los ocupan los oficinistas que acuden a los establecimientos pero con la intención de consumir platos a la carta y productos específicos y finalmente los moradores en menor número.

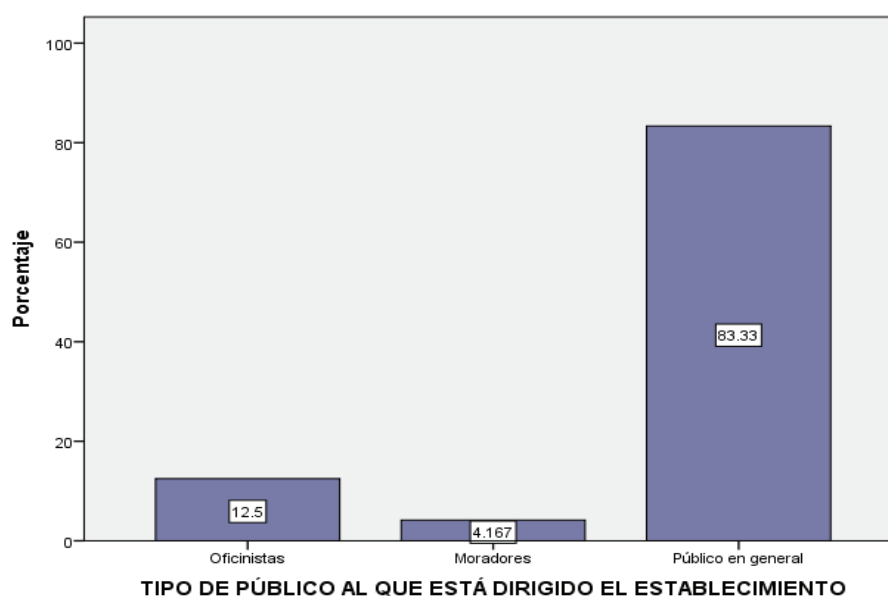


Figura 88 Público al que está dirigido establecimiento AZQ

**Tabla 84
Público al que está dirigido el establecimiento Sur del DMQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Oficinistas	39	21.5	21.5	21.5
	Moradores	24	13.3	13.3	34.8
	Público en general	118	65.2	65.2	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ los establecimientos no tienen definido un mercado en específico para brindar sus productos y servicios, sino más bien tienen abiertas las puertas al público en general con el 65%, que tengan la necesidad de satisfacer sus necesidades alimenticias; los oficinistas son quienes en segundo lugar acuden a los establecimientos pero con la diferencia que adquieren

productos específicos y platos a la carta ya que manejan mayor solvencia económica.

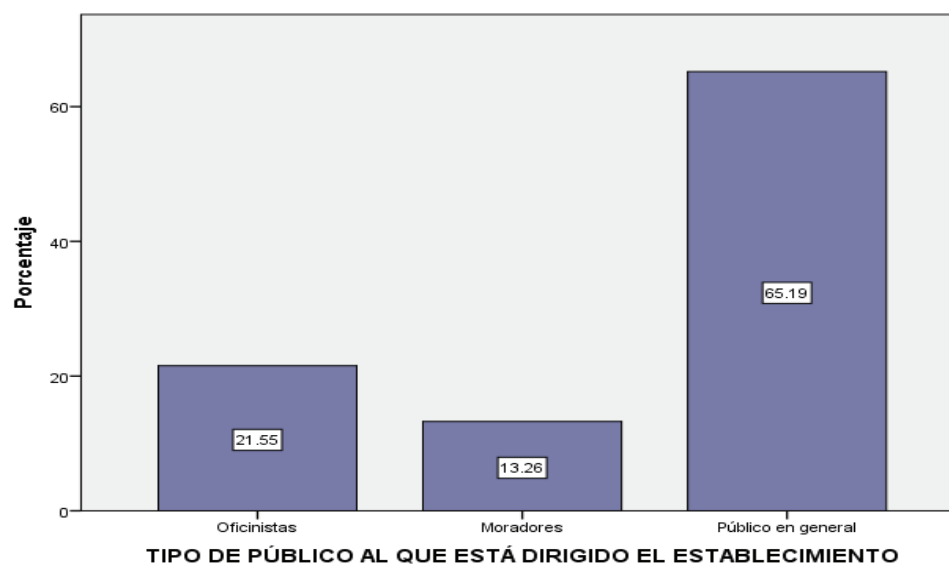


Figura 89 Público al que está dirigido el negocio Sur del DMQ

- **Restricciones para el desarrollo del negocio**

Las restricciones o riesgos son circunstancias o factores que pueden tener un impacto negativo sobre el funcionamiento o la rentabilidad de los negocios, por este motivo la importancia de reconocerlas y poder prever, entender y prevenir cada uno de estos riesgos, según sea su naturaleza, para que el establecimiento marche de la mejor manera.

Tabla 85

Principal restricción para el desarrollo del negocio AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Permisos de funcionamiento	20	12.7	12.7	12.7
	Equipamiento	21	13.4	13.4	26.1
	Servicios	31	19.7	19.7	45.9
	Ubicación	6	3.8	3.8	49.7
	Costo de inversión	48	30.6	30.6	80.3
	Mercado	31	19.7	19.7	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Todos los negocios presentan limitantes en su desarrollo, en el caso de los emprendedores de la AZEA el costo de inversión es la principal restricción que se despliega en un inicio para la creación del establecimiento pues no es fácil tener una fuerte cantidad de dinero a disposición de una idea de negocio, el mercado también representa una condición difícil de manejar pues los emprendedores se exponen a factores externos que no se encuentra en manos de ellos manejar, como: precios, oferta, demanda, proveedores; y los servicios así mismo representan una traba ya que se refieren a las comandas, cajas registradoras, aforo, entrega a domicilio porque no todos los establecimientos cuentan con ellos, estas restricciones conforman el 71% del total.

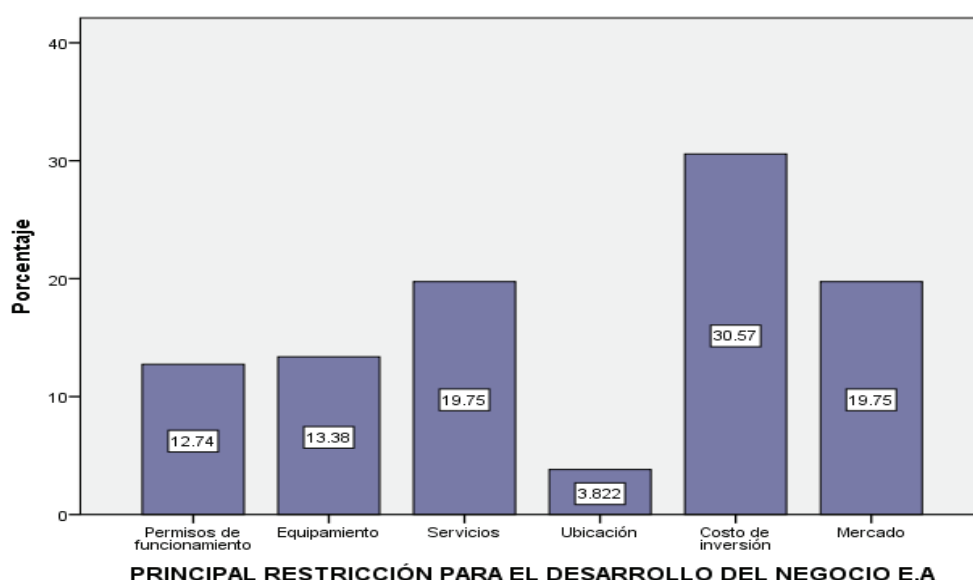


Figura 90 Principal restricción en el desarrollo del negocio AZEA

Tabla 86

Principal restricción para el desarrollo del negocio AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Equipamiento	1	4.2	4.2	4.2
	Servicios	3	12.5	12.5	16.7
	Ubicación	1	4.2	4.2	20.8
	Costo de inversión	7	29.2	29.2	50.0
	Mercado	12	50.0	50.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ la principal restricción para el desarrollo de los negocios es el mercado puesto que las oportunidades para los nuevos establecimientos no son amplias y existe mucha dificultad de posicionamiento en el mercado, en segundo lugar el costo de inversión también representa una traba pues reunir el dinero necesario para la implementación del negocio no se hace de la noche a la mañana y en cuanto a los préstamos no siempre salen a favor del emprendedor, representando entre estas restricciones el 79%.

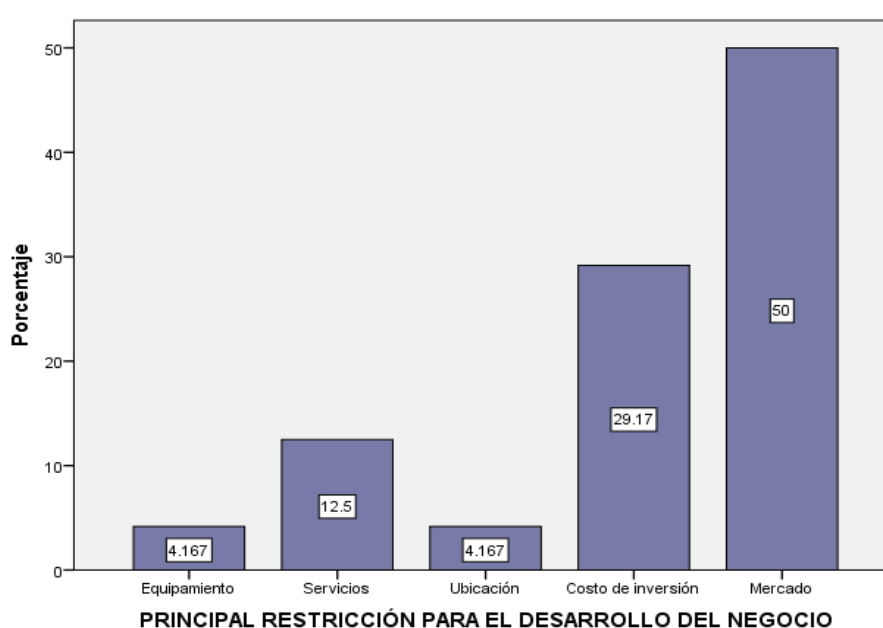


Figura 91 Principal restricción para el desarrollo AZQ

Tabla 87

Principal restricción para el desarrollo del negocio Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Permisos de funcionamiento	20	11.0	11.0	11.0
	Equipamiento	22	12.2	12.2	23.2
	Servicios	34	18.8	18.8	42.0
	Ubicación	7	3.9	3.9	45.9
	Costo de inversión	55	30.4	30.4	76.2
	Mercado	43	23.8	23.8	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ el costo de inversión es la principal restricción en el desarrollo de los negocios según los emprendedores, pues el incurrir en la creación de un establecimiento de A&B representa una gran cantidad de dinero que muchas veces no se tiene a la mano, y por lo que se recurre a fuentes de financiamiento; en segundo lugar el mercado constituye otro obstáculo para el desenvolvimiento de los negocios, pues los emprendedores afrontan todos los factores que se presentan en el día a día y en conjunto simbolizan el 54.4%.

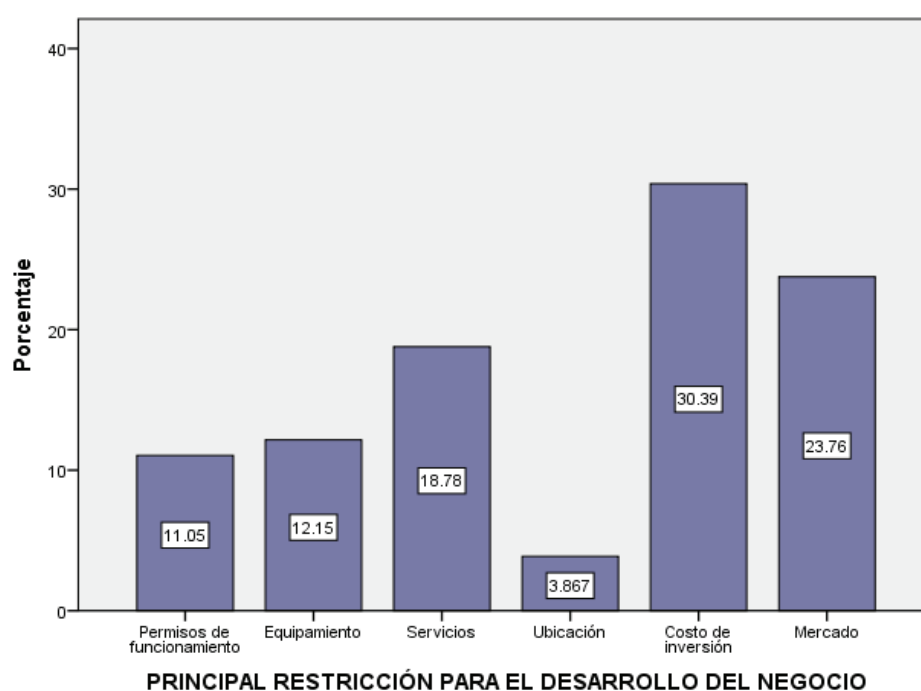


Figura 92 Principal restricción en el desarrollo Sur del DMQ

- **Servicios que lo diferencian de los demás establecimientos**

Los establecimientos de A&B se caracterizan por ofrecer sus productos alimenticios y el servicio a los clientes, pero para sobresalir del resto es vital implementar un plus que fomente la preferencia por parte de los comensales y genere fidelidad; por ende estos servicios pasan a ser el valor agregado que cada negocio emplea para distinguirse de los demás.

Tabla 88
Servicio que diferencia al establecimiento AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	39	24.8	24.8	24.8
	Cantidad	14	8.9	8.9	33.8
	Presentación	30	19.1	19.1	52.9
	Precios cómodos	38	24.2	24.2	77.1
	Servicio	28	17.8	17.8	94.9
	Ubicación	4	2.5	2.5	97.5
	Publicidad	4	2.5	2.5	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA la calidad es el principal servicio que los emprendedores enfatizan en sus establecimientos pues el brindar productos y una atención al cliente de excelencia ocasiona que los clientes los prefieran, los precios cómodos también constituyen un servicio diferenciador ya que se obtienen buenos productos a precios accesibles y justos, los emprendedores comentan que al cliente lo que más incómoda es pagar en exceso por productos regulares. La presentación de los platos igualmente es un factor que los clientes aprecian mucho, pues se dice que la comida entra por los ojos y una buena exposición causa satisfacción, estos servicios constituyen el 68% del total.

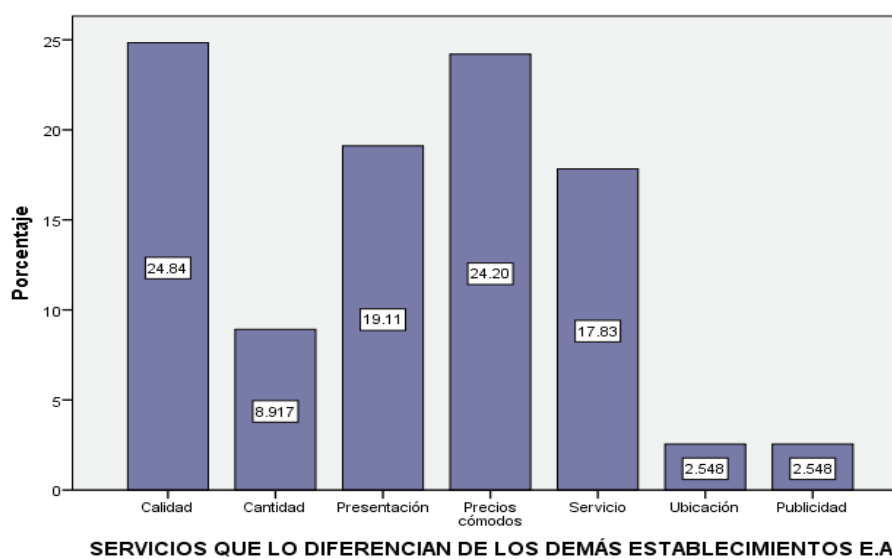


Figura 93 Servicio que diferencia al establecimiento AZEA

Tabla 89
Servicio que diferencia al establecimiento AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	4	16.7	16.7	16.7
	Cantidad	4	16.7	16.7	33.3
	Presentación	2	8.3	8.3	41.7
	Precios cómodos	7	29.2	29.2	70.8
	Servicio	6	25.0	25.0	95.8
	Ubicación	1	4.2	4.2	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ los precios cómodos simbolizan el servicio primordial que los emprendedores toman en cuenta para brindar a los clientes, pues comentan que tiene un número representativo de clientes que los prefieren ante los demás establecimientos por los precios accesibles que manejan; muy seguido se encuentra el servicio al cual se le da debida importancia para que el personal se encuentre preparado y apto para atender de la mejor manera a sus clientes; mientras que la calidad y cantidad tienen el mismo peso de importancia pues los emprendedores de estos negocios toman como servicios que se desarrollan con el tiempo, los servicios mencionados equivalen al 88% del total.

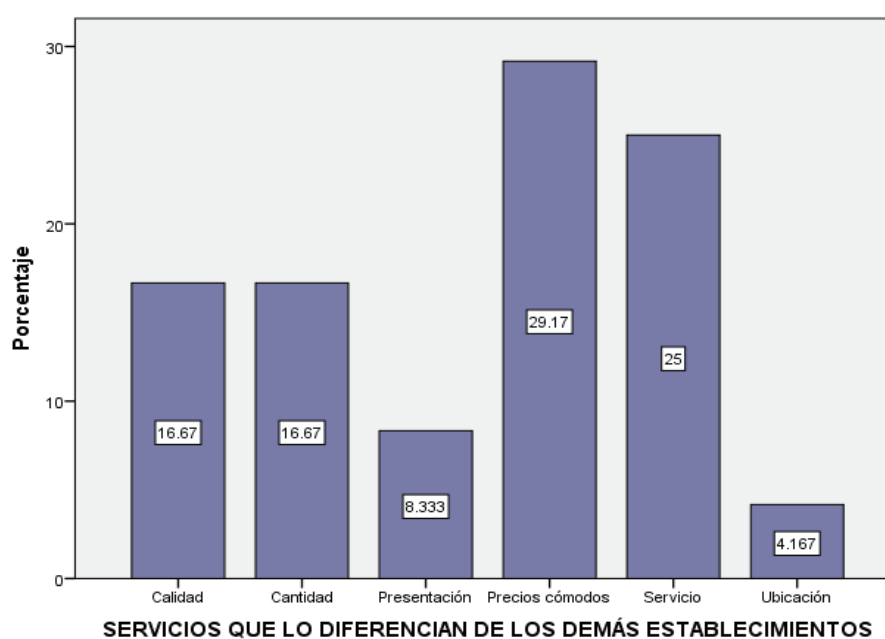


Figura 94 Servicio que diferencia al establecimiento AZQ

Tabla 90
Servicio que diferencia al establecimiento Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	43	23.8	23.8	23.8
	Cantidad	18	9.9	9.9	33.7
	Presentación	32	17.7	17.7	51.4
	Precios cómodos	45	24.9	24.9	76.2
	Servicio	34	18.8	18.8	95.0
	Ubicación	5	2.8	2.8	97.8
	Publicidad	4	2.2	2.2	100.0
	Total		181	100.0	100.0

A nivel general en el Sur del DMQ los precios cómodos representan el servicio de mayor interés por parte de los emprendedores, debido a que ellos creen que ofertando precios accesibles van a tener mayor demanda y, que este método no quiere decir que la calidad es mala, sino por el contrario equilibran estos dos servicios ya que también se percatan mucho en brindar servicios de excelencia para causar la preferencia en los consumidores. El servicio también tiene una importancia significativa pues la atención que el personal presta al cliente marca un favoritismo, y la presentación se adueña de las preferencias de los comensales, marcando así entre estos servicios el 49%.

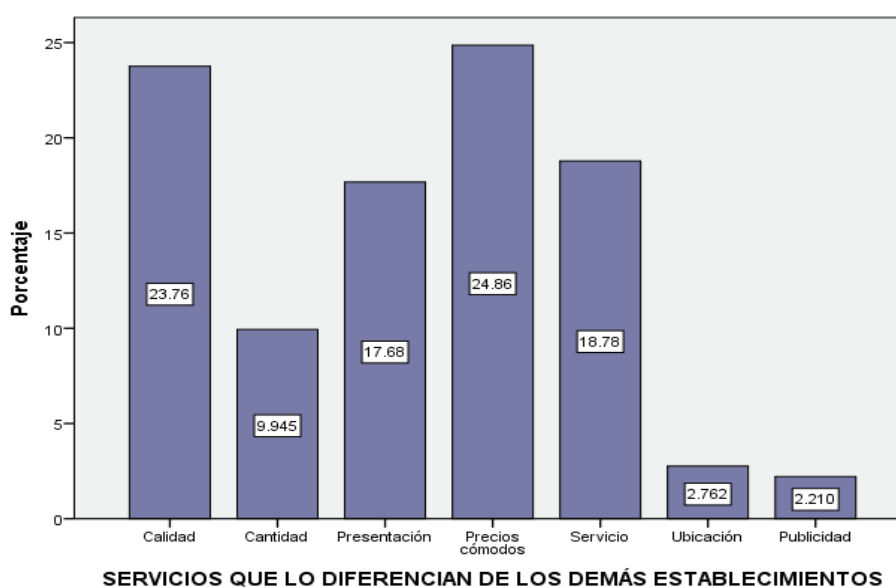


Figura 95 Servicio que diferencia el establecimiento Sur DMQ

- **Publicidad que utilizan los establecimientos**

Este factor es relevante ya que los negocios usan la publicidad como parte del marketing para aumentar las ventas de los productos o servicios, así mismo la publicidad desempeña diferentes papeles en las etapas del proceso de comercialización generando contactos para la fuerza de venta.

Tabla 91
Publicidad utilizada AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	15	9.6	9.6	9.6
	Hojas volantes	19	12.1	12.1	21.7
	Rótulos	81	51.6	51.6	73.2
	Información boca a boca	42	26.8	26.8	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA la forma de hacerse conocer y llegar al público es a través de los rótulos que se encuentran ubicados en cada establecimiento, pues estos representan un solo gasto y están a la vista pública de las personas para que se enteren lo que expenden los negocios; así mismo la información boca a boca representa el mejor método para dar a conocer un negocio, pues los expertos y los emprendedores consideran que tiene un 100% de efectividad, estos métodos constituyen el 79% del total.

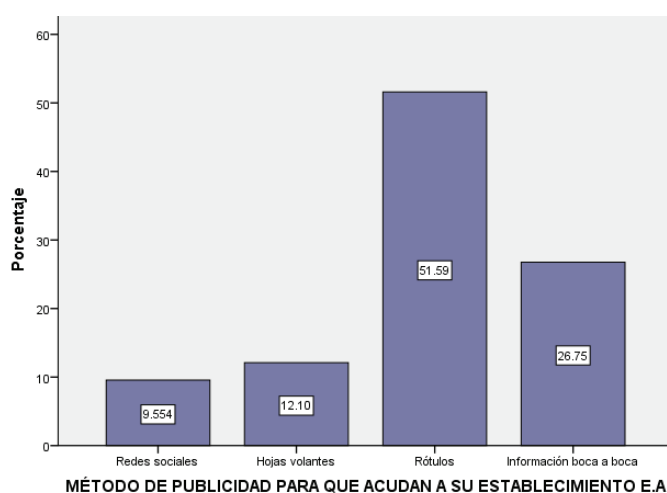


Figura 96 Publicidad utilizada AZEA

Tabla 92
Publicidad utilizada AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	1	4.2	4.2	4.2
	Hojas volantes	2	8.3	8.3	12.5
	Rótulos	15	62.5	62.5	75.0
	Información boca a boca	6	25.0	25.0	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

En la AZQ los rótulos son el método publicitario de mayor uso por parte de los emprendedores para captar la atención de los clientes e informarle de los productos ofrecidos en sus negocios; la información boca a boca ocupa el segundo lugar de método de publicidad utilizado ya que es más efectivo y no representa gastos, en conjunto conforman el 88%.

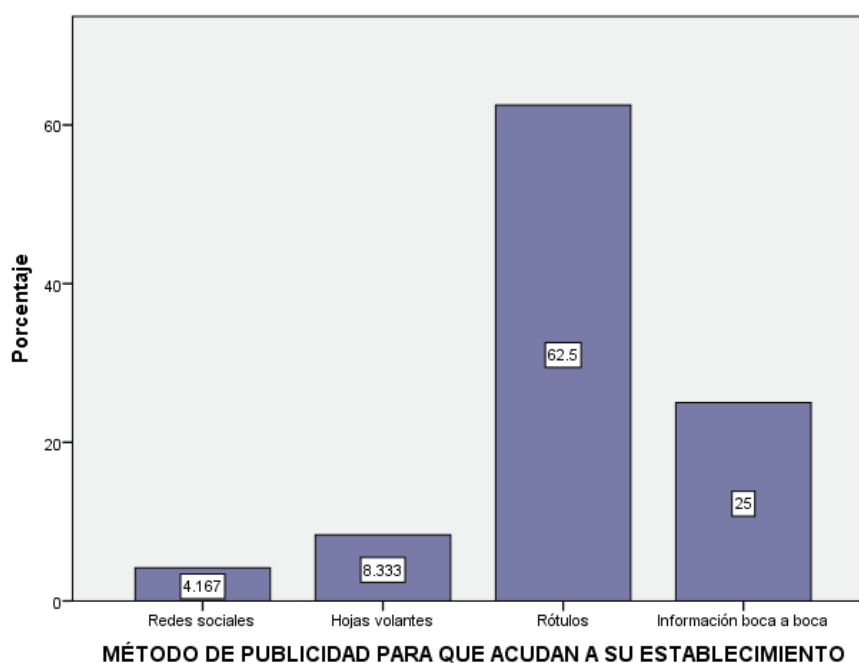


Figura 97 Publicidad utilizada AZQ

Tabla 93
Publicidad utilizada Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	16	8.8	8.8	8.8
	Hojas volantes	21	11.6	11.6	20.4
	Rótulos	96	53.0	53.0	73.5
	Información boca a boca	48	26.5	26.5	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ los rótulos representan el método publicitario más usado por los establecimientos de A&B, ya que no sólo servirán para identificar al negocio y a los servicios que prestan, sino que además será la carta de presentación del mismo, así también el rotulado será la primera impresión que tenga el cliente potencial sobre el establecimiento; de igual manera la información boca a boca es una técnica de publicidad que genera excelentes resultados ya que una recomendación es más significativa que cualquier otro método y no representa gastos sino buenas influencias, los dos tipos de publicidad representan el 78%.

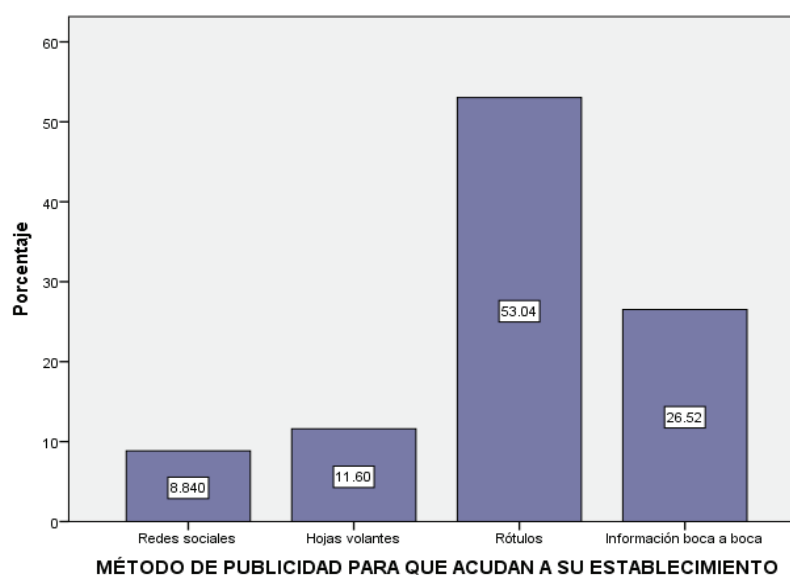


Figura 98 Publicidad establecimiento Sur del DMQ

- **Capital de inversión**

El capital de inversión es de importancia ya que se definirá de dónde provino el valor económico que los emprendedores decidieron utilizar en esta actividad de A&B para obtener ganancias a largo plazo y evitar que ese capital se pierda o derroche y de esta manera saber qué forma de conseguir el dinero tiene mayor admisión.

Tabla 94
Capital de inversión en la implementación AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	48	30.6	30.6	30.6
	Aporte entre socios	23	14.6	14.6	45.2
	Préstamo financiero	46	29.3	29.3	74.5
	Préstamo informal	23	14.6	14.6	89.2
	Préstamo de familiares	17	10.8	10.8	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

En la AZEA el capital de inversión propio es el que mayor acogida tiene por parte de los emprendedores, pues ellos comentan que antes de efectuar sus propios negocios de A&B trabajaban en otras empresas para poder reunir una bondadosa cantidad de dinero y crear sus propios establecimientos; el préstamo financiero también es una fuente de obtención de dinero para los emprendedores, pues consideran que pocas entidades financieras sí se percatan de ayudar a emprendedores a través de préstamos con algunas facilidades de pago. Los aportes de socios es otra de las maneras de obtener el capital de inversión porque son todos los accionistas los que proporcionan equitativamente el dinero y no se hace tan fuerte el aporte, es decir que estas formas de inversión equivalen al 90%.

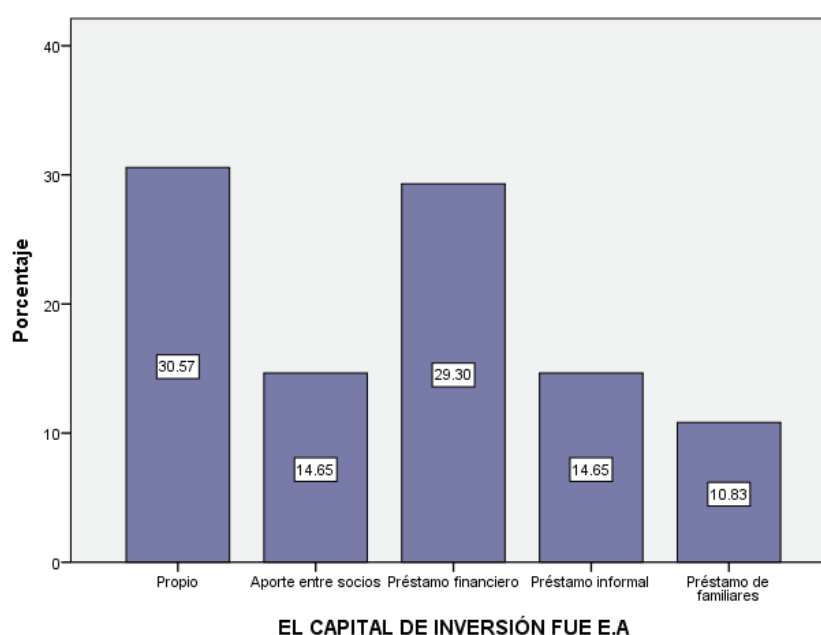


Figura 99 Capital de inversión AZEA

Tabla 95
Capital de inversión en la implementación AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	6	25.0	25.0	25.0
	Aporte entre socios	4	16.7	16.7	41.7
	Préstamo financiero	7	29.2	29.2	70.8
	Préstamo informal	6	25.0	25.0	95.8
	Préstamo de familiares	1	4.2	4.2	100.0
Total		24	100.0	100.0	

En la AZQ los préstamos financieros son los que mayor uso tienen por parte de los emprendedores, debido a que algunas entidades financieras ofrecen productos y programas diseñados especialmente para microempresas, que satisfacen las necesidades específicas de los negocios, según la etapa en la que se encuentren; el capital propio también es muy utilizado por los emprendedores ya que les genera independencia laboral; mientras que los

préstamos informales también representan una forma de financiar la inversión de los establecimientos pero no son tan convenientes pues generan mayores tasas de interés y son ilegales, estos métodos de inversión juntos equivalen al 79% del total.

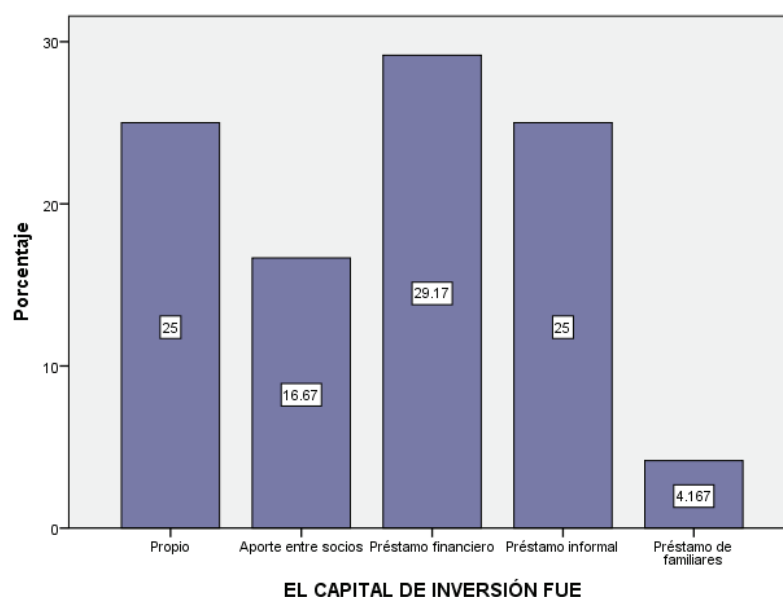


Figura 100 Capital de inversión AZQ

**Tabla 96
Capital de inversión Sur del DMQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	54	29.8	29.8	29.8
	Aporte entre socios	27	14.9	14.9	44.8
	Préstamo financiero	53	29.3	29.3	74.0
	Préstamo informal	29	16.0	16.0	90.1
	Préstamo de familiares	18	9.9	9.9	100.0
	Total	181	100.0	100.0	

Ya para todo el Sur del DMQ el capital de inversión propio sobresale en un 0.55% porque los emprendedores prefieren invertir el dinero solos que teniendo otro tipo de fuentes de financiamiento, mientras que muy seguido se encuentran los préstamos financieros, debido a las facilidades que las entidades brindan a

las personas que no cuentan con el suficiente dinero propio; y el préstamo informal que aunque no es legal representa una opción para las personas por la facilidades que tienen en obtener el dinero a través de este mecanismo, constituyendo el 76% en conjunto.

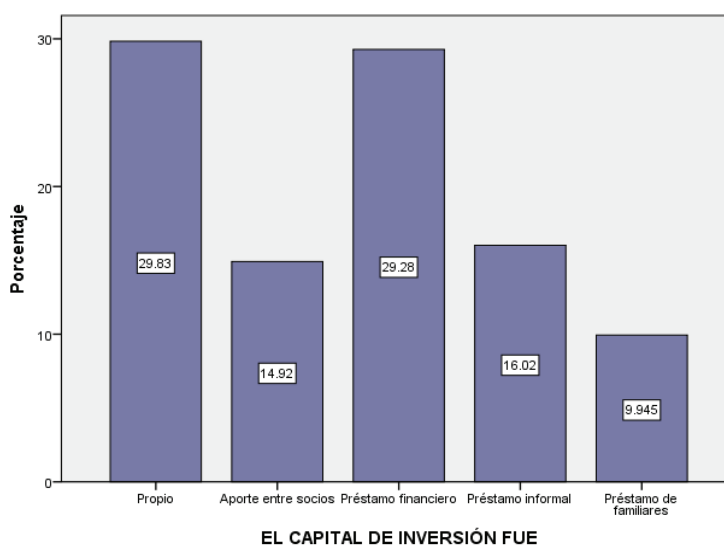


Figura 101 Capital de inversión Sur del DMQ

- **Precio promedio del producto principal**

Los precios que manejan los establecimientos son de mucha relevancia para cuánto se está cobrando al público por el producto que se ofrece y definir si existe equilibrio entre estas dos variables. Por lo general se debe cobrar un precio que genere una utilidad justa para el ofertante y la demanda, así mismo el precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Tabla 97
Precio promedio del producto principal E.A

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.00-\$2.00	17	10.8	10.8	10.8
	\$2.00-\$3.00	24	15.3	15.3	26.1

Continúa →

\$3.00- \$4.00	28	17.8	17.8	43.9
\$4.00- \$5.00	59	37.6	37.6	81.5
\$5 en adelante	29	18.5	18.5	100.0
Total	157	100.0	100.0	

Como se indicó anteriormente en la figura 47 los productos específicos son los que se expenden principalmente en los establecimientos de la AZEA, es por este motivo que el precio promedio que se maneja en los negocios de A&B es de 4 a 5 dólares porque estos platos tienen más ingredientes y una mejor presentación, el segundo puesto es de 5 dólares que se relacionan con los platos a la carta que se comercializan y que son consumidos mayormente por oficinistas, el precio corresponde a que un plato a la carta ya tiene un proceso mayor y cantidades grandes, y en cuanto a la comida al paso como empanadas, sánduches, cevichochos, batidos, jugos, entre otros, pertenece el valor de 3 a 4 dólares, que son precios manejables para los comensales, concretando entre los tres un porcentaje acumulado de 74.5%.

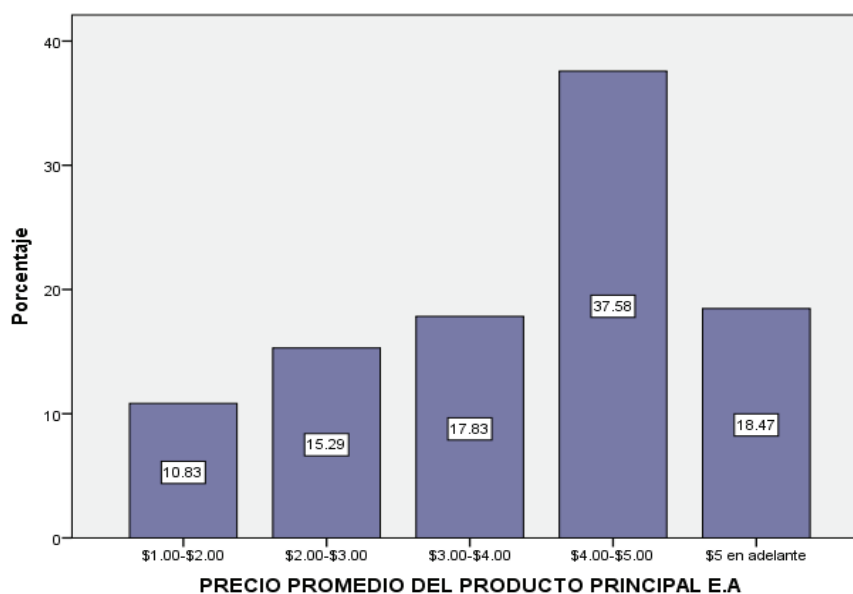


Figura 102 Precio promedio producto principal AZEA

Tabla 98
Precio promedio del producto principal AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.00-\$2.00	2	8.3	8.3	8.3
	\$2.00-\$3.00	3	12.5	12.5	20.8
	\$3.00-\$4.00	4	16.7	16.7	37.5
	\$4.00-\$5.00	7	29.2	29.2	66.7
	\$5 en adelante	8	33.3	33.3	100.0
Total		24	100.0	100.0	

El valor de 5 dólares es el precio promedio que más acogida tiene en los establecimientos de la AZQ, puesto que el producto que mayor salida tiene son los platos específicos, muy de cerca se encuentra el valor de 4 a 5 dólares que concierne a los platos a la carta que tiene una elaboración más compleja y mayor cantidad de ingredientes, y el valor de 3 a 4 dólares hacia la comida al paso que también son productos que tienen buena salida. Estos valores nos indican que se mantiene un porcentaje alto de dinero destinado al consumo de A& B por parte de los clientes representando en conjunto el 79%.

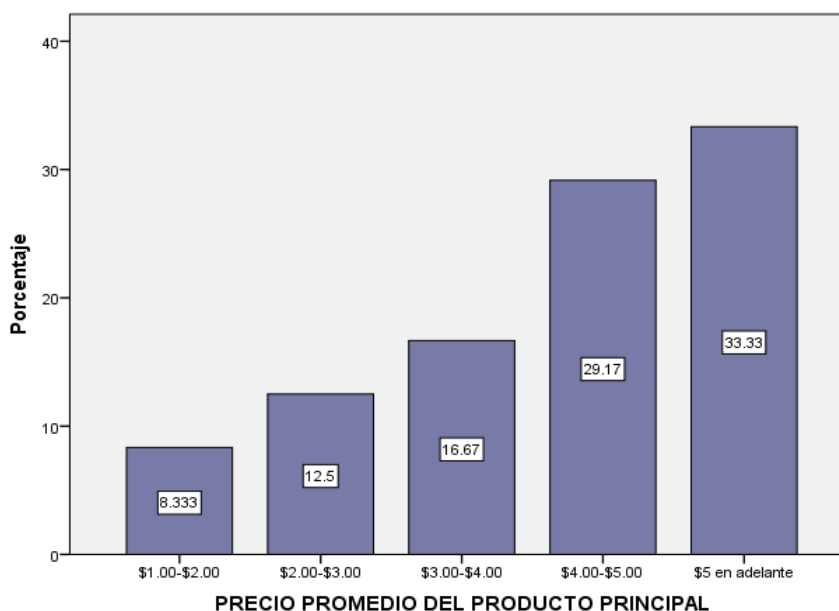


Figura 103 Precio promedio producto principal AZQ

Tabla 99
Precio promedio del producto principal Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.00-\$2.00	19	10.5	10.5	10.5
	\$2.00-\$3.00	27	14.9	14.9	25.4
	\$3.00-\$4.00	32	17.7	17.7	43.1
	\$4.00-\$5.00	66	36.5	36.5	79.6
	\$5 en adelante	37	20.4	20.4	100.0
Total		181	100.0	100.0	

El precio promedio en todo el Sur del DMQ es de 4 a 5 dólares, porque la mayor parte de consumidores se inclinan hacia los productos específicos y a los platos a la carta que son más elaborados y contienen más productos en sus recetas, el valor de 5 dólares también representan buena acogida por parte de los clientes pues creen que pagan justamente por lo que reciben y los emprendedores comentan que ellos no tienen quejas y que están en acuerdo de pagar ese valor, mientras que de 3 a 4 dólares también son precios pagados con tranquilidad, los tres valores conforman el 75%.

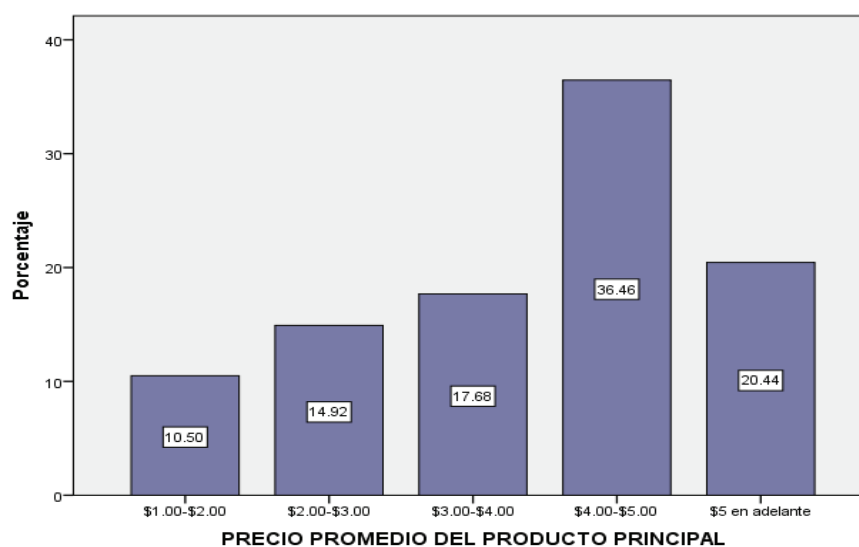


Figura 104 Precio producto principal Sur del DMQ

3.1.8. Proyección de la oferta

A través de la interpretación de datos reales y concisos expuestos anteriormente, se puede indicar que los establecimientos de A&B en el Sector Sur del D.M de Quito tienen un futuro prometedor. Hoy en día la alimentación es una necesidad fundamental de las personas y existen infinidad de comensales que por obligaciones deben alimentarse fuera del hogar y los establecimientos que expenden comida son la primera opción de consumo. Así mismo el desarrollo de estos establecimientos es óptimo, debido a las facilidades que se están brindando por parte de las diferentes Entidades que se encargan de regularizar, supervisar y apoyar las actividades del sector de A&B.

Tabla 100
Tiempo de vida de los emprendimientos

Tiempo de vida	Adm. Zonal Eloy Alfaro	Adm. Zonal Quitumbe	Total Administraciones	Promedio Administraciones
5 años	18.50	13.00	31.50	15.75
4 años	11.46	25.00	36.46	18.23
3 años	11.46	38.00	49.46	24.73
2 años	5.10	17.00	22.10	11.05
1 año	1.90	4.00	5.90	2.95
Menos de un año	0.60	0.00	0.60	0.3

En la tabla se puede observar que el 24.7% de emprendimientos de las dos administraciones zonales tienen 5 años de tiempo de vida, seguidos por el 18.23% correspondiente a 4 años de vida y con el menor porcentaje está menos de un año de vida con 0.3%; lo que nos indica que no ha existido un número significativo de establecimientos nuevos, sino más bien los negocios con más de 4 años de actividad tienen un excelente acogimiento en el mercado, ya que han sabido mantenerse activos y han ido mejorando sus acciones para mantener la sostenibilidad laboral.

El tiempo de vida de los negocios radica en que el primer año jamás va a ser excelente porque recién se están posicionando, para el segundo año se empieza a recuperar la inversión y se reflejan las ganancias que surgen y ya

por el tercer año el negocio empieza a generar valor económico, lo que se determina en el emprendimiento de este tipo de negocio la perseverancia y continuidad son fundamentales en el éxito del mismo.

3.2. ESTUDIO DE LA DEMANDA

El segundo factor que repercute en el dinamismo del Sector de A&B y define factores y motivos para que los emprendedores incursionen en este tipo de negocios, está representado por los consumidores o comensales. Los consumidores o comensales poseen la potestad de compra y elección entre varias opciones de oferta, decidiendo cuál de ellas satisface de mejor manera sus necesidades. Estos mencionados consumidores juegan un papel relevante, ya que sus elecciones son cambiantes y la actividad debe ajustarse a cada transformación de gustos y preferencias; así mismo a través del estudio de la demanda se evidenciará las condiciones de servicio que brindan los establecimientos, por medio de la verificación del cumplimiento del rol de prestadores de servicio en cuanto a calidad, desenvolvimiento, servicio y oferta en el mercado; para contrastar con el perfil del emprendedor gastronómico.

3.2.1. Determinación del Universo o población de estudio de la demanda

Para el presente estudio de investigación, se considerará el número total de la población del Sector Sur del D. M de Quito, considerando a la Administración Zonal Eloy Alfaro y la Administración Zonal Quitumbe; para lo cual se muestra la siguiente tabla:

Tabla 101
Población del Sector Sur del D.M de Quito

Administración zonal	Cantidad
Quitumbe	547.92
Eloy Alfaro	464.07
Total	1'011.992

Fuente: (INEC, 2010)

3.2.2. Determinación de la muestra

En este punto se planteará los mismos parámetros tomados en cuenta para la determinación de la muestra de la oferta.

Población meta; Elementos: población de las dos Administraciones zonales de estudio; Unidades de muestreo: Establecimientos de A&B; Extensión: Sur del D. M de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe; Tiempo: Abril del 2016.

Como ya se tiene definida la población meta, se establece el tamaño de la muestra; para el presente estudio la demanda es infinita, lo que significa que los datos sobrepasan los 100.000 habitantes, y se desea saber cuántos del total de la población se tendrá que estudiar; por lo que, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Muestra a determinar = 384

e = Error de la muestra (5%)

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (50%)

3.2.3. Técnicas de muestreo

En este caso, se utilizará la técnica probabilística de muestreo aleatorio simple, para determinar los elementos seleccionados de la muestra infinita; que para el cálculo, son los datos de los pobladores de la Administración Zonal Quitumbe y de la Administración Zonal Eloy Alfaro, que corresponden al Sector Sur del D. M de Quito para el año 2016.

Tabla 102

Muestreo de demanda-establecimientos de A&B Sur del DMQ

Marco del muestreo	Población	Muestra
Población del Sector Sur del D.M de Quito	1'011.992	384

Fuente: (INEC, 2010)

12.- ¿Cómo se enteró que este establecimiento expende alimentos y bebidas?

Redes sociales		Hoja volante		Rótulos		Información boca a boca		Periódico		Radio	
----------------	--	--------------	--	---------	--	-------------------------	--	-----------	--	-------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.2.5. Análisis de las encuestas de la demanda

- **Género del consumidor**

Conocer esta variable es de gran importancia para poder definir si el consumo se presenta en mayor porcentaje por parte de las mujeres o los hombres, y también identificar que género estuvo presto sin ningún problema a realizar la encuesta.

Tabla 103

Género del consumidor AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	168	53.5	53.5	53.5
	Masculino	146	46.5	46.5	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

En la AZEA el género femenino es el que acude en mayor número a consumir en los establecimientos de A&B con el 53%, debido a que trabajan fuera del hogar y carecen de tiempo para poder preparar la alimentación a su familia; por su parte los hombres consumen en menor cantidad porque tienen planes corporativos de alimentación o a su vez sus familiares les mandan la comida preparada.

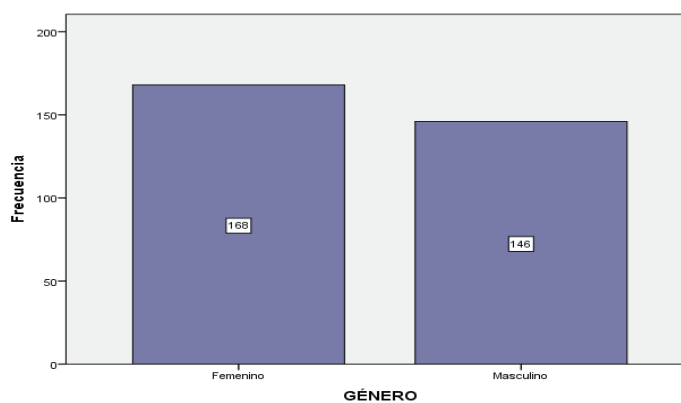


Figura 105 Género del consumidor AZEA

Tabla 104
Género del consumidor AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	37	52.9	52.9	52.9
	Masculino	33	47.1	47.1	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Para la AZQ las mujeres acuden con más frecuencia a consumir en los negocios de A&B con el 53%, debido a que son madres de familia que trabajan en oficinas y no tienen tiempo en sus hogares, ven como una alternativa de consumo los restaurantes cercanos a sus trabajos; por su lado los hombres asisten en menor porcentaje porque llevan comida preparada por sus familias.

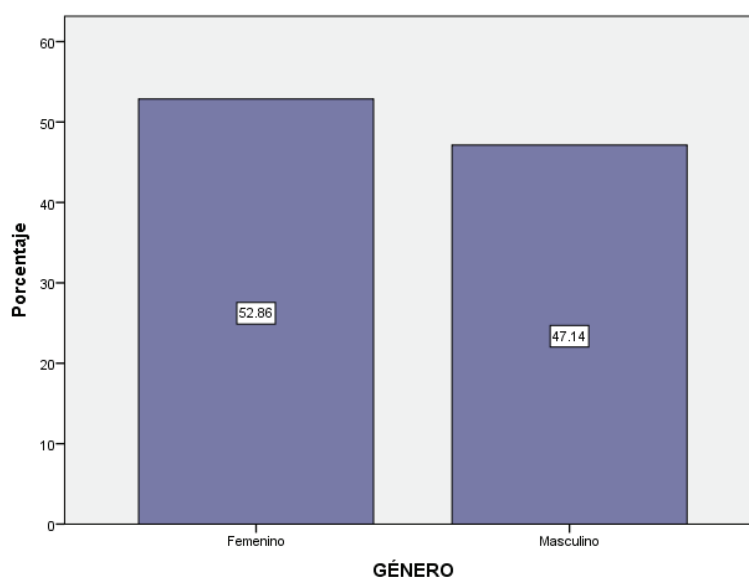


Figura 106 Género del consumidor AZQ

Tabla 105
Género del consumidor Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	205	53.4	53.4	53.4
	Masculino	179	46.6	46.6	100.0
Total		384	100.0	100.0	

Ya para todo el Sur del DMQ el género femenino es el que acude en mayor número para consumir alimentos y bebidas representando el 53%, mientras que los hombres acuden en una minoría porque tienen mayores facilidades de llevar la comida a sus trabajos, o porque trabajan cerca a sus hogares y en la hora del almuerzo van a sus casas.

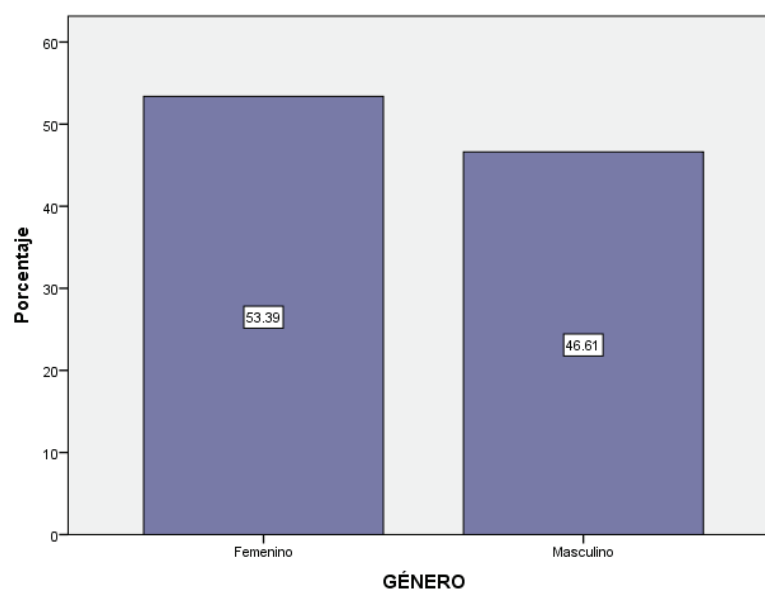


Figura 107 Género del consumidor Sur del DMQ

- **Edad del consumidor**

El conocer las edades de los consumidores será útil para poder definir la capacidad de solvencia que posee cada uno o también para poder implementar un tipo de menú que satisfaga las necesidades de cada comensal dependiendo la edad que este tenga.

Tabla 106
Edad del consumidor AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 años	20	6.4	6.4	6.4
	20-24	13	4.1	4.1	10.5
	25-29	16	5.1	5.1	15.6

Continúa →

30-34	57	18.2	18.2	33.8
35-39	67	21.3	21.3	55.1
40-44	68	21.7	21.7	76.8
45-49	37	11.8	11.8	88.5
50-54	26	8.3	8.3	96.8
55-59	9	2.9	2.9	99.7
65 en adelante	1	.3	.3	100.0
Total	314	100.0	100.0	

En la AZEA la edad de los consumidores que mayor gasto realizan es de los 30 a los 54 años de edad con un porcentaje acumulado de 81%, es decir personas con criterio formado que poseen un trabajo y tienen alta capacidad de solvencia para poder adquirir los productos que ellos deseen y para los cuales la alimentación es una necesidad primordial.

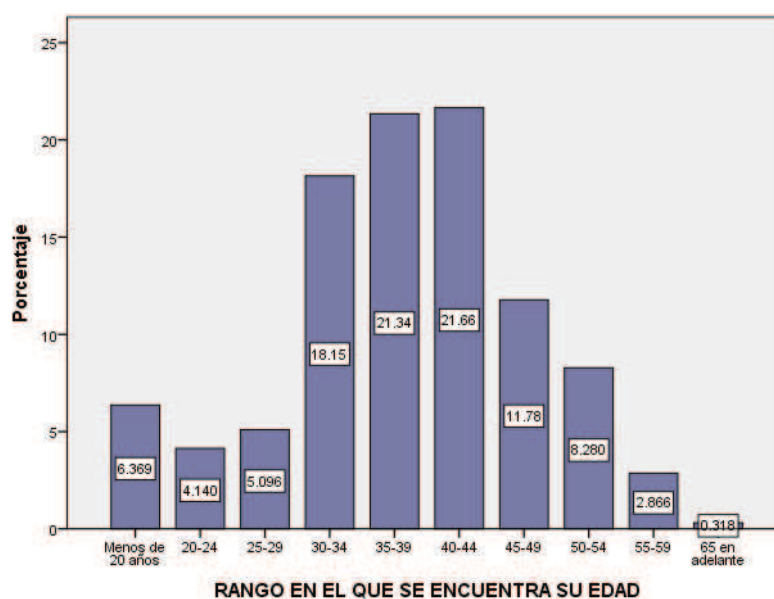


Figura 108 Edad del consumidor AZEA

Tabla 107
Edad del consumidor AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 años	7	10.0	10.0	10.0
	20-24	5	7.1	7.1	17.1

Continúa →

25-29	11	15.7	15.7	32.9
30-34	13	18.6	18.6	51.4
35-39	11	15.7	15.7	67.1
40-44	8	11.4	11.4	78.6
45-49	6	8.6	8.6	87.1
50-54	7	10.0	10.0	97.1
55-59	2	2.9	2.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

En la AZQ la edad de los consumidores se encuentra comprendida entre menos de 20 y 54 años con un porcentaje acumulado de 87%, debido a que existen variedad de lugares de congregación de personas, como: colegios, universidad, centros comerciales, registro civil, empresas a las cuales acuden personas de diferentes edades y por varios motivos; razón por la cual la edad varía un poco.

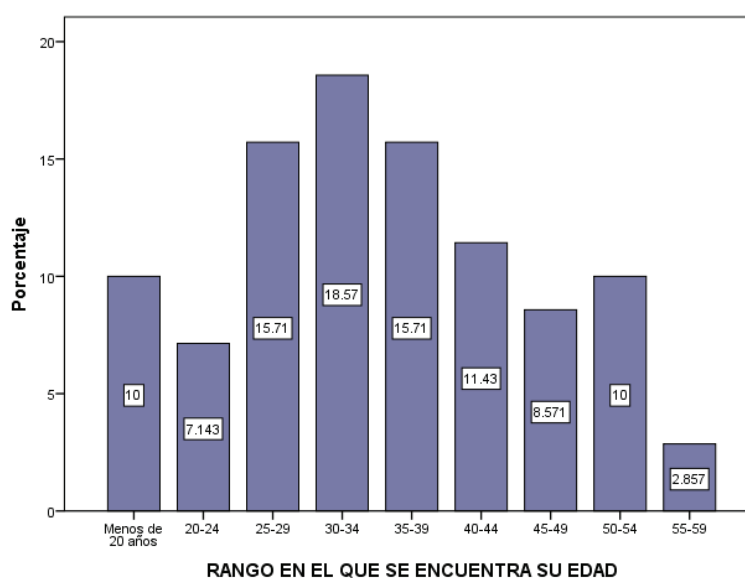


Figura 109 Edad del consumidor AZQ

Tabla 108
Edad del consumidor Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 20 años	27	7.0	7.0	7.0
	20-24	18	4.7	4.7	11.7

Continúa →

25-29	27	7.0	7.0	18.8
30-34	70	18.2	18.2	37.0
35-39	78	20.3	20.3	57.3
40-44	76	19.8	19.8	77.1
45-49	43	11.2	11.2	88.3
50-54	33	8.6	8.6	96.9
55-59	11	2.9	2.9	99.7
65 en adelante	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

A nivel Sur del DMQ los consumidores tienen de 30 a 54 años de edad con un porcentaje acumulado de 78%, dando a notar que a estos establecimientos acuden personas adultas que tienen la capacidad de adquirir productos alimenticios según sus deseos y necesidades y que a su vez tienen mayor capacidad financiera.

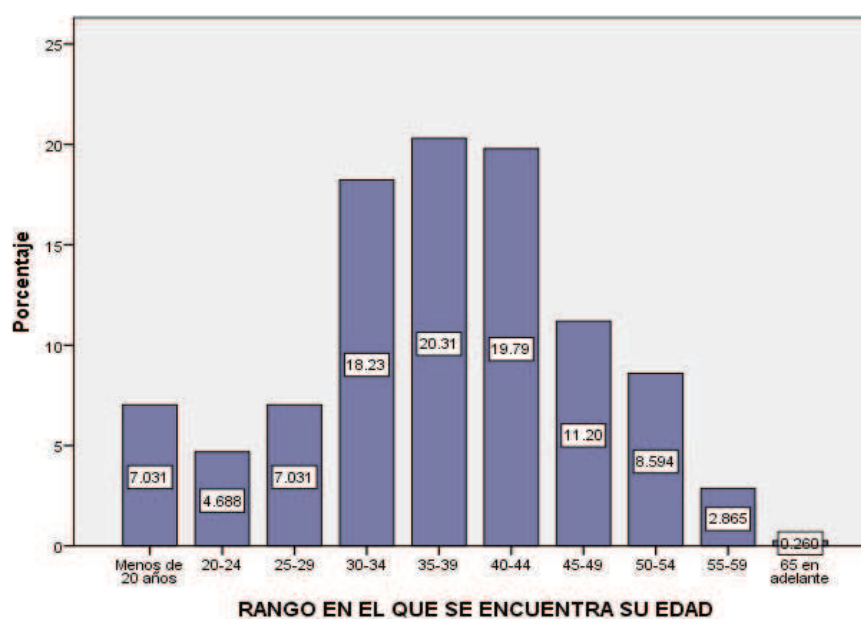


Figura 110 Edad del consumidor Sur del DMQ

- **Ocupación del consumidor**

La ocupación de los clientes es relevante ya que por medio de esta información se conoce las actividades que realizan los comensales de los establecimientos

de A&B, se llega a un sondeo del motivo que los lleva a consumir y de la capacidad financiera que manejan, así como sus favoritismos.

Tabla 109
Ocupación del consumidor AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	37	11.8	11.8	11.8
	Ama de casa	25	8.0	8.0	19.7
	Servidor público	88	28.0	28.0	47.8
	Servidor privado	108	34.4	34.4	82.2
	Comerciante	56	17.8	17.8	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

En la AZEA los servidores privados representan el mayor mercado que tienen los establecimientos de A&B, ya que acuden a consumir frecuentemente y no escatiman en de gastos, sino más bien lo hacen por cubrir necesidades y satisfacer deseos; los servidores privados también son un mercado potencial porque acuden a consumir prácticamente a diario y productos especiales, mientras los comerciantes así mismo dejan buenos ingresos al local, entre los tres conforman el 81%.

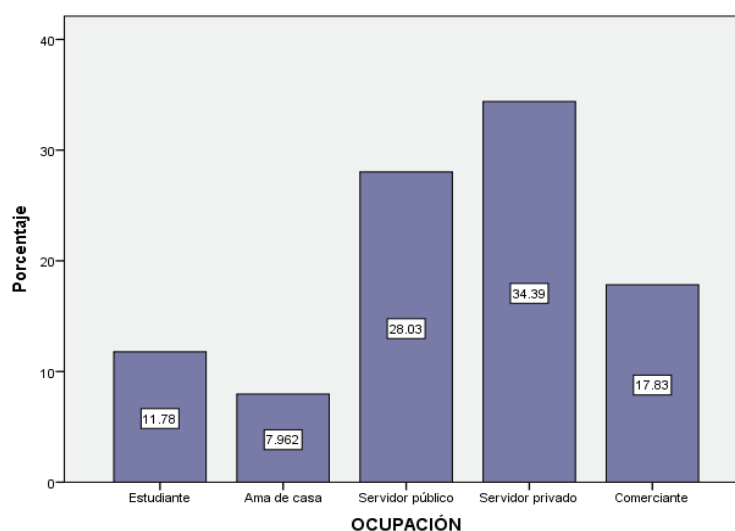


Figura 111 Ocupación del consumidor AZEA

Tabla 110
Ocupación del consumidor AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	14	20.0	20.0	20.0
	Ama de casa	11	15.7	15.7	35.7
	Servidor público	15	21.4	21.4	57.1
	Servidor privado	13	18.6	18.6	75.7
	Comerciante	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

En la AZQ los comerciantes son los que representan el mercado de mayor consumo para los emprendedores, puesto que ellos expenden varios productos a diario y son los que tienen mayor número de negocios por la zona, los servidores públicos privados también son consumidores frecuentes debido a que existen varias instituciones cercanas en las cuales ellos laboran y que no les proporcionan el servicio de alimentación y los estudiantes también consumen ya que la Universidad y colegios se encuentran dentro del sector, entre todas las ocupaciones mencionadas representan el 85%.

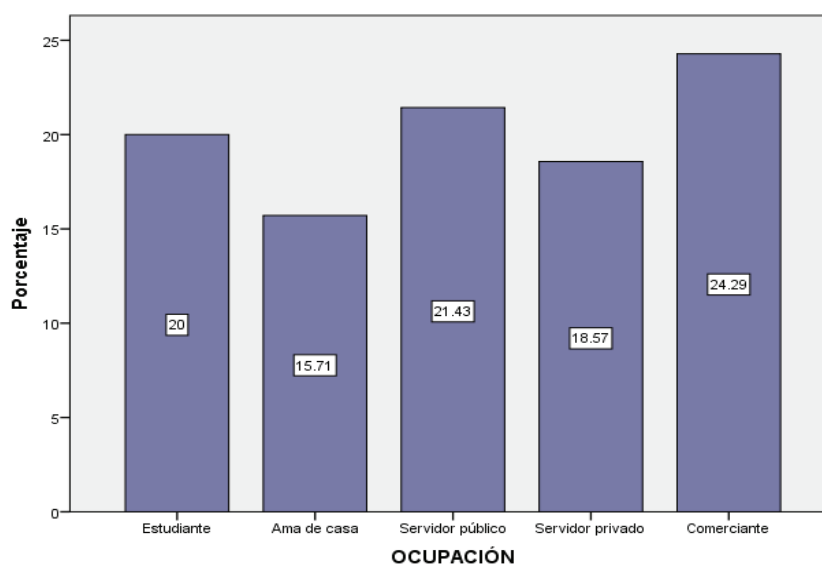


Figura 112 Ocupación del consumidor AZQ

Tabla 111
Ocupación del consumidor Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	51	13.3	13.3	13.3
	Ama de casa	36	9.4	9.4	22.7
	Servidor público	103	26.8	26.8	49.5
	Servidor privado	121	31.5	31.5	81.0
	Comerciante	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Para todo el Sur del DMQ los servidores privados son los que acuden en mayor número a consumir los productos de los establecimientos de A&B seguidos de los servidores públicos, puesto que al estar todo el día cumpliendo funciones laborales tienen que recurrir a comer afuera por falta de tiempo y ausencia de planes corporativos de alimentación, así mismo los comerciantes necesitan tener como opción estos establecimientos porque muchos de ellos recorren todo el sector, el porcentaje acumulado de las tres ocupaciones es de 77%.

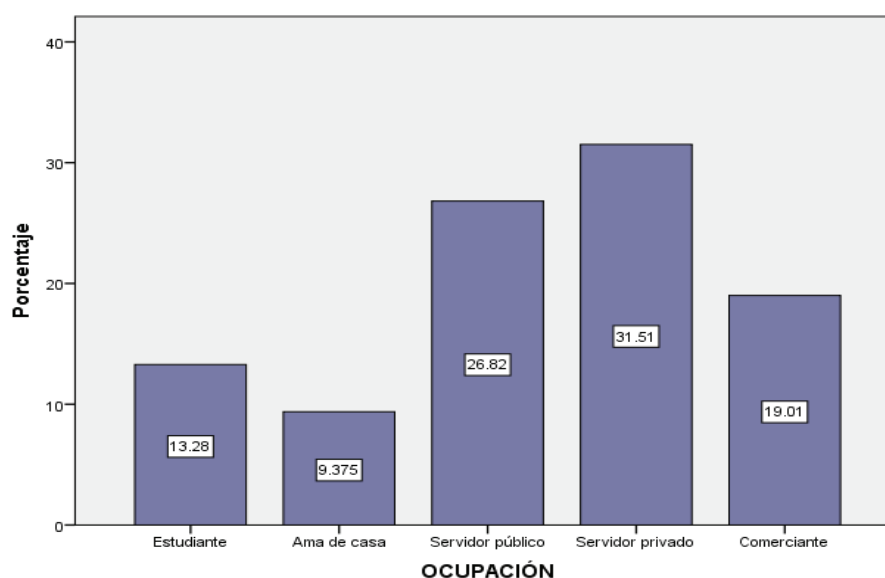


Figura 113 Ocupación del emprendedor Sur del DMQ

- **Sector de residencia del consumidor**

Este punto es muy importante para identificar de qué sector acuden mayormente los clientes, y encaminar la información para conocer la causa que los llevo a consumir en estos establecimientos.

Tabla 112
Sector de residencia AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	178	56.7	56.7	56.7
	Centro	71	22.6	22.6	79.3
	Norte	29	9.2	9.2	88.5
	Valles	31	9.9	9.9	98.4
	Total	314	100.0	100.0	

El mayor número de clientes de la AZEA acude desde el sector Sur del DMQ debido a que en este mismo sector: trabajan, viven, estudian, realizan trámites y otras actividades a diario, pues deciden consumir en los establecimientos de la zona aprovechando su estadía en el lugar; en segundo lugar los comensales acuden desde el centro de la Ciudad de Quito, pues se encuentran realizando ciertas labores cercanas a los establecimientos y su primera opción es comprar en los establecimientos del Sur, estos sectores representan el 80%.

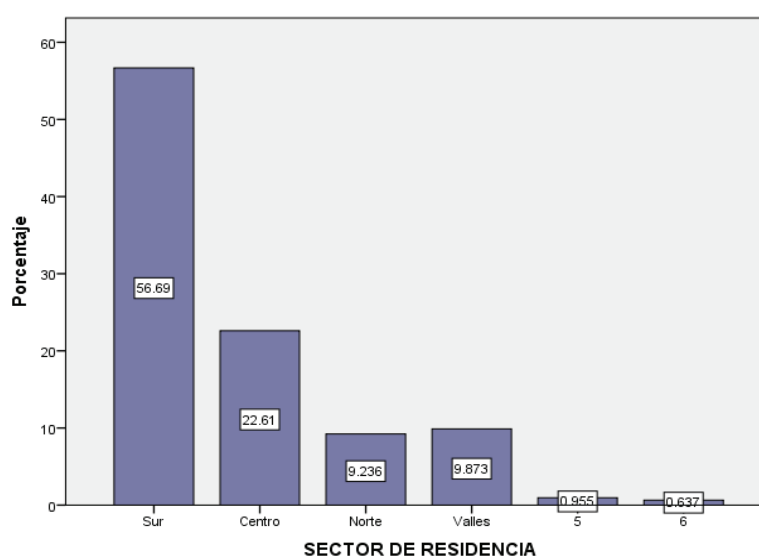


Figura 114 Sector de residencia AZEA

Tabla 113
Sector de residencia AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	26	37.1	37.1	37.1
	Centro	24	34.3	34.3	71.4
	Norte	12	17.1	17.1	88.6
	Valles	6	8.6	8.6	97.1
Total		70	100.0	100.0	

Los consumidores de los establecimientos de la AZQ residen en su mayoría en el Sur, pues acuden a los establecimientos por cercanía y para satisfacer sus necesidades alimenticias, como segundo grupo los comensales residen en el centro pero van a consumir al sur porque transitan a diario por la zona y ya tienen sus negocios conocidos; así mismo, en el grupo de importancia están las personas que residen en el norte y en su mayoría van a consumir a estos negocios porque les queda de paso en el camino cuando van a visitar a sus familiares, conformando entre los tres sectores el 88%.

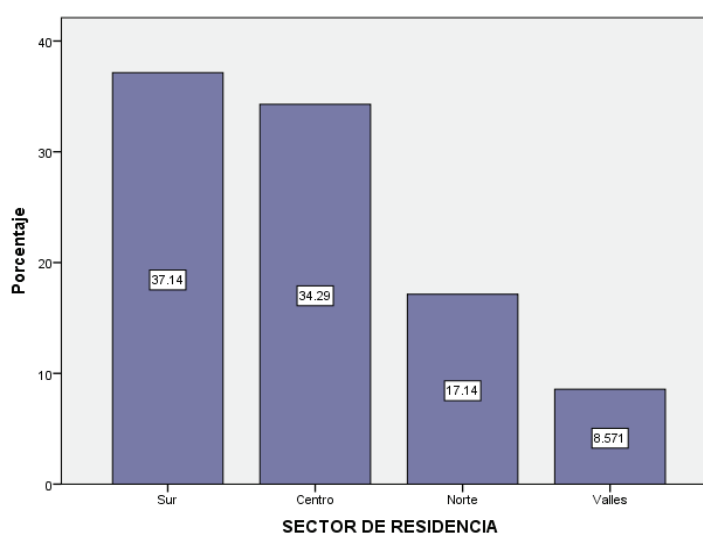


Figura 115 Sector de residencia AZQ

Tabla 114
Sector de residencia Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	204	53.1	53.1	53.1
	Centro	95	24.7	24.7	77.9

Continúa →

Norte	41	10.7	10.7	88.5
Valles	37	9.6	9.6	98.2
Total	384	100.0	100.0	

Para todo el Sur del DMQ los comensales residen generalmente en el sur, y es indiscutible que su primera opción de consumo será en sus mismos sectores, ya sea por cercanía, sabor, fidelidad o cualquier motivo diferente; mientras que las personas que residen en el centro están en segundo lugar de clientes de mayor consumo por la cercanía hacia los trámites que realizan, al igual que las personas que viven en el norte, conformando así entre los dos sectores un 78%.

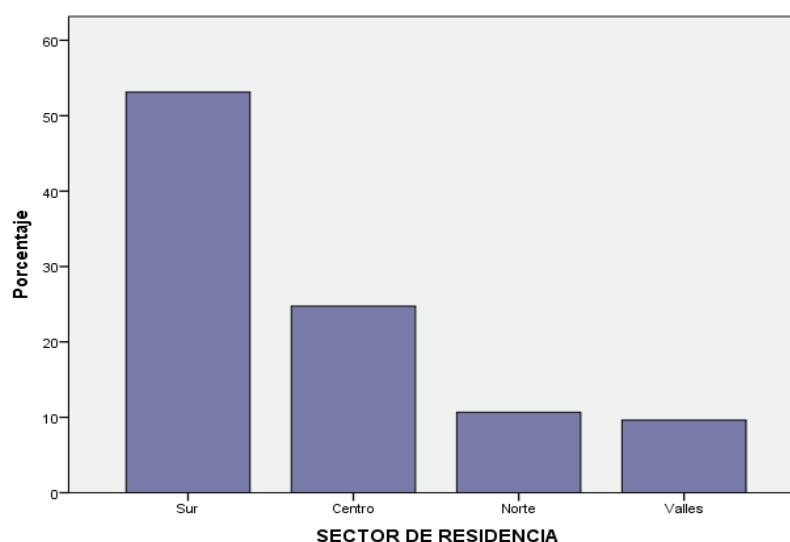


Figura 116 Sector de residencia Sur del DMQ

- **Motivo de consumo**

Este elemento es fundamental para conocer la razón por la cual los clientes acuden a consumir los A&B de los establecimientos del sector, para que de esta manera los emprendedores pongan más énfasis y valor en las características que los demandantes consideran importantes.

Tabla 115
Motivo de consumo AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía al trabajo	122	38.9	38.9	38.9
	Trámites personales	18	5.7	5.7	44.6
	Sabor	54	17.2	17.2	61.8
	Visita a familiares/amigos	10	3.2	3.2	65.0
	Cercanía a estudios	18	5.7	5.7	70.7
	Tiempo	53	16.9	16.9	87.6
	Cercanía al domicilio	11	3.5	3.5	91.1
	Paseo	28	8.9	8.9	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Los clientes de la AZEA consumen en los establecimientos de A&B del Sur, principalmente por cercanía al trabajo, ya que sus empresas o negocios están ubicados dentro del sector Sur del DMQ y por proximidad les resulta factible. El sabor también es un motivo de importancia para los comensales porque pagar por un producto exquisito genera satisfacción, y por paseo que también es un motivo relevante debido a que los consumidores en su mayoría tienen familia en el sur y salen a comer juntos cada que los visitan, con un porcentaje acumulado de 65%.

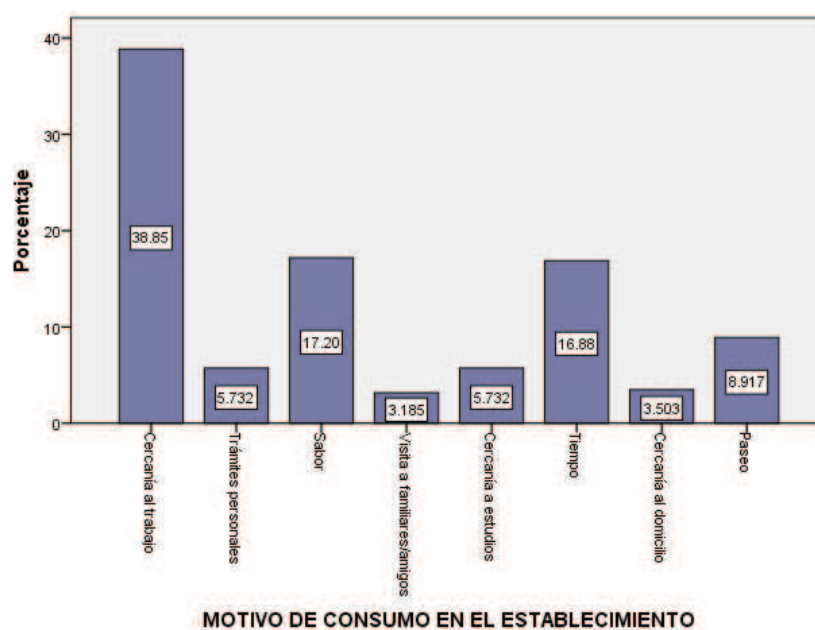


Figura 117 Motivo de consumo AZEA

Tabla 116
Motivo del consumo AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía al trabajo	13	18.6	18.6	18.6
	Trámites personales	8	11.4	11.4	30.0
	Sabor	10	14.3	14.3	44.3
	Visita a familiares/amigos	8	11.4	11.4	55.7
	Cercanía a estudios	3	4.3	4.3	60.0
	Tiempo	11	15.7	15.7	75.7
	Cercanía al domicilio	6	8.6	8.6	84.3
	Paseo	11	15.7	15.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Para los clientes de la AZQ la cercanía al trabajo corresponde al principal motivo de consumo en estos establecimientos, pues laboran cerca y al momento de almorzar o salir a divertirse entre amigos prefieren hacerlo en la periferia de sus trabajos; el tiempo y el paseo equivalen a motivos de trascendencia que también consideran los clientes y los trámites personales debido a las diferentes Instituciones de las cuales hacen uso las personas en sus diligencias, conformando el 47%.

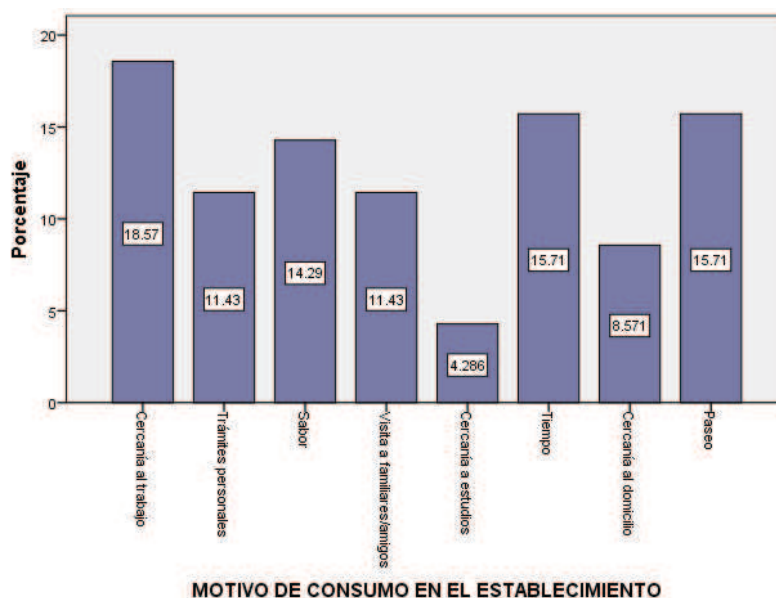


Figura 118 Motivo de consumo AZQ

Tabla 117
Motivo de consumo Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cercanía al trabajo	135	35.2	35.2	35.2
	Trámites personales	26	6.8	6.8	41.9
	Sabor	64	16.7	16.7	58.6
	Visita familiares/amigos	18	4.7	4.7	63.3
	Cercanía a estudios	21	5.5	5.5	68.8
	Tiempo	64	16.7	16.7	85.4
	Cercanía al domicilio	17	4.4	4.4	89.8
	Paseo	39	10.2	10.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ el motivo principal que lleva a los clientes a consumir en los establecimientos de A&B es la cercanía al trabajo, pues para no incurrir en más gastos y sobre todo en la hora del almuerzo prefieren quedarse por el sector; el sabor y el tiempo tienen equidad de porcentaje, el sabor porque se sienten gustosos al pagar por un producto exquisito y el tiempo ya que en los trabajos reciben 1 hora máximo, acumulando entre los tres motivos el 70%.

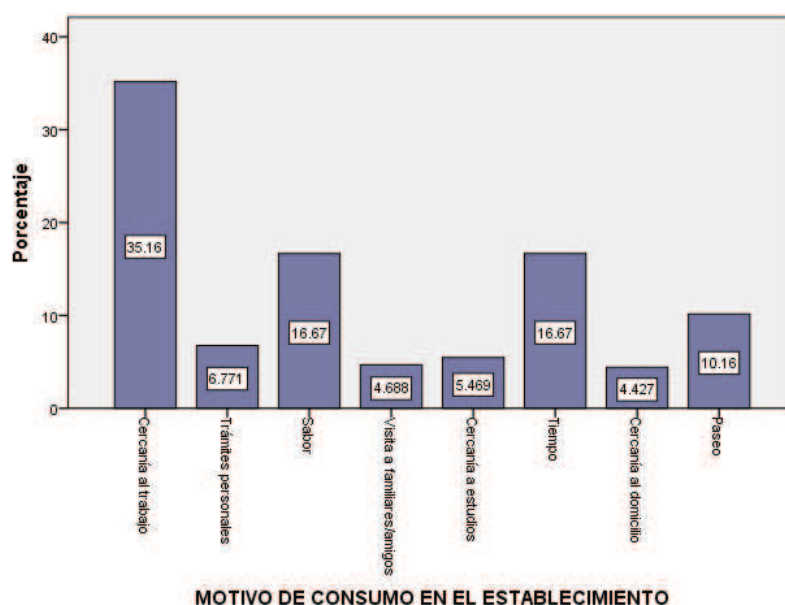


Figura 119 Motivo de consumo Sur del DMQ

- **Con quién acude al establecimiento**

Esta pregunta interesa para conocer si el consumidor deja ingresos individuales o si se generan ingresos grupales y también para estar preparados ante consumidores que acudan al establecimiento con grupos grandes y estar preparados para agrandar o incrementar el número de mesas para satisfacer las necesidades de todos.

Tabla 118
Con quién acude al establecimiento AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo	75	23.9	23.9	23.9
	Pareja	46	14.6	14.6	38.5
	Family	31	9.9	9.9	48.4
	Amigos	36	11.5	11.5	59.9
	Compañeros de trabajo	126	40.1	40.1	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

En la AZEA los consumidores acuden en su mayoría con sus compañeros de trabajo, generalmente esto sucede muy a menudo que las personas empresarias acuden en grupos ya sea por afinidad, negocios o u otro motivo; otra opción pertenece a las personas que acuden a los establecimientos de manera solitaria debido al tiempo que manejan y los que salen a hacer trámites personales y en pareja también es una opción muy usada generalmente para las personas que trabajan en sociedad de dos o para parejas, concretando entre las tres opciones el 79%.

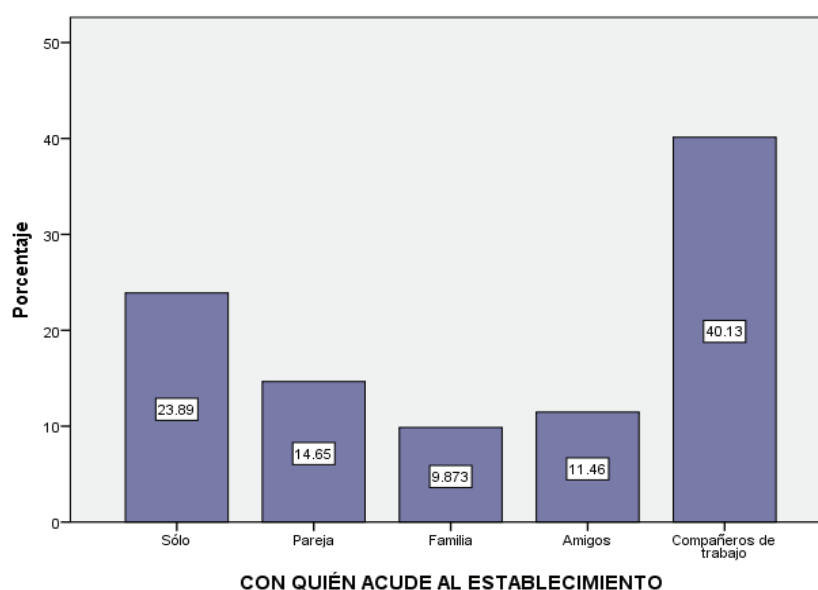


Figura 120 Con quién acude al establecimiento AZEA

**Tabla 119
Con quién acude al establecimiento AZQ**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo	26	37.1	37.1	37.1
	Pareja	19	27.1	27.1	64.3
	Familia	16	22.9	22.9	87.1
	Amigos	6	8.6	8.6	95.7
	Compañeros de trabajo	3	4.3	4.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

En la AZQ los comensales acuden solos a los establecimientos de A&B, pues ellos generalmente salen a realizar diligencias o son estudiantes y adultos mayores que no tienen la disposición de tiempo u oportunidad para salir a alimentarse en compañía de alguien; el ir en pareja también es muy frecuente pues los estudiantes, empresarios y padres de familia acuden con sus parejas sentimentales o mejor amigo a reunirse y tratar temas de importancia y en compañía de la familia, que al igual simboliza una manera de unir a la familia por medio de reuniones en establecimientos de alimentación, constituyendo así el 86%.

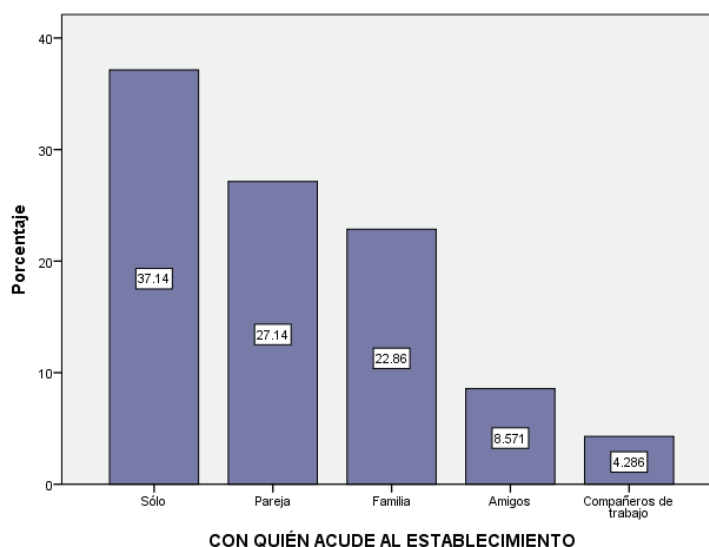


Figura 121 Con quién acude al establecimiento AZQ

Tabla 120

Con quién acude al establecimiento Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sólo	101	26.3	26.3	26.3
	Pareja	65	16.9	16.9	43.2
	Familia	47	12.2	12.2	55.5
	Amigos	42	10.9	10.9	66.4
	Compañeros de trabajo	129	33.6	33.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Para el Sur del DMQ los clientes asisten con sus compañeros de trabajo, pues es el lugar donde pasan la mayor parte del tiempo y entablan buenas relaciones de amistad y laborales; de manera sola igualmente es una opción frecuente especialmente para estudiantes y jubilados que tienen escasez de tiempo y en pareja que como ya se mencionó se direcciona a las personas que van con sus parejas sentimentales, mejores amigos o compañeros del área de trabajo, representando entre las tres opciones el 77%.

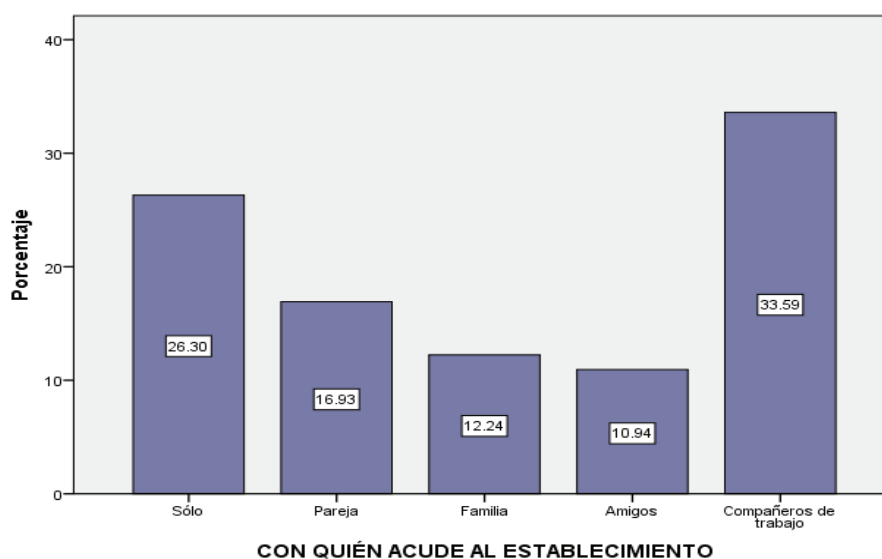


Figura 122 Con quién acude al establecimiento Sur del DMQ

- **Presupuesto de gasto por persona**

Este elemento suministra información esencial para calcular la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a gastar en la satisfacción de sus necesidades alimenticias, y percibir si la cantidad es alta o mínima. Así mismo para conocer si la alimentación representa el sector de mayor gasto en las familias.

Tabla 121
Presupuesto de gasto por persona AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.00-\$2.00	50	15.9	15.9	15.9
	\$2.00-\$3.00	67	21.3	21.3	37.3
	\$3.00-\$4.00	86	27.4	27.4	64.6
	\$4.00-\$5.00	71	22.6	22.6	87.3
	\$5 en adelante	40	12.7	12.7	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

El presupuesto de gasto de la mayoría de personas en la AZEA es de \$3.00-\$4.00, debido a que actualmente la situación del país es un poco complicada y los clientes entienden que la alimentación es fundamental para el ser humano por lo que no tienen problema en pagar este valor, \$4.00-\$5.00 también es un

valor que el cliente paga sin problema al momento de adquirir un producto alimenticio, pues consideran que se paga lo justo por lo que se recibe y que los productos son de calidad; ya para los comensales que son estudiantes, no trabajan y no poseen fuentes de ingreso un valor de \$2.00-\$3.00 correspondiente a comida al paso les satisface sus necesidades, estos valores marcan un porcentaje acumulado de 71%.

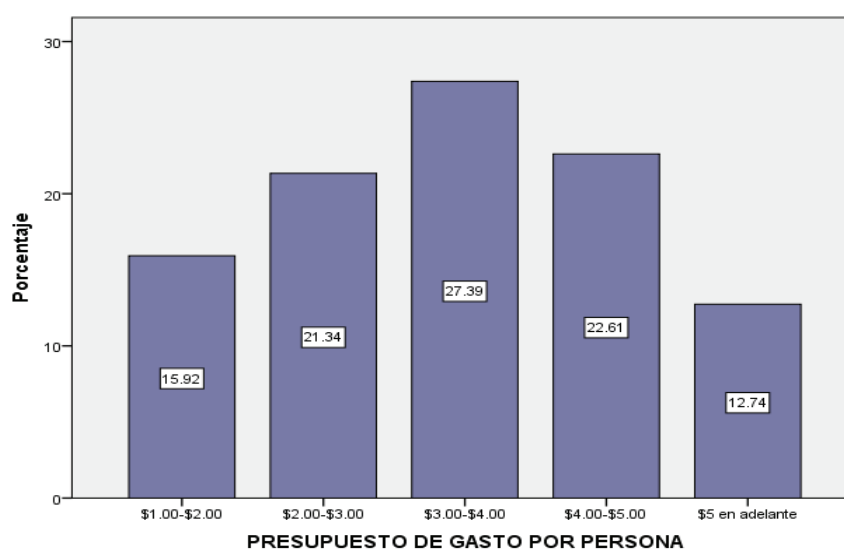


Figura 123 Presupuesto de gasto por persona AZEA

**Tabla 122
Presupuesto de gasto por persona AZQ**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$1.00-\$2.00	10	14.3	14.3	14.3
\$2.00-\$3.00	21	30.0	30.0	44.3
\$3.00-\$4.00	10	14.3	14.3	58.6
\$4.00-\$5.00	18	25.7	25.7	84.3
\$5 en adelante	11	15.7	15.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

En la AZQ el mayor número de clientes están dispuestos a pagar \$2.00-\$3.00 por un almuerzo que contiene: sopa, segundo y jugo, pues consideran que con la situación del mercado este precio es cómodo y se recibe lo necesario; otro grupo de personas considera gastar de \$4.00-\$5.00 por algún menú ejecutivo que contenga mayores porciones, jugo natural y postre incluido

y los demás consumidores pagan \$5.00 en adelante, correspondiente a los platos a la carta en los que ellos pueden comer a su gusto, sumando entre los presupuestos mencionados un 72% de porcentaje acumulado.

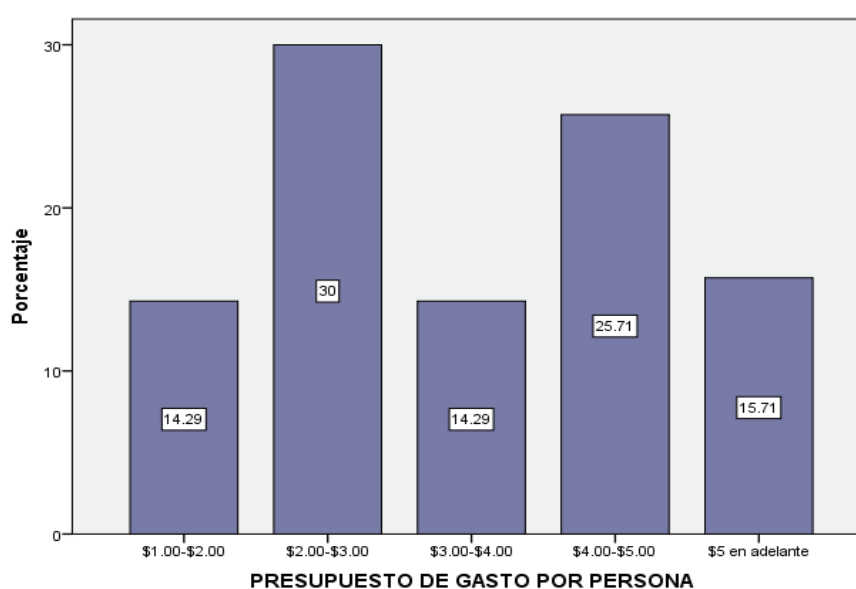


Figura 124 Presupuesto de gasto por persona AZQ

Tabla 123

Presupuesto de gasto por persona Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$1.00-\$2.00	60	15.6	15.6	15.6
	\$2.00-\$3.00	88	22.9	22.9	38.5
	\$3.00-\$4.00	96	25.0	25.0	63.5
	\$4.00-\$5.00	89	23.2	23.2	86.7
	\$5 en adelante	51	13.3	13.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Los consumidores del Sur del DMQ en su mayoría gastan de \$3.00-\$4.00 correspondiente a la comida al paso como: sándwiches con batido, hamburguesas con gaseosa, hot dogs, entre otros que también satisfacen su deseo de alimentación; otro grupo gasta de \$4.00-\$5.00 enfocado en los productos específicos como: combos de pollo, encebollados, asados, etc. Por

su parte un nuevo conjunto de personas destina un monto de \$2.00-\$3.00 en sus necesidades alimenticias, considerando que en este rango de dinero encajan los almuerzos y constituyendo entre los tres valores el 71%.

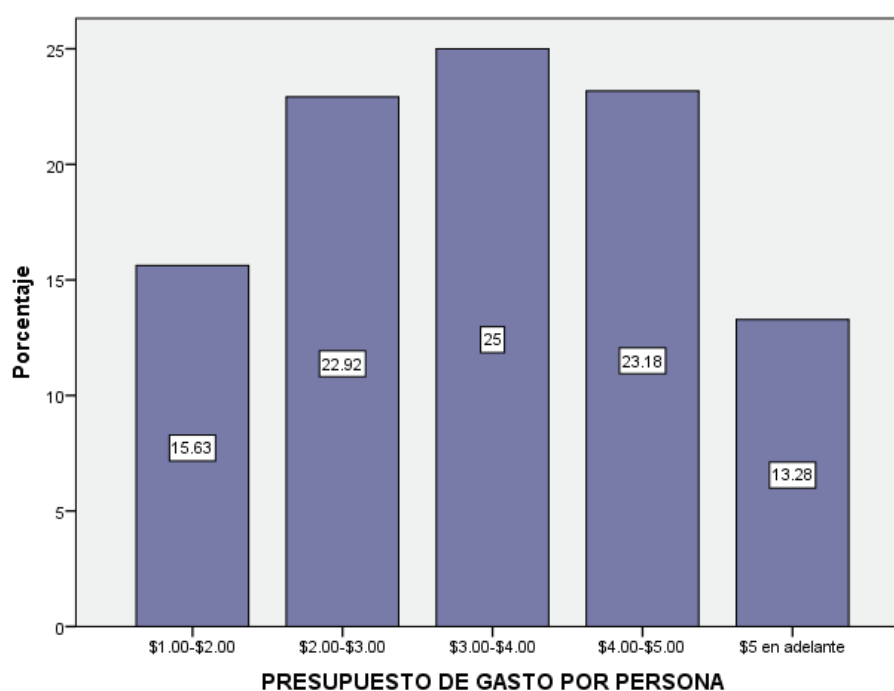


Figura 125 Presupuesto de gasto por persona Sur del DMQ

- **Principal cualidad de consumo en el establecimiento**

El conocer esta variable sirve para definir la cualidad principal que incita a los clientes el consumo de los productos en los establecimientos de A&B, pues a su vez ayudará a los emprendedores para poner más énfasis en la mejora diaria de esa cualidad en especial.

Tabla 124
Principal cualidad de consumo AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	48	15.3	15.3	15.3
	Aseo	49	15.6	15.6	30.9
	Atención al cliente	66	21.0	21.0	51.9
	Precios	50	15.9	15.9	67.8

Continúa →

Servicio	45	14.3	14.3	82.2
Cantidad	12	3.8	3.8	86.0
Decoración del establecimiento	3	1.0	1.0	86.9
Presentación del plato	9	2.9	2.9	89.8
Tiempo de espera	21	6.7	6.7	96.5
Variedad de platos	11	3.5	3.5	100.0
Total	314	100.0	100.0	

Para los clientes de los establecimientos de la AZEA la principal cualidad que los motiva a consumir es la atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención, seguido se encuentran los precios ya que los comensales muchas veces se sienten estafados por el precio que pagan y el producto que reciben, por tal motivo consideran que los administradores de los negocios deben manejar precios justos; el aseo también forma parte de las cualidades a tomar en cuenta pues es importante mantener el área del público limpia, los meseros bien presentados, los utensilios desinfectados y en definitiva todos los lugares bien aseados; la calidad y el servicio así mismo consideran que van de la mano porque son las tácticas que incitan a que el comensal regrese y mantenga preferencia hacia el establecimiento, representando estas cualidades el 83%.

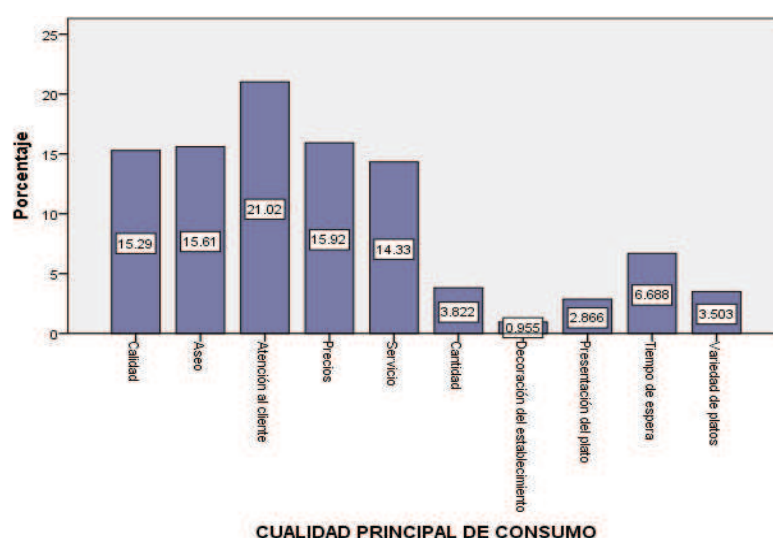


Figura 126 Calidad principal de consumo AZEA

Figura 127
Cualidad principal de consumo AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	6	8.6	8.6	8.6
	Aseo	4	5.7	5.7	14.3
	Atención al cliente	23	32.9	32.9	47.1
	Precios	13	18.6	18.6	65.7
	Servicio	5	7.1	7.1	72.9
	Cantidad	7	10.0	10.0	82.9
	Decoración del establecimiento	4	5.7	5.7	88.6
	Presentación del plato	4	5.7	5.7	94.3
	Tiempo de espera	4	5.7	5.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

En la AZQ la cualidad principal que motiva a los consumidores la preferencia por los establecimientos es la atención al cliente que reciben, pues debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya la interacción con el cliente, desde el saludo hasta la despedida; así mismo, los precios que influyen en la decisión de consumo de los clientes dependiendo lo que pagan por lo que reciben; la cantidad también es una cualidad de importancia para ciertas personas que se inclinan más por consumir bastantes porciones ante otras cualidades y la calidad que fomenta la excelencia en los productos y servicios que se brindan, integrando entre estas cualidades un porcentaje acumulado de 71%.

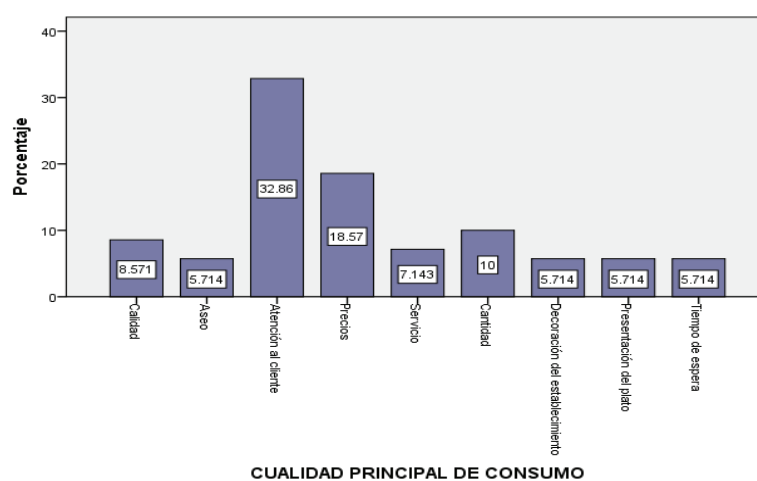


Figura 128 Cualidad principal de consumo AZQ

Tabla 125
Cualidad principal de consumo Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	54	14.1	14.1	14.1
	Aseo	53	13.8	13.8	27.9
	Atención al cliente	89	23.2	23.2	51.0
	Precios	63	16.4	16.4	67.4
	Servicio	50	13.0	13.0	80.5
	Cantidad	19	4.9	4.9	85.4
	Decoración del establecimiento	7	1.8	1.8	87.2
	Presentación del plato	13	3.4	3.4	90.6
	Tiempo de espera	25	6.5	6.5	97.1
	Variedad de platos	11	2.9	2.9	100.0
	Total		384	100.0	100.0

Para el Sur del DMQ la atención al cliente lidera como la cualidad de mayor importancia para los consumidores, ya que si un cliente recibe un buen producto y además un buen servicio queda satisfecho y va a regresar a consumir y posiblemente recomiende al establecimiento, más por lo contrario si quedara insatisfecho contará sus experiencias negativas en un número promedio de 9 a 20 personas; los precios también son trascendentales pues los clientes están a gusto en el establecimiento mientras pagan lo justo; la calidad por su parte representa el empeño, dedicación y perfección con la que prestan los servicios de A&B y, el aseo que es imprescindible en este tipo de negocios en el cual se manipulan muchos productos, y en conjunto estas cualidades equivalen el 68%.

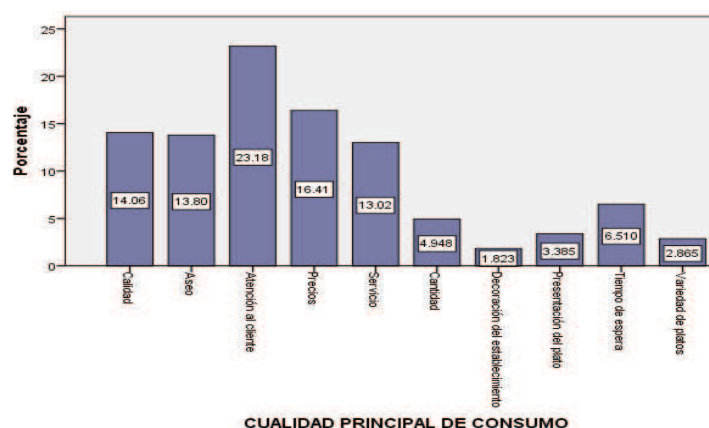


Figura 129 Cualidad principal de consumo Sur del DMQ

- **Frecuencia de consumo**

Este factor interesa para percatarse de la periodicidad de consumo por parte de los comensales, para de esta manera establecer los días de atención de los establecimientos y horarios para tener un mejor desenvolvimiento y atención del establecimiento hacia los clientes y también verificar si el negocio tiene éxito.

Tabla 126
Frecuencia de consumo AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por semana	31	9.9	9.9	9.9
	2 veces por semana	40	12.7	12.7	22.6
	3 veces por semana	18	5.7	5.7	28.3
	4 veces por semana	17	5.4	5.4	33.8
	5 veces por semana	25	8.0	8.0	41.7
	Quincenalmente	61	19.4	19.4	61.1
	Mensualmente	76	24.2	24.2	85.4
	Rara vez	46	14.6	14.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

En la AZEA los clientes de los establecimientos de A&B en su mayoría frecuentan el lugar mensualmente, porque consumen platos específicos que resultaría tedioso comer a diario y también porque consumen platos a la carta que poseen un costo elevado y comer seguido causaría desfinanciamiento; otro grupo consume quincenalmente debido a que se han planteado esa frecuencia de visita al establecimiento para no gastar tanto comiendo afuera de su hogar; por su parte otros clientes realizan su visita rara vez ya que generalmente van de paso y no es costumbre comer en estos establecimientos, alcanzando de esta manera y en conjunto el 59%.

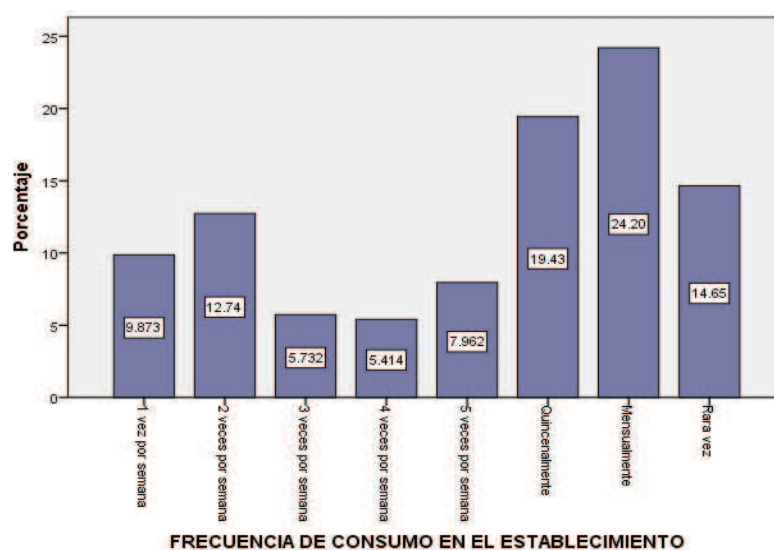


Figura 130 Frecuencia de consumo AZEA

**Tabla 127
Frecuencia de consumo AZQ**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por semana	7	10.0	10.0
	2 veces por semana	4	5.7	15.7
	3 veces por semana	1	1.4	17.1
	5 veces por semana	1	1.4	18.6
	Quincenalmente	7	10.0	28.6
	Mensualmente	24	34.3	62.9
	Rara vez	26	37.1	100.0
	Total	70	100.0	

Para la AZQ generalmente la mayor frecuencia de consumo de los clientes corresponde a rara vez, porque son personas que sólo están de paso en el sector debido a trámites que realizan; mensualmente también representa una frecuencia de visita al establecimiento ya que consumen platos específicos que se hacen tediosos como para hacerlo más seguido, y otro grupo lo realiza quincenalmente como para no perder la costumbre, consiguiendo un porcentaje acumulado de 81%, entre las tres frecuencias de tiempo.

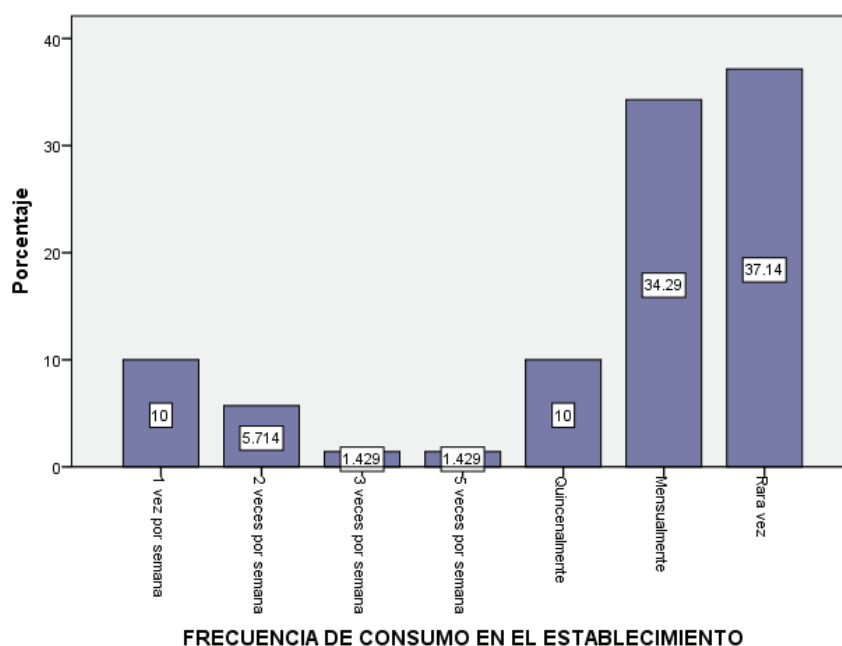


Figura 131 Frecuencia de consumo AZQ

Tabla 128
Frecuencia de consumo Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por semana	38	9.9	9.9	9.9
	2 veces por semana	44	11.5	11.5	21.4
	3 veces por semana	19	4.9	4.9	26.3
	4 veces por semana	17	4.4	4.4	30.7
	5 veces por semana	26	6.8	6.8	37.5
	Quincenalmente	68	17.7	17.7	55.2
	Mensualmente	100	26.0	26.0	81.3
	Rara vez	72	18.8	18.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ la mayor frecuencia está en la visita mensualmente, ya que en su mayoría consumen productos de \$3 para arriba que no es muy factible gastar un valor así muy seguido; un grupo diferente consume rara vez y son los que sólo están de pasada por el sector y el otro grupo que consume cada quince como una manera de mantener la costumbre, acumulando entre las tres frecuencias de tiempo un porcentaje de 63%.

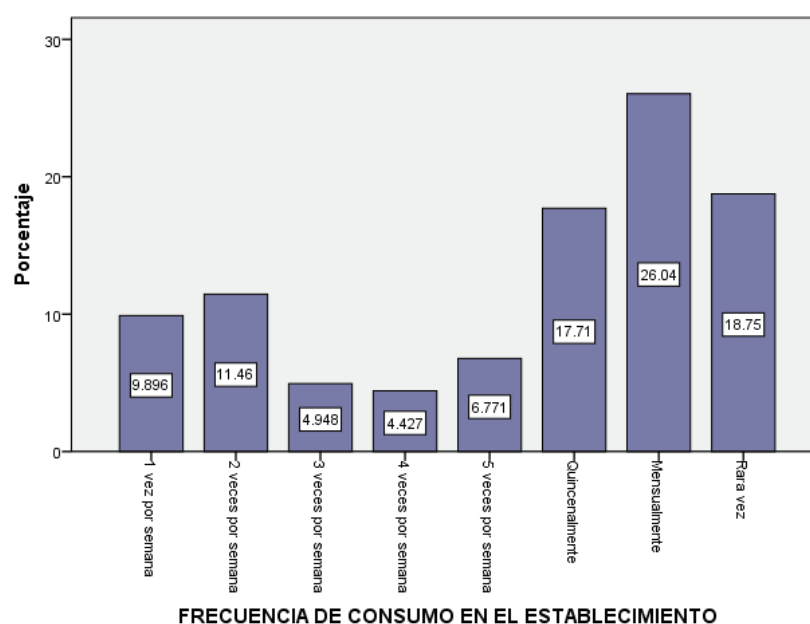


Figura 132 Frecuencia de consumo Sur del DMQ

- **Producto especial de consumo**

Enterarse del producto que mayor consumo presenta es fundamental, para así saber a qué se debe dedicar con más costumbre a expender el establecimiento y direccionar todos sus esfuerzos a satisfacer las necesidades que el cliente prefiere con los productos que más les gusten y que tengan mayor acogida.

Tabla 129
Producto especial de consumo AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzos	92	29.3	29.3	29.3
	Meriendas	3	1.0	1.0	30.3
	Platos a la carta	43	13.7	13.7	43.9
	Comida al paso	70	22.3	22.3	66.2
	Bebidas no alcohólicas	3	1.0	1.0	67.2

Continúa ➡

Bebidas calientes	2	.6	.6	67.8
Postres	12	3.8	3.8	71.7
Producto específico	89	28.3	28.3	100.0
Total	314	100.0	100.0	

Los clientes de la AZEA consumen generalmente almuerzos completos que representan un costo medio alto, integrado por sopa, segundo, jugo y postre; en segundo lugar constan los productos específicos refiriéndose a ceviches, combos con pollo, menestras, comida rápida, entre otros que poseen un costo alto pero que si satisfacen necesidades y también se considera la comida al paso como sánduches, ensaladas de futas, cevichochochos, salchipapas, hot dogs que satisface los deseos de las personas, alimentos que representan el 80%.

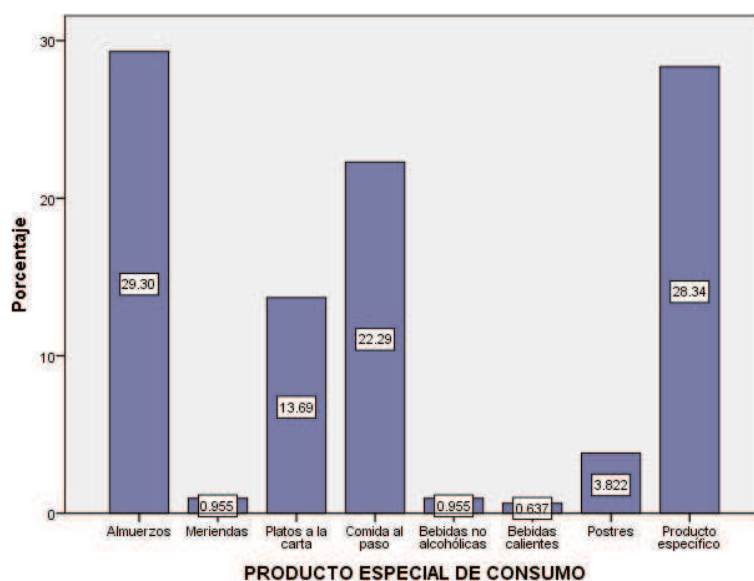


Figura 133 Producto especial de consumo AZEA

Tabla 130
Producto principal de consumo AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzos	7	10.0	10.0	10.0
	Platos a la carta	10	14.3	14.3	24.3
	Comida al paso	3	4.3	4.3	28.6

Continúa ➡

Bebidas alcohólicas	no	2	2.9	2.9	31.4
Bebidas calientes		4	5.7	5.7	37.1
Postres		19	27.1	27.1	64.3
Producto específico		25	35.7	35.7	100.0
Total		70	100.0	100.0	

Por su parte en la AZQ los productos específicos son los que mayor salida tienen, ya que por cuestiones de tiempo los clientes prefieren alimentos de rápida preparación y que les genere mayor gusto; por otra parte, varios consumidores prefieren los postres que no se preparan a diario en casa por su difícil preparación y que vale la pena consumir de vez en cuando, y también los platos a la carta poseen una buena aceptación por los comensales, ya que no es un gusto de todos los días y se encuentran dispuestos a pagar más de \$5 por consumirlos, estos tres productos representan el 77%.

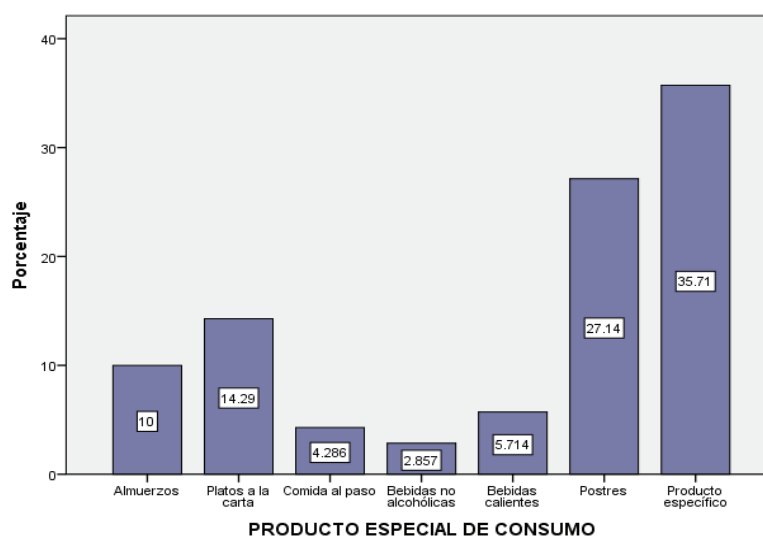


Figura 134 Producto especial de consumo AZQ

Tabla 131
Producto especial de consumo Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Almuerzos	99	25.8	25.8	25.8
	Meriendas	3	.8	.8	26.6
	Platos a la carta	53	13.8	13.8	40.4

Continúa ➡

Comida al paso	73	19.0	19.0	59.4
Bebidas alcohólicas	no 5	1.3	1.3	60.7
Bebidas calientes	6	1.6	1.6	62.2
Postres	31	8.1	8.1	70.3
Producto especifico	114	29.7	29.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

A nivel general en el Sur del DMQ las personas consumen mayormente los productos específicos como ya se mencionaron anteriormente, seguido de los almuerzos completos y la comida al paso que por factor tiempo tienen excelente consumo, es decir que el cliente está dispuesto a pagar valores altos y más que por necesidad se enfocan mucho en consumir por gusto, conformando entre los tres el 75%.

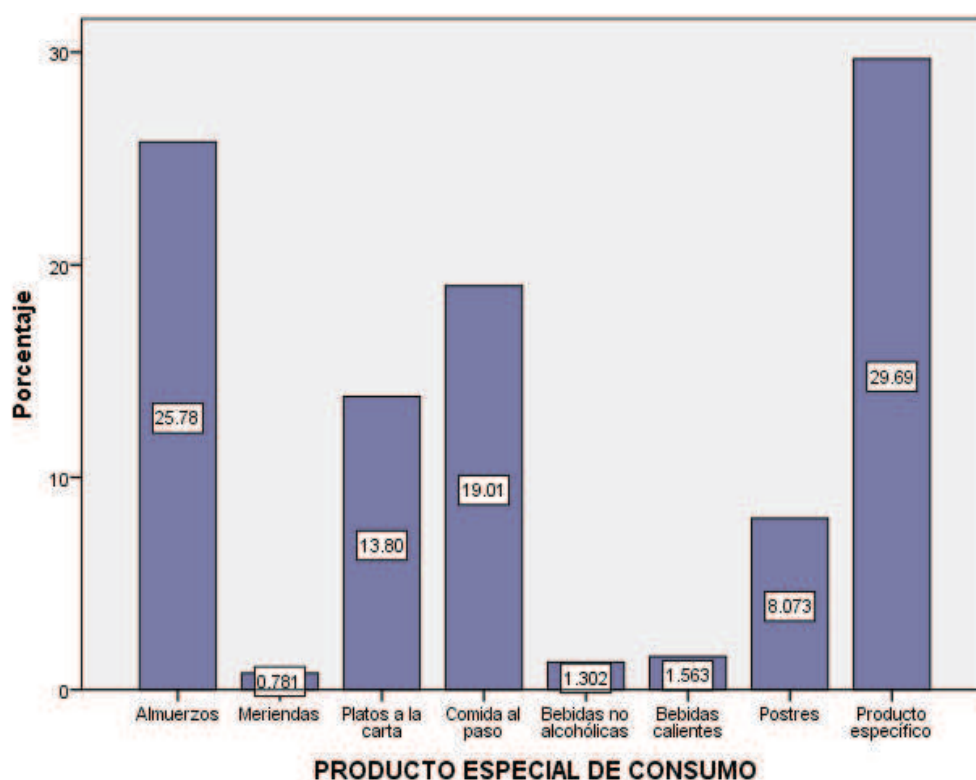


Figura 135 Producto especial de consumo Sur del DMQ

- **Publicidad por la cual se enteró del establecimiento**

Este factor representa uno de los principales elementos que inciden en el consumo de las personas, ya que se producen variadas percepciones en los consumidores que van variando constantemente. No todos los clientes reciben un mismo mensaje de la misma manera, algunos reciben lo mismo dándole más trascendencia que otros.

Tabla 132
Publicidad por la que se enteró del establecimiento AZEA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	17	5.4	5.4	5.4
	Hojas volantes	29	9.2	9.2	14.6
	Rótulos	147	46.8	46.8	61.5
	Información boca a boca	119	37.9	37.9	99.4
	Periódico	2	.6	.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Los rótulos son los que mayormente llaman la atención del cliente hacia los establecimientos de la AZEA, pues les proveen visibilidad y refuerza la marca en la mente de los consumidores; mientras que otro gran grupo de personas considera que la información boca a boca representó una buena recomendación por parte de sus conocidos que los mandaron hacia el establecimiento por su buen servicio, estos tipos de publicidad mencionada conforman el 85%.

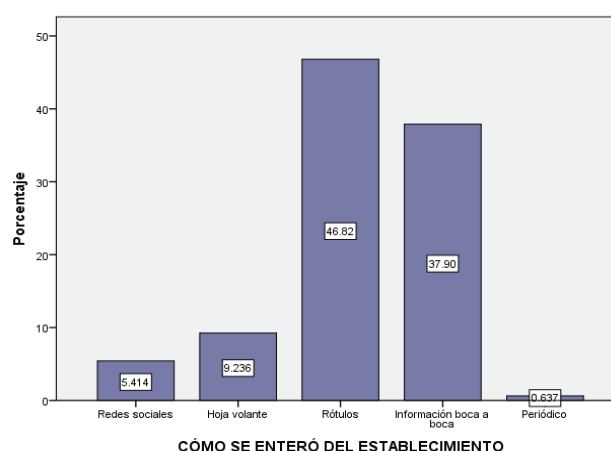


Figura 136 Publicidad del establecimiento AZEA

Tabla 133
Publicidad por la que se enteró del establecimiento AZQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	1	1.4	1.4	1.4
	Hojas volantes	8	11.4	11.4	12.9
	Rótulos	37	52.9	52.9	65.7
	Información boca a boca	23	32.9	32.9	98.6
	Periódico	1	1.4	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

En los clientes de los establecimientos de la AZQ los rótulos también son el método que más permite que asistan a consumir, pues ellos consideran que al pasar por el lugar lo que es más visible es la imagen o marca que identifica al establecimiento; y la información boca a boca así mismo tiene una buena acogida ya que una buena recomendación libera comentarios favorables grupos de 9 a 20 personas, estos dos tipos de publicidad constituyen el 85%.

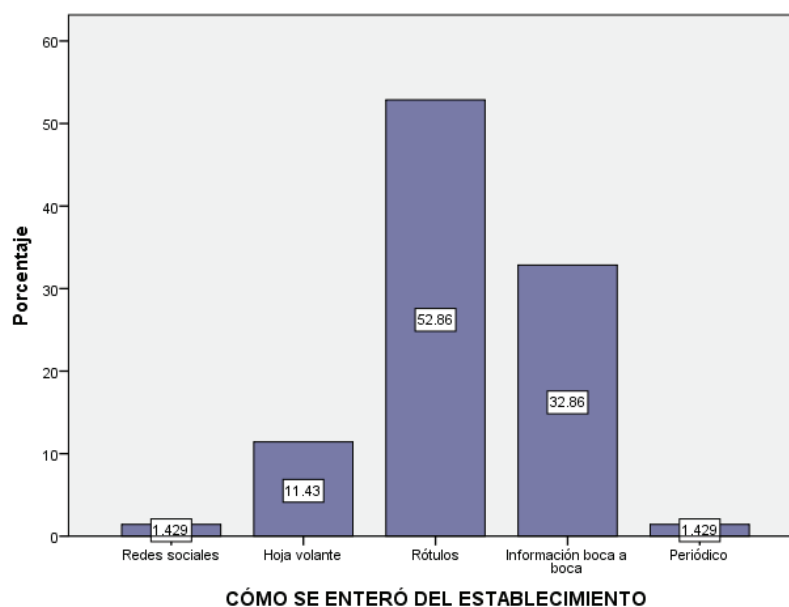


Figura 137 Publicidad del establecimiento AZQ

Tabla 134
Publicidad por la que se enteró del establecimiento Sur del DMQ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes sociales	18	4.7	4.7	4.7
	Hojas volantes	37	9.6	9.6	14.3
	Rótulos	184	47.9	47.9	62.2
	Información boca a boca	142	37.0	37.0	99.2
	Periódico	3	.8	.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

En el Sur del DMQ los rótulos se llevan las de ganar, pues es lo primero que observan los clientes antes de ingresar al establecimiento y en lo que mayormente se enfocan; y como ya se observó en las gráficas anteriores la información boca a boca constituye un método falible para convencer al consumidor, conformando entre los dos tipos de publicidad el 85%.

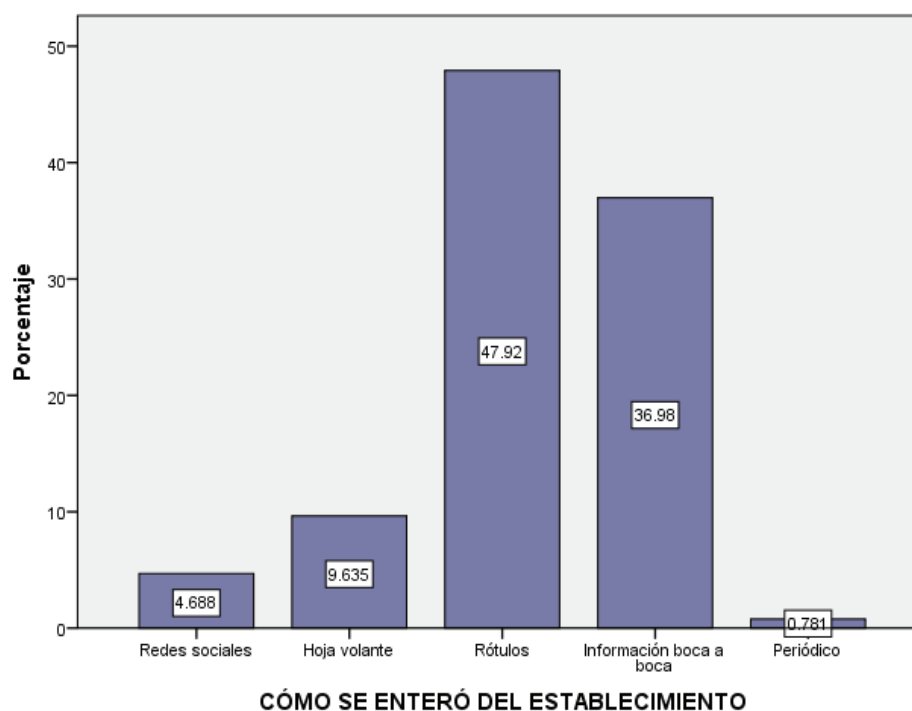


Figura 138 Publicidad del establecimiento Sur del DMQ

3.2.6. Definición del perfil del Emprendedor

Por medio de los datos obtenidos a través de la investigación de campo, el perfil tipo del emprendedor de los establecimientos de A&B de tercera y cuarta categoría en el sector Sur del DMQ es el siguiente:

Género indistinto, edad comprendida entre 30 y 49 años, cuyo motivo principal de emprendimiento es mejorar sus ingresos, poseen conductas emprendedoras de éxito basadas en: cumplimiento, búsqueda de información, persuasión y redes de apoyo; los conocimientos que manejan los obtuvieron por medio de la experiencia y están enfocados en la situación del mercado de A&B y las técnicas de servicio, y a su vez consideran que son los conocimientos óptimos para el desarrollo del establecimiento; para mantener la sostenibilidad de su negocio deben generar valor económico, y cuentan con dinero de inversión propio.

El aspecto que influye en la sostenibilidad de la actividad es el entorno económico, el negocio es de tipo individual, los platos que se ofertan mayormente son los productos específicos y platos a la carta, los días de atención y que gozan de consumo son de martes a domingo, ya que los lunes realizan las compras y demás gestiones del establecimiento, laboran de 7 a 11 horas diarias y cuentan con 2 o 3 trabajadores que son suficientes para mantener el negocio, carecen de clientes determinados sino más bien expenden sus productos al público en general.

La restricción fundamental para el desenvolvimiento del negocio es el costo de la inversión inicial, cuentan con servicios diferenciadores como los precios cómodos que marcan un enganche para el público y se encuentran en un rango de 4-5 dólares; y, los rótulos bien elaborados son su medio de publicidad y carta de presentación hacia el comensal.

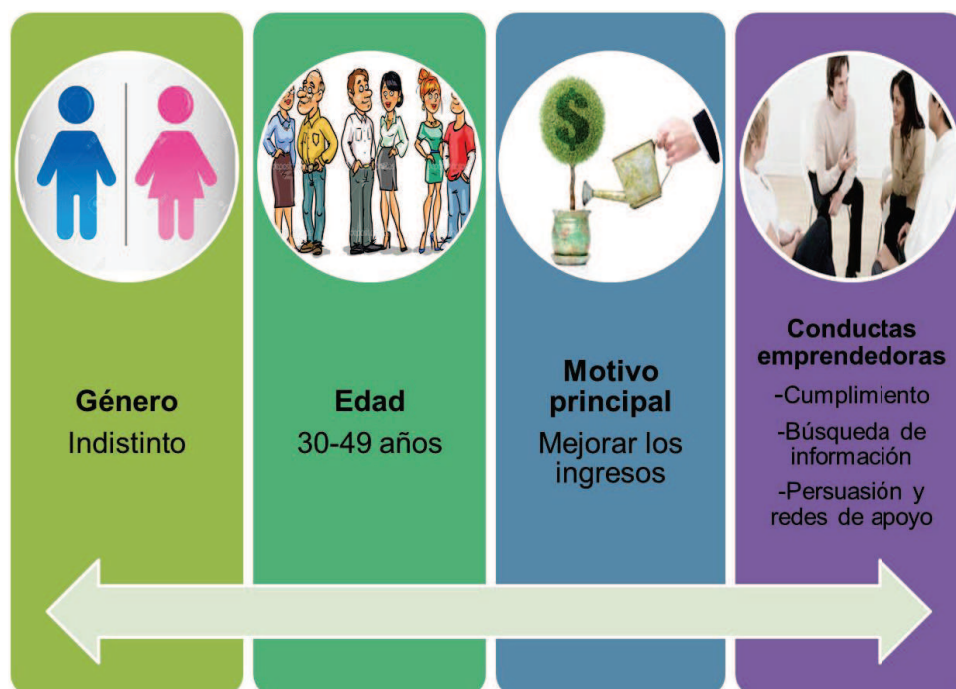


Figura 139 Perfil del emprendedor



Figura 140 Perfil del emprendedor



Figura 141 Perfil del emprendedor

3.2.7. Proyección de la demanda

Como está considerado anteriormente la demanda del presente proyecto de investigación es la población del Sector Sur del DMQ, en dónde se encuentran consideradas la Administración Zonal Eloy Alfaro (AZEA) y la Administración Zonal Quitumbe (AZQ), a través de datos recopilados del último Censo Nacional 2010 se realizó las respectivas proyecciones al año 2016 que representa la fecha concerniente a la investigación.

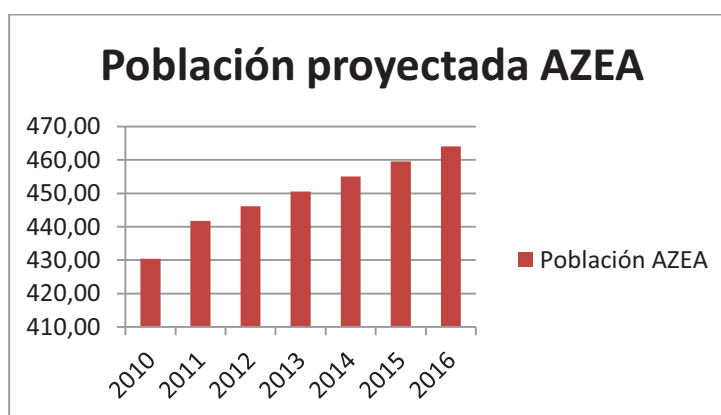


Figura 142 Población AZEA

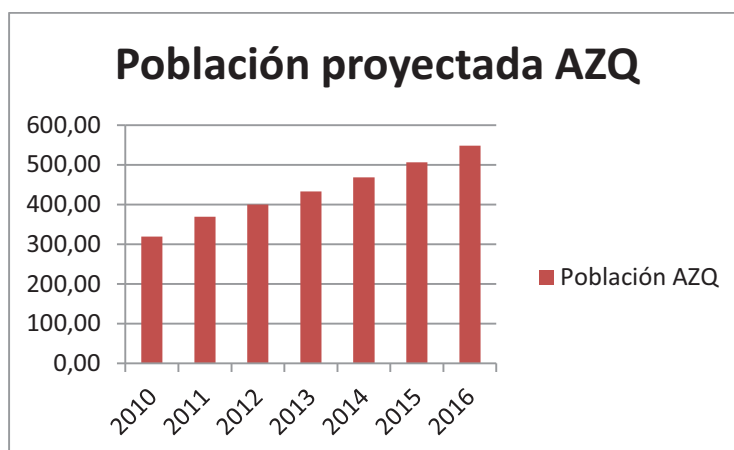


Figura 143 Población AZQ

Se puede observar en las gráficas que en las dos Administraciones Zonales la población se encuentra en constante crecimiento, la AZEA para el año 2016 presenta una población proyectada de 464,07 individuos y en la AZQ la población proyectada es de 547,92 individuos, este crecimiento se debe a factores como el número de individuos que nacen en un período determinado, personas que migraron hacia la Ciudad de Quito y residen en la misma, entre otros factores. Así se puede identificar que si la demanda crece el número de oferta también va a tener un sostenido crecimiento para poder satisfacer las necesidades de los demandantes.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.3.1. Restricciones del estudio

El proyecto de estudio presentó ciertas limitaciones que interrumpieron el óptimo desarrollo del mismo, sobre todo en la investigación de campo debido a que la información base para realizar las encuestas no se encontraba actualizada, es decir que diversos establecimientos constaban en el catastro general de actividades turísticas, mientras que en la observación se pudo comprobar que ya no estaban en funcionamiento o que algunos de ellos habían

cambiado de nombre o de actividad turística, pese a que el Catastro supuestamente se encontraba actualizado a Marzo del 2016.

Así también, otra limitación se presentó al momento de la recolección de la información hacia la oferta, puesto que al ser establecimientos que se encargan del expendió de alimentos y bebidas pasan muy ocupados casi el día completo preparando sus productos, razón por la cual no tenían una hora establecida para poder permitirse llenar las encuestas y tocaba regresar en diferentes horas para encontrar el momento propicio.

Por la parte de la demanda, también existieron ciertos inconvenientes en relación al tiempo, ya que la mayoría de clientes se encontraba con el tiempo justo y no tenían oportunidad de completar las encuestas, así como también otros comensales que no contaban con la predisposición de contestar las encuestas. En cuanto a la recolección de información de establecimientos nocturnos como los bares, el acceso fue complicado ya que se tenía que pagar por la entrada o a su vez consumir productos y, además no se tenía mucha atención por parte de los clientes.

3.3.2. Pistas para nuevas investigaciones

Por medio del presente estudio se puede tomar a consideración información esencial como pauta para continuar con investigaciones futuras que se mantengan alineadas al tema principal y se consideren aportes para el sector emprendedor; tal y como el estudio de financiamiento a nivel de emprendimientos enfocados al sector de A&B, puesto que este factor en muchas ocasiones representa un limitante para la puesta en marcha de los nuevos establecimientos, debido a la ausencia de conocimientos financieros.

Existen personas que prefieren que todo quede en familia, en el ámbito empresarial, existe la oportunidad de que los integrantes de una familia consigan unirse por medio de la creación de una empresa, es por este motivo

que una investigación enfocada en el estudio de las Organizaciones familiares en los emprendimientos sería de gran beneficio para los que se inclinan en este tipo de negocios.

Otro posible tema de investigación es el apoyo que las Instituciones Gubernamentales brindan a los emprendimientos, a través de sus políticas de ayuda y contribución a las PYMES, resaltando la identificación del tipo de aporte que generan, y como estos aportes repercuten en el desarrollo del negocio.

Hoy en día los emprendimientos constituyen oportunidades de negocio que se han vuelto de suma importancia ante la necesidad de sobrellevar a los problemas económicos y existen varias personas que deciden emprender en la creación de nuevos negocios, por este motivo el estudio del nivel de satisfacción de los clientes frente a los emprendimientos representa una investigación útil como instrumento de ayuda para enfatizar los esfuerzos del emprendedor en la satisfacción de las necesidades que más valor representa en los consumidores.

CAPITULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- A través de datos reales obtenidos en la presente investigación y por medio del análisis de la oferta de A&B existente en el Sur del DMQ se llegó a definir el perfil del emprendedor de la siguiente manera: Género indistinto, edad comprendida entre 30 y 49 años, cuyo motivo principal de emprendimiento es mejorar sus ingresos, poseen conductas emprendedoras de éxito basadas en: cumplimiento, búsqueda de información, persuasión y redes de apoyo; los conocimientos que manejan los obtuvieron por medio de la experiencia y están enfocados en la situación del mercado de A&B y las técnicas de servicio, y a su vez consideran que son los conocimientos óptimos para el desarrollo del establecimiento; para mantener la sostenibilidad de su negocio deben generar valor económico, y cuentan con dinero de inversión propio. Además por medio de la implementación de negocios pertenecientes al sector de A&B se puede reconocer que el mejoramiento de la oferta y de la competitividad representa el aporte que los emprendedores junto a sus negocios brindan al desarrollo del sector Sur de la Ciudad.
- El emprendimiento se encuentra relacionado a la decisión de mejorar los ingresos representado en un 43,1% del total de la población del Sur del D.M de Quito , motivo principal que conlleva a las personas hacia un nuevo camino laboral por medio del desarrollo de proyectos factibles relacionados a la creación de establecimientos de A&B, ligados a un estudio y una preparación apta para afrontar situaciones complicadas a lo largo del desenvolvimiento del negocio, así también ciertos planes de emprendimiento en el sector de A&B en la ciudad de Quito cuentan con el apoyo de entidades financieras que les proporciona el recurso

económico; y, entidades gubernamentales que les brindan información y capacitación necesaria para el idóneo desarrollo de los negocios.

- El sector de alimentos y bebidas mantiene una íntima relación con el turismo, puesto que la gastronomía con sus platos típicos y tradicionales representa un fuerte factor que impulsa la visita de turistas, y por ende su consumo; sin embargo, en los establecimientos de tercera y cuarta categoría su relación es mínima, ya que ofrecen productos básicos únicamente para satisfacer las necesidades alimenticias de cierto segmento de personas, mas no para promocionar la gastronomía tradicional a través de la venta de sus platos.
- El empleo inadecuado en el último trimestre del 2016 represento el 48.09% de la PEA, pues representa ser un factor que impulsa a las personas a buscar nuevas fuentes de trabajo para mejorar sus ingresos, ya que al no trabajar las 40 horas a la semana poseen tiempo libre que les sirve para emprender en otro tipo de negocios concernientes al sector de A&B, que es dónde existe mayor concentración de ingresos, pues son negocios de gran acogida porque satisfacen la primera necesidad básica de alimentación de las personas y representa el 24,4% de gasto en el que las personas destinan sus ingresos.
- El PIB sectorial de alojamiento y establecimientos equivale al 1.5%, que representa una cifra significativa en el primer trimestre del 2016 , lo cual demuestra ser una actividad favorable para el incremento de dinero para la Ciudad de Quito que es la segunda ciudad más poblada del Ecuador y específicamente para el sector Sur del DMQ que representa el 39% del total de la población del DMQ, misma población que se encuentra en constante crecimiento y que genera un alto número de demanda de personas que necesitan satisfacer sus necesidades alimenticias en

establecimientos de A&B, por lo que el sector genera varias oportunidades de negocio.

- Para la creación de un establecimiento de A&B a más de los motivos que conlleva a las personas a invertir en este sector, es fundamental también conocer ciertos factores como los documentos, trámites y legalización necesaria que se deben obtener para el correcto funcionamiento del negocio, bajo las normativas y ordenanzas establecidas en el DMQ.
- Adicionalmente, se determinó que los establecimientos deben manejarse a través de requisitos elementales en cuanto a maquinaria, aforo, procesos, ubicación, personal y carta menú al público; y, los administradores o dueños de estos negocios en su mayoría son personas naturales que no están obligados a llevar contabilidad pero sí están obligados a inscribirse en el RUC y cumplir sus obligaciones tributarias.
- En el Sur del Distrito Metropolitano de Quito en el año 2015 existían 125 establecimientos de A&B, ya para marzo del 2016 este número de establecimientos incremento de la siguiente manera: restaurantes 65.8%, bares 13.1%, fuentes de soda 15.1% y cafeterías 6%, dando como resultado 199 establecimientos, es decir, que incremento un total de 74 establecimientos con el 62.8%, principalmente aumentaron los restaurantes y fuentes de soda. Reflejando de esta manera la relación existente entre los establecimientos y los productos que se expenden mayormente en el sector.

4.2. RECOMENDACIONES

- A los futuros emprendedores en el Sector de A&B se les recomienda previo a la implementación del establecimiento, realizar un estudio de mercados para poder examinar la viabilidad de los nuevos proyectos y enfocar correctamente al negocio. Así este estudio les ayudará a entender a los clientes, competidores y al mercado en general; y también aportará a que el emprendedor desarrolle nuevos planes de negocio y lance nuevos productos y servicios en el mercado.
- Se recomienda hacer uso del presente trabajo de investigación a los interesados en emprender en el sector de A&B, ya que les servirá como una guía en sus procesos de formación gracias a la información precisa que contiene a cerca de todos los requerimientos, trámites y legalización necesaria que deben manejar para el desenvolvimiento del negocio, como también las características idóneas que deben poseer los emprendedores.
- Por otra parte, se recomienda a los emprendedores tomar muy en cuenta el análisis FODA del presente trabajo de investigación, para que consideren cada uno de los factores mencionados y no escatimen sus esfuerzos en el aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas, con el fin de que implementen estrategias que contribuyan al desarrollo y mejora de sus negocios.
- A los Organismos encargados de facilitar la información turística a las personas interesadas en realizar investigaciones o desarrollos de proyectos, se les recomienda realizar actualizaciones periódicas y seguras para que la información brindada sea veraz y facilite la manipulación de la misma en diferentes proyectos.

- Por otra parte, a los Organismos reguladores de la operación y correcto funcionamiento de los establecimientos de A&B se les recomienda facilitar a los emprendedores la obtención de documentos que regulan la actividad, para motivarlos a obtener los permisos de forma sencilla y segura con el afán de que sus negocios cumplan los requisitos y funcionen legalmente, y también que provean de mayores capacitaciones para que los emprendedores operen de mejor manera sus negocios.

4.3. BIBLIOGRAFÍA

ABC, D. (10 de Mayo de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de desempleo: <http://www.definicionabc.com/social/desempleo.php>

Alcoberro, R. (05 de 08 de 2012). *Empirismo y Racionalismo*. Recuperado el 05 de 05 de 2016, de <http://www.alcoberro.info/planes/empirisme3.htm>

Alles, M. (2005). *Autoempleo*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Anzil, F. (12 de Julio de 2008). *Zona económica*. Obtenido de Diccionario de economía: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

Aquino, R. (31 de enero de 2008). *Teoría de la oferta y la demanda*. Recuperado el 01 de 02 de 2016, de Gestio Polis: <http://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>

ARCOSA. (28 de Abril de 2015). *Permiso de funcionamiento*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Permiso de funcionamiento: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

ARCOSA. (15 de Enero de 2016). *Servicios-Productos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Servicios-Productos: <http://www.controlsanitario.gob.ec/servicios/>

Arraut. (2011). Impacto del programa emprendedor en la Universidad Tecnológica de Bolívar . Bogotá, Colombia.

Asamblea Nacional. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional. (2012). *COOTAD - AME*. . Quito.

Banco Central del Ecuador. (30 de Diciembre de 2012). *Estadísticas macroeconómicas*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de Estadísticas macroeconómicas: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/776>

Banco Central del Ecuador. (30 de enero de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 09 de Diciembre de 2015, de Banco Central del Ecuador:

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201501.pdf>

Banco Central del Ecuador. (30 de diciembre de 2015). *Tasa de desempleo*. Recuperado el 30 de diciembre de 2015, de Tasa de desempleo: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Barrientos, M. (6 de julio de 2015). *Index Mundi*. Recuperado el 6 de julio de 2015, de The global slavery index: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)

Bee, W. (2012). *Consider the Fork: A history of how we cook*. New York: Basic Books.

BOMBEROS QUITO. (10 de Mayo de 2016). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Permisos de funcionamiento: http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6

Calderon , N. (19 de mayo de 2002). *Teoría y elementos del servicio al cliente*. Recuperado el 08 de 02 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

CAPTUR. (30 de Diciembre de 2015). *Afiliación Cámara de Turismo*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Afiliación Cámara de Turismo: <http://www.captur.com/index.php/formulario-para-afiliacion>

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la división a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.

Cartelier, J., & Benetti, C. (1998). *Dinero, forma y determinación del valor*. Bogotá: Cuadernos de economía.

Castells, P., & Pasolla , J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Ediciones de la Universidad Politécnica de Cataluma.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2010). *PLANEACION ESTRATEGICA. FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. México: MCGRAW-HILL.

CONSEJO METROPOLITANO DE QUITO. (7 de Julio de 2006). *Ordenanza Metropolitana 186*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Ordenanza Metropolitana 186: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZA

S%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-186%20-%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR.pdf

COOTAD. (2012). *Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización*. Montecristi: Asamblea Constituyente.

Cuerpo de Bomberos del DMQ. (s.f.). *Permisos de funcionamiento*. Obtenido de http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6

Eco Finanzas. (01 de 06 de 2011). *Desarrollo económico*. Recuperado el 01 de 02 de 2016, de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DESARROLLO_ECONOMICO.htm

EMASEO. (28 de Noviembre de 2010). *Plan de Servicios de aseo Administración Eloy Alfaro*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Plan de Servicios de aseo Administración Eloy Alfaro: http://www.emaseo.gob.ec/documentos/planes_aseo/plandeaseoeloyalfaro.pdf

EMASEO. (28 de Noviembre de 2010). *Plan de servicios de aseo Administración zonal Quitumbe*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de Plan de servicios de aseo Administración zonal Quitumbe: http://www.emaseo.gob.ec/documentos/planes_aseo/plandeaseoquitumb e.pdf

Empresa Eléctrica Quito. (30 de Diciembre de 2014). *Empresa eléctrica en Cifras*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de Empresa eléctrica en Cifras: <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/226153/area-concesion-eeq.gif/77e4b1fe-8c15-4e93-b88a-a1943259dde1?t=1404491170789>

EPMMOP. (20 de Octubre de 2015). *Modernidad, tecnología y seguridad*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2015, de Modernidad, tecnología y seguridad: <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/obra-publica-/nuevas-estaciones-trolebus>

Fernandez, G., Cubeiro , J. C., & Murria, D. (1996). *Las competencias clave para una gestión integrada de los recursos humanos*. Madrid: Ed. Deusto.

- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fuller, M. (9 de Diciembre de 2011). *Permisos de funcionamiento*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Permisos de funcionamiento: <http://maria-fuller2c4.webnode.es/tramites-legales/>
- IEPI. (13 de OCTUBRE de 2014). *PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 24 de ABRIL de 2016, de PROPIEDAD INTELECTUAL: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- IEPI. (10 de Mayo de 2016). *Propiedad Intelectual*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Análisis información Censal*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Análisis información Censal: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Censo de Población y Vivienda 2010: <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Fascículo Provincial Pichincha: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC. (31 de Marzo de 2012). *Encuesta Nacional de ingresos y gastos 2011-2012*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2015, de Encuesta Nacional de ingresos y gastos 2011-2012: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (12 de 09 de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

- INEC. (30 de Diciembre de 2015). *Inflación mensual*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de Inflación mensual: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Reporte_inflacion_Dic_2015.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Education .
- La hora. (14 de Diciembre de 2015). Plan de contingencia para garantizar la dotación de agua. *La Hora*, pág. 1.
- Lasio, V., Caicedo, G., & Ordeñana, X. (2014). Global Entrepreneurship Monitor. *Espae Graduate School of Management*, 86.
- LÍDERES. (08 de 02 de 2016). INFORME SECTORIAL, ECUADOR ALIMENTOS. *LÍDERES*, pág. 12.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Martinez, M. A. (2006). *La filosofía de Gilles Deleuze: del empirismo trascendental al I Constructivismo pragmatico*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Compstela.
- Marulanda, J., Correa , G., & Mejia, L. (2009). Emprendimiento: Visiones desde las teorías del comportamiento humano. *Escuela de Administracion de negocios*, 66.
- MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA. (22 de Julio de 2014). *Permiso de funcionamiento de locales*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Permiso de funcionamiento de locales: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Ministerio de Turismo. (2008). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- MINTUR. (12 de 12 de 2014). *BOLETINES ESTADÍSTICOS*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

- MINTUR. (15 de Diciembre de 2015). *Ecuador Potencia Turística*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Ecuador Potencia Turística: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>
- MINTUR. (28 de Enero de 2016). *Programas y Servicios*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Programas y Servicios: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>
- MINTUR. (12 de ENERO de 2016). *SERVICIOS DE TURISMO*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de SERVICIOS DE TURISMO: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebida>
- Movimiento Alianza País. (03 de 07 de 2015). *35 Alianza pAÍS*. Obtenido de 35 Alianza pAÍS: <http://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/manifiesto-ideologico/>
- Pérez, M. D. (8 de Octubre de 2009). *Daily blogs tipose*. Recuperado el 01 de 02 de 2016, de Alianza por una vida saludable: http://www.av.s.org.mx/sitio/?page_id=46
- QUITO ALCALDÍA. (15 de Abril de 2016). *Servicios Ciudadanos*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Servicios Ciudadanos: <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/GestorAplicaciones.aspx?Desc=Consulta%20de%20Obligaciones%20Impuesto%20Predial%20/%20Patente&UrlServicio=https://pam.quito.gob.ec/ConsultadelImpuestos/MenuIngressosConsulta.aspx>
- QUITO TURISMO. (28 de Diciembre de 2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico: <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- QUITO TURISMO. (10 de Diciembre de 2014). *Registro Turístico*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Registro Turístico: <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/registro-turistico>

- QUITO TURISMO. (15 de Marzo de 2016). Catastro de Actividades Turísticas. *Catastro de Actividades Turísticas*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Palmira: Feriva.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educacion.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. México: STRUO ediciones.
- SAYCE. (9 de Abril de 2009). *Ley propiedad intelectual*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Ley propiedad intelectual: <http://www.sayce.com.ec/pdf/ley-propiedad-intelectual.pdf>
- Sistema Nacional de Información. (30 de Diciembre de 2012). *Crecimiento de la telefonía fija y móvil beneficia a todos los ecuatorianos*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de Crecimiento de la telefonía fija y móvil beneficia a todos los ecuatorianos: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-de-la-telefonía-fija-y-movil-beneficia-a-todos-los-ecuatorianos/>
- SRI. (10 de Mayo de 2016). *Personas naturales*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Personas naturales: <http://www.sri.gob.ec/de/31>
- SUMA 23. (12 de Noviembre de 2015). *SUMA*. Obtenido de SUMA: <http://www.suma.ec/blog/quienes-somos/>
- Tabra, E., & Lavanda, F. (2005). *Negocios Internacionales*. Peru: SAC Peru.
- UTE. (8 de Octubre de 2014). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de Universidad Tecnológica Equinoccial: http://www.ute.edu.ec/ley_transparencia/pdf/cum_eje_prog_pres/36250_per_fun_2014.pdf
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Bogota: Pearson Educación de Colombia.

Varela, R. (2010). *Innovacion Empresarial, Arte y Ciencia en la creacion de empresas*. Bogota: Prentice Hall.