

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR-UNIB.E
ESCUELA DE GASTRONOMÍA



Título del Trabajo

Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito

Trabajo de Titulación para la obtención del Título en licenciatura en gastronomía

Autores:

Merchán Velasco David Sebastián

Haro Correa Steve Alejandro

Director del Trabajo de Titulación:

Mgst. Fabián Terán

Quito, Ecuador

Octubre, 2021

Quito, 10 de agosto 2022

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister:

Juan Francisco Romero

Director de la carrera de Licenciatura en Gastronomía Presente

Yo, **Fabián Terán Cano** Director(a) del Trabajo de Titulación realizado por estudiante **Steve Alejandro Haro Correa y David Sebastián Merchán Velasco** de la carrera de **Licenciatura en Gastronomía** informo haber revisado el presente documento titulado **Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza Mariscal Foch ubicado en Quito**, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, UNIB.E de Quito y el Manual de Estilo institucional; por lo tanto autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

En tal virtud autorizo a los Señores a que concedan a realizar el anillado del trabajo de titulación y su entrega en la secretaria de la Escuela.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

FABIAN EDUARDO TERAN CANO

Fabián Terán

Director del Trabajo de Titulación

Carta de autoría del trabajo

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza mariscal Foch ubicada en Quito”, así como también los contenidos, ideas, análisis conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.



Merchán Velasco David Sebastián

050326081-2

Quito, 30 de agosto del 2022

Carta de autoría del trabajo

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza mariscal Foch ubicada en Quito”, así como también los contenidos, ideas, análisis conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de este documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.



Haro Correa Steve Alejandro

172794822-4

Quito, 30 de agosto del 2022

ÍNDICE GENERAL

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
Resumen	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
EL PROBLEMA	12
Planteamiento del problema	12
Objetivos de la investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación e Impacto de la Investigación	15
Alcance de la investigación	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes de la investigación	17
Bases teóricas	19
<i>Emprendimiento</i>	19
Tipos de emprendimiento	20
Emprendedor	20
Características de un emprendedor	20
El emprendedor gastronómico	21
	V

Delivery	21
Plan de acción	21
Pandemia	22
Fundamentación legal	22
CAPITULO III	23
MARCO METODOLOGICO	23
Naturaleza de la investigación	23
Enfoque de la investigación	23
Nivel de la investigación	23
Tipo de investigación	24
Población y Muestra	24
Población	24
Muestra	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
Técnica de recolección de datos	26
Instrumento de recolección de datos	26
Operacionalización de la variable	26
Validez y Confiabilidad	39
Validez	39
Confiabilidad	39
Técnica de análisis de datos	40

CAPITULO IV	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de una encuesta.	42
Estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos en la plaza mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de las falencias determinadas.	79
Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito.	79
CAPITULO V	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	92
ANEXO 1	92
ANEXO 2	98
ANEXO 3	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable. Tomado de: Sulser (2004).....	27
Tabla 2. Expertos evaluadores del cuestionario.....	39
Tabla 3. Análisis Alfa de Cronbach interpretación.....	40
Tabla 4. Reducción de costos.....	43
Tabla 5. Elevar utilidad con la innovación de platillos.....	44
Tabla 6. Ahorros para futuros problemas.....	45
Tabla 7. Financiamiento Bancario.....	46
Tabla 8. Cambios de políticas públicas.....	47
Tabla 9. Seguro contra daños.....	48
Tabla 10. Beneficios de ley.....	49
Tabla 11. <i>Impuestos en los precios del producto</i>	50
Tabla 12. Aplicaciones para distribuir productos.....	51
Tabla 13. Publicidad con redes sociales.....	52
Tabla 14. <i>Constancia y actualización de redes sociales</i>	53
Tabla 15. Reseñas en Internet.....	54
Tabla 16. Publicidad en programas festivos.....	55
Tabla 17. Descuentos en días festivos.....	56
Tabla 18. Adorno de fachada por días festivos.....	57
Tabla 19. Vestimenta según días festivos.....	58
Tabla 20. Mantenimientos preventivos en los de servicios básicos.....	59

Tabla 21. Evitar emisión de CO2	60
Tabla 22. Recipientes biodegradables	61
Tabla 23. Reciclaje de desechos	62
Tabla 24. Abastecimiento del tamaño del emprendimiento gastronómico	63
Tabla 25. Abastecimiento del número de clientes con el número de trabajadores ...	64
Tabla 26. Áreas básicas para el funcionamiento del emprendimiento	65
Tabla 27. Satisfacción de clientes con los utensilios de cocina	66
Tabla 28. Recomendación del emprendimiento	67
Tabla 29. Clientes fijos del emprendimiento	68
Tabla 30. Comentarios positivos hacia el emprendimiento	69
Tabla 31. Solución de problemas a los clientes	70
Tabla 32. Utilización de fichas técnicas.....	71
Tabla 33. Opciones de precios para compra de materia prima	72
Tabla 34. Importancia al precio del producto o calidad	73
Tabla 35. Proveedores con certificaciones de buenas prácticas alimentarias	74
Tabla 36. Creación de recetas propias	75
Tabla 37. Platos nutritivos o exquisitos	76
Tabla 38. Preparación de platos saludables	77
Tabla 39. Valor agregado diferente a los de sus competidores	78
Tabla 40. Estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos	79
Tabla 41. Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza mariscal Foch ubicada en Quito	81

Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito; Autores: Merchán Velasco David Sebastián, Haro Correa Steve Alejandro: **Tutor:** Mgst. Fabián Terán, Carrera de Licenciatura en Gastronomía, Universidad Iberoamericana del Ecuador, Quito – Ecuador, 2022

Resumen

La presente investigación que tiene como objetivo, proponer un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito. Para ello, primero se desarrolló un diagnóstico situacional de los emprendimientos gastronómicos del sector de la Mariscal Foch, consecuentemente, se detectaron falencias que presentaron los emprendimientos gastronómicos y finalmente se elaboró un plan de acción para dichos emprendimientos gastronómicos. El estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y tipo de investigación de campo, la población fue conformada por el total de personal de los restaurantes de la zona que es de 40 y una muestra de 40 conseguida del cálculo del tamaño de esta en razón de los emprendimientos gastronómicos. El instrumento aplicado para la obtención de datos fue la encuesta conformada por un cuestionario de 36 preguntas que fueron evaluadas por 3 expertos en gastronomía con el fin de verificar la consistencia de las preguntas y así obtener resultados confiables. Por consiguiente, se obtuvo un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, que contempla 11 falencias detectadas que luego de analizadas dieron lugar a recomendaciones y acciones que promuevan la reactivación en los restaurantes existentes. Se concluyó que existen problemáticas como el hecho de no contar con una póliza de seguro que cubra problemas sociales, ambientales u otros como la crisis sanitaria, la falta de planes de prevención de desastres o emergencias, disminución de ingresos por el volumen de ventas y otras, que deben ser atendidas con el fin de lograr una reactivación que beneficie tanto a consumidores como propietarios.

Palabras claves: Plan de acción, Reactivación, Emprendimientos, Emprendimientos Gastronómicos, Plaza Foch

INTRODUCCIÓN

La última pandemia afectó gravemente a todos los países, el sector turístico y emprendimientos gastronómicos fueron afectados muy fuertemente por las medidas que han tomado entidades especializadas en salud para evitar los contagios. En Ecuador una de las más importantes fuentes de ingresos es el turismo, que mueven miles de dólares en lugares como: las playas, museos, reservas ecológicas, iglesias, catedrales, pueblos, senderos, ríos, lagunas y Plazas de las ciudades.

Bustos, Ávila y Guerrero, (2021) refieren que “la pandemia del COVID 19 provocó un déficit entre los ingresos para todas las industrias y así mismo para bares y restaurantes siendo nuestro país uno de los más afectados” en cuestión esto hizo que varias empresas quebraran o se quedaran sin recursos para el pago tanto de empleados como de arriendos u otros aspectos importantes en el funcionamiento de los mismos.

Una de las zonas más conocidas y turística está ubicada en la zona norte de Quito es la Plaza Mariscal Foch quien ha sufrido varios problemas a causa de la pandemia del Covid-19 debido al cierre de varios restaurantes por crisis económica, por ello Carrión y Cepeda, (2021) mencionan que: “La plaza Foch es unas de las más concurridas pero carece de mobiliario público y en el caso de la pandemia causo la disminución total de ingresos ” de tal manera que el confinamiento causo que varios locales cerraran y tuvieron que despedir a sus empleados.

Además, los restaurantes de la ciudad de Quito y del país entraron en este estado de emergencia por lo cual dejaron de operar regularmente, sin embargo, las cadenas de comida rápida optaron por el servicio a domicilio manteniendo por un tiempo el ingreso de recursos económicos, no obstante, el contagio aumento e hizo que varios locales se vieran obligados a cerrar sus puertas. (Reinoso Naranjo, 2021)

Debido a esto el presente trabajo de titulación pretende realizar un estudio minucioso de la situación e importancia de los emprendimientos gastronómicos y proponer la creación de un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos de sector.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

En el presente capítulo se describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación la justificación e impacto y el alcance del estudio.

Planteamiento del problema

El emprendimiento se ha convertido en una actividad que genera sustento para muchas familias a nivel mundial, la principal razón por la cual las personas comienzan a emprender es la falta de fuentes de trabajo, ya que, como consecuencia de esta situación, optan por crear su propio negocio. En este sentido, el conocimiento y/o experiencia acerca de un producto o servicio que previamente tienen las personas ayuda a la hora de determinar qué tipo de emprendimiento elegir. Al respecto, se dice que el saber más común que tiene el ser humano es cocinar, ya que la cocina está presente desde que el hombre descubrió el fuego (Gutiérrez, 2012).

Las habilidades culinarias forman parte del ser humano, por esta razón es que la mayoría de los emprendedores escogen la opción de crear un negocio en el que se comercialicen platillos, comida, bebidas o alimentos. El emprendimiento gastronómico a nivel mundial tiene una gran importancia en todos los países, en ámbitos como la economía, la innovación, fomentar la cultura y generar empleo. De acuerdo con Ruilova (2020):

Surgen emprendimientos gastronómicos tales como el Café de Teré, Juan Tonga, Los Cebiches de la Rumiñahui, etc; comenzando con emprendimientos que hoy en día han logrado expandirse y desarrollar a través de cadenas o franquicias, generando Plazas de trabajo y colaborando con el desarrollo económico del país. (pág. 2)

El autor señala que los emprendimientos gastronómicos que una vez fueron pequeños, y que ahora son grandes negocios, ayudan en el desarrollo económico del país y a la creación de Plazas de trabajo.

Ahora bien, a nivel mundial, los emprendimientos gastronómicos seguían creciendo, desarrollándose, generando empleo, ayudando a la economía y tomando

importancia, pero la aparición del COVID-19 como pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud en el año 2020, provocó una crisis mundial sin precedente que afectó contundentemente la economía en todos los países.

De esta situación no escaparon los emprendimientos gastronómicos, teniéndose que, en Argentina, por ejemplo, desaparecieron 11.800 empresas, 3800 más que en 2020, año que cerraron sus puertas 8.000 establecimientos. Lo que denota una realidad deplorable, debido a que la industria hotelera y gastronómica en este país representa el 4% de puestos de trabajo” (Fresno, 2020) Es decir, uno de los países latinoamericanos con mayor volumen en negocios gastronómico, se vio obligado a establecer el cese de operaciones de los emprendimientos que existen en este país y consecuentemente se dio una pérdida considerable de ganancias, al igual que de empleos.

La pandemia no solo afectó al medio internacional, también impactó gravemente en el medio local, ya que, en Ecuador, dado que el número de contagios creció exponencialmente y con ello el número de muertes, el gobierno y autoridades tomaron medidas limitantes que ayudaron a combatir la propagación del COVID-19, los emprendimientos gastronómicos se vieron afectados, a pesar de que este país lidera la tasa de emprendimiento de América Latina. Según Briones (2020), actualmente en Ecuador, alrededor de un 30% de la población posee un negocio nuevo o reciente, y estos datos se presentan por 2 tipos de motivaciones: el emprendimiento por oportunidad o por necesidad, este último muy asociado a los efectos que tuvo la pandemia del COVID 19 y al incremento de la tasa de desempleo en este periodo.

En lo que respecta al sector nacional de los emprendimientos se sabe que:

Una gran diversidad de emprendimientos presentes en la economía ecuatoriana se afectó económica y financieramente ante la imposibilidad de realizar sus actividades comerciales tras las restricciones de movilidad y el confinamiento social obligatorio desde mediados de marzo de 2020, dispuesto por las autoridades de gobierno como medida para frenar el contagio masivo de covid-19. Hasta esta fecha han transcurrido ya seis meses y muchos negocios continúan cerrados, y quienes atienden lo hacen con un aforo limitado, siendo sus ventas, insuficientes para cubrir costos operacionales sin generar ganancias. (Espinoza, Padilla, & Luglla, 2021)

El autor claramente menciona que es una evidencia, un panorama preocupante para las personas que poseen un emprendimiento, que tal vez no pueden pagar un

arriendo o los servicios básicos, debido a los limitados ingresos que perciben por las medidas restrictivas a propósito de la crisis sanitaria, por cuanto, han debido cerrar sus puertas al público, generando pérdidas económicas y desempleo.

Por otro lado, se puede ver el cuadro que enfrenta la economía nacional, como señala Vascones (2020) citado por Quiroz (2021)

El efecto del coronavirus en la economía ecuatoriana subió a un costo aproximado de \$10.000 millones solamente el 18% de este precio corresponde al sector público, y el 82% al sector privado, así mismo el sector más golpeado fue el del negocio con el 30% del total de las pérdidas, seguido por el área de salud (13%), transporte (11%), turismo (9%) y servicios (9%). (pág. 9)

Según lo expuesto, con la caída de la actividad turística, debido a la referida pandemia, el sector de negocios fue afectado drásticamente, hubo pérdidas de todo tipo como: monetaria, ventas y económicas, dado que los turistas y clientes dejaron de usar estos servicios.

Por su parte, los dueños de los negocios gastronómicos ubicados en la Plaza Foch de la ciudad de Quito han enfrentado una grave problemática, al no contar con los comensales nacionales y extranjeros que acostumbraban a visitar estos emprendimientos para degustar la gran variedad de comidas que se ofertaban allí, lo cual provocaba un gran dinamismo para la actividad económica del sector, razón por la cual, se evidencia la necesidad de reactivar dichos lugares.

Se pueden encontrar varios establecimientos que reabrieron sus puertas, pero los turistas no asisten de una manera regular a esta zona tan importante de Quito por el temor al contagio del virus del COVID 19, de allí que la situación no es la misma que antes de la pandemia y el confinamiento, ya que se necesita cumplir con normas o medidas de bioseguridad y un aforo limitado, es decir, que no sobrepase lo permitido o genere aglomeraciones, esto provoca que se restrinja la cantidad de comensales que pueden ingresar a realizar una comprar comida en los negocios, esto conlleva a la disminución de las ventas, pérdida de ingresos, incremento del desempleo, y escasa actividad económica en este sector turístico; pero aun así los emprendedores de los establecimientos siguen luchando para mantenerse en pie y sacar adelante sus negocios.

Con base a lo expuesto, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo pueden reactivarse los emprendimientos gastronómicos ubicados en la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Proponer un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito.

Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de una encuesta.

Establecer las estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de las falencias determinadas.

Diseñar un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito.

Justificación e Impacto de la Investigación

La presente investigación se justifica, debido a que busca proponer un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos en el sector de la Plaza Mariscal Foch, el cual corresponde a “un instrumento que ayuda a priorizar actividades optimizando tiempo en la asignación de tareas, responsables y fechas para cumplir los objetivos estratégicos” (Zúñiga, 2015, pág. 12), contribuyendo a la recuperación de la economía en este importante sector de la ciudad de Quito y por ende del país.

Los principales beneficiarios de este estudio se corresponden con los dueños y trabajadores de los emprendimientos gastronómicos del sector Mariscal, a quienes la pandemia ha afectado notablemente. De igual manera, esta investigación sirve de base para otras investigaciones que se enfoquen en la propuesta de planes de

acción para la reactivación de cualquier emprendimiento, especialmente en el área gastronómica.

Alcance de la investigación

La presente investigación se centra en la propuesta de un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito. El estudio se desarrolla a partir de una investigación de campo, durante el período comprendido entre octubre 2021 y agosto 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se analizan las diferentes teorías, investigaciones y conceptos sobre el objeto de estudio que constituyen el sustento teórico de la presente investigación, lo que permite, junto con los objetivos propuestos, analizar y derivar las conclusiones y recomendaciones que correspondan.

Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de los antecedentes de esta investigación se toma en cuenta las diferentes posturas de autores que son conocedores del tema, además de las variables de estudio y la obtención de los resultados del mismo, recuperado de libros, tesis, investigaciones, artículos científicos y páginas web, en función de abarcar información y datos acerca de los emprendimientos gastronómicos, plan de acción, plan de mejora y ciertos métodos y estrategias para reactivar este sector, por ejemplo, el organigrama de mercadeo.

En primer lugar, se tiene el trabajo realizado por, Idrovo & Sarmiento (2016) en una investigación denominada: "Plan de mejora para la reactivación económica de los emprendimientos en Cuenca" teniéndose que para la realización de dicho plan se diagnosticó la situación actual de los emprendimientos mediante encuesta para posteriormente estructurar un plan de acción para la reactivación económica y de esta manera lograr una mejor liquidez en las ventas de las MiPymes, utilizando una metodología descriptiva con enfoque cuantitativo. La población estuvo constituida por 192 propietarios, 77 directivos y 51 empleados de las MiPymes de la ciudad de Cuenca, para la recolección de datos se aplicó una encuesta a la muestra del estudio conformada por 50 propietarios, 13 directivos y 20 empleados de las MiPymes llevando a generar como resultado que, para la aplicación de un plan de mejora para la reactivación económica se necesita de una eficiente producción, competencia y sostenimiento en el mercado, con la ayuda de implementación de herramientas tecnológicas, trabajo virtual y jornada laboral apegada al marco legal, para que consecuentemente los empresarios, directivos y propietarios de estas organizaciones, mantengan su posición competitiva, al igual que fuentes de empleo y puedan aportar al desarrollo económico y social del país.

En este sentido, la investigación realizada por Idrovo & Sarmiento (2013) se relaciona con el presente estudio debido a que ambos contemplan un plan de acción para la reactivación de emprendimientos. El aporte radica en la utilización del instrumento presentado por Idrovo y Sarmiento para la recolección de datos.

Además, según la investigación de Caviedes (2013) "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas" teniéndose que para la realización de dicho plan se realizó el estudio de mercado para identificar la oferta y la demanda de este tipo de restaurantes para posteriormente identificar los factores que justifican el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta la economía y análisis del sector de comidas rápidas, identificando la ubicación en que será establecido el negocio y de esta forma se determinó los costos operativos, costos de producción e infraestructura que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto, así como los costos administrativos del mismo, definiendo la estructura organizacional de la empresa facilitando la integración de los empleados con el cumplimiento de las metas planteadas para la misma para finalmente elaborar los estados financieros proyectados a 5 años con el fin de identificar la viabilidad financiera a corto, mediano y largo plazo para ello utilizó una investigación de nivel cuantitativa descriptiva. La población estuvo constituida por personas de estratos 4, 5 y 6, en un rango de edades desde los 10 años hasta los 54 años en la localidad de Chapinero, la cual está conformada por una población de 77.156 personas. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta conformada por 200 personas, donde los resultados muestran que un plan de negocios será viable siempre y cuando se detalle el mercado y sus elementos, brinden una excelente calidad y servicio al cliente, de modo que, garantizará un flujo constante de ingresos y su sustentabilidad a largo plazo.

En este sentido la investigación realizada por Caviedes (2013) se relaciona con el presente estudio debido a que se relaciona con la creación de ideas nuevas para un emprendimiento. El aporte radica en la utilización del instrumento presentado por Caviedes para la recolección de datos.

Por su parte, se tiene la investigación realizada por Haro (2011), titulada: "Plan de negocios dirigida a la creación de una cadena de restaurantes de comida rápida sin precedentes en la ciudad de Quito", teniéndose en cuenta que para la realización de

dicho plan de negocios se justificó si existe un mercado realmente para crear una cadena de restaurantes y después se precisó durante el primer semestre del 2010 si es viable que la empresa en desarrollo cumpla con los requerimientos técnicos necesarios para poder llegar al consumidor final para posteriormente determinar durante el primer semestre del 2010 si existe la factibilidad de crear y estructurar una empresa capaz de manejar el giro del negocio y finalmente comprobar si es rentable crear una cadena de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Quito. La investigación se desarrolló, enmarcada en un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo llevando a cabo un estudio de campo. La población estuvo constituida por hombres y mujeres entre los 20 y 23 años en la universidad católica del Ecuador de clase media, media baja y media alta. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta que dio como resultado, la población compraría las comidas propuestas con una frecuencia de 2 veces por semana con un 33,7%, 1 vez por semana con 28% y 3 veces por semana con un 22,3%.

Así mismo, la investigación realizada por Haro (2011), se relaciona con el presente estudio, debido a que ambos contemplan la aceptación de nuevos platos en un restaurante. El aporte radica en el instrumento que se utiliza para la recolección de datos.

Bases teóricas

Emprendimiento

Los emprendimientos son una parte fundamental en la economía de todos los países, por medio de estos se generan ingresos, empleos, innovación, productos.

De acuerdo con Rodríguez (1996) “el emprendimiento es el inicio de un proyecto, pero que lleva dentro de si el germen o la posibilidad de una futura empresa” (pág.15). Según el autor, los emprendimientos son pequeños proyectos o el inicio de un proyecto grande que se convertirá en empresa a futuro.

Por otro lado, el emprendimiento según Formichella (2004) “puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo como, el desarrollo de un proyecto, que persigue un determinado fin económico, político o social (..)” (pág.3).

El autor menciona que el emprendimiento es el desarrollo y creación de un proyecto, que tiene como objetivo dinero, política o responsabilidad social.

Tipos de emprendimiento

Los emprendimientos se pueden clasificar en varios grupos los cuales según Schanarch (2016) son “Empresarial”, “publico”, “social”, “artístico-social”, “político” y “religioso”

Por lo que el autor separa en tres tipos de 6 tipos de emprendimientos que existen.

Emprendedor

Para comprender que es un emprendedor Gerber (1997) refiere que:

Un emprendedor es un visionario, es ese creador que todos llevamos dentro. Todos nacemos con esa cualidad y eso define la manera en que vemos, oímos, sentimos y vivimos las experiencias. Esta cualidad puede florecer, si es alimentada, de lo contrario, sin estimulación, se trunca y muere. (pág. 25)

Se entiende que cada persona tiene una característica de emprendedor y esto lo va desarrollando según el medio que lo rodea y la forma en que vive y siente las experiencias, teniendo en cuenta que sus ideas se pueden materializar a través de esfuerzo y riesgos, de lo contrario estas ideas quedaran meramente en eso, ideas.

Características de un emprendedor

Un buen emprendedor posee características propias que siempre se diferencian de los demás. Para lograr los objetivos que se plantee y obtener buenos resultados en sus metas o ambiciones. Así mismo Rodríguez (2011) menciona que:

Persistencia en la solución de problemas, realismo, dedicación, autoconfianza, altos niveles de energía, busca de realimentación, control interno alto, toma de riesgos calculados, baja necesidad de estatus y poder, integridad y confiabilidad, tolerancia al cambio son características netamente de una persona emprendedora. (pág. 4)

Lo que demuestra que se debe tener compromiso total con lo que hace, dedicar tiempo para su emprendimiento, tener determinación para poder tomar decisiones que ayuden a crecer al emprendimiento y sobre todo perseverancia para poder aprender de los errores que se cometen, pero nunca dejar de intentar hasta lograr el objetivo.

Tener una amplia capacidad para alcanzar sus metas, tener iniciativa y ser responsable para así poder lograr motivar al grupo de trabajo en caso de tenerlo o motivarse el mismo.

El emprendedor gastronómico

Según Aguilera (2021), el emprendedor gastronómico se define como:

Un empresario gastronómico es alguien que inicia su propio negocio en la industria alimentaria o culinaria. Podría ser alguien que hornea pasteles de boda o de cumpleaños desde casa, alguien que compra un camión de comida y lanza su propio pequeño negocio o alguien que vende cortes de carnes a domicilio, en fin, las posibilidades son infinitas. (pág. 1)

Así pues, se entiende que el emprendedor gastronómico es un empresario que vio una oportunidad de negocio en el sector de la gastronomía, por cuanto, se dedica a ofertar un servicio, desarrollar un producto en el ámbito culinario y lo lanza al mercado.

Delivery

Según Anónimo (2018), el término delivery se define como:

La procedencia anglosajona, cuyo significado en español es entrega, y es considerada uno de los conceptos más importantes dentro del mundo de la logística y la gestión de la cadena de suministro, esta actividad culmina con la operación comercial de entregar el bien y se hace efectiva luego del cumplimiento de la obligación de la otra parte de pagar un precio por el producto adquirido. (pág. 6)

De lo expuesto se entiende que el término delivery es de procedencia extranjera y debido a la globalización está siendo muy utilizado en los últimos años, este se traduce a “entrega” o “entrega a domicilio”, y es empleado en varias cadenas de negocios en donde una parte envía el producto a fin de cobrar un valor por este y la otra parte (destinatario) recibe el mismo y cancela el valor pactado.

Plan de acción

Para comprender que es un plan de acción Rodríguez (2001) “Orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones y procedimientos de la dirección superior” (pág. 3). En otras palabras, un plan de acción es el conjunto de medidas, actividades y estrategias para lograr un cambio positivo en la organización de un negocio o empresa para poder mejorar el rendimiento de los mismos.

Pandemia

Durante la pandemia Pálido (2020) informa que “Para que se declare el estado de pandemia se tienen que cumplir dos criterios: que el brote epidémico afecte a más de un continente y que los casos de cada país ya no sean importados sino provocados por transmisión comunitaria” (pág. 1). De este apartado se desprende que la pandemia es un nivel avanzado de la epidemia puesto que este último es cuando una enfermedad o virus se propaga en un área geográfica concreta, mientras que la pandemia es este mismo virus pero que ha alcanzado países y continentes de todo el mundo.

Fundamentación legal

La política económica, respecto a los derechos laborales y de emprendimiento, impulsa el empleo y valora todas las formas de trabajo. La Norma Suprema en su artículo 284, numerales 6 y 7, establecen como principal objetivo mantener la estabilidad económica, es decir, alcanzar el máximo nivel de producción por los emprendimientos y generar empleos sostenibles. Todo ello da lugar a una comunidad emprendedora con actitudes y aptitudes diferentes. Donde los individuos que la conforman interpreten la riqueza y recursos que poseen por medio de paradigmas de igualdad, tolerancia, respeto y diversidad (Asamblea Nacional, 2008).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo presenta la metodología llevada a cabo para desarrollar los objetivos planteados en el estudio, describiendo la naturaleza de la investigación, esta contiene el enfoque, nivel, diseño y el tipo de estudio, adicionalmente presenta la población y la muestra a estudiar, en conjunto con las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, así como la descripción de las técnicas empleadas para el análisis de los datos.

Naturaleza de la investigación

Enfoque de la investigación

El enfoque de una investigación son rutas que fueron construidas por científicos con la finalidad de estudiar algún tipo de tema, fenómeno o planteamiento que se encuentra formulado en la investigación, se clasifica en tres: cuantitativa, cualitativa o mixta, en los diferentes enfoques hay diversos elementos que son comunes y otros que se pueden utilizar en ambos enfoques, las rutas se entrelazan y comparten ciertos factores (Hernández & Mendoza, 2018).

Los datos recopilados se cuantifican mediante métodos estadísticos para llegar a la conclusión que se derivan del estudio (Hernández & Mendoza, 2018). Debido a que desarrolló de forma objetiva para dar respuesta a la pregunta de investigación, empleándose una encuesta como técnica de recolección de datos y procesándose la información de manera estadística para lo lograr los resultados del estudio.

El enfoque cuantitativo consiste en hallar un problema en el objeto de estudio después, desarrollar un modelo, adquirir datos a través de un instrumento capaz de medir valores numéricos, analizar los resultados y determinar los objetivos que el investigador planteo (Arias, 2016).

Nivel de la investigación

Refiere al grado de profundidad con que se aborda un estudio y está relacionado directamente con los objetivos de la investigación, el nivel de investigación descriptivo se encuentra en un nivel intermedio porque no profundiza tanto en el

estudio, se basa en hechos, fenómenos, individuos o grupos con el propósito de identificar la estructura y comportamiento (Arias, 2016). Lo que demuestra que la presente investigación tuvo un nivel descriptivo en el que se estudió y analizó la situación post covid-19 de los emprendimientos gastronómicos en zona Plaza Foch en Quito, para después plantear posibles soluciones y recomendaciones a los propietarios de los negocios que todavía siguen en operaciones.

Diseño de la investigación

El diseño no experimental observa el fenómeno de estudio tal y como ocurre en la realidad para posteriormente analizarlo, es decir fenómenos que ya ocurrieron y se encuentra en su ambiente natural (Hernández & Mendoza, 2018). Por esta razón, este proyecto de investigación siguió un diseño no experimental del fenómeno de estudio, porque este es el que mejor se adapta a este tipo de estudio, ya que, en este estudio se pretende estudiar una problemática, para lo cual, se van a recoger datos, y estos datos, no se pueden manipular, ni cambiar. De esta manera se obtendrá los resultados que permitan un análisis de los puntos considerados en la presente investigación.

Tipo de investigación

El proyecto de investigación de campo es un tipo de investigación que se basa en informaciones que se extraen por medio de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones (Ortiz, 2002). Por consiguiente, el tipo es estudio de campo, porque se observa los fenómenos basados en la realidad y los resultados que se obtienen, ayudarán a plantear mejoras de acuerdo con las problemáticas detectadas.

Población y Muestra

Población

La población es un conjunto de sujetos reunidos en cierto lugar finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y objetivos de estudio, esto quiere decir que todo individuo que esté relacionado con el objeto a estudiar es de suma importancia para la recopilación de información (Arias, 2016).

Con base en lo mencionado por el autor, el total de personas encuestadas es de 40 tomados de 20 emprendimientos gastronómicos.

Muestra

Para comprender que es la muestra se debe tener en cuenta que, “los datos deben ser pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población de manera probabilística, para que se pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra (...)” (Hernández & Mendoza, 2018, pág.100). Por lo tanto, la muestra es una parte de la población que se considera representativa del total, en este caso la muestra es de 40 personas, el instrumento fue aplicado a representantes legales y trabajadores de los establecimientos.

Calculo de muestra

n=Tamaño de la muestra

z=Nivel de confianza deseado 95%

p=Proporción de la población con la característica deseada (éxito) 0.5

e=Margen de error 0.5%

N=Tamaño de la población (44)

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

$$n = \frac{14.6437}{0.363125} = 35.8$$

Total = 40

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

La recolección de datos es un método que permite recopilar información de diferentes fuentes para lograr obtener una vista mucho más amplia del tema a investigar y así poder evaluarlas y conocer el estado actual del tema a investigar, dentro de las técnicas cuantitativas se encuentra, la observación científica, la revisión documental. Así mismo, para la presente investigación, se aplicó la encuesta como instrumento de investigación a cada uno de los empleados de los emprendimientos gastronómicos que existen en la Plaza Foch para así obtener satisfactoriamente los datos e información necesaria.

Instrumento de recolección de datos

“El instrumento de recolección de datos desde lo cuantitativo, es cualquier recurso, dispositivo o formato (sea físico en papel, o digital por una encuesta electrónica), que se utiliza para registrar o almacenar información de la muestra (...)” (Fidias & Arias 2016, pág. 54.)

Lo que demuestra que para la investigación se hizo uso de una encuesta que cuenta con un cuestionario de 36 pregunta, realizado con una escala de respuestas Likert que se refiere a una escala de 5 a 7 puntos conocida como la escala de satisfacción que se basa en conseguir un rango de opiniones de un extremo a otro.

Operacionalización de la variable

Para comprender que es la operacionalización de la variable, se debe saber que, “cuando se crea un instrumento, el desarrollo más lógico para llevarlo a cabo es transitar de la variable a sus dimensiones o elementos, después a los indicadores y al final a los ítems o reactivos y sus categorías (en oportunidades este fluido va de manera directa de la variable a los ítems)” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 34). Para la investigación, este paso es importante, puesto que proporciona una idea mucho más clara de cómo realizar el instrumento de recolección de datos, para después, proceder a aplicarlo a los empleados de los diferentes establecimientos gastronómicos, por lo tanto, en la tabla 1 se observa la operacionalización de variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable. Tomado de: Sulser (2004).

Objetivo específico	Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica/ Instrumento
<p>•Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito mediante una encuesta.</p>	<p>Diagnosticar la situacional actual de los emprendimientos gastronómicos.</p>	<p>Análisis situacional es un estudio a profundidad de las organizaciones en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como riesgos y oportunidades (Sulser, 2004, pág. 23)</p>	<p>Elementos Externo</p>	<p>Económica</p>	<p>1.- ¿Los emprendimientos realizan una planificación de su oferta gastronómica antes de realizar las operaciones?</p> <p>2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos elevan la utilidad creando e innovando nuevos patillos?</p> <p>3.- ¿Los emprendimientos gastronómicos ahorran o guardan un porcentaje de los ingresos para posibles problemáticas que se</p>	<p>Encuesta/ Cuestionario</p>

presenten a futuro?

4.- ¿Los emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, toman financiamiento bancario o cooperativas como préstamos?

Políticos

1.- ¿Los emprendimientos gastronómicos tienen problemas en su funcionamiento, cada vez que se cambia una política pública?

2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos consideran las posibilidades de tener y contratar un seguro contra daños?

-
- | | |
|--------------|---|
| | <p>3.- ¿Los empleados del emprendimiento gastronómico reciben todos los beneficios de ley?</p> <p>4.- ¿Usted piensa que los emprendimientos gastronómicos necesitan, ayuda económica como créditos para emprendedores, política pública por parte del gobierno?</p> |
| Tecnológicos | <p>1.- ¿Los emprendimientos gastronómicos usan aplicaciones para la distribución de sus productos como: globo, Uber, etc.?</p> <p>2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen</p> |
-

campañas
publicitarias
mediante el uso de
redes sociales?

3.- ¿Los
emprendimientos
gastronómicos tienen
actividad, publican y
actualizan todas sus
redes sociales?

4.- ¿Los
emprendimientos
gastronómicos
revisan sus reseñas,
estatus y calificación
constantemente que
hay en internet con
respecto a su
servicio?

Socioculturales

1.- ¿Los
emprendimientos
gastronómicos
publicitan sus
productos en ferias,
desfiles, programas
que se celebran por

días festivos?

2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen ofertas y descuentos en días festivos?

3.- ¿Los emprendimientos gastronómicos adornan la fachada de acuerdo a las fiestas que se vivan en el momento?

4.- ¿Los emprendimientos gastronómicos usan disfraces o cambian la vestimenta de acuerdo a la festividad que se celebre?

-
- | | |
|--------------------|---|
| Medioambienta
I | 1.- ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen mantenimientos preventivos en los sistemas de servicios básico (Agua, luz, alcantarillado, gas)? |
| | 2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos toman en cuenta medida de responsabilidad ambiental al momento de ejecutar sus operaciones? |
| | 3.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan usar recipientes biodegradables en lugar de plásticos? |
| | 4.- ¿Los emprendimientos |
-

		gastronómicos clasifican y reciclan los desechos que producen?
Elementos Internos	Tamaño de la empresa	<p>1.- ¿El tamaño del emprendimiento gastronómico abastece, a todos los clientes que reciben?</p> <p>2.- ¿El número de trabajadores que existe en el emprendimiento gastronómico abastece el número de clientes?</p> <p>3.- ¿El emprendimiento gastronómico cuenta con todas las áreas básicas (cocina, caja, almacenamiento, lava platos, desechos, salón de clientes) para el funcionamiento de</p>

del mismo?

4.- ¿Los emprendimientos gastronómicos llevan un control de todos los equipos, utensilios, cubiertos, baterías, instalaciones para que estén en estado óptimo para los clientes ?

Cientes

1.- ¿Después de que los clientes viven la experiencia de comer en los emprendimientos gastronómicos, recomiendan el emprendimiento gastronómico con otras personas?

2.- ¿Los clientes de los emprendimientos gastronómicos una vez que asisten a

degustar sus
productos, se
convierten en
clientes fijos?

3.- ¿Después de
adquirir el servicio en
los emprendimientos
gastronómicos, el
cliente felicita, dicen
cosas positivas o
muestra una actitud
positiva al equipo de
trabajo?

4.- ¿Cuándo existe
una queja por parte
de un cliente se le da
solución inmediata y
se hace seguimiento
si persisten otros
casos?

Proveedores

1.- ¿Los
emprendimientos
gastronómicos usan
una ficha técnica
para la compra y
recepción de materia

prima?

2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan diferentes ofertas, precios o alternativas al momento de adquirir materia prima?

3.- ¿Los emprendimientos gastronómicos le dan mayor importancia al precio del producto antes que la calidad?

4.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan proveedores que cuenten con certificaciones (ISO 9001, BPM) de buenas prácticas alimentarias?

1.- ¿El

emprendimiento
gastronómico busca
crear y ofertar
nuevas recetas de su
propia autoría?

2.- ¿Los platillos que
preparan en los
emprendimientos
gastronómicos
buscan elaborar
platos nutritivos
antes que exquisito?

3.- ¿Las
preparaciones qué
realizan los
emprendimientos
gastronómicos
buscan que sean
saludables?

4.-¿ Los platillos que
se preparan en el
emprendimiento
gastronómico buscan
tener un valor
agregado que los
haga diferentes a los

de sus
competidores?

Validez y Confiabilidad

Validez

La validez según Hernández & Mendoza (2018) “se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (...)” (pág. 229). Es decir que gracias a la evaluación de los expertos se demuestra el grado de exactitud las variables analizadas para posterior realizar el instrumento.

Para la validación del instrumento aplicado (cuestionario), se eligió a tres expertos en el área de gastronomía, que analizaron minuciosamente cada una de las preguntas, para esto se realizó un cuadro donde se efectuó la operacionalización de la variable de estudio, de esta manera los expertos lograron comprobar que la encuesta tenía relación con los objetivos de la investigación, dando como resultado la validez de la encuesta.

Tabla 2. *Expertos evaluadores del cuestionario*

Expertos	Título profesional
Experto 1	Msc. Gastronomía
Experto 2	Msc. Gastronomía
Experto 3	Director de la carrera

Confiabilidad

La confiabilidad según Hernández & Mendoza (2018) “Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos (...)” (pág. 229). Estableciendo que, para el presente proyecto de investigación, se obtiene un grado exacto que sirve para determinar la coherencia de dicha investigación. En este sentido para obtener la confiabilidad del instrumento empleado en la presente investigación se manejó el alfa de Cron Bach que considera la siguiente fórmula:

$$d = \frac{k}{k-1} * [1 - \frac{\sum Vi}{vt}]$$

$$d = \frac{36}{35 - 1} * [1 - \frac{\sum 54,01}{427,26}]$$

$$d = 0,899$$

El Alfa de Cron Bach el cual estudia cada una de las preguntas o ítems que tiene el instrumento para obtener la confiabilidad de la encuesta obtuvo un resultado de (0,899), lo que significa una confiabilidad alta según la tabla de interpretación plantada por Cron Bach para lo cual en la tabla 3 se observa la interpretación en base a los resultados obtenidos.

Tabla 3. Análisis Alfa de Cronbach interpretación

Alfa de Cronbach	Interpretación
coeficiente alfa >0,9	EXCELENTE
Coeficiente alfa >0,8	BUENO
coeficiente alfa >0,7	ACEPTABLE
coeficiente alfa >0,6	CUESTIONABLE
coeficiente alfa >0,5	POBRE
coeficiente alfa <0,5	INACEPTABLE

Técnica de análisis de datos

Para comprender la técnica de análisis de datos se debe saber que esta, “detalla las operaciones a las que serán sometidos los datos siendo estos: clasificación, registro y tabulación, en cuanto al análisis se emplea técnicas como: inducción, deducción, síntesis y estadísticas inferencial o descriptiva (...)” (Arias, 2016, pág. 23). Para lo cual, primero se recolectó los datos de las fuentes primarias mediante un cuestionario, dirigido y aplicado a los trabajadores, gerentes y dueños de los

establecimientos gastronómicos del sector de la Mariscal Foch en Quito, siguiendo, se procesó los datos obtenidos, y, finalmente, se interpretó las respuestas de los 40 encuestados permitiendo procesar estadísticamente y elaborar una tabla de frecuencia y a su vez, una figura que representa los porcentajes para el análisis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados obtenidos del respectivo instrumento que se ha aplicado en el sector la Mariscal Fosh, para posteriormente, realizar una interpretación de cada pregunta formulada a los establecimientos gastronómicas y de esta forma, se pueda tener las respuestas que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

Diagnosticar la situación actual de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de una encuesta.

El diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos gastronómicos permitirá reconocer en qué estado se encuentran los establecimientos y a su vez reconocer cuales son las falencias que se detectan tanto en atención, calidad o precios, además este análisis se realiza a través de la operacionalización de variables que permite la medición de las mismas para así conseguir resultados precisos del tema de investigación. De tal forma que, previa autorización de los dueños de los emprendimientos, se realizó la aplicación del instrumento y por consiguiente se obtuvieron los siguientes resultados detallado en la tabla 4:

Pregunta 1: ¿Los emprendimientos gastronómicos reducen costos ajustando los recursos?

Tabla 4. *Reducción de costos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	30	75%
Casi siempre	4	10%
A veces	4	10%
Casi nunca	2	5%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Interpretación:

El diagnóstico obtenido permitió evidenciar que una mayoría determinante del 75% de los emprendimientos gastronómicos del sector La Foch siempre reducen sus costos para ajustarlos a los recursos, mientras que, mientras que el 10% de los encuestados casi siempre usan este método, por otro lado, el otro 10% a veces ajustan sus recursos reduciendo costos y, finalmente el 5% de los emprendimientos casi nunca utilizan esta técnica, tal como se muestra en la tabla 4.

Pregunta 2: ¿Los emprendimientos gastronómicos elevan la utilidad creando e innovando nuevos platillos?

Tabla 5. *Elevar utilidad con la innovación de platillos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	10	25%
Casi siempre	11	27,5%
A veces	8	20%
Casi nunca	10	25%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Del 100% de los encuestados se evidencia que una mayoría del 27,5% de los emprendimientos gastronómicos casi siempre elevan su utilidad con la creación e innovación de platillos, además un 25% expresó que siempre elevan sus utilidades con platos nuevos, por otro lado, el 25% de los encuestados mencionó que casi nunca realzan sus utilidades con dichas creaciones, sin embargo, un 20% alegó que a veces elevan sus ingresos pero esto depende de fechas determinadas y, por último, el 2,5% de los encuestados evidenciaron que nunca elevaron sus ganancias con la innovación de platillos, tal como se muestra en la tabla 5.

Pregunta 3: ¿Los emprendimientos gastronómicos ahorran o guardan un porcentaje de los ingresos para posibles problemáticas que se presenten a futuro?

Tabla 6. Ahorros para futuros problemas

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	12	30%
Casi siempre	7	17,5%
A veces	8	20%
Casi nunca	9	22,5%
Nunca	4	10%
Total	40	100%

Interpretación:

En la presente variable se afirma que la mayoría de los emprendimientos gastronómicos conformada por el 30% siempre ahorran un cierto porcentaje de sus ingresos para posibles problemáticas futuras, mientras que, por su contrario, un 22,5% no guarda parte de sus ahorros para situaciones inciertas del negocio. Seguido del 20% de los encuestados quienes a veces reservan dinero para problemas determinados, por su parte, el 17,5% casi nunca almacenan ingresos para futuros problemas y, finalmente el 10% nunca retienen capital para solventar complicaciones ulteriores, tal como se muestra en la tabla 6.

Pregunta 4: ¿Los emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, toman financiamiento bancario o cooperativas como préstamos?

Tabla 7. *Financiamiento Bancario*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	6	15%
Casi siempre	6	15%
A veces	9	22,5%
Casi nunca	6	15%
Nunca	13	32,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se observa que una mayoría conformada por el 32,5% de los emprendimientos gastronómicos nunca toman financiamiento bancario para apoyarse en crisis, seguido del 22,5% quienes a veces acuden a instituciones bancarias para pedir préstamos para momentos difíciles, mientras que un 15% expresó que siempre se apoyan en estas entidades para sustanciar sus inconvenientes, el otro 15% alegó que casi siempre acuden a cooperativas bancarias para suplir sus necesidades y, el ultimo 15% casi nunca se asisten de instituciones bancarias para cubrir episodios de crisis, tal como se muestra en la tabla 7.

Pregunta 5: ¿Los emprendimientos gastronómicos tienen problemas en su funcionamiento, cada vez que se cambia una política pública?

Tabla 8. *Cambios de políticas públicas*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	22,5%
Casi siempre	15	37,5%
A veces	9	22,5%
Casi nunca	6	15%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

De acuerdo al 100% de los encuestados la mayoría conformada por el 37,5% de los emprendimientos gastronómicos casi siempre se ve afectada por las políticas públicas que el gobierno emite, seguido del 22,5% a quienes siempre les afecta estos cambios de políticas, posteriormente otro 22,5% de los encuestados a veces son perjudicados con dichas políticas, también se tiene que el 15% casi nunca son damnificados con las decisiones del estado, y por último, el 2,5% afirma que nunca tienen problemas en su funcionamiento debido al cambio de políticas públicas, tal como se muestra en la tabla 8.

Pregunta 6: ¿Los emprendimientos gastronómicos consideran las posibilidades de tener y contratar un seguro contra daños?

Tabla 9. Seguro contra daños

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	6	15%
Casi siempre	5	12,5%
A veces	13	32,5%
Casi nunca	10	25%
Nunca	6	15%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que el 32,5% de los emprendimientos gastronómicos a veces pueden considerar contratar un seguro contra daños, por su parte, el 25% de los encuestados casi nunca han pensado en tener un contrato de seguros, seguido de un 15% que afirmaron que siempre es necesario tener dicho seguro, sin embargo, el otro 15% mencionó que nunca han considerado contratar este seguro y finalmente el 12,5 alegó que casi siempre es necesario tener asegurado sus emprendimientos, tal como se muestra en la tabla 9.

Pregunta 7: ¿Los empleados del emprendimiento gastronómico reciben todos los beneficios de ley?

Tabla 10. Beneficios de ley

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	10	25%
Casi siempre	9	22,5%
A veces	5	12,5%
Casi nunca	9	22,5%
Nunca	7	17,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se tuvo que la mayoría conformada por el 25% de los empleados de los emprendimientos gastronómicos siempre son beneficiarios de las leyes, seguido por una parte el 22,5%, afirmaron que casi siempre se benefician de la ley, por otra parte, el otro 22,5% casi nunca tienen beneficios de ley. También se obtuvo que el 12,5% a veces gozan de dichos beneficios y, por último, el 17,5% nunca se han beneficiado de las leyes, tal como se muestra en la tabla 10.

Pregunta 8: ¿Los impuestos afectan a los precios de los productos de los emprendimientos gastronómicos?

Tabla 11. *Impuestos en los precios del producto*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	17	42,5%
Casi siempre	8	20%
A veces	10	25%
Casi nunca	3	7,5%
Nunca	2	5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se obtuvo del 100% de los encuestados que la mayoría compuesta por el 42,5% siempre se ven afectados por los impuestos a los precios de los productos a utilizar en sus emprendimientos gastronómicos, seguido del 25% de los encuestados que mencionan que a veces son afectados por esta problemática, mientras que, el 20% casi siempre son perjudicados con los impuestos, el 7,5% expresó que casi nunca les afecta esta subida de precios y finalmente el 5% de los emprendimientos nunca han sido afectados con los precios de sus productos más los impuestos, tal como se muestra en la tabla 11.

Pregunta 9: ¿Los emprendimientos gastronómicos usan aplicaciones para la distribución de sus productos como: globo, Uber, etc.?

Tabla 12. *Aplicaciones para distribuir productos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	22,5%
Casi siempre	8	20%
A veces	15	37,5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	8	20%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que el 37,5% de los emprendimientos gastronómicos a veces usan aplicaciones de delivery para repartir sus productos, seguido del 22,5% siempre usan aplicaciones para llevar la comida a domicilio. Un 20% casi siempre usan servicios para distribuir sus productos, por su parte, el otro 20% nunca han utilizado estas aplicaciones, tal como se muestra en la tabla 12.

Pregunta 10: ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales?

Tabla 13. *Publicidad con redes sociales*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	27,5%
Casi siempre	10	25%
A veces	10	25%
Casi nunca	4	10%
Nunca	5	12,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se demuestra que la mayoría conformada por el 27,5% hacen campañas publicitarias mediante redes sociales, seguido de un 25% que casi siempre se promocionan de esta manera, y por otro lado, otro 25% a veces usa las redes sociales para hacer para promocionar sus productos, sin embargo, el 10% de los encuestados casi nunca utilizan estos métodos para publicitar sus negocios y finalmente el 12,5% nunca se apoyan de las redes sociales para hacer campañas publicitarias, tal como se muestra en la tabla 13.

Pregunta 11: ¿Los emprendimientos gastronómicos tienen actividad, publican y actualizan todas sus redes sociales?

Tabla 14. *Constancia y actualización de redes sociales*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	12	30%
Casi siempre	9	22,5%
A veces	9	22,5%
Casi nunca	6	15%
Nunca	4	10%
Total	40	100%

Interpretación :

Se encontró que la mayoría compuesta del 30% de los emprendimientos gastronómicos están en constante actividad en sus redes sociales, seguido de un 22,5% de aquellos que casi siempre publican en sus redes, sin embargo, el otro 22,5% mencionó que a veces mantienen activo su marketing digital. También se evidenció que el 15% casi nunca actualiza sus páginas y finalmente el 10% de los encuestados nunca usan o publican redes sociales para generar actividad en sus emprendimientos, tal como se muestra en la tabla 14.

Pregunta 12: ¿Los emprendimientos gastronómicos revisan sus reseñas, estatus y calificación constantemente que hay en internet con respecto a su servicio?

Tabla 15. *Reseñas en Internet*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	6	15%
Casi siempre	12	30%
A veces	10	25%
Casi nunca	3	7,5%
Nunca	9	22,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se observa que el 15% de los emprendimientos gastronómicos revisan constantemente las reseñas en internet acerca de sus servicios, sin embargo, la mayoría conformada por el 30% de los encuestados afirmaron que a veces examinan las reseñas de sus emprendimientos, le sigue el 25% de los encuestados quienes a veces analizan la calificación que obtienen en la red, también se tiene que el 7,5% casi nunca están pendientes de esta información en internet y finalmente el 22,5% nunca analizan las reseñas y estatus en internet, tal como se muestra en la tabla 15.

Pregunta 13: ¿Los emprendimientos gastronómicos publicitan sus productos en ferias, desfiles, programas que se celebran por días festivos?

Tabla 16. *Publicidad en programas festivos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	12,5%
Casi siempre	10	25%
A veces	10	25%
Casi nunca	9	22,5%
Nunca	6	15%
Total	40	100%

Interpretación:

Se demuestra que un 12,5% de los emprendimientos gastronómicos efectivamente publicitan sus productos en desfiles y ferias, pero, por un lado, el 25% de los encuestados expresaron que casi siempre ofertan sus servicios en programas festivos y, el otro 25% alego que la variable en cuestión solo sucede a veces. También se obtuvo que el 22,5% de los de los emprendimientos culinarios casi nunca hacen publicidad de esta manera y, en último lugar, con el 15% se encuentran quienes nunca han anunciado sus productos en festividades, tal como se muestra en la tabla 16.

Pregunta 14: ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen ofertas y descuentos en días festivos?

Tabla 17. *Descuentos en días festivos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	15	37,5%
Casi siempre	15	37,5%
A veces	7	17,5%
Casi nunca	2	5%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se encontró que, en ciertos emprendimientos gastronómicos, el 37,5% hacen descuentos en sus productos debido a los días festivos, mientras que el otro 37,5% casi siempre ofertan la mencionada técnica. Además, el 17,5% de los encuestados a veces rebajan sus ofertas en fechas festivas, sin embargo, el 5% casi nunca ofrece estos descuentos y, finalmente, el 2,5% nunca realizan descuentos por días festivos, tal como se muestra en la tabla 17.

Pregunta 15: ¿Los emprendimientos gastronómicos adornan la fachada de acuerdo a las fiestas que se vivan en el momento?

Tabla 18. *Adorno de fachada por días festivos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	27,5%
Casi siempre	13	32,5%
A veces	7	17,5%
Casi nunca	7	17,5%
Nunca	2	5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se obtuvo que el 27,5% de los emprendimientos gastronómicos siempre adornan la fachada de sus negocios según las festividades del momento, mientras que una mayoría del 32,5% evidencio que casi siempre adornan sus locales, seguido de un 17,5% que alegaron que a veces realizan tales actos, mientras que otro 17,5% casi nunca decoran sus emprendimientos y finalmente se tiene que el 5% de los emprendimientos encuestados nunca arreglan la fachada de acuerdo a las festividades presentes, tal como se muestra en la tabla 18.

Pregunta 16: ¿Los emprendimientos gastronómicos usan disfraces o cambian la vestimenta de acuerdo a la festividad que se celebre?

Tabla 19. *Vestimenta según días festivos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	27,5%
Casi siempre	6	15%
A veces	7	17,5%
Casi nunca	11	27,5%
Nunca	5	12,5%
Total	40	100%

Interpretación:

En primer lugar, se tiene que un 27,5% de los emprendimientos gastronómicos siempre cambian de vestimenta según las festividades a celebrarse, en segundo lugar, otro 27,5% casi nunca usa disfraz o vestimenta para fechas especiales. También se encontró que el 15% casi siempre busca cambiar la vestimenta de acuerdo a las fechas, el 17,5% solo a veces realiza estas actuaciones y por último el 12,5% nunca cambia su uniforme, tal como se muestra en la tabla 19.

Pregunta 17: ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen mantenimientos preventivos en los sistemas de servicios básico (Agua, luz, alcantarillado, gas)?

Tabla 20. *Mantenimientos preventivos en los de servicios básicos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	14	35%
Casi siempre	7	17,5%
A veces	9	22,5%
Casi nunca	5	12,5%
Nunca	5	12,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Los resultados arrojaron que una mayoría determinante del 35% de los emprendimientos gastronómicos hacen mantenimientos preventivos en los servicios básicos, mientras que un 17,5% casi siempre analiza estos sistemas, por otro lado, el 22,5% solo a veces están pendientes de la pregunta en cuestión, seguido de un 12,5% quienes casi nunca revisan las condiciones de los servicios básicos y finalmente otro 12,5% nunca realizan reparaciones en sus sistemas de agua, luz, alcantarillado y gas, tal como se muestra en la tabla 20.

Pregunta 18: ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan proveedores cercanos para evitar la emisión de CO2 al transportarlos?

Tabla 21. *Evitar emisión de CO2*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	16	40%
Casi siempre	8	20%
A veces	6	15%
Casi nunca	6	15%
Nunca	4	10%
Total	40	100%

Interpretación:

En cuanto a evitar la emisión de CO2, se evidencio que el 40%de los encuestados siempre buscan proveedores cercanos para evitar esta contaminación, mientras que, el 20% casi siempre realizan tal búsqueda de proveedores, un 15% enfatizo en que a veces buscan estos distribuidores, otro 15% manifestó que casi nunca se obtiene proveedores cercanos y por último el 10% dijo que nunca han buscado de tales despenseros, tal como se muestra en la tabla 21.

Pregunta 19: ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan usar recipientes biodegradables en lugar de plásticos?

Tabla 22. *Recipientes biodegradables*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	8	20%
Casi siempre	3	7,5%
A veces	9	22,5%
Casi nunca	10	25%
Nunca	10	25%
Total	40	100%

Interpretación:

Se refleja que un 20% de los emprendimientos gastronómicos siempre usan recipientes biodegradables para sus productos, mientras que, un 7,5% casi siempre los usan, por su parte, el 22,5% a veces usan dichos recipientes, por otro lado, el 25% casi nunca utilizan tales recipientes y finalmente el otro 25% de los encuestados nunca han usado recipientes biodegradables en lugar de plásticos, tal como se muestra en la tabla 22.

Pregunta 20: ¿Los emprendimientos gastronómicos clasifican y reciclan los desechos que producen?

Tabla 23. *Reciclaje de desechos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	12,5%
Casi siempre	8	20%
A veces	13	32,5%
Casi nunca	10	25%
Nunca	4	10%
Total	40	100%

Interpretación:

Para la variable en cuestión se tiene que el 12,5% siempre clasifican y reciclan los desechos que producen, mientras que, el 20% casi siempre aplica este método. También se obtuvo que una mayoría determinante del 32,5% a veces realiza este reciclaje, sin embargo, el 25% de los encuestados casi nunca hacen esta clasificación de desechos y finalmente una minoría del 10% nunca reciclan los desperdicios derivados de sus productos, tal como se muestra en el gráfico 20.

Pregunta 21: ¿El tamaño del emprendimiento gastronómico abastece, a todos los clientes que reciben?

Tabla 24. *Abastecimiento del tamaño del emprendimiento gastronómico*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	20	50%
Casi siempre	10	25%
A veces	5	12,5%
Casi nunca	4	10%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia con la mayoría de los emprendimientos encuestados conformada por el 50% que estos abastecen a la totalidad de sus clientes, seguido de un 25% que casi siempre pueden abastecer a los comensales, mientras que un 12,5% a veces es apto para el abastecimiento de sus clientes, por otro lado, el 10% casi nunca logra suplir a todos sus clientes y por ultimo una minoría del 2,5% nunca ha podido servir a todos sus clientes debido al tamaño de sus emprendimientos, tal como se muestra en la tabla 24.

Pregunta 22: ¿El número de trabajadores que existe en el emprendimiento gastronómico abastece el número de clientes?

Tabla 25. *Abastecimiento del número de clientes con el número de trabajadores*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	16	40%
Casi siempre	16	40%
A veces	3	7,5%
Casi nunca	4	10%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que, de los encuestados, un 40% siempre abastece a sus clientes con el número de trabajadores dispuestos, mientras que otro 40% casi siempre logra tal variable, sin embargo, el 7,5% a veces llega a un abastecimiento de sus clientes según el número de trabajadores, por otro lado, el 10% casi nunca logran este cometido y por último una minoría del 2,5% nunca han logrado la presente cuestión, tal como se muestra en la tabla 25.

Pregunta 23: ¿El emprendimiento gastronómico cuenta con todas las áreas básicas (cocina, caja, almacenamiento, lava platos, desechos, salón de clientes) para el funcionamiento de del mismo?

Tabla 26. *Áreas básicas para el funcionamiento del emprendimiento*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	28	70%
Casi siempre	7	17,5%
A veces	3	7,5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	2	5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se refleja que una mayoría determinante compuesta por el 70% de los encuestados siempre cuentan con todas las áreas básicas para el funcionamiento de su emprendimiento, mientras que el 17,5% casi siempre cuentan con estos, y la minoría conformada por el 7,50% a veces cuentan con la totalidad de dichas áreas, tal como se muestra en la tabla 26.

Pregunta 24: ¿los equipos, utensilios, vajillas, cristalería, etc. que tiene los emprendimientos gastronómicos suplen a todos los clientes?

Tabla 27. *Satisfacción de clientes con los utensilios de cocina*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	14	35%
Casi siempre	8	20%
A veces	13	32,5%
Casi nunca	4	10%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que la mayoría representada por el 35% siempre suplen a sus clientes con los utensilios que disponen, mientras que el 20% casi siempre logran este objetivo, además el 32% a veces alcanzan a satisfacer a sus clientes con sus propias herramientas de cocina, sin embargo, el 10% casi nunca pueden alcanzar este cometido, y finalmente, una minoría del 2,5% nunca han conseguido suplir tal variable, tal como se muestra en la tabla 27.

Pregunta 25: ¿Después de que los clientes viven la experiencia de comer en los emprendimientos gastronómicos, recomiendan el emprendimiento gastronómico con otras personas?

Tabla 28. *Recomendación del emprendimiento*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	22,5%
Casi siempre	15	37,5%
A veces	12	30%
Casi nunca	4	10%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Interpretación:

Los resultados arrojan que para la presente variable la mayoría determinante se asienta en el 37,5% de los encuestados quienes afirmaron que a veces los clientes recomiendan sus emprendimientos, mientras que el 23% menciona que siempre son recomendados, sin embargo, el 30% expreso que solo a veces se les recomienda y finalmente el 10% añadió que casi nunca les sucede esto, tal como se muestra en la tabla 28.

Pregunta 26: ¿Los clientes de los emprendimientos gastronómicos una vez que asisten a degustar sus productos, se convierten en clientes fijos?

Tabla 29. *Clientes fijos del emprendimiento*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	6	15%
Casi siempre	13	32,5%
A veces	15	37,5%
Casi nunca	5	12,5%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se encontró que el 32,5% de los encuestados afirmaron que una vez que sus clientes degustan sus productos, siempre se convierten en clientes fijos, mientras que el 37,5% expresó que esto solo sucede a veces, por otro lado, el 15% manifestó que siempre sucede este acontecimiento, seguido del 12,5% a quienes casi nunca se les ha presentado dicha situación y por último el 2,5% definitivamente nunca han presenciado este cometido, tal como se muestra en la tabla 29.

Pregunta 27: ¿Después de adquirir el servicio en los emprendimientos gastronómicos, el cliente felicita, dicen cosas positivas o muestra una actitud positiva al equipo de trabajo?

Tabla 30. *Comentarios positivos hacia el emprendimiento*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	27,5%
Casi siempre	20	50%
A veces	5	12,5%
Casi nunca	4	10%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Interpretación:

Para la presente variable se encontró que la mayoría determinante radica en el 50% de los encuestados quienes afirmaron que casi siempre reciben comentarios positivos de sus clientes, seguido de un 27,5% quienes siempre son alagados por los servicios que ofrecen, posteriormente se evidenció que al 12,5% a veces les sucede estas situaciones y finalmente a una minoría del 10% casi nunca les han mostrado comentarios positivos sobre sus emprendimientos, tal como se muestra en la tabla 30.

Pregunta 28: ¿Cuándo existe una queja por parte de un cliente se le da solución inmediata y se hace seguimiento si persisten otros casos?

Tabla 31. *Solución de problemas a los clientes*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	18	45%
Casi siempre	6	15%
A veces	7	17,5%
Casi nunca	0	0%
Nunca	9	22,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que la mayoría determinante representada por el 45% siempre busca soluciones a los problemas de los clientes, mientras que, por su contrario, el 22,5% nunca solucionan las quejas de los comensales, sin embargo, el 17,5% afirma que a veces si lo hace y por último el 15% alega que casi siempre realiza seguimientos a estos inconvenientes, tal como se muestra en la tabla 31.

Pregunta 29: ¿Los emprendimientos gastronómicos usan una ficha técnica para la compra y recepción de materia prima?

Tabla 32. *Utilización de fichas técnicas*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	7	17,5%
Casi siempre	11	27,5%
A veces	4	10%
Casi nunca	9	22,5%
Nunca	9	22,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se encontró que el 17,5% de los emprendimientos gastronómicos siempre usan fichas técnicas para la compra de materia prima, por otro lado, el 27,5% casi siempre usan dichas fichas, sin embargo, el 10% afirmó que a veces utiliza esta técnica. Además, se obtuvo que, el 22,5% casi nunca maneja estas fichas y, finalmente otro 22,5% evidencia que nunca opera con fichas técnicas para la adquisición de sus productos, tal como se muestra en la tabla 32.

Pregunta 30: ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan diferentes ofertas, precios o alternativas al momento de adquirir materia prima?

Tabla 33. *Opciones de precios para compra de materia prima*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	11	27,5%
Casi siempre	12	30%
A veces	10	25%
Casi nunca	5	12,5%
Nunca	2	5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que, para la presente variable, la mayoría determinante se asienta en el 30% de los encuestados quienes afirmaron que casi siempre buscan diferentes ofertas para adquirir su materia prima, seguido del 27,5% quienes siempre buscan estas distintas opciones, luego está el 25% con que a veces usan estas técnicas, también se encontró que el 12,5% casi nunca utiliza este método y por último está el 5% que manifestó que nunca han empleado este medio, tal como se muestra la tabla 33

Pregunta 31: ¿Los emprendimientos gastronómicos le dan mayor importancia al precio del producto antes que la calidad?

Tabla 34. *Importancia al precio del producto o calidad*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	5	12,5%
Casi siempre	13	32,5%
A veces	6	15%
Casi nunca	8	20%
Nunca	8	20%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia una mayoría determinante con el 32,5% quienes afirman que casi siempre dan mayor importancia al precio del producto que a la calidad del mismo, seguido de un 20% que casi nunca consideran esta variable, el otro 20% definitivamente nunca les ha importado más el precio que la calidad, sin embargo, el 12,5% expreso que siempre es más importante el precio del producto que su calidad, tal como se muestra en la tabla 31.

Pregunta 32: ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan proveedores que cuenten con certificaciones (ISO 9001, BPM) de buenas prácticas alimentarias?

Tabla 35. *Proveedores con certificaciones de buenas prácticas alimentarias*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	22,5%
Casi siempre	8	20%
A veces	4	10%
Casi nunca	14	35%
Nunca	5	12,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se demuestra que la mayoría determinante radica con el 35% de los emprendimientos gastronómicos que casi siempre buscan proveedores con certificaciones de buenas prácticas alimentarias, seguido del 22,5% quienes siempre buscan estos distribuidores, luego se tiene un 20% de encuestados que alegó que casi siempre cuentan con dichos despenseros, por otro lado el 10% afirman que a veces consiguen dichas certificaciones y por último el 12,5% quienes nunca hallaron que sus proveedores cuenten con tales certificaciones, como se muestra en la tabla 35.

Pregunta 33: ¿El emprendimiento gastronómico busca crear y ofertar nuevas recetas de su propia autoría?

Tabla 36. *Creación de recetas propias*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	10	25%
Casi siempre	11	27,5%
A veces	8	20%
Casi nunca	10	25%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se encontró que el 25% de los emprendimientos gastronómicos siempre ofertan nuevas recetas de su propia autoría, seguido de un 27,5% que casi siempre lo hace, sin embargo, el 20% de encuestados no realiza este apartado, junto con un 25% que casi nunca crea nuevos platos a los comensales y finalmente el 2,5% definitivamente nunca ha creado platos por sí mismos, tal como se muestra en la tabla 36.

Pregunta 34: ¿Los platillos que preparan en los emprendimientos gastronómicos buscan elaborar platos nutritivos antes que exquisito?

Tabla 37. *Platos nutritivos o exquisitos*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	8	20%
Casi siempre	10	25%
A veces	13	32,5%
Casi nunca	8	20%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que la mayoría determinante radica en un 32,5% de los encuestados quienes a veces elaboran platos nutritivos mas no exquisitos, le sigue un 25% que expresaron que casi siempre buscan la nutrición de sus platos, sin embargo, un 20% afirmo que casi nunca busca este cometido y por el contrario el otro 20% alegó que siempre buscan platos nutritivos antes que exquisitos, y finalmente una minoría del 2,5% demostró que nunca han buscado tal variable, tal como se muestra en la tabla 37.

Pregunta 35: ¿Las preparaciones que realizan los emprendimientos gastronómicos buscan que sean saludables?

Tabla 38. *Preparación de platos saludables*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	9	22,5%
Casi siempre	9	22,5%
A veces	12	30%
Casi nunca	9	22,5%
Nunca	1	2,5%
Total	40	100%

Interpretación:

Se evidencia que, con el 22,5% los emprendimientos gastronómicos buscan que sus platos sean saludables, seguido de otro 22,5% que casi siempre buscan este apartado, por otro lado, el 30% a veces busca este cometido, mientras que otro 22,5% casi nunca prepara sus productos de forma saludable y por último un 2,5% nunca han hecho saludables sus preparaciones, tal como se muestra en la tabla 38.

Pregunta 36: ¿Los platillos que se preparan en el emprendimiento gastronómico buscan tener un valor agregado que los haga diferentes a los de sus competidores?

Tabla 39. *Valor agregado diferente a los de sus competidores*

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	12	30%
Casi siempre	17	42,5%
A veces	8	20%
Casi nunca	3	7,5%
Nunca	0	0%
Total	40	100%

Interpretación:

Los resultados evidencian que la mayoría determinante se representa con el 42,5% quienes casi siempre tienen un valor agregado en sus servicios, seguido del 30% que siempre buscan añadir valor a sus productos, mientras que, el 20% de los encuestados afirman que a veces incrementan el valor en sus platillos y finalmente el 7,5% manifestó que casi nunca aumenta un valor frente al de sus competidores, tal como se muestra en la tabla 39.

Estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos en la plaza mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de las falencias determinadas.

Con base a las insolvencias determinadas en el diagnóstico de los emprendimientos gastronómicos encuestados, se pudo elaborar y establecer estrategias que auxilien a la reactivación de los mismos, por cuanto, se pueden distinguir en la tabla 40.

Tabla 40. *Estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos*

✓ Identificar las prioridades como la capacitación al personal de cada área.
✓ Diseñar un menú atractivo en cuanto a las prioridades del comensal.
✓ Aprender y emplear técnicas de marketing para tener una buena relación de oferta y demanda.
✓ Identificar que alimentos se venden con frecuencia en la zona.
✓ Identificar y clasificar proveedores para los distintos insumos de cocina, desde menaje de cocina hasta uniformes para el personal.
✓ Ofertar su menú mediante a través de las páginas web.
✓ Crear distintas ofertas rentables en días festivos y fines de semana.
✓ Financiar un préstamo para la dotación de insumos y recursos del emprendimiento.
✓ Cumplir con el proceso de selección de personal bajo los beneficios laborales.
✓ Dotar de software para inventario y control de calidad de materia prima y guía de contactos.
✓ Inducir al plan de manejo ambiental y contaminación cruzada en establecimientos de alimentos y bebidas.

Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito.

Una vez analizado los resultados de las encuestas y en base a los porcentajes obtenidos se procede al establecimiento de estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos, por lo tanto, se diseña el plan de acción considerando las falencias o problemáticas detectadas. Como resultado en base al objetivo se observa y analiza el plan de acción que servirá a todos los emprendimientos gastronómicos de dicha zona que consta de seis pasos para la realización de dicho plan es decir que primero encontramos el problema del emprendimiento, después identificamos el procedimiento para empezar a emplearlo. Así mismo, después del procedimiento contamos con los recursos que necesitamos tener ya que estos nos ayudaran para aplicar las respectivas acciones como puede ser: hacer una campaña, innovar platillos, capacitarse sobre las finanzas de su establecimiento, dicho esto pasamos a los responsables del establecimiento es decir las personas que lo van a emplear para finalmente tener resultados, a continuación de observa el plan de acción en la tabla 41 el plan de acción realizado por los investigadores.

Tabla 41. Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza mariscal Foch ubicada en Quito

Estrategia	Problemas a resolver	Procedimiento	Recursos	Acciones	Responsables	Resultados
✓ Identificar que alimentos se venden con frecuencia en la zona.	Los emprendimientos gastronómicos ahorran o guardan un porcentaje de los ingresos para posibles problemáticas que se presenten a futuro	Programa de ahorro	Equipo de computo Dinero	de de	Crear una cuenta de ahorros en una cooperativa, ahorrar, crear una póliza o un ahorro programado	Dueño del emprendimiento gastronómico del Tener un fondo propio para resolver adversidades y también generar ganancias pasivas
✓ Financiar un préstamo para la dotación de insumos y recursos del emprendimiento.	Los emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis toman financiamiento bancario o cooperativas como préstamos	Obtener un crédito para emprendedores	Equipo de computo Dinero	de	Informarse de manera completa todo sobre los préstamos para emprendedores, y en caso de dudar contratar un experto en finanzas entre varias personas e informarse se manera más precisa.	Dueño del emprendimiento gastronómico del Invertir inteligente mente en el emprendimiento para evitar el cierre del mismo
✓ Cumplir con el proceso de selección de personal bajo los beneficios laborales.	Los emprendimientos gastronómicos consideran las posibilidades de tener y contratar un seguro contra daños	Contratación de seguro	Dinero Equipo de computo	de de	Contratar un seguro para los emprendimientos gastronómicos de acuerdo a la conveniencia de los dueños.	Dueño del emprendimiento gastronómico de En caso de alguna catástrofe o adversidad, tener la manera de solucionarla
✓ Cumplir	Los empleados	Asegurar a los	Dinero		Asegurar y dar	Dueños del Crear un buen ambiente

con el proceso de selección de personal bajo los beneficios laborales.	del emprendimiento gastronómico reciben todos los beneficios de ley	empleados	Equipo computo	de	beneficios de ley a todos los empleados.	establecimiento	laboral y dar seguridad a los empleados de esta manera, mejorar el rendimiento de los mismos
<p>✓ Aprender y emplear técnicas de marketing para tener una buena relación de oferta y demanda.</p> <p>✓ Ofertar su menú mediante a través de las páginas web.</p> <p>✓ Crear distintas ofertas rentables en días festivos y fines de semana.</p> <p>✓ Diseñar un menú atractivo en cuanto a las prioridades del comensal.</p>	Los emprendimientos gastronómicos publicitan sus productos en ferias, desfiles, programas que se celebran por días festivos	Campaña publicitaria física con afiches, pancartas, etc	Afiches, carteles, publicidad		Hacer una campaña publicitaria entregando, publicidad física	Dueños, administradores, empleados	Hacerse conocer por medios físicos y generar más ventas
<p>✓ Identificar y clasificar proveedores para los distintos insumos de cocina, desde menaje de cocina</p>	Los emprendimientos gastronómicos usan disfraces o cambian la vestimenta de acuerdo a la	Alquiler de disfraces o uso de indumentaria correcta según la ocasión	Ropa Indumentaria Uniforme		Vestirse de acuerdo al día que se esté pasando, para avivar, dar dinamismo a los establecimientos gastronómicos	Dueños, administradores, empleados	Dar dinamismo y atraer al cliente, llamar la atención de más comensales.

hasta uniformes para el personal.	festividad que se celebre						
✓ Identificar y clasificar proveedores para los distintos insumos de cocina, desde menaje de cocina hasta uniformes para el personal.	Los emprendimientos gastronómicos buscan usar recipientes biodegradables en lugar de plásticos	Adquisición de recipientes biodegradables	de Recipientes		Cambiar los recipientes plásticos o difíciles de degradar por otros amigables con el medioambiente	Dueños de emprendimientos gastronómicos	los Tener responsabilidad ambiental
✓ Inducir al plan de manejo ambiental y contaminación cruzada en establecimientos de alimentos y bebidas.	Los emprendimientos gastronómicos clasifican y reciclan los desechos que producen	Clasificación de desechos	de Tachos de basura		Clasificar la basura que genera el emprendimiento gastronómico	Dueños de emprendimientos gastronómicos	los Ayudar al medioambiente, sacar un poco de ganancias al reciclar.
✓ Dotar de software para inventario y control de calidad de materia prima y guía de contactos.	Los emprendimientos gastronómicos usan una ficha técnica para la compra y recepción de materia prima	Uso y creación de una ficha técnica para compra de materia prima	Máquina de computo	de	Crear una ficha técnica donde se use el FIFO así evitar desperdicios	Dueños y empleados	Evitar desperdicios o pérdida de dinero
✓ Dotar de software para inventario y control de calidad de materia prima y guía de	Los emprendimientos gastronómicos le dan mayor importancia al precio del producto antes	Creación de ficha técnica para calidad de productos (con criterios de aceptación de la materia prima)	Máquina de computo	de	Crear una ficha para cada producto donde se detallará las características que deben tener los productos para poder comprarlos.	Dueños y empleados	Comprar productos de buena calidad a buenos precios

contactos. que la calidad

✓ Dotar de software para inventario y control de calidad de materia prima y guía de contactos.	Los emprendimientos gastronómicos buscan proveedores que cuenten con certificaciones (ISO 9001, BPM) de buenas prácticas alimentarias	Creación de una guía de contactos	Máquina de computo	de	Creación de una guía donde se especifique todos los proveedores con todas sus características y si cuenta con normas de manufactura.	Empleados y dueños de los emprendimientos	Dar seguridad y buena reputación al comensal para que pueda volver y comer sin ningún temor
✓ Identificar las prioridades como la capacitación al personal de cada área.							

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados hallados en la recolección de datos, mismas que ayuden al lector a comprender la situación de los emprendimientos gastronómicos.

Conclusiones

- Una vez realizado el diagnóstico de los emprendimientos gastronómicos se determinó que varios de los empleados encuestados a los establecimientos de la Plaza Foch no se atreven a la innovación de platillos, debido a una doble esfera, por un lado, la gran inversión de ingresos para producir nuevos platos, y por otro lado, el miedo a las pérdidas que se podrían generar si dichos platos no tienen una buena acogida, por lo tanto se concluye que varios de los establecimientos optan por platillos tradicionales y conocidos, para así evitar perder su clientela.
- Respecto a las estrategias establecidas para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos se concluye que son de gran ayuda puesto que, son aspectos que en muchas ocasiones se han perdido o a su vez no existen, de manera que, dichas estrategias son innovadoras y al aplicarlas generarán beneficios en aspectos como publicidad del lugar tanto físico como digital, mejores relaciones interpersonales, ya sea empleador-empleado o empleado-cliente, y en las áreas para el funcionamiento de los emprendimientos.
- El plan de acción se concluye que es una excelente guía y apoyo para que los emprendimientos gastronómicos puedan, en primer lugar, evitar problemas o posibles problemas a futuro y en segundo lugar, en el caso de que aquellos problemas existiesen se logren resolver de una forma integral y eficaz.

Recomendaciones

- Ajustar los recursos en la cocina es un método eficaz para que los costos y gastos de producción disminuyan. Además, aquellos recursos puedan ser invertidos en otro tipo de materia prima para la elaboración de distintos platillos. También deben estar preparados para todos aquellos inconvenientes que se pueden presentar debido a los diferentes problemas que se pueden derivar ya sea de las situaciones sociales, políticas o económicas de un mundo globalizado, de forma que deben tener en cuenta el ahorro de sus ingresos para solventarse en un futuro incierto.
- Mantener informados a los emprendimientos gastronómicos acerca de las decisiones del ejecutivo y de los legislativos en cuanto a los cambios de políticas públicas en el sector culinario ya que podrían verse gravemente afectados y consecuentemente disminuir sus ingresos o en el peor de los casos tener que cerrar sus emprendimientos. Considerar la contratación de seguros de daños es una estrategia adecuada.
- Implementar un mayor control del mantenimiento de los servicios básicos para el correcto funcionamiento de los emprendimientos gastronómicos. Buscar más proveedores cercanos para minimizar la contaminación de CO2 con los desechos de los productos e incentivar a los empleados y empleadores a utilizar recipientes biodegradables para que sean descompuestos mucho más rápido de forma natural, para que puedan contribuir con el medio ambiente.
- Aumentar la capacidad de abastecimiento de los emprendimientos y del número de trabajadores para que, puedan ofrecer mayor acogida a los clientes. De esta forma, abrir más fuentes de empleo y generar mayores ingresos.
- Socializar la utilización de fichas técnicas para la compra y recepción de materia prima y el uso de certificaciones de buenas prácticas alimentarias, puesto que esto ayuda a estandarizar y tener un correcto control de los elementos a usar para la elaboración de los productos. Concientizar a los

emprendimientos sobre la importancia que tiene la calidad del producto mas no en la del precio de los mismos.

- Incentivar a los emprendimientos gastronómicos a ofertar sus productos y servicios en programas, desfiles y festividades. También, a realizar descuentos y promociones para adquirir mayor número de clientes y sobre salir en el mercado.
- Mejorar los servicios de delivery de los emprendimientos gastronómicos para que las entregas a domicilio sean más eficaces y los clientes adquieran mayor confianza y seguridad hacia la repartición a domicilio como en uber, globo, entre otras, a su vez, tener más constancia en la publicidad de las redes sociales y revisar las reseñas escritas por los comensales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albán, L. (2021) Plan de mejora de los procesos del restaurante Crepes del Nino, en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17256>
- Altamirano, K.S; Andrade, C.R; Luna, S.H; & Sarmiento, W.L. (2016). Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador. Recuperado de:
<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1208>
- Alva, C. (8 de enero de 2019). Historia de la gastronomía. Recuperado el 08 de agosto de 2022 de
http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/370/1/Historia_de_la_gastronomia.pdf
- Áreas, A. (2016). El proyecto de investigación. Caracas: Alegría 5570, CA.
- Asamblea Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador. En A. Constituyente, Constitución de la República del Ecuador. Montecristi. obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Briones, C. (2021). Emprendimientos y marketing experiencial post pandemia covid-19. Universidad Espíritu Santo, Quito. Recuperado de:
<https://uees.edu.ec/emprendimientos-y-marketing-experiencial-post-pandemia-covid-19/>
- Bussines school (2020). Retos en Supply Chain. Barcelona recuperado el 8 de agosto de 2022 de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/delivery-significado-de-un-paso-crucial-en-la-cadena-de-suministro/>
- Bustos, P.M., Ávila., V.A., & Guerrero, S. B. (2021). *Comportamiento del consumidor de baser y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020*. Ecuador: Digital Publisher CEIT.
- Cabiedes, D. (2013). Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas. Universidad de Bogotá. Bogotá. Recuperado de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5881/CaviedesDiego2013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Carrera, S.S., Martínez, T, I., Pérez, A.O. (2013) "Diseño de la estructura organizacional y funcional de la empresa" tesis para optar por el título de

ingeniero en gestión empresarial con mención en marketing internacional y global. Universidad Santiago de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20297/1/DISE%C3%91O%20DE%20LA%20ESTRUCTURA%20ORGANIZACIONAL%20Y%20FUNCIONAL%20DE%20LA%20EMP.pdf>

Carrión, F.K., & Cepeda, P. (2021). *Quito: la ciudad que se disuelve - Covid 19*. Quito-Ecuador: FLACSO.

Castillo, B. E., Gómez, R. J., Taborda, Q. L., & Mejía, M. A. (2021). *¿Cómo Investigar en la UNIB.E? (Primera ed.)*. Quito: Qualitas.

Espinoza Lastra, O. R., Lluglla Luna, L. A., & Padilla Buñay, A. (2021). El emprendimiento rural post Covid-19: consideraciones para una recuperación económica sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 443-451

Fernández Collado, C. Baptista Lucio, P. & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.; 6a ed.)*. McGraw-Hill Education.

Freire, E. E., & Ruíz, D. T. (2015). *Metodología de investigación educativa y técnica*. Machala: UTMach. Recuperado 8 de agosto de 2022 de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0060.pdf>

Fresno, G. (2020). Ya hubo un 50% más de quiebras de hoteles y restaurantes que en todo 2020. *Negocios*. Recuperado de: [https://www.cronista.com/negocios/ya-hay-un-50-mas-de-quiebras-de-hoteles-y-restaurantes-que-en-todo-2020/#:~:text=%22Nuestra%20realidad%20hoy%20es%20peor,la%20Rep%C3%BAblica%20Argentina%20\(Fehgra\)](https://www.cronista.com/negocios/ya-hay-un-50-mas-de-quiebras-de-hoteles-y-restaurantes-que-en-todo-2020/#:~:text=%22Nuestra%20realidad%20hoy%20es%20peor,la%20Rep%C3%BAblica%20Argentina%20(Fehgra)).

Gutiérrez, B. E., & Rodríguez, M. C. (2010). El plan de acción para el desarrollo sustentable en las instituciones de educación superior: Escenarios posibles. *Revista de la educación superior*, 39(154), 111-132. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-27602010000200006&script=sci_abstract&tlng=pt

Hernández, S.R., & Mendoza, C.P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Kao, J. (1998). Two-dimensional steady bow waves in water of finite depth. California Institute of Technology. Recuperado 8 de agosto de 22 de <https://www.proquest.com/openview/635cdf13704da697652ed6a2bf9d929b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

- Luna, A. K., Andrade C, C., Luna, I, S., & Sarmiento, S, A. (2020). Plan de mejora para la reactivación económica en momentos de iliquidez para las MiPymes de Cuenca-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 101-120.
- Montoya, A. R., Rodríguez, E.T., Rodríguez, A.C., & Velázquez, D.I. (2020) Estrategias de reactivación económica para el restaurante by Promar en la nueva normalidad. Universidad EAN, Bogotá. Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10350/VelazquezDiego2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nino, en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/17256/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-615.pdf>
- OMS (Organización mundial de la salud). (2021). Situación de la pandemia. USA
- Quiroz, L. (2021) Alternativas de reactivación económica post covid-19 durante el segundo semestre del año 2020 para el sector de comidas rápidas en Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Guayaquil. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20804/2/UPS-GT003347.pdf>
- Reinoso, B. (2021). Análisis de la restauración en Quito - Ecuador tras el impacto de la COVID -19. Universidad de los Hemisferios. Quito – Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1233/Tesis%20An%20a%20lisis%20de%20la%20restauraci%20c%20b3n%20en%20Quito%20BR.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reinoso, B. (2021). Análisis de la restauración en Quito - Ecuador tras el impacto de la COVID -19, Universidad de los Hemisferios. Quito recuperado de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1233/Tesis%20An%20a%20lisis%20de%20la%20restauraci%20c%20b3n%20en%20Quito%20BR.%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, V. R., Reina, C. R., Rodríguez, K. G., & Cañarte, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(4), 91-113.
- Ruilova, A. I. (2020). Estudio de mercado del sector norte de Guayaquil, para la propuesta de un emprendimiento gastronómico. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/50115/1/394.-%20Estudio%20de%20mercado%20del%20sector%20norte%20de%20Guaya>

quil%2c%20para%20la%20propuesta%20de%20un%20emprendimiento%20g
astron%2c%20b3mico.pdf

Torres, C. (2021). Emprendimientos y marketing experiencial post pandemia covid-19. Universidad Espiritu Santo. Recuperado de:
<https://uees.edu.ec/emprendimientos-y-marketing-experiencial-post-pandemia-covid-19/>

Villafuerte, J. (2018). Estudio del comportamiento del consumidor del pink market como guía comercial en futuros emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36926/1/Joseline%20Villafuerte%20Vera.pdf>

Villavicencio, D. X. P., Soler, V. G., & Bernabeu, E. P. (2017). Metodología para elaborar un plan de mejora continua. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, (1), 50-56.

Zúñiga, G. (2015) Implementación de un plan de acción para mejora del clima laboral en los empleados de una institución financiera. Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Recuperado de:

ANEXOS

ANEXO 1

Instrumento

Encuesta

1.- ¿Los emprendimientos gastronómicos reducen costos ajustando los recursos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

2.- ¿Los emprendimientos gastronómicos elevan la utilidad creando e innovando nuevos platillos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

3.- ¿Los emprendimientos gastronómicos ahorran o guardan un porcentaje de los ingresos para posibles problemáticas que se presenten a futuro?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

4.- ¿Los emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis, toman financiamiento bancario o cooperativas como préstamos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

5.- ¿Los emprendimientos gastronómicos tienen problemas en su funcionamiento, cada vez que se cambia una política pública?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6.- ¿Los emprendimientos gastronómicos consideran las

posibilidades de tener y contratar un seguro contra daños?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7.- ¿Los empleados del emprendimiento gastronómico reciben todos los beneficios de ley?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

8.- ¿Los impuestos afectan a los precios de los productos de los emprendimientos gastronómicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9.- ¿Los emprendimientos gastronómicos usan aplicaciones para la distribución de sus productos como: globo, Uber, etc.?

- Siempre
- Casi siempre

- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10.- ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11.- ¿Los emprendimientos gastronómicos tienen actividad, publican y actualizan todas sus redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12.- ¿Los emprendimientos gastronómicos revisan sus reseñas, estatus y calificación constantemente que hay en internet con respecto a su servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces

Casi nunca
Nunca

13.- ¿Los emprendimientos gastronómicos publicitan sus productos en ferias, desfiles, programas que se celebran por días festivos?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

14.- ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen ofertas y descuentos en días festivos?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

15.- ¿Los emprendimientos gastronómicos adornan la fachada de acuerdo a las fiestas que se vivan en el momento?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca

Nunca

16.- ¿Los emprendimientos gastronómicos usan disfraces o cambian la vestimenta de acuerdo a la festividad que se celebre?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

17.- ¿Los emprendimientos gastronómicos hacen mantenimientos preventivos en los sistemas de servicios básico (Agua, luz, alcantarillado, gas)?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

18.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan proveedores cercanos para evitar la emisión de CO2 al transportarlos?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

19.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan usar recipientes biodegradables en lugar de plásticos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

20.- ¿Los emprendimientos gastronómicos clasifican y reciclan los desechos que producen?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

21.- ¿El tamaño del emprendimiento gastronómico abastece, a todos los clientes que reciben?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

22.- ¿El número de trabajadores que existe en el emprendimiento gastronómico abastece el número de clientes?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

¿El emprendimiento gastronómico cuenta con todas las áreas básicas (cocina, caja, almacenamiento, lava platos, desechos, salón de clientes) para el funcionamiento de del mismo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

24.- ¿Los equipos, utensilios, vajillas, cristalería, etc. que tiene los emprendimientos gastronómicos suplen a todos los clientes?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

25.- ¿Después de que los clientes viven la experiencia de comer en los emprendimientos gastronómicos, recomiendan el emprendimiento gastronómico con otras personas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

26.- ¿Los clientes de los emprendimientos gastronómicos una vez que asisten a degustar sus productos, se convierten en clientes fijos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

27.- ¿Después de adquirir el servicio en los emprendimientos gastronómicos, el cliente felicita, dicen cosas positivas o muestra una actitud positiva al equipo de trabajo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

existe una queja por parte de un cliente se le da solución inmediata y se hace seguimiento si persisten otros casos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

29.- ¿Los emprendimientos gastronómicos usan una ficha técnica para la compra y recepción de materia prima?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

30.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan diferentes ofertas, precios o alternativas al momento de adquirir materia prima?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

31.- ¿Los emprendimientos gastronómicos le dan mayor importancia al precio del producto antes que la calidad?

Siempre

Casi siempre

A veces
Casi nunca
Nunca

32.- ¿Los emprendimientos gastronómicos buscan proveedores que cuenten con certificaciones (ISO 9001, BPM) de buenas prácticas alimentarias?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

33.- ¿El emprendimiento gastronómico busca crear y ofertar nuevas recetas de su propia autoría?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

34.- ¿Los platillos que preparan en los emprendimientos gastronómicos buscan elaborar platos nutritivos antes que exquisito?

Siempre
Casi siempre
A veces

Casi nunca
Nunca

35.- ¿Las preparaciones que realizan los emprendimientos gastronómicos buscan que sean saludables?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

36.- ¿Los platillos que se preparan en el emprendimiento gastronómico buscan tener un valor agregado que los haga diferentes a los de sus competidores?

Siempre
Casi siempre
A veces
Casi nunca
Nunca

ANEXO 2

Constancia de validación del instrumento

Primer experto

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Quito, D.M. 23. De junio del 2022

~~Mgstr.~~ Luis Llerena
Presente. –

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito

Los objetivos del estudio son:

Objetivo General:

- Proponer un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito. Objetivos

Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, mediante una encuesta.
- Establecer las estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de las falencias determinadas.
- Diseñar un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

Encuesta dirigida a Administradores y trabajadores de los
emprendimientos gastronómicos del sector de la Mariscal Foch

Objetivo del Instrumento: Encontrar posibles falencias que afectan a los emprendimientos gastronómicos de la Mariscal y en base a esto sacar un plan de mejora para contribuir a la reactivación del Mariscal.

Instrucciones: Por favor Elegir una de las opciones según su criterio

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.		x		
Pertinencia de las variables con los indicadores.		x		
Desarrollo de la Operacionalización		x		
Relevancia del contenido.		x		
Factibilidad de aplicación.		x		

Apreciación cualitativa: ___ El instrumento coincide con el objetivo planteado

Observaciones: El estudiante debe corregir las faltas de escritura

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	x		x			x	x		x			x		
2	x		x			x	x		x			x		
3	x		x			x	x		x			x		
4	x		x			x	x		x			x		
5	x		x			x	x		x			x		
6	x		x			x	x		x			x		
7	x		x			x	x		x			x		
8	x		x			x	x		x			x		
9	x		x			x	x		x			x		

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10	x		x			x	x		x			x		
11	x		x			x	x		x			x		
12	x		x			x	x		x			x		
13	x		x			x	x		x			x		
14	x		x			x	x		x			x		
15	x		x			x	x		x			x		
16	x		x			x	x		x			x		
17	x		x			x	x		x			x		
18	x		x			x	x		x			x		
19	x		x			x	x		x			x		
20	x		x			x	x		x			x		

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
21	x		x			x	x		x			x		
22	x		x			x	x		x			x		
23	x		x			x	x		x			x		
24	x		x			x	x		x			x		
25	x		x			x	x		x			x		
26	x		x			x	x		x			x		
27	x		x			x	x		x			x		
28	x		x			x	x		x			x		
29	x		x			x	x		x			x		
30	x		x			x	x		x			x		
31	x		x			x	x		x			x		
32	x		x			x	x		x			x		
33	x		x			x	x		x			x		

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
34	x		x			x	x		x			x		
35	x		x			x	x		x			x		
36	x		x			x	x		x			x		

Apreciación cualitativa: El instrumento coincide con el instrumento planteado

Observaciones: El estudiante debe corregir las faltas de escritura

Validado por: Mgst. Luis Llerena

Profesión: Ing. En gastronomía

Cargo que desempeña: Profesor a medio tiempo

Firma: 

Fecha: 25/06/2022

ANEXO 3

Constancia de validación del instrumento

Segundo Experto

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Quito, D.M. 23. De junio del 2022

Mgst. Juan Francisco Romero
Presente. –

Me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración, dada su experiencia en el área temática, en la revisión, evaluación y validación del presente instrumento que será aplicado para realizar un trabajo de investigación titulado: Plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito

Los objetivos del estudio son:

Objetivo General:

- Proponer un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito. Objetivos

Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los emprendimientos gastronómicos de la Plaza Mariscal Foch ubicada en Quito, mediante una encuesta.
- Establecer las estrategias para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza mariscal Foch ubicada en Quito, a partir de las falencias determinadas.
- Diseñar un plan de acción para la reactivación de los emprendimientos gastronómicos de la plaza mariscal Foch ubicada en Quito.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

**Encuesta dirigida a Administradores y trabajadores de los
emprendimientos gastronómicos del sector de la Mariscal Foch**

**Objetivo del Instrumento: Encontrar posibles falencias que afectan a los
emprendimientos gastronómicos de la Mariscal y en base a esto sacar un
plan de mejora para contribuir a la reactivación del mariscal.**

Instrucciones: Por favor Elegir una de las opciones según su criterio

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente a su apreciación según los criterios que se detallan a continuación.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento.	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores.	X			
Desarrollo de la Operacionalización	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de aplicación.	X			

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

JUICIO DE EXPERTO

INSTRUCCIONES:

Coloque una "X" en la casilla correspondiente según su apreciación de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que se detallan a continuación:

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
1	X		X			X	X		X		X			
2	X		X			X	X		X		X			
3	X		X			X	X		X		X			
4	X		X			X	X		X		X			
5	X		X			X	X		X		X			
6	X		X			X	X		X		X			
7	X		X			X	X		X		X			
8	X		X			X	X		X		X			
9	X		X			X	X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
10	X		X			X	X		X		X			
11	X		X			X	X		X		X			
12	X		X			X	X		X		X			
13	X		X			X	X		X		X			
14	X		X			X	X		X		X			
15	X		X			X	X		X		X			
16	X		X			X	X		X		X			
17	X		X			X	X		X		X			
18	X		X			X	X		X		X			
19	X		X			X	X		X		X			
20	X		X			X	X		X		X			

Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
21	X		X			X	X		X		X			
22	X		X			X	X		X		X			
23	X		X			X	X		X		X			
24	X		X			X	X		X		X			
25	X		X			X	X		X		X			
26	X		X			X	X		X		X			
27	X		X			X	X		X		X			
28	X		X			X	X		X		X			
29	X		X			X	X		X		X			
30	X		X			X	X		X		X			
31	X		X			X	X		X		X			
32	X		X			X	X		X		X			
33	X		X			X	X		X		X			

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



Ítems	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado a la población		Mide lo que pretende		Valoración			Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Esencial	Útil pero no esencial	No importante	
34	X		X			X	X		X		X			
35	X		X			X	X		X		X			
36	X		X			X	X		X		X			

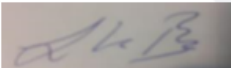
Apreciación cualitativa: _____

Observaciones: _____

Validado por: Mgst. Juan Francisco Romero

Profesión: Gastronomía

Cargo que desempeña: Director Escuela de Gastronomía

Firma: 

Fecha: 24/06/2022