

62

EXPLORACIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADO CON UN ENFOQUE EDUCATIVO DESDE PROYECTOS DE CURSO PARA UN EMPRENDIMIENTO DE COMIDA MEXICANA EN ECUADOR

STRATEGIC EXPLORATION OF THE MARKET WITH AN EDUCATIONAL APPROACH FROM COURSE PROJECTS FOR A MEXICAN FOOD VENTURE IN ECUADOR

Aníbal Fernando Franco Pérez¹

E-mail: us.anibalfranco@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5958-1618>

Adriano Israel Tello Velasteguí¹

E-mail: docentetp01@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1706-6177>

Bolívar Javier Llundo Michelena¹

E-mail: ua.bolivarllundo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1417-6897>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Franco Pérez, A. F., Tello Velasteguí, A. I., y Llundo Michelena, B. J., (2024). Exploración estratégica del mercado con un enfoque educativo desde proyectos de curso para un emprendimiento de comida mexicana en Ecuador. *Revista Conrado*, 20(96), 610-619.

RESUMEN

Este proyecto surge en respuesta a la necesidad de fortalecer la economía local en Ambato mediante la apertura de un restaurante temático mexicano, T.KILA Tex Mex Food. El objetivo es explorar estratégicamente el mercado de Ambato para determinar la viabilidad de un emprendimiento de comida mexicana. Con la participación de estudiantes universitarios de UNIANDES, se realiza un estudio de mercado a través de una encuesta con 383 personas. El proyecto culmina con el diseño de un modelo de negocio para T.KILA Tex Mex Food, elaborado por los estudiantes a partir del conocimiento adquirido. Esta investigación, concebida como un proyecto de curso, no solo satisface los requisitos académicos, sino que también proporciona a los estudiantes una experiencia educativa práctica e integral. La combinación de aprendizaje teórico con aplicación práctica en un entorno empresarial real añade un valor educativo significativo al proyecto.

Palabras clave:

Estudio de mercado, comida mexicana, proyectos de curso.

ABSTRACT

This project arises in response to the need to strengthen the local economy in Ambato through the establishment of a Mexican-themed restaurant, T.KILA Tex Mex Food. The aim is to strategically explore the Ambato market to determine the viability of a Mexican food venture. With the participation of university students from UNIANDES, a market study is conducted through a survey involving 383 individuals. The project concludes with the students designing a business model for T.KILA Tex Mex Food, leveraging the knowledge gained. Conceived as a course project, this research not only meets academic requirements but also provides students with a practical and comprehensive educational experience. The combination of theoretical learning and practical application in a real business environment adds significant educational value to the project.

Keywords:

Market study, Mexican food, course projects.

INTRODUCCIÓN

La implementación del Plan Nacional “Toda una Vida” en Ecuador, liderado por la Secretaría Técnica de Planificación (SENPLADES 2017-2021), ha identificado presiones en el sector financiero que impactan a diversos sectores productivos y empresariales, incluyendo representantes no tradicionales asociados a la economía popular y solidaria. Estos defienden los derechos de los trabajadores sin comprometer la flexibilidad y regulación laboral (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017). En la actualidad los estudios sobre cultura culinaria y gastronómica han manifestado una tendencia a enfocar el surgimiento e instauración de las cocinas nacionales. Esta tendencia en dos campos aparentemente distintos (la educación y la gastronomía) se encuentra reflejada y es reflejo de lo que sucede en otros ámbitos (Ayora, 2017).

En este contexto, surge la investigación y creación de instituciones en el distrito gastronómico de Ambato, destinadas a fortalecer la economía y generar empleo a través de la apertura del restaurante. Por lo cual se precisa de realizar un estudio de mercado. Para ello se desea contar con el apoyo de estudiantes universitarios de la carrera de ingeniería en empresas y administración de negocios en la Sede Ambato de la Universidad de los Andes (UNIANDES) como proyectos de cursos donde la intención sea aprender en durante la ejecución del trabajo de campo como recurso educativo.

Siempre con la inserción de la comunidad universitaria en todos los programas para realizar las acciones se escogen estudiantes del curso para esta investigación cuyo objetivo es explorar estratégicamente el mercado de Ambato para determinar la viabilidad de un emprendimiento de comida mexicana. Se desea realizar un análisis integral para la creación y desarrollo de un restaurante temático denominado T.KILA Tex Mex Food.

Este estudio elaborado con la participación de estudiantes pertenecientes no solo aporta una perspectiva fresca y dinámica al proceso, sino que también proporciona una valiosa oportunidad educativa para aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el aula en un contexto empresarial real. La colaboración de estos estudiantes de UNIANDES añade un componente pedagógico significativo enriqueciendo la experiencia con un enfoque práctico y académico a la vez en la modalidad de proyectos de curso (Reinoso, 2017). Se pretende que los estudiantes integren al estudio conocimientos sobre la autenticidad en contextos de restaurantes, pues acorde a Le, Arcodia et al. (2022) este tipo de experiencias en investigaciones han sido escasas.

La selección del diseño del proyecto de curso se basa en los resultados que indican la necesidad de desarrollar un estudio empresarial para el desarrollo gastronómico que busca combatir el desempleo. A su vez, generar nuevas fuentes de ingresos económicos para Ecuador, tomando como referencia los resultados de la investigación y la experiencia de restaurantes de gastronomía mexicana como el caso de los autores Álvarez y Velásquez (2019) que aportan con su plan de marketing temático y su participación en el mercado de restaurantes turísticos en la provincia de Pelileo, Tungurahua. Su enfoque permite visualizar la gastronomía como una fuente económica dentro del programa nacional “Toda una Vida”.

Dentro del amplio espectro de restaurantes temáticos, la propuesta de T.KILA Tex Mex Food se destaca por su enfoque en la cocina mexicana contemporánea. Esta tradición culinaria, arraigada en las influencias precolombinas y coloniales, representa una fusión única de sabores que se reflejará en el menú del restaurante (Torres-Martell, 2019).

El desarrollo de este negocio, T.KILA Tex Mex Food, implica un análisis exhaustivo del entorno. Según Economipedia (2021), existen componentes esenciales a desarrollar en este plan:

- **Conocimiento y aceptación del restaurante**
- Experiencias previas y percepciones del consumidor
- Relación entre precio y calidad del producto y servicio
- Expectativas y preferencias del consumidor

Para lo cual en lo adelante el artículo expone el diseño y aplicación de una encuesta que satisface los componentes enunciados anteriormente. Luego se analizan y discuten los resultados de este instrumento seguido de recomendaciones. Finalmente se emiten las conclusiones del artículo.

MATERIALES Y MÉTODOS

En la fase inicial de la investigación, se emplea un tipo de muestreo estratificado para seleccionar una muestra representativa de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato. Este enfoque permite abordar con precisión diferentes segmentos demográficos y económicos, proporcionando una base sólida para la investigación. A continuación, se exponen los métodos utilizados:

Método Inductivo – Deductivo: para desentrañar los estándares económicos de la nación, se emplea este método. Este enfoque permite avanzar desde una perspectiva macroeconómica hasta un análisis detallado a nivel microeconómico, delineando los elementos clave que influyen en el proyecto dentro del contexto nacional.

Método Analítico-Sintético: La ejecución del análisis de mercado ha sido guiada por el método analítico-sintético al dividir procesos involucrados para obtener una comprensión más profunda y significativa, permitiendo discernir patrones y relaciones esenciales en la dinámica del mercado gastronómico de Ambato.

Técnicas y Herramientas

- Encuesta: La encuesta como instrumento de recolección de información, ha sido diseñada y aplicada con precisión, abarcando un conjunto representativo de individuos obtenido mediante el cálculo de la Población Económicamente Activa de Ambato. Este método ha brindado datos cuantificables y valiosos sobre las preferencias y comportamientos de la población objetivo.
- Entrevistas: La entrevista emerge como una herramienta esencial, aprovechando la riqueza de conocimientos y experiencias de empresarios con trayectoria en el sector restauranero de la zona. Estas conversaciones colectivas han enriquecido la comprensión, proporcionando perspectivas prácticas y relevantes que complementan la información recopilada a través de otras técnicas.

Estos métodos y técnicas forman un marco integral que sustenta el proceso de investigación, permitiendo explorar el panorama económico y de mercado en el cual se insertará el emprendimiento gastronómico.

Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de los datos.

1. Diseño de la encuesta

1. ¿Conoce usted la existencia de un Restaurante que oferte comida Tex Mex con servicio y atención de calidad aplicando las buenas prácticas de manufactura - BPM?
2. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un restaurante de temática Tex Mex, en la ciudad de Ambato que aplique en sus productos y servicio las BPM?
3. ¿Ha tenido experiencias negativas relacionadas con los productos, servicios y atención al cliente en los restaurantes en la ciudad de Ambato?
4. ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato es importante que los empresarios en el área gastronómica tengan un plan de negocio previamente estructurado para satisfacer las necesidades de sus clientes?
5. ¿Considera usted que los restaurantes temáticos Tex Mex de la ciudad carecen de personal que conozca las nuevas tendencias al momento de preparar los productos?
6. ¿Cree usted que es importante que las personas que trabajan en establecimientos de comida Tex Mex

deben tener conocimientos en esta área para brindar un mejor producto y servicio?

7. ¿Considera usted que los precios establecidos en los establecimientos de comida Tex Mex están relacionados con un buen producto, servicio y atención de calidad?
8. ¿Considera usted que los precios en los establecimientos de comida Tex Mex deben estar relacionados con el servicio y atención que ofrece el restaurante para el logro de la satisfacción de los clientes?
9. ¿Cree usted que los productos ofertados por las empresas Tex Mex en la ciudad de Ambato cumplen con las expectativas de los clientes?
10. ¿Consumiría productos Tex Mex elaborados con materia prima de calidad y preparados con personal calificado en atención y servicio aplicando las BPM?

2. Cálculo de la muestra a encuestar

- a. Población: A continuación Tabla 1, se presenta los indicadores económicos donde se percibe la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato:

Tabla 1. Indicador poblacional de la provincia de Tungurahua

Población	329.9 mil hab. (65,4% respecto a la provincia de Tungurahua)
Urbana	50,1%
Rural	49,9%
Mujeres	51,5%
Hombres	48,5%
PEA	120.0 mil hab. (65.8% de la PEA de la provincia de Tungurahua)

Fuente: Elaboración propia a partir de (INEC, 2010).

- b. Muestra: Para la muestra se utiliza el 100% de la PEA, siendo una población finita conocida. El tamaño de la muestra se calcula considerando un 95% de grado de confianza y un 5% de grado de precisión; y, como la población de **120000** personas se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} \tag{1}$$

Donde:

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

d²: error máximo admisible

$$n = \frac{120.000 \times 0,95_{\alpha}^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (120.000 - 1) + 0,95_{\alpha}^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

Al sustituir los parámetros y calcular se debe encuestar a **383** personas, para obtener resultados representativos.

3. Criterios de inclusión:

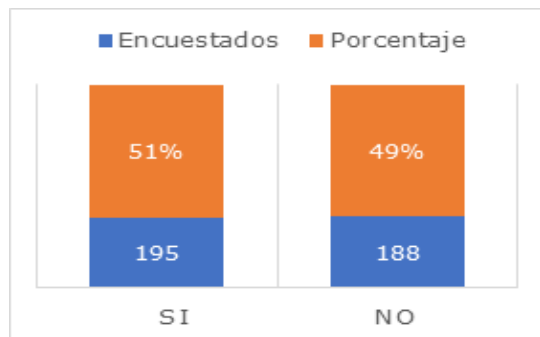
- Ubicación Geográfica: Incluir personas que se encuentren en la ubicación geográfica de la ciudad objeto de estudio al momento de la encuesta, sean residentes permanentes o visitantes.
- Edad: Limitar la inclusión a individuos entre 18 y 65 años al ser el público objetivo que por lo general consume este tipo de servicios.
- Experiencia Laboral: al encuestar a trabajadores solo incluir a aquellos con cierto nivel de experiencia laboral relevante para el tema de investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la fase de resultados, se revela la riqueza de datos obtenidos al explorar la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato. Con un total de 120,000 habitantes, esta ciudad representa el 65.8% de la PEA de la provincia de Tungurahua. Estos números ofrecen una perspectiva reveladora sobre la dinámica laboral en la región, destacando la significativa contribución de Ambato al panorama económico de la provincia. A través de criterios específicos de inclusión y exclusión, se ha conformado una muestra representativa que permite ahondar en las características demográficas y laborales de esta población activa. Los resultados que se presentan a continuación ofrecen un análisis detallado, proporcionando insights clave que orientarán el desarrollo y enfoque estratégico del emprendimiento.

Pregunta N° 1. ¿Conoce usted la existencia de un Restaurante que oferte comida Tex Mex con servicio y atención de calidad aplicando las buenas prácticas de manufactura -BPM?

Fig. 1. Respuesta a la pregunta 1.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

• **Análisis de la Conciencia sobre Restaurantes Tex Mex:** La investigación de campo revela datos significativos en respuesta que el 51% de los usuarios encuestados manifiestan un conocimiento afirmativo sobre la existencia de tales establecimientos. Este hallazgo sugiere una presencia notable de la oferta gastronómica Tex Mex en la conciencia de la población encuestada. Sin embargo, es igualmente relevante destacar que el 49% restante indica no tener conocimiento de dichos restaurantes. Este equilibrio casi equitativo en las respuestas refleja la necesidad de una estrategia de visibilidad y comunicación efectiva para los restaurantes Tex Mex, enfocada en aquellos que aún no están familiarizados con esta propuesta culinaria específica. Lo cual está acorde a lo que sugiere Quiroa (2021).

• **Análisis de los estudiantes sobre el Perfil de Conocimiento y Oportunidades de Mercado:**

Al explorar las respuestas a la pregunta sobre la conciencia de la existencia de restaurantes Tex Mex con servicio y atención de calidad aplicando las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), se vislumbran oportunidades y consideraciones estratégicas. El 51% de conocimiento positivo indica un segmento de la población ya familiarizado y potencialmente receptivo a la propuesta gastronómica Tex Mex. Este grupo constituye una base sólida para la captación de clientes. Por otro lado, el 49% que no tiene conocimiento presenta una oportunidad de mercado considerable, sugiriendo la necesidad de estrategias de marketing más efectivas y visibles para educar y atraer a nuevos clientes. La segmentación demográfica y la identificación de canales de comunicación específicos para este grupo pueden ser áreas clave de enfoque. Estos resultados apuntan hacia una estrategia integral que combine la consolidación en el segmento existente y la expansión efectiva para maximizar el alcance y la aceptación del concepto gastronómico Tex Mex.

Pregunta N°2 ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un restaurante de temática Tex Mex, en la ciudad de Ambato que aplique en sus productos y servicio las BPM?

Tabla 2: Resultados de la pregunta 2

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	379	99%
No	4	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

- **Análisis de la Aceptación del Restaurante:**

Los resultados reflejan un apoyo abrumador hacia la implementación de un restaurante de temática Tex Mex en la ciudad de Ambato, destacando un notable 99% de respuestas afirmativas. Este elevado nivel de aceptación sugiere un fuerte interés y receptividad por parte de la población encuestada hacia la propuesta gastronómica Tex Mex. La unanimidad en la positividad indica un claro potencial de mercado para este tipo de establecimiento en la ciudad. Estos resultados son alentadores y respaldan la viabilidad y aceptación percibida de un restaurante Tex Mex en Ambato, sugiriendo un ambiente propicio para la implementación de este emprendimiento gastronómico.

- **Consideraciones de los estudiantes para la Implementación del Restaurante:**

La abrumadora aceptación del 99% hacia la implementación de un restaurante Tex Mex en Ambato ofrece una perspectiva positiva para este emprendimiento gastronómico. Sin embargo, es esencial profundizar en las razones detrás del 1% que no está de acuerdo para comprender mejor sus preocupaciones o reservas. Realizar entrevistas adicionales o análisis cualitativos podría proporcionar una comprensión más detallada de las expectativas y preferencias de este pequeño segmento. Este alto grado de aceptación sugiere una sólida base de apoyo.

Pregunta N°3 ¿Ha tenido experiencias negativas relacionadas con los productos, servicios y atención al cliente en los restaurantes en la ciudad de Ambato?

Tabla 3: Análisis cuantitativo de los resultados de la pregunta 3

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	299	78%
No	84	22%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

- **Análisis de Experiencias Negativas en Restaurantes de Ambato:**

Los resultados revelan un porcentaje significativo, con el 78% de los usuarios encuestados manifestando haber experimentado situaciones adversas relacionadas con productos, servicios y atención al cliente en los restaurantes de la ciudad de Ambato. Este hallazgo destaca áreas de oportunidad cruciales para mejorar la calidad y satisfacción del cliente en el sector gastronómico local. El 22% que no reporta experiencias negativas ofrece un punto positivo, pero también plantea la pregunta sobre

las razones detrás de su satisfacción. Estos resultados subrayan la importancia de priorizar la calidad del servicio y la atención al cliente como aspectos cruciales para el éxito del emprendimiento gastronómico en Ambato.

- **Consideraciones de los estudiantes**

El alto porcentaje (78%) de experiencias negativas en restaurantes de Ambato destaca la necesidad crítica de un enfoque centrado en el cliente para el nuevo restaurante Tex Mex. Se precisa la implementación de estrategias que aborden estas preocupaciones, lo cual podría diferenciar positivamente al nuevo restaurante en un mercado donde las experiencias negativas son prevalentes. Además, el 22% que no ha tenido experiencias negativas representa una oportunidad para identificar y adoptar las mejores prácticas de los restaurantes que han logrado satisfacer a sus clientes.

Pregunta N°4 ¿Cree usted que en la ciudad de Ambato es importante que los empresarios en el área gastronómica tengan un plan de negocio previamente estructurado para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Tabla 4: Análisis cuantitativo de los resultados de la pregunta 4

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	373	97%
No	10	3%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

- **Análisis de Importancia del Plan de Negocio:**

Los resultados revelan una percepción abrumadoramente positiva hacia la importancia de que los empresarios en el área gastronómica de Ambato tengan un plan de negocio previamente estructurado para satisfacer las necesidades de sus clientes, con un sólido 97% de respuestas afirmativas. Este alto porcentaje indica una conciencia generalizada sobre la necesidad de planificación estratégica y la anticipación de las demandas del mercado en el sector gastronómico.

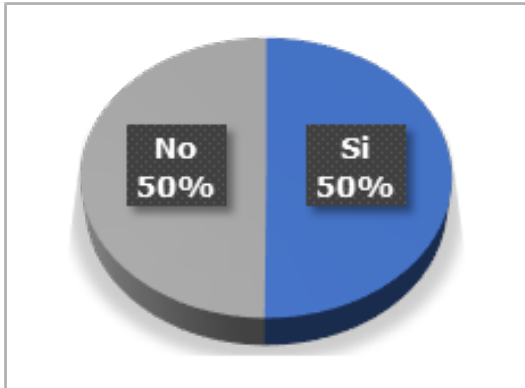
El 3% que no considera importante tener un plan de negocio plantea preguntas sobre las razones detrás de esta perspectiva. Explorar sus opiniones podría arrojar luz sobre posibles malentendidos o áreas donde la planificación estratégica podría no ser completamente comprendida.

Según los estudiantes estos resultados respaldan la relevancia y aceptación generalizada de la planificación empresarial en el sector gastronómico de Ambato,

subrayando la importancia de estrategias sólidas para el éxito sostenible de los emprendimientos en esta área como la propuesta de un plan de negocios que incluya la formación de los trabajadores.

Pregunta N°5 ¿Considera usted que los restaurantes temáticos Tex Mex de la ciudad carecen de personal que conozca las nuevas tendencias al momento de preparar los productos?

Fig. 2: Respuesta a la pregunta 5.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

- Análisis de Conocimiento de Nuevas Tendencias en Restaurantes Tex Mex:

Los resultados reflejan una división equitativa entre los usuarios encuestados respecto a si creen que los restaurantes temáticos Tex Mex de la ciudad carecen de personal que conozca las nuevas tendencias al momento de preparar los productos, con un 50% afirmando y otro 50% negando esta percepción. Esta división sugiere una perspectiva mixta en la percepción de la competencia y actualización del personal en los restaurantes Tex Mex existentes en la ciudad.

Los estudiantes sugieren que en estudios posteriores en la planeación estratégica para las matrices DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se considera estas percepciones. Lo cual es crucial para el nuevo restaurante Tex Mex, ya que podría identificar áreas en las que destacar o mejorar para satisfacer las expectativas cambiantes del mercado.

Pregunta N°6 ¿Cree usted que es importante que las personas que trabajan en establecimientos de comida Tex Mex deben tener conocimientos en esta área para brindar un mejor producto y servicio?

Tabla 5: Análisis cuantitativo de los resultados de la pregunta 6

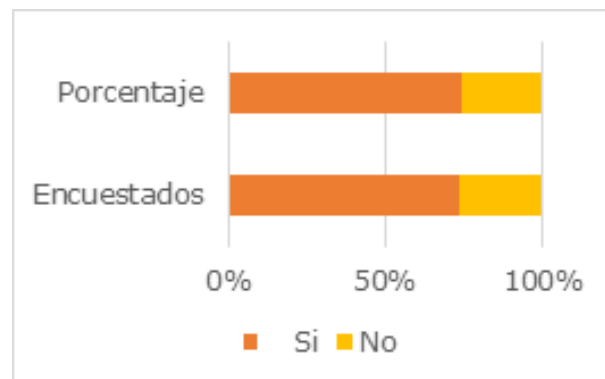
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	378	99%
No	5	1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

Los resultados destacan una percepción abrumadoramente positiva sobre la importancia de que las personas que trabajan en establecimientos de comida Tex Mex posean conocimientos en esta área para brindar un mejor producto y servicio, con un contundente 99% de respuestas afirmativas. Este alto porcentaje refleja una fuerte convicción entre los encuestados de que el conocimiento especializado es esencial para ofrecer una experiencia culinaria de calidad en el contexto de la comida Tex Mex. El reducido 1% que no considera importante tener conocimientos en esta área plantea preguntas intrigantes sobre las razones detrás de esta perspectiva.

Pregunta N°7 ¿Considera usted que los precios establecidos en los establecimientos de comida Tex Mex están relacionados con un buen producto, servicio y atención de calidad?

Fig. 3: Respuesta a la pregunta 7.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

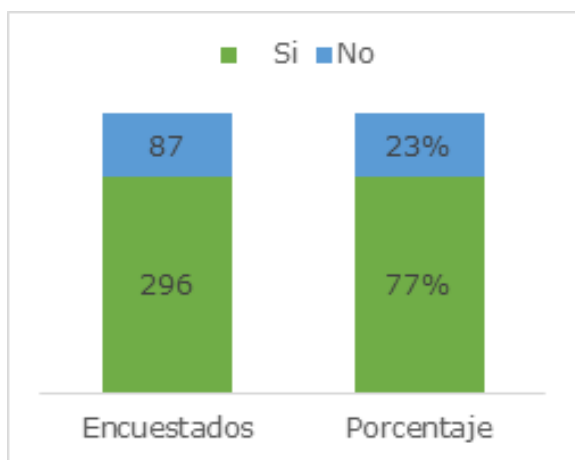
- Análisis de Relación entre Precios y Calidad:

Los resultados revelan una perspectiva diversa entre los usuarios encuestados sobre la relación entre los precios establecidos en los establecimientos de comida Tex Mex y la calidad del producto, servicio y atención. El 74% que considera que existe una relación positiva indica una asociación entre los precios más altos y la calidad,

sugiriendo una apreciación generalizada de que pagar más se traduce en una experiencia gastronómica superior. Por otro lado, el 26% que no ve una relación entre precios y calidad plantea preguntas interesantes sobre las expectativas y percepciones específicas que podrían estar influyendo en esta perspectiva. Este análisis es crucial para el nuevo restaurante, ya que ayuda a definir su estrategia de precios y comunicación de valor en el mercado competitivo de Ambato.

Pregunta N°8 ¿Considera usted que los precios en los establecimientos de comida Tex Mex deben estar relacionados con el servicio y atención que ofrece el restaurante para el logro de la satisfacción de los clientes?

Fig. 4: Respuesta a la pregunta 8.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

• **Análisis de Relación entre Precios y Servicio:**

Los resultados indican una mayoría significativa, con el 77%, que cree que los precios en los establecimientos de comida Tex Mex deben estar relacionados con el servicio y atención para lograr la satisfacción de los clientes. Esta perspectiva resalta la importancia que los consumidores asignan a la coherencia entre los precios y la calidad del servicio en la experiencia gastronómica. El 23% que no ve esta relación plantea preguntas clave sobre las percepciones específicas y las expectativas en términos de cómo el servicio y la atención influyen en la valoración de los precios.

Pregunta N°9 ¿Cree usted que los productos ofertados por las empresas Tex Mex en la ciudad de Ambato cumplen con las expectativas de los clientes?

Tabla 6: Análisis cuantitativo de los resultados de la pregunta 9

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	312	81%
No	71	19%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

• **Análisis de Cumplimiento de Expectativas en Productos Tex Mex:**

La mayoría abrumadora, con un 81%, opina que los productos ofrecidos por las empresas Tex Mex en la ciudad de Ambato cumplen con las expectativas de los clientes. Esta percepción positiva sugiere una satisfacción generalizada entre los consumidores con la calidad y la oferta de productos en el mercado Tex Mex local. El 19% que no considera que los productos cumplan con las expectativas plantea preguntas importantes sobre las áreas específicas en las que los consumidores pueden sentirse decepcionados o insatisfechos.

• **Análisis de los estudiantes sobre el consumo de Productos Tex Mex con Materia Prima de Calidad:**

Los resultados muestran que el 81% de los usuarios encuestados considera que los productos ofrecidos por las empresas Tex Mex en Ambato cumplen con las expectativas de los clientes. Este alto nivel de satisfacción sugiere que los consumidores encuentran la calidad de los productos aceptable y acorde a sus expectativas. El 19% que no comparte esta opinión plantea interrogantes sobre las percepciones de calidad.

Pregunta N°10 ¿Consumiría productos Tex Mex elaborados con materia prima de calidad y preparados con personal calificado en atención y servicio aplicando las BPM?

Tabla 7: Análisis cuantitativo de los resultados de la pregunta 10

Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Si	344	90%
No	39	10%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación de campo.

• **Análisis de Disposición a Consumir Productos Tex Mex de Calidad con Servicio Calificado:**

El 90% de los encuestados manifiesta su disposición a consumir productos Tex Mex elaborados con materia prima de calidad y preparados por personal calificado en atención y servicio aplicando las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Esta respuesta positiva destaca una fuerte inclinación del mercado local hacia la calidad, tanto en ingredientes como en la experiencia de servicio. Este resultado de usuarios dispuestos a consumir productos Tex Mex de calidad con servicio calificado, aplicando las Buenas Prácticas de Manufactura), sugiere una fuerte preferencia del mercado por una experiencia gastronómica de alta calidad. Esta disposición destaca la importancia que los consumidores otorgan a la calidad de los ingredientes, la preparación y la atención al cliente.

El 10% que indica que no consumiría estos productos plantea preguntas clave sobre las razones detrás de esta elección. Conocer las expectativas y preocupaciones del segmento de mercado que no muestra disposición es crucial para adaptar la propuesta del restaurante y abordar posibles obstáculos. Este 10% representa una minoría, pero su elección ofrece una oportunidad para explorar más a fondo las preferencias y expectativas específicas que podrían no estar siendo satisfechas.

Propuesta de modelo de negocio sugerido por los estudiantes para T.Kila Tex Mex Food

Descripción del Modelo de Negocio

T.KILA Tex Mex Food adoptará un modelo de negocio centrado en la experiencia del cliente y la autenticidad de la gastronomía mexicana contemporánea acorde a lo expuesto por Ocaña (2019) se proponen los siguientes aspectos:

Temática y Autenticidad: T.KILA se destacará por ofrecer una experiencia auténtica de la cocina mexicana contemporánea. Desde la decoración del lugar hasta el menú, cada detalle reflejará la riqueza y diversidad de la gastronomía mexicana, fusionando tradiciones precolombinas y coloniales con toques modernos. Lo cual está acorde a lo expuesto por Chan, Chen, & Leung (2023).

Variedad de Menú y Personalización: El menú será amplio, abarcando platos representativos de diferentes regiones de México. Se permitirá a los clientes personalizar sus platillos, fomentando así la participación activa y la adaptación de la oferta a las preferencias individuales. Lo cual está acorde a lo expuesto por Chan, Chen, & Leung (2023).

Calidad y Buenas Prácticas de Manufactura: La calidad de los ingredientes será prioritaria, asegurando la frescura y autenticidad de cada platillo. Se implementarán

estrictas BPM en la preparación de alimentos para garantizar la seguridad y satisfacción del cliente.

Experiencia Interactiva: T.KILA buscará crear una experiencia interactiva para los clientes. Esto puede incluir eventos temáticos, noches culturales, y la posibilidad de presenciar la preparación de algunos platillos en vivo, brindando así una experiencia memorable.

Digitalización y Marketing Innovador: Se implementará una estrategia de digitalización para facilitar pedidos en línea, reservas y programas de lealtad. Las redes sociales se utilizarán activamente para promocionar eventos, ofertas especiales y conectar con la comunidad. Acorde a los estudiantes es necesario que los elementos visuales en el marketing de redes sociales se diseñen y aprovechen estratégicamente para provocar el interés, el deseo y la acción de los espectadores según la investigación de

Colaboración con Universidades: La colaboración con universidades, como la Universidad de los Andes, será un componente clave. Se establecerán programas educativos donde los estudiantes participen activamente en diversas áreas del negocio, brindando beneficios mutuos.

Sostenibilidad: T.KILA se comprometerá con prácticas sostenibles, incluyendo el uso de ingredientes locales, opciones vegetarianas y estrategias de reducción de residuos. Esto no solo responde a las preocupaciones ambientales, sino que también puede atraer a un segmento de clientes más consciente.

Alianzas Estratégicas: Se buscarán alianzas estratégicas con proveedores locales y organizaciones culturales para fortalecer la conexión con la comunidad y garantizar la autenticidad de los insumos.

Resultados de la investigación como proyectos de curso

Este estudio, concebido como proyecto de curso para estudiantes de la carrera ingeniería en empresas y administración de negocios en la Universidad de los Andes (UNIANDES), adquiere una relevancia significativa por varias razones, Se puede afirmar que se logra que los estudiantes involucrados:

- Apliquen de forma práctica de conocimientos teóricos ya que tienen la oportunidad de aplicar lo recibido en el aula a una situación empresarial real. Esto fortalece su comprensión de los conceptos académicos al enfrentarse a desafíos concretos en el desarrollo del plan de negocios para T.KILA Tex Mex Food.
- Experiencia en investigación y desarrollo empresarial al participar en la creación de un plan de negocios implica un proceso integral de investigación y desarrollo empresarial. Han ganado experiencia en la

recopilación y análisis de datos, la identificación de oportunidades y desafíos, y la formulación de estrategias para la viabilidad del proyecto.

- La colaboración con estudiantes de diferentes disciplinas dentro de la carrera fomenta un enfoque interdisciplinario. La diversidad de perspectivas enriquece el proceso creativo y proporciona soluciones más sólidas.
- Se mantuvo el enfoque educativo integrado ya que el estudio no se limita a ser un ejercicio comercial, sino que se aborda desde una perspectiva educativa y se aprende sobre la creación de negocio lo que puede traducirse en futuras pequeñas y medianas empresas.
- Se mantuvo el vínculo con la Comunidad y Desarrollo Local generando desarrollo social y un impacto positivo en la región.

CONCLUSIONES

Esta investigación desde la perspectiva de desarrollarla como proyecto de curso no solo cumple con los requisitos académicos, sino que también brinda a los estudiantes una experiencia educativa integral y práctica que contribuye a su desarrollo profesional y personal. La combinación de aprendizaje teórico con aplicación práctica en un contexto empresarial real aumenta significativamente el valor educativo de este proyecto.

Los resultados de la encuesta reflejan una considerable demanda y aceptación por parte de los habitantes de Ambato hacia un restaurante de comida Tex Mex. La mayoría de los encuestados están al tanto de la existencia de este tipo de restaurantes y expresan su interés en la implementación de uno en la ciudad. La gran mayoría de los encuestados considera importante que los empresarios en el área gastronómica tengan un plan de negocio estructurado. Esto sugiere una conciencia en la comunidad sobre la importancia de una gestión empresarial sólida para satisfacer las necesidades de los clientes.

Existe una percepción generalizada de que los restaurantes temáticos Tex Mex en Ambato carecen de personal que conozca las nuevas tendencias al momento de preparar los productos. Además, la mayoría cree que es esencial que el personal tenga conocimientos en esta área para brindar un mejor producto y servicio. La opinión sobre la relación entre los precios en los establecimientos Tex Mex y la calidad de producto y servicio está dividida. Sin embargo, la mayoría de los encuestados considera importante que los precios estén relacionados con el servicio y atención ofrecidos para lograr la satisfacción del cliente.

La mayoría de los encuestados muestra conocimiento y preocupación por las Buenas Prácticas de Manufactura, destacando la importancia de aplicar estos estándares en la oferta gastronómica. La propuesta de incorporar estudiantes universitarios en el desarrollo del plan de negocio ha sido bien recibida. La comunidad ve valor en la colaboración con instituciones educativas para enriquecer la experiencia y proporcionar un enfoque educativo al proyecto.

Las expectativas del consumidor se centran en la autenticidad de la comida, la calidad de los productos, la atención al cliente y la aplicación de BPM. Estos elementos deben ser cuidadosamente considerados en el desarrollo del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J., & Velásquez, K. (2019). *Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante Turismo Restaurant y eventos del cantón Pellileo provincia Tungurahua*. (Examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniera en empresas y administración de negocios). Universidad Regional Autónoma de Los Andes. UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9997/1/TUAEXCO-MADM020-2019.pdf>
- Ayora, S. (2017). Translocalidad, globalización y regionalismo: cómo entender la gastronomía regional yuca-teca. *Anales de Antropología*, 51(2), 96-105. <https://www.elsevier.es/es-revista-anales-antropologia-95-articulo-translocalidad-globalizacion-regionalismo-como-entender-S0185122517300097>
- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 268-289. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677022001851>
- Economipedia. (2021). *Estudio de mercado*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103102. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921002450>
- Ocaña, J. (2019). *Gestión Digital. Un modelo de negocio a la medida de la realidad*. <https://www.revistagestion.ec/estrategia-analisis/un-modelo-de-negocio-la-medida-de-la-realidad>
- Quiroa, M. (2021). *Estrategia corporativa*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-corporativa.html>

- Reinoso, M. (2017). *Creación de un Bar - Restaurant Temático "Órale Mi Cuate" orientado a la cultura mexicana en la Ciudad de Quevedo*. (Proyecto de examen complejo previo a la obtención del título de ingeniera en gestión de alimentos y bebidas). Universidad Regional Autónoma de Los Andes. UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7118/1/TUQEXCOMIGAB005-2017.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Secretaría técnica del plan "Toda una Vida". Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/019-2017.pdf>
- Torres-Martell, G. (2019). *Gastronomía mexicana. Cocina mexicana: sus características principales. Descubriendo sabores*. <https://www.descubriendo-sabores.com/2019/06/03/cocina-mexicana-caracteristicas-principales/>