

**NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRIA EN
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



“Estudio de la relación entre interculturalidad y emprendimiento en el sector restaurantes peruanos. Caso: el sabor peruanito, Cuenca-Ecuador.”

**Trabajo de investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación**

Maestro en
Administración de negocios

Autor:

Lic. Loja Chimbo, Edison Fabián

Docente Guía:

Dr. Yábar Vega, Ben Yusef Paul

Tacna – Perú

2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones
contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del
(los) autor (es)”

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
INTRODUCCION	xi
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Objetivo general.....	4
1.2.1 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación	4
1.4 Metodología.....	5
1.5 Definiciones.....	6
1.5.1 Emprendimiento	6
1.5.2 Interculturalidad.....	6
1.6 Alcances y limitaciones	7
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	8
2.1. Conceptualización de Interculturalidad	8
2.2. Modelos explicativos de la Interculturalidad	9
2.3. Conceptualización de emprendimiento	16
2.4. Modelos explicativos del Emprendimiento	17
2.5. Análisis Comparativo.....	24
2.6. Análisis Crítico.....	25
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	26
3.1. Reseña histórica del sector.....	26
3.1.1. Evolución del sector	27
3.1.2. Participación histórica de los stakeholders	27
3.2. Reseña histórica de la organización.....	28
3.3. Filosofía organizacional.....	29
3.4. Diseño organizacional	30
3.5. Productos	32
3.6. Diagnóstico organizacional.....	37
3.6.1. Estudio FODA organizacional.....	37
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA	39
4.1. Marco metodológico.....	39
4.1.2. Tipo y diseño de caso	40
4.1.3 Técnicas e instrumentos	41
4.1.4. Población y muestra.....	41
4.2. Resultados.....	43
4.2.1. Grupo de clientes potenciales.....	44
4.2.2 Grupo de clientes actuales y potenciales	57

4.2.1 Análisis correlacional.....	66
4.2.1 Análisis de variables.....	70
4.2.2 Análisis de dimensiones e indicadores.....	70
4.2.3 Cumplimiento de objetivos	75
CAPÍTULO V: SUGERENCIAS	76
5.1. Motivaciones para las sugerencias.....	76
5.2. Sugerencias de estudios complementarios.....	77
5.3. Sugerencias de mejora.	78
Conclusiones	81
Bibliografía	82
Anexos	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Análisis comparativo de los modelos de interculturalidad y emprendimiento.</i>	24
Tabla 2. <i>Datos Poblaciones por parroquias del cantón cuenca.</i>	42
Tabla 3. <i>Datos de elementos de la muestra.</i>	43
Tabla 4. <i>¿Le gusta el ceviche de pescado peruano?</i>	44
Tabla 5. <i>¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?</i>	45
Tabla 6. <i>Top de cevicherías peruanas.</i>	47
Tabla 7. <i>¿Acepta que exista cevicherías peruanas en esta ciudad?</i>	48
Tabla 8. <i>¿Aceptaría la existencia de más cevicherías peruanas en esta localidad?</i>	49
Tabla 9. <i>¿Respeto el comportamiento de las personas peruanas?</i>	50
Tabla 10. <i>¿Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana?</i>	51
Tabla 11. <i>¿Acepta las opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de personas de su misma cultura?</i>	52
Tabla 12. <i>¿Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del Perú?</i>	53
Tabla 13. <i>¿Se siente cómodo al relacionarse con personas de origen peruano?</i>	54
Tabla 14. <i>¿Le produce tensión el relacionarse con personas de nacionalidad peruana?</i>	55
Tabla 15. <i>¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?</i>	56
Tabla 16. <i>¿Con que frecuencia usted consume los productos del sabor peruanito?</i>	58
Tabla 17. <i>¿En dónde usted prefiere deleitarse los productos del sabor peruanito?</i>	59
Tabla 18. <i>¿Qué es lo que usted considera al momento de servirse los productos en el restaurante sabor peruanito, ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor?</i>	60
Tabla 19. <i>¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales del sabor peruanito?</i>	61
Tabla 20. <i>¿Cómo se enteró de la existencia de la cevichería el sabor peruanito?</i>	62
Tabla 21. <i>¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?</i> 62	
Tabla 22. <i>¿Enumere las razones por que si regresaría a comer en el sabor peruanito?</i>	63
Tabla 23 <i>¿ Enumere las razones por que no regresaría a comer en el sabor peruanito?</i>	64

Tabla 24. <i>Sentimientos de interculturalidad que evidencian la aceptación de relación con emprendedores del sector gastronómico de la sociedad peruana en la ciudad de cuenca.</i>	66
Tabla 25. <i>Matriz de Excel calculando la desviación estándar de interculturalidad por el método de Pearson.</i>	67
Tabla 26. <i>Sentimientos que evidencian la aceptación de emprendedores del sector gastronómico de la sociedad peruana en la ciudad de cuenca.</i>	67
Tabla 27. <i>Matriz de Excel calculando la desviación estándar de emprendimiento por el método de Pearson.</i>	68
Tabla 28. <i>Coefficiente de correlación de las variables interculturalidad y emprendimiento por el método de Pearson.</i>	68
Tabla 29. <i>Coefficiente de correlación de Pearson (r), Interpretación.</i>	69
Tabla 30. <i>Variable interculturalidad y dimensiones.</i>	71
Tabla 31. <i>Variable emprendimiento y dimensiones.</i>	72
Tabla 32. <i>Dimensiones e indicadores de las cevicherías peruanas en cuenca.</i>	73
Tabla 33. <i>Dimensiones e indicadores del sabor peruanito en cuenca.</i>	74
Tabla 34. <i>Propuestas de mejora.</i>	79
Tabla 35. <i>Alcance de mejoras.</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Proceso de producción</i>	31
<i>Figura 2. Organigrama empresarial</i>	32
<i>Figura 3. El ceviche ecuatoriano.</i>	33
<i>Figura 4. El ceviche peruano.</i>	34
<i>Figura 5. El mixto ecua-peruano más camarón.</i>	35
<i>Figura 6. Ceviche ecua-peruano más camarón y pulpo.</i>	36
<i>Figura 7. ¿Le gusta el Ceviche de Peruano?</i>	44
<i>Figura 8. ¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?</i>	46
<i>Figura 9. ¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?</i>	48
<i>Figura 10. ¿Acepta que exista cevicherías peruanas en esta ciudad</i>	49
<i>Figura 11. ¿Aceptaría la existencia de más cevicherías peruanas en esta localidad?</i>	50
<i>Figura 12. ¿Respeto el comportamiento de las personas peruanas?</i>	51
<i>Figura 13. ¿Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana?</i>	52
<i>Figura 14. ¿Acepta las opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de su propia cultura?</i>	53
<i>Figura 15. ¿Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del Perú?</i>	54
<i>Figura 16. ¿Se siente cómodo al relacionarse con personas de origen peruano?</i>	55
<i>Figura 17. ¿Le produce tensión el relacionarse con personas de nacionalidad peruana?</i>	56
<i>Figura 18. ¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?</i>	57
<i>Figura 19. ¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?</i>	58
<i>Figura 20. ¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?</i>	59
<i>Figura 21. ¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana</i>	60
<i>Figura 22. ¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales del sabor peruanito?</i> ..	61
<i>Figura 23. ¿Cómo se enteró de la existencia de la cevichería el sabor peruanito?</i>	62
<i>Figura 24. ¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?</i>	63

Figura 25. <i>¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?</i>	64
Figura 26. <i>¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?</i>	65
Figura 27. <i>¿Acepta que exista cevicherias peruanas en esta ciudad?, se escoge el resultado negativo.....</i>	77
Figura 28. <i>¿Aceptaría la existencia de más cevicherias peruanas en esta localidad? se escoge el punto negativo.</i>	78

RESUMEN

En la presente obra se investigó la interrelación de las variables interculturalidad y emprendimiento a los restaurantes peruanos, un caso particular de esta investigación se la realizó al restaurante el sabor peruanito en la ciudad de Cuenca Ecuador.

El diseño de esta investigación es de tipo no experimental debido que no se afectó ninguna de las dos variables, se centra en los objetivos planteados y es de variedad transversal; se aplicó un cuestionario de encuestas, como aparato investigativo. Incluso es de variedad descriptiva y explicativa ya que se identificó la capacidad de mejora, ofrecer y causar para poder liderar la zona.

Para realizarlo, fue necesario obtener datos de la población económicamente activa, para esto, se recurrió a la página electrónica del consejo nacional electoral (CNE), luego se procedió a la realización del cálculo de la muestra, esto permitió saber el número de personas a encuestar.

Además fue necesario realizar el análisis de correlación de Pearson lo que dio como resultado 0.03780213, éste indico la no dependencia entre variables, luego se procedió al análisis de dimensiones y de indicadores, las que resaltan las características de cada variable, con todo estos análisis citados se pudo evidenciar la necesidad de realizar implementación de mejora.

Esta investigación permitió conocer la relación de las variables mencionadas, estos resultados influyeron en los factores interculturales mismos que son importantes para determinar el grado de aceptación de los

emprendimientos antes citados, como el estudio de caso, estas deducciones le permitieron al propietario establecer estrategias y la toma de decisiones.

INTRODUCCION

La nación del Ecuador con el transcurso del tiempo, se ha desarrollado por medio del emprendimiento, la necesidad de superar la crisis económica del año de 1999, llevo a muchos ciudadanos a migrar a países extranjeros entre ellas la nación del Perú e implementar negocios sin ni siquiera saber si estos les permitirán subsistir o generar rentabilidad.

En el año 2007 el gobierno de turno mejoro las condiciones políticas económicas de manera vertiginosa, esto llamaría la atención a muchos ciudadanos peruanos y ecuatorianos principalmente, residentes en Perú a retornar a su nación.

La principal meta de estos ciudadanos era el de poder llegar a la ciudad de Cuenca por su ubicación ya que éste se encuentra cerca del país del sureño, además porque posee una amplia oferta comercial de productos y servicios, la relación entre emprendimiento e interculturalidad, fue lo que llamo la atención a estos, debido a que se escuchaba que se aceptaban los nuevos emprendimientos en la localidad provenientes del país vecino.

El objetivo de este estudio es determinar las relacionales ya mencionadas y aplicar al caso del restaurante el sabor peruanito en Cuenca el que permitirá realizar una propuesta de mejora, para esto, éste estudio exhibe esta estructura necesaria:

El Capítulo I, describe el planteamiento del problema, objetivo general y los específicos, justificación, metodología, definiciones de emprendimiento e interculturalidad, alcances y limitaciones.

El Capítulo II, hace referencia al marco teórico, conceptualización de Interculturalidad, modelos explicativos de interculturalidad, conceptualización de emprendimiento, modelos explicativos de emprendimiento, análisis comparativo y análisis crítico.

El Capítulo III, Figura los antecedentes históricos de la empresa y la estructura de la organización, reseña histórica del sector, reseña histórica de la organización, filosofía organizacional, diseño organizacional, productos, diagnóstico organizacional.

En el Capítulo IV, denominado desarrollo del tema, se presenta, marco metodológico y resultados.

El Capítulo V, este capítulo presenta las motivaciones para las sugerencias, sugerencias de estudios complementarios y sugerencias de mejora.

Por último las conclusiones, la bibliografía y anexos requeridos en el presente estudio.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En este presente capítulo se dará a conocer en orden secuencial, el planteamiento del problema, objetivo general y los específicos, justificación, metodología, definiciones de emprendimiento e interculturalidad, alcances y limitaciones.

1.1 Planteamiento del problema.

El 08 de marzo de 1999, cuando para entonces el presidente actual de la república del Ecuador el economista Jamil Mahuad, decretara un feriado bancario que duraría 5 días, todas las operaciones financieras se suspendieron, se decretó que las personas naturales o jurídicas que poseían mínimo dos millones de sucres en sus cuentas bancarias se les mantuvieran bloqueadas por un año.

Otro punto era la convertibilidad del sucre al dólar que provoco inflación y quiebra de muchas industrias, surgiendo un colapso total en la nación, muchas personas al no tener los recursos suficientes para mantener a su familia optaron por el suicidio y otros emigrar a distintas naciones, siendo una de ellas la nación del Perú, provocado por su cercanía y por su buena situación económica y relaciones que se mantenía por los acuerdos de paz firmado por Jamil Mahuad y Alberto Fujimori, para ese entonces presidentes de la república del Ecuador y Perú respectivamente.

La ciudad de Cuenca siendo la tercera en importancia en el país, quedó reducido de sus habitantes, porque la mayoría partían al país sureño a probar suerte, todo esto trajo como resultado el desmembramiento familiar y consecuencia la pérdida de ciudadanos que pertenecen a la población económicamente activa.

Pero el 15 de enero del 2007 el actual presidente de la república el economista Rafael Correa Delgado con su pensamiento revolucionario, cambia la constitución casi en su totalidad. El sábado 10 de noviembre del 2007 anuncia que desde enero próximo del 2008, pondrá en marcha un plan para lograr el retorno de emigrantes que incluirá exoneración de impuestos y facilidades de crédito productivo. Citó, “El estado comprará los billetes de avión para que los emigrantes puedan regresar, y reiteró que se abrirán líneas de crédito para que financien sus negocios cuando se instalen en el país”.

Causa de todo esto que se estipuló en el párrafo anterior, más el plan retorno, implementado por este gobierno, se evidenció que esos cambios en la constitución dieron resultados positivos tanto económicos como jurídicos lo que dio paso a la popularidad de este gobierno que no solo se escuchaba dentro de su propia nación, sino que los medios internacionales de prensa resaltaban esos logros en ámbitos económicos, lo que motivó a los emigrantes retornar porque veían que podrían alcanzar sus sueños en el ámbito de negocios en su propia nación.

Pero muchos retornaban con familias constituidas en otras naciones y una de ellas es el caso de muchos Ecuatorianos (as) que venían con parejas Peruanas(os) e hijos, con la ayuda del gobierno y la posibilidad de hacer créditos la mayoría de personas optó por los restaurantes cevicherías.

Debido a que la mencionada ciudad se encuentra a pocas horas de frontera con el país del sur, permite que exista comercio y desarrollo productivo de varios sectores, entre ellos los restaurantes, a saber que la marisquería peruana es una de las mejores de la región, los ciudadanos de esta ciudad acogen este producto porque trae consigo nuevas tradiciones a este país, además de ser saludable y nutritivo se convierte en una necesidad de consumirlo como parte de una nueva costumbre.

En un mundo globalizado con muchas tendencias de negocios, estos nuevos emprendimientos de comida que no se ha visto nunca antes en la mencionada ciudad, en la actualidad se puede encontrar muchos negocios en las calles de la urbe, cabe recalcar una de ellas son las cevicherías peruanas.

De acuerdo a lo citado anteriormente, el presente trabajo relaciona la interculturalidad y emprendimiento lo que permite encontrar la relación entre estos dos factores, la interculturalidad y los patrones del comportamiento de los

emprendedores, los resultados permitirán desarrollar la propuesta de mejora que este negocio o sea el restaurante el sabor peruanito requiere.

1.2 Objetivo general

-Estudiar la relación entre interculturalidad y Emprendimiento en el sector de restaurantes de la empresa el sabor peruanito, en la ciudad de Cuenca.

1.2.1 Objetivos específicos

-Determinar la relación existente en el emprendimiento en el sector de restaurantes peruanos en la ciudad de cuenca y los factores interculturales.

- Señalar los principales factores interculturales que se presentan y aplicar las respectivas medidas de mejora al interior de la organización.

-Proponer la mejora de comportamiento del emprendedor del restaurante el sabor peruanito ante la interculturalidad de la ciudad.

1.3 Justificación

Se empleará como soporte para la presente investigación, el libro titulado interculturalidad del autor Beltrán Antolín, Joaquín. (2014) el cual muestra de como las sociedades son diversas, que explica diversas citas relevantes para este proyecto entre los cuales se encuentran, los humanos emigran desde

hace siglos y mercadean, el contacto entre culturas diferentes ha sido, pues, permanente.

Lo que aporta la interculturalidad a esta larga historia de intercambios, es el respeto por la dignidad de las minorías y el hecho de hacer hincapié en el intercambio, no en la separación. Además de describir los beneficios de la interculturalidad.

Se creará una investigación con fin el de contrastar las bases teóricas utilizadas para el estudio de interculturalidad y emprendimiento, mismas que determinaran la correlación entre estas variables y provoquen la mejora que este restaurante necesita.

1.4 Metodología

Según Cesar Bernal Torres, en el 2010 nos dice:

En la aplicación del método deductivo. Este método es de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal Torres, 2010).

1.5 Definiciones

1.5.1 Emprendimiento

Según Moisés Bittán en el 2017 nos dice:

El emprendimiento, este término se le entiende como la conducta que tiene un individuo en adjudicarse nuevos proyectos, sea de innovación o agregándole valor a un producto que existe, permitiéndole prosperar en sus metas y objetivos. En consecuencia al emprendimiento se le puede definir dentro de varias acepciones que existen del mismo, como el avance de un proyecto que trata de perseguir y determinar un final económico, social y de política. (Bittan, 2017).

1.5.2 Interculturalidad

Según Joaquín Beltrán, en el 2014 nos dice:

Determina que los peligros y limitaciones del multiculturalismo con su tendencia a esencializar las culturas, considerar al mundo como una aglomeración de culturas separadas, han dado lugar al desarrollo de un nuevo paradigma que es la interculturalidad. Este nuevo modelo propugna la igualdad de todos los grupos diferenciados que por medio del dialogo y el consensó construyen y forman la sociedad y cultura, el objetivo es la comprensión de los otros, interpreta la relación entre culturas poniendo énfasis en el intercambio la coexistencia y la convivencia sin excluir el conflicto (Beltrán, 2014).

1.6 Alcances y limitaciones

Para este punto se demostrará que el coeficiente de correlación es una medida numérica que permite medir el grado de asociación, dependencia y no relación lineal entre dos variables cuantitativas, este coeficiente mide fuerza y sentido de la relación lineal. Además se lo utiliza como un índice para calcular el valor de correlación de las variables ya mencionadas, estas deben ser numéricas, esto solo permite la asociación y no una relación causa-efecto.

Esta investigación se efectuara únicamente en el área geográfica perteneciente a la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, que incluye las quince parroquias urbanas, asimismo el estudio solo se limitará a los restaurantes peruanos que estén legalmente constituidos.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta la estructura de cómo se diseñó el presente estudio, además muestra los historiales y antecedentes que guió al planteamiento del problema de este trabajo, con sus respectivas bases teóricas, los mismos que están adecuados a conocimientos de esta investigación.

2.1. Conceptualización de Interculturalidad

Según Fidel Tubino, en el 2015 nos dice:

Como coordinador de la red internacional de enseñanza interculturales (RIDEI) afirma que la interculturalidad es la actitud cognitiva y la práctica de existencia que tiene que cultivar cualquier ser humano que quiera compartir vida y mundo con sus semejantes en condiciones de similitud, como cualquier sociedad y que no renuncie al ideal de convertirse en un lugar de buena convivencia social y de legitimidad cultural, en una frase el autor menciona, que existe un método en las que la sociedad actual con sus respectivos estados logren la transformación de manera efectiva y elemental el statu quo de la mala relación a una buena convivencia, esto es la interculturalidad (Tubino, 2015).

De este modo la interacción entre dos o más culturas, nace de un modo horizontal y sinérgico, que supone que ninguno conjunto social, se encuentra por encima de otro, en condiciones de superioridad, lo cual favorece a la integración y la coexistencia armónica entre todas las personas.

2.2. Modelos explicativos de la Interculturalidad

Según Patricio Guerrero, en el 2019 nos dice:

La interculturalidad, significa “entre culturas”, que son las relaciones e interacciones; no es simple la coexistencia de culturas diferentes, sino es el convivir con estas diferencias, y la convivencia se la hace posible desde la vivencia de la propia vida cotidiana, entre los diversos pueblos culturalmente diferentes y consentidos propios y distintos de la existencia (Guerrero, 2019).

Lo expuesto por el autor implica encuentros dialogales y una continua relación de alteridad entre sujetos concretos, entre los seres humanos provistos de visiones distintas del mundo, que produce intercambios simbólicos, de significados y sentidos, la interculturalidad, es una situación que todavía no tiene existencia, pues solo se presenta como una causa que se desea conseguir, para que esto exista se debe construir.

Dentro de sus dimensiones que hace mención Guerrero (2019) se encuentra:

1. *La interculturalidad como construcción:* es un trazo casi lógico de la sociedad y de las culturas, no se trata de una mera invención o suerte sino es de condición social, ya que son los resultados de prácticas y labores sociales concretas y consientes que llevan adelante sujetos públicos y gubernamentales.

La interculturalidad es la consecuencia de la lógica de una causa social de edificación teórica, que expresa la conciencia, voluntad, creatividad, los imaginarios sociales, representaciones, esperanzas, sueños y utopías de diversos actores, que en determinado momento de la historia, buscan la construcción de un nuevo sentido a la existencia, para establecer una interacción simbólica con otras identidades diferenciadas, en la perspectiva de un modelo de vida que haga posible respetar, tolerar y convivir con la diferencia y la libertad necesaria para que cada uno pueda construir sus propios proyectos de presente y de futuro.

2. *La interculturalidad en la política:* posee en efecto una notoria extensión política, y es una tarea política, no es un asunto solamente cultural, sino fundamentalmente, es una cuestión política. Esto implica la necesidad de tomar en consideración como un centro estratégico.

El edificar una sociedad intercultural, implica romper el enfoque homogenizante, universalista del poder que niega la variedad y la discrepancia de otras culturas a las que solo mira en género de culturas sometidas, antiguas y aborígenes, atrasadas y sin posibilidad de un porvenir propio, puesto que la única esperanza para su proceso y su progreso, es imponerles aprendizaje a la cultura dominante, al costo de la extinción de su debida identidad, o de su

desvalorización como culturas diferentes. En consecuencia, que renuncien de ser lo que se han edificado como poblaciones.

3. *La interculturalidad como una construcción más allá de lo étnico:*

En el desarrollo de la edificación se exhorta la participación de toda la sociedad en su conjunto; de ahí la urgencia de superar la confusión que habitualmente se realiza al especular que esta es un asunto únicamente étnico, o que es únicamente asunto de los pueblos aborígenes.

La interculturalidad, sobrepasa lo étnico ya que explora a la totalidad de la sociedad en conjunto, pues involucra la interrelación, misma que es dialógica de varios y diferentes actores sociales, constituidos por etnias, clases, géneros, territorios, sociedades y posteridades, etc., con diferentes representaciones y elementos teóricos y que personifican formas diferentes, disparejas y a veces antagónicamente de intereses, que disputan por el reconocimiento de su propia especificidad y diferencia, siendo en consecuencia además de una atmósfera de contienda.

Se logra ratificar es que el hecho de que la diversidad es la columna de Interculturalidad, puesto que únicamente a partir de la riqueza de diversidad es desde donde se basa la tarea de la edificación de las auténticas sociedades interculturales.

Para Coronel, Zavala y Estrada en el 2008 nos dicen:

Una investigación que tiene como propósito el determinar, la desigualdad social, económica, política y de relación de conflictos de poder de la sociedad que no se mantiene oculto sino que son reconocido y confrontado, con estas variables los autores determinan que esta sociedad se caracteriza continuamente por una gran variedad cultural (Coronel, Zabala y Estrada, 2008).

Ellos citan como el ejemplo la historia peruana y determinan que está repleta de tipos influencia que sean producidos por las relaciones sociales jerarquizadas y de procesos de denominación y explotación, además en medio del conflicto y la injusticia de las relaciones sociales que siempre hubo, quienes soñaron con convertir las relaciones interculturales existentes de hecho, en un punto de partida para establecer relaciones sociales más justas entonces, la interculturalidad se convierte en una situación de hecho en un principio normativo que orienta a un cambio social.

En esta obra los autores citan las siguientes dimensiones:

1. *La interculturalidad en la globalización:* Estos autores citan que se originado impactos que preocupan sobre varias sociedades en la humanidad y esto ha producido el proceso de exclusión, que ha provocado las desigualdades sociales y económicas, entre estas se encuentran varios factores que son:
 - a. Aumento del desempleo
 - b. Dominio de transnacionales en el sector económico y social
 - c. Violencia e inseguridad

2. *La interculturalidad en la educación pedagógica:* En el estado peruano la interculturalidad ha sido un elemento poco considerado en la práctica de la educación debido a la poca difusión, se considera que la nación tiene el programa Educación Bilingüe Intercultural (EBI) que es una orientación pedagógica que enfatiza y legitima la cultura nacional.
3. *La interculturalidad en la relación con otras culturas:* La relación con personas de varias civilizaciones existe en cualquier nación y esta es siempre complicada, aun cuando más estratificado es un país, esto provoca a ser no solo compleja, sino que se convierte en una situación muy conflictiva ya que se habla de desigualdades.

Para Mendoza, Gualda y Spinatsch en el 2018 nos dicen:

Que la intercultural, es como un enlace entre lenguas y culturas diferentes y, que al tiempo mismo, consigue contribuir a instituir un ambiente de mutuo respeto y de acercamiento humano, está conformado como un componente fundamental de los servicios asistenciales al atender a una sociedad que demuestra diversa cultura y socialización (Mendoza, Gualda y Spinatsch, 2018).

En esta obra estos autores consideran las siguientes dimensiones:

1. *La interculturalidad como visión internacional:* Estos escritores mencionan una visión internacional de diversos enfoques, relatan que la capacidad para mediar entre las culturas, se ha establecido de manera creciente como uno de los componentes fundamentales de la

competencia intercultural, caracterizado fundamentalmente en la acreditación de servicios.

Por consiguiente se explicita que la interculturalidad surge como un término analítico y multi-dimensional, situándose simultáneamente como perspectiva ética-filosófica, epistémica, pedagógica, metodológica, social, política y jurídica.

2. *La interculturalidad en la mediación de la atención sanitaria:* Los sistemas sanitarios de casi todos los países del mundo se enfrentan al desafío de atender adecuadamente las necesidades sanitarias de poblaciones culturalmente heterogéneas, bien porque incluyen migrantes provenientes de otras culturas con frecuencia con un escaso dominio de la lengua o lenguas vernáculas, o bien porque en el propio país existen minorías étnicas con características culturales y socioeconómicas diferenciadas de las del sector mayoritario de la población.

La mediación intercultural en los servicios sanitarios, en tanto en cuanto hace de puente entre culturas y lenguas distintas y, al mismo tiempo, contribuye a crear un entorno de respeto mutuo y de cercanía humana, puede contribuir decisivamente a superar con éxito este desafío.

3. *Enfoque ecológico de los pueblos nativos:* La capacidad para mediar entre las culturas se ha establecido de manera creciente como uno de los componentes esenciales de la competencia inter-

cultural una peculiaridad fundamental es la acreditación en los servicios, como en los procesos en la mejora de calidad en los sistemas sanitarios.

Para Di Caudo, Llanos y Ospina en el 2016 nos dicen:

Que se le considera a la interculturalidad como el hecho, quiere decir, que cualquier relación, reunión, interrelación, convivencia entre culturas es interculturalidad y que la historia de humanidad se entiende mediante estos procesos (Di Caudo, Llanos y Ospina, 2016).

De acuerdo a estos autores al término de interculturalidad oculta el tipo de relación que implantan las culturas (grupos culturalmente distintos) al asociarse en relación, es decir, se obvia precisar condiciones y situaciones contextuales (de poder, sociales y militares) en las que éstas interactuaron y/o interactúan.

Para poder entender estas realidades los autores citan varias dimensiones, pero en este caso de estudio se citan tres de ellos:

1. *La interculturalidad como campo de disputa:* Estos escritores influyentes en la discusión en torno a la interculturalidad observan “la dificultad de definir o de ofrecer una caracterización de la interculturalidad”. Ellos presentan a la interculturalidad como el hecho social o de noción, enfoque teórico/perspectiva analítica concepto/categoría analítica, alternativa epistemológica/proyecto ético – político alternativo, movimiento social/utopía política y moral.

2. *La interculturalidad en la educación bilingüe:* La apertura a la diversidad cultural y étnica en la ideología de los gobiernos latinoamericanos es una nueva forma de gobernabilidad y legitimación frente a la debilidad de los estados nación, y su mayor postura es la educación intercultural bilingüe y el acceso de los jóvenes indígenas a la educación superior.

3. *La interculturalidad en los procesos educativos:* La controversia por el sentido social y político de interculturalidad en los procesos formativos interculturales se presentan en diversas prácticas latinoamericanas, que se establecen en los proyectos locales de autonomía educativa como parte de la resistencia de los nativos. Esto da como resultado un conjunto de acepciones que formulan los modelos pedagógicos de interculturalidad, como en la educación autónoma y comunal.

2.3. Conceptualización de emprendimiento

Para Amorós y Guerra en el 2008 nos dicen:

Se define al emprendimiento como el proceso, por lo que se necesita realizar un compromiso que va más allá de comparación de actitudes y anhelos emprendedores de aquellos individuos que están dispuestos o no a emprender. Esto necesita también, el relevar las actitudes, actividades y aspiraciones en diversas fases del emprendimiento, comenzando desde las intenciones en general hasta llegar a una fase de iniciación de negocios que entran en formación, continuando con los

negocios que empiezan a estos se les identifica como aquellos que están comenzando operaciones, inclusive llegar a la fase del negocio establecido y probablemente la interrupción de este (Amorós y Guerra, 2008).

2.4. Modelos explicativos del Emprendimiento

Según Rodríguez y Ojeda en el 2013 nos dicen:

En su investigación señalan que el emprendimiento social abarca iniciativas que van desde una empresa que se dedica a la comercialización de productos ecológicos, hasta el emblemático Grameen Bank, un sistema de distribución de créditos para suministrar servicios financieros en zonas rurales para personas de escasos recursos económicos (Rodríguez y Ojeda 2013).

De acuerdo a estos autores, el término emprendimiento social, es la combinación de expresiones que están boga y que poseen varios significados y que apartados, estas expresiones envuelven una gama diferente de definiciones pero juntos esta gama se amplía.

El emprendimiento social, es muy extenso por lo que se confunde con empresas de carácter social, como lo son los organismos estatales o una ONG. La clave es su sostenibilidad. Como una empresa o negocio con fines de lucro, una o cualquiera de estas empresas que se enfocan en lo social deben tener en cuenta el de asegurar de concebir ingresos propios.

Dentro de las más importantes dimensiones que mencionan los autores tenemos las siguientes:

1. *Emprendimiento social:* Este emprendimiento requiere apreciar estimulaciones de los individuos y grupos que asumen los riesgos asociados con la concepción, la construcción, el lanzamiento y el mantenimiento de nuevas organizaciones y modelos de negocios. Lo que significa que ciertas personas con determinados valores, capacidades y habilidades se sentirán atraídos por el emprendimiento social: la búsqueda de oportunidades y respuestas organizativas innovadoras para crear riqueza social.
2. *Emprendedores Sociales:* Son los individuos que hacen diversas contribuciones a las comunidades (o a la sociedad en general) y adoptan (o desarrollan) modelos de negocios para ofrecer soluciones creativas a problemas sociales complejos.
3. *Sostenibilidad:* Al emprendimiento social se le puede ver desde distintas perspectivas: esta puede ser desde un enfoque que se basa en la misión de una organización, inclusive desde una orientación a cambiar a la sociedad. Los elementos más en común a estos enfoques son el innovar, el manejar riesgos y el valor; El ingenio y la orientación a los efectos son también esenciales en las varias concepciones.

Según Formichela en el 2004 nos dice:

Este autor explica, que muchas personas piensan que el éxito al emprender o la realización de una actividad es una mera cuestión de suerte, pero esto no es así, se debe ser consciente cuál o cuáles son las efectivas causas que logran que el emprendimiento produzca resultados prósperos, es indispensable el destacar que en la realidad, el éxito está en relación estrecha con la actitud del individuo quién conlleva adelante el trabajo (Formichela, 2004).

Al considerar el término actitud en un sentido estricto, se hace referencia al emprendedor únicamente el que desea perseguir fines económicos, se le dice que aquel es independiente, y que conoce como visualizar lucro y que partiendo de sus recursos que son escasos, este logra crear una propuesta. Se dice también, que se respeta intensamente su ideal, que tiene confianza en sí mismo, y que se dispone a correr cualquier riesgo que considere.

El emprendedor al descubrir la existencia de una oportunidad que le oferta el mercado, se siente estimulado a invertir recursos esto con el fin de llevar a cabo todo lo necesario para el desarrollo de esta oportunidad. Como se explicó anteriormente, el emprendimiento tiene características de ser innovador. El innovar representa la existencia de cambios; éstos pueden suceder en la estructura social, en la gestión pública, en la fabricación de productos y en la organización de un negocio, entre otros.

De acuerdo a lo citado en los párrafos anteriores estos autores mencionan las siguientes dimensiones:

1. *La socialización y el espíritu emprendedor:* Las personas logran socializar de dos maneras. Una de ellas es la socialización primaria. En esta el o los individuos hacen experiencia en sus iniciales años de su vida y la otra es a aquellas personas que tienen relación con él, y que por lo general son parte de la familia a la que pertenece. Los individuos al ser niños recibieron una imagen utópica de lo real y conciben que así es la realidad. Ellos adquieren ciertas actitudes que le transmiten sus mayores, entre ellas las maneras de comportarse.
2. *La socialización secundaria:* Se da cuando el infante comienza a relacionarse con distintas personas fuera del entorno familiar y empieza a involucrarse en las instituciones sociales; Como el empezar asistir a un centro educativo empezando desde los niveles iniciales hasta el universitario etc. Es de allí donde se encuentra con otra parte de la realidad y no es como el pensaba, sino que es otra muy diferente que le ayudara desarrollar su visión.
3. *El individuo un actor social:* Por lo general son personas que tienen diferentes tareas y que son competencia de estos la integración de diferentes sectores, estos actores de la sociedad son autoridades o personas líderes en sus comunidades, estos tienen como responsabilidad el mediar, la coordinación de información, la articulación de necesidades, recursos e intentar que exista una relación de comunicación y vínculo entre ellos. Además tienen que articular entre lo político, económico y social. Además, el actor social no siempre está

obligado a tomar decisiones, éste puede conectar con los organismos encargados y realizar articulaciones de las demandas sociales y conseguir producir las condiciones necesarias para la toma de decisiones en un proyecto.

Según Gálvez y González en el 2008 nos dicen:

Que la formulación de un modelo de emprendimiento en red, y la disposición del emprendedor en cambiar la mentalidad del pensamiento ambiguo al actual, debe estar dispuesto a trabajar conjuntamente con otras empresas y dejar esa visión tradicional (Gálvez y González 2008).

Ellos consideran que se debe permitir, al ejecutor del emprendimiento conocer ciertas generalidades como la razón de ser, el funcionamiento, las ventajas y compromisos en el trabajo en red, para que esto resulte elemental que las instituciones públicas y privadas como lo son los institutos de educación superior y sus agremiados recopilen información sobre las redes empresariales y se planten investigar estrategias de divulgación que tengan en cuenta las condiciones del público objetivo.

Cuando el emprendedor descubre de cómo funcionan las redes empresariales, y comprende la importancia de la red y conoce los deberes y derechos, este se da cuenta que estos parámetros son esenciales, si le tocaría crear una empresa en las redes, en este proceso del análisis es elemental para iniciar ideas de que son los negocios potenciales.

Para que esto sea realizable los autores consideran las siguientes dimensiones:

1. *Creación de empresa dentro de una red:* El emprendedor tiene que proyectarse en la creación de una empresa en la red empresarial, y el tener en cuenta que es necesario la articulación de este enfoque a las características y condiciones en dicha red, uno de los ejemplos de esta articulación pueden ser, el mínimo de tamaño o estándares de la calidad del producto o servicios que se han de ofertar. Se debe tener en cuenta en este caso que la visión que tenga el emprendedor es elemental en el proceso empresarial.
2. *Las redes empresariales y la competitividad internacional:* La competitividad internacional va en crecida con los tratados de libre comercio la situación ha producido efectos negativos sobre el tejido empresarial en algunos países de Latinoamérica y a ocasiona crisis y recesión, en este entorno las únicas empresas que han logrado perdurar son aquellas que han afrontado los retos por medio de precios competitivos, al ofrecer mejor calidad de sus productos, mejorando la gestión administrativa el servicio al cliente y el mercadeo, fomentando la innovación y diversificando la oferta, para conseguir estos cambios.
3. *Las redes empresariales una estrategia colectiva:* Estas son utilizadas en diversas regiones para solucionar los retos que afrontan

los mypimes en la globalización moderna, misma que está caracterizada por la mucha existencia de comercialización y posee ciertas características como el no tener reducción en las barreras al comercio de bienes y servicios y en los procesos de integración comercial con otros países, como los tratados de libre comercio estos procesos generan mucha mayor competencia en el entorno global, este entorno ofrece el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones.

2.5. Análisis Comparativo.

Tabla 1. Análisis comparativo de los modelos de interculturalidad y emprendimiento.

	INTERCULTURALIDAD	EMPREDIMIENTO	COMENTARIO
Ventajas	<p>1- lograr determinar las desigualdades sociales, económicas, políticas y las relaciones de conflicto de poder de la sociedad.</p> <p>2- las relaciones interculturales son un punto de partida para establecer relaciones sociales más justas.</p>	<p>1- tiene confianza en sus ideas y está dispuesto a correr los riesgos que considere precisos.</p> <p>2- Permite al emprendedor a trabajar conjuntamente con otras empresas y deja la visión tradicional.</p>	Permite lograr relaciones más justas con emprendimientos benéficos que trabajen a favor de varios sectores de la sociedad.
Desventajas	<p>1-Relaciones sociales son jerarquizadas y de procesos denominados en explotación.</p> <p>2- las existencias de desigualdades sociales, económicas, políticas y las relaciones de conflicto de poder.</p>	<p>1-Complejidad por la amplitud del emprendimiento porque abarca iniciativas que van desde una empresa dedicada a la comercialización hasta una institución bancaria.</p> <p>2- Alto riesgo al iniciar una actividad económica o sin fines de lucro</p>	Es muy difícil precisar que tipo de emprendimiento realizar y con sector social o económico se pretende trabajar.
Similitudes	<p>1-Permite la convivencia con personas de diferentes culturas, etnias, etc.</p> <p>2- el objetivo es la relación entre todos individuos</p>	<p>1- consiente la relación con personas de distintas culturas, etnias, etc</p> <p>2-un producto o servicio en común permiten el encuentro entre personas de diferentes culturas.</p>	Al realizar un emprendimiento para un sector definido de la sociedad o Target grupo se logra una ventaja competitiva.
Diferencias	<p>1-Permite la ayuda social solo a un grupo cultural, étnico, etc.</p> <p>2- existe la exclusión.</p>	<p>1-se realiza un emprendimiento para ayuda social a personas de escasos recursos</p> <p>2-emprendimientos para un target grupo.</p>	Permite Emprendimientos con ayuda social, para personas en estado de vulnerabilidad.

Fuente: Elaborado por autor.

2.6. Análisis Crítico

Del análisis que se ha realizado se ha obtenido las siguientes conclusiones que se usaran de base para desarrollar el presente estudio:

Para llevar a cabo el estudio de la variable interculturalidad, se tomarán en cuenta el modelo, presentado por. Mendoza, Gualda, Spinatsch (2018) ellos argumentan a la intercultural como un puente entre culturas y lenguas distintas que permite el crear un ambiente de mutuo respeto y de unión humana.

Este proyecto recoge este enfoque necesario presentado por estos autores, el que hace referencia de una visión internacional que es la capacidad para mediar entre las culturas, estableciendo de manera creciente como uno de los componentes fundamentales de la competencia intercultural, característica esencial de acreditar los servicios, así como de mejora en los procesos.

Para llevar acabo el estudio de la variable emprendimiento se tomara en cuenta el modelo de Formichela (2004) la autora expresa que muchos individuos mantienen la idea que el éxito de la realización de una actividad es mera suerte; se debe tener presente las verdaderas causas que promueven que el emprendimiento tenga resultados positivos, cabe destacar que en la realidad el éxito esta relacionada con la actitud de quién promueve esta labor.

En unas de sus dimensiones indispensable para este proyecto se considera al emprendedor a aquel individuo que busca fines económicos, que es autónomo, que posee una visión de resultados a partir de sus recursos escasos, que tiene un ideal firme, autoconfianza, y se dispone a correr cualquier riesgo que sea necesario.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Reseña histórica del sector.

Con la mejora económica que presentaba el Ecuador, provocada por el manejo de la presidencia del economista Rafael Correa desde el año 2007, surgen oportunidades laborales y de emprendimiento de ciudadanos locales y extranjeros, en una entrevista con la agencia andina y TV Perú, el primero de marzo del 2012, Correa manifestó que en el marco de la V reunión de gabinete ministerial binacional que se realizó con su homólogo Ollanta Humala, realizado el miércoles en la norteña ciudad de Chiclayo, tuvo la oportunidad de degustar diversos platos peruanos, entre el ceviche, al que consideró “espectacular”.

Entonces esta afirmación del primer mandatario ecuatoriano desato curiosidad por parte de sus compatriotas que no deleitaban de esa gastronomía, lo que provoco la necesidad de buscar cevicherías que tengan este producto, así que el emprender en este sector fue uno de los principales objetivos, siendo la cocina peruana la que más repunto en todo el país, porque su fama traspasa fronteras y sus ingredientes que son únicos, permitió el posicionamiento de estas en diferentes ciudades siendo una de ellas la ciudad de Cuenca.

3.1.1. Evolución del sector

En menos de 13 años el sector de la comida peruana en la ciudad ha ido evolucionando, lo que a inicios del año 2007 se podía encontrar a vendedores de ceviche peruano vendiendo en las calles de manera ambulante, en la actualidad se puede hallar grandes restaurantes muy lujosos ofertando estos platillos, no se tiene ningún registro de estudio acerca de esta evolución gastronómica peruana en el cantón Cuenca.

De acuerdo a las investigaciones realizadas lo único que se logró encontrar es la oferta de este producto extranjero por medio de una empresa local peruana, en el repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana se encuentra a dos autores Puma y Loja (2015) ellos determinan que el producto que ofertan como el ceviche peruano posee un valor altamente de aprobación desde su aparición en la ciudad de Cuenca.

3.1.2. Participación histórica de los stakeholders

Estos grupos de interés son fundamentales para la puesta en marcha de cualquier empresa, en este caso cabe especificar a los locales de comida peruana en esta ciudad, porque mantienen una relación directa con clientes, dueños, proveedores y trabajadores.

La diferenciación que tiene la comida tradicional del país vecino del sur, con la local, determina cierta preferencia generalizada por parte de la ciudadanía a degustar y a inclinarse y preferir lo diferente, lo que genera ese

posicionamiento, además sus proveedores la mayoría de origen peruano, llevan una sinergia que permite un adecuado manejo de sus actividades y desarrollo de sus labores conjuntamente, cabe citar a estas empresas las más prestigiosas de la ciudad se encuentran: Parodia, Torito, Ceviches de Pedro, Parodi y entre las cuales se está desarrollando este estudio se halla el Sabor Peruanito que están entre las principales de esta localidad.

3.2. Reseña histórica de la organización.

Los fundadores de esta empresa anteriormente eran personas asalariadas, sus labores lo realizaban en un hotel muy reconocido de esta localidad y su competencia era la elaboración de platos de variedad internacional, su experiencia al preparar comida peruana, entre ella los platos de ceviches que son la comida con mayor demanda, por su sabor y por su fama de ser la mejor del mundo, llamo mucho la atención a este matrimonio Loja Chimbo, que decidieron emprender y dejar sus trabajos para convertirse en sus propios jefes, decidieron trabajar de manera informal como vendedores ambulantes en las calles de la urbe entre los años 2003 y 2006.

Este emprendimiento manifestó confianza en seguir ampliando su negocio así que ellos encausaron la creación de su primer local, esto se lo realizo el 7 de septiembre del año 2007 y para no más del fin de año su primer local ya rebasa la demanda, así que para poder atender esa sobredemanda, se decidió abrir un segundo punto de venta, en los primeros días del mes abril del 2008, luego estos propietarios decidieron encausar a toda la familia en este proyecto.

Esta decisión de involucrar a todo el grupo familiar, fue de crear un tercer punto de venta esto se lo realizo aproximadamente a finales del 2008 en las calles diez de agosto y de los pensamientos, todo esto dio como resultado la creación de una cadena de locales. Todos estos puntos de venta se convirtieron en un atractivo para las personas que deseaban saborear delicias de esta comida tradicional peruana, además se convirtió en un centro de reuniones para muchas familias. En la actualidad todos sus locales están funcionando al 100% además con entregas a domicilio esta empresa es parte activa del sector de restaurantes que funciona en esta ciudad.

3.3. Filosofía organizacional

La organización en la actualidad conlleva un plan estratégico que fue elaborado por un socio de esta, se elaboró un documento, en cuanto a la propuesta de mejora del restaurante el sabor peruanito siendo una tesis de grado donde manifiesta la creación del negocio que expone el objetivo empresarial y como se deberá cumplirlo para llevarlo al éxito, el plan incluye a todos quienes laboran en la empresa, y esto tiene que ver en que cada uno de estos individuos lleva a cabo un papel importante para alcanzar los objetivos propuestos. Lo que genera el sentido de pertenencia de los trabajadores que se sienten parte importante de la organización o empresa donde desempeñan diversas labores respetando su política interna.

Misión

Satisfacer las necesidades y requerimientos del cliente, con altos niveles de calidad y competitividad a través de la preparación y sazón.

Visión

Llegar a ser la principal empresa local, en ofrecer platos de ceviche de la cocina casera Peruana en beneficio de la comunidad.

Valores

Quienes son parte de esta organización cumplen con una serie de valores profesionales, empresariales y sociales a fin de cumplir con un buen desempeño de las normas internas, para que esto sea posible, la organización utiliza, las Normas ISO 9001:2008 que fueron elaboradas por la organización Internacional para lograr la estandarización; cual detalla los requerimientos para un manejo adecuado del sistema de gestión de calidad.

3.4. Diseño organizacional

De acuerdo a los documentos que posee la empresa en sus archivos, se explica que para un adecuado manejo administrativo, se debe tener el personal competente y preparado para que se encomiende la elaboración de sus productos y la adecuada atención al cliente.

En la actualidad se cuenta con empleados capacitados y de experiencia que atienden a los clientes en los puntos de venta antes mencionado con excelente prestación, ágil y apto y siempre ofreciendo calidad en sus productos, además cabe destacar que este negocio posee un organigrama y un manual de funciones para toda su estructura organizacional.

La empresa posee una instalación para la elaboración de sus platillos, la misma que se encuentra a las afueras de la ciudad, específicamente en el área rural, esta se ubica en la parroquia el Valle. Después de la producción de estos productos, estos son distribuidos a los tres diferentes puntos de venta, para luego ser comercializados por medio del despacho de pedidos, como se logra visualizar en la siguiente figuración.

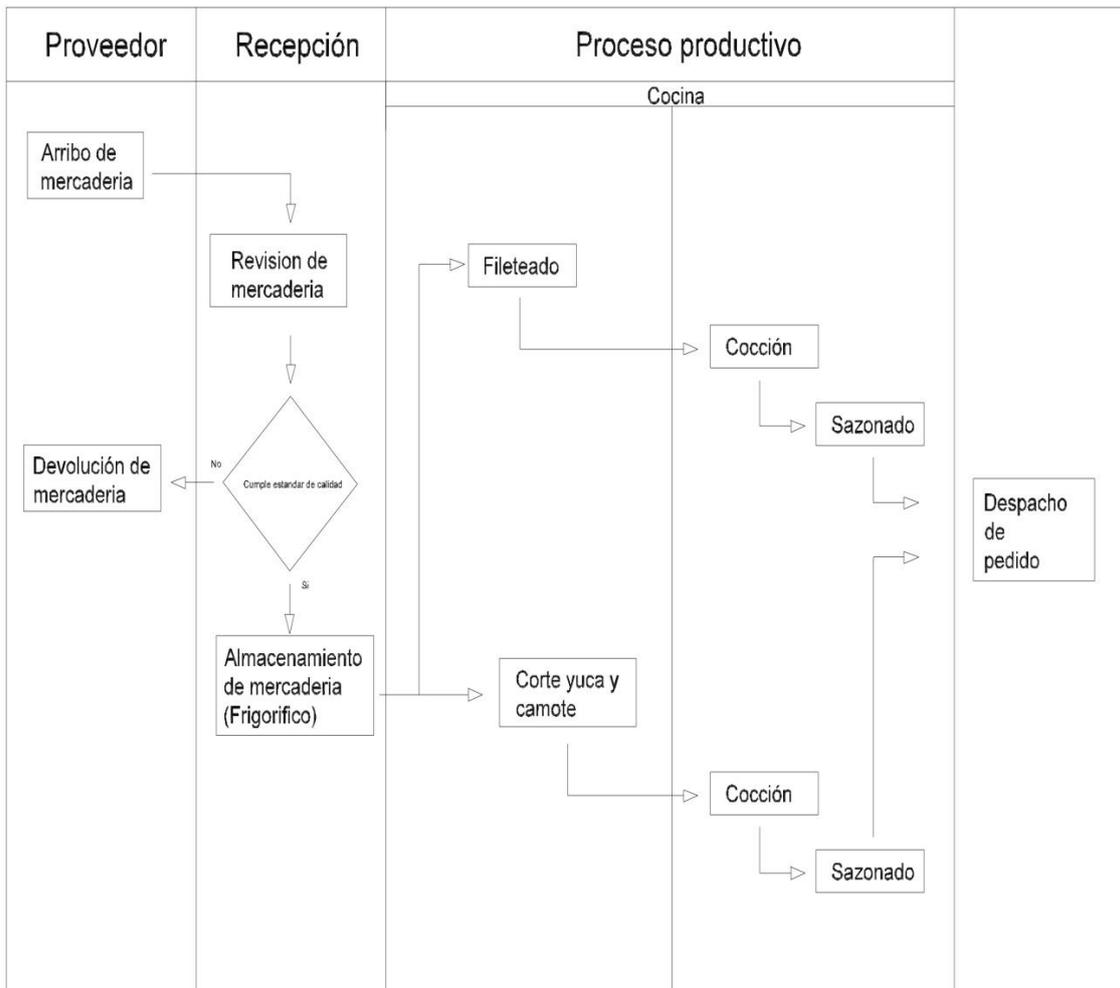


Figura 1. Proceso de producción

Nota. Recuperado de “estudio de factibilidad de un nuevo modelo de negocio para la cevichería el peruanito en el cantón cuenca” de Loja E ,15 de marzo de 2015 recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/browse?type=author&value=Loja+Chimbo%2C+Edison+Fabi%C3%A1n>

En el correcto manejo de funciones, ahora se encuentra el organigrama, este permite a la organización ver la representación gráfica de la estructura de la empresa donde se divisa las distribuciones departamentales, las personas que la dirigen, y las relaciones jerárquicas y sus competencias, además es indispensable para el adecuado manejo de la misma.

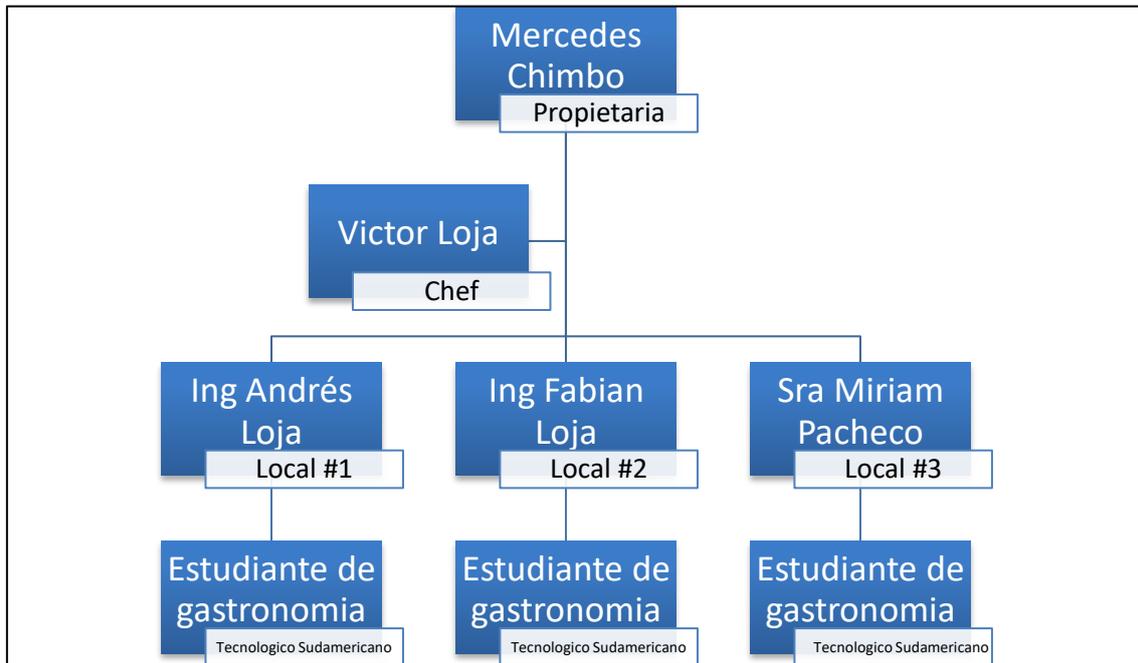


Figura 2. Organigrama empresarial

Fuente: *Elaborado por autor.*

3.5. Productos

Estos son conjuntos de atributos y de propiedades nutritivas que consiente identificar con facilidad; caso del ceviche de pescado el cual la organización ofrece, estas características que lo diferencian son su sabor y valor nutricional como lo es el de la omega 3, ha producido que día tras día se aumente la cifra de consumidores en esta organización, que demandan el nutrirse saludablemente por los favores que estos proporcionan al cuerpo humano.

Cabe recalcar que también en todos los puntos de venta, para mantener la calidad del servicio en el producto, se rige por la norma de calidad ISO 9001 versión 2008 que le ha permitido mantenerse con altos estándares de producción con respecto a la competencia local.

Los productos que ofertan se encuentran en la etapa de madurez y es por eso que se distribuyen mediante combos a un valor monetario promedio en consideración a sus principales rivales y de esta manera lograr satisfacer a sus demandantes, estos productos son los siguientes:



Figura 3. El ceviche ecuatoriano.
Fuente: Elaborado por autor.

Este delicioso platillo de la gastronomía ecuatoriana en su información nutricional contiene: Omega 3 y 0% de grasa, que son dos elementos esenciales que el consumidor considera importante a la hora de demandar este producto.

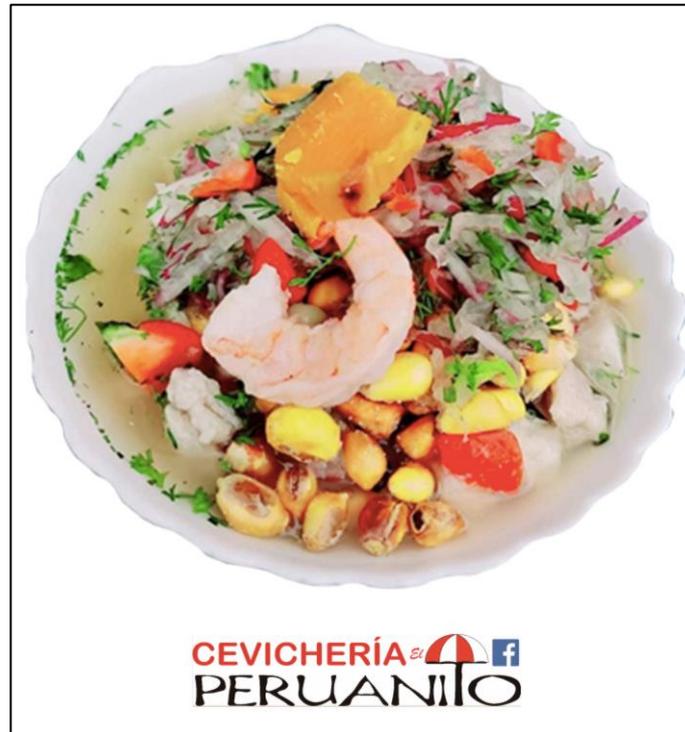


Figura 4. El ceviche peruano.
Fuente: *Elaborado por autor.*

Siendo este el producto principal y el más demandado se le considera con un alto valor nutricional, ya que a diferencia del ceviche ecuatoriano que tiene al pescado cocinado, este lo es crudo, cocido a base de limón y ají rocoto, y es por su elevado contenido nutricional y su sabor incomparable que las personas de esta localidad lo demandan a diario.



*Figura 5. El mixto ecua-peruano más camarón.
Fuente: Elaborado por autor.*

Considerando además del valor nutricional que tienen los productos del mar, y de lo expuesto anteriormente, se divisa que la preferencia de las personas no solo es considerar un producto para su consumo, sino es de combinarlos, lo que da a entender que se forma un nuevo producto, con esto se puede recalcar que la interculturalidad tiene efectos positivos.



Figura 6. Ceviche ecua-peruano más camarón y pulpo
Fuente: *Elaborado por autor.*

Como se mencionó anteriormente del valor nutricional de la combinación de todos estos productos ahora encontramos en este último que no es más que una miscelánea de productos de mar, pero que al igual que los otros productos posee grandes valores nutritivos.

Todos estos cuatro platos vienen en combo con su respectiva bebida a elegir en los anaqueles y refrigeradoras que se expone, además si desean agrandar porciones como chifle, canguil o arroz, estas tiene un precio extra, la propuesta de combos dinamiza mucho la venta.

3.6. Diagnóstico organizacional

El análisis FODA que tiene la empresa en sus registros, es una herramienta que le permite percibir el escenario presente de la empresa, reconociendo de este modo, como conseguir un análisis exacto, que consienta en función de ello tomar medidas conformes con los objetivos y políticas enunciados de misión, que provee el asunto de la planeación estratégica, suministrando la información pertinente para la ejecución de acciones de trabajo y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora.

3.6.1. Estudio FODA organizacional.

Fortalezas

- El coste de sus productos es llamativo para los consumidores
- Espíritu innovador y emprendedor organizado por cada uno de sus miembros
- Comprensión del kit preparativo de los productos
- Recursos para su elaboración y proceso
- Existen tres puntos de comercialización importantes en el cantón
- Concentración de clientes

Oportunidades

- Posibilidad para expansión en la creación de nuevos puntos de venta
- Apoyo del gobierno con microcréditos para la colocación de más puntos de venta
- Formación continua mediante el apoyo del Ministerio de la Producción
- Posibilidad de liderar en este mercado.

Debilidades

- El consumidor no se halla satisfecho deleitándose el producto en una carretilla
- No existe los garajes necesarios para que los clientes puedan parquear sus vehículos
- No existe comodidad suficiente para el cliente
- Traslado del producto terminado

Amenazas

- Mucha competencia por parte de las cevicherías peruanas
- Competitividad de vendedores ambulantes
- Acrecentamiento de la materia prima, mismo que afecta el precio de venta al publico

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL TEMA

En el presente capítulo se pretende desarrollar el proceso de la investigación aplicada, que propone analizar el comportamiento de las variables de interculturalidad y emprendimiento en la cadena de restaurantes el sabor peruanito, el mismo que está ubicado en la ciudad de Cuenca de la nación ecuatoriana y que pertenece al sector de restaurantes peruanos que están asentados en este cantón.

4.1. Marco metodológico.

Se requiere pertinente para realizar este estudio, la técnica de uso de encuestas a dos grupos, uno para la variable interculturalidad y otro emprendimiento a clientes potenciales y actuales, se aplicó además la técnica de observación, estos instrumentos de investigación serán las herramientas que se utilizara para recolectar información y determinar la muestra.

En esta investigación se ha reunido información documental y de campo, puesto que existen datos relevantes recabados en exploraciones anteriores, y que han sido tomados como base para la misma, reforzándolos y orientándolos con datos obtenidos anteriormente, en el plano de esta investigación en particular.

4.1.2. Tipo y diseño de caso

El estudio de caso es un tipo de investigación, que consiste en la observación detallada de un sujeto de estudio (también conocido como caso) este forma parte de la investigación cualitativa. Es decir, aquella investigación que se concentra en estudiar un fenómeno en profundidad, para obtener conclusiones generales.

Este tipo de investigación se utilizara con diferentes fines. Algunos de los más habituales serán el de obtener mejoras y teorías, antes que llevar a cabo un estudio más costoso, estudiar situaciones poco comunes, investigar en profundidad un fenómeno relevante, este diseño de investigación de caso, será útil para probar suposiciones y modelos.

4.1.2.1. Diseño de investigación-acción

Al realizar el estudio se creyó pertinente utilizar este diseño porque se basa en la intervención y el posicionamiento, no neutro ni apartado del investigador hacia esta investigación, mediante la participación y cuya acción , conjuntamente con los grupos implicados, apoya a la transformación de la realidad mediante dos procesos; actuar y conocer, pues el propósito es la práctica, en la que los partícipes puedan dar contestación a una dificultad a partir de sus recursos propios.

Para dar cumplimiento a este diseño, se recurrió a técnicas y herramientas que se detallan en el siguiente ítem, que describen como se lleva a cabo este estudio, donde se muestra que ni el investigador, ni la investigación son neutrales y el investigador es un catalizador que estimula la transformación y el cambio social en dicha organización.

4.1.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas más utilizadas y las necesarias para este estudio de caso son dos, la encuesta y la observación participante, aunque se puede encontrar otros métodos dependiendo de la disciplina en la que se realice la investigación.

Se recurrió a la revisión de textos entre ellas una tesis que fue realizada por estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana en el año 2015, a esta cadena de restaurantes, más los documentos que posee dicha organización en sus archivos, cabe recalcar que se priorizara la encuesta porque es el medio acertado para entrar con más objetividad dentro de la presente exploración.

4.1.4. Población y muestra

4.1.4.1. Población

La indagación sobre la población es compendiada del CNE (Consejo Nacional Electoral), en las votaciones seccionales del año 2019, ya que este la admite por sus páginas electrónicas que se hallan disponibles al público en general ,el estar al corriente de las cifras de los individuos que tienen por derecho de constitución en el territorio del Ecuador el sufragio, se considera de

esta manera la valiosa información que se dispone de forma gratuita, donde se logró extraer valiosa indagación que es necesaria, la cual posee el total de los individuos que deben sufragar en las diferentes zonas parroquiales del Cantón Cuenca; con todos estos datos se dispuso al cálculo de tamaño de la muestra que servirá para el presente estudio.

Existen únicamente dos parámetros para cuantificar la población, estos son los individuos mayores a los 16 años, ya que tienen la capacidad de adquisición y de consumo, el segundo es el conocer que estos locales de este negocio se encuentran en tres diferentes sectores de este cantón siendo estos el Batán, Monay y Sucre. La suma total de personas en estos lugares mencionados anteriormente y requeridas para este estudio suman un total 50.608 habitantes, tal cual lo muestra la siguiente matriz.

Tabla 2. Datos Poblaciones por parroquias del cantón cuenca.

POBLACION					
Parroquias	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Batan	6653	49.00	6904	51.00	13577
Monay	6313	47.60	6954	52.40	13267
Sucre	11430	48.09	12334	51.91	23764
Población para cálculo de muestra					50604

Nota. Adaptado de “estudio de factibilidad de un nuevo modelo de negocio para la cevichería el peruano en el cantón cuenca” de Loja E, 15 de marzo de 2015 recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/browse?type=author&value=Loja+Chimbo%2C+Edison+Fabi%C3%A1n>

4.1.4.2. Muestra

Para el procesamiento de datos de este parámetro estadístico, el cual implica la población de las tres diferentes parroquias del Cantón Cuenca como: Batán, Sucre y Monay, que son las zonas donde se hallan los sitios de comercialización del negocio, se utilizó los elementos de la muestra y se aplicó

la formula mismo que permitió saber el número exacto de personas a encuestar.

Tabla 3. Datos de elementos de la muestra.

N:	Población	50608
Z:	Nivel de Confianza	1.96
E:	Margen de error	0.1
p:	% de probabilidad de éxito	0.5
q:	% de probabilidad de Fracaso	0.5
n:	Tamaño de la muestra	96

Elaborado: Autor

4.1.4.2.1. Fórmula Aplicada:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{((N - 1) * E^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(z^2 * p * q * N)}{((N - 1) * E^2) + (z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 50608)}{((44869 - 1) * 0.1^2) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 95.8 \approx 96 \text{ Encuestas}$$

4.2. Resultados.

Una vez obtenido la cantidad de personas a encuestar, el entorno de la circunstancia actual de mercado se constituye en apoyo a las encuestas efectuadas a grupos selectos para este estudio, el mismo que refleja resultados de acuerdo a los objetivos planteados en el primer capítulo.

En este ítem se determina cual es el grado de relación que existente en el emprendimiento y los elementos interculturales, mismos que están representados en tablas y figuras que permiten, la visualización de resultados y donde se logra percibir la situación de relación entre estas dos variables en estudio.

4.2.1. Grupo de clientes potenciales.

Tabla 4. *¿Le gusta el ceviche de pescado peruano?*

¿Le gusta el ceviche de pescado peruano?	
No	6
Si	88
No contesta	2
Total General	96

Elaborado: Autor

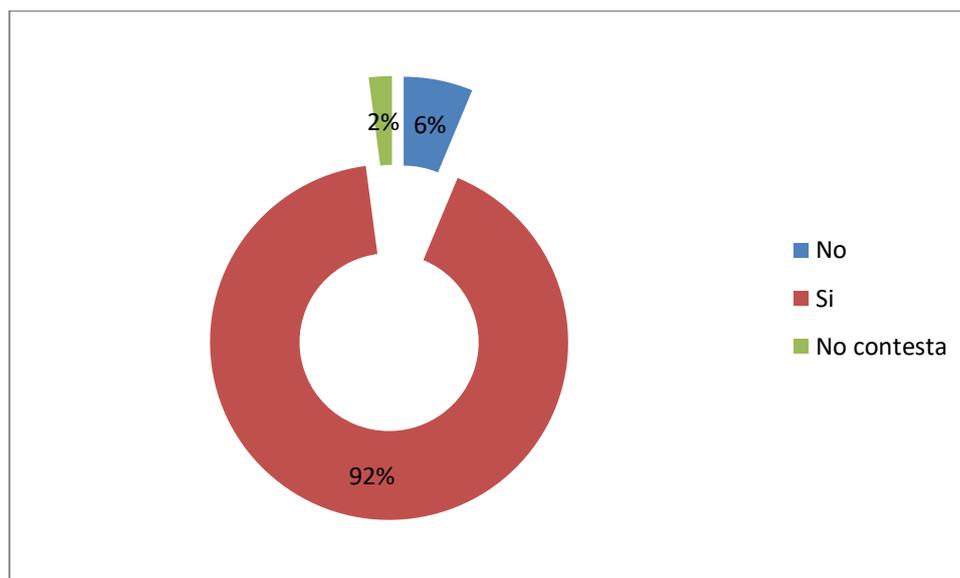


Figura 7. *¿Le gusta el Ceviche de Peruano?*

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados describen que la mayoría de las personas de esta ciudad, tienen preferencia por este producto extranjero con la

satisfacción del 92% de aceptación, lo que demuestra que el grado de participación en el mercado es el óptimo para la realización de emprendimientos de cevicherías peruanas.

Tabla 5. *¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?*

Donde adquiere este producto	
Vendedores Ambulantes	3
Cevichería Azogues	2
Restaurante Balcón Quiteño	2
* Sabor Peruano local # 2	12
Casa	2
Cevichería Chola Cuencana	3
Comedor del Colegio del Valle	2
Cevichería-Don Leo local # 2	2
* Parodi-Bar Restaurante Peruano	6
* Sabor Peruano local # 1	3
Cevichería-Don Gato	2
Cevichería-Gualaceo	2
Cevichería-Don Leo local # 1	2
* D Galia-Cevichería Peruana	32
Cevichería-Don Walter	2
Cevichería-Don Raúl	2
* El Torito-Cevichería Peruana	5
Comedor de la Universidad Salesiana	2
No Responden	10
Total General	96

Fuente: *Elaboración propia.*

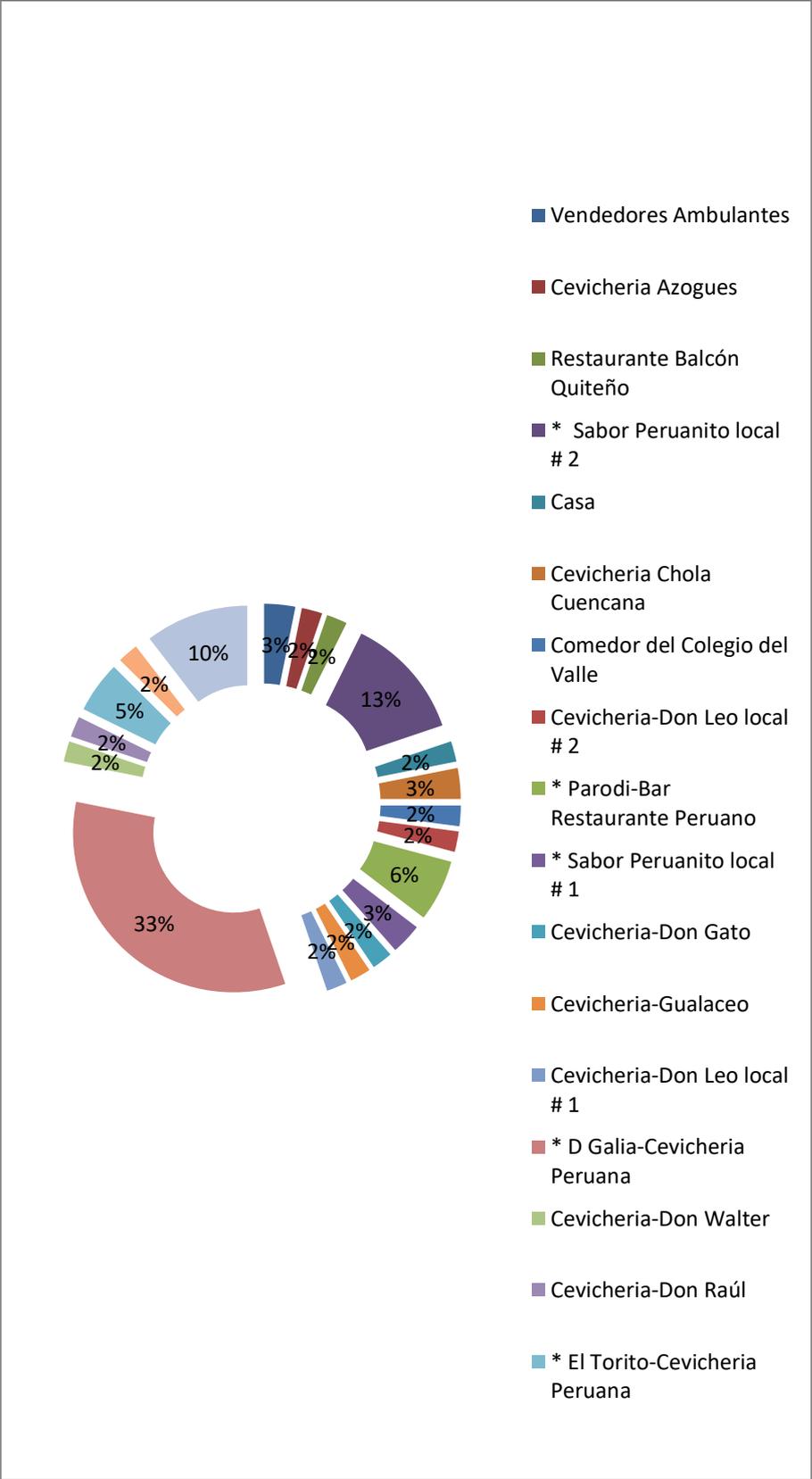


Figura 8. ¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?
Fuente: Elaboración propia.

D'Galia Cevichería, ocupa el primer lugar con una alta participación en el mercado del sector de restaurantes peruanos, se puede evidenciar que la gastronomía peruana en el sector mariscos supera a la competencia en esta ciudad.

Las empresas como el Sabor Peruanito, Parodi y Torito, tienen una participación 13%, 6% y 5% respectivamente, demostrando que la intervención en el mercado es buena, de igual manera que la empresa citada en el anterior párrafo, ocupa los primeros lugares, esto da como resultado que las relaciones de intercambio y comunicación entre diferentes grupos culturales, son excelentes porque la sociedad cuencana lo aprueba.

Participación en el mercado local de los Restaurantes Peruanos.

Tabla 6. Top de cevicherías peruanas.

Top de cevicherías peruanas	
D Galia	32
Parodi	6
Torito	5
Sabor Peruanito	12

Fuente: *elaboración propia.*

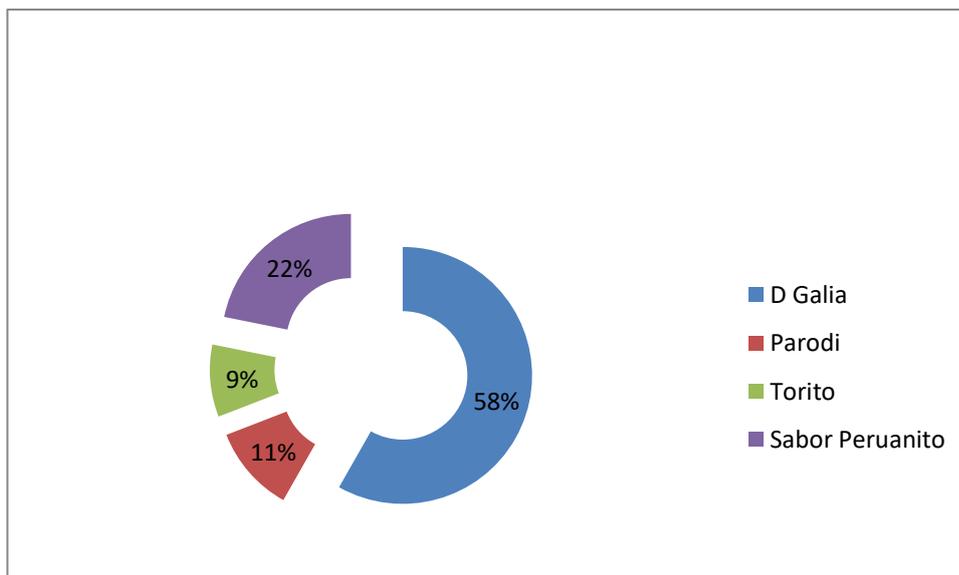


Figura 9. *¿Nombre los lugares donde usted adquiere este producto?*
Fuente: *Elaboración propia.*

Cabe recalcar que de acuerdo a lo que se extrajo de la figura 8 se puede evidenciar que las cuatro cevicherías más prestigiosas en esta ciudad y por la investigación, son las cevicherías extranjeras como las peruanas que tienen un alto grado de aceptación.

Tabla 7. *¿Acepta que exista cevicherías peruanas en esta ciudad?*

¿Acepta que exista cevicherías peruanas en esta ciudad?	
Si	81
No	9
No contesta	6
Total General	96

Fuente: *elaboración propia.*

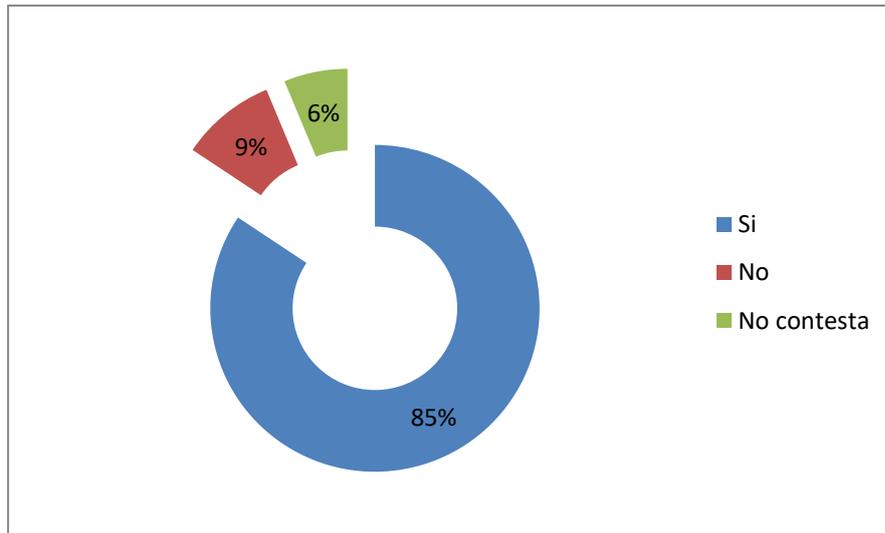


Figura 10. ¿Acepta que exista cevicherías peruanas en esta ciudad
Fuente: elaboración propia.

Se comprueba que las relaciones interculturales por lo general son de alta aceptación, las minorías evidencian solo el desconocimiento de lo excelente que son estos productos gastronómicos.

Tabla 8. ¿Aceptaría la existencia de más cevicherías peruanas en esta localidad?

¿Aceptaría la existencia de más cevicherías peruanas en esta localidad?	
Si	76
No	15
No contesta	5
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

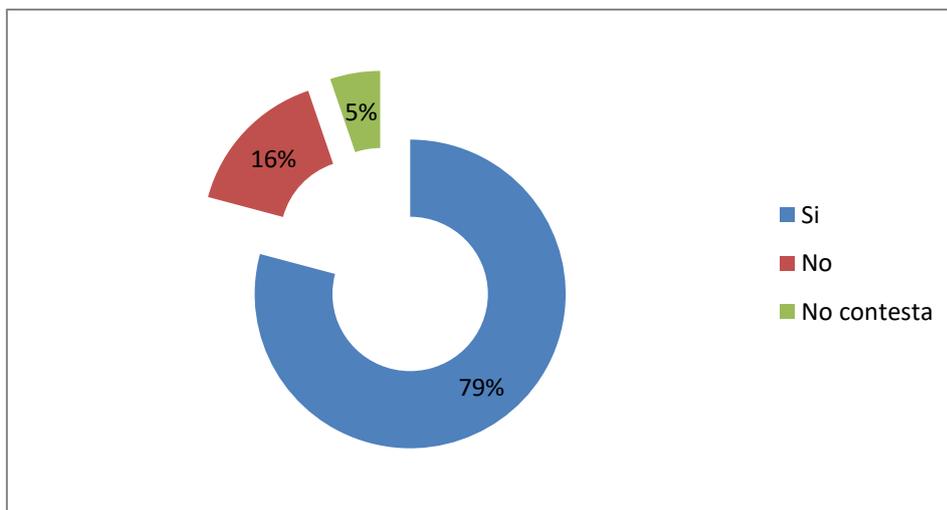


Figura 11. ¿Aceptaría la existencia de más cevicherias peruanas en esta localidad?
Fuente: elaboración propia.

Un alto porcentaje significativo, desea la existencia de más cevicherias peruanas, lo que evidencia que se puede participar en este mercado y desarrollar emprendimientos en este sector de la gastronomía.

Tabla 9. ¿Respetas el comportamiento de las personas peruanas?

¿Respetas el comportamiento de las personas peruanas?	
Si	92
No	0
No contesta	4
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

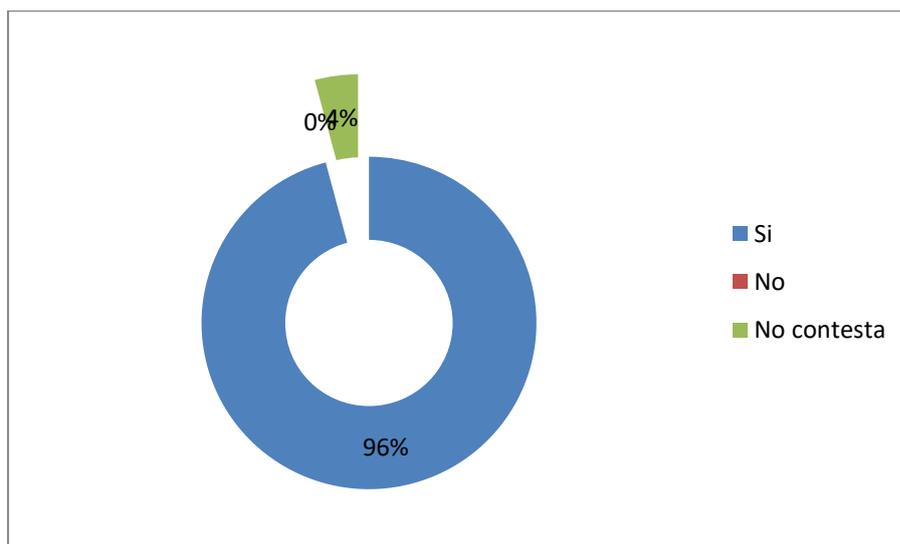


Figura 12. ¿Respetas el comportamiento de las personas peruanas?
Fuente: elaboración propia.

Es muy necesario en este estudio evidenciar el grado de respeto que tiene la sociedad cuencana con las personas de la nación del sur, esto evidencia la buena relación entre estas dos sociedades.

Tabla 10. ¿Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana?

Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana	
Si	81
No	4
No contesta	11
Total general	96

Fuente: elaboración propia.

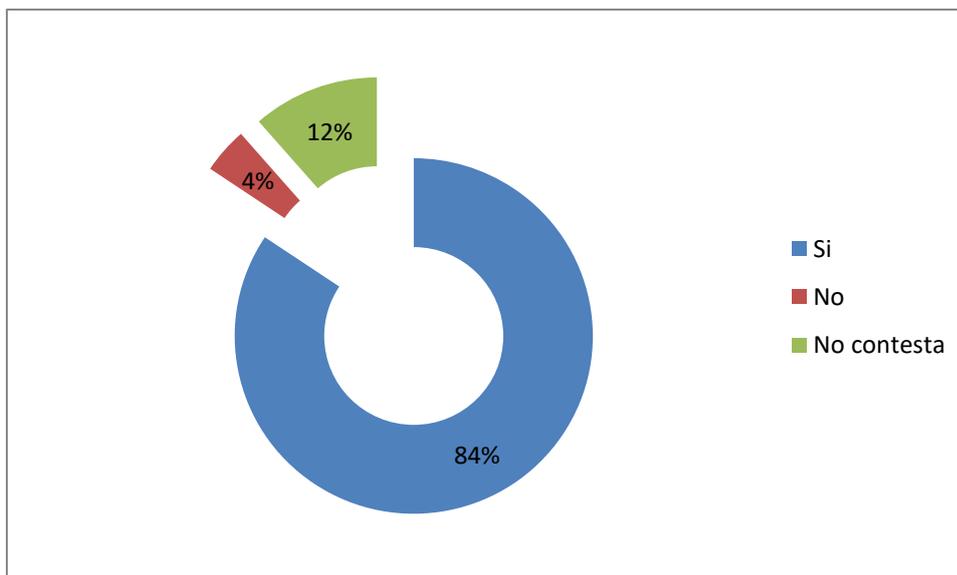


Figura 13. ¿Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana?
Fuente: elaboración propia.

Con un alto porcentaje se descubre las buenas costumbres de los ciudadanos locales en demostrar consideración por estos ciudadanos extranjeros.

Tabla 11. ¿Acepta las opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de personas de su misma cultura?

¿Acepta las opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de personas de su misma cultura?	
Si	82
No	1
No contesta	13
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

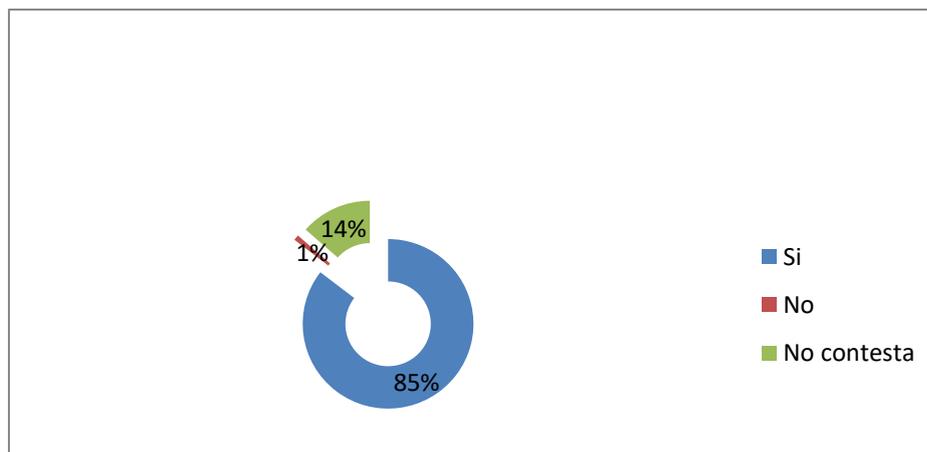


Figura 14. *¿Acepta las opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de su propia cultura?*

Fuente: elaboración propia.

Nuevamente queda demostrado el respeto que se ofrece al ciudadano extranjero.

Tabla 12. *¿Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del Perú?*

Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del Perú	
Si	2
No	89
No contesta	5
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

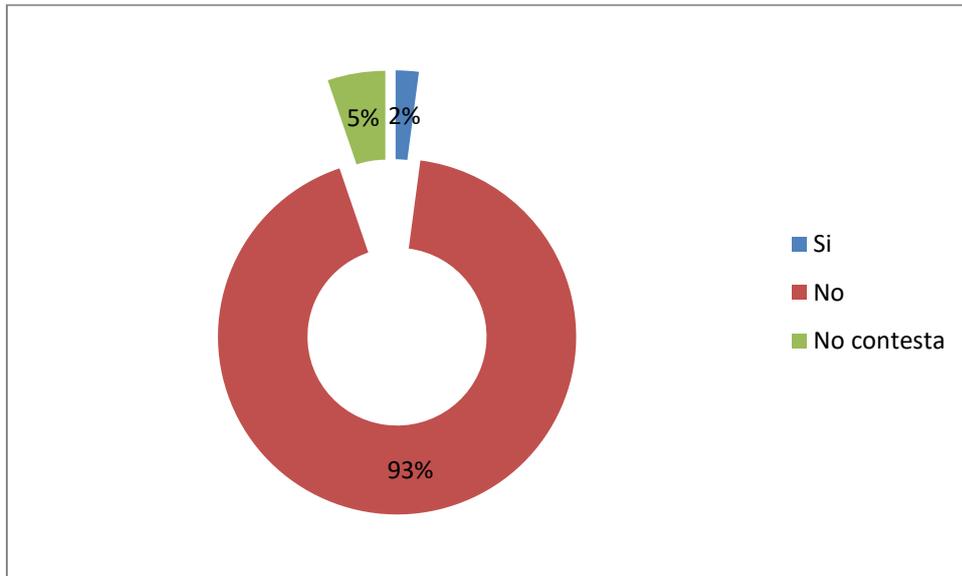


Figura 15. *¿Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del Perú?*
Fuente: elaboración propia.

En este ámbito la sociedad cuencana es muy receptiva con las personas del país sureño lo que demuestra la aceptación y respeto.

Tabla 13. *¿Se siente cómodo al relacionarse con personas de origen peruano?*

¿Se siente cómodo al relacionarse con personas de origen peruano?	
Si	94
No	0
No contesta	2
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

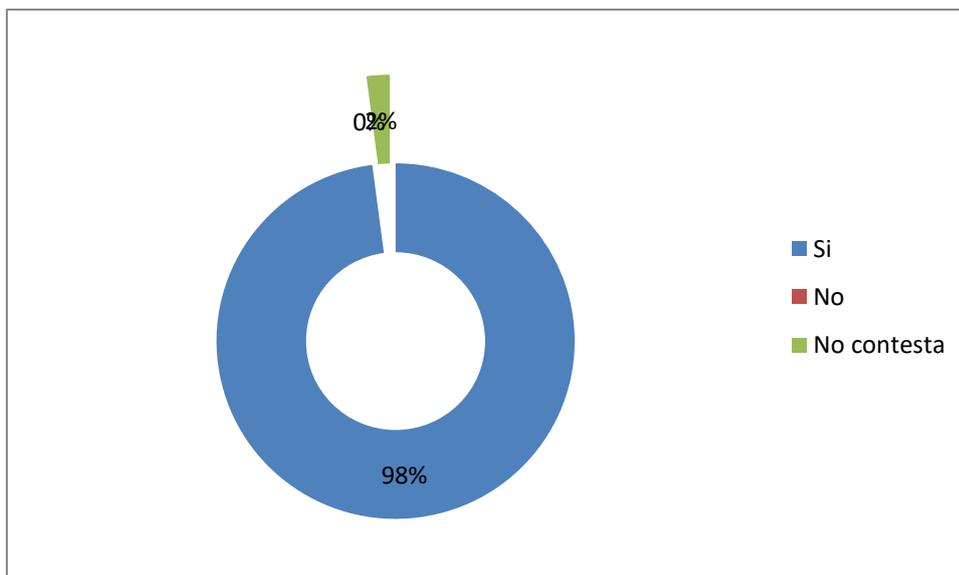


Figura 16. ¿Se siente cómodo al relacionarse con personas de origen peruano?

Fuente: elaboración propia.

En este mundo globalizado de la sociedad, las personas de este cantón demuestran un porcentaje altamente significativo que tiene el deseo de relacionarse con estos ciudadanos extranjeros.

Tabla 14. ¿Le produce tensión el relacionarse con personas de nacionalidad peruana?

¿Le produce tensión el relacionarse con personas de nacionalidad peruana?	
Si	2
No	91
No contesta	3
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

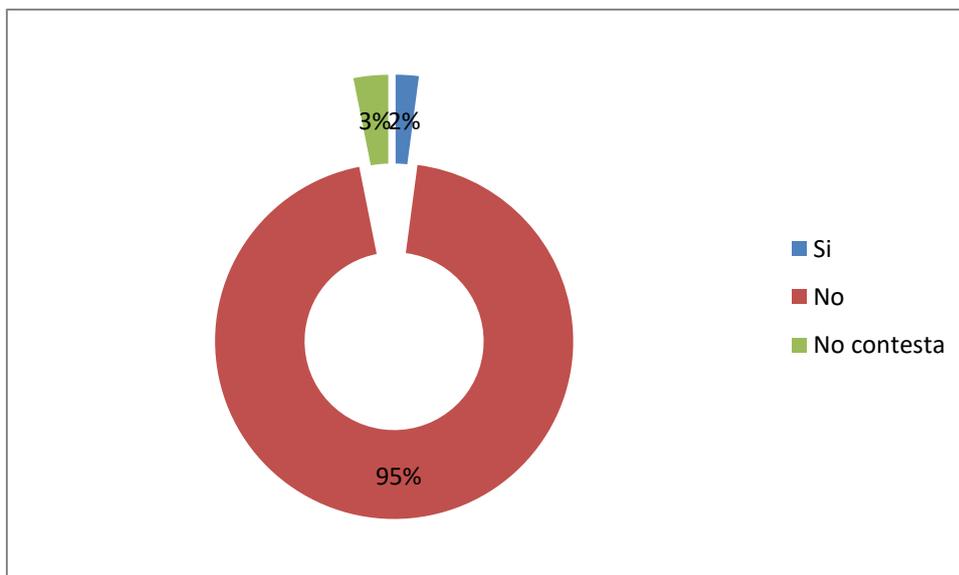


Figura 17. *¿Le produce tensión el relacionarse con personas de nacionalidad peruana?*
Fuente: elaboración propia.

Se pudo evidenciar que por lo general no hay ningún nerviosismo o tensión al mantener relación con ciudadanos peruanos.

Tabla 15. *¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?*

¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?	
Si	91
No	1
No contesta	4
Total General	96

Fuente: elaboración propia.

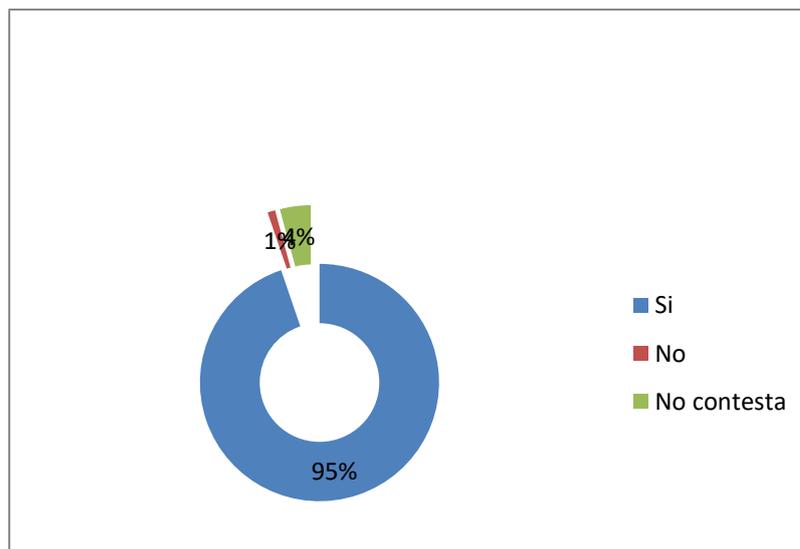


Figura 18. ¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?
Fuente: elaboración propia.

Se puede recalcar nuevamente, que la misma sociedad cuencana no allá problema, en sus agrados de relación con personas extranjeras como en este caso.

4.2.2 Grupo de clientes actuales y potenciales

En este punto se encuestó a un grupo de clientes actuales y potenciales, siendo aquellos que visitan los locales de la organización frecuentemente, y los que alguna vez han escuchado o no han tenido la oportunidad de saber acerca de estos puntos de venta respectivamente, para esto se les realizó preguntas cerradas, porque en medio de la pandemia mundial que se está viviendo actualmente debido al Covid-19, fue imposible realizar preguntas abiertas o hacer grupos de trabajo.

Para esto se organizó una serie de preguntas previamente planificadas, específicas y concretas que servirá de cómo la organización, podría adaptarse mejor a las necesidades de estos grupos, en sus gustos, preferencias, cabe señalar que esto permitió señalar los principales factores interculturales que se presentan y aplicar las respectivas medidas de mejora al interior de la empresa.

Tabla 16. *¿Con que frecuencia usted consume los productos del sabor peruanito?*

¿Con que frecuencia usted consume los productos del sabor peruanito?	
Veces	Personas
De 1 a 2 veces x semana	41
De 2 a 4 veces x semana	2
De 4 o más veces x semana	1
No responden	52
Total General	96

Fuente: *Elaboración propia..*

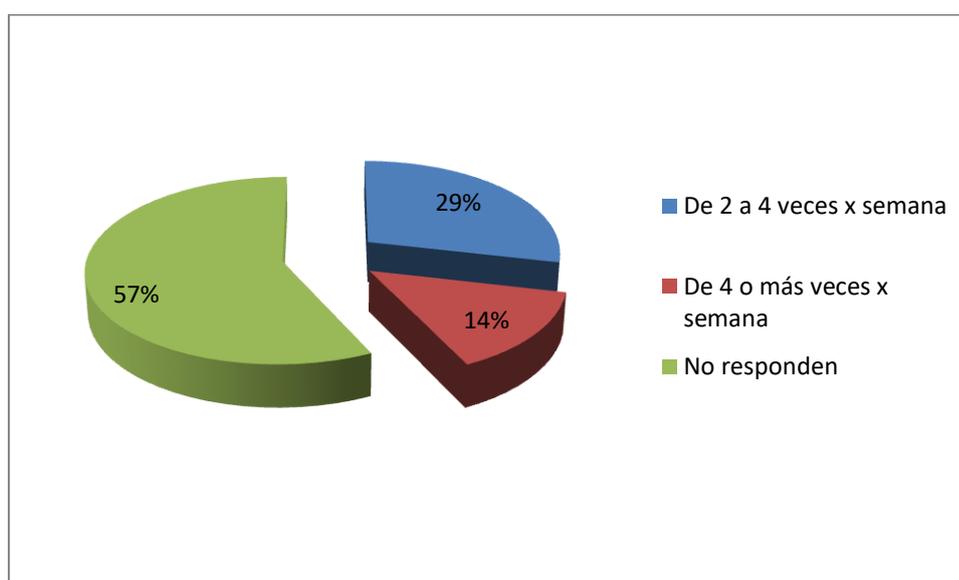


Figura 19. *¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?*

Fuente: *Elaboración propia.*

En este punto se puede percibir que el consumo de los clientes actuales en la organización es del 29% que va de uno a dos veces por semana, esto permite conocer que el factor de aceptación es alto; con un 57% representa a los clientes potenciales que todavía aún no conocen nada de la organización.

Tabla 17. *¿En dónde usted prefiere deleitarse los productos del sabor peruanito?*

¿En dónde usted prefiere deleitarse los productos del sabor peruanito?	
LUGAR	RESPONDEN
En una carreta al aire libre	4
En un local cómodo	29
Entregado a su domicilio	10
Entregado a su trabajo	4
Otro Lugar	49
Total General	96

Fuente: *Elaboración propia.*

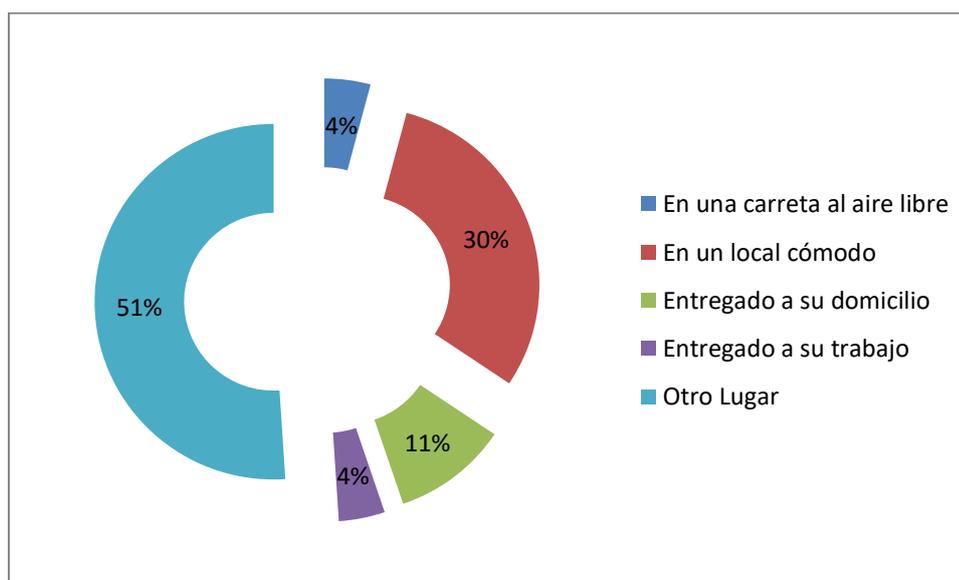


Figura 20. *¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?*

Fuente: *Elaboración propia.*

Se divisa que la preferencia es el degustar los productos en un local cómodo, de esta forma se deja de lado las formas tradicionales de

consumir alimentos en la vía pública, como lo era hace unos 13 años atrás aproximadamente en la época que el gobierno anterior que prohibió la venta en las calles, la sociedad de esta ciudad se ha ido adaptando a las nuevas normativas. El 51% corresponde al grupo de clientes potenciales que desconoce la existencia de la organización.

Tabla 18. ¿Qué es lo que usted considera al momento de servirse los productos en el restaurante sabor peruanito, ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor?

¿Qué es lo que usted considera al momento de servirse los productos en el restaurante sabor peruanito, ordene según el nivel de importancia que usted le dé a cada factor?			
Factores	Consideran	No consideran	Total
Espacio Físico	60	36	96
Ambiente	57	39	96
Precio	62	34	96
Servicio	61	35	96

Fuente: Elaboración propia.

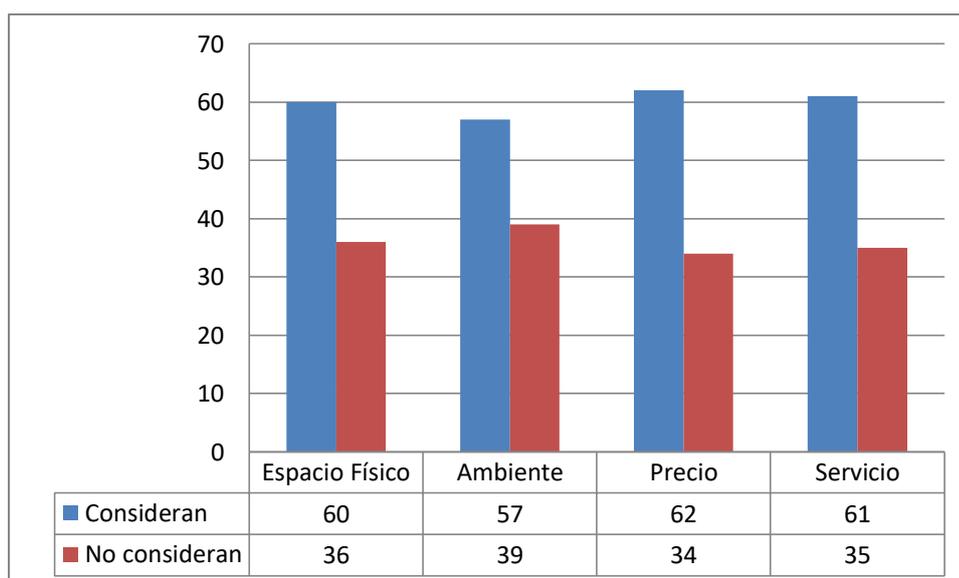


Figura 21. ¿Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana

Fuente: Elaboración propia

En esta nueva realidad que se vive se considera el precio como el principal factor relevante.

Tabla 19. *¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales del sabor peruanito?*

Esta de acuerdo con nuestro Horario de atención	
De 10am-12am	2
De 6am-8am	1
De 8am-10am	4
Otro horario	6
De Acuerdo	83
Total General	96

Fuente: *Elaboración propia*

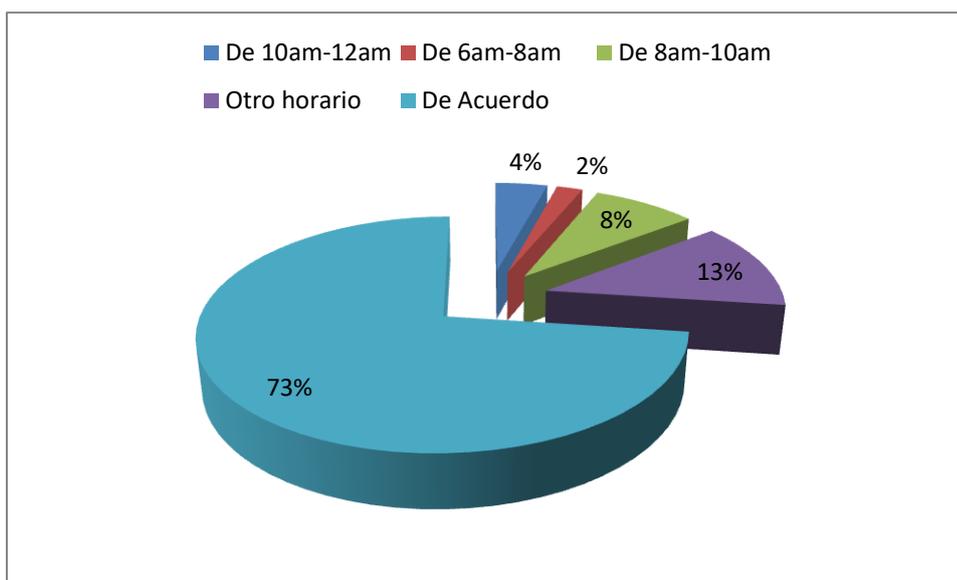


Figura 22. *¿Está de acuerdo con el horario de atención de los locales del sabor peruanito?*

Fuente: *Elaboración propia.*

La mayoría de personas que conocen y desconocen de la organización, están de acuerdo a este horario, cabe recalcar que en la ciudad de Cuenca se tiene por costumbre consumir los productos marítimos en las horas de las mañanas.

Tabla 20. ¿Cómo se enteró de la existencia de la cevichería el sabor peruanito?

¿Cómo se enteró de la existencia de la cevichería el sabor peruanito?					
	Amigos	Recomendación	Le llamo la atención	Curiosidad	Otro
Se entero	24	13	5	1	1

Fuente: Elaboración propia.

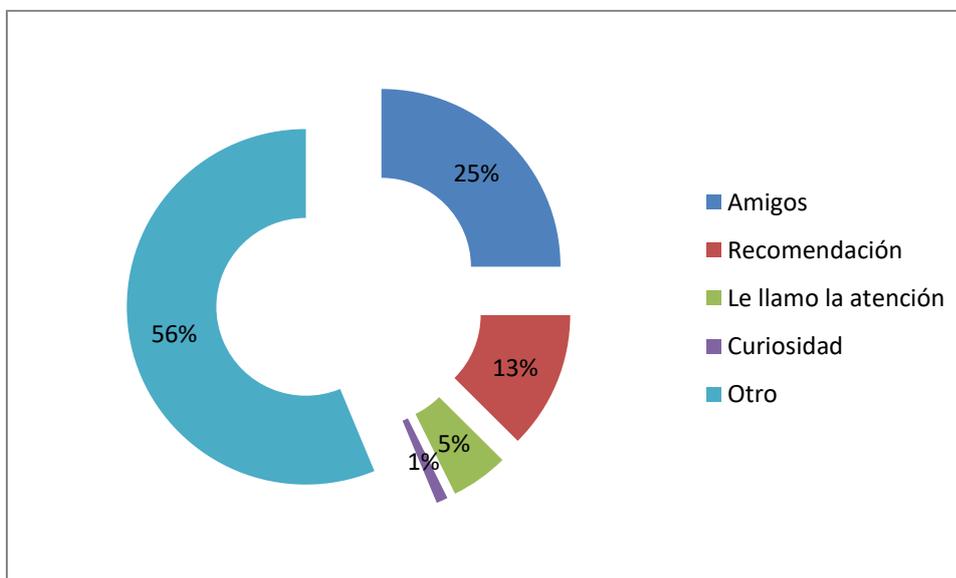


Figura 23. ¿Cómo se enteró de la existencia de la cevichería el sabor peruanito?

Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar que el marketing de boca en boca ha sido un éxito, porque la mayor parte de las personas conocieron la organización por medio de las amistades, un 25 % de las recomendaciones y el 56% desconocen de la existencia hasta el momento.

Tabla 21. ¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?

Regresaría a comer aquí	
Si	45
No	1
No contesta	50
Total	96

Fuente: Elaboración propia.

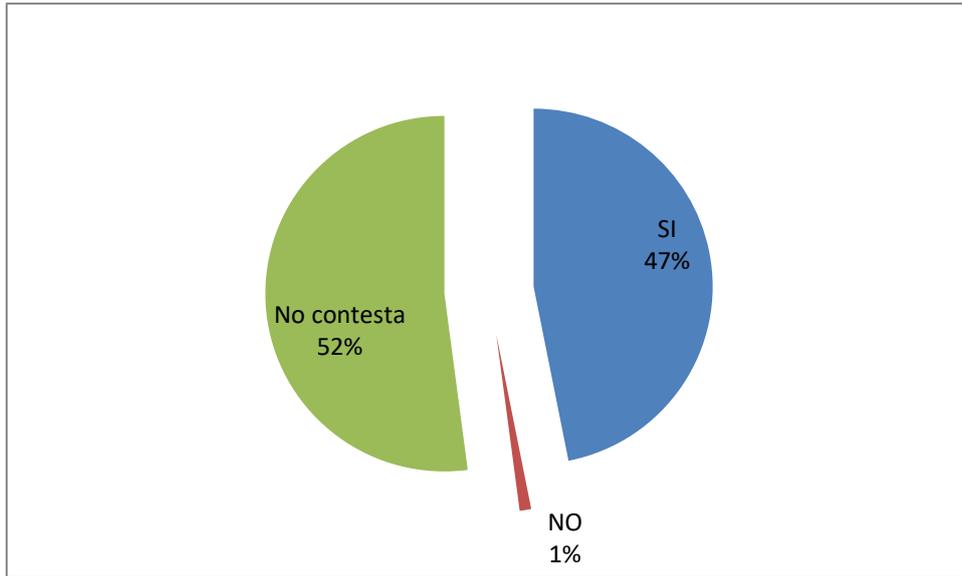


Figura 24. ¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?
Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que los clientes actuales en su mayoría volverían a comer los productos en este restaurante, con eso se afianza el nivel de aceptación, el 52% todavía desconoce la existencia de la cevichería y se abstiene de opinar.

Tabla 22. ¿Enumere las razones por que si regresaría a comer en el sabor peruanito?

¿Enumere las razones por que si regresaría a comer en el sabor peruanito?				
Higiene	Rapidez en el servicio	Buena atención al cliente	Le gusta el sabor	Buena ubicación
30	28	30	28	1

Fuente: Elaboración propia.

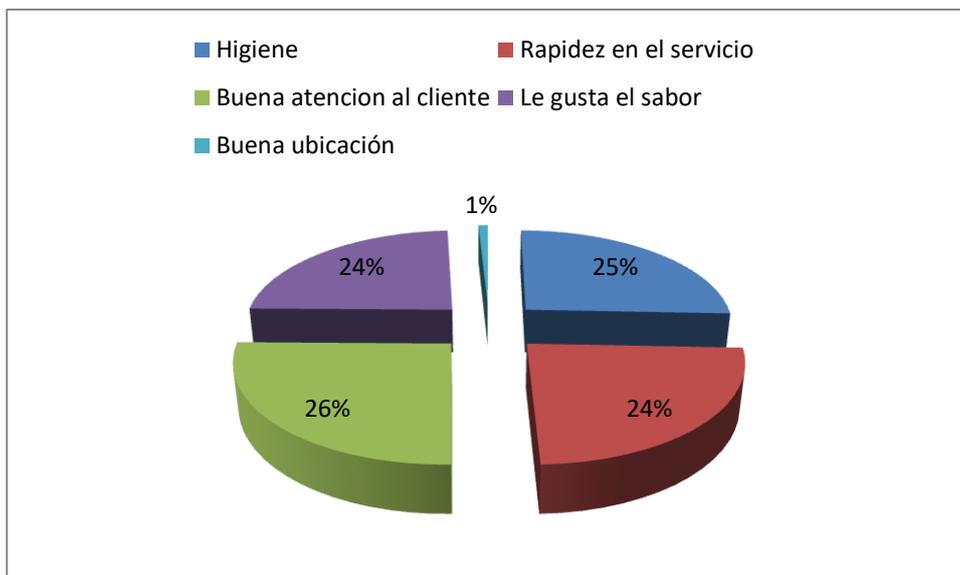


Figura 25. ¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?

Fuente: Elaboración propia

En si la mayor parte de la clientela siente satisfacción por todos estos factores expuestos lo que cabe notar el grado de satisfacción, el resto del universo no da criterios porque todavía desconoce de la organización.

Tabla 23 ¿ Enumere las razones por que no regresaría a comer en el sabor peruanito?

¿Enumere las razones por que no regresaría a comer en el sabor peruanito?					
No le gusto	Ambiente	Falta de espacio	Parqueo	Mala atención	No contesta
4	1	4	10	4	2

Fuente: Elaboración propia.

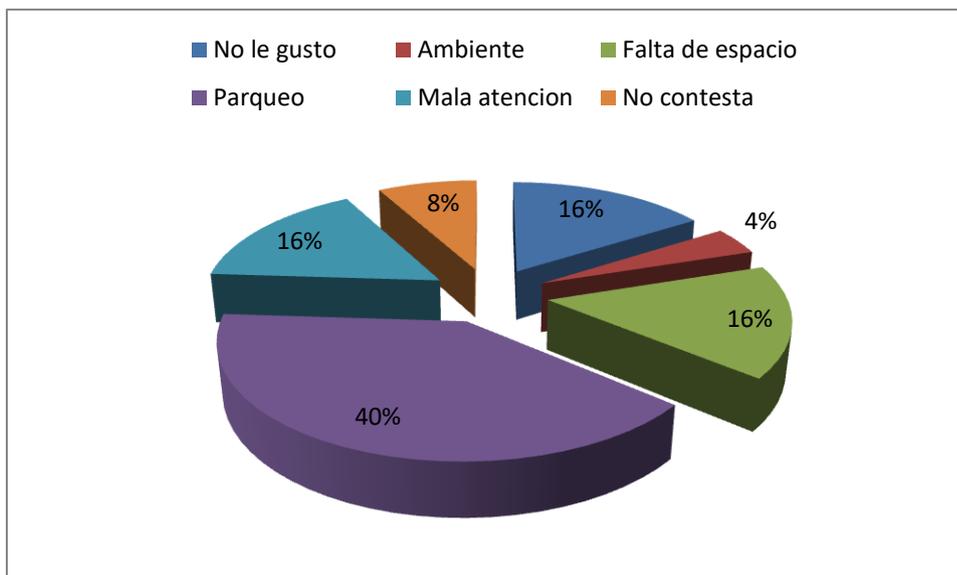


Figura 26. ¿Después de deleitarse estos productos regresaría a comer en el sabor peruanito?
Fuente: Elaboración propia.

Estos valores corresponden a una minoría de la clientela que no siente satisfacción por todos estos factores, el resto del universo no da criterios porque todavía desconoce la organización.

4.2.2.1. Presentación de resultados al propietario de la cevichería el SP.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el propietario del sabor peruanito como emprendedor expreso que conoce muy bien las necesidades, gustos y preferencias y los alcances de la sociedad cuencana, el expreso que estos resultados le permiten entender que las relacionadas entre ecuatorianos y peruanos en cuanto al intercambio cultural, gastronómico y social van muy bien, que no existe discriminación alguna, y es por eso que los emprendimientos peruanos han tenido mucho éxito, todos estos resultados le permitió al propietario de esta organización buscar la forma de mejorar su organización para beneficiarse.

4.2.1 Análisis correlacional

Este análisis permite saber si las dos variables interculturalidad y emprendimiento están correlacionadas o no. Esto significa que al analizar, concede identificar si existe un aumento o disminución en una variable, coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

4.2.1.1 Medición de la variable interculturalidad.

En la presente tabla, se relacionada los sentimientos interculturales de la sociedad cuencana, hacia la interacción de ciudadanos emprendedores de la cultura peruana, se observa como los resultados a estas preguntas es de un impacto positivo, en prácticas de interés, proximidad, comprensión y de toleración. Todos estos acontecimientos están en relación con la respuesta, existe baja dispersión en la contestación proporcionada a los encuestados.

Tabla 24. *Sentimientos de interculturalidad que evidencian la aceptación de relación con emprendedores del sector gastronómico de la sociedad peruana en la ciudad de cuenca.*

Preguntas	N
8)-Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del peru	2
10)-Le produce tension el relacionarse con personas de nacionalidad peruana	2
4)-Aceptaria la existencia de cevicherias peruanas en esta localidad	76
3)-Acepta que exista cevicherias peruanas en esta ciudad	81
6)-Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana	81
7)-Acepta las opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de personas de su misma cultura	82

Fuente: *Elaboración propia.*

Con todos estos datos obtenidos de la tabla se procede a utilizar la hoja de cálculo Excel, mismo que permitirá obtener de manera inmediata la desviación estándar para la variable en estudio, mismo que más adelante permite el realizar la correlación con la variable emprendimiento.

Tabla 25. Matriz de Excel calculando la desviación estándar de interculturalidad por el método de Pearson.

Calculo de la desviación estándar para la variable interculturalidad					
Interculturalidad	Media	Frecuencia	int ² * f	Varianza	Desviación
2	54	1	4		
2		1	4		
76		1	5776		
81		1	6561	1355,666667	36,81937896
81		1	6561		
82		1	6724		

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Medición de la variable emprendimiento.

En esta presente tabla, se consideró preguntas pertinentes a los encuestados, sobre todo a lo que ellos consideran relevante al consumir productos en cevicheras peruanas, caso particular en la organización en estudio, preguntas tales como la satisfacción y la importancia de satisfacer las necesidades del consumidor, lo que permitirá la creación de estrategias.

Tabla 26. Sentimientos que evidencian la aceptación de emprendedores del sector gastronómico de la sociedad peruana en la ciudad de Cuenca.

Preguntas	N
5)-Como se entero de la cevichería el sabor peruanito	24
2)-En donde usted prefiere deleitarse el producto	29
1)-Con que frecuencia usted consume los productos del sabor peruanito	41
6)-Regresaría a comer aquí	45
3)-Que considera al momento de degustar en la cevichería el sabor peruanito	62
4)-Esta de acuerdo con nuestro Horario de atención	83

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos de esta tabla se procede a utilizar la hoja de cálculo Excel, mismo que permite obtener de manera inmediata la desviación estándar para la variable en estudio que más adelante permitirá hacer correlación con la variable de interculturalidad.

Tabla 27. Matriz de Excel calculando la desviación estándar de emprendimiento por el método de Pearson.

Calculo de la desviación estándar para la variable emprendimiento					
Emprendimiento	Media	Frecuencia	emp ² * f	Varianza	Desviación
24	47,33333333	1	576		
29		1	841		
41		1	1681		
45		1	2025	402,2222222	20,05547861
62		1	3844		
83		1	6889		

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.3 Relación de las variables Interculturalidad y emprendimiento.

De acuerdo a las matrices 25 y 27 de interculturalidad y emprendimiento respectivamente, se calculó las desviaciones de cada una de las variables, misma que son necesarias para completar la fórmula de correlación de Pearson, el resultado del coeficiente de correlación (r) nos indica la relación o la dependencia que hay entre las dos variables del estudio bidimensional.

Tabla 28. Coeficiente de correlación de las variables interculturalidad y emprendimiento por el método de Pearson.

Coeficiente de correlación		
inter*empre*f	covarianza	r
48		
58		
3116		
3645	559,8333333	0,03780213
5022		
6806		
18695		

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación del resultado de correlación de Pearson.

Se dice:

Tabla 29. *Coefficiente de correlación de Pearson (r), Interpretación.*

$r > 0$	La dependencia entre estas dos variables es positiva o es directamente proporcional.
$r < 0$	La dependencia entre estas dos variables es inversa.
$r = 1, -1$	Decimos que tenemos una dependencia exacta.
$r \approx 0$	No existe una correlación lineal

Fuente: *Elaboración propia.*

En el estudio realizado se tiene como resultado que el coeficiente de correlación de Pearson es 0,03780213, entonces la dependencia entre estas dos variables de interculturalidad y emprendimiento es débil, lo que determina la no relación en las variables directamente, por cuanto si una varía la otra no se ve afectada de manera significativa.

4.2.1 Análisis de variables

En el estudio de estas variables, se arroja un resultado, que demuestra la no dependencia entre ellas o una dependencia muy débil con un coeficiente de correlación de Pearson cercano cero ($r \approx 0$), esto quiere decir que la variable interculturalidad no influye de manera significativa sobre la variable emprendimiento y así de manera contraria.

4.2.2 Análisis de dimensiones e indicadores

De acuerdo al ítem anterior se evidencia que las variables de interculturalidad e emprendimiento al interaccionarlas son complejas, ya que por su naturaleza no pueden ser estudiadas como un todo, sino que serán descompuestas en partes constitutivas, en este estudio, la dimensión es un elemento integrante de estas variables, que resulta de su análisis o descomposición.

Se evaluó la participación y el grado de aceptación que presenta los restaurantes peruanos en la ciudad, presentado por una diferente gastronomía en una sociedad que incluye este producto dentro de su gastronomía como propia, por lo que se decide descomponer la variable interculturalidad en función de las principales preguntas de encuestas que se requiere para este estudio.

Tabla 30. Variable interculturalidad y dimensiones.

VARIABLE	DIMENSIONES
Interculturalidad.	<ul style="list-style-type: none">– 92% de la población Cuencana acepta este producto Peruano.– 50% de Cuencanos consume en 3 principales cevicherias peruanas.– las cevicherias peruanas tienen una excelente participación en el mercado local con un 50%.

Fuente: *Elaboración propia.*

Además se evaluó la participación y el grado de aceptación que presenta el restaurante el sabor peruanito en la ciudad de Cuenca, por lo que se decide descomponer la variable emprendimiento en función de las principales preguntas pertinentes de las encuestas que se requiere para este estudio.

Tabla 31. Variable emprendimiento y dimensiones.

VARIABLE	DIMENSIONES
Emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> – 29% de los clientes actuales consumen este producto 2 veces por semana y un 57% desconoce la existencia de esta cevicheria – 30% de clientes disfrutar los locales del SP por su espacio cómodo y su ambiente peruano y 51% desconoce la existencia de esta cevicheria – Se considera el precio como un factor importante luego espacio físico y ambiente al deleitarse este producto. <p>Se considere que el horario de atención de 8am a 12am es el correcto para degustar de este refrigerio.</p> <p>25% se enteró de la existencia del SP por medio de Amigos y un 56% desconoce la existencia e esta cevicheria</p> <p>El 47 de clientes dice que regresaría a comer aquí y el 52 desconoce la existencia de la cevicheria</p> <p>Razón por la cual volvería son: Aseo, prontitud en el asistencia, cortesía, sabor.</p> <p>Razones por la que no regresaría es el parqueo representa el 40%.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que han sido establecidas las dimensiones de las variables, los elementos o evidencias que muestren cómo se comportan dichas variables o dimensiones. Estos elementos son los indicadores, que representan un indicio, señal o medida que permitió estudiar o cuantificar las dos variables y sus dimensiones.

Tabla 32. Dimensiones e indicadores de las cevicherías peruanas en Cuenca.

DIMENSIONES	INDICADORES
92% de la población Cuencana acepta este producto Peruano.	<ul style="list-style-type: none"> – Por su popularidad en Latinoamérica y en otros países. –Alto grado nutricional. – Por su indiscutible sabor único.
<ul style="list-style-type: none"> – 50% de Cuencanos consume en tres principales cevicherías peruanas. 	<ul style="list-style-type: none"> – Locales muy ordenados y limpios. – Equipamiento básico: TV, aire acondicionado. – Tiempo de respuesta a solicitudes.
<ul style="list-style-type: none"> – las cevicherías peruanas tienen una alta participación en el mercado local con un 50% 	<ul style="list-style-type: none"> – Trato cortés y amable. – Rapidez del servicio. – Calidad de la comida..

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 33. Dimensiones e indicadores del sabor peruanito en cuenca.

DIMENSIONES	INDICADORES
29% de los clientes actuales consumen este producto 2 veces por semana	<ul style="list-style-type: none"> -servicio a su auto, -Rapidez en tomar pedido, -Entrega rápida de producto,
. 30% de clientes disfrutar los locales del SP por su espacio cómodo y su ambiente peruano.	<ul style="list-style-type: none"> -Espacio amplio -Música Peruana folclórica, -Decoración de ambiente, mostrando la cultura del Perú.
Se considere que el horario de atención de 8am a 12am es el correcto para degustar de este refrigerio.	<ul style="list-style-type: none"> -los clientes consideran este producto como un refrigerio que se degusta en la mañana. -Consideran los clientes que en la mañana este producto es delicioso.
25% se enteró de la existencia del SP por medio de Amigos	<ul style="list-style-type: none"> -La popularidad de las cevicherias peruanas en cuenca es alto, entre ellas la del sabor peruanito. -la atención rápida y a su auto llama la atención y esto causa el marketing boca a boca.
El 47% de clientes dice que regresaría a comer aquí.	<ul style="list-style-type: none"> -Higiene. -Rapidez en el servicio. -excelente Atención. -Sabor. -Ubicación.
Razones por la que no regresaría	<ul style="list-style-type: none"> -De los encuestados a el grupo de clientes el 40% el parqueo.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3 Cumplimiento de objetivos

De acuerdo al análisis de correlación (4.2.1) se pudo evidenciar que el resultado no tienen correlación, mismo que demostró que las variables son de interacción débil entre sí, este resultado más lo evidenciado en el ítem (4.2.2) de dimensiones e indicadores demuestran que en las encuestas que se realizó a este grupo de personas, permiten el desarrollo de este estudio de caso, porque cumple con los objetivos propuestos en el primer capítulo.

CAPÍTULO V: SUGERENCIAS

5.1. Motivaciones para las sugerencias.

Es por medio de esta investigación que se busca lograr en los propietarios y colaboradores el motivar su desempeño de sus tareas diarias, lograr un aprendizaje y una formación integral de trabajo a partir de la implementación de estrategias.

De acuerdo al entorno, la motivación lograra mejorar la organización y ubicarla en los primeros puestos en participación de mercado entre restaurantes peruanos, esta se aplica al personal que por medio de la estrategia de empoderamiento le permitirá autonomía e interés personal hacia el aprendizaje, en las áreas de atención al cliente y producción.

Este proyecto de investigación aporta al inicio de un cambio de mentalidad por medio de la implementación de nuevas estrategias metodológicas que aportan al aprendizaje de forma participativa u dinámica, es por eso que se busca la estimulación de los colaboradores para que rindan y desempeñen de mejor manera sus labores y que de este modo la empresa gane valor.

Lo importante de este proyecto, tanto para los colaboradores como los propietarios, es que tengan presentes todas las estrategias innovadoras que lleven a un cambio en el proceso y desempeño de sus labores, y es por esto que se debe articular con disciplina el estilo delegador donde los colaboradores

ya conocen sus tareas y están lo suficientemente motivados para desempeñar sus funciones.

5.2. Sugerencias de estudios complementarios

De acuerdo a los estudios realizados, se evidencio que en dos de las preguntas como la tercera y cuarta de las encuestas de interculturalidad, se encontraron dos hallazgos que requerirán de estudios confirmatorios, por lo que se tendría que dedicar la realización de un análisis más exhaustivo.

Estas preguntas son:

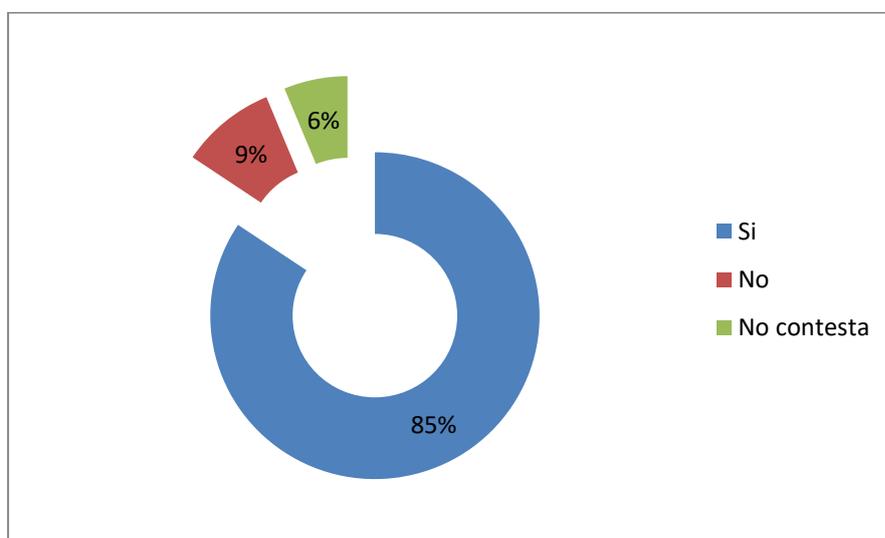


Figura 27. *¿Acepta que exista cevicherías peruanas en esta ciudad?, se escoge el resultado negativo.*

Fuente: *elaboración propia.*

Un 9% le disgusta esta pregunta, cabe recalcar que es un porcentaje significativo.

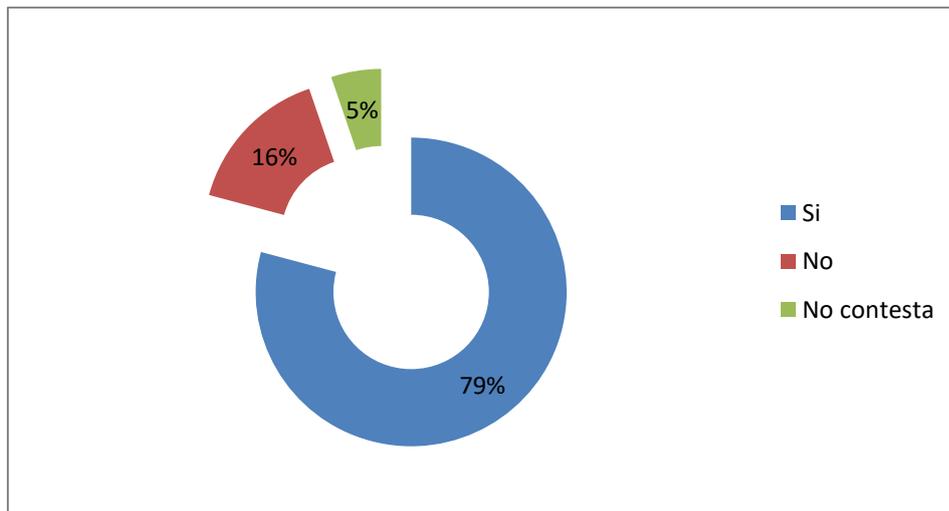


Figura 28. ¿Aceptaría la existencia de más cevicherías peruanas en esta localidad? se escoge el punto negativo.

Fuente: elaboración propia.

En consideración con la pregunta anterior se evidencia que un porcentaje de casi del doble, no desea que se propaguen estos emprendimientos en este cantón. Estos vacíos se llenarán con los estudios complementarios, como la realización de un estudio de mercado para propuestas de mejora, donde contempla la revisión de cada pregunta, entre las cuales se encuentra las preguntas abiertas donde determinan, cual es la razón de su negatividad. El objetivo de la realización de este estudio complementario es el de ampliar la realidad que se vive en esta sociedad y el de poder encontrar soluciones que permitan nuevos emprendimientos a futuro.

5.3. Sugerencias de mejora.

A partir de los resultados obtenidos en el cuarto capítulo y de acuerdo a los objetivos planteados en el primer capítulo, se plantean las siguientes acciones de mejora que se consideran necesarias para el desarrollo de la organización en el mercado, que implica el avance de sus colaboradores en el ámbito laboral y

desarrollo profesional, en consecuencia para esto el propietario deberá realizar la toma de decisiones correctas para llevar a la organización a obtener mejores y mayores resultados que le generen valor, en las siguientes matrices se encuentran las propuestas para el cumplimiento de estos objetivos.

Tabla 34. *Propuestas de mejora.*

N	Dificultades	Objetivos	Estrategias	Responsables	tiempo meta	Costos USD	
1	29% de los clientes actuales consumen este producto 2 veces por semana.	3 veces x semana	Aplicar economías de escala	Personal Administrativo y operativo	corto plazo	0	Covid-19
2	30% de clientes disfrutan de los locales del SP por su espacio cómodo y su ambiente.	33%	Implementar medidas de bio-seguridad	Personal Administrativo y operativo	corto plazo	400	
3	Se considera que el horario de atención de 8am a 12am es el correcto para degustar de este refrigerio.	8am-13am	Conseguir ventaja competitiva	Personal Administrativo y operativo	largo plazo	0	
4	25% se enteró de la existencia del SP por medio de Amigos.	28%	Aplicar publicidad de boca en boca	Personal Administrativo	largo plazo	0	
5	El 47% de clientes dice que regresaría a comer aquí.	49%	Estrategia de precio	Personal Administrativo	largo plazo	0	
6	%Razones por la que no regresaría.	Minimizar	Implementar mejoras de atención al cliente y estructura físicas	Personal operativo y contratado	corto plazo	200	
						600	

Fuente: *elaboración propia.*

Se puede evidenciar las estrategias necesarias para llegar al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Tabla 35. Alcance de mejoras.

N	Estrategias	Alcance
1	Aplicar economías de escala	Abaratar costos y recibir mayor remuneración por volumen de ventas
2	Implementar medidas de bio-seguridad	Compra de equipos, lo que dará un plus al negocio al ver que se toman las medidas de sanitización
3	Conseguir ventaja competitiva	lograr estar entre las primeras cevicherías de popularidad a nivel local
4	Aplicar publicidad de boca en boca	El objetivo a alcanzar es que las personas hablen sobre la marca del negocio y destacar las ventajas que se ofrece
5	Estrategia de precio	Maximizar las utilidades, crecer el volumen de ventas, hacer frente a la competencia
6	Implementar mejoras de atención al cliente y estructura físicas	Lograr la máxima satisfacción del cliente actual y potencial

Fuente: elaboración propia.

Se evidencia los alcances que lograría la empresa al establecer dichas estrategias.

Conclusiones

Según el estudio realizado se puede llegar a la conclusión de que no existe una relación entre la interculturalidad y emprendimiento debido que al realizar el estudio de correlación (r) dio como resultado 0,03780213 que demuestra que en el sector de los restaurantes peruanos que se encuentran establecidos en esta ciudad y los factores interculturales no inciden, y para el caso particular de la organización en estudio, al evidenciar estos resultados permitió el desarrollo de este de mejor manera, ya que al no relacionarse las dos variables se puede implementar mejoras sin que tenga restricciones.

Sobre la base de los resultados de esta investigación se puede señalar que los principales factores interculturales que se presentaron en el estudio fueron el grado de aceptación que tienen los locales peruanos y el respeto que tiene esta sociedad con los ciudadanos de la nación del Perú, de esta manera se evidenciar que los factores de interculturalidad y los emprendimientos se pueden desarrollar con paz porque existe un respeto entre esto.

Estos resultados respaldan la realización del proyecto y además motivan al emprendedor del restaurante en estudio a mejorar su actuación ante los factores interculturales que esta ciudad tiene ya que con los resultados se observa la aceptación de la sociedad a estos emprendimientos.

Bibliografía

- Amorós, J, Guerra. M. (01 de agosto de 2008). *Global Entrepreneurship Monitor*. Chile: Editorial ediciones universidad del desarrollo. Recuperado el 09 de abril de 2020, de <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2010/12/GEM-Valpo-2008.pdf>
- Beltrán, J. (2016). *La interculturalidad*. España: Editorial UOC, S.L. Recuperado el 07 de abril de 2020, de https://www.imosver.com/es/ebook/la-interculturalidad_E0002584067
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación tercera edición*. Colombia: Prentice Hall Editorial. Recuperado el 07 de abril de 2020, de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bittan, M. (2017). Moises Bittan: *El emprendimiento empresarial*. Caracas Venezuela. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://www.moisesbittan.com>
- Coronel, J. Zavala, J. Estrada, M. (2008). *Educación intercultural bilingüe meta para el desarrollo*. Lima Perú: Universidad Peruana Cayetano Heredia. Editorial. Recuperado el 08 de abril de 2020, de https://es.slideshare.net/guest176cf5/interculturalidad-467930?qid=b469d6b6-59bb-455f-b019-6569e63f862e&v=&b=&from_search=6
- Di Caudo, M. Llanos, D. Ospina M. (2016). *Interculturalidad y educación desde el sur*. Ecuador: Universitaria Abya-Yala Editorial. Recuperado el 08 de abril de 2020, de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20161004101819/Interculturalidad_y_educacion.pdf
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Argentina: INTA. Recuperado el 08 de abril de 2020, de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

- Gálvez, E. González, C. (2008). *Modelo de Emprendimiento en Red -MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales*. Colombia: Academia Revista Latinoamérica de Administración. Recuperado el 08 de abril de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/43070347_Modelo_de_Emprendimiento_en_Red_-MER_Aplicacion_de_las_teorias_del_emprendimiento_a_las_redes_empresariales
- Guerrero, P. (2019). *Interculturalidad problemáticas y perspectivas diversas*. Quito Ecuador: Universitaria Abya-Yala Editorial. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18260/1/Interculturalidad.pdf>
- Loja, E. Puma N. (2015). *Estudio de factibilidad de un nuevo modelo de negocio para la cevichería el peruanito en el cantón Cuenca*. Recuperado el 08 de abril de 2020, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/8454>
- Mendoza, R. Gualda, E Spinatsch, M (2018). *La mediación intercultural en la atención sanitaria a inmigrantes y minorías étnicas*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos Editorial. Recuperado el 04 de mayo de 2020, de <https://www.marcialpons.es/libros/la-mediacion-intercultural-en-la-atencion-sanitaria-a-inmigrantes-y-minorias-etnicas/9788490520222/>
- Rodríguez, A. Ojeda, E. (2013) *Emprendimiento social*. Caracas Venezuela: iesa.edu.ve, núm. 4. Recuperado el 08 de abril del 2020, de <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2014/07/rodriguez-ojeda.pdf>
- Tubino, F. (2015). *La interculturalidad en cuestión*. Lima, Perú: Pontificia universidad católica Editorial. Recuperado el 06 de abril de 2020, de <https://es.scribd.com/book/358970458/La-interculturalidad-en-cuestion>

Anexos

CEVICHERIA EL SABOR PERUANITO

NRO____

ENCUESTA

Estimado Sr/a reciba un cordial saludo, el motivo de esta encuesta es para saber, el grado de aceptación que tiene la gastronomía peruana en la ciudad y el conocimiento que Ud. Tiene de nuestra cevicheria.

NOMBRE:

TELEFONO:

DIRECCIÓN:

1- Le gusta el ceviche de pescado peruano?

Si	
No	

2- Nombre los lugares donde Usted adquiere este producto?

1.	
2.	
3.	
4.	

3- Acepta que exista cevicherias peruanas en esta ciudad?

Si	
No	

4- Aceptaría la existencia de cevicherías peruanas en esta localidad?

Si	
No	

5- Respeta el comportamiento de las personas peruanas?

Si	
No	

6- Es atento cuando se relaciona con personas de la cultura peruana?

Si	
No	

7- Acepta opiniones de personas de la cultura peruana como las opiniones de personas de su misma cultura?

Si	
No	

8-Tiende a evitar aquellas situaciones que le exigen relacionarse con personas de la cultura del Perú?

Si	
No	

9-Se siente cómodo al relacionarse con personas de origen peruano?

Si	
No	

10- Le produce tensión el relacionarse con personas de nacionalidad peruana?

Si	
No	

11-Le gusta relacionarse con personas de la cultura peruana?

Si	
No	

CEVICHERIA EL SABOR PERUANITO

NRO_____

ENCUESTA

Estimado Sr/a reciba un cordial saludo, el motivo de esta encuesta es para saber, el grado de aceptación que tienen los emprendimientos gastronómicos de la cocina marina peruana en la ciudad y el conocimiento que Ud. Tiene de nuestra cevicheria.

NOMBRE:

TELEFONO:

DIRECCIÓN:

1- con que frecuencia Ud. consume los productos del SP?

De 1 a 2 veces x semana	
De 2 a 4 veces x semana	
De 4 o más veces x semana	

2- En donde Ud. prefiere deleitarse los productos del SP?

En una carreta al aire libre	
En un local cómodo	
Entregado a su domicilio	
Entregado a su trabajo	
Otro Lugar	

- 3- Que es lo que considera al momento de servirse los productos en el restaurante SP, ordene según el nivel de importancia que usted le da a cada factor?

Espacio Físico	
Ambiente	
Precio	
Servicio	

- 4- Esta de acuerdo con el horario de atención de los locales del sabor peruanito de 8am a 12am?

De 10am-12am	
De 6am-8am	
De 8am-10am	
Otro horario	
De Acuerdo	

- 5- Como se enteró de la existencia de la Cevicheria el sabor Peruanito?

Amigos	
Recomendación	
Le llamo la atención	
Curiosidad	
Otro	

- 6- Después de deleitarse estos productos, Regresaría a comer en el SP?

Si	
No	

7- Enumere las razones por que si regresaría a comer en el SP?

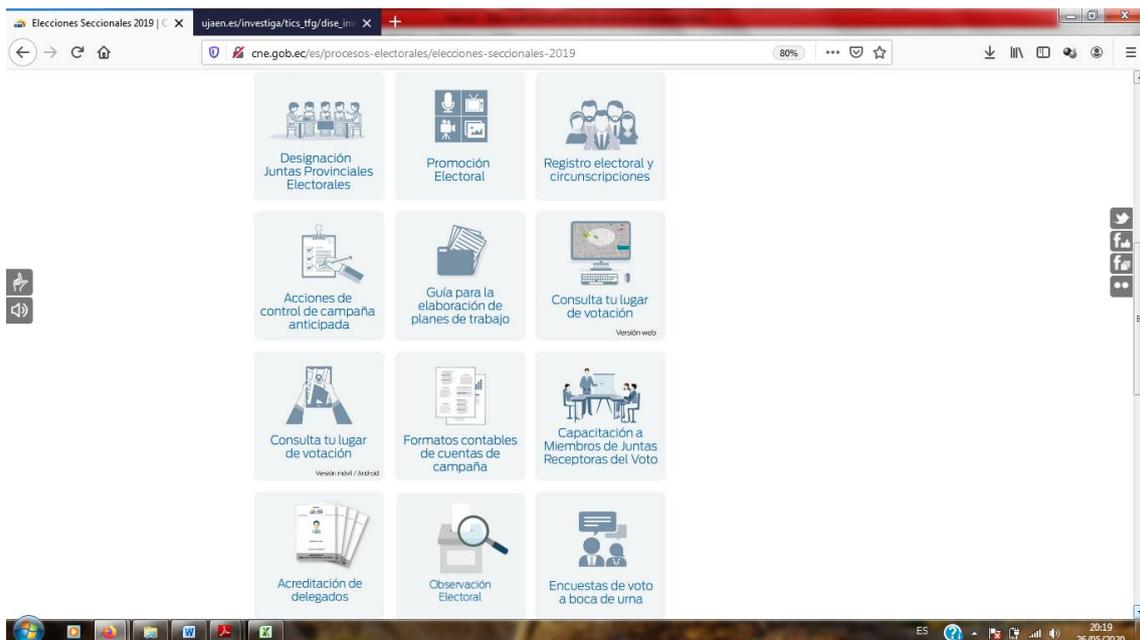
Higiene	
Rapidez en el servicio	
Buena atención al cliente	
Le gusta el sabor	
Buena ubicación	

8- Enumere las razones por que no regresaría a comer en el SP?

No le gusto	
Ambiente	
Falta de espacio	
Parqueo	
Mala atención	

Anexo 1

Proceso para la obtención de datos estadísticos de la población de la ciudad de Cuenca.



Consejo Nacional Electoral | CNE

cne.gob.ec/es/?option=com_content&view=article&layout=edit&id=4665

Consejo Nacional Electoral

Confianza y participación en democracia

Inicio | Institución | Delegaciones Provinciales | Secretaría | Transparencia | Estadísticas

Registro electoral y circunscripciones

Temas populares

- Elecciones 2021
- Autoridades
- Diana Atamaint Wamputar | Presidenta
- Código de la Democracia
- Campaña Cambio de Domicilio Electoral
- Procesos Electorales
- Delegaciones Provinciales

Compartir: LinkedIn, Twitter, Facebook, Me gusta

Tamaño letra: A A A A

* Número de electores
 * Distributivo de recintos electorales
 * Circunscripciones electorales
 * Cantón Cuenca

Cuenca elige concejales y concejales

CUENCA

- BELLAVISTA
- SAGRARIO
- EL VECINO
- RAMÍREZ DÁVALOS
- HERMANO MIGUEL
- MACHANGARA
- SAN SEBASTIÁN

distributivo [Vista protegida] - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

Vista protegida Office detectó un problema con este archivo. Si lo edita, puede dañar el equipo. Haga clic para obtener más detalles.

NUMERO DE ELECTORES Y JUNTAS RECEPTORAS DEL VOTO															
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
48	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION TARQUI	R	TUTUPALI BAJO	375	168	207	2	1	1				
49	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION TURI	R		6.360	3.031	3.329	19	9	10				
50	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION VALLE	R	VALLE	15.204	7.390	7.814	44	21	23				
51	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION VALLE	R	CHILCAPAMBA	784	363	421	3	1	2				
52	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION VALLE	R	GUALALCAY	260	117	143	2	1	1				
53	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION VICTORIA DEL POB	R		4.726	2.223	2.503	15	7	8				
54	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION CAÑARIBAMBA	U		9.888	4.736	5.152	29	14	15				
55	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION EL BATAN	U		13.557	6.653	6.904	39	19	20				
56	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION MONAY	U		13.267	6.313	6.954	38	18	20				
57	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION TOTORACOCOA	U		22.798	10.839	11.959	66	31	35				
58	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION TOTORACOCOA	U	VOTO EN CASA	29	16	13	2	1	1				
59	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION YANUNCAY	U		24.442	11.509	12.933	70	33	37				
60	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION HUAYNACAPAC	U		17.904	8.447	9.457	51	24	27				
61	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION SAN BLAS	U		23.363	10.912	12.451	68	32	36				
62	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION SUCRE	U		23.764	11.430	12.334	69	33	36				
63	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION BELLAVISTA	U		16.904	8.059	8.845	49	23	26				
64	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION MACHANGARA	U	MACHANGARA	8.191	4.031	4.160	24	12	12				
65	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION MACHANGARA	U	CAPULISPAMBA	488	219	269	2	1	1				
66	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION MACHANGARA	U	CHALLUABAMBA M	651	291	360	2	1	1				
67	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION MACHANGARA	U	OCHOA LEON	248	108	140	2	1	1				
68	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION EL VECINO	U	EL VECINO	43.589	21.444	22.145	126	62	64				
69	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION EL VECINO	U	MIRAFLORES	455	215	240	2	1	1				
70	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION EL VECINO	U	VOTO EN CASA	27	9	18	2	1	1				
71	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION RAMIREZ DAVALOR	U		12.886	5.792	7.094	38	17	21				
72	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION SAGRARIO	U		24.850	12.276	12.574	71	35	36				
73	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION SAN SEBASTIAN	U		35.211	17.204	18.007	102	50	52				
74	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION HERMANO MIGUEL	U	HERMANO MIGUEL	8.226	3.897	4.329	24	11	13				
75	AZUAY	CUENCA	CIRCUNSCRIPCION HERMANO MIGUEL	U	UNCOVIA	653	292	361	2	1	1				
76	AZUAY	GUALACEO		R	DANIEL CORDOVA	2.152	1.045	1.107	7	3	4				
77	AZUAY	GUALACEO		R	LUIS CORDERO VE	572	255	317	2	1	1				
78	AZUAY	GUALACEO		R	JADAN	3.346	1.613	1.733	10	5	5				
79	AZUAY	GUALACEO		R	JADAN	189	79	110	2	1	1				
80	AZUAY	GUALACEO		R	JADAN	300	135	165	2	1	1				
81	AZUAY	GUALACEO		R	MARIANO MORENO	2.189	1.115	1.074	7	4	3				

Principales competidores de la cevicheria Sabor Peruanito en Cuenca Ecuador.





EL TORITO

CEVICHERÍA PERUANA

Luis Moreno Mora 3-25 y Francisco Moscoso
Telf: 072816712 / Cel: 0995378428

eltoritocevicheria@gmail.com