

## Viabilidad comercial de un Restaurante de Costillas al Barril en Riobamba, Ecuador

*Commercial viability of a Barrel Ribs Restaurant in Riobamba, Ecuador*

Vistín Guilcapi, Pablo Gabriel, Erazo- Alvarez, Guido Olivier, Ramon- Poma, Glenda Maricela

### RESUMEN

La gastronomía de Riobamba es conocida por su rica variedad de platos, los cuales reflejan la fusión de la cocina tradicional con las influencias de las culturas indígenas y mestizas. A pesar de esta riqueza culinaria, la proliferación de restaurantes de comida rápida ha saturado el mercado con opciones estandarizadas, dificultando la diferenciación entre los establecimientos. En respuesta a este contexto competitivo, se propone la apertura de un restaurante especializado en costillas al barril, con el objetivo de ofrecer una experiencia gastronómica única y sobresalir en el mercado local. El estudio realizado para evaluar la viabilidad comercial de esta iniciativa aborda diversos aspectos, incluyendo la demanda del mercado, el panorama competitivo actual y las estrategias de marketing pertinentes. Utilizando un enfoque de investigación cuantitativa, descriptiva y transversal, se empleó una encuesta como instrumento de recolección de datos, dirigido a los habitantes de Riobamba. Se examinan minuciosamente aspectos clave como la ubicación del establecimiento, la calidad del servicio, la rentabilidad financiera y la innovación culinaria, resaltando la importancia de una ubicación estratégica y una propuesta de valor distintiva para el éxito del negocio. Según el análisis llevado a cabo, el restaurante de costillas al barril muestra un potencial comercial viable en Riobamba. Se recomiendan estrategias de precios competitivos y una oferta gastronómica adaptada a las preferencias locales, aprovechando la oportunidad de introducir un producto innovador en la región para atraer y fidelizar a los clientes.

**Palabras clave:** Investigación; innovación; mercado; cultura; costumbres alimenticias; desarrollo económico y social; consumidor.

---

#### Vistín Guilcapi, Pablo Gabriel

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador. pablo.vistin.35@est.ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0008-3456-5436>

#### Erazo- Alvarez, Guido Olivier

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador. oerazo@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-2494-0967>

#### Ramon- Poma, Glenda Maricela

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador. gramon@ucacue.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-6833-9129>

<http://doi.org/10.46652/rgn.v9i41.1254>  
ISSN 2477-9083  
Vol. 9 No. 41 julio-septiembre, 2024, e2401254  
Quito, Ecuador

Enviado: abril 03, 2024  
Aceptado: junio 06, 2024  
Publicado: junio 21, 2024  
Publicación Continua



## ABSTRACT

Riobamba's gastronomy is known for its rich variety of dishes, which reflect the fusion of traditional cuisine with the influences of indigenous and mestizo cultures. Despite this culinary richness, the rapid growth of fast-food industry has saturated the restaurant market with standardized options, making it difficult to differentiate between establishments. In response to this competitive context, the opening of a Barrel Ribs Restaurant is proposed, with the objective of offering a unique gastronomic experience and standing out in the local market. The study conducted to assess the commercial viability of this initiative addresses several aspects, including market demand, the current competitive landscape, and relevant marketing strategies. Using a quantitative, descriptive, cross-sectional research approach, a questionnaire was used as a data collection instrument, targeting the inhabitants of Riobamba. Key aspects such as the establishment's location, service quality, profitability and culinary innovation are examined in detail, highlighting the importance of a strategic location and a distinctive value proposition for the success of the business. According to the analysis carried out, the Barrel Ribs Restaurants has commercial potential in Riobamba. Competitive pricing strategies and a gastronomic offer adapted to local preferences are recommended, taking advantage of the opportunity to introduce an innovative product in the region to attract and keep customers.

**Keywords:** Research; innovation; market; culture; food customs; economic and social development; consumer.

## Introducción

En el sector gastronómico, es esencial mantener la innovación y adaptarse a los gustos cambiantes de los clientes para destacar en un mercado cada vez más competitivo. La idea de abrir un restaurante especializado en costillas al barril emerge en este contexto como una propuesta de emprendimiento que puede llenar un vacío en el mercado local y ofrecer una alternativa atractiva tanto para los residentes como para los visitantes (Lorena, 2019).

Como sector dinámico y en constante evolución, la industria gastronómica necesita constantemente innovar y adaptarse para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. En ciudades como Riobamba, donde la gastronomía es variada pero también hay una gran variedad de restaurantes de comida rápida, la creación de un restaurante especializado en costillas de cerdo al barril es una oportunidad prometedora para el mercado local. Este estudio examinará la creciente demanda de experiencias gastronómicas distintivas en Riobamba y los posibles efectos de la apertura de un restaurante de costillas en el barril. Se discutirán también las características distintivas de las costillas al barril y su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo (Burbano, 2018).

Riobamba, una ciudad en la región central de Ecuador, es famosa por su extensa gastronomía, que se basa en la cocina tradicional del país, en las culturas indígenas y mixtas. Sin embargo, la ciudad ha visto un aumento en la presencia de restaurantes de comida rápida y cadenas internacionales en los últimos años, que han inundado el mercado con opciones estandarizadas y poco distintivas. En este contexto, la apertura de un restaurante especializado en costillas de cerdo al barril podría representar una oportunidad para revitalizar el panorama gastronómico de la ciudad y ofrecer a los residentes y visitantes una alternativa auténtica y memorable (Fernando, 2019).

Las costillas de cerdo al barril son una opción culinaria que combina la tradición con la innovación, ofreciendo una experiencia gastronómica única y satisfactoria. La introducción de este concepto gastronómico en Riobamba tiene el potencial de destacar en un mercado competitivo, atrayendo a clientes que buscan experiencias culinarias auténticas y distintivas.

La industria gastronómica enfrenta muchos desafíos en la actualidad, como la necesidad de diferenciación en un mercado saturado de comida rápida, sus platos típicos y la creciente necesidad de alimentos innovadores. La ciudad de Riobamba podría beneficiarse de una mayor diversificación en su oferta gastronómica para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores y atraer a un público más amplio, incluidos turistas nacionales e internacionales, a pesar de su rica herencia culinaria.

La creación de empresas innovadoras es esencial para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores en un mercado dinámico y en constante cambio. Un proyecto innovador en Riobamba que combina la tradición culinaria con la innovación gastronómica: las costillas de cerdo al barril.

La conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria alimentaria está experimentando un notable incremento, desde la selección de ingredientes hasta las prácticas de gestión de residuos. Por consiguiente, el restaurante se centrará en evitar la preparación de alimentos mediante fritura, con el objetivo de reducir el desperdicio de aceite utilizado, el cual suele acabar en las alcantarillas y contaminar gravemente el agua. De esta manera, se asume una postura responsable tanto con el medio ambiente como socialmente.

Riobamba, una ciudad animada y con muchas tradiciones, es el lugar perfecto para presentar esta propuesta innovadora. el objetivo no es solo brindar una experiencia gastronómica excepcional, sino también destacar la cultura local y fomentar en el sector alimentario el consumo de alimentos 0% en fritura y grasas saturadas, presentando guarniciones alternativas que acompañan a las costillas de cerdo al barril.

En el panorama económico actual, el sector de la restauración desempeña un papel fundamental en la dinámica comercial de las ciudades, contribuyendo no solo a la oferta gastronómica, sino también al desarrollo económico y turístico de una región determinada.

La industria gastronómica es un sector dinámico y en constante evolución donde el éxito depende de la innovación y la capacidad de satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. Riobamba es una ciudad muy rica en tradición culinaria, pero también se encuentra inundada de gastronomía enfocada en productos de comida rápida. La apertura de un restaurante de costillas al barril representa una oportunidad en el mercado local y ofrecer una alternativa atractiva tanto para los residentes como para los visitantes de la zona.

La demanda de experiencias gastronómicas está creciendo en la ciudad a medida que cambian los gustos y preferencias de los clientes. Sin embargo, la oferta de restaurantes especializados en platos distintivos a los tradicionales y el área de comida rápida es bastante limitada en mercados locales. Es aquí donde la aparición de un restaurante dedicado a las costillas al barril puede tener un impacto significativo y que pueda diferenciar de su competencia.

La justificación para investigar la viabilidad comercial de un restaurante de costillas al barril en Riobamba, Ecuador, radica en la necesidad de comprender la demanda y las oportunidades del mercado local en relación con este tipo específico de establecimiento gastronómico. Riobamba es una ciudad con una rica tradición culinaria y una comunidad ávida de experiencias gastronómicas únicas. La introducción de un restaurante especializado en costillas al barril podría llenar un vacío en el mercado local y ofrecer una alternativa atractiva para los residentes y visitantes. Además, comprender la viabilidad comercial de este tipo de negocio puede proporcionar información valiosa para emprendedores interesados en incursionar en la industria alimentaria en la región, así como contribuir al desarrollo económico y turístico de Riobamba y sus alrededores.

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la viabilidad comercial de este emprendimiento en Riobamba, considerando diversos aspectos que incluyen la demanda del mercado, la competencia existente, los costos operativos, las estrategias de marketing y la rentabilidad esperada. A través de un enfoque integral y analítico, se busca proporcionar información relevante y fundamentada que pueda orientar la toma de decisiones de los potenciales inversionistas y emprendedores interesados en este sector.

Con base a lo anterior se plantea dar respuesta a la pregunta de investigación que es analizar si es viable comercialmente la apertura y operación de un restaurante de costillas al barril en Riobamba, Ecuador, considerando factores clave como la demanda, la competencia en el mercado, la demanda insatisfecha y el análisis foda.

## **Marco teórico referencial**

### **Gastronomía local**

La gastronomía de Riobamba es sumamente diversa, gracias a los productos que se usan para preparar los platos tradicionales de la ciudad. Hay platos que son muy representativos en la región Sierra, como el hornado, la fritada el ceviche de chocho con cuero o chicharrón; estos productos son los preferidos de personas locales como turistas (Lorena, 2019).

Según Villalva & Aguagallo (2020), los platos típicos en Riobamba ofrecen una amplia gama de platos tradicionales y típicos que reflejan la cultura culinaria de la zona. Estos platos pueden incluir ingredientes locales y técnicas de preparación ancestrales que han sobrevivido a lo largo del tiempo, como parte importante de la identidad gastronómica de la ciudad.

Los saberes ancestrales de la gastronomía riobambeña se han transmitido a lo largo de las generaciones, lo que contribuye a la autenticidad y riqueza cultural de los platos locales. Estos conocimientos incluyen tradiciones culinarias, ceremonias rituales y creencias arraigadas que se encuentran en la historia de Riobamba.

**Evolución Gastronómica:** En el pasado, la gastronomía local ha experimentado un cambio, con la incorporación de nuevos ingredientes, técnicas culinarias innovadoras e ideas innovadoras que han mejorado el menú de Riobamba. La cocina tradicional ha sido capaz de adaptarse a las necesidades y tendencias actuales gracias a esta evolución.

El producto cárnico que prefiere la zona centro del Ecuador, Riobamba concretamente es la carne de cerdo en varias presentaciones como: fritada, hornado, costillas BBQ, etc. Aprovechando al máximo todo el producto del animal sacrificado (Hermida, 2019).

### **Análisis del mercado**

Para analizar la viabilidad comercial de un restaurante de costillas al barril se puede utilizar un análisis de factibilidad que considera varios elementos, como el entorno macroeconómico, la demanda, la competencia y la factibilidad particular en áreas como comercial, técnica, legal, ambiental y financiera (Díez, 2019).

**Vacíos en el Mercado:** Los estudios y la observación en la localidad no mencionan específicamente la presencia de restaurantes especializados en costillas al barril en las localidades analizadas, a pesar de que abordan temas como costos de producción en restaurantes, gestión de rentabilidad económica y medidas de calidad e inocuidad en la elaboración de alimentos. Esto sugiere una oportunidad para empresas gastronómicas que deseen incursionar en este nicho de mercado, ofreciendo platos innovadores y de alta calidad centrados en las costillas al barril, para satisfacer una demanda no cubierta en el mercado local (Luna et al., 2021).

**Demanda actual de opciones gastronómicas:** Aunque los estudios no se enfocan específicamente en restaurantes especializados en costillas al barril, resaltan la importancia de la excelencia en la calidad del producto, los precios accesibles, el servicio al cliente y las estrategias de marketing llamativas para satisfacer las demandas de los clientes y destacarse en el mercado gastronómico. Un restaurante especializado en costillas al barril que ofrezca platos innovadores y de alta calidad podría tener una buena acogida en el mercado, ya que esta preferencia por la innovación y la calidad en la oferta gastronómica es fundamental para atraer y retener a los clientes (Escandón, 2019).

**Potencial de Atracción para Residentes y Visitantes:** Se evalúa el potencial del restaurante para atraer tanto a residentes locales como a visitantes aprovechando la innovadora propuesta gastronómica.

**Innovación y Experiencia Diferenciadora:** Los platos originales y de alta calidad pueden atraer tanto a los residentes locales como a los turistas. La experiencia única, como un escenario en vivo o una actuación en vivo, puede atraer a los clientes y mantenerlos a largo plazo.

**Calidad y Servicio:** Para crear relaciones rentables a largo plazo, es esencial que los productos y el servicio al cliente sean de alta calidad. Ofrecer platos elaborados según altos estándares de calidad y recetas internacionales puede ser un punto clave para atraer a una clientela exigente y diversa (Paola & Nathaly, 2017).

**Gestión de Rentabilidad:** El éxito de una empresa depende de la gestión eficiente de costos y rentabilidad económica. Analizar los costos de servicio y su impacto en la rentabilidad puede ayudar a garantizar que las operaciones sean eficientes y rentables a largo plazo (Paola & Nathaly, 2017).

Para la viabilidad comercial de un restaurante, se pueden abordar aspectos como la integración vertical y la economía de escala, como se muestra en el estudio de la implementación de un modelo de autosuficiencia en un restaurante (Steven & Stephania, 2017).

Un restaurante de costillas al barril en Riobamba enfrenta varios desafíos principales, como:

- **Demanda:** Es necesario que exista una demanda significativa y en crecimiento para el tipo de comida ofrecida.
- **Ubicación:** La selección de una ubicación puede resultar beneficiosa.
- **Competencia:** Evaluar la competencia local
- **Precios:** Establecer precios apropiados que cubran los costos y generen ganancias
- **Calidad y servicio:** Brindar alimentos de alta calidad y un buen servicio para ser atractivo para los clientes y buscar fidelidad de estos.
- **Marketing:** Implementar estrategias efectivas de marketing y promoción son primordiales para atraer clientes y ser una marca reconocida en un futuro cercano.
- **Ambiente y diseño:** Crear un ambiente agradable y acorde al tipo de comida ofrecida puede mejorar la experiencia hacia los clientes.
- **Regulaciones y permisos:** Cumplir con las regulaciones y los permisos necesarios el funcionamiento.
- **Costos:** Analizar, calcular y controlar los costos de producción, suministro y operación para garantizar la viabilidad financiera del negocio.

- **Sostenibilidad:** Considerar prácticas de sostenibilidad, como la reducción de residuos, la utilización de embaces más amigables con el ambiente y la conservación de recursos naturales, puede mejorar la imagen del restaurante al proyectar una imagen ser amigable con el ambiente (Lorena, 2019).

## **Diseño del Concepto del Restaurante**

Según Becerra-Godínez et al. (2022), algunas ideas para el diseño del concepto del restaurante podrían ser.

- Crear un ambiente cálido y acogedor para que los clientes disfruten de una comida placentera y relajante.
- Servicio de alta calidad priorizar la excelencia en el servicio al cliente brindando atención personalizada, eficiente y amable para asegurarse de que los clientes estén satisfechos.
- Enfoque en la satisfacción del cliente es centrarse en ofrecer una experiencia gastronómica completa que vaya más allá de la comida, considerando aspectos como la presentación de los platos, la ambientación del lugar y la atención al detalle para crear momentos memorables para los clientes.

## **Comportamiento del Consumidor**

Existe una variedad fascinante de teorías y enfoques en el campo del estudio del comportamiento del consumidor que buscan resolver los enigmas que rodean las decisiones de compra. El campo ofrece una visión completa de cómo los consumidores navegan por el proceso de adquisición, desde la influencia de factores culturales y sociales hasta la interacción en las redes sociales. En esta introducción breve, discutiremos algunas de las ideas fundamentales que sustentan este fascinante campo de investigación.

### ***Teoría del Comportamiento del Consumidor***

Según Hernández & Icaza (2023), el campo de estudio conocido como teoría del comportamiento del consumidor tiene como objetivo comprender y anticipar cómo los clientes toman decisiones de compra. Los componentes principales de esta teoría incluyen:

Los siguientes factores afectan el comportamiento de los clientes: Los consumidores tienen preferencias y decisiones influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

### ***Teoría de la Competencia***

Según Ceseña (2019), las empresas se centran en la competencia de un mercado determinado, la evaluación de la calidad del servicio en los restaurantes incluye aspectos como la seguridad, el entorno, la comida, las instalaciones y la comodidad.

### **Medidas de calidad y limpieza en la elaboración de alimentos**

#### ***Localización comercial***

El plan de negocios para establecer un restaurante de costillas al barril incluye un análisis del mercado objetivo, la demanda insatisfecha y la ubicación privilegiada del establecimiento, todos los cuales son esenciales para una ubicación comercial exitosa, en el caso de análisis se plantea un lugar apartado de zonas comerciales o de zonas congestionadas de tráfico que dificultan la buena accesibilidad, generando un plus el acceso a zonas de parqueo y libres de ruido de tráfico (Cevallos, 2011).

#### ***Sostenibilidad Empresarial***

Según Panta et al. (2023), la implementación adecuada de medidas de seguridad y salud en el trabajo contribuye significativamente a la sostenibilidad de las empresas. Esto es particularmente relevante para los restaurantes de parrilla, donde puede haber mayores riesgos laborales.

Las empresas se enfrentan a desafíos externos para la sostenibilidad, como infraestructura inadecuada, inestabilidad política, informalidad y problemas económicos. Estos obstáculos dificultan la sostenibilidad de las empresas. Estos elementos también pueden tener un impacto en los restaurantes.

#### ***Experiencias de otros restaurantes para determinar la viabilidad***

Restaurante de mariscos en Guayaquil: Para determinar la viabilidad de un proyecto, es crucial analizar varios factores, como el aumento del PIB, la inflación, los impuestos y los aspectos legales. En este caso, el enfoque principal para obtener una ventaja competitiva fue el factor humano, ya que el servicio al cliente puede ser un factor importante para diferenciarse en un mercado donde la competencia se ha posicionado principalmente por el sabor de los platos (Yépez, 2013).

La implementación de servicios de catering en restaurantes requiere una planificación detallada, normas claras y estrategias efectivas, según el estudio de “Los Cebiches de la Rumiñahui”. Esto incluye empleados calificados, sistemas de producción controlados y estrategias de marketing efectivas para llegar a los clientes con productos de alta calidad (Terreros, 2013).

**Costos de Producción:** El estudio sobre los costos de producción en los restaurantes de San Lorenzo destaca la necesidad de una estructura de costos adecuada para tomar decisiones acertadas. Muchos empresarios basan sus precios y rentabilidad en el costo de sus productos. La falta de un sistema contable efectivo puede hacer que sea difícil determinar las ganancias o pérdidas de una empresa (Caicedo, 2023).

**Gestión de Rentabilidad:** Estudio sobre la gestión de la rentabilidad económica en los restaurantes cantones Chone enfatiza la relación entre los costos de servicio y la rentabilidad económica. La rentabilidad de los restaurantes puede verse afectada por la falta de planes de desarrollo y modelos de gestión avanzados. Es fundamental analizar los costos de servicio y cómo afectan la rentabilidad de la empresa (Caicedo, 2023).

### ***Valor agregado en la preparación***

Uno de los atractivos de la cocción de las costillas de cerdo al barril es:

**Sabor ahumado:** Muchos amantes de la barbacoa aprecian el sabor ahumado de la carne de cerdo, que puede ser una de las variedades (Steven & Stephania, 2017).

El cerdo al barril se cocina a fuego lento para obtener una textura tierna y un sabor ahumado, lo que puede tomar entre 2 a 3 horas dependiendo del tamaño de la porción. Para asegurarse de que el cerdo alcance una temperatura interna segura, se recomienda utilizar un termómetro de carne, que debe ser de al menos 145°F (63°C), para cortes enteros y 160°F (71°C), para carne molida.

**Textura en la carne:** La carne de cerdo puede tener una textura crujiente y un interior tierno y jugoso gracias a las cualidades que presenta el barril, puesto que su cocción contiene alta humedad, que no se logra con la cocción a la parrilla, lo que la hace muy atractiva para los clientes.

**Retención de nutrientes:** El barril permite que el cerdo retenga sus nutrientes naturales, a diferencia de otros métodos de cocción que pueden hacer que la carne pierda nutrientes.

**Menos grasa necesaria:** La grasa de la carne de cerdo se derrite cuando se cocina en el barril, lo que significa que no se necesita ningún tipo de grasa adicional para cocinar, lo que puede ser ventajoso y un plus ante sus clientes puesto que se trata de dar una imagen de un local libre de frituras, reduciendo el consumo de grasas trans y reduciendo la contaminación por el uso de aceites o grasas adicionales.

## Innovaciones

Según Tello & Revelo (2017), se debe considerar varias opciones de innovaciones que podrían influir en el éxito de un restaurante de costillas al barril en Riobamba:

**Tecnología en la cocina:** La eficiencia operativa y la calidad del producto final se pueden mejorar mediante el uso de estándares de cocina, como elaborar un proceso eficiente de cocción ya que no se requiere equipos sofisticados para la cocción de estos alimentos, se puede optimizar y estandarizar las recetas y sus marinados para controlar la calidad y consistencia de las costillas al barril, que en un futuro aportara una facilidad en la apertura de nuevos locales.

**Administrar el inventario y los pedidos:** Para garantizar la disponibilidad constante de ingredientes frescos para las costillas al barril, el uso de sistemas de gestión de inventario y pedidos basados en tecnología puede optimizar el control de inventario, reducir el desperdicio y agilizar el proceso de abastecimiento.

**Marketing digital:** aumentar la visibilidad de un restaurante, atraer nuevos clientes y mantener a los clientes existentes se puede lograr mediante el uso de estrategias de marketing digital innovadoras, como el uso de redes sociales, aplicaciones móviles o plataformas de entrega a domicilio.

**Experiencia del cliente:** Enfoques innovadores en la experiencia del cliente, como personalizar el servicio, programas de fidelización basados en tecnología u organizar eventos gastronómicos temáticos alrededor de las costillas al barril, podrían diferenciar al restaurante y generar lealtad entre los comensales.

**Evolución Gastronómica:** En el pasado, la gastronomía local ha experimentado un cambio, con la incorporación de nuevos ingredientes, técnicas culinarias innovadoras e ideas innovadoras que han mejorado el menú de Riobamba. La cocina tradicional ha sido capaz de adaptarse a las necesidades y tendencias actuales gracias a esta evolución.

## Sostenibilidad y responsabilidad social

Según López (2020), se han llevado a cabo varias iniciativas sostenibles y socialmente responsables en la industria gastronómica, las cuales podrían ser implementadas en un restaurante de costillas al barril en Riobamba para fomentar la sostenibilidad y la responsabilidad social. Algunas de estas costumbres incluyen:

**Gestión de desechos:** establecer un sistema de gestión de desechos que incluya el reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos, la reducción del uso de plástico de un solo uso y la promoción de prácticas de compostaje para reducir el impacto ambiental del restaurante.

**Abastecimiento local:** Apoyar a los productores locales, reducir la huella de carbono del transporte de alimentos y fomentar la economía regional al dar prioridad a la compra de ingredientes locales y de temporada.

**Uso eficiente de recursos:** Instalar equipos eficientes, que optimice los procesos de cocina y concientice al personal sobre la eficiencia energética para reducir el consumo de agua y energía en las operaciones del restaurante.

**Responsabilidad social:** Ayudar a la comunidad local a través de la contratación de personas locales, la participación en programas de responsabilidad social empresarial, la colaboración con organizaciones benéficas locales y la promoción de la cultura y tradiciones de Riobamba a través de eventos gastronómicos.

El restaurante de costillas al barril en Riobamba se destaca por sus prácticas sostenibles y socialmente responsables, que no solo ayudan al medio ambiente y al bienestar de la comunidad, sino que también atraen a clientes comprometidos con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social (Corrons, 2022).

### **Modelo y enfoque para evaluar la viabilidad comercial del proyecto**

Según Argudo & Ballesteros (2023), el análisis de prefactibilidad comercial para una empresa proporcionará la información necesaria para aumentar la viabilidad de ejecución y la puesta en marcha. Se tiene la intención de ingresar al mercado con una innovación en el mercado local, mediante la adquisición de materia prima de primera calidad, decoración, demostraciones, degustaciones y otras actividades que contribuyan a la venta adecuada del producto.

El Modelo Canvas, también conocido como Modelo de negocios Canvas, es una herramienta de gestión estratégica que permite desarrollar y esquematizar modelos de negocios de manera visual y fácil de entender. Consiste en nueve secciones que cubren los elementos principales de un negocio, como los segmentos de mercado, la propuesta de valor, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, los recursos principales, las actividades principales, las asociaciones principales y la estructura de costos. Esta herramienta ayuda a visualizar y analizar cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Es útil para analizar modelos de negocios existentes, planificar nuevos y gestionar mejoras en los modelos existentes (Ramos & Ramos, 2023).

Figura 1. Modelo CANVAS.

MODELO CANVAS (COSTILLAS AL BARRIL)			
<b>SOCIO CLAVE</b> Proveedor de carne, es capaz de cumplir con calidad y volumen requerido Proveedor de especias, para el marinado es capaz de cumplir con volumen requerido Delivery total acceso	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b> Elaboración de costillas al barril. Guarniciones libre de grasa saturada.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b> Preparación de guarniciones libres de grasa saturada Ubicación descongestionada de tráfico Receta de costillas y salsas exclusivas desarrolladas. Local temático con referencia a personajes representativos de la zona	<b>RELACION CON EL CLIENTE</b> Se brinda una atención cordial con el cliente durante la atención, generando una experiencia acogedora.
	<b>RECURSOS CLAVE</b> Equipo necesario para preparación de costillas (barriles) se puede fabricar con un costo mas bajo que el del mercado	<b>CANALES</b> Estrategias de Marketing Se difunde por redes sociales y promociones por WhatsApp	<b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> En base al análisis se tienen un buen target de 20 a 45 años
<b>COSTOS</b> Materia prima (costillas) Provisión de especias para marinar Alquiler de local Insumos para preparación Primera inversión de menaje en local (crédito e inversión propia)		<b>INGRESOS</b> Venta de costillas asadas al barril Productos complementarios de bajo costo y buena rentabilidad	

Fuente: Elaboración Propia.

El modelo de CANVAS proporciona un enfoque estratégico para un negocio de costillas al barril, destacando sus ventajas únicas, como la preparación de guarniciones libres de grasas saturadas y una ubicación estratégica descongestionada de tráfico. El negocio se apoya en una red sólida de socios clave, como proveedores de carne y especias, así como en canales de distribución efectivos, como las redes sociales, con un enfoque en la calidad de los ingredientes y la experiencia del cliente. El modelo se basa en una combinación cuidadosamente equilibrada de costos, ingresos y recursos clave para ofrecer un producto y una experiencia para satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

### Tipo de investigación

La presente investigación es cuantitativa, descriptiva, exploratoria y de corte transversal.

La investigación cuantitativa es un método estructurado y sistemático que implica tomar decisiones metodológicas para garantizar el rigor científico durante el proceso de investigación. El diseño de la investigación, las técnicas de muestreo, los métodos de recopilación de datos, las técnicas de análisis de resultados y los estándares de mejora de la calidad son algunos de los elementos que lo componen. Las fuentes destacan la importancia de la investigación cuantitativa para abordar los problemas sociales actuales y fomentar el conocimiento científico en diversos campos (Merino, 2017).

Es descriptiva ya que se pretende describir características, fenómenos o comportamientos tal como son, sin intentar establecer relaciones causales o explicar por qué ocurren. Este tipo de investigación se centra en recopilar datos detallados y precisos sobre el objeto de estudio, utilizando métodos como encuestas, observaciones, análisis documental, entre otros (Julián, 2017).

La investigación exploratoria es una herramienta extraordinaria, ya que, si se puede identificar la información correcta, se obtiene un panorama amplio y profundo del fenómeno estudiado. En algunas ocasiones, este panorama podrá ser suficiente para tomar decisiones de mediana importancia (Benassini, 2009).

Es de corte transversal ya que recolecta datos de una muestra representativa de la población en un momento específico en el tiempo (Del Cisne Flores España & Campoverde, 2024).

### **Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

Según Moya (2010), el método que se utilizará es inductivo deductivo ya que se comienza con la observación de datos concretos (inducción), luego utiliza estos datos para desarrollar teorías o generalizaciones más amplias, y finalmente, estas teorías se utilizan para hacer predicciones específicas que se pueden probar empíricamente (deducción).

Las fuentes de información son:

Fuentes primarias: mediante encuestas aleatorias de personas que viven en Riobamba, donde se analizan sus preferencias gastronómicas, que tipo de local prefieren, el precio que estarían dispuestos a pagar, etc.

Fuente secundaria: Buscar posibles fuentes estadísticas de la industria de comida que representan competencia de mercado para este análisis, también se puede analizar el posible precio del producto con base a productos similares existentes en el mercado. Con el análisis de datos demográficos se puede identificar mejor a los potenciales clientes.

Finalmente, el instrumento para la recolección de datos es el cuestionario.

Universo de estudio, tratamiento muestral y análisis de datos:

En base al número de habitantes urbanos en la ciudad de Riobamba, obtenidos de los datos actualizados al último censo 2022, el tamaño de la población es de 225.741, se calcula que el tamaño de la muestra óptima para tener un resultado confiable es de 385 encuestados.

Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 225.741

$$n = \frac{Npq}{(N-1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + pq} = \frac{56435,25}{(225740)(0,0006507705) + 0.25} = 385$$

De donde:

Z= intervalo de confianza del 95% con un valor crítico de Z=1.96

p= probabilidad de éxito del 50%

q= (1-p) probabilidad de fracaso del 50%

N= Población finita

e= error del muestreo aceptable del 5%

n = 385

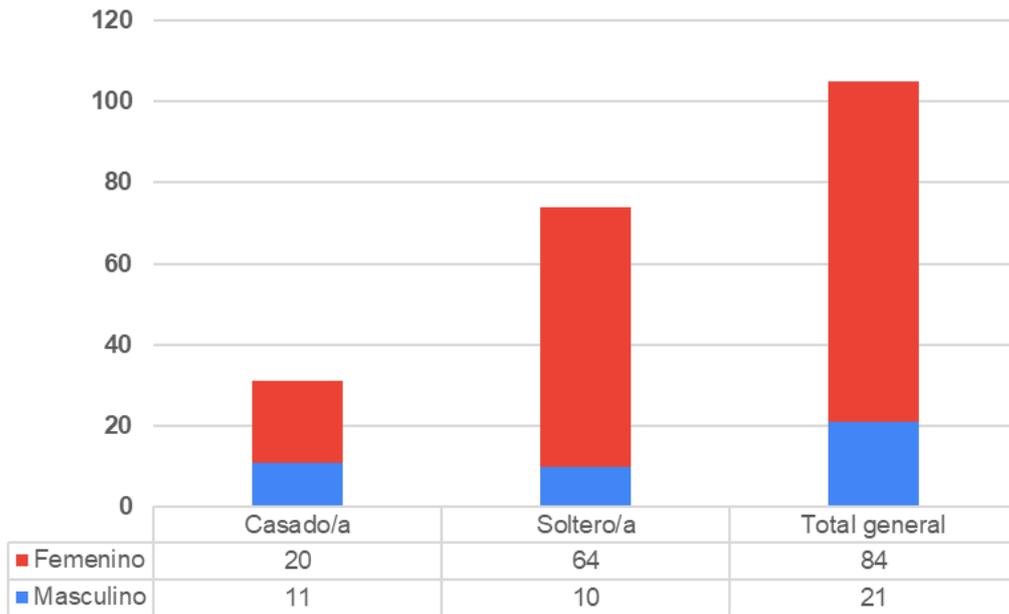
Existe una variedad de reglas sobre el tamaño de muestra mínimo, ya que la aceptación del aumento del tamaño de la muestra depende del aumento de la complicación del modelo, sin embargo, se han establecido los tamaños muestrales mínimos para investigaciones de campo especiales como en este caso sea al menos de 100 sujetos de investigación cuando las condiciones traten modelos con cinco o menos variables de investigación (Guerra y Ponce, 2014).

## Resultados

La gastronomía de Riobamba se distingue por su diversidad y riqueza cultural, con platos tradicionales como el hornado, la fritada y el ceviche de chocho con cuero, reflejan tanto la historia culinaria de la región como la preferencia local por la carne de cerdo en diversas presentaciones. La cocina de Riobamba ha tenido la oportunidad de adaptarse a las nuevas tendencias y demandas, incorporando ingredientes y técnicas innovadoras sin perder la autenticidad de sus saberes ancestrales, gracias a esta evolución gastronómica.

Se analiza los hallazgos del estudio de mercado llevado a cabo para evaluar la viabilidad comercial de un restaurante que se especializa en costillas al barril en Riobamba. Con el objetivo de determinar la factibilidad y las estrategias necesarias para el éxito del proyecto, este análisis incluye un estudio detallado de la demanda potencial, la competencia actual y las oportunidades de mercado.

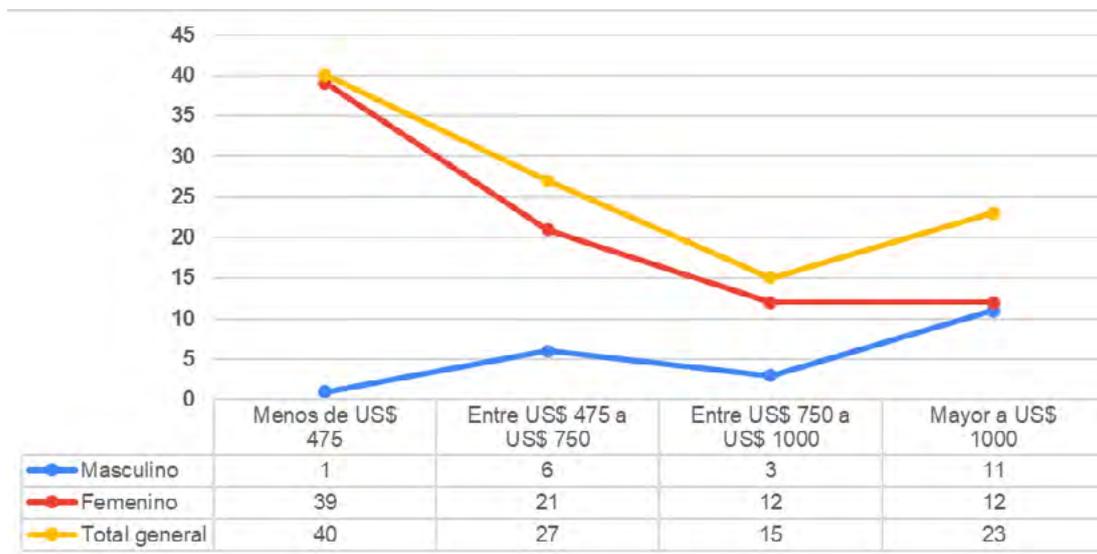
Figura 2. Género y estado civil de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis de la tabla, la mayoría de los encuestados son mujeres solteras (64), seguidas por mujeres casadas (20). En contraste, los hombres solteros suman 10 mientras que los hombres casados suman 11. Esto indica que la mayoría de la muestra son mujeres solteras, lo que podría indicar un segmento demográfico importante en términos de consumo y compras. En general, las mujeres en el estudio son el 80%, tanto solteras como casadas, lo que puede influir en la estrategia de marketing y la oferta del restaurante, considerando sus preferencias y necesidades específicas.

Figura 3. Género e ingresos económicos por estado civil.



Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la tabla indica que la mayoría de los encuestados con ingresos económicos menores a \$ 475 son mujeres (39), con solo un hombre en esta categoría. Esto indica una preponderancia femenina en el grupo de menores ingresos. Las mujeres también son mayoría (21), frente a los hombres (6), en el rango de ingresos entre \$ 475 y \$ 750. Con más mujeres (12), que hombres (3), en los rangos de ingresos entre \$ 750 y \$ 1000, la tendencia se mantiene. Sin embargo, con 12 mujeres y 11 hombres en el grupo de ingresos superiores a US\$ 1000, hay una distribución más equilibrada entre géneros. Por lo tanto, el restaurante debería considerar estrategias que atraigan a ambos géneros, especialmente en los segmentos de ingresos más altos donde la distribución es más equilibrada.

### **Análisis descriptivo de género**

**Femenino:** Las mujeres encuestadas están dispuestas a probar y pagar por costillas de cerdo al barril, con una preferencia por los sabores tradicionales, ahumados y dulces.

**Masculino:** Los hombres están interesados en las costillas de cerdo al barril y están dispuestos a pagar precios similares a los de las mujeres, con una preferencia marcada por sabores tradicionales y picantes.

### **Análisis de Nivel de Ingresos Económicos**

**Menos de US\$ 475:** Este grupo está buscando opciones económicas y está interesado en el nuevo restaurante, que tiene una preferencia por sabores ahumados y tradicionales.

**Entre US\$ 475 y US\$ 750:** Este grupo está dispuesto a gastar dinero en nuevas experiencias culinarias y tiene un interés moderado en costillas de cerdo al barril.

**Entre US\$ 750 y US\$ 1000:** Este grupo tiene más dinero y prefiere porciones medianas de costillas de cerdo.

**Más de \$1000:** Este grupo de personas con altos ingresos está interesado en las costillas de cerdo al barril y está dispuesto a pagar más por platos de alta calidad.

### Resultados Cuantitativos

Tabla 1. Contraste Binomial por Género.

¿Con qué frecuencia visita restaurantes en Riobamba?					
Genero	Dos veces a la semana	Más de tres veces por semana	Tres veces por semana	Una vez por semana	Total
Femenino	21	3	10	50	84
Masculino	5	0	1	15	21
Total	26	3	11	65	105

Fuente: Elaboración propia.

Los datos revelan una tendencia significativa en la frecuencia de visitas a restaurantes en Riobamba según el género. La mayoría de las mujeres (62.5%) visita restaurantes una vez por semana, mientras que solo el 23.8% de los hombres lo hace con la misma frecuencia. Además, un 35.7% de los hombres no visitan restaurantes más de una vez por semana, en comparación con el 11.9% de las mujeres. Esta disparidad sugiere una posible diferencia en los hábitos alimenticios o en la percepción cultural de la comida fuera de casa entre hombres y mujeres en Riobamba. En conclusión, los resultados resaltan la importancia de considerar el género al analizar los patrones de consumo de alimentos y la frecuencia de visitas a restaurantes en la ciudad, lo que puede ser útil para diseñar estrategias de marketing y servicios gastronómicos específicos.

Tabla 2. Contraste Binomial por costo.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de costillas de cerdo al barril?	\$ 10	15	105	0.143	< .001
	\$ 6	43	105	0.410	0.078
	\$ 8	44	105	0.419	0.118
	Más de \$ 10	3	105	0.029	< .001

Nota. Proporciones contrastadas en relación con el valor: 0.5. Elaboración propia.

Los resultados del contraste binomial revelan diferencias significativas en la proporción de personas dispuestas a pagar diferentes precios por un plato de costillas de cerdo al barril. Para el precio de \$10, solo el 14.3% de los encuestados está dispuesto a pagar ese monto, mientras que para los precios de \$6 y \$8, las proporciones aumentan significativamente al 41.0% y 41.9% respectivamente. Además, menos del 3% de los encuestados están dispuestos a pagar más de \$10 por el plato. Estos resultados sugieren que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar entre \$6 y \$8 por este plato en particular. La significativa discrepancia entre el porcentaje dispuesto a pagar \$10 o más y los otros precios también indica un límite en la disposición a pagar de la muestra encuestada. En conclusión, estos hallazgos son útiles para establecer estrategias de fijación de precios que maximicen el rendimiento económico y satisfagan las expectativas del consumidor en relación con el valor percibido del plato de costillas de cerdo al barril.

Tabla 3. Contraste binomial por ubicación.

¿En qué lugar le gustaría que se encuentre el restaurante?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
En la Estación del Tren	9	8.571	8.571	8.571
La Politécnica	7	6.667	6.667	15.238
Parque Infantil	25	23.810	23.810	39.048
Sector descongestionado de tráfico y ruido	37	35.238	35.238	74.286
Terminal Terrestre	7	6.667	6.667	80.952
Vía Guano cerca la UNACH	20	19.048	19.048	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	105	100.000		

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las tablas de frecuencias indican claramente las preferencias de ubicación para el restaurante entre los encuestados. La mayoría (35.2%) prefiere un sector descongestionado de tráfico y ruido, seguido por el parque infantil (23.8%) y la vía Guano cerca de la UNACH (19.0%). Estos hallazgos sugieren que los encuestados valoran la tranquilidad y la accesibilidad al elegir la ubicación de un restaurante. Además, la baja preferencia por lugares como la estación del tren y el terminal terrestre puede indicar una percepción negativa asociada con la congestión y el ruido en estas áreas. En resumen, estos resultados resaltan la importancia de la ubicación para el éxito de un restaurante, destacando la necesidad de considerar factores como la comodidad y la tranquilidad ambiental al seleccionar la ubicación adecuada para satisfacer las preferencias del cliente.

Tabla 4. Análisis demanda.

¿Si se llegara a implementar el restaurante que prepare costillas de cerdo al barril en Riobamba, usted estaría dispuesto a consumir en este establecimiento?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
No	3	2.857	2.857	2.857
Si	102	97.143	97.143	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	105	100.000		

Fuente: Elaboración propia.

El 97.143% de los encuestados estaría dispuesto a comer costillas de cerdo al barril en Riobamba, mientras que solo el 2.857% no. No hubo respuestas ausentes en la encuesta. Los hallazgos indican que los habitantes de Riobamba están muy interesados en la propuesta de este establecimiento. Como resultado, parece haber una gran demanda de este tipo de restaurante en la región.

## Cálculo de la Demanda Actual

Se estima la demanda actual considerando la frecuencia de visitas semanales de los encuestados que estarían dispuestos a consumir en el nuevo restaurante, esta información se dispone en la Tabla 1, donde se evidencia que el 97.14% de los estarían dispuestos a consumir las costillas al barril.

Las fuentes más actuales de población presentadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), pertenecen al año 2010, donde se tiene una población en la ciudad de Riobamba 225.741 personas, haciendo una proyección al año 2024, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.63% según los datos del INEC, se tiene que para el año 2024 la población es de 283.086 personas, solo en el cantón Riobamba.

La población objetivo, es la población económicamente activa, que según el INEC es de 122.667 personas, en el año 2010, haciendo una proyección hasta el año 2024, se tiene una población de 153.828 personas.

El mercado objetivo, corresponde a personas que están el rango de edad mayor a 20 años y económicamente activas, lo que según las proyecciones sería 122.602 personas.

De los encuestados se ha calculado el consumo anual promedio por persona de carne (costillas asadas), ya que no existe otra referencia gastronómica similar a las costillas al barril y se determina que es de 19 kg al año, tal y como se puede observar en la tabla 5.

Tabla 5. Demanda de consumo.

Detalle	Valor	Unidad
Población	283085	Habitantes
Población Objetivo	153828	Habitantes
Mercado Objetivo	122602	Habitantes
Mercado Meta	119096	
Consumo promedio	19	Kg/año por persona
Demanda	2262816	Kg/año

Fuente: Elaboración propia.

La tabla se basa en la gran cantidad de consumidores interesados y su consumo promedio, el análisis revela un mercado significativo con una alta demanda potencial.

Tabla 6. Proyección de la demanda a 5 años.

Tiempo (año)	Demanda
0	2262816
1	2299700
2	2337185
3	2375281
4	2413998
5	2453346

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de la demanda con una proyección a 5 años, se tomó como referencia el crecimiento anual poblacional según el INEC y los datos del 2010 existentes en su página Web es de 1.63%, con esta información se calcula para los próximos 5 años partiendo desde el 2024.

Tabla 7. Oferta de la competencia.

Restaurantes Venden Costillas Bbq	KG	Clientes Promedio Semana	Oferta
EL GITANO	90	45	210600
MR. WINGS	78	33	133848
LA HERRADURA	60	24	74880
BALTIMORE	45	20	46800
		TOTAL	466,128

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se muestran algunos locales de competencia directa al presentar un plato similar, como lo son costillas BBQ, puesto que el producto es una innovación en el mercado de Riobamba, con una estimación de ventas anuales para poder determinar más adelante la demanda insatisfecha.

Tabla 8. Proyección oferta.

Tiempo	Oferta
0	466128
1	483375
2	501260
3	519806
4	539039
5	558983

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de la oferta de la competencia con una proyección a 5 años, se tomó como referencia el crecimiento anual en el sector de servicios de comida según el Banco Central Ecuador para el 2023 es de 3.7%, con esta información se calcula para los próximos 5 años partiendo desde el 2024

Tabla 9. Demanda insatisfecha a 5 años.

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	% Demanda insatisfecha
0	2262816	466128	1796688	79%
1	2299700	483375	1816325	79%
2	2337185	501260	1835925	79%
3	2375281	519806	1855475	78%
4	2413998	539039	1874959	78%
5	2453346	558983	1894363	77%

Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de cinco años, la oferta del producto aumentó de 466,128 kg/año a 558,983 kg/año, mientras que la demanda aumentó constantemente de 2,262,816 kg/año a 2,453,346 kg/año. La demanda insatisfecha ha disminuido marginalmente del 79% al 77% a pesar del aumento en la oferta. En conclusión, el mercado enfrenta una demanda insatisfecha significativa, lo que indica una oportunidad importante para aumentar la producción y satisfacer la creciente demanda.

## Análisis FODA

Según Errazti et al. (2009), El análisis FODA es una herramienta estratégica para identificar y evaluar los factores internos y externos que afectan a una empresa o proyecto. fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas son los cuatro componentes principales de este análisis. Los aspectos positivos internos que la empresa puede aprovechar, como los recursos valiosos o las competencias clave, se conocen como fortalezas. Las tendencias de mercado favorables o los cambios regulatorios son ejemplos de factores externos que una empresa puede aprovechar para su beneficio. Las debilidades son áreas internas que requieren mejoras o desventajas, como recursos insuficientes o procesos ineficientes. Las amenazas son elementos externos que pueden dañar a una empresa, como la competencia feroz o cambios económicos desfavorables. El análisis FODA, al combinar estos componentes, permite a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas, tomando en cuenta sus capacidades internas y el entorno externo.

Tabla 10. Análisis FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>Propuesta de valor única: preparar guarniciones sin grasa saturada y recetas de costillas y salsas únicas.</p> <p>Ubicación estratégica: ubicarse en áreas sin tráfico para mejorar la accesibilidad y la experiencia del cliente.</p> <p>Marketing efectivo: uso de redes sociales y promociones</p>	<p>Hay una gran inversión inicial en menaje y alquiler del local.</p> <p>Los precios limitados restringen los márgenes de ganancia porque los clientes no pueden pagar más de \$10 por plato.</p> <p>El volumen y la calidad de los proveedores de carne y especias son esenciales.</p> <p>La segmentación del mercado significa que las estrategias deben adaptarse a diferentes segmentos de ingresos y géneros.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Alta demanda el 97.14% de los encuestados están dispuestos a comer en el nuevo establecimiento.</p> <p>Personas con ingresos menores a \$1.000 mensuales.</p> <p>Participar en eventos culinarios y festivales para aumentar la visibilidad y atraer más clientes.</p> <p>La oportunidad de aumentar la audiencia mediante el uso de estrategias de marketing dirigidas.</p>	<p>Restaurantes actuales que venden costillas BBQ, tiene un mercado ya establecido.</p> <p>Las preferencias del consumidor cambian constantemente.</p> <p>La oferta de competencia aumenta a un ritmo anual del 3.7%, lo que podría reducir la demanda insatisfecha.</p> <p>Riesgos relacionados con la gestión de inventarios, la logística de entrega y el mantenimiento de estándares de calidad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10 se puede observar que las estrategias de marketing efectivas y participaciones regulares en eventos culinarios para mantener y aumentar la visibilidad del restaurante, deben reducir las amenazas de la competencia establecida y los cambios en las preferencias del consumidor, el restaurante puede satisfacer la demanda actual y establecerse como una opción preferida en el mercado, diferenciándose de la competencia.

Tabla 11. Análisis cruzado.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Participar en eventos gastronómicos y aprovechar la alta demanda y el segmento demográfico clave para aumentar las ventas.</li> <li>* Expansión estratégica en ubicaciones preferidas para aumentar la accesibilidad y la satisfacción del cliente.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Para atraer a clientes con ingresos menores a \$1000 mensuales, implemente estrategias de precios flexibles que oscilen entre \$6 y \$8.</li> <li>* Invertir en investigación de mercado para encontrar y adaptar la oferta a las preferencias de los segmentos de mercado.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Para diferenciarse de la competencia directa, use una propuesta de valor única y un trato amable.</li> <li>* Para asegurar la calidad y el volumen de los insumos, establezca relaciones sólidas y contratos a largo plazo con proveedores clave.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* El financiamiento estratégico y la optimización de costos operativos ayudan a reducir el riesgo de alta inversión inicial.</li> <li>* Desarrollar planes de contingencia para manejar la variabilidad económica y los riesgos operativos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

El análisis cruzado revela un panorama claro para el desarrollo de estrategias efectivas que capitalicen las fortalezas y oportunidades, mientras se mitigan las debilidades y amenazas. Las estrategias recomendadas ofrecen un camino viable para establecer y expandir el restaurante de costillas de cerdo al barril en Riobamba. Si se aplican correctamente las estrategias FODA, el restaurante puede establecerse con éxito en Riobamba y seguir siendo competitivo a largo plazo. Aprovechar las oportunidades de mercado mientras se manejan las debilidades y amenazas será crucial.

## Discusión

La preferencia de los encuestados por sabores tradicionales coincide con las afirmaciones de Lorena (2019). No obstante, la investigación también indica una disposición hacia nuevos sabores y métodos culinarios, lo que podría ser una señal de un mercado en transformación donde la tradición y la innovación están en armonía.

El estudio confirma que el restaurante de costillas al barril en Riobamba es viable comercialmente, según el marco teórico de Díez (2019). Los altos niveles de demanda (el 97.14% de los encuestados estaban dispuestos a comer en el nuevo restaurante) y las expectativas de crecimiento de la demanda sugieren un ambiente favorable. A pesar de que hay competencia, no satisface completamente la demanda, lo que ofrece una gran oportunidad para la nueva empresa.

Los resultados del estudio de mercado comparados con la teoría de Luna et al. (2021), confirman que en Riobamba no hay restaurantes especializados en costillas al barril. La falta de satisfacción de la demanda y las preferencias de los clientes ofrecen una oportunidad significativa para la introducción de una oferta gastronómica innovadora y de alta calidad. El nuevo restaurante puede tener el mayor éxito al aprovechar un nicho de mercado sin explotar y satisfacer la demanda local al ajustar sus estrategias de marketing y ubicación a las preferencias demográficas, la ubicación con mejor aceptación del restaurante, según los encuestados es del 35.2% prefiere que el restaurante esté en un lugar sin tráfico y sin ruido.

Según la comparación de los resultados del estudio de mercado con la teoría de Escandón (2019), un restaurante especializado en costillas al barril en Riobamba tiene una gran oportunidad de tener éxito si se enfoca en la calidad del producto, precios razonables, servicio al cliente y estrategias de marketing efectivas. La necesidad de una oferta diferenciada y bien promocionada para satisfacer las demandas de los consumidores y destacarse en el competitivo mercado gastronómico local se ve reforzada por la alta demanda insatisfecha y las preferencias específicas del mercado.

La teoría del comportamiento del consumidor de Hernández & Icaza (2023), enfatiza cómo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Riobamba. Un restaurante que se especializa en costillas al barril puede tener éxito si tiene en cuenta estos elementos cuando crea su oferta y estrategias de marketing. La importancia de una propuesta bien adaptada a las características y expectativas del mercado local se destaca por la alta demanda potencial, las preferencias culturales y de sabor, y los factores económicos y sociales.

La mayoría de los clientes están dispuestos a pagar entre \$6 y \$8 por un plato de costillas al por menor. Esta disposición de pago establece un rango de precios que el restaurante debe tener en cuenta al planificar sus gastos. Según Caicedo (2023), la estructura de costos debe ser apropiada para garantizar la rentabilidad. Esto significa que los costos de producción, que incluyen los ingredientes, la mano de obra y los gastos generales, deben gestionarse cuidadosamente para mantener los precios dentro del rango aceptable para los consumidores y aun así generar ganancias.

Los resultados del estudio de mercado muestran que en Riobamba hay una gran demanda de costillas al barril. Esto proporciona una base sólida para la implementación de proyectos sostenibles y socialmente responsables como los que propone López (2020). El uso eficiente de recursos, el abastecimiento local y la gestión de desechos pueden reducir el impacto ambiental del restaurante, fortalecer la comunidad y mejorar la reputación del negocio siendo uno socialmente responsables con el medio ambiente.

La teoría de la investigación FODA destaca la importancia de reducir las amenazas de la competencia y aprovechar las oportunidades del mercado. Los hallazgos del estudio respaldan esta teoría, demostrando que un restaurante puede atraer una clientela amplia y fiel utilizando estrategias de marketing dirigidas y una buena ubicación.

## Conclusiones

El mercado tiene una gran demanda potencial y una demanda insatisfecha persistente, según el análisis integrado de datos. Este escenario ofrece una oportunidad significativa para establecer un restaurante de costillas al barril en Riobamba. Para maximizar las oportunidades de éxito, se deben considerar estrategias de precios competitivos, ubicaciones óptimas basadas en las preferencias de los consumidores y la posibilidad de integración vertical para mejorar la eficiencia y la rentabilidad. La fuerte demanda y las preferencias evidentes de los consumidores sugieren que el proyecto no solo es viable, sino que también tiene mucho potencial de éxito con una planificación adecuada.

Un restaurante de costillas al barril en Riobamba, Ecuador, puede ser viable comercialmente teniendo en cuenta los hábitos de consumo, la disposición a pagar y las preferencias de ubicación identificadas en los datos. Sin embargo, la capacidad para adaptarse a las preferencias del consumidor, establecer precios competitivos y seleccionar una ubicación adecuada que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor son factores que determinarán el éxito del negocio.

Considerando la información recolectada de la encuesta se demuestra que hay una demanda significativa en una amplia gama de segmentos de la población, independientemente de su edad, género y nivel de ingresos. Esto indica que el mercado potencial es diversificado y amplio, lo que brinda una oportunidad favorable para atraer a diversos grupos demográficos.

Aunque se identificaron preferencias generales, las variaciones en los gustos individuales no se exploraron en profundidad, lo que podría afectar la aceptación de ciertos sabores de costillas.

La mayor parte de los datos provienen de mujeres, lo que podría sesgar los resultados hacia las preferencias femeninas, sin reflejar adecuadamente las preferencias masculinas.

Realizar estudios más detallados sobre las preferencias de sabor y hábitos de consumo de diferentes segmentos demográficos, como edad, nivel educativo y ocupación, para diseñar estrategias de marketing más precisas.

Desarrollar y probar diferentes estrategias de promoción y ofertas especiales dirigidas a los diferentes segmentos de mercado identificados, especialmente aquellos con mayor disposición a gastar en experiencias culinarias nuevas y únicas.

## Referencias

- Antonio, R. R. F. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la producción y comercialización de carnes al carbón en el cantón Mira provincia del Carchi* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4287>
- Angamarca-Briceño, P. J., Pinos-Vélez, E., & Ortega-Castro, J. C. (2022). Factibilidad para la creación de una empresa destinada a ofrecer servicios para la gestión de procesos de negocio, en la ciudad de Cuenca, Ecuador. *Digital Publisher*, 7(4), 521-541. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1270>
- Argudo, S. C. G., & Ballesteros, G. V. A. (2023). Viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal: Chocolatera ubicada en Cuenca – Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(1), 3086–3098. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.7.1.2023.3086-3098>
- Benassini, M. (2009). *Introducción A La Investigación De Mercados: Enfoque Para América Latina*. Pearson Educación.
- Burbano, R., & Cristina, J. (2018). *Diseño de una guía gastronómica tradicional como aporte a la cultura gastronómica de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma De Los Andes “Uniandes”].
- Caicedo, C., & Zambrano, E. J. Z. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Revista UNIANDES Episteme*, 10(2).
- Cazar, M. A. F. V. (2017). Experiencias de turismo creativo de la cocina ancestral Otavaleña en la provincia de Imbabura (Ecuador). *HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1(2).

- Cevallos, D. (2011). *Plan de negocios para la creación del restaurante de carnes a la parrilla "FUSION PARRILLA"* [Tesis de licenciatura, Universidad de Especialidades Turísticas].
- Corrons Giménez, A. (2022). UOC–Oikonomics–25 años de evolución responsable hacia la sostenibilidad. *OIKONOMICS*, 7.
- Del Cisne Flores España, X., & Campoverde, D. P. A. (2024). Trastornos músculo esqueléticos asociados a riesgos ergonómicos en docentes de la Unidad Educativa Lauro Damerval de Loja. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(40).
- Díez, C. R. (2019). *Factibilidad para la creación de un restaurante que ofrezca entretenimiento familiar* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT].
- Edison, A. C. N. (2016). *Plan de negocios para la creación de el "Techo Rojo" bar restaurante ubicado en el sector norte de Quito* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas, Quito]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5285>
- Elizabeth, O. R. P. (2017). *Análisis de la dieta paleo y su aplicación en platos de cocina de autor de sal y dulce* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/28149>
- Errazti, E., Bertolotti, M. I., & Gualdoni, P. (2009). Análisis FODA para la planificación estratégica del sector pesquero artesanal de la provincia de Buenos Aires. Nota. *Núlan*. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1392/>
- Escandón, P. (2019). *La gestión de costos basada en actividades como herramienta estratégica para la toma de decisiones en las empresas constructoras de la ciudad de Loja, Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Cuenca]. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/89d07787-625e-4f68-b7a0-65808f1807bc>
- Fernando, Q. M. D. (2019). *Aplicación de técnicas de cocina de vanguardia a los platos tradicionales de la gastronomía de la ciudad de Latacunga* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/32179>
- Gabriela, T. S. S. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida tradicional, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2017*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/11694>
- Gallegos Celi, R. J. & Jácome Benavides, G. S. (2015). *Estudio de factibilidad de restaurante en el Cantón de Alausí* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4404>
- Guerra, S., y Ponce, R. (2014). *Análisis Multivariante: Modelización de Ecuaciones Estructurales. Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales*. Editorial Trillas.
- Hermida, C. E. C., Yacelga, J. C. S., Machado, E. R. R., Mazón, N. V. C., & Pérez, M. C. V. (2019). Enfoque vanguardista en la gastronomía de la ciudad de Riobamba. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2, 25.
- Julián, C. M. O. (2017). *Características del espacio público de una ciudad intermedia y su influencia en la ocurrencia de comportamientos urbanos responsables*. <http://repositorio.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/7805?show=full>

- Hernandez, M. J. O., Icaza, G., Valdés, A. S., & García, C. H. M. (2023). Transformación de las Mipymes restauranteras de Toluca ante la nueva normalidad; un análisis desde el comportamiento del consumidor. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 108-131.
- Lorena, O. A. E. (2019). *Diseño de una Ruta Gastronómica, para la potenciación de los recursos gastronómicos de las parroquias urbanas del cantón Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad UTPL]. <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/23674>
- López, A. (2020). La brigada de servicio y su importancia en la industria gastronómica. *Documentos De Trabajo Areandina*, 2. <https://doi.org/10.33132/26654644.1651>
- Luna, J. P., Pajuelo, L. V., & Ormeño, M. E. N. (2021). La Inocuidad En La Elaboración De Alimentos En Restaurantes De Comida Peruana Para Emprendedores. *Ingeniería Investigación y Desarrollo*, 21(2), 1-9.
- Marco, V. O. (2006). *Plan estratégico para la implementación de un Restaurante La Sazón Costeña* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13611>
- Macuy, J. G. (2014). *Viabilidad Para La Creación De Un Comedor Popular En El Sector De La Florida En La Ciudad De Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Espíritu Santo]. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/727?mode=full>
- Melo Jaramillo, E. P., Rodríguez Vásquez, A. N. (2017). *Plan de empresa para la creación del Restaurante Bar La Casa del Árbol S.A.S.* [Tesis licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/7dfd9465-cd7c-4fd3-85a7-50f488da5ef7>
- Merino, J. F., & Casas, I. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa*. QuestionPro.
- Omar, O. Z. W. (2017). *Propuesta de mejora de calidad en el área de servicio para La Andaluza de la Sierra, en la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7098>
- Panta, K. A. P., Plua, E. A. M., Jiménez, I. E. T., & Moreira, J. D. C. (2023). Sostenibilidad empresarial con la contribución de la seguridad y salud en el trabajo. *Espergesia*, 10(2), 29-41.
- Steven, M. M. B., & Stephania, O. V. (2017). *Modelo de autosuficiencia e integración vertical aplicado al restaurante El Arca de Pascual Tostadas y Maduros* [Tesis licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/23076d7f-2d5e-4068-be02-b465a6ae6bba>
- Solano, E. D., Jarquín, N. A., & Guevara, R. I. (2016). *Costos de producción de servicios en los restaurantes de la ciudad de San Lorenzo Departamento de Boaco, en el II semestre del año 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
- Tello, M., & Revelo, J. (2017). *Diseño de una guía gastronómica tradicional como aporte a la cultura gastronómica de Riobamba* [Tesis de licenciatura, Universidad UNIANDES]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9144>
- Terreros, C. M., & Pamela, C. B. (2013). *Planificación, normas y estrategias para la implementación de servicios de catering en el restaurante "Los cebiches de la Rumiñahui, Cuenca, Ecuador" (2012-2013)* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca].

Villalva, M., & Aguagallo, C. F. I. (2020). Saberes ancestrales gastronómicos y turismo cultural de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. *Cumbres*, 6(2). <https://doi.org/10.48190/cumbres.v6n2a5>

Yépez, Y. Y. P. (2013). *Creación de una cadena de restaurantes familiares en Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/233>

## **Autores**

**Pablo Gabriel Vistín Guilcapi.** Ingeniero Mecánico graduado de la Escuela Politécnica Nacional, sus funciones son de Coordinador de Control de Proyecto en DANIELCOM EQUIPMENT SUPPLY S.A., empresa que se dedica a construcción de facilidades en el ámbito petrolero, experiencia de 12 años en la zona de facilidades de construcción petrolera; estudios como fotógrafo profesional en Buenos-Aires Argentina, realiza trabajos de fotografía.

**Guido Olivier Erazo Alvarez.** Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

**Glenda Maricela Ramón Poma.** Docente de la Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección y Gestión de Proyectos de la Universidad Católica de Cuenca.

## **Declaración**

### **Conflicto de interés**

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

### **Financiamiento**

Sin ayuda financiera de partes ajenas a este artículo.

### **Notas**

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.