

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **ANDREA CAROLINA ARMIJOS VILAÑEZ** C.I. **1721189106** autor del trabajo de graduación intitulado: **“Estudio del comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para la propuesta de estrategias de marketing para el Parque Gastronómico del negro Wonder ubicado en el sur de Quito”**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERIA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 16 de Enero de 2019



Andrea Carolina Armijos Vilañez
C.I. 1721189106

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Lotty Lizarzaburo, directora de esta disertación, certifico que la Srta., Andrea Carolina Armijos Vilañez ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“Estudio del comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para la propuesta de estrategias de marketing para el Parque Gastronómico del negro Wonder ubicado en el sur de Quito**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.

Lotty Lizarzaburo

Mgs. Lotty Lizarzaburo

Quito, Enero 16 de 2019



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL QUITEÑO FRENTE A LA COMIDA
ESMERALDEÑA PARA LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA EL PARQUE GASTRONÓMICO DEL NEGRO WONDER UBICADO EN
EL SUR DE QUITO”**

ANDREA CAROLINA ARMIJOS VILAÑEZ

DIRECTORA: MGS LOTTY LIZARZABURO

QUITO, 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi mami Mariana, por todos los esfuerzos para ayudarme a cumplir una de las metas más importantes dentro de mi vida profesional y educarme para ser una persona de bien siempre guiada de la mano de Dios.

A Javier, Amira Isabela y Adrián por enseñarme que todo se puede lograr cuando pones dedicación, esfuerzo, responsabilidad y amor, a Mónica por brindarme su ayuda y confianza en este camino.

Al Chef Wonder Quiñonez y al Parque Gastronómico por la apertura para la realización de este trabajo.

A mi directora y amiga Lotty por su paciencia y amplios conocimientos, a mis lectores por su tiempo y críticas constructivas las cuales hicieron posible la culminación de este trabajo.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por brindarme las herramientas necesarias para formarme como una profesional con un espíritu de servicio que buscará la forma de ayudar a las personas a través del trabajo.

Finalmente a mis amigos ya que junto a ellos aprendí que la amistad que nos une puede superar cualquier dificultad en el camino.

Andrea Carolina Armijos Vilañez

DEDICATORIA

A mi mami que ha sido mi compañera, apoyo e inspiración durante estos años en los que me ha enseñado a luchar, ser valiente y jamás perder la fe ante los retos de esta aventura maravillosa llamada vida.

A mi hermano Javier por el mejor regalo de amor mi sobrina Amira Isabela.

A Adrián por la humildad, amor, responsabilidad y constancia con la que vives

Andrea Carolina Armijos Vilañez

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO.....	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE	IV
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Sumario Capitular	1
1.2 Justificación.....	1
1.3 Planteamiento del problema	2
1.4 OBJETIVOS	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivos Específicos	4
1.5 MARCO TEÓRICO	5
1.5.1 Antecedentes o Marco referencial	5
1.5.2 Marco Teórico	6
1.6 PROCEDIMIENTO - MARCO METODOLÓGICO	12
1.6.1 Metodología	12
CAPÍTULO II	14
2. Generalidades del Parque Gastronómico.	14
2.1 Historia del establecimiento	14
2.3 Características Generales	15
2.2 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX UTILIZADO EN LA ACTUALIDAD.	16
2.2.1 Producto	16
2.2.2 Precio.....	19
2.2.3 Plaza	21
2.2.4 Promoción	23
2.2.5 Personas.....	23
2.2.6 Procesos.....	24
2.2.7 Evidencia Física	25

2.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	26
2.3.1 Evaluación del marketing en la actualidad.....	26
CAPÍTULO III.....	28
3. ESTUDIO DE MERCADO DEL COMPORTAMIENTO DEL QUITAÑO FRENTE A LA COMIDA ESMERALDEÑA Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	28
3.1 Variable.....	28
3.1.1 Tipo de variable.....	28
3.2 Población.....	29
3.2.1 Muestra.....	29
3.2.1 Definición del tamaño muestral	30
3.2.2 Cálculo de la Muestra.....	31
3.3 DISEÑO DE ENCUESTA.....	31
3.3.1 Objetivo de la Encuesta.....	31
3.3.2 Elaboración de Preguntas	32
3.3.3 Análisis de resultados.....	32
3.3.4 Interpretación de resultados de la encuesta de “Comportamiento del quiteño frente a la cocina esmeraldeña”.....	32
3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
3.4.1 Cuadro Comparativo	41
CAPITULO IV.....	43
4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA DAR A CONOCER EL PARQUE GASTRONÓMICO “EL NEGRO WONDER”	43
4.1 Definición del Perfil del consumidor	43
4.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	44
4.2.1 Modelo de comportamiento del cliente potencial para el parque gastronómico.	45
4.3 DIAGNÓSTICO A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS FODA	45
4.3.1. Fortalezas	46
4.3.2. Oportunidades	46
4.3.3 Debilidades.....	46
4.3.4. Amenazas	47
4.4 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL PARQUE GASTRONÓMICO “EL NEGRO WONDER” UTILIZANDO LA MATRIZ DE FODA CRUZADO.	48
4.4.1 Estrategias Ofensivas	48

4.4.2 Estrategias Defensivas.....	51
4.5 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	53
4.5.1 Producto	53
4.5.2 Precio.....	53
4.5.3 Plaza	54
4.5.4 Promoción	54
4.5.5 Personas.....	54
4.5.6 Procesos.....	55
4.5.7 Physical Evidence – Evidencia Física	55
4.6 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	56
4.6.1 ANÁLISIS.....	56
4.6.2Estrategias y Tácticas	57
4.6.3 Plan de Acción	58
4.6.4 Métodos de Medición.....	59
4.6.5 Presencia en Redes.....	59
4.6.6 Planificación de contenidos.....	59
4.6.7 Estilo y Marca corporativa	60
4.6.8 Gestor de Redes.....	60
4.6.9 Identidad y Producto.....	60
4.6.10 Presencia en Redes Sociales.....	62
4.6.11 Cuadro de Contenidos.....	65
4.6.12 Programas a utilizar para definir metatags en Facebook, Instagram y buscadores.....	66
4.6.13 Programas para medir el alcance de las publicaciones.....	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71

Índice de Tablas

TABLA 1 LISTA DE PRECIOS PARQUE GASTRONOMICO	21
TABLA 2 MATRIZ DE EVALUACION MKT	27
TABLA 3 FORMULAS PARA EL CÁLCULO DEL TAMAÑO MUESTRA	30
TABLA 4 CUADRO COMPARATIVO RESTAURANTES: EL ESMERALDAS, LAS PALMERAS Y PARQUE GASTRONÓMICO	42
TABLA 5 MATRIZ FODA.....	48
TABLA 6 ÁREAS OFENSIVAS (FORTALEZA Y OPORTUNIDADES) PARQUE GASTRONOMICO “EL NEGRO WONDER”	49
TABLA 7 RELACIÓN ÁREAS OFENSIVAS.....	50
TABLA 8 ÁREAS DEFENSIVAS (DEBILIDADES Y AMENAZAS) "PARQUE GASTRONÓMICO "EL NEGRO WONDER"	52
TABLA 9 RELACIÓN ÁREAS DEFENSIVAS	52
TABLA 10 MATRIZ DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	57
TABLA 11 PLAN DE ACCIÓN PARQUE GASTRONÓMICO "EL NEGRO WONDER".....	58

Tabla de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 NIVELES DEL PRODUCTO	18
ILUSTRACIÓN 2 DIFERENCIA ENTRE POBLACIÓN Y MUESTRA	30
ILUSTRACIÓN 3 [RESULTADOS PREGUNTA 1]	33
ILUSTRACIÓN 4: [RESULTADOS PREGUNTA 2]	33
ILUSTRACIÓN 5 [RESULTADOS PREGUNTA 3]	34
ILUSTRACIÓN 6 [RESULTADOS PREGUNTA 4]	34
ILUSTRACIÓN 7 [RESULTADOS PREGUNTA 5]	35
ILUSTRACIÓN 8 [RESULTADOS PREGUNTA 6]	36
ILUSTRACIÓN 9 [RESULTADOS PREGUNTA 7]	37
ILUSTRACIÓN 10 [RESULTADOS PREGUNTA 8]	38
ILUSTRACIÓN 11 [RESULTADOS PREGUNTA 9]	38
ILUSTRACIÓN 12 [RESULTADOS PREGUNTA 10]	39
ILUSTRACIÓN 13 [RESULTADOS PREGUNTA 11]	40
ILUSTRACIÓN 14 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	44
ILUSTRACIÓN 15 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ADMINISTRATIVA PARQUE GASTRONÓMICO EL NEGRO WONDER	55
ILUSTRACIÓN 16 DIAGRAMA DE PROCESOS	55
ILUSTRACIÓN 17 LOGOTIPO DEL PARQUE GASTRONÓMICO "EL NEGRO WONDER"	60
ILUSTRACIÓN 18 PROPUESTA DE BANNER PARA FACEBOOK	62
ILUSTRACIÓN 19 PROPUESTA DE PAGINA WEB	65
ILUSTRACIÓN 20 PLANIFICACIÓN DE CONTENIDO PARA FACEBOOK	66
ILUSTRACIÓN 21 TENDENCIA DE BÚSQUEDA EN GOOGLE TRENDS	66
ILUSTRACIÓN 22 TENDENCIA DE BÚSQUEDA POR PROVINCIAS	67
ILUSTRACIÓN 23 TENDENCIAS MARCADAS CON HASHTAGS	67

RESUMEN

La cocina tradicional ecuatoriana ofrece una variedad de platos con la sazón característica de cada región, actualmente en la ciudad de Quito la oferta gastronómica es variada. Respecto a la comida tradicional costeña ofertada en la ciudad y en concreto a la comida esmeraldeña son dos restaurantes los que han logrado un posicionamiento en la mente del quiteño. El objetivo que impulsó la siguiente investigación es el proponer estrategias de marketing para el parque gastronómico “El negro Wonder” ubicado al sur de Quito con base en el comportamiento de los quiteños al momento de elegir comida tradicional esmeraldeña, para esto se realizó un estudio de comportamiento sobre el cual las estrategias se basaron en el marketing mix para lograr que el establecimiento este apto para competir en el mercado.

Después de una breve historia del parque gastronómico, se realizó un diagnóstico enfocado en el marketing mix el cual indicaba el estado actual de las estrategias implementadas por la empresa. Durante el desarrollo de la investigación se hizo un estudio de mercado sobre la competencia directa a la que se enfrenta el parque gastronómico y también se aplicó encuestas a los quiteños, lo que permitió identificar que los restaurantes Las Palmeras y El Esmeraldas han ganado mercado en la ciudad de Quito ya que están posicionados en la mente del consumidor, sin embargo, no ofrecen en sus menús comida tradicional esmeraldeña como el Tapao Arrecho, La Bala y El Ensumacao.

Como resultado se pudo observar que el parque gastronómico tiene potencial de crecimiento ya que los quiteños afirmaron en las encuestas su gusto por la comida costeña lo cual representa una oportunidad para el establecimiento ya que al implementar las estrategias sugeridas brindará un valor agregado al producto ofertado creando una experiencia agradable en el cliente.

PALABRAS CLAVE: MARKETING, MARKETING MIX, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, COMIDA ESMERALDEÑA TRADICIONAL.

ABSTRACT

The Ecuadorian cuisine offers a variety of dishes with the characteristic of each region then, currently in the city of Quito the gastronomic offer is varied. Regarding coastal food offered in the city and in particular to the Esmeraldas meal are two restaurants which have achieved a position in the mind of the quiteño. The goal that drove the following research is proposing marketing strategies for the gastronomic Park "black Wonder' located to the South of Quito the behavior of the Quito-based at the time of choosing Esmeraldas traditional food, for this is He made a study of behavior on which strategies were based on the marketing mix to achieve the establishment to be fit to compete in the market.

After a brief history of the gastronomic Park, was a diagnosis focused on the marketing mix which indicated the current state of the strategies implemented by the company. During the development of the research was done a market study on the direct competition faced by the gastronomic Park and also applied surveys to the Quito, which allowed us to identify that the emeralds and Las Palmeras restaurants have cattle market in the city of Quito since they are positioned in the minds of consumers, however, they do not offer in their menu Esmeraladas food traditional as the Tapao,Arrecho, La Bala and Ensumacao.

As result could see that the gastronomic Park has potential growth already to the Quito citizens and they said in surveys your taste for coastal food which represents an opportunity for the establishment as to implement strategies suggested will provide an added value to the offered product creating a pleasant experience on the client.

KEY WORDS: MARKETING, MARKETING MIX, DIGITAL MARKETING, STRATEGIES, ESMERALDA`S TRADITIONAL FOOD.

CAPÍTULO I

1.1 Sumario Capitular

En el capítulo I se explica las razones y la utilidad por las cuales se realizó el presente estudio, a continuación, se plantea la problemática que va a guiar el trabajo de disertación, y los objetivos generales y específicos a los que la investigadora concluye, después se expone brevemente las teorías acerca de marketing, marketing digital, investigación de mercados, gastronomía ecuatoriana y gastronomía esmeraldeña, finalizando con la metodología que señala las herramientas que se van a utilizaron en el presente trabajo para la recolección de datos.

En el capítulo II trata sobre las generalidades del parque gastronómico, se mencionó una breve historia de los inicios del establecimiento, las características generales, análisis del marketing mix utilizado en la actualidad, así como un diagnóstico breve de las estrategias actuales utilizando una matriz y dando una valoración con el objetivo de conocer el tipo de estrategias a implementar.

En el capítulo III se realizó el cálculo de la muestra, diseño de encuesta, aplicación de la misma e interpretación de resultados, obteniendo así el perfil del consumidor y características psicográficas frente a la comida esmeraldeña. También se hizo un estudio de mercado de la competencia directa del parque gastronómico

En el Capítulo IV se plantean estrategias basadas en los resultados de las encuestas, el análisis del FODA cruzado y el perfil de consumidor, el cual se basará en el marketing mix con una propuesta de plan de marketing digital, introducción de platos y reestructuración de precios como estrategias ofensivas para que el parque gastronómico se convierta en una marca competitiva dentro del mercado de la ciudad de Quito.

1.2 Justificación

Se realiza este estudio con la finalidad de conocer la presencia de la comida esmeraldeña en la ciudad de Quito e investigar el comportamiento del consumidor quiteño

frente a la misma, para esto se tomará en cuenta la definición de (Amstrong & Kotler, 2013), acerca del comportamiento del consumidor el cual afirma que es una actitud que tienen los clientes al momento de adquirir productos o servicios para uso personal logrando ser parte de un mercado de consumo teniendo en cuenta el nivel económico, educativo, gustos y preferencias.

Se analizará las estrategias de marketing actuales que aplica el establecimiento, compaginando de esta manera los análisis realizados para desarrollar nuevas estrategias que permitan al establecimiento mejorar su posición en el mercado quiteño.

Este análisis servirá para tener un mejor enfoque sobre la influencia que tiene la comida esmeraldeña dentro del sector sur de Quito a diferencia de los establecimientos ubicados en el centro y norte de la ciudad. Mediante esta investigación se podrá tener acceso a un conocimiento más claro acerca de la influencia de la comida costeña dentro de la ciudad de Quito y el impacto del marketing que utilizan las empresas para darse a conocer y generar ganancias. Adicionalmente este estudio servirá de apoyo para tener más fuentes de investigación para estudiantes, profesionales y docentes dentro de este ámbito y así aportar al conocimiento en el campo gastronómico de la ciudad de Quito.

El trabajo de investigación responde a un interés personal acerca de las razones por las que el propietario del parque gastronómico ha logrado alcanzar un reconocimiento mediano enfocándose en la promoción de diversos platos tradicionales de Esmeraldas. Con este estudio se podrá tener una fuente de información confiable para futuras investigaciones en torno al tema. Durante este trabajo también se combinará los conocimientos adquiridos en la carrera sobre marketing, marketing digital, técnicas culinarias y alimentos y bebidas.

1.3 Planteamiento del problema

Para incentivar el reconocimiento de la gastronomía ecuatoriana dentro y fuera del país las entidades públicas realizan eventos como: el campeonato mundial del encebollado con el cual se busca dar a conocer los distintos restaurantes que ofrecen este plato en su menús e informar a la ciudadanía que “(...) La comida ecuatoriana es una fusión de diversos alimentos de distintas provincias y regiones que han marcado historia en nuestra identidad gastronómica

(...)” (MINTUR, 2015). Para los participantes de este tipo de campeonatos el Ministerio de Turismo también ofrece capacitar a los cocineros y propietarios de los restaurantes acerca de los procesos de inocuidad de los alimentos que deben tener al momento de ser manipulados, así como la presentación de los platos y un correcto equilibrio de porciones.

El último campeonato mundial del encebollado se realizó el 19 de Marzo del 2017 en la provincia de Esmeraldas participaron 145 empresas elegidas por las asociaciones de chefs del Ecuador e Institutos gastronómicos los premios a los tres primeros lugares incluían cocinas de inducción, órdenes de compra de mariscos valoradas entre \$500 y \$1500 además de ser reconocido como uno de los mejores restaurantes en preparar encebollado, de esta manera se ayuda a los micro emprendimientos con publicidad para sus negocios familiares.

El conocimiento de la comida esmeraldeña en la ciudad de Quito es gracias a tres emprendimientos que han logrado con su sazón y prácticas sostenibles darse a conocer en la ciudad, a continuación, se presentará una breve reseña de estos restaurantes al igual que la reseña del Parque Gastronómico “El Negro Wonder”.

Las palmeras tienen 25 años de servicio en la ciudad el sueño según su página web fue “(...) ser un restaurante que brinde una opción de comida del mar con un sabor único. Desde su apertura, los clientes quedaron encantados con la atención, sabor y variedad.(...)” (LAS PALMERAS , 2018) con el tiempo el objetivo fue adaptarse de acuerdo a los requerimientos de calidad que exige esta comida es así que en el 2006 adquieren una procesadora de alimentos que garantiza la frescura de los productos cumpliendo con su lema “Como si estuviera junto al mar”.

El restaurante El Esmeraldas se encuentra en la ciudad desde el año 2008 y quiere llegar a los quiteños recordándoles el sabor, olor de la comida esmeraldeña a la que llaman representativa, también ofrecen un ambiente con música y su valor agregado es el hecho de que manifiestan su deseo de “(...) respetar las recetas típicas ancestrales e interpretando a esta comida tan querida de nuestro Ecuador (...)” (El Esmeraldas, 2008). Además tienen una lista de reproducción es Spotify la cual invitan a través de su página web a seguir.

El chef esmeraldeño de 40 años, hijo de pescadores que gracias a su experiencia de 12 años en la gastronomía pudo ayudar a sus padres en un restaurante ubicado en su ciudad natal Limones, Wonder Quiñonez es un apasionado de la comida tradicional ecuatoriana, quien ha

ganado renombre en el sur de la ciudad de Quito por el antes conocido restaurante los “Morochos del Negro Wonder”, en donde además de ofrecer la ya mencionada bebida, también tenía en su menú empanadas, bolones, corviches y colada morada en cualquier época del año. Gracias a esta pasión por la comida ecuatoriana pero en especial por la esmeraldeña en el año 2017 puso en marcha un proyecto llamado Sabor Ecuador “(...) el cual consiste en visitar todo el país para conocer los diferentes parajes, vida nocturna, tradiciones culturales y sabores de cada región con el objetivo de crear platos fusión o una nueva versión de los mismos (...)” (El Universo, 2017). El proyecto no pudo ser concluido debido a la falta de auspiciantes e interés; sin embargo, producto de esta idea se creó el 24 de Febrero del 2018 el parque gastronómico “El Negro Wonder” lugar en el cual ofrece a sus clientes comida costeña tradicional con sazón esmeraldeña en un ambiente tipo playa con artistas invitados y degustaciones de comida.

Por lo tanto, la pregunta central que guiará el proceso de investigación es: ¿Cómo proponer estrategias de marketing para el “Parque gastronómico el negro Wonder basado en el comportamiento del Quiteño frente a la comida esmeraldeña?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing en base al estudio del comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para el “Parque Gastronómico el Negro Wonder”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el marketing mix que El Parque Gastronómico “El Negro Wonder” utiliza en la actualidad.
- Definir a través de un estudio de mercado la competencia y el comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña.

- Determinar estrategias basadas en el marketing mix para dar a conocer al Parque gastronómico en la ciudad de Quito.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Antecedentes o Marco referencial

El presente estudio tendrá en cuenta investigaciones relacionadas con trabajos de titulación en distintas universidades de la ciudad, publicaciones en diarios y revistas conocidas en el país e investigaciones que ayuden a tener una idea más clara de la situación actual de la comida esmeraldeña en la ciudad de Quito así como distintos conceptos sobre marketing, comportamiento de compra del consumidor, marketing mix, marketing digital y una breve introducción acerca de lo que es la gastronomía de la provincia.

A través de una investigación en el repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador no se encontraron investigaciones relacionadas con la gastronomía esmeraldeña o comportamiento de un determinado consumidor frente a la comida tradicional en la ciudad de Quito que puedan aportar al estudio. Sin embargo en otras universidades existen trabajos de titulación como el de (Vivero, 2017) en el cual se investiga acerca de los ingredientes que utilizan en esmeraldas para la elaboración de platos tradicionales lo que permitirá realizar una comparación a los ingredientes que utilizan los restaurantes antes mencionados en la gastronomía que ofrecen en la ciudad.

El trabajo de titulación de (Maza, 2016) servirá para conocer la apertura del consumidor frente a restaurantes con un menú especializado en tipos de comida diferentes a los existentes y tener en cuenta el perfil del cliente del sur de la ciudad que está dispuesto a consumir un producto y servicio diferente.

Acerca de trabajos que ayuden con información para el presente estudio de acuerdo a un breve búsqueda en repositorios existen investigaciones, la mayoría trabajos de titulación

relacionados con la impulsión de la provincia al turismo en general, el tema gastronómico es visto brevemente como un factor importante en el posicionamiento de Esmeraldas como destino turístico enfocándose en los beneficios sociales y económicos que puede traer este fenómeno más no hay mención al marketing o herramientas para poder llegar a estos objetivos.

En cuanto a publicaciones hay algunas como la de (Espinoza, 2017) en la cual resalta las oportunidades de la gastronomía de Esmeraldas en otras provincias tomando como ejemplo el restaurante de una emprendedora esmeraldeña quien lleva 15 años en el negocio de la comida en la provincia de Santo Domingo, actualmente tiene dos locales y su plato estrella son los bolones de chicharrón con encocado.

La revista líderes en una publicación realizada por (Bonilla, 2015) habla de cómo la provincia de Esmeraldas pone en marcha un plan concreto en el que el objetivo es “(...) rescatar y vender la cocina patrimonial esmeraldeña(...)” a través de la socialización de la comida tradicional en ferias las cuales se realizan en las provincias de Pichincha, Imbabura, Carchi y Sucumbíos con la participación de 300 personas aproximadamente presentando los platos tradicionales tales como: bandeja de mariscos, el cangrejo encocado, lambada de marisco, la resaca marinera etc.

1.5.2 Marco Teórico

El marketing es un proceso que las empresas utilizan para atraer nuevos clientes, y tener una relación con ellos con el objetivo de crear valor en los productos o servicios que la empresa ofrece y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes. Para (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011, pág. 5) “(...) un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización (...)” esto indica que el marketing debe ser visto como una herramienta la cual necesita ser estructurada como un modelo simple de procesos concentrando la atención en crear relaciones firmes con los consumidores teniendo como resultado la lealtad del cliente hacia la marca a largo plazo para que genera utilidad a la empresa.

El marketing se debe ver como un proceso en el cual se tiene en cuenta los siguientes factores: “(...) Necesidades, deseos y demandas; Ofertas del Mercado; Valor y satisfacción, Intercambios y relaciones y Mercados (...)” (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011, pág. 6) estos factores permiten que la empresa pueda tener un conocimiento claro acerca de lo que los clientes realmente están buscando en un producto o servicio a esto se conoce como Investigación de mercado.

La investigación de mercado es importante para limitar la creación de Producto, precio, plaza y promoción ya que con ello se van a realizar estrategias que vayan dirigidas al cliente según (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011, pág. 9): “(...) El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor para el cliente (...)”. Para la creación de las estrategias de marketing es importante saber al mercado que se va a dirigir y como se ofrecer un mejor producto o servicio con respecto a la competencia directa o indirecta.

Con la investigación de mercado se puede determinar el modelo de comportamiento del consumidor el cual se basa en cuatro factores que pueden llegar a afectar el comportamiento de compra, este estudio según (Amstrong & Kotler, 2013) debe ser analizado antes del proceso en el siguiente párrafo se definirá brevemente cada uno de los factores:

Los factores culturales un factor influyente profundo en la actitud de consumidores frente a la toma de decisión al momento de comprar dentro del mismo los análisis se debe tener en cuenta la Cultura, subcultura y clase social. Los factores sociales son parte de la influencia directa con la actitud que tome el consumidor frente al producto tomando en cuenta los comentarios de los grupos sociales en los que se desarrolla diariamente pueden ser círculos familiares o actualmente el que más impacto tiene son las redes sociales. Los factores personales se definen de acuerdo al perfil teniendo en cuenta la personalidad, ocupación ligada a la situación económica, edad, estilo de vida y el pensamiento que tiene el cliente de el mismo al momento de decisión de compra. Los factores psicológicos para (Amstrong & Kotler, 2013) se basan en la pirámide Maslow es la identificación de motivación, aprendizaje, percepción, creencias y actitudes.

Después del análisis del comportamiento, las empresas durante su vida comercial podrán tomar decisiones alrededor del tema de: creación de producto, establecer el precio, el tipo de publicidad, las promociones que se van a manejar alrededor del producto y la plaza de distribución del mismo a esto se lo conoce como marketing mix el cual permite establecer procesos para lograr el posicionamiento exitoso de la marca y es según (Amstrong & Kotler, 2013). Las herramientas necesarias para poder llegar con un mensaje claro al segmento de mercado deseado. Pero para poder realizar este proceso es necesario tener claro cuánto influye el marketing en la decisión de la empresa de además de tener ventas, crear una satisfacción al cliente, lograr fidelidad a la marca y tener un aumento en la rentabilidad de la misma, idea que se complementa con la definición de (Amstrong & Kotler, 2013) el cual afirman que “(...) el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás.(...)”, entonces se puede decir que marketing es un proceso social y directivo que permite crear una relación sólida entre clientes satisfaciendo sus necesidades y deseos generando un valor a la marca y un posicionamiento estable.

Para poder establecer el marketing mix es importante tener un proceso en el cual la marca este en la capacidad de competir, para esto hay que tener claro el segmento de mercado al cual la empresa se va a dirigir, cuál es la percepción que tiene el cliente del producto o marca basado en experiencias previas, y definir el objetivo del plan de marketing, una vez analizada la situación actual de la empresa se puede empezar a realizar el marketing mix que consiste “(...) en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (...)” (Amstrong & Kotler, 2013) el marketing tradicional contempla las 4ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción que son los ejes principales que la empresa va a utilizar para mejorar la experiencia y garantizar la compra.

El marketing digital es una herramienta del marketing que busca mejorar la experiencia del cliente, reducir costos, desarrollar una lealtad más significativa a la marca a través de una interacción con la empresa, es importante tener en cuenta que el marketing digital no solo se limita a la creación de fan page en redes sociales o en una página web, sino que para Freire. D en conversación mantenida en el mes de Mayo del 2018 “(...) también conlleva una planificación que va desde diseñar un producto on-line competitivo hasta saber en qué redes

sociales se va promocionar la empresa y porqué. (...)” es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos que tiene una comunicación fluida y permanente.

El marketing digital no solo surge como un resultado del plan de marketing tradicional, sino que también trae nuevas propuestas que sirven como complemento para el marketing tradicional y para (Díaz, 2013) es así que en los años ochenta dos investigadores norteamericanos Bernard H. Booms y Mary J. Bitner introducen al mix de marketing 3ps adicionales: Physical Evidence (evidencia física), Process (Procesos) y People (Personas) creando un marketing mix de servicios tomando en cuenta las 4Ps anteriores y dando lugar a las 7Ps del marketing mix.

Las nuevas 3Ps del marketing digital quieren innovar no solo en la red si no también transformarse en un proceso integral en el cual máquinas y seres humanos trabajan por un objetivo común que es mejorar e influir en la decisión de compra del segmento de mercado establecido, la evidencia física busca que lo que el cliente va a consumir sea real desde el momento en que lo ve en las plataformas digitales es así que se crean las experiencias en 3D o los recorridos virtuales en 360° , los procesos son todos los esfuerzos que la empresa realiza para tener ventaja competitiva pueden ser acreditaciones, puntuación en redes sociales, # de estrellas del hotel etc. y finalmente las personas: dentro de este tema se considera a todos los grupos de interés desde los colaboradores, proveedores y clientes cabe recalcar que las estrategias también deberán ir orientadas hacia estos grupos.

Basados en esta información el marketing digital representa un reto por cumplir para las empresas en un mundo cada vez más virtual en donde el cliente busca la optimización del tiempo, la confiabilidad y fiabilidad. Algunos autores como (Adán, y otros, 2015) afirman que actualmente el mundo está en una era en la cual el rumbo esta direccionado al Marketing 2.0 y se empieza a crear aportes para lograr una clara evolución y una diferenciación con el marketing digital.

Pensar en comunidad: en un mundo virtual puede parecer fuera de lugar pero lo cierto es que compartir información aprovechando la cercanía que ofrece el marketing digital puede ayudar a la empresa a conocer al cliente mejor, después está la conversación donde la empresa desarrolla la escucha activa observa en qué lugares hablan los clientes para poder ofrecerles lo

que necesiten “(...) buscamos que sea el usuario el que venga a nosotros a través de contenidos que le aporten valor (...)” (Adán, y otros, 2015) estas conversaciones van a lograr una mejora continua con el producto y la fidelización de la marca va de la mano con diseñar una plataforma para que el cliente pueda expresar su opinión sobre el producto hacerle conocer que a la empresa le interesa saber las sugerencias que el cliente tiene ofreciendo una conexión permanente lo que se concluye con la creación de una comunidad sólida y de confianza que permite a los clientes transformarse en embajadores positivos de la marca.

Las estrategias de marketing van ligadas al marketing mix; sin embargo es importante identificar cuales ayudarán a la empresa a tener un impacto notable en los clientes, luego de hacer un estudio de mercado la dirección de marketing responsable de “(...) elegir mercados meta con los que se pueda crear relaciones rentables (...)” (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011, pág. 9) tiene la tarea de responder ¿Cuál es el mercado al que se van a dirigir? y ¿Cuál es el valor del producto? Estas preguntas ayudan a la dirección de marketing con el objetivo de buscar, crear, aumentar y mantener relaciones con los consumidores transmitiendo valor al momento de comunicar y publicitar el producto y para esto es importante innovar con nuevas herramientas que ayuden a que este proceso de creación de estrategias cause impacto.

El marketing digital al ser una herramienta de promoción ayuda a empresas a darse a conocer en el mundo digital, los restaurantes no están exentos de esta nueva era del marketing utilizando herramientas de esta índole.

En materia de gastronomía y marketing existen países como Perú y México que han logrado con éxito el desarrollo de la comida tradicional impactando en sus países con un resultado internacional con sus sabores milenarios, creando tendencias e incluso nuevas propuestas. El factor común de estos países con el Ecuador es que estos proyectos empezaron con la idea de promocionar turísticamente al país y encontraron en la gastronomía una puerta al mundo que les va a permitir diferenciarse de otros países, según (MINTUR, 2016) presentar propuestas de platos tradicionales “(...) fortalece la identidad nacional a través de la gastronomía y promueve el turismo gastronómico (...)”.Sin embargo, los países antes mencionados utilizan el marketing tradicional como son: participaciones en ferias, comerciales

en televisión, radio, flayers entre otros; el uso del marketing digital como herramienta se limita a la creación de perfiles en redes sociales como Facebook en Instagram.

La cultura gastronómica del Ecuador es variada debido a su privilegiada posición geográfica entre la cordillera de los Andes y la corriente de Humbolth lo que dio lugar a la existencia de tres regiones: Costa, Sierra y Amazonia, cada una con un estilo marcado de preparación de los platillos ya que los habitantes utilizan los productos de la zona tanto nativos e introducidos después de la conquista española quienes encontraron en el país una tierra fértil, con diversidad de climas que ayudarían a la caza y agricultura. (MINTUR, 2016)

La provincia de Esmeraldas al estar ubicada en las costas del territorio nacional se basa en una diversidad de frutos tropicales, pesca y producción de banano, cacao, arroz, palma africana. La gastronomía esmeraldeña es sabrosa y deliciosa debido a los ingredientes que dan lugar a un tipo de gastronomía ancestral que tiene la influencia del pueblo africano el cual se asentó en este territorio después de un naufragio de un barco español que traía esclavos al continente. Es importante destacar que la comida esmeraldeña se caracteriza por los siguientes componentes: Coco y ajonjolí traído desde África, las yerbas silvestres como la chillagua, chicarran, y albahaca de hoja grande, el mar y los manglares, ingredientes que al juntarse logran obtener una sazón con sabores cítricos dulces y picantes. (RUA, 2017)

No hay duda de que la gastronomía esmeraldeña representa un ingreso para los habitantes por lo que siempre hay restaurantes cerca del mar que garantizan la frescura de los alimentos y permiten conocer al turista los más de 200 años de historia del lugar a través de los platos tradicionales y su forma de preparación.

La gastronomía tradicional esmeraldeña es reconocida a nivel nacional, no solo por su sabor sino que también por su historia pero se puede llegar a más personas presentando a una provincia a través de su comida con el correcto uso del marketing y sus herramientas logrando un mayor alcance entre los habitantes del país en especial con el quiteño que podrá disfrutar de los platos tradicionales y conocer a través del mismo la historia de los ingredientes con los cuales se cocina en Esmeraldas sin salir de la ciudad

1.6 PROCEDIMIENTO - MARCO METODOLÓGICO

1.6.1 Metodología

El siguiente plan de disertación inició con una investigación y recopilación de información en bibliotecas, bibliotecas virtuales, tesis y entrevistas sobre temas como el marketing, marketing mix, gastronomía ecuatoriana y esmeraldeña. También se investigó publicaciones acerca de concursos realizados sobre gastronomía costeña en el país en la página web del ministerio de turismo y también una guía de gastronomía nacional lanzada por la entidad antes mencionada.

Como parte del estudio inicial se tomó en cuenta el análisis interno realizado desde el mes de Enero hasta Julio del 2018 para la materia de marketing digital, en el cual se hizo una breve investigación de mercado analizando la competencia directa e indirecta del parque gastronómico teniendo en cuenta: la ubicación, el número de empresas que también ofrecen comida esmeraldeña y si tienen o no plataformas digitales en donde ofrezcan sus productos.

- **Investigación Descriptiva**

El tipo de investigación que se utilizará es descriptiva que según Briones citado por (Lerma, 2016) permite describir la realidad en la que se desarrolla un hecho en particular y permite analizar las causas económicas, sociales, demográficas etc. Con la ayuda del método deductivo el cuál según (Münch & Ángeles, 2015, pág. 16) permite “(...) obtener conclusiones particulares a partir de una proposición general (...)”

- **Entrevistas**

También se realizarán entrevistas cualitativas semiestructuradas y estructuradas en las cuales según (Regalado, 2001) se elaborará un cuestionario con preguntas cerradas que lleven a un propósito en particular que es la percepción del potencial de la comida esmeraldeña que tiene el quiteño este tipo de entrevista se sirve para ajustar los temas tratados y facilitar la recopilación de información.

- **Encuestas**

Para conocer la percepción del cliente también se va a utilizar como herramienta las encuestas que permiten la obtención de datos de un determinado grupo de individuos con gustos y preferencias similares con el objetivo de identificar sus criterios, apreciaciones y experiencias mediante dos cuestionarios físicos y virtuales (Niño, 2011).

- **FODA**

La elaboración del FODA se basará en los resultados de la encuesta ya que permitirá identificar factores externos (Oportunidades y Amenazas) los cuales ayudaran al análisis mediante el FODA cruzado obteniendo así estrategias basadas en lo que en realidad piensan los quiteños acerca de la comida esmeraldeña.

En cuanto a la bibliografía además de libros físicos relacionados con estadística, administración estratégica y administración turística, marketing y marketing digital es de suma importancia tomar en cuenta la visión del dueño del parque gastronómico por lo que también habrá una entrevista realizada al dueño del establecimiento

CAPÍTULO II

2. Generalidades del Parque Gastronómico.

2.1 Historia del establecimiento

El nombre del negocio fue escogido por la diversidad de actividades que los clientes del sur de Quito pueden hacer mientras disfrutan de una deliciosa gastronomía tradicional costeña con sazón esmeraldeña, tales como escuchar música en vivo, presentaciones de comedia, pasar un momento ameno con amigos, pareja o familia en el área de bar, pérgolas o en la zona BBQ del establecimiento (W. Quiñonez, según comunicación personal él. 26 de septiembre 2018).

Junto al parque Gastronómico se encuentra el sobrenombre con el que se dió a conocer entre los clientes del sector sur de la ciudad y es una de las herramientas más importantes que actualmente tiene ya que le ayudó a generar un posicionamiento a través de su imagen convirtiéndola en la marca para su negocio.

El negocio comenzó en la ciudad de Guayaquil con una cevichera en Samborondón el Chef afirma que la idea de venir a Quito surgió por casualidad ya que un parque de diversiones iba a llegar al sur de la capital es así que empezó con un carrito donde iba por las calles vendiendo morochos con empanadas de viento pero también tenía lo tradicional de su natal esmeraldas, gracias a su característica sazón se quedó en el sur y comenzó a hacer fama con los productos que ofrecía, después arrendó un local en una calle transitada, comercial y muy conocida por los habitantes del sur llamada la calle J.

En este local se ofrecía además del característico morocho con empanada, distintas entradas tradicionales de la región costa especialmente de la provincia de Esmeraldas; los quiteños no sabían cómo se come un corviche esmeraldeño, es así que cuando los clientes pedían este plato en particular, le ponía todas las salsas incluyendo el ají para que el cliente

pruebe la sazón del negro Wonder. (W. Quiñonez según comunicación personal el 26 de septiembre del 2018)

El restaurante tuvo una gran acogida y con eso nació la oportunidad de poder expandirse y ampliar el menú que en ese entonces ofrecía, con el apoyo de patrocinadores en febrero del 2018 el Parque gastronómico El Negro Wonder abrió sus puertas, integrando al menú platos fuertes y una gran variedad de bebidas.

2.3 Características Generales

El parque gastronómico hoy en día es una realidad, se encuentra ubicado en el sur de Quito, con un aforo para 150 personas ofrece comida tradicional esmeraldeña, una variedad de empanadas, bebidas calientes y menestras. El espacio se encuentra dividido en tres secciones: Zona BBQ, Tarima para artistas y baile y Zona de cocteles. En el menú se puede encontrar distintos tipos de entradas como: sopas, empanadas, platos fuertes distintos tipos de arroces preparados con mariscos y carnes, bebidas y el infaltable morocho, colada morada, cocteles sin y con alcohol con precios que van desde \$1.00 hasta \$15.00

La idea del parque gastronómico es poder ofrecer a las familias o amigos un ambiente de playa con buena música mientras disfrutan de platos tradicionales esmeraldeños y también de Quito como son las empanadas de viento acompañada del morocho característico del restaurante.

Para (W. Quiñonez, según comunicación personal él. 26 de septiembre 2018). que el plato destacado de su restaurante es el ceviche de ostra que es por lo que la gente va, dentro de las bebidas la que es más apetecida entre los consumidores que no es esmeraldeña es el Morocho.

La característica de este negocio es familiar y la visión del dueño es mediante este emprendimiento dar a conocer la cocina esmeraldeña tanto a nivel local como internacional, como parte de la gastronomía ecuatoriana.

2.2 ANÁLISIS DEL MARKETING MIX UTILIZADO EN LA ACTUALIDAD.

2.2.1 Producto

Para (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011) el producto es lo que se brinda al mercado y puede ser utilizado, comprado o consumido satisfaciendo una necesidad identificada ofreciendo al mercado para el sector de los servicios y en especial el turístico los autores mencionan que el empresario debe tomar en cuenta los cuatro niveles del producto: Producto o beneficio central, producto esperado, producto de apoyo y el producto aumentado.

En la figura 1, adaptada de (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores, Marketing Turístico, 2011, pág. 291) se explicará en un cuadro detallando los elementos de cada nivel y cuáles son los niveles que actualmente maneja el parque gastronómico, logrando como resultado un análisis integral del producto, para establecer que es lo que en realidad se está ofertando al mercado.

El producto en el marketing digital no solo significa satisfacer la necesidad, al contrario el cliente virtual es más exigente ya que interactúa con la empresa y exige características más concretas de lo que quiere comprar en esta era de comunicación la flexibilidad del producto es una característica fundamental, según (Chaffey & Chadwick, 2014) las empresas tienen la responsabilidad de crear productos digitales que proporcionen información necesaria a través de la web teniendo en cuenta la tendencia hacia el prosumer¹.

El parque gastronómico como visión quiere llegar a ser un restaurante que ofrezca la experiencia de disfrutar de la comida tradicional esmeraldeña en un ambiente agradable familiar y un excelente servicio al cliente (Según comunicación personal Quiñonez W. 26 de septiembre del 2018). Con esta afirmación se puede notar que la definición del producto no está clara porque toma al servicio al cliente como otra variable en vez de incluirla en el producto que ofrece.

¹ (Productor y Consumidor). El cliente participa activamente en la especificación de sus requerimientos de un producto (Chaffey & Chadwick, 2014)

En el ámbito digital las fotos del producto publicadas en las redes sociales que actualmente mantienen activas se observan imágenes llamativas que despiertan los sentidos, contrario a lo que sirven ya que después de leer comentarios de la fan page los platos llegan fríos, con poca sazón; lo que se resume como una falta de coherencia entre lo que ofrecen en el mundo virtual y lo que venden en la vida real.

Actualmente el parque gastronómico cumple con proporcionar información al cliente acerca del producto en el tema de: Nombre del plato, Ingredientes del plato y precio. No toman en cuenta las observaciones de los clientes ya que las sugerencias en la fan page siguen topando temas referentes a la sazón, decoración, cocción y temperatura de la comida.

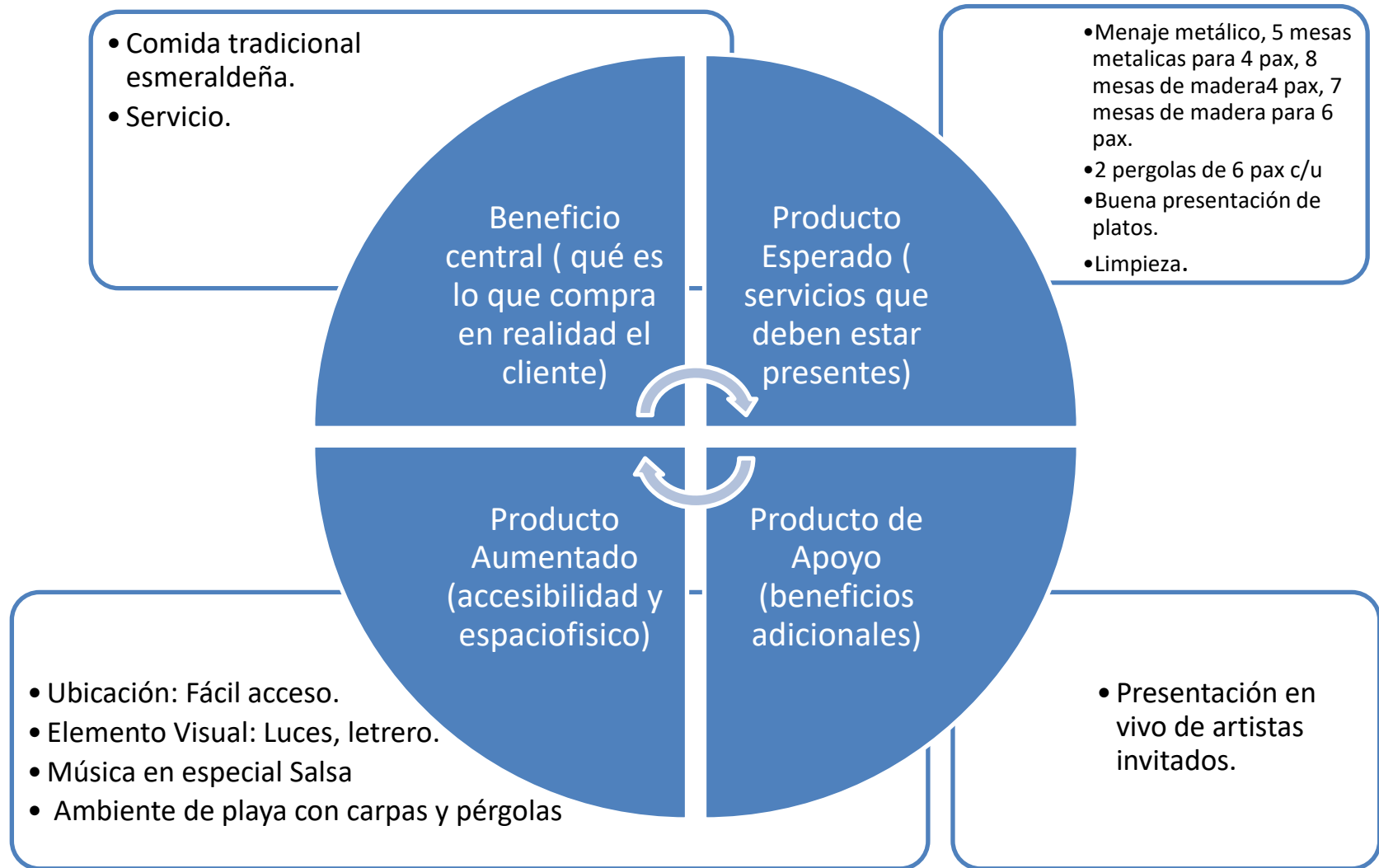


Ilustración 1 Niveles del Producto

2.2.2 Precio

Para tener precios rentables es importante poder definir que se quiere alcanzar con la fijación de los valores, esto necesita tener un proceso de identificación de estrategias eficaces que permitan colocar el valor a cada plato de forma planificada y no dar un precio al azar.

Identificar qué tipo de precio se va a ofertar al mercado: un precio con valor agregado o basado en el costo, existen varios puntos de vista dentro de este tema que es uno de los más importantes ya que es el único que ayuda a tener una ganancia real; pero para autores como (Hoffman & Bateson, 2012) “(...) el valor de un servicio va más allá de comparar el producto de servicio con su precio monetario (...)” los autores afirman que para poner un precio es importante tomar en cuenta la percepción que el cliente tiene del servicio, la manera en que fue atendido y la experiencia que le generó al disfrutar del producto.

Este concepto de valor agregado lo comparte (Kotler & Armstrong, 2017) afirmando que “(...) sin importar cuál sea el estado de la economía, las compañías deben vender valor y no un precio (...)” basándonos en estos conceptos se puede concluir que el parque gastronómico al tener un rango de precios amplio y la respuesta que el dueño dio acerca de la fijación de precios no responde a un precio con valor agregado.

De acuerdo a la información otorgada por el dueño del parque gastronómico los precios que se muestran en la figura 2 van desde \$1.00 hasta \$15.00. Para (Quiñonez W. 26 de septiembre 2018) los precios fueron fijados en razón del costo de la materia prima. En conversación personal con (Vilañez M. 10 de Diciembre 2018) contadora externa de la empresa afirma que no existe ningún proceso formalizado respecto a la fijación de precios que conozca, sin embargo el costeo empírico permanece.

Producto	Precio
Ceviche de Ostras o Cangrejo	\$12.00
Ceviche de Pescado, Calamar, Pulpo, Camarón o Concha	\$8.00
Ceviche Mixto	\$10.00
Ceviche Wonderful	\$15.00
Sopas	
Encebollado Normal (medio)	\$3.00

Encebollado Mixto (medio)	\$5.00
Encebollado Wonderfull	\$8.00
Sopa de Camarón	\$5.00
Caldo de Bagre	\$5.00
Sopa Wonderfull	\$15.00
Cangrejo Solo	\$3.00
Caldo de Gallina	\$4.00
Arroces	
Arroz con Camarón, Concha, Pulpo o Calamar	\$8.00
Arroz con Cangrejo o Mixto	\$12.00
Arroz Wonderfull	\$15.00
Apanados	
Camarones Apanados (medio)	\$8.00
Camarones reventados o al ajillo	\$9.00
Filete de Pescado (medio)	\$8.00
Pescado Frito	
Pargo Entero, Robalo, Corvina o Canotillo	\$12.00
Conchas y Ostras	
Conchas Asadas u Ostras Gratinadas	\$12.00
Bandera	\$10.00
Encocados	
Encocado de Camarón o pescado (medio)	\$8.00
Encocado de Concha	\$9.00
Encocado de Cangrejo	\$10.00
Encocado Mixto	\$12.00
Encocado entero de Pescado	\$12.00
Secos	
Medio de: Pollo, Costillos, Pescado, Carne o Guatita	\$3.00
Medio de: Gallina o Pato	\$4.50
Cazuelas	
Camarón o Pescado	\$8.00
Mixta	\$12.00
Wonderfull	\$15.00
Menestras	
Media menestra de: Chuleta, Carne o Trimixta	\$4.00
Morochos	
Vaso Pequeño (12 onz)	\$0.75
Vaso Grande (16 onz)	\$1.00
Tarrina ½ Litro	\$1.60
Tarrina 1 Litro	\$3.20
Café	\$0.75

Agua Aromática	\$0.50
Colada Morada	
Vaso Pequeño (12 onz)	\$0.75
Vaso Grande (16 onz)	\$1.00
Tarrina ½ Litro	\$1.60
Tarrina 1 Litro	\$3.20
Empanadas de Viento	
Queso, Carne o Pollo	\$1.00
Mixta	\$1.50
Empanadas de Verde	
Queso, Carne o Pollo	\$1.00
Bolones	
Chicharrón o Queso	\$1.00
Corviche de Pescado	\$1.00
Pristiños	\$1.00
Muchines	\$3.00
Bollos	\$1.00
Jarras	
Tomate de árbol, Naranja, Borojo, Arazá, Papaya, Limón, Maracuyá o Tamarindo	\$4.00
Mora, Frutilla, Guanábana, Yafri, Melón o Coco	\$5.00
Vasos con Jugo Natural 16 Onz	
Tomate de Árbol, Naranja, Borojo, Araza, Papaya, Limón, Maracuyá	\$1.00
Mora, Frutilla, Guanabana, Yafri, Melon, Coco	\$1.25
Batido	
Melón, Naranja, Frutilla, Mora, Tomate de Arbol, Taxo, Guayaba, Papaya, Aguacate, Borojo, Araz, Yafri, Kiwi, Manzana o Pera	\$1.50
Gaseosas	
Gallito	\$1.25
Quintuples	\$0.40

Tabla 1 Lista de Precios Parque Gastronomico

2.2.3 Plaza

Es la acción en la que la empresa pone a disposición del cliente el producto: en el lugar, momento, acceso y cantidad adecuada, para lograr esta distribución existen distintos tipos de

canales que ayudarán a llegar al cliente y a la empresa a: negociar, cobrar facilitar el servicio y manejar las sugerencias que el producto puede llegar a tener.

Para poder definir una distribución del producto es necesario hacer una investigación previa conocida como estudio de mercado que “(...) servirá para disminuir costos, tener coherencia en los productos y su entrega, y cumplir con los deseos que el perfil seleccionado desea y necesita (...)” (Grande, 2012, págs. 252 - 253), otra de las observaciones que el autor realiza es que en los restaurantes para poder conseguir los beneficios antes mencionados deben realizar esfuerzos adicionales como: acercamiento del producto al cliente, planificación de un adecuado almacenamiento de los productos y clasificación de residuos y realizar estrategias de precios y comunicación para generar utilidad.

El marketing digital en la plaza se convierte en una herramienta fundamental para poder facilitar la distribución e impacto del producto con menos inversión logrando tener una ventaja navegación que para (Evans y Wruster, 1999) citado por (Chaffey & Chadwick, 2014) es necesario tomar cuenta tres aspectos:

“(...) Alcance: Es posible aumentar el alcance pasando de un solo sitio a la representación con un gran número de intermediarios; Riqueza: la personalización de la información recopilada y ofrecida al cliente para satisfacer las necesidades individuales; Afiliación: Importancia de formar las asociaciones correctas de acuerdo a los intereses que representan a los proveedores, consumidores y vendedores (...)”

Para las empresas que quieren llegar a tener una plaza digital es importante que tomen en cuenta los aspectos mencionados ya que van a servir para poder saber en qué plataforma virtual quieren estar presentes, la información que van a compartir en dichas plataformas y a que grupo de interés quieren impactar.

Actualmente el parque gastronómico distribuye su producto dentro del establecimiento llegando a familias, adolescentes, parejas, no cuentan con un servicio a domicilio y tampoco pedidos ni reservas por internet.

2.2.4 Promoción

En esta variable la comunicación se convierte en un paso fundamental para informar a los clientes y otras partes interesadas acerca del producto. La definición que tiene de promoción (Burnett, 1993) citado por (Chaffey & Chadwick, 2014) es” (...) la función de marketing que se encarga de comunicar persuasivamente a las audiencias objetivo los componentes del programa de marketing con el fin de facilitar el intercambio (...)”. A esto se puede complementar la definición que proporciona (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2017) acerca de la promoción de ventas la cual se enfoca en brindar estímulo esperando que el producto se compre en ese momento mientras que, la publicidad informa porque se debe comprar el producto o servicio.

En el ámbito de marketing digital existen varias vías de promoción y publicidad que permite al usuario conocer y comprar el producto

“(...) las conversaciones en el marketing digital son un diálogo y no un monólogo y también puede haber un alto nivel de interacción las repercusiones de estos actos son: que los profesionales del marketing pueden crear mensajes de comunicación y campañas más enfocados, orientados o individuales (...)” (Chaffey & Chadwick, 2014)

En conclusión, se puede decir que en el marketing digital lo importante es vender, pero generando contenido en el producto construyendo relaciones con clientes por medios virtuales.

En el parque gastronómico la promoción de los productos es tradicional ya que las publicaciones que realiza en su fan page no tienen contenido ni explican por qué se debe comprar un determinado plato, solo usan la marca para llegar al cliente, por otro lado las estrategias de publicidad son empíricas ya que todos los días que abren el restaurante se ubica en la parte de afuera un parlante con música alta y una persona que invita a los transeúntes a consumir en el local.

2.2.5 Personas

La variable personas o (people) también se la conoce como grupos de interés, según (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015, pág. 62) “(...) Hoy en día las

empresas admiten cada vez más que también deben atender a los representantes de otros grupos de interés como los clientes, empleados, proveedores y comunidades en las que se desarrolla su actividad (...). Esta afirmación sugiere un comportamiento distinto al de las empresas tradicionales teniendo como resultado la innovación en la parte laboral teniendo a empleados felices que producen productos de calidad satisfaciendo a los clientes.

En el parque gastronómico la rotación del personal es constante, en su mayoría son colaboradores de nacionalidad venezolana los cuales necesitan estar monitoreados constantemente ya que carecen de formación académica – técnica lo que deja la responsabilidad, disciplina y cumplimiento es decir cargar de más trabajo a la administración general (M. Vilañez, comunicación personal el 10 de diciembre 2018).

Esto se ve reflejado en comentarios en la fan page del establecimiento en el cual los clientes escriben sugerencias como “el servicio es pésimo”, “la comida llegó fría y se demoró en salir”, “tuve que esperar para que me tomen la orden y no había mucha gente a la cual atender”. El dueño del lugar también afirma que esta situación con el personal es uno de los mayores problemas que tiene y no ha sabido manejar.

2.2.6 Procesos

Esta variable es un recurso el cual puede ayudar a la efectividad del empleado al momento de realizar sus actividades, en el ámbito turístico las empresas hoteleras, restaurantes o agencias de viajes tienen una organización estructurada por departamentos. Sin embargo; también puede ser un factor negativo ya que cada departamento puede tener distintos intereses y objetivos por cumplir lo que no favorece el trabajo en equipo.

“(…) Las empresas se centran cada vez más en la necesidad de gestionar los procesos, por encima de los departamentos. Estudian el progreso de tareas de un departamento a otro y los obstáculos que surgen hasta lograr un resultado creativo. Hoy construyen equipos multidisciplinarios que gestionan en conjunto los procesos empresariales básicos (...)” (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015, pág. 62).

El restaurante no tiene procesos establecidos que permitan un orden tanto administrativo como técnico, en materia como Buenas prácticas de Manufactura, información contable, administración del lugar se necesita personas profesionales para poder establecer un camino claro que permita ayudar al dueño a manejar con responsabilidad el éxito que se ha ido construyendo en estos meses (M. Vilañez comunicación personal el 10 de Diciembre 2018).

2.2.7 Evidencia Física

Esta variable es importante en el sector de servicios, el plan de marketing debe tener en cuenta este aspecto ya que permitirá medir la experiencia del cliente objetivo así como evaluar el rendimiento de las anteriores variables.

En el marketing de los servicios “(...) Una evidencia física no manejada del modo correcto puede dañar el negocio (...)” (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015, pág. 38). Evidencia física no solo incluye el producto o la experiencia del cliente en el negocio turístico, va desde una letra quemada hasta el estado de los parqueaderos, es importante que la empresa sea minuciosa en su imagen que le ayude a generar en el cliente una confianza en la empresa lo que permitirá una preferencia sobre la competencia.

Para poder analizar la situación actual de la evidencia física del parque gastronómico es necesario dividir en dos partes: La primera será lo que transmite el negocio físico en sí y el segundo será lo que publica en la fan page.

El local es un espacio en el cual se ve un letrero enorme y colorido con el nombre del establecimiento, en la entrada está el carrito de morochos con el que el chef empezó su negocio y en el interior se distinguen claramente las tres zonas que tiene el parque gastronómico y la caja para realizar el pedido, la limpieza es buena tanto en baños como en las mesas y los uniformes del personal.

En el ámbito virtual las fotos son coloridas y se puede notar claramente la profesionalidad con la que fueron tomadas están acompañadas con una breve descripción de lo que contienen los platos.

2.3 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es importante saber la situación actual de la empresa para poder establecer un diagnóstico que permitirá un análisis profundo acerca de cómo el restaurante se está comportando frente al producto que está ofreciendo al mercado. Para esto se utilizará una matriz de evaluación de marketing tipo MKT desarrollada por McKinsey para General Electric como una mejora de la Matriz de Boston (Marketing Branding, 2014).

2.3.1 Evaluación del marketing en la actualidad.

La matriz de evaluación consta de dos partes: la primera son las acciones que la empresa está realizando en la actualidad y toma en cuenta al producto, competencia, posicionamiento, ventaja competitiva e investigación de mercado y la otra parte hace un diagnóstico actual y una visión dentro de 1,3 y 5 años. Para calificar y sacar el porcentaje se aplicará valores que ayuden a determinar el grado de importancia que el restaurante da a los distintos temas antes mencionados siendo 1 poca importancia al 10 mayor importancia, sumando los valores y dividiendo para 100.

MATRIZ DE EVALUACIÓN MKT	5 AÑOS	3 AÑOS	1 AÑO	ACTUALIDAD
1. El mercado centro de decisiones (Importancia al Marketing)				5
2. Se da importancia al cliente				7
3. El producto satisface al cliente				6
4. Busca confianza al cliente				4
5. Realiza investigación de mercado				0

6. El producto tiene ventaja competitiva (diferente y conveniente)				0
7. Forma de distribución				7
8. Competencia				0
9. Segmento (enfoque)				3
10. Posicionamiento				8
TOTAL				0.4

Tabla 2 Matriz de Evaluación MKT

Resultados

0 – 70 (%)	Deficiencia del sistema	Acciones correctivas
70 – 90 (%)	Gestión Moderada	Acciones correctivas
90 – 100 (%)	Óptima	Acciones preventivas

El resultado como lo muestra la matriz es 40% (0.4) lo que indica que hay una deficiencia del sistema en cuanto a las acciones que se realizan para el marketing del establecimiento, por lo tanto, las estrategias que se propondrán serán de carácter correctivo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO DEL COMPORTAMIENTO DEL QUITIÑO FRENTE A LA COMIDA ESMERALDEÑA Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

3.1 Variable

La definición de variable para (Blanch y Joeques, 1997b, 8) citado por (Blanco, 2011, pág. 24) “(...) Es cualquier característica que varía de una unidad de análisis a otra en una población de objeto de estudio o muestra (...)”. Para (Saldivar, 2008) la variable se caracteriza porque puede ser representada con un símbolo tomando cualquier valor de un determinado grupo. Tomando en cuenta estas dos definiciones se puede concluir que variable es algo que puede tener varios valores según las necesidades de un grupo o conjunto determinado.

3.1.1 Tipo de variable

Durante la investigación se utilizarán las variables cualitativas las cuales se definen por categorías haciendo referencia a las características de un dato a otro. (Blanch y Joeques, 1997b, 8) citado por (Blanco, 2011), dentro de estas variables se toman en cuenta por ejemplo: Estado Civil, Ocupación, Profesión, nivel educativo, nivel de conformidad con un servicio, características que no se pueden medir con números es decir cuantitativamente y solo pueden ser clasificadas.

3.1.2 Grado de medición de Variable

Para la medición de la variable en la encuesta se utilizará la escala nominal ya que según (Blanch y Joeques, 1997b, 8) citado (Blanco, 2011, pág. 28) “(...) implica la clasificación de las unidades de análisis según posean o no una determinada característica cualitativamente (...)”.

Con esta clasificación el análisis permitirá calcular las formulas básicas para la interpretación de resultados que arroje la encuesta.

3.2 Población

Es importante para el investigador definir que se quiere medir, que se va estudiar y con qué herramientas se cuenta para lograr el objetivo, según la definición de (Blanco, 2011, pág. 43) “(...) la población es el conjunto de individuos en los cuales está interesado el investigador (...)” a esta definición (Saldivar, 2008) agrega que la población puede ser finita: cuando se conoce el total de unidades o infinita: cuando se desconoce el total de unidades.

3.2.1 Muestra

Es un grupo más pequeño que la población el cual tiene características iguales para (Saldivar, 2008) es necesario examinar una parte de la población ya que la misma puede resultar muy extensa para el estudio. La función principal de la muestra es extraer dentro de un determinado grupo (muestra) las características generales de la población.

Para poder diferenciar los resultados entre población y muestra es importante asignar ciertos símbolos que (Saldivar, 2008) recomienda que sean letras griegas o latinas mayúsculas para poder representar los parámetros de la población, para tener claro la diferencia entre estos elementos de la estadística a continuación se presenta en la Figura 2 tomado de (Saldivar, 2008, pág. 33) un cuadro que presenta el resumen de lo explicado anteriormente:

	Población	Muestra
Definición	Total de elementos considerados	Parte o proporción de la población seleccionada para su estudio
Características	"Parámetros"	"Estadísticos"
Letras	Tamaño de la población = N Media de la población = μ Varianza = σ^2 Desviación estándar = σ	Tamaño de la muestra = n Media de la muestra = \bar{x} Varianza = s^2 Desviación estándar = s

Ilustración 2 diferencia entre Población y Muestra

3.2.1 Definición del tamaño muestral

Es importante saber el número exacto de personas a las cuales el investigador va a aplicar la encuesta dentro de la población definida a continuación en la figura 4 se detallarán las fórmulas para el cálculo de la muestra obtenidas de (Aguilar, 2005) de cada tipo de población:

POBLACIÓN	FÓRMULA
Población Infinita: (Población mayor a 10.000)	$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$
Población Finita	$n = \frac{N Z^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$

Tabla 3 Formulas para el cálculo del Tamaño Muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (0.5) o 50%.

q = Posibilidad de fracaso (0,50) o 50 % ya que no se tiene valor de q

N = Tamaño de la población

Z2 = Nivel de confianza (1.96)

d = Margen de error. (5%) o (0,05)

3.2.2 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará la fórmula de población citada anteriormente y la población de la ciudad de Quito tomada del (INEC, 2017) el número de habitantes del cantón Quito 2.239.191 población que sobrepasa los 10.000.

$$n = \frac{1.911.966 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (2.239.191 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{2.150.519,036}{5598,935}$$

$$n = 384,09$$

Es decir, se encuestarán a 384 personas para poder realizar el estudio de mercado sobre el comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña.

3.3 DISEÑO DE ENCUESTA

3.3.1 Objetivo de la Encuesta.

Definir a través de un estudio de mercado el comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña.

3.3.2 Elaboración de Preguntas

Las preguntas que irán en la encuesta serán guiadas por el objetivo principal y serán psicográficas las cuales medirán los intereses y actividades de los encuestados, también habrá preguntas de base como edad y género.

3.3.3 Análisis de resultados

La encuesta se realizó durante la última semana del mes de diciembre del año 2018 a través de una plataforma digital llamada Online encuesta la cual permite a los encuestados llenar una sola vez evitando así la manipulación de datos.

Se realizó la encuesta de investigación de mercado con 11 preguntas (Anexo 11) compuesta de preguntas cerradas que medirán el perfil del segmento, así como sus gustos y el posicionamiento de la comida Esmeraldeña en la Ciudad de Quito y dos preguntas a elección múltiple que miden el conocimiento y gusto de los potenciales clientes sobre los platos tradicionales esmeraldeños, lo cual según (Garcia, s.f.) Sirve para que los futuros clientes puedan decir de manera clara y rápida que es lo que piensan de un determinado producto.

El análisis de los resultados presentados a continuación servirá para realizar estrategias acordes las necesidades actuales del mercado al que el parque gastronómico quiere llegar para así lograr un plan de mercadeo mejor al que actualmente manejan.

3.3.4 Interpretación de resultados de la encuesta de “Comportamiento del quiteño frente a la cocina esmeraldeña”.

Pregunta 1: Edad

VARIABLE	CANTIDAD
18 – 30 años	329
31 – 40 años	37
41 - 50 años	8
51 -60	8
61 o más	2
TOTAL	384

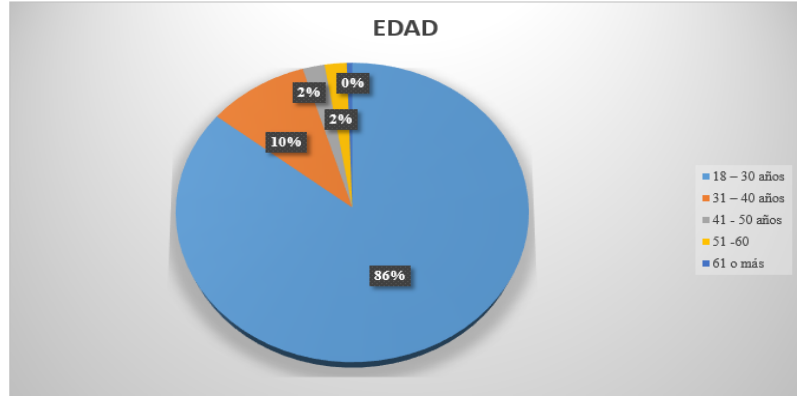


Ilustración 3 [Resultados Pregunta 1]

El 86% representa a 329 personas que tienen entre 18 a 30 años, el 10% representa a 37 personas que tienen de 31 a 40 años, a partir de los 41 años a 61 años o más el porcentaje se mantiene en 2% y 0% respectivamente.

De acuerdo a los porcentajes se puede deducir que la mayoría de encuestados están en una edad la cual les permite trabajar por lo que pueden tener una capacidad adquisitiva la cual les permita degustar comida tradicional esmeraldeña o a su vez influir en su entorno para tomar la decisión de ir a consumir la mencionada comida, al ser una edad relativamente joven el ámbito digital es parte de su diario vivir representando una oportunidad para el Parque Gastronómico.

Pregunta 2: Lugar de Nacimiento

VARIABLE	CANTIDAD
Quito	384
TOTAL	384



Ilustración 4: [Resultados Pregunta 2]

Al ser un estudio de mercado sobre el comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña el 100% de los encuestados afirmó ser de la ciudad de Quito.

Pregunta 3: Género

VARIABLE	CANTIDAD
Masculino	147
Femenino	237
TOTAL	384

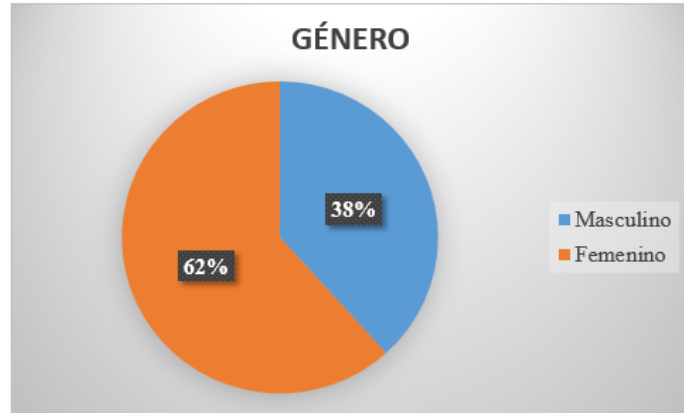


Ilustración 5 [Resultados pregunta 3]

El 62% correspondiente a 237 personas indicaron que son mujeres mientras que el 38% es decir 147 personas indicaron que son hombres.

Pregunta 4: ¿Qué es lo que más le gusta de la comida costeña?

VARIABLE	CANTIDAD
Sabor	338
Presentación	28
Precios	18
TOTAL	384

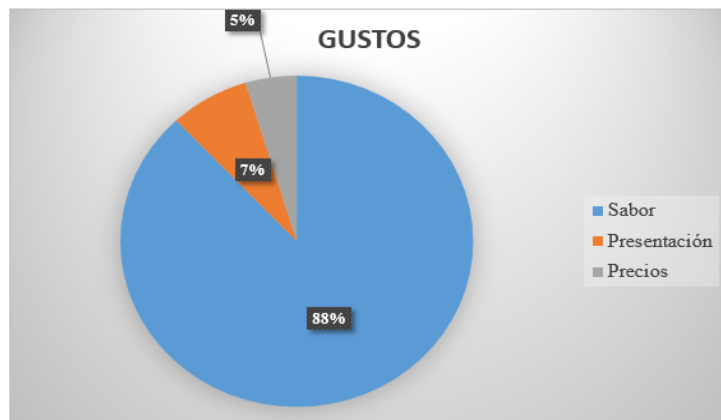


Ilustración 6 [Resultados Pregunta 4]

Lo que más les gusta a 338 personas encuestadas correspondiente al 88% es el sabor de la comida costeña, siguiendo por un amplia brecha la presentación en un 7%, tomando en cuenta que la comida generalmente entra por los ojos, el precio sigue con un porcentaje del 5%, demostrando que al quiteño le interesa mucho más la sazón de la comida.

Pregunta 5: Señale la razón por la que consume comida costeña

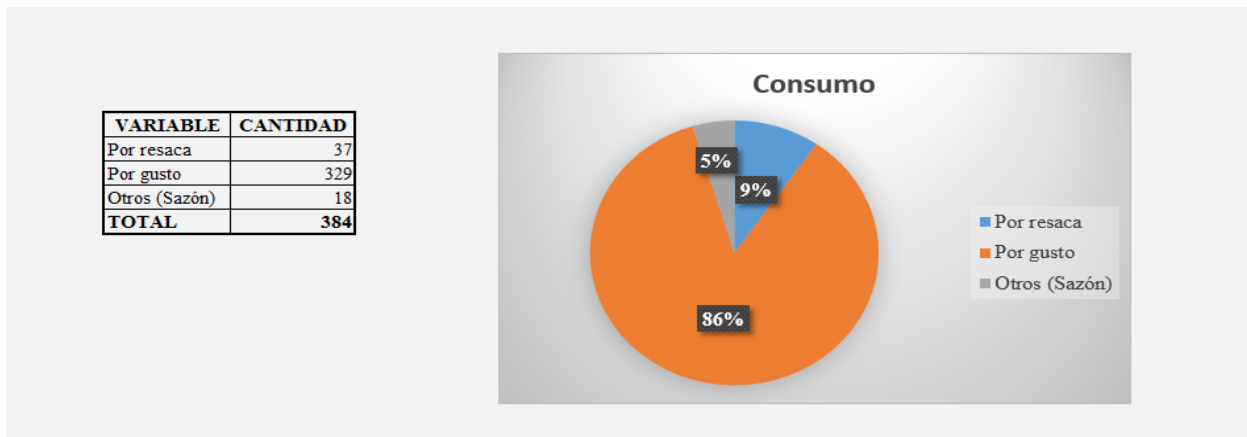


Ilustración 7 [Resultados Pregunta 5]

El 86% de los encuestados es decir 329 personas afirma que consume comida costeña por gusto, mientras que el 9% lo que representa 37 personas lo hacen solo cuando tienen resaca, estos resultados favorecen al restaurante ya que existe un interés en los quiteños por la comida costeña, esto se puede ver reflejado como una oportunidad para la empresa.

En otros se esperaba que la muestra encuestada especifique alguna otra variable como: precio o accesibilidad sin embargo el 8% en el cual se especifica la sazón, siendo así un factor importante al que poner atención ya que los quiteños en dos preguntas están reiterando que la sazón de la comida costeña es un factor influyente en la decisión de compra de estos platos.

Pregunta 6: Señale con quien prefiere ir a comer comida costeña

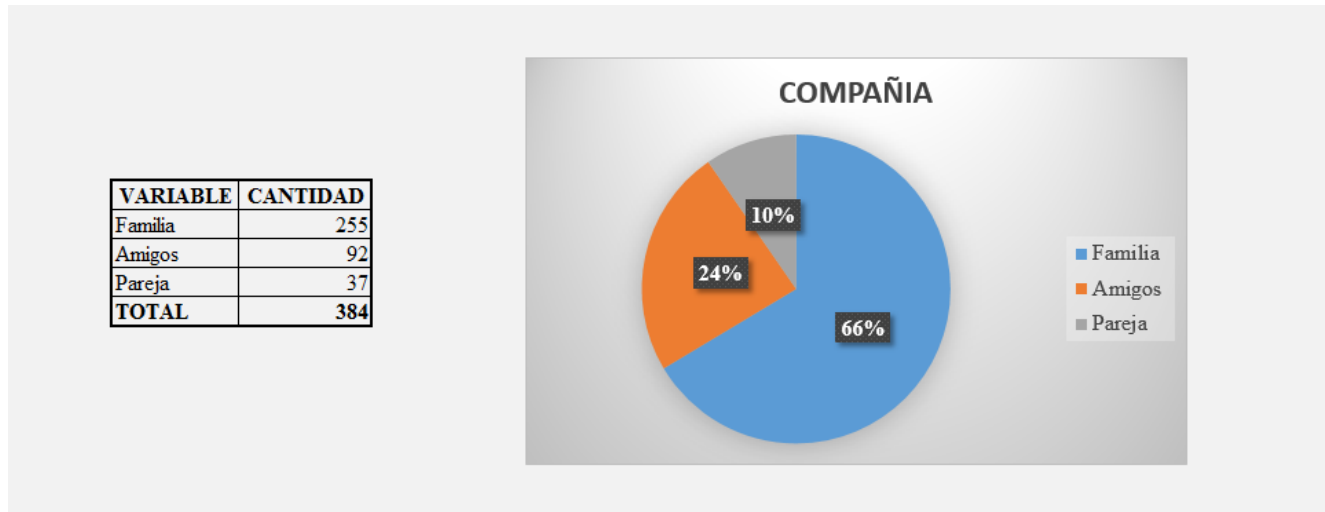


Ilustración 8 [Resultados Pregunta 6]

El comportamiento del quiteño a la hora de elegir comida costeña también se puede ver reflejado en la compañía con la que prefiere ir a degustar la mencionada gastronomía, con los resultados expuestos se puede concluir que el perfil del potencial cliente quiteño es en compañía de la familia en un 66% del total de encuestas, en segundo lugar con amigos en un 24% y las parejas en un 10%.

Pregunta 7: Señale con una X los platos esmeraldeños que usted NO conoce.

VARIABLE	PORCENTAJE
Ceviche de camaron	24%
Tapao Arrecho	62%
La Bala	76%
Caldo de bagre	19%
Arroz Marinero	19%
Ensumacao	76%
Encocado	24%
Empanadas de verde	24%
Bolon de verde	24%
Corviche	24%
Sopa Marinera	29%

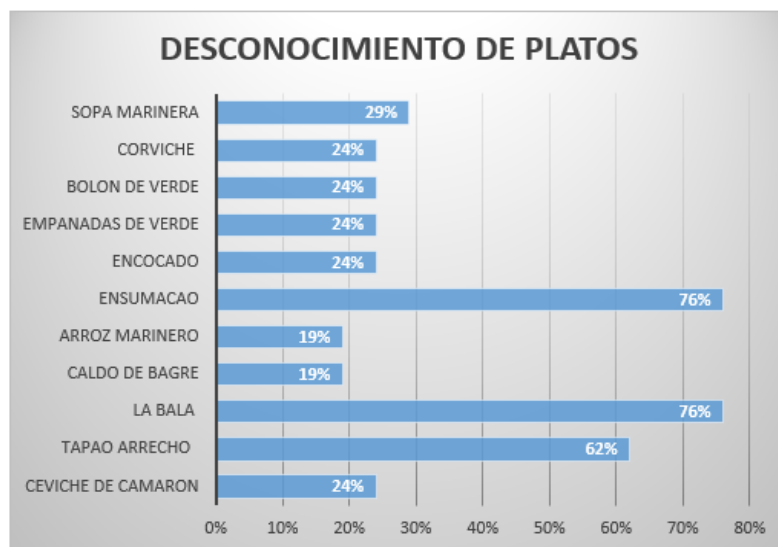


Ilustración 9 [Resultados Pregunta 7]

Uno de los platos esmeraldeños que más se desconocen entre la población encuestada son el Tapao Arrecho con un 62% es decir 238 personas no conocen este tradicional plato esmeraldeño elaborado con carne de res, chanco y chorizo previamente ahumados y sazonados con: Chillangua, Chirará, oreganón, acompañado con plátano verde cocinado infaltable en la cocina esmeraldeña. Lo cual es coherente ya que los restaurantes esmeraldeños estudiados más adelante en este capítulo no lo han integrado a sus menús.

El Ensumacao y la Bala son los platos tradicionales esmeraldeños que menos conocen los quiteños en un 76,30% es decir 293. La Bala elaborado con masa de verde y carne mechada, y el Ensumacao un plato tradicional esmeraldeño que se basa en un caldo de langostino, cangrejo azul, pescado picudo, calamar, camarón, almeja, una especie de caracol marino llamada pateburro, verde, maní licuado, leche de coco y chillangua. (El diario.ec, 2015)

Pregunta 8: Señale con una X los platos esmeraldeños que a usted más le guste.

VARIABLE	PORCENTAJE
Ceviche de Camaron	86%
Tapao Arrecho	5%
La Bala	0%
Caldo de bagre	5%
Arroz Marinero	62%
Ensumacao	0%
Encocado	19%
Empanadas de verde	72%
Bolon de verde	81%
Corviche	38%
Sopa Marinera	29%

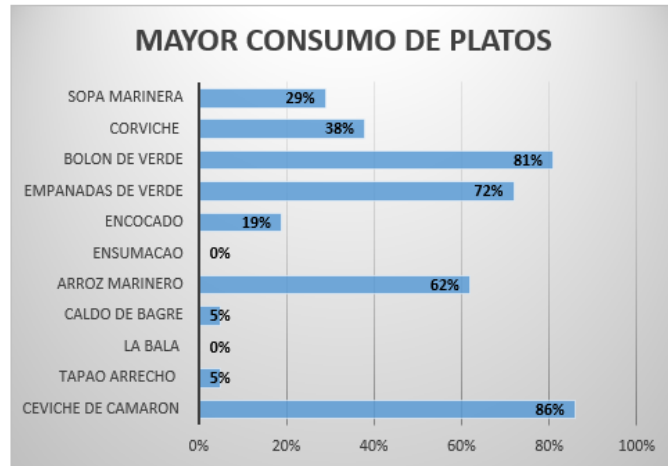


Ilustración 10 [Resultados Pregunta 8]

Los platos que más les gusta a los quiteños los cuales tienen un elevado porcentaje en comparación con el resto de platos son: El ceviche de camarón con el 86% de preferencia %, el bolón de verde con 81% y las empanadas de verde con un 72%. Lo cual es razonable ya que en restaurantes donde venden comida costeña sea esmeraldeña o no son platos que figuran en los menús por lo que los quiteños siempre los van a preferir.

Pregunta 9: Con qué frecuencia visita usted restaurantes de comida esmeraldeña

VARIABLE	CANTIDAD
1 a 2 veces por mes	220
2 a 4 veces por mes	109
+ 4 veces al mes	55
Nunca	0
TOTAL	384

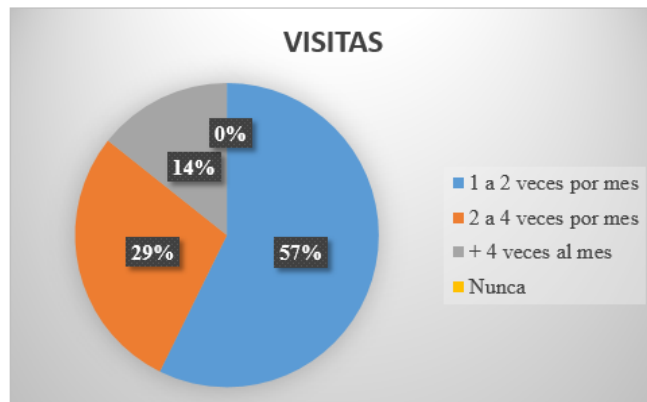


Ilustración 11 [Resultados Pregunta 9]

Un total de 220 quiteños que representan un 57% del total de los encuestados afirmaron que visitan un restaurante de comida esmeraldeña máximo dos veces por mes, es un factor a tomar en cuenta y puede verse como una amenaza para la empresa ya que a pesar de que les gusta la comida costeña la frecuencia con la asisten a este tipo de restaurantes es poca, lo que podría causar el incumplimiento de presupuestos mensuales.

Un dato alentador para el parque gastronómico es que 109 representando un 29% de clientes quiteños potenciales acuden hasta 4 veces por mes a establecimientos de comida esmeraldeña este factor puede representar una oportunidad para dirigir estrategias de mercadeo hacia este sector para aumentar su frecuencia de visita.

Concluyendo la frecuencia con la que el quiteño visita un restaurante de comida esmeraldeña es un dato importante hacia el cual deben estar orientadas las futuras estrategias de mercadeo.

Pregunta 10: Cual es el gasto promedio mensual por persona en consumo de comida esmeraldeña.

VARIABLE	CANTIDAD
\$10 - \$30	238
\$31 - \$50	110
\$50 - \$60	36
\$ 60 o más	0
TOTAL	384

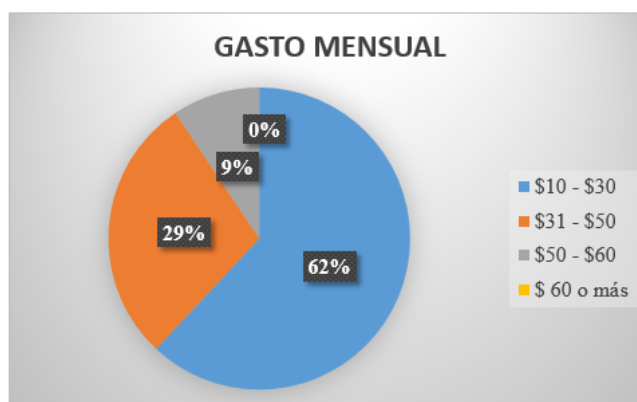


Ilustración 12 [Resultados Pregunta 10]

Los resultados de esta pregunta están directamente relacionados con la frecuencia con la cual el quiteño visita los restaurantes de comida esmeraldeña un 62% es decir 238 personas gastan aproximadamente entre \$10 y \$30 dólares mensuales en la mencionada comida. Este dato

permite concluir que el quiteño prefiere ir a lugares con precios accesibles y que ofrezcan comida con buen sabor ya que al ir con su familia el gasto se hace mayor.

Sin embargo, existe 110 personas equivalente al 29% que gastan \$20 más en las visitas a un determinado restaurante de comida esmeraldeña, lo que representa un dato alentador para la empresa ya que este grupo de clientes representan mayor utilidad.

Pregunta 11: Nombre un restaurante de cocina esmeraldeña

VARIABLE	CANTIDAD
Las Palmeras	110
El Esmeraldas	92
Ecuaviche	18
Ceviches de la Rumiñahui	55
Manabiche	55
Conchitas y Cazuelas	18
Mar y Mar	18
Rincón Mariner	18
TOTAL	384

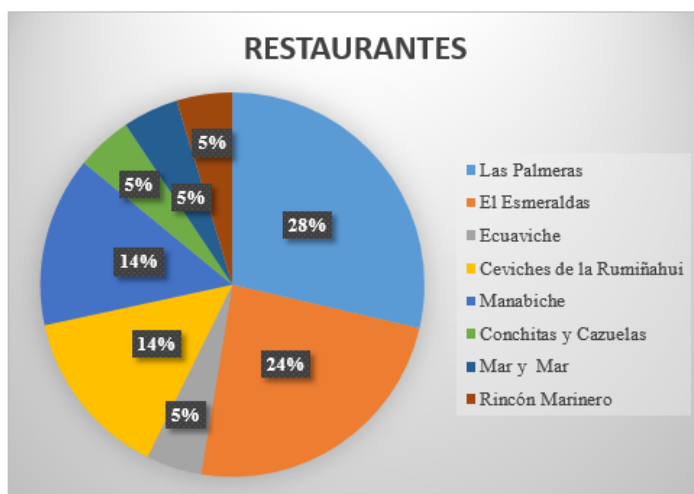


Ilustración 13 [Resultados Pregunta 11]

Esta pregunta tuvo como objetivo medir el posicionamiento de determinados restaurantes considerados competencia para el parque gastronómico, en la mente del consumidor. Se puede observar que un 28% de los quiteños reconocen al restaurante Las Palmeras como cocina esmeraldeña, seguido del restaurante El Esmeraldas con un 24%.

Se puede concluir que la competencia directa del parque gastronómico son los dos establecimientos antes mencionados.

3.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La siguiente investigación se basó en una observación directa la cual según (Barranco, 2017) es una investigación perteneciente a la metodología cuantitativa la cual permite observar

y llevar registros de los fenómenos que ocurren acerca de un determinado fenómeno para analizar y sacar conclusiones basados en estos hechos.

La utilidad de esta herramienta principalmente se basa en conocer la actitud y el estudio del comportamiento del potencial cliente y las actitudes de los vendedores en los sitios que a continuación se expondrán.

Durante el mes de Diciembre se visitó los restaurantes Las Palmeras en el sur de Quito y El esmeraldas en sector norte de la ciudad para recopilar datos acerca de: Ubicación, aforo, permisos, precios, menú, presentación y sabor de platos.

Para concluir con el análisis se tomará en cuenta los mismos lineamientos que se utilizan para la competencia directa con el parque gastronómico con el fin de identificar aquellas características en las que el parque gastronómico debe mejorar.

3.4.1 Cuadro Comparativo

Empresa	Producto	Precio	Plaza	Promoción	Características Generales	Hay Platos Tradicionales
El Esmeraldas	Sabor: Buena y diferente sazón Presentación: Estilo Gourmet, invita a comer. Valor agregado: No hay en el menú platos tradicionales esmeraldeños. (Anexo 4)	Plato más económico: Empanada de camarón \$1.46 Plato con el precio más alto: Conchas Asadas \$9.50 (Anexo 5)	Un local en el norte de la ciudad. No tienen servicio a domicilio	Tienen página web con la historia, teléfonos de contacto para reservas y ubicación del establecimiento. Tienen Fan page en FB (Anexo 10)	Aforo para 60 personas Restaurante de 2da categoría Tiene Wifi No se admiten mascotas (Anexo 3) Buen servicio al cliente Certificados de Calidad	No Solo platos tradicionales costeños pero le agregan el coco
Las Palmeras	Sabor: Muy Bueno Presentación: Poco atractiva. Valor agregado: No hay en el menú platos	Plato más económico: Empanada de camarón \$1.46 Plato con el precio más alto:	Locales en el centro sur y norte de la ciudad. No tienen	Tienen página web con la historia del establecimiento, dirección de los locales y teléfonos de contacto y fotos	Aforo 120 personas Local espacioso 2 parqueaderos (Anexo 6)	No Solo platos tradicionales de la costa en general

	tradicionales esmeraldeños (Anexo 7)	Conchas Asadas \$9.50 (Anexo 8)	servicio a domicilio .	de las especialidades. Tienen Fan page en FB (Anexo 10)		
Parque Gastronómico “El Negro Wonder”	Sabor: Buena sazón. Presentación: Regular Regular algunos platos no manejan buena presentación otros si Valor Agregado: No hay en el menú platos tradicionales esmeraldeños. El establecimiento tiene ambiente de playa (Anexo 2)	Plato más económico: Empanada de viento \$1.00 Plato con el precio más alto: Cazuela wonderfull \$19.00 (Tabla 1)	Un local en el sur de la ciudad. No hay servicio a domicilio	No tienen página web ni Fan page en FB. Cerrada por cuestiones administrativas	Aforo para 160 personas Ambiente de playa No tiene Permisos Parqueadero con seguridad	No Solo platos costeros en general

Tabla 4 Cuadro Comparativo Restaurantes: El Esmeraldas, Las Palmeras y Parque Gastronómico

CAPITULO IV

4. PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS PARA DAR A CONOCER EL PARQUE GASTRONÓMICO “EL NEGRO WONDER”

4.1 Definición del Perfil del consumidor

El perfil del cliente potencial se va a definir por las semejanzas en gustos, preferencias e inclinaciones que un determinado grupo de población (muestra) expresaron en las encuestas aplicadas para poder brindar la suficiente importancia y atención ante las necesidades señaladas y definir estrategias que permitan a la empresa “(...) concentrar los esfuerzos en aquellos segmentos que muestran mayores posibilidades reacción positiva para ser más eficientes (...)” (Soriano, 1990).

La definición del perfil del potencial consumidor cada vez se vuelve mas importante para las empresas de servicios, tener claro hacia quien va a estar dirigido el producto permite que la aplicación de estrategias de marketing sea más eficaz y eficiente dando como resultado utilidades más altas en menos tiempo.

El perfil del consumidor para el parque gastronómico es el siguiente:

- Género: Femenino
- Edad: 18– 30 años
- Lugar de Nacimiento: Quito
- Compañía: Familia
- Capacidad de gasto mensual: de \$10 a \$30
- Gustos: Comida Costeña
- Preferencia: Ceviche de camarón, empanadas y bolones de verde
- No conoce los platos tradicionales esmeraldeños: Tapao Arrecho, La bala, Ensumacao.

- Restaurante de comida esmeraldeña posicionado en la mente del consumidor: Las Palmeras.

Con el perfil de mercado definido se puede reconocer más fácil las necesidades, gustos, preferencias, capacidad de gasto del potencial cliente y estado de la competencia frente al parque gastronómico.

4.2 MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para poder establecer estrategias de marketing que proporcionen un resultado más efectivo es importante estudiar el comportamiento del potencial cliente para (W. Wilkie, 1994) citado por (Molla, Berenguer, Gomez, & Quintanilla, 2006) el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de acciones que realizan las personas al momento de elegir o comprar un producto o servicio que pueda satisfacer sus necesidades.

Para que el consumidor tome una decisión de compra pasa por tres etapas explicadas en la siguiente ilustración:

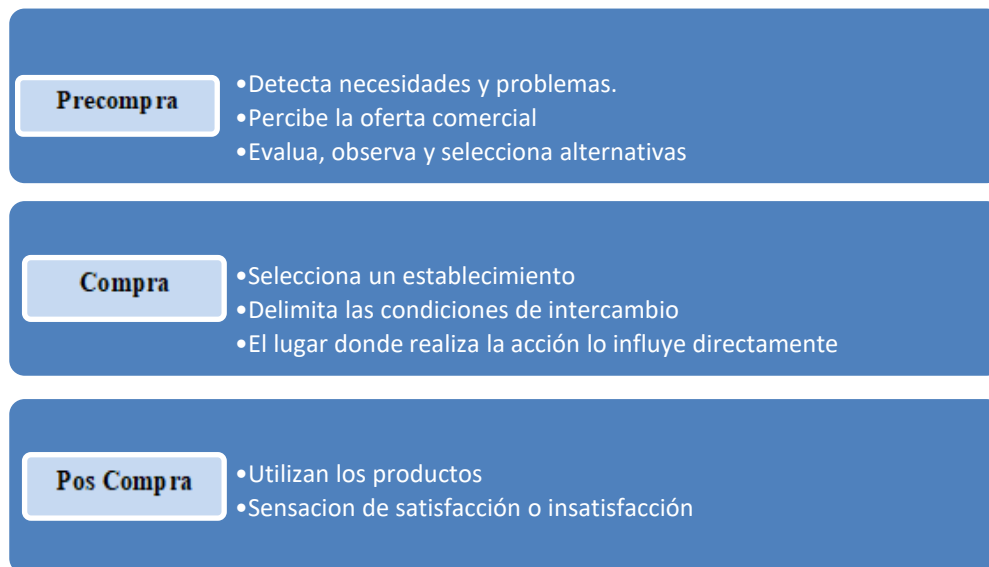


Ilustración 14 Comportamiento del consumidor

A partir de estas actitudes la empresa puede definir las motivaciones del segmento de mercado elegido es decir preparar al establecimiento para que el cliente comience a desarrollar

la decisión de compra expuesta en la figura 2 lo que va a ayudar a que reconozca una necesidad que deberá satisfacer.

4.2.1 Modelo de comportamiento del cliente potencial para el parque gastronómico.

El siguiente modelo de comportamiento del consumidor se basará en la observación directa realizada en la investigación de mercado de la competencia y en las encuestas aplicadas apoyándose en las etapas expuestas en la figura 2, con el objetivo de que el parque gastronómico tenga una base completa para poder establecer estrategias de mercado efectivas.

- **Pre Compra.-** Según las encuestas aplicadas a los quiteños se identificó el interés por la comida costeña y el gusto por la mencionada gastronomía, la oferta identificada por los encuestados es la siguiente: Las Palmeras, El Esmeraldas, Ecuaviche, Manabiche con los más altos porcentajes, lugares a los que les gusta ir en compañía de sus familias.
- **Compra.-** Los encuestados reconocen que en la ciudad existen dos lugares: Las Palmeras y El Esmeraldas para degustar comida esmeraldeña a un precio que oscila entre los 10 y 30 dólares por persona
- **Pos Compra.-** El nivel de satisfacción se ve en los comentarios buenos o malos, número de likes, puntuación en el servicio etc. que los clientes dejan en las redes sociales de los restaurantes.

4.3 DIAGNÓSTICO A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS FODA

Una de las herramientas fundamentales para poder lograr un análisis correcto de lo que la empresa necesita es el FODA y según (Lopez & Flores, 2000) “(...) es una técnica de análisis y resolución de problemas (...)”, con base en esta definición es importante la correcta elaboración de esta matriz que permitirá una clara identificación de los recursos que la empresa necesita para una planeación estratégica en materia de marketing que ayude a definir las actividades necesarias para cubrir las falencias detectadas.

La matriz FODA que maneja el parque gastronómico no se encuentra plasmado por escrito (W. Quiñonez comunicación personal el 26 de Septiembre 2018), brindó la información presentada en el siguiente análisis de cada elemento del FODA.

4.3.1. Fortalezas

El término Fortaleza dentro del ámbito empresarial se refiere a “(...) los puntos fuertes de una compañía, aquellas características propias de la empresa que le ayudan a alcanzar los objetivos marcados (...)” (Economía Simple, 2016) .Son las actividades internas que la empresa importante ya que se puede implementar estrategias de marketing en base a las mismas.

Las fortalezas del parque gastronómico como la sazón, atención al cliente e higiene son tomados en cuenta actualmente al promocionar los platos tradicionales que el parque gastronómico ofrece y que son mencionados en entrevistas como la de Alejandra Velez, reportera de TVC en la cual (W. Quiñonez en comunicación personal el 26 de Septiembre 2018). dijo que “(...) La sazón y la atención al cliente que él brinda, es por lo que caracteriza a su negocio (...)”.

4.3.2. Oportunidades

La oportunidad en términos empresariales es un factor externo que se define como la ocasión para presentar una nueva idea que permita a la empresa satisfacer las necesidades de un segmento de mercado objetivo, esta idea deberá contar con las herramientas financieras y tecnológicas pertinentes para la creación del nuevo producto. (Economía Simple, 2016)

Para el parque gastronómico identificar las oportunidades se convierte en un proceso importante porque puede marcar estrategias de acción concretas que ayudaran al establecimiento a explotar su potencial frente a la competencia.

4.3.3 Debilidades

El término debilidad es un factor interno de la empresa en el cual se identifica las actividades en las que el establecimiento tiene dificultades o puntos débiles que no le permiten cumplir con los objetivos que se planteó al inicio. Se toma en cuenta este término ya que permitirá a la empresa mejorar y corregir en los aspectos identificados (Economía Simple, 2016).

Las debilidades del parque gastronómico tienen coherencia con algunos comentarios sobre la evaluación del servicio en plataformas virtuales como Facebook, Instagram y Google; actualmente el parque gastronómico por cambio de administración no maneja ninguna red social y los comentarios en Trip advisor muestran un nivel de satisfacción a la comida que vende el establecimiento.

4.3.4. Amenazas

Las amenazas son factores externos a la empresa que pueden influenciar de manera negativa a la misma. “(...) Muchas de las amenazas son situaciones originadas por el surgimiento de nuevos competidores o a consecuencia del contexto sociopolítico (...)” (Economía Simple, 2016)

Al ser un establecimiento nuevo el parque gastronómico es vulnerable a estrategias de la competencia las cuales pueden influir negativamente al parque gastronómico ya que al ser externas no se pueden controlar, es la razón por la que el establecimiento desarrollara un estudio a fondo de las amenazas.

El parque gastronómico tuvo inicios humildes como cualquier emprendimiento ecuatoriano, la pasión con la que el dueño y Chef del establecimiento ha levantado el negocio teniendo en cuenta la riqueza cultural de la gastronomía ecuatoriana en especial de la costeña han hecho que el Parque Gastronómico “El negro Wonder” sea hoy en día una realidad.

Para cualquier emprendimiento con rápido crecimiento con el que ha contado el parque gastronómico es importante tener el apoyo y acompañamiento de un profesional que pueda guiar en procesos y finanzas al negocio que está naciendo, acorde a la conversación

mantenida con el chef y la contadora externa y el diagnóstico inicial utilizando las herramientas de Marketing y Organización de empresas se puede decir que la situación actual es difícil precisamente por la falta de experiencia en la administración de un establecimiento de servicios.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buena sazón	Nuevas herramientas de publicidad digital
Producto fresco	Buenas relaciones con potenciales auspiciantes
Local amplio con zonas claras determinadas	Alto número de potenciales clientes que prefieren la comida esmeraldeña.
Decoración temática de playa	
Ubicación	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Demora en el servicio	Nuevas medidas económicas
Mala administración	Posicionamiento de la competencia directa en los consumidores.
Utilización de pocas herramientas de publicidad	Competencia indirecta de comida rápida y barata en el sector

Tabla 5 Matriz FODA

4.4 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL PARQUE GASTRONÓMICO “EL NEGRO WONDER” UTILIZANDO LA MATRIZ DE FODA CRUZADO.

El siguiente análisis tendrá como objetivo utilizar la herramienta de FODA cruzado el cual consiste en valorar y unir las ya identificadas fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa para determinar estrategias para el manejo de propuestas adecuadas de marketing en el establecimiento. (Torres, 2014) A partir de este cruce de fuerzas surgirán dos tipos de estrategias: Ofensivas y Defensivas.

4.4.1 Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas se obtienen a partir de la unión de las fortalezas y oportunidades cuyo objetivo fundamental es obtener cierta ventaja competitiva para dar lugar actividades planificadas que permitan crear iniciativas que beneficien a la empresa. Los tipos

de estrategias ofensivas se pueden crear con diferentes objetivos; sin embargo, hay que tener en cuenta que estas estrategias deben ser sostenibles y resistentes al contra ataque que la competencia puede realizar. (Luna, 2014)

Si la empresa decide llevar a cabo estrategias ofensivas es importante tomar en cuenta a que empresas se va a desafiar para esto (Luna, 2014, pág. 174) sugiere “(...) cuatro tipos de empresas que pueden servir como blancos(...)”:

- Líderes del mercado. - No es un verdadero líder ya que no da la suficiente atención a la demanda.
- Compañías en segundo lugar. - Atractivas para aprovechar las debilidades si la empresa tiene fortalezas reales que permitan competir.
- Compañías que estén a punto de hundirse. - Atacar en el ámbito financiero para lograr una salida rápida del mercado.
- Compañías locales. - Tiene recursos limitados.

Para poder establecer estrategias ofensivas para el parque gastronómico es importante dar una valoración a cada una de las Fortalezas y Oportunidades, siendo 0 menos importante y 1 la más importante como se muestra en la tabla 6. A partir de este análisis se podrán identificar las fuerzas con las que el establecimiento puede contar para la elaboración de estrategias ofensivas eficaces.

4.4.1.2 Diagnóstico de las áreas ofensivas.

A continuación, se presentarán las Fortalezas y oportunidades del parque gastronómico “El negro Wonder”

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Buena sazón	O1. Nuevas herramientas de publicidad digital
F2. Producto fresco	O2. Buenas relaciones con potenciales auspiciantes
F3. Local amplio con zonas claras determinadas	O3. Alto número de potenciales clientes que prefieren la comida esmeraldeña.
F4. Decoración temática de playa	
F5. Ubicación	

Tabla 6 Áreas Ofensivas (Fortaleza y Oportunidades) Parque Gastronomico “El negro Wonder”

	F1	F2	F3	F4	F5	TOTAL
O1	0	0	0	1	1	2
O2	0	0	0	0	0	0
O3	1	0	0	1	0	2
TOTAL	1	0	0	2	1	

Tabla 7 Relación Áreas Ofensivas

Análisis

Para el análisis del Estudio del comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para la propuesta de estrategias de marketing para el Parque Gastronómico del negro Wonder ubicado en el sur de Quito es necesario implementar actividades que ayuden a dar a conocer el restaurante.

Uno de los puntos más fuertes del patio gastronómico y que puede ser considerado como ventaja competitiva es la decoración temática con ambiente de playa ya que frente a la competencia directa analizada es el único establecimiento estudiado que complementa su oferta gastronómica con la experiencia de estar en la costa esmeraldeña ecuatoriana fortaleciendo y crecentando el conocimiento de los quiteños acerca de la cultura esmeraldeña.

Para aprovechar la oportunidad de las nuevas herramientas de publicidad digital que hoy en día se encuentra presente en el diario vivir de las personas el parque gastronómico podría crear una página web interactiva adaptada a crear una experiencia desde el momento en que visitan mencionado sitio virtual con animaciones, sonidos, recorridos virtuales en 360° que despierten los sentidos de los clientes actuales y potenciales.

Tomando en cuenta la preferencia de los potenciales clientes frente a la comida costeña, el parque gastronómico puede planificar una demostración en vivo y difundir en la página web creada y redes sociales de la preparación de los platos ofertados para que los quiteños puedan degustar de la sazón esmeraldeña además de conocer el establecimiento en persona y disfrutar del ambiente de playa con música en vivo que maneja el restaurante mientras se crea interés de los espectadores virtuales por el producto presentado.

Estas estrategias ayudarán a crear publicidad del establecimiento estudiado con apoyo del marketing digital, el cual va a permitir reducir costos haciendo mínimas inversiones que

garantizaran un mayor impacto en la mente del cliente actual y potencial, motivando a visitar más seguido el establecimiento.

4.4.2 Estrategias Defensivas.

Este tipo de estrategias consiste en reducir los contragolpes que puede dar la competencia e influir para que la misma concentre su atención en otros rivales, a diferencia de la estrategia ofensiva este tipo de estrategias no dan ventajas competitivas, al contrario, se encargan de proteger los recursos de la empresa y sostienen la ventaja competitiva adquirida con el empleo de las estrategias anteriores. Para el empleo de estrategias defensivas existen dos enfoques principales que el autor (Luna, 2014, pág. 175) considera necesarios:

- Bloquear las posibilidades abiertas a los contendientes. - Utilizando alternativas tecnológicas ampliando su línea de negocio con características innovadoras para minimizar el riesgo de que las empresas competidoras entren en el mercado y ataquen con una tecnología mejor. Asegurando la posición actual de la empresa, así como también una defensa capaz de cambiar acorde a las condiciones de mercado demostrando una imagen fuerte previniendo futuros errores.
- Emitir señales de probables represalias. - Este tema tiene que ver con que la empresa debe emitir de vez en cuando mensajes a la competencia de que es un establecimiento fuerte y capaz de enfrentar los contra ataques que pueden dar otros establecimientos y para lograr esto el autor sugiere que se escoja con juicio en que peleas invertir o no además de siempre tener una reserva de efectivo y valores negociables.

Para poder establecer estrategias defensivas se tomará la misma metodología de la tabla 7 junto al análisis correspondiente sobre las actividades a las que la empresa deberá poner atención especial.

4.4.1.2 Diagnóstico de las áreas Defensivas.

A continuación, se presentarán las debilidades y amenazas del parque gastronómico “El negro Wonder”

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Demora en el servicio	A1. Nuevas medidas económicas
D2. Mala administración	A2. Posicionamiento de la competencia directa en los consumidores.
D3. Utilización de pocas herramientas de publicidad	A3. Competencia indirecta de comida rápida y barata en el sector

Tabla 8 Áreas Defensivas (Debilidades y Amenazas) "Parque Gastronómico "El negro Wonder"

	D1	D2	D3	TOTAL
A1	0	0	0	0
A2	1	1	1	3
A3	1	0	0	1
TOTAL	2	1	1	

Tabla 9 Relación Áreas Defensivas

Análisis

Para el análisis del Estudio del comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña para la propuesta de estrategias de marketing para el Parque Gastronómico del negro Wonder ubicado en el sur de Quito es necesario implementar actividades que protejan al establecimiento de errores que se pudieron haber evitado y puede costar un déficit de clientes creando una mala imagen del establecimiento.

Frente al posicionamiento de la competencia directa en la mente de los consumidores, el parque gastronómico para superar las debilidades identificadas sobre la demora en el servicio y la mala administración, debe implementar micro procesos en la parte administrativa y operativa. Acerca de la utilización de pocas herramientas para publicidad en el diagnóstico de estrategias defensivas se presenta la solución a este tema.

Las debilidades y amenazas encontradas representan un riesgo para el funcionamiento óptimo del parque gastronómico es importante tomar en cuenta el diagnóstico realizado para que el establecimiento pueda complementar de manera eficaz las estrategias ofensivas y defensivas propuesta en los análisis respectivos.

4.5 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son importantes dentro de cualquier tipo de planeación, generalmente se utiliza para planificaciones estratégicas tanto administrativas o de marketing (M. Hitt, 2004) citado por (Torres, 2014, pág. 44) define a las estrategias como:

“(…) Conjunto de compromisos y actos integrados y coordinados cuyo objetivo es explorar las competencias centrales y conseguir una ventaja competitiva. O bien es el medio o los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo (…)”

Las estrategias son una herramienta que complementa las acciones de la empresa, no solo porque marcan un camino como guía sino también porque pueden contribuir al éxito o fracaso del establecimiento.

Las estrategias que a continuación se presentarán están basadas en las 7P's del marketing mix las cuales estarán enfocadas en el ámbito digital, tomando en cuenta los análisis previos realizados sobre las estrategias ofensivas y defensivas del establecimiento identificadas.

4.5.1 Producto

Ante el alto número de potenciales clientes que prefieren la comida esmeraldeña, el parque gastronómico tiene la oportunidad de innovar en el mercado implementando en el menú los platos tradicionales esmeraldeños que los quiteños afirmaron no conocer en las encuestas (Ilustración 7) los cuales son el Tapao Arrecho, La Bala y El Ensumacao de esta forma el establecimiento se adelantaría a la competencia y tendría un valor agregado en los productos ofertados, incrementando así el conocimiento de los quiteños frente a la comida esmeraldeña para que el establecimiento se posicione con platos esmeraldeños mas no por el morocho con empanada.

4.5.2 Precio

Acorde al perfil de consumidor definido los precios del menú del parque gastronómico se pueden establecer a través de una receta estándar, teniendo en cuenta que el quiteño está

dispuesto a gastar en comida esmeraldeña de \$10 a \$30 mensuales por persona, la modificación de precios es necesaria para poder entrar con precios competitivos en el mercado.

4.5.3 Plaza

Respecto a la distribución del producto es importante tomar en cuenta las herramientas tecnológicas como para la página Web con el objetivo de que el segmento entre 18 a 30 años sepa dónde encontrar comida esmeraldeña para ir a comer en familia y puedan conocer y vivir la experiencia dentro del establecimiento, que es la fortaleza de la empresa.

4.5.4 Promoción

Para dar a conocer el parque gastronómico, es necesario implementar estrategias que permitan aprovechar al máximo el potencial que tiene el parque gastronómico, para esto se propone un plan de marketing digital, basado en investigaciones previas que realizó la autora de la presente disertación en donde se toma en cuenta un análisis además de la situación actual de las redes sociales que el establecimiento maneja.

4.5.5 Personas

Dos debilidades del parque gastronómico son: la renuncia constante del personal y la mala administración, para poder superar estos factores es importante tener en cuenta que cualquier empresa se debe basar en procesos que le permitan llevar orden y evaluar los resultados tanto de la productividad de los colaboradores como la efectividad del proceso.

Actualmente el parque gastronómico carece de un esquema organizacional, para esto se sugiere que la administración realice un organigrama administrativo la cual va a permitir identificar las funciones del personal presente en el parque gastronómico a continuación se propone un formato de estructura organizacional tomado de (Weirich, Cannice, & Kenitz, 2017, pág. 218) el cual puede ser una base para el análisis del cliente interno.

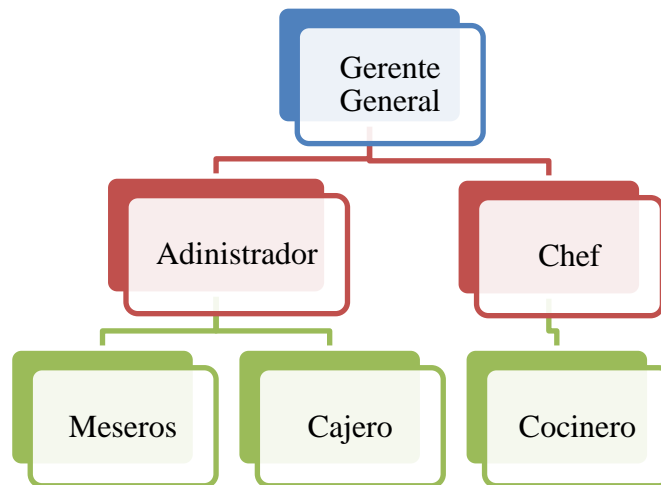


Ilustración 15 Estructura Organizacional Administrativa Parque Gastronómico El negro Wonder

4.5.6 Procesos

En el ámbito de procesos la debilidad identificada que tiene relación con esta variable es la demora en el servicio y en parte está ligada a que la inexistencia o poca efectividad del proceso que actualmente el parque gastronómico maneja.

La estrategia que se propone para tener una base con la cual mejorar el aspecto antes mencionado es la creación de procesos a través para que el servicio complemente la experiencia del cliente, el siguiente diagrama de flujo de procesos y simbología de figuras tomado de (Richard Chase, 2014, págs. 111 - 114) representa una base para que los colaboradores sepan cuáles son los pasos a seguir para un servicio al cliente eficaz.

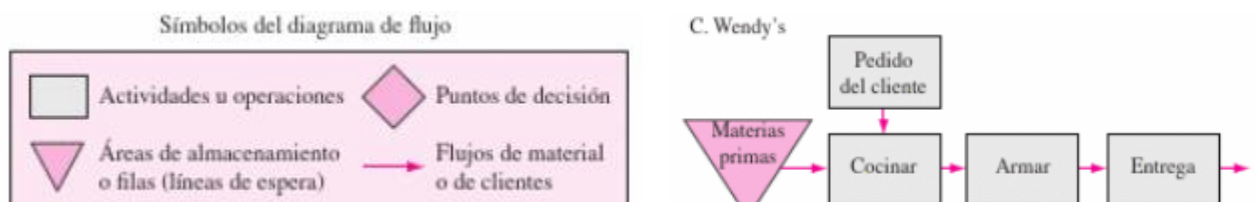


Ilustración 16 Diagrama de procesos

4.5.7 Physical Evidence – Evidencia Física

Actualmente el parque gastronómico posee la decoración temática y el ambiente de playa y parqueadero con seguridad como evidencia física que constituye una fortaleza dentro del FODA a lo que hay que complementar con la sazón de la comida con la presentación del plato.

4.6 PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.6.1 ANÁLISIS

4.6.1.1 Análisis Interno

Sitio Web. - No tiene sitio web

Blog. - No tiene blog, sin embargo, hay periódicos virtuales como el universo, páginas que escriben acerca del establecimiento.

SEO. - En cuanto a la publicidad manejan una fan page que tiene una calificación de 3.9 estrellas. Al momento de buscar en google “EL NEGRO WONDER” que es el nombre del dueño si aparece en la página entera del buscador su fan page está en la 9na posición de la primera página.

Redes Sociales. - La empresa maneja el fan page en Facebook las publicaciones son constantes el nivel de respuesta a los comentarios y opiniones en esta página no es inmediata, pero si responden. Actualmente por cuestiones administrativas se encuentra cerrada.

También tiene un canal de YouTube con 156 suscriptores y videos con subtítulos en inglés.

Email Marketing. - No manejan mailing marketing

Publicidad Digital. – Tiene publicidad digital en Facebook, paginas relacionadas a cafeterías y restaurantes, también tienen menciones en Quito Travel, Trip Advisor y reportajes en programas de televisión como tele amazonas. Cuentan con un publicista

Analítica Web. – Gracias a las herramientas de Facebook el control respecto al número de comentarios y calificaciones, número de likes, cuantas veces se comparte la publicación es permanente.

4.6.1.2 Análisis Externo

Competencia Directa. - Después de un análisis de competencia (Tabla 4) se llegó a la conclusión que la competencia del parque gastronómico son los restaurantes: Las Palmeras y El Esmeraldas.

Tipo de Mercado. - El mercado es maduro ya que tiene buena concurrencia de clientes que son fieles y sobretodo su puntuación en Trip Advisor es buena cuenta con 4,5 estrellas.

El Perfil Sociodemográfico. - Son familias conformadas por hombres y mujeres entre 18 y 30 años dispuestos a gastar entre \$10 a \$30, que tienen un gusto por la comida tradicional costeña, acompañados de un ambiente playero con música alegre y en ocasiones música en vivo.

4.6.2 Estrategias y Tácticas

Objetivo	Estrategia	Táctica
Conocer el # de quejas y comentarios buenos de los usuarios que postean en la página de Facebook del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la imagen externa de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar a los clientes un formulario para saber por cual medio se enteraron del restaurante
Optimizar herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer nuevas plataformas de control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en el uso de plataformas como hootsuite para optimizar tiempo y garantizar la fiabilidad de la información.

Tabla 10 Matriz de Estrategias y tácticas

4.6.3 Plan de Acción

Objetivo	Medio Canal	Responsable	Qué	Lugar	Como	Cuando	KPIs	Inversión
Medir la imagen externa de la empresa	Página Web y blog. Cuenta en Tripadvisor Facebook	Programador software. Publicista	Presentación del personal, fotos comida, menú virtual, horario de atención, neuromarketing Calificaciones y comentarios	Internet	Creación de página web y optimizar el uso de las redes sociales	Agosto 2019	Total, de posts hechos en el año Tiempo de respuesta a inquietudes Numero de etiquetas, menciones, comentario y dudas	\$ 1000,00
Diseñar una encuesta virtual	Facebook Instagram	Tesista	Perfil sociodemográfico Gustos y preferencias Referencias del local	Internet	Determinar el perfil del segmento de mercado al que se va a llegar a través de la web	Septiembre 2019	# de personas encuestadas. Tipo de referencias. Incremento de fans y seguidores Cuantas veces mencionan la marca el segmento	\$0 (Parte del trabajo de tesis)
Proponer nuevas plataformas de control	Hootsuite	Tesista	Manejo de la herramienta para vincular las cuentas	Oficina para capacitación	Enseñar al dueño y publicista	Enero 2020	#clientes que regresan, satisfacción, testimonio de clientes, embajadores.	\$150.00

Tabla 11 Plan de acción Parque Gastronómico "El negro Wonder"

4.6.4 Métodos de Medición.

- **Facebook.** – Número de fans en el 2019 vs número de fans en el 2020, Posición orgánica, nivel de interacción tiempo de respuesta por Messenger, frecuencia de publicaciones, comentarios positivos y negativos.
- **Instagram.** – Número de seguidores, fotos etiquetadas en el restaurante, número de likes, frecuencia de posteo, instahistories, hashtags relacionados con la marca, posición orgánica.
- **Sitio Web.** – Número de clics en la página, reservaciones a través de la página web, cuantas veces se compartió las publicaciones en el blog, comentarios y sugerencias en la página web.

4.6.5 Presencia en Redes.

El objetivo general de la empresa es dar a conocer la marca difundiendo la comida esmeraldeña en la ciudad de Quito, para esto se ha tomado en cuenta el marketing digital como herramienta principal para tener un posicionamiento local. Por lo que se ha decidido que las redes óptimas para posicionar son Facebook e Instagram por el nivel de interacción que se puede obtener y además los fáciles controles de estas.

4.6.6 Planificación de contenidos

4.6.6.1 ¿Quién es el cliente?

Quiteños que buscan disfrutar de la comida tradicional esmeraldeña en un ambiente que recuerda las playas esmeraldeñas, con un servicio rápido, buena sazón y productos frescos.

4.6.7 Estilo y Marca corporativa



Ilustración 17 Logotipo del Parque Gastronómico "El Negro Wonder"

El logotipo de la empresa es el que se ha manejado por años. Es el retrato del dueño junto con su nombre y con colores que representan a la provincia de Esmeraldas en su camiseta. Transmite la esencia en parte porque lo que en realidad vende es su historia además de la buena sazón, por otro lado, no da la impresión de que es un restaurante.

4.6.8 Gestor de Redes.

Por preferencias personales y la facilidad de uso el gestor de redes escogido es Hootsuite, ya que es un programa integral que permitirá a la empresa ser más ordenada y puntual en sus publicaciones, además de que permite medir la efectividad de las mismas. También tiene la opción de usarlo gratuitamente por un mes para que el encargado de evaluar las publicaciones pueda familiarizarse con el programa.

4.6.9 Identidad y Producto.

4.6.9.1 ¿Qué se va a colocar en internet?

La idea es que en la página web tenga sonidos como, por ejemplo: del mar en el fondo, la cara del gerente como cursor, al escoger una opción la pantalla se desvanezca y aparezca con un intervalo de humo de comida etc. Recorrido 360 del local. Y también que exista una pestaña en donde existan publicaciones acerca de la historia del dueño con algunas fotografías o en video, también un poco de la historia de la gastronomía esmeraldeña con explicaciones sobre

los platos más reconocidos de la provincia, testimonios de personas que hayan comido en el restaurante. La página debe contener los números para reservar y un menú virtual además de los links hacia Facebook e Instagram.

4.6.9.2 ¿Cuál es la diferencia entre la competencia?

Al ir a comer al parque gastronómico el cliente disfrutará de un ambiente familiar, con presentaciones en vivo, algunas dramatizaciones que narren las tradiciones esmeraldeñas, sorteos en los que se podrá cocinar junto con el chef y transmisiones en vivo.

4.6.9.3 ¿Por qué deberían comprar el producto?

Porque no solo es ir a comer sino vivir la experiencia que ofrece el lugar además de que solo allí se encontrara platos tradicionales esmeraldeños como el Tapao Arrecho, La Bala y El Ensumacao.

4.6.9.4 ¿Quiénes son los primeros en salir en Google?

Al buscar en el navegador comida esmeraldeña Quito sale como primera opción la ubicación y la página web del restaurante Las Palmeras, después existe un restaurante de comida Gourmet llamado El Esmeraldeño y luego una página web de un restaurante llamado El Encocado.

4.6.10 Presencia en Redes Sociales.

4.6.10.1 Facebook

La empresa decidió empezar con un marketing digital en Facebook porque al ser una plataforma popular muchos negocios la están utilizando; Sin embargo, la razón principal por la que se desea que la empresa tenga presencia en Facebook es darse a conocer, ganar visibilidad y fidelizar clientes. Además de que tiene una herramienta útil que permite medir el alcance de la fan page.

4.6.10.1.1 Propuestas de foto de perfil y portada de Facebook de la empresa



Ilustración 18 Propuesta de banner para Facebook

La página de Facebook actual es manejada por el agente de marketing que el dueño contrató en el análisis previo se llega a la conclusión de que no existe alguna planificación de contenido y formato, por lo que el aporte de este trabajo se centrará en la planificación.



Gráfico 1: (15 de Julio 2017) Recuperado:

<http://www.facebook.com/Elnegrowonder/post>

4.6.10.2 Instagram

El perfil de Instagram no es uno empresarial, es la cuenta personal del dueño quién promociona a la empresa por ese medio la descripción es breve, pero carece de consistencia, lo que puede ayudar a la confusión del cliente.



- No se especifica qué tipo de parque es
- La frase que describe a la empresa no está bien utilizada.
- La dirección esta desactualizada
- La última publicación es la misma imagen de Facebook

Gráfico 2: (15 de Julio 2017) Recuperado: www.instagram.com/elnegrowonder/?hl=en

4.6.10.1.2 Propuestas de foto de perfil y portada de Instagram de la empresa



La foto de perfil debe ser la misma en todas las redes para crear Identidad empresarial.

Chef Wonder Quiñonez

Parque

No somos los más grandes... pero somos los mejores

VER TRADUCCIÓN

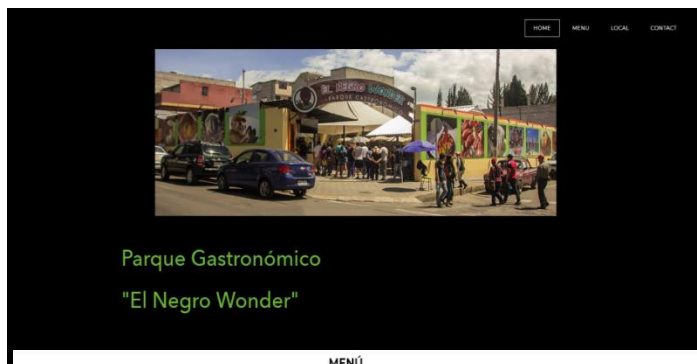
Calle José María Alemán con Calle José Aberca, Guíto, Ecuador 170150

*CHEF WONDER QUIÑONEZ
 *PARQUE GASTRONÓMICO
 *COMIDA TRADICIONAL
 ESMERALDEÑA ECUATORIANA
 *DIRECCIÓN ACTUALIZADA

4.6.10.3 PÁGINA WEB

El diseño de la página web está hecho en Weebly. La estructura de la página web es la siguiente:

- ✓ Foto de la entrada del patio gastronómico.
- ✓ Nombre del restaurante.
- ✓ A continuación, una breve historia con fotografía del dueño y chef
- ✓ Una carta virtual de los alimentos y bebidas que ofrece el local
- ✓ Un video del canal de YouTube que la empresa tiene



Todos los platos están inspirados en la gastronomía esmeraldeña

Cocteles

Shot Tequila \$3.00
 Tequila José Cuervo de Plata.
 Shot Antioqueño \$5.00
 Aguardiente elaborado con alcohóles exóticos, y de notas dulces, picantes, y alcohólicas, que mezclados y unidos a especias naturales de esta tierra su calidad e incomparable sabor y aroma.





Ilustración 19 Propuesta de Pagina Web

4.6.11 Cuadro de Contenidos.

FACEBOOK		
DÍA	DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN	COPY (ARTE)
1	Abrimos un nuevo local con todo lo que estabas esperando música, buena comida y ambiente playero.	Imágenes del patio de día y noche con los platos de comida
2	Ofrecemos una amplia variedad de comida ecuatoriana y almuerzos ejecutivos de 13h00 – 15h00	
3	Celebremos a Guayaquil con un #ENCEBOLLAOWONDERFUL	Imagen de encebollado
4	Vive la sazón esmeraldeña en Quito. Si tu no vas al mar, que el mar venga a ti.	Promociones por temporada de vacaciones en la sierra.
5	Este feriado comparte con el chef tu sazón Premio a la mejor receta fusión	Imagen en la cuál se vea un chef cocinando en el exterior de fondo con el texto del concurso en letras verdes
6	Noche de Marimba Presentación de grupo y clases de baile gratis por la compra de tres platos fuertes.	Video corto del grupo invitado
7	Para el #CHUCHAQUI nada mejor que un buen Encebollao	Imagen con promoción de AllYouCanEat de Encebollado
8		Noticia de Esmeraldas acerca de turismo
9	Concurso de describir que ingredientes tiene el tapao arrecho #WONDERFUL	Bases del concurso (fecha y hora de sorteo) descripción del premio al ganador y Transmición en vivo

10	«FELIPITO» VISITRÁ EL PARQUE GASTRÓNOMICO para que al Miércoles le pongas Salsa	
11	Video de Entrevista hecha por café y Bolón	Video
12	Transmisión en vivo	Mostrar a los clientes comiendo y la preparación de pinchos, choclos asados en el área de BBQ
13	Comenta @N y la primera persona que salga te debe una menestra completa	Imagen tipo meme
14	Mini tutorial de un #WONDERBICHE	Video

Ilustración 20 Planificación de contenido para Facebook

4.6.12 Programas a utilizar para definir metatags en Facebook, Instagram y buscadores.

4.6.12.1 Buscadores

A través de una investigación rápida en google trends acerca de las palabras clave que los clientes utilizan para buscar restaurantes se encontró el siguiente resultado:

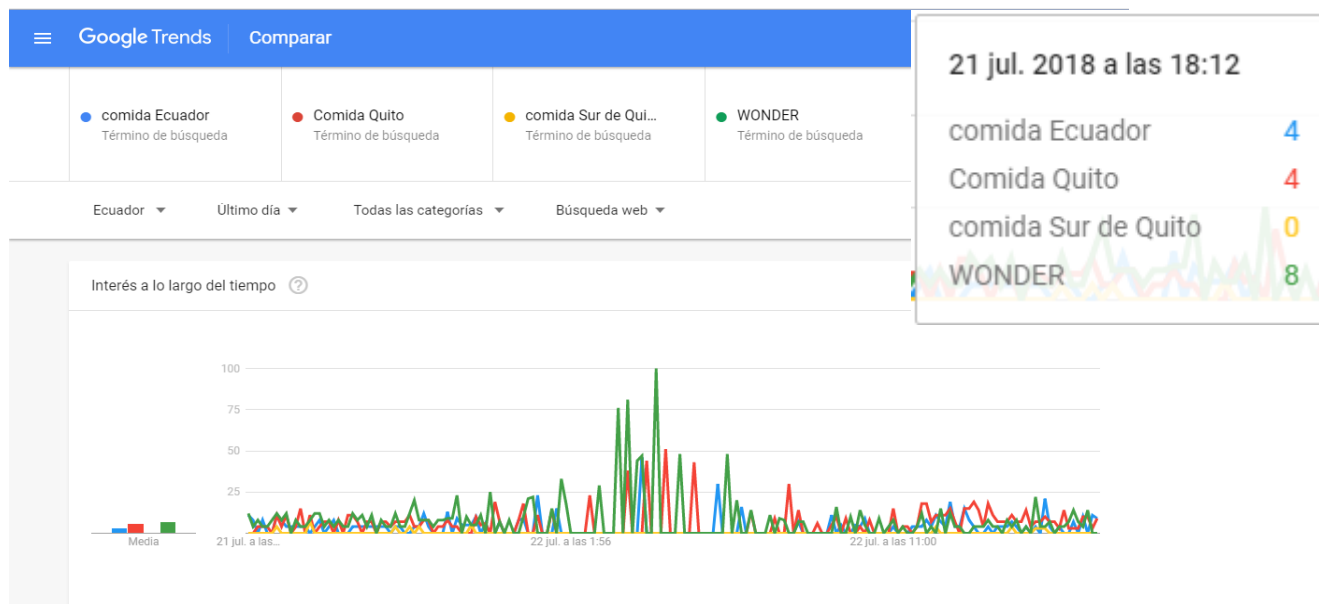
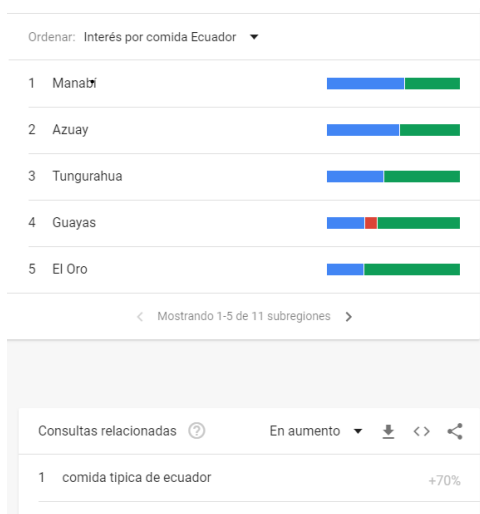


Ilustración 21 Tendencia de búsqueda en Google Trends

Estas estadísticas son importantes porque nos ayudan a determinar cuáles serán las palabras clave que deberán ir al momento de agregar una descripción de la página web. Para así aumentar el SEO orgánico y lograr un posicionamiento virtual.



También ayuda a buscar sugerencias como en este caso en la descripción de la página web también se puede utilizar comida típica de Ecuador.

Ilustración 22 Tendencia de búsqueda por Provincias

4.6.12.2 Facebook e Instagram

Actualmente los hashtags son muy populares en las redes sociales, sin embargo, para que la publicación tenga la acogida necesaria y en algún momento se pueda generar tendencia es importante utilizar programas como ALL-HASHTAG.COM que ayudan a identificar cuáles son los hashtags más populares es así que para poder promocionar la comida del parque gastronómico se utilizara los siguientes:

2: More top hashtags 30 #Hashtags

#ecuadormipais #ecuadorblog #EcuadorGeek #ecuadortv #ecuadorspain
 #ecuadorejercitate #ecuadorianboys #ecuadoriancacao #ecuadoriancars
 #ecuadorianchocolate #ecuadoriancuisine #ecuadoresmoda
 #ecuadorianambassador #ecuadorout #ecuadorpurelife #ecuadorpavillion
 #ecuadoroneline #EcuadorTravels #ecuadorolimpico #ecuadornow
 #ecuadorterremoto #ecuadortoseattle #ecuadortienetalento6 #EcuadorSKY
 #ecuadorpotenciatur #ecuadorwatches #EcuadorSiSePuede
 #ecuadorsolidariounido #ecuadorsa #ecuadorrailway

Best top hashtags

#esmeraldas #esmeraldasecuador #esmeraldasalmundo
 #esmeraldasdecolombia #esmeraldasETT5 #esmeraldasmg
 #esmeraldasolidaria #esmeraldastore

Ilustración 23 Tendencias marcadas con HashTags 67

4.6.13 Programas para medir el alcance de las publicaciones.

Google analytics y Google myBusiness permiten al departamento de marketing digital tener una investigación de mercado virtual para identificar que personas les interesa el producto que están promocionando, para esto hay que tener acceso al link de la página web o página de Facebook que se está administrando.

Debido a que el dueño del negocio es muy cuidadoso con la información que maneja ahí no se ha podido establecer estas métricas ya que el acceso a las páginas es limitado y solo para el dueño.

CONCLUSIONES

- Las estrategias basadas en las 7ps del marketing mix y propuestas en el presente estudio servirán para un correcto manejo del marketing el cual ayuda al establecimiento a manejar una publicidad adecuada para entrar a competir con otros establecimientos que ofertan lo mismo.
- El parque gastronómico ha implementado estrategias de marketing empíricas y carentes de un análisis previo dirigidas a todo tipo de clientes, lo que reflejó la ausencia de un perfil de consumidor, precios poco competitivos, demora en el servicio, falta de procesos y renuncia constante del personal.
- El estudio de mercado sobre la competencia reflejó que los restaurantes Las Palmeras y El Esmeraldas además de que ofertan a la demanda platos tradicionales costeños y no tienen en sus menús platos tradicionales esmeraldeños como: el Tapao arrecho, La Bala y el Ensumacao.
- Acerca del estudio del comportamiento del quiteño a través de las encuestas realizadas los análisis ayudaron a definir el perfil de mercado al que el parque gastronómico deberá dirigir las estrategias propuestas.
- Las estrategias de marketing en el presente estudio engloban las 7ps del marketing mix, para la variable promoción se propuso un plan de marketing digital el cual

RECOMENDACIONES

La investigación realizada me permitió conocer sobre la importancia del marketing en empresas ya sean pequeñas, medianas o grandes, esta herramienta puede resultar favorecedora para cualquier establecimiento cuyo objetivo sea implementar estrategias de marketing basados en un análisis previo del mercado al que desean dirigirse. El desarrollo de la tecnología también representa una oportunidad y desafío para los empresarios y dueños de negocios. El parque gastronómico tiene potencial para posicionarse a nivel local ya que de los establecimientos visitados es el único que ofrece un ambiente de playa por lo que los clientes actuales van. El estudio se enfoca principalmente en la publicidad, pero para que las estrategias tengan mayor efectividad se pide tomar en cuenta lo siguiente:

- Se recomienda modificar los precios del menú acorde a los gustos del perfil del consumidor y una receta estándar.
- Mantener el sabor de los platos ofertados en el menú y mejorar la presentación para que el cliente consuma lo que ve la página web.
- Implementar uniformes que tenga la marca corporativa que maneja el establecimiento.
- Mantener los shows y el concepto de parque gastronómico.
- Tomar el presente trabajo de investigación como base para implementar estrategias que permitan el futuro posicionamiento del Parque Gastronómico “El Negro Wonder”

BIBLIOGRAFÍA

- Adán, P., Arancibia, R., López, A., Ramirez, J. L., Sospedra, R., & Valladares, Á. (2015). *Business to social Marketing digital para empresas y personas*. México: Alfaomega.
- Aguilar, S. (2005). *Formulas para el calculo de la muestra en investigaciones de salud*. Villahermosa: RED ALYC.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). *Introduccion al Marketing*. España : Perason Educación S.A.
- Barranco, J. (11 de Septiembre de 2017). *Tendencias 21*. Obtenido de https://www.tendencias21.net/marketing/Metodologias-de-Investigacion-de-Mercados-Observacion-Directa-1_a229.html
- Blanco, C. (2011). *Encuetsa y Estadistica*. Buenos Aires: Brujas.
- Bonilla, M. (13 de Diciembre de 2015). *LIDERES*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/gastronomia-esmeraldas-estrategia-comercio-economia.html>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital*. México: Pearson.
- Diaz, A. H. (04 de Marzo de 2013). *AHD Marketing Digital*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Economia Simple. (2016). *Economia Simple Net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/fortalezas>
- El Comercio. (5 de Julio de 2009). *EL COMERCIO*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/del-manglar-mesa.html>
- El diario.ec. (12 de Agosto de 2015). El ensumacao, un plato afrodisiaco. *El Diario.ec*, págs. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/364416-el-ensumacao-un-plato-afrodisiaco/>.
- El Esmeraldas. (2008). *El Esmeraladas*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.elesmeraldas.com/#historia>
- El Universo. (18 de Marzo de 2017). *El Universo*. Recuperado el 19 de Mayo de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/18/nota/6093961/chef-quinonez-difundira-gastronomia-ecuatoriana>

- Espinoza, M. V. (19 de Julio de 2017). *LIDERES*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/sazon-esmeraldena-oportunidades-intercultural-negocios.html>
- Garcia, D. (s.f.). *MarianoCabrera.com*. Obtenido de <https://www.marianocabrera.com/tipos-de-encuestas/>
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios*. México: ESIC Editorial.
- Guaman, G. (04 de Mayo de 2018). *Twitter*. Obtenido de <https://twitter.com/hashtag/elnegrowonder>
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. Méxco: Cengage Learning Editores.
- INEC. (05 de Diciembre de 2017). *Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- LAS PALMERAS . (2018). *LAS PALMERAS COMIDA ESMERALDEÑA*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <http://www.laspalmeras.com.ec/historia/>
- Lerma, H. D. (2016). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- LIDERES. (06 de Septiembre de 2016). *LIDERES*. Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/recetas-manglar-mariscos-martinpescador-quito.html>
- Lopez, T. G., & Flores, M. C. (2000). *MunizLaw*. Obtenido de <http://www.munizlaw.com/Productos/Alerta-Legal/Comer-ext/2014/fodalectura.pdf>
- Luna, A. (2014). *Administracion Estrategica*. Mexico DF: Grupo Editorial Patria.
- Marketing Branding. (11 de Febrero de 2014). *Marketing Branding*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.cl/la-matriz-de-mckinsey/>
- Maza, M. (2016). Propuestadeprefactibilidad para la creación de un restaurante de comida mexicana enel barrio de solanda sector la J en el sur de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador : Universidad Técnica del Ecuador .

- MINTUR. (29 de Julio de 2015). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de <https://www.turismo.gob.ec/el-encebollado-se-convierte-en-un-plato-patrimonial-de-la-alta-cocina-ecuatoriana/>
- MINTUR. (2016). *ISSUU*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://issuu.com/direcdigital/docs/gastronimiaii>
- MINTUR. (16 de Noviembre de 2016). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/se-presento-el-campeonato-mundial-del-encebollado-2017/>
- Molla, A., Berenguer, G., Gomez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Eureka Media SL.
- Münch, L., & Ángeles, E. (2015). *Métodos y técnicas de investigación*. Mexico: Trillas.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Quiñonez, W. (24 de Abril de 2017). Conoce a un nuevo "Heroe del Barrio". (A. Velez, Entrevistador)
- Regalado, L. (2001). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Quito : ABYA-YALA.
- Richard Chase, R. J. (2014). *Administración y operaciones*. Mexico : Mc Graw Hill .
- RUA, Y. S. (2 de Febrero de 2017). *LA GASTRONOMÍA ESMERALDEÑA COMO IMAGINARIO COLECTIVO Y SU INCIDENCIA EN LOS CIUDADANOS COMPRENDIDOS EN LAS EDADES DE 18 A 30 AÑOS DE LA PARROQUIA ESMERALDAS, DEL CANTÓN ESMERALDAS, EN EL PERÍODO JUNIO-DICIEMBRE DE 2015*. Riobamba, Chimborazo , Ecuador: Universidad Nacional del Chimborazo .
- Saldivar, S. M. (2008). *Estadística Descriptiva* . Mexico: Insituto Politecnico Nacional .
- Soriano, C. (1990). *Nuevas orientaciones en el Marketing de servicios*. Madrid: Ediciones Santos.
- Torres, Z. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Vivero, M. I. (Septiembre de 2017). *Análisis del patrimonio gastronómico tradicional de la ciudad de Esmeraldas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Weirich, H., Cannice, M., & Kenitz, H. (2017). *Administración* . Mexico: Mc Graw Hill Education.

Anexo 1

Fotografías del restaurante ubicado en la calle J



Fuente: Quiñonez, W. (2016) *El Negro Wonder*. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/EINegroWonder/photos/a.549378561829072/910675969032661/?type=3&theater>.

Anexo 2

Fotografías del Parque Gastronómico



Quiñonez, W. (2018) *El Negro Wonder*. [Imagen zona BBQ]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/EINegroWonder/photos/a.585524654881129/1557209864379>

Quiñonez, W. (2018) *El Negro Wonder*. [Imagen zona de servicio]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/EINegroWonder/photos/a.1334905049943082/13349050099>



Quiñonez, W. (2018) *El Negro Wonder*. [Imagen zona de tarima]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/EINegroWonder/photos/a.549380185162243/1278155532284701/?type=3&theater>.



Fuente: Google Maps (2018) [Entrada]

Anexo 3

Fotografías del Restaurante El Esmeraldas



Fuente: (Armijos, A 2018) [Exterior]



Fuente: (Armijos, A 2018) [Entrada]



Fuente: (Armijos, A 2018) [Reconocimientos y Restricciones]

Anexo 4

Fotografías de los platos pedidos en el Restaurante El Esmeraldas



Fuente: [Entrada chifles y canguil] (Armijos, A 2018)



Fuente: [Ceviche de camarón] (Armijos, A 2018)



Fuente: [Camarones Apanados] (Armijos, A 2018)

Anexo 5

Fotografías del menú del Restaurante El Esmeraldas



Fuente: [Portada] (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)

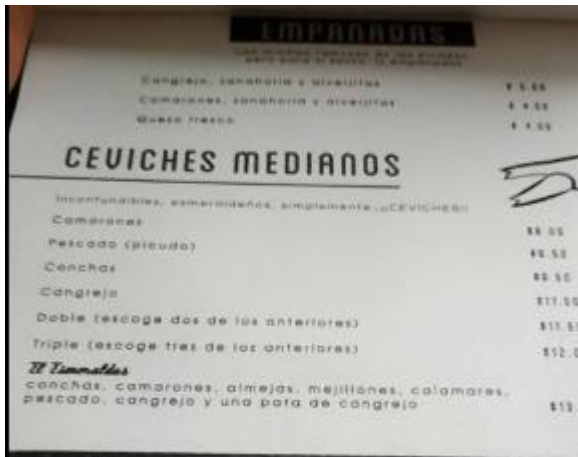
Fuente: (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)



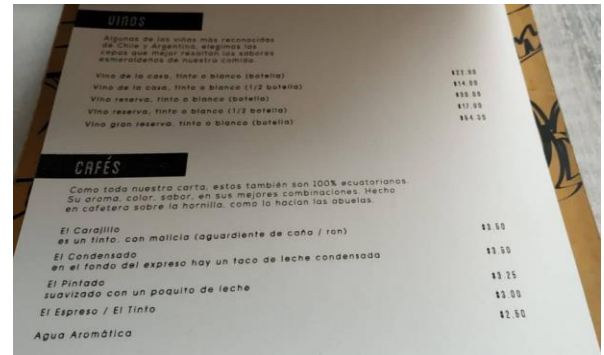
Fuente: (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)



Fuente: (Armijos, A 2018)

Anexo 6

Fotografías del Restaurante Las Palmeras



Fuente: [Interior del restaurante] (Armijos, A 2018)

Anexo 7

Fotografías de los platos pedidos en el Restaurante Las Palmeras



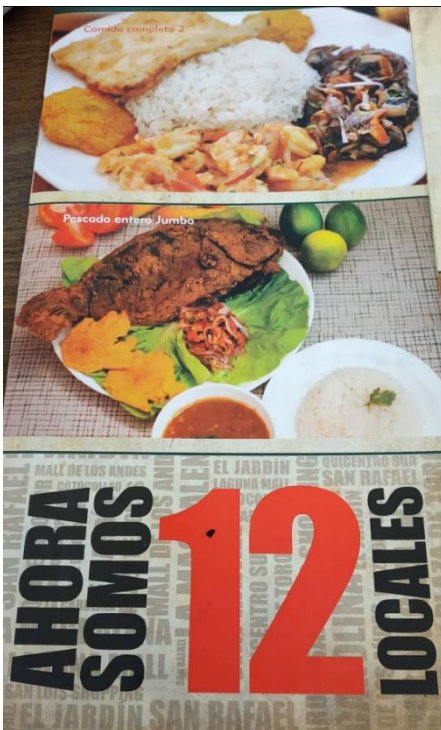
Fuente: [Comida completa 2] (Armijos, A 2018) Fuente: [Conchas asadas] (Armijos, A 2018)



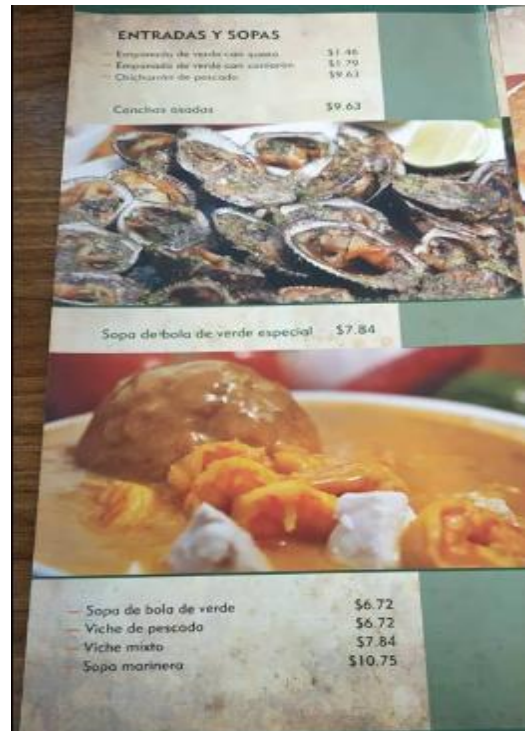
Fuente: [Entrada] (Armijos, A 2018)

Anexo 8

Fotografías del menú del restaurante Las Palmeras



Fuente: [Portada] (Armijos, A 2018)



Fuente: [Entradas] (Armijos, A 2018)



Fuente: [Arroces] (Armijos, A 2018)

Fuente: (Armijos, A 2018)

Anexo 9

Fotografías de los platos en el Parque Gastronómico



Fuente: (Guaman, 2018) *Twitter* [Encebollado y Ceviche de Camarón]. Recuperado de: <https://twitter.com/hashtag/elnegrowonder>



Fuente: (Portero J 2018) [Empanadas de verde, morocho y viento]

Fuente: (Quinatoa, 2018) [Morocho]

Anexo 10

Comentarios en Trip Advisor y Fan Page sobre los restaurantes Las Palmeras, El Esmeraldas y Parque gastronómico “El negro Wonder”

 **RODTRIP**
Quito, Ecuador
63 likes

Se escribió una opinión 13 de febrero de 2017

Rica Comida Esmeraldeña

sazón esmeraldeña, muy buena comida los precios ya no están acorde al producto deberían revisar sus costos...

Fecha de la visita: octubre de 2016

Agradécele a RODTRIP


 **MARIAMECHE**
Buenos Aires, Argentina
155 likes

Se escribió una opinión 28 de enero de 2017 mediante dispositivo móvil

Las conchas asadas son increíbles!

Fui a almorzar solamente conchas asadas! Deliciosas! Abundante! Más de 25 conchitas en su jugo con una sazón deliciosa, te pasan muchas tapitas de limón. La ensaladita de cebolla y tomate y chifiles! Platanitos fritos y pop corn! El ají picante muy rico!
El servicio muy rápido y atento.
El precio es promedio para la calidad y cantidad! Pueden comer 3 personas para compartir las conchitas asadas!
Todos los platos son ricos. Es comida de la provincia de Esmeraldas, al norte del Ecuador donde el sabor del coco se mezcla con los mariscos!
Lo recomiendo!
Mostrar menos

Fecha de la visita: enero de 2017



Fuente: Trip Advisor (08 de Enero del 2019). [Comentarios y sugerencias Restaurante Las Palmeras]. Recuperado de: https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294308-d8749908-Reviews-

 **112dprado**
Rosario, Argentina
1 like

delicioso almuerzo en este lindo lugar. Comida deliciosa y atención de las niñas-mozas por demás de agradable.

Opinión obtenida en colaboración con este restaurante

Fecha de la visita: octubre de 2018

Agradécele a 112dprado

 **ceciliagurzu**
1 like

Se escribió una opinión 3 de septiembre de 2018

Demasiado caro

Demasiado caro para lo que es. Comida simple, arroz, camarones, etc. Hay otros lugares más económicos en Quito y con mejor sazón de comida de la costa.

Opinión obtenida en colaboración con este restaurante

Fecha de la visita: septiembre de 2018

Agradécele a ceciliagurzu



Restaurante Las Palmeras
@laspalmerasecuador

Visítanos en cualquiera de nuestros locales
WWW.LASPALMERAS.COM.EC

Me gusta Seguir Compartir

Crear publicación

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí

Nuestra historia
La idea surgió en 1989. Un grupo de amigos, con el deseo de ser empresarios independientes, fundaron...

Comunidad
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 26.110 personas les gusta esto
26.024 personas siguen esto
Daniela Larrea Rojas y 3 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una vista

Información
Ver todo

LA SOPA MARINERA QUE TE OFRECEMOS ES LA MEJOR DE QUITO

Fuente: Facebook (08 de Enero del 2019). [Fan Page del Restaurante Las Palmeras]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/laspalmerasecuador/>



Restaurante El Esmeraldas
@elesmeraldas

Me gusta Seguir Compartir

Reservar Enviar mensaje

Recomendaciones y opiniones
Recomendado por 11 personas

Por dos ocasiones me fue mal
27 de agosto de 2018

Lugar ambiente, música, sazón, hacen de este restaurante un lugar agradable para los señores. La exce... Ver más
31 de agosto de 2018

¿Recomiendas El Esmeraldas Restaurante?
Si No

Restaurante de mariscos en Quito
Cerrado ahora

Comunidad
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 8.275 personas les gusta esto
8.203 personas siguen esto
Gabriela Quiroga indicó que le gusta esto o registró una visita

Información
Ver todo

Fuente: Trip Advisor (08 de Enero del 2019). [Comentarios y sugerencias Restaurante El Esmeraldas]. Recuperado de: https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294308-d5483011-Reviews-El_Esmeraldas_Restaurant-Quito_Pichincha_Province.html

Fuente: Facebook (08 de Enero del 2019). [Fan Page Restaurante El Esmeraldas]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/elesmeraldas/>



Se escribió una opinión 31 de octubre de 2018 mediante dispositivo móvil

Excelente

Muy buena comida mucho para escoger, buen ambiente se pueden disfrutar de gratos momentos en familia

Fecha de la visita: octubre de 2018



Se escribió una opinión 22 de junio de 2018

SIEMPRE VUELVO

Descubrimos este sitio por casualidad. Es una especie de Restaurate, Bar... la verdad no se muy bien describirlo. Tienes varios espacios al aire libre, los fines de semana hay conciertos en vivo, tambien en fechas especiales. entiendo que recrea, en el corazón del Sur de... [Más](#)



Fecha de la visita: junio de 2018

Fuente: Trip Advisor (08 de Enero del 2019). [Comentarios y sugerencias Parque Gastronómico El Negro Wonder]. Recuperado de: [https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294308-d10480672-Reviews-El Negro Wonder-Quito Pichincha Province.html](https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294308-d10480672-Reviews-El_Negro_Wonder-Quito_Pichincha_Province.html)

Anexo 11

Encuesta del Estudio del comportamiento del Quiteño frente a la comida esmeraldeña.

ENCUESTA

OBJETIVO: Definir a través de un estudio de Mercado el comportamiento del quiteño frente a la comida esmeraldeña.

1. ____ Seleccione el rango de Edad

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 40 años
- c) 40 - 50 años
- d) 50 -60
- e) 60 o más

2. ____ Escriba la ciudad de Nacimiento

- a) _____

3. Señale el género al que pertenece

- a) Femenino
- b) Masculino

4. Señale que es lo que más le gusta de la comida costeña. (una sola opción)

- a) ___ Sabor
- b) ___ Presentación
- c) ___ Precio

5. Señale la razón por la que consume comida costeña. (una sola opción)

- a) ___ por Resaca
- b) ___ por Gusto
- c) _____ Otros (Especifique)

6. Con quien va a comer comida costeña. (una sola opción)

- a) ___ Pareja
- b) ___ Familia
- ___ Amigos

7. Marque con un X los platos esmeraldeños que usted no conoce (opción múltiple)

- a) Ceviche de camaron
- b) Tapao Arrecho
- c) La Bala
- d) Caldo de bagre
- e) Arroz Marinero
- f) Ensumacao
- g) Encocado
- h) Empanadas de verde
- i) Bolon de verde
- j) Corviche
- k) Sopa Marinera

8. De lo platos anteriores marque con una X los que más le gusten (opción múltiple)

- a) Ceviche de Camaron
- b) Tapao Arrecho
- c) La Bala
- d) Caldo de Bagre
- e) Arroz Marinero
- f) Ensumacao
- g) Encocado
- h) Empanadas de verde
- i) Bolon de verde
- j) Corviche
- k) Sopa Marinera

9. Con que frecuencia usted visita restaurantes de comida Esmeraldeña

- a) 1 a 2 veces por mes
- b) 2 a 4 veces por mes
- c) + 4 veces al mes
- d) nunca

10. Cuál es el gasto promedio mensual en consumo de comida esmeraldeña

- a) ___ \$10 - \$30
- b) ___ \$31 - \$50
- c) ___ \$51 - \$60
- d) ___ \$61 o mas

11. Nombre un restaurante de comida Esmeraldeña

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!