PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÒN DE EMPRESAS

TEMA

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS RESTAURANTES DEL CANTÓN RIOVERDE EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA

FEY ZALAMEA CLARA DAYANA

ASESORA

MGT. MARÍA DE LOURDES SOLÍS M.

ESMERALDAS 2019

Tribunal de Graduación

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.

Mgt. Javier Burbano Salazar

Mgt. Gloria Holguín Alvarado

Mgt. María de Lourdes Solís Murillo

Mgt. Alexandra Bautista Segovia

Esmeraldas, 2019

Autoría

Yo, **Fey Zalamea Clara Dayana**, declaro que la presente investigación enmarcada en base científicas y teóricas en el trabajo de tesis de grado es absolutamente original, autentica y personal

En la virtud que el contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad, legal y académica de la autora.

_____

Fey Zalamea Clara Dayana

C.I. 0803121532

Dedicatoria

A Dios por darme la oportunidad de vivir y llegar a este día, por permitirme conocer grandes personas, ayudándome a cumplir este sueño que lo veía lejano e inalcanzable.

Dedico este trabajo a mi madre Patricia De Lourdes Zalamea Jama, principalmente por concederme la vida, por su amor, por su apoyo incondicional que siempre me ha dado, por su paciencia incansable y quien por cuyo esfuerzo a lo largo de estos años, hace posible este logro, el cual significa mucho para ella.

A mi hijo Jairo Danilo Paredes Fey, por ser la luz de mi vida, quien me dio las fuerzas necesarias de levantarme todos los días para alcanzar esta meta y que se sienta orgulloso de mí.

A mi abuela Clara Nimia Díaz Díaz de Fey, por guiar mi camino los primeros diez años de mi vida y así poder convertirme en una mujer de buenos valores.

Agradecimientos

A la Mgt. María de Lourdes Solís, asesora de tesis, que en momentos de dificultad de la investigación estuvo para ayudarme y aclarar mis dudas, por darme la oportunidad de trabajar con ella, creyendo en mí, para aprender y obtener nuevos conocimientos respecto a la vida laboral y profesional.

A mis lectores Mgt. Javier Burbano y Mgt. Gloria Holguín por ayudarme con las correcciones, guía y consejos para mejor mi proyecto de tesis.

A la Eco. Roxana Benítez, profesora de titulación, por orientar este trabajo de investigación, por su enorme paciencia y condescendencia conmigo.

Al Mgt. Elías Salazar, profesor de la PUCE-E, por ser de gran ayuda en esta investigación, dándome consejos para realizar un mejor trabajo.

Al señor Salomón Zambonino, por ser un segundo padre, por ese apoyo que no cualquiera daría, que a pesar de no ser mi papá se comportó como tal, por jugarse ese papel y quererme como hija.

A mi prima Alisson Contreras, por ser como esa hermana que nunca tuve, por llevarme a conocer los lugares bonitos de cantón Rioverde y así poderme encantar con los paisajes e impulsarme a hacer esta investigación.

A mis grandes amigas Estefanía Montalván y Tania Arias, por esa amistad incondicional que me han ofrecido, por hacer que mis malas rachas sean cortas y bonitas y las buenas aún mejores y sobre todo hicieron que los momentos dentro de la universidad sean más llevaderos.

A mis amigos y compañeros de la universidad, por las experiencias buenas y malas que vivimos juntos, que sé que nos seguiremos encontrando en nuestra vida profesional.

INDICE DE CONTENIDO

Tribunal de Graduación i
Autoría ii
Dedicatoria iii
Agradecimientos iv
LISTA DE TABLAS vii
LISTA DE FIGURAS viii
Resumen x
Palabras Clave xi
Abstract xii
Keywords xiii
INTRODUCCIÓN 1
Objetivo general 4
Objetivos específicos 4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓTICO 5
1.1. Bases teóricas 5
1.1.1. El mercado y su segmentación 5
1.1.2. Marketing 5
1.1.3. Tipos de marketing 6
1.1.4. Comportamiento del consumidor 7
1.1.5. Turismo 8
1.1.6. Restauración 9
1.1.7. Estrategias del marketing para restaurantes 9
1.2. Antecedentes 10
1.3. Marco legal 12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 16
2.1. Tipo de estudio 16
2.1.1. Investigación aplicada 16
2.1.2. Población y muestra. 17
2.2. MÉTODOS 17
2.2.1. Descriptivo 17
2.2.2. Cualitativos 17
2.2.3. Cuantitativos 18
2.2.4. Deductivo 18

2.2.5. Inductivo 18
2.2.6. Explicativo 18
2.3. Técnicas e instrumentos 18
2.3.1. Encuesta 18
2.3.2. Observación 19
CAPÍTULO III: RESULTADOS 20
3.1. Análisis estadístico general 20
3.1.1. Resultados de la encuesta a usuarios 20
3.1.2. Resultados de la encuesta a los propietarios de los restaurantes 31
3.2. Características de los restaurantes del cantón Rioverde en base a su capacidad instalada y tipo de servicio que oferta 33
3.2.1. Caracterización y relación de variables 33
3.3. Identificación las estrategias de marketing que se utilizan en los restaurantes del cantón Rioverde 37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN 39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES 41
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES 43
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA 44
ANEXOS 47
Encuesta dirigida a los usuarios de los restaurantes. 47
Encuesta dirigida a los dueños o encargados de los restaurantes. 50
Ficha de Observación 53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de satisfacción 20

Tabla 2: Mediana, moda y desviación estándar.....20

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: El personal que labora en el restaurante se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios..... 21

Figura 2: El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso. 22

Figura 3: El personal está calificado para desempeñar sus tareas. 22

Figura 4: El personal refleja confianza y honestidad 23

Figura 5: El menú es amplio y variado.....23

Figura 6: El servicio se adapta a sus necesidades como usuario. 24

Figura 7: El restaurante maneja bien la publicidad de sus servicios 24

Figura 8: Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo. 25

Figura 9: El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas. 25

Figura 10: El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad. 26

Figura 11: El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo....26

Figura 12: Estaría de acuerdo en visitar el restaurante en más de dos ocasiones.....27

Figura 13: Los precios del servicio se ajustan a la calidad del servicio ofertado por el restaurante..... 27

Figura 14: El lugar debe de mejorar en infraestructura. 28

Figura 15: La seguridad que brinda el restaurante es la adecuada. 28

Figura 16: El restaurante cuenta con señalética de seguridad. 29

Figura 17: Considera importante pagar con tarjeta de crédito medios electrónicos.....29

Figura 18: Recomendaría usted el restaurante.....30

Figura 19: Las señaléticas del Cantón son adecuadas para llegar a su destino. 30

Figura 20: Considera necesario el servicio guías en el cantón (información/ruta de los platos típicos)..... 31

Figura 21: Medios de comunicación y publicidad 32

Figura 22: Afluencia turística. 33

Figura 23: Atención al cliente. 35
Figura 24: Servicio. 36
Figura 25: Ambiente. 36
Figura 26: Factores externos (publicidad). 37
Figura 27: Como conoce el restaurante. 37
Figura 28: Edad de usuarios. 38

Resumen

Este trabajo se realizó con la finalidad de analizar las estrategias de marketing utilizadas en los restaurantes del cantón Rioverde, la caracterización de éstos y el nivel de satisfacción de los servicios de los oferentes, con el fin de obtener datos y resultados que podrían ayudar al desarrollo social y económico del lugar.

El turismo en este cantón ha aumentado en los últimos años, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rioverde asignó un departamento específico para la explotación de sus recursos como es la flora y la fauna, y la solución de problemas que se presenten con respecto a los turistas o visitantes para poder acogerlos de la mejor manera ofreciendo productos y servicios de mejor calidad.

Como objetivo, se caracterizaron los restaurantes en base a su capacidad instalada y tipo de servicio ofrecido, se identificaron las estrategias de marketing utilizadas en estos establecimientos, con lo cual se informaron los resultados de las estrategias aplicadas en los restaurantes y así promocionar el sector.

La base teórica comprendió temas como el mercado y su segmentación, marketing, tipos de marketing, turismo, comportamiento del consumidor, restauración, estrategia del marketing para restaurantes, así mismo se definió con un marco legal de derecho del consumidor, soberanía alimenticia, entre otros.

Esta investigación fue de tipo descriptivo para la identificación de variables y aplicada para la toma de decisiones y el mejoramiento del sector, la cual fue realizada con métodos descriptivo, cualitativos, cuantitativos, deductivo, inductivo y explicativo, técnicas e instrumentos como la encuesta, la que se aplicó a una muestra de 100 personas, y una ficha de observación en los restaurantes más representativos de sector, posteriormente se obtuvieron datos, fueron tabulados y analizados, consiguiendo los resultados expuestos.

Este trabajo concluye en que los encargados de los restaurantes y su personal son permanentemente capacitados en atención al cliente y se refleja en la satisfacción que presentan los clientes al demostrar que son atendidos con calidad en el servicio y en el producto que ofrecen, como estrategia relevante y aplicada se pudo obtener que es el método boca-boca, también que pudo comprobar que existen algunas debilidades en cuanto a la vestimenta de sus trabajadores.

Palabras Clave

Marketing, estrategias, productos, servicios, restaurantes, turismo, caracterización, publicidad, restauración, consumidor.

Abstract

This work was carried out with the purpose of analyzing the marketing strategies used in the restaurants of the Rioverde canton, the characterization of these and the level of satisfaction of the services of the bidders, in order to obtain data and results that could help the development social and economic place.

Tourism in this canton has increased in recent years, the Municipal Decentralized Autonomous Government of Rioverde assigned a specific department for the exploitation of its resources such as flora and fauna, and the solution of problems that arise with respect to tourists or visitors to be able to receive them in the best way offering products and services of better quality.

As an objective, the restaurants were characterized based on their installed capacity and type of service offered, the marketing strategies used in these establishments were identified, with which the results of the strategies applied in the restaurants were reported, thus promoting the sector.

The theoretical basis included topics such as the market and its segmentation, marketing, types of marketing, tourism, consumer behavior, restoration, marketing strategy for restaurants, and was defined with a legal framework of consumer law, food sovereignty, among others. .

This investigation was of descriptive type for the identification of variables and applied for the decision making and the improvement of the sector, which was carried out with descriptive, qualitative, quantitative, deductive, inductive and explanatory methods, techniques and instruments such as the survey, the that was applied to a sample of 100 people, and an observation sheet in the most representative restaurants in the sector, afterwards data was obtained, tabulated and analyzed, obtaining the exposed results.

This work concludes that the managers of the restaurants and their staff are permanently trained in customer service and it is reflected in the satisfaction that customers present when they demonstrate that they are served with quality in the service and in the product they offer, as a relevant strategy and applied it was possible to obtain that it is the mouth-

mouth method, also that it could verify that there are some weaknesses in terms of the clothing of its workers.

Keywords

Marketing, strategies, products, services, restaurants, tourism, characterization, advertising, restoration, consumer.

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema de investigación

Al noreste del Ecuador, en centro norte de la provincia de Esmeraldas está ubicado el cantón Rioverde. Por su localización en la costa, su principal actividad comercial es la pesca, luego el turismo, la agricultura y la ganadería (INEC, 2010)

Rioverde un espléndido paraíso natural rico en flora y fauna, con gente amable, con sus vías de fácil acceso desde la provincia de Imbabura o ciudades del país vecino Colombia; han hecho que con el pasar de los años la playa de Rioverde se convierta en un gran atractivo turístico.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rioverde se vio en la urgencia de asignar un departamento especializado en turismo, para proteger los recursos turísticos del cantón, siendo éste, fuente de impulso para el progreso económico y social del sector; esta unidad se estableció para el desarrollo local y la solución de problemas que se presenten.

Como parte de las acciones que se adoptaron, en el año 2015, el cantón participo en la "V Feria Productiva Esmeraldas" promovido por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Esmeraldas, obtuvo el primer lugar en dulces tradicionales y tercer lugar en platos fuertes (Carrera y Contreras, 2016). Por otro lado, el Ministerio de Turismo hace seis años inició una campaña para impulsar el turismo en el cantón Rioverde, con una ruta gastronómica, promocionada en ferias en todo el Ecuador, esta idea surgió por la variedad de platos típicos que ofrece el sector, consiste en ir degustando platillos representativos de cada parroquia a lo largo de este cantón.

En Rioverde los visitantes pueden deleitarse con los sabrosos ceviches de mariscos y su variedad gastronómica en platos típicos como son: venado, guanta, tatabra, perdices y guantín, condimentados con sus ingredientes principales que son la chillangua y el coco que le da el sabor distintivo de la comida esmeraldeña. "Cevicangre" es el plato característico del cantón, producto del trabajo de la Asociación de Turismo Vuelta Larga (EcuRed, 2017).

Por el gran atractivo turístico que posee el cantón Rioverde, y con miras a que se desarrolle potencialmente, se requiere un análisis a las estrategias de marketing que los restaurantes de ese sector aplican, siendo el marketing una técnica que debe de actuar como una herramienta para impulsar el turismo. Este será el enfoque en el que la investigación se sustentará, porque permite el análisis de la incidencia económica, social y los recursos turísticos, estableciendo los factores que afectan el turismo en el sector.

Planteamiento del problema

A pesar de que el cantón Rioverde posee limitada extensión territorial, cuenta con heterogéneos aspectos de atracción turística, los cuales precisan una apropiada promoción.

Rioverde se encuentra a 40 kilómetros de la ciudad de Esmeraldas, existe diversidad de lugares turísticos, quedando en la mente de quien visita este cantón, sin embargo, en los pobladores del sector existe desconocimiento de los potenciales lugares turísticos integrados por naturaleza, aire puro, gastronomía e historia.

Este cantón presenta problemas en el sistema promocional para los restaurantes del sector turístico que tiene y ofrece, además de la falta de conocimiento en la aplicación correcta del marketing turístico en los restaurantes, el desconocimiento de la importancia que implica un estudio completo del lugar turístico para una correcta explotación tomando en cuenta que el turismo debe ser sostenible y sustentable, razón por la cual se necesita establecer ¿Qué tipo de estrategias se requieren analizar para implementar en los restaurantes del cantón.? ¿Cuáles son las características de los restaurantes? ¿Qué estrategias son utilizadas en los restaurantes? (Carrera y Contreras, 2016).

Justificación

Este estudio investigativo, al revisar las diferentes estrategias de marketing que aplican los restaurantes del cantón Rioverde ayudarán a que se puedan identificar aquellos factores que impiden su promoción con la finalidad de que puedan diseñarse y ejecutarse nuevas estrategias contextualizadas en la realidad de la zona; ya que como el marketing es una herramienta de gestión empresarial ayudaría a mejorar la promoción, mejorando la calidad de vida de los habitantes y dueños de los restaurantes porque podrán contar con herramientas administrativas.

Siendo el marketing su mejor carta de presentación la promoción adecuada de la calidad del servicio que brindan los restaurantes, potencia su crecimiento y desarrollo económico y para lograr los objetivos se deben de analizar las diferentes estrategias aplicadas; es por esto que los restaurantes del cantón Rioverde, motivo de esta investigación, deben identificar cuáles están utilizando, para, de ser el caso, poder mantenerlas, mejorarlas o cambiarlas, fortaleciendo este mercado con el fin de satisfacer la necesidades de los turistas y de la población en general, de igual forma aumentar la competitividad en los productos de comidas gastronómicas que ofrecen, mejorando así su economía.

Esta investigación contribuirá desde el punto de vista académico a información primaria sobre la actividad turística de la provincia de Esmeraldas, particularmente del cantón Rioverde, que puede ser empleada en futuras investigaciones.

El resultado de esta investigación servirá para las autoridades competentes de la provincia de Esmeraldas y del cantón Rioverde para la toma de decisiones respecto de mejoras y obras que favorezcan al sector. Es un proyecto que está enfocado como aporte a la colectividad en general, beneficia directamente a los propietarios de los restaurantes del cantón Rioverde, así como a la economía del sector.

Objetivos

Objetivo general

Analizar las estrategias del marketing en los restaurantes del cantón Rioverde en la provincia de Esmeraldas.

Objetivos específicos

- Caracterizar los restaurantes del cantón Rioverde en base a su capacidad instalada y tipo de servicio que oferta.
- Identificar las estrategias de marketing que se utilizan en los restaurantes del cantón Rioverde.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓTICO

1.1. Bases teóricas

Para fundamentar las bases teóricas que comprende esta investigación se han realizado revisiones de libros, artículos, tesis y otros textos tanto físicos como digitales, donde se puede hacer una aproximación a la teoría, la cual esta puntualizada a continuación.

1.1.1. El mercado y su segmentación

Los conceptos respecto del mercado son diversos, "cuando se habla del mercado en términos mercadológicos, se refiere al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o un servicio" (Kotler y Armstrong, 2001) citado por (Zarraga, Molina y Corona, 2016).

En el mercado para que un producto y/o servicio sea adquirido, lo primero que se debe hacer es segmentar a los clientes para conocer las necesidades, gustos y preferencias, esto permitira que la empresa oferte un producto y/o servicio que sea acogido por el grupo poblacional segmentado.

Según Ferrell y Hartline (2012) para ser eficaz, "la segmentación del mercado debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí" (p.163)

> En realidad, la decisión radica en segmentar o no. Cuando una empresa toma la decisión de buscar el mercado completo, debe hacerlo con base en las necesidades universales que todos los clientes poseen. Sin embargo, la mayoría de las empresas optan por identificar uno o más segmentos del mercado total, porque encuentran que pueden tener más éxito cuando personaliza los productos para ajustarlos a las necesidades o requerimientos únicos. (Ferrell & Hartline, 2012, p.163)

1.1.2. Marketing

El término marketing ha sido sujeto de varias definiciones, (AMA, 2007) citado por Casado y Sellers (2013) la definen como "la actividad, conjunto con las instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general".

Mientras que, Arellano, Rivera, y Molero (2013) definen el marketing como, "el proceso orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones,

por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades" (pp.40-41).

El común de la población percibe al marketing como sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas, siendo en realidad dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina (Monferre Tirado, 2013, p.15).

El marketing es indespensable para todo tamaño y tipo de organización para poder llegar al cliente asi como lo dice Monferre Tirado (2013):

> Se mantiene que el marketing no es de aplicación para pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tiempo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e. insumos, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (p.16).

"El responsable del marketing en cualquier empresa debe conocer la diferencia entre necesidades, deseos y demanda de su mercado objetivo" (Baena Graciá, 2011, p.22).

1.1.3. Tipos de marketing

El marketing siempre necesita estar adaptándose junto con los cambios que sufre el comportamiento de la sociedad y es por esta razón que existe una gran variedad de tipos de marketing, a continuación, se puede mencionar cinco de los más sobresalientes y/o más conocidos según algunos autores:

- Marketing turístico (Llamas Arjona, 2009)
- Marketing digital (Chaffey & Chadwick, 2016)
- Marketing de guerrilla (Conrad Levinson, 2009)
- Marketing experiencial (Schmitt, 2010)
- Marketing sensorial (Barrios, 2012)

Pero es este último en el que se quiere hacer énfasis por el sector donde se hará la investigación.

Según el concepto desarrollado de marketing sensorial por Barrios (2012) dice que la emoción es un aspecto crucial del consumo (Winsted, 2000; Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Richins,1997) teniendo relación con las experiencias (Holbrook y

Hirschman,1982) involucrando los sentidos que afectan los comportamientos del consumidor (Krishna, 2010).

Este último autor hace referencia de como es decisivo el tipo de marketing que se utiliza para llegar al consumidor, por medio de varias formas como son los sentidos y las experiencias, siendo el marketing sensorial sumamente importante al momento de aplicarlo como estrategia según Barrios (2012):

> El marketing sensorial hace foco en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas e6xperiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no solo funcionales, el objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo con sus impulsos y emociones, más que a su razón. (p.71)

1.1.4. Comportamiento del consumidor

Entre las necesidades primarias de la pirámide de Maslow, se encuentran las necesidades de alimentos, bebidas, aire, descanso, etc. Como un anuncio de un delicioso bocadillo orientado a satisfacer una necesidad fisiológica de hambre (Baena, 2011).

Basado en Baena Gracia que menciona a la pirámide de Maslow, es importante que cuando una persona que desea emprender en un negocio conozca las necesidades primarias del que podría ser su consumidor para que el producto sea consentido con mayor aceptación.

“El análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones es el elemento motriz del marketing estratégico” (Cobo, 2009, p.428).

“Los consumidores evalúan la oferta de bienes y servicios que les puede satisfacer una misma necesidad para después, adquirir el que genere mayor valor neto” (Baena, 2011, p.20).

“Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios" (El Tiempo, 2007) citado por (Henao y Sierra, 2013, p. 14).

Schiffman y Kanuk (2010) (citado por Carvache, 2016) definen “al comportamiento del consumidor como una forma que los consumidores tienen para comportase mientras buscan, utilizan o desechan un producto que servirá para satisfacer sus necesidades”.

> Según Arellano, Rivera , y Molero (2013) el comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como las psicológica (estudio del individuo), la sociológica (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en el que el individuo se interrelaciona dentro del grupo). La antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.
>
> La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de promocionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores. (p.34)

Un consumidor reacciona al producto y/o servicio, por el tipo de publicidad y estrategias que utiliza una organización para llegar a ellos y que influya positivamente a la decision de compra.

1.1.5. Turismo

Siendo el turismo un productor de empleo y riquezas, las personas aprovechan el lugar donde viven para impulsar el turismo en el sector con diferentes propuestas. El turista es el factor primordial en el turismo, de él se buscan estrategias de publicidad para impulsar las propuestas que influyan en su comportamiento.

> Según Araujo y Torres (2013) dice que: La ideología del turismo se puede resumir en los siguientes apartados: El turismo es generador de empleo y riqueza; el turismo es vía de comunicación cultural, el turismo es el camino más positivo para conservar las bellezas del mundo; el turismo es un generador de cambios sociales positivos. (p.8)

El turismo en el Ecuador según Ruiz y Solís (2007) “lo constituye el análisis del turismo comunitario”. “El turismo se sustenta en la constatación de que hoy en día el viajero busca experiencias sensibles al medio ambiente, la autenticidad y la equidad” (Gorman, 1996; Solís, 2006) citado por (Prieto, 2011, p.16)

Para Leiper (citado por Cobo Quesada 2009) dice que el turista es el elemento principal del sistema turístico y para entender el comportamiento de éste, se pone en marcha los sistemas turísticos, analizando las experiencias y como la naturaleza influye, se identifica

tres elementos geográficos: la región generadora (motivación del viaje), la ruta o zona de tránsito y la región destino con sus atracciones e incidencias.

Hay un tipo de turista gastronómico, que buscan diferentes experiencias culinarias. No solo atraído por la gastronomía, si no también, por la naturaleza, la arquitectura, la cultura, etc. El nivel de satisfacción dependerá de qué nivel de alcance logre tener con la tradición, el medio ambiental, cultural y humano. La tradición ancestral vinculada con la calidad y una determinada elaboración es una estrategia que permite un éxito al dar un valor añadido especial a los productos tradicionales. La etiqueta de la región y país origen tiene la posibilidad de diferenciarse el producto de sus competidores nacionales o internacionales (Flavián y Fandos, 2011).

1.1.6. Restauración

La restauración enmarca el sector terciario (servicios) y también forma parte del subsector de la hostería, siendo así la actividad dedicada a prestación de servicios de bebidas y comidas. La restauración vive un constante y desarrollado crecimiento, tanto en cantidad de establecimientos como en el aumento de cifras de ingresos cada año, además se está realizando una importante transformación del sector, adaptando los elementos que dispone el servicio de bebidas y comidas (maquinarias, gestión, materia prima, etc.) (Garcia, Garcia Ortiz, y Gil, 2011, p.2).

Existen dos tipos de restauración: Social o colectiva y Comercial. Siendo la restauración comercial la que se necesita para este estudio, es aquella que hace referencia a los establecimientos como de: tipo Familiar (menús económicos); Monoproductos (restaurantes temáticos) y de Neorestauración (comida rápida). El sector de la restauración se ha vuelto cada vez más competitivo para las nuevas demandas, enfocándose al turismo habitual con nuevas técnicas de dirección y organización empresarial (Aragón, 2015).

1.1.7. Estrategias del marketing para restaurantes

Según Pike (2009) (citado por García, Gómez, y Molina 2013) “indican que el hecho de que una marca-destino aparezca junto con las marcas de las empresas turísticas ayuda a establecer fuertes vínculos entre el organismo encargado de la gestión del destino y este grupo de interés” (p. 113).

Sachs (2015, p.46) afirma que:

> Si una campaña no funcionó, ¡sáquelo de sus estrategias! El marketing de la vieja escuela se transmite en un solo sentido, no, así como, la publicidad de las páginas amarillas, no son no medibles ¡eso se terminó! Si no se puede realizar un seguimiento de éxito y rentabilidad de la inversión de aquellas actividades publicitarias ¡Descártelo ahora mismo! Y, cada vez que utilice su base de datos para realizar marketing promocional, si no funciona para usted, ¡elimínelo!
>
> Cualquier cosa que funcione, ¡intente nuevamente! Puede hacer algo 100 veces o 100 cosas diferentes en una vez, en cualquier caso, lo que funcione debe continuar haciéndolo. Multiplique los esfuerzos exitosos.

1.2. Antecedentes

Esta investigación revisó algunos resultados de estudios previos enfocados en la temática para poder realizar un análisis más profundo.

Para Bermeo y Vásquez (2012) quienes realizaron el "Plan de promoción y relanzamiento para el restaurante de comida típica la Zarumeñita, período 2012" basado en teorías sobre filosofía empresarial, el marketing mix, investigación de mercados y pronóstico del mercadeo, con el fin de alcanzar los objetivos planeados, que, con evidentes signos de alertas a su alrededor, de nuevos competidores se vio en la opción de elaborar el plan de promoción y relanzamiento para el restaurante la Zarumeñita. Esta investigación fue realizada con una muestra de 100 personas de la ciudad de Cuenca, la técnica utilizada fue la encuesta, se diseñó un cuestionario basado en preguntas que proporcionarían datos que ayudará a la solución de problemas planteados. Concluyendo que hay una gran demanda de platos tradicionales, existe una aceptación por parte de ciudadanía cuencana, porque el restaurante elabora platos típicos propios de Zaruma y las personas consideran que maneja precios accesibles.

En el trabajo de Lema y Rosado (2017) quienes realizaron el "Análisis y desarrollo de una aplicación móvil para promocionar a los pequeños restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil" con la finalidad de impulsar y promocionar los restaurantes popularmente conocidos como "Huecas" son un rol importante tanto cultural como económico en esta ciudad, basado en un marco teórico como tipos de restaurantes, definición de huecas, publicidad y redes sociales; en este trabajo se utilizaron las técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, en la muestra se identificó a los

propietarios de los restaurantes en un rango de edad de 15 a 45 años, para la aceptación de nuevas estrategias y promocionar estos lugares. Siendo lo más relevante para esta investigación, se concluyó que la mayor parte de las personas encuestadas si usarían una aplicación móvil para encontrar huecas y que los propietarios si invirtiesen en esta propuesta para promocionarse.

En la tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Administración de empresas y Marketing realizada por Salazar (2013) quien realizó "La gestión del marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán" como instrumento para conocer la realidad del mercado de comidas típicas en la ciudad de Tulcán, basado en un marco teórico como, el marketing de gestión, las estrategias del marketing y las ventas como resultado de la gestión del marketing, con el fin de mejorar el nivel de ventas del restaurante de comida típica "Mamá Miche". Utilizó una modalidad de investigación como la cualitativa para entender la conducta de los propietarios y cuantitativa para determinar la demanda potencial. Con una muestra de 100 personas se realizó una encuesta piloto, se concluyó que, puesta en marchas las estrategias del marketing mix se logra mejorar el nivel de ventas de Mamá Miche.

En el artículo científico publicado por Fernández, Rodríguez, Pozo, y Espinoza (2016) quienes realizaron las "Estrategias para el frotalecimiento del turismo gastronómico en el cantón Pastaza, Ecuador" para el diagnóstico de los restaurantes catastrados como turismo, mediante una técnica de observación directa con un instrumento previamente elaborado para analizar las estrategias de marketing utilizadas en el servicio gastronómico, los resultados arrojados permitieron determinar estrategias y un plan de accion que mejoren la satisfacción del cliente y el servicio de comida típica en los restaurantes del cantón Pastaza. Concluyendo que los turistas se sienten atraidos por la gastronimía e identidad cultural del sector, lo que motiva a degustar los diferentes platos típicos para obtener placeres sensoriales y experiencias únicas, también que las instalaciones de los restaurantes afectan en éstas y la calidad de bebidas, alimentos y en la satisfacción del cliente.

1.3. Marco legal

Se revisaron bases legales para sustentar esta investigación, en donde se detallan las que amparan a la normativa sobre restaurantes y turismo:

El marco legal ecuatoriano (Constitución del Ecuador, 2008) dice:

Capítulo primero; Organización territorial del estado,

En los **artículos 238, 239, 240, 241** definen la organización territorial, lo constituyen gobiernos autónomos descentralizados, las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales. En los que se establecen las competencias de carácter obligatorio, las políticas, los mecanismos, las jurisdicciones y su ordenamiento territorial.

En el primer ámbito, se menciona la importancia de la alimentación, en esta el estado ecuatoriano se compromete a velar por la soberanía alimentaria como un derecho de todo ciudadano ecuatoriano, mencionado en el artículo textualmente:

Capítulo tercero; Soberanía alimentaria

Los Art. 281 y 282 determinan que las sociedades tienen derecho al acceso seguro y permanente a una alimentación sana, apta y nutritiva, preferentemente con productos originarios a nivel local y en relación con sus diversos paralelismos y tradiciones culturales; constituyendo un tema estratégico y un convenio del Estado, para garantizar que las colectividades sean autosuficientes para proveerse de alimentos apropiadamente sustanciosa y de forma permanente; orientados a la satisfacción de las necesidades.

El régimen de Control sanitario (2016) dice:

Art. 1.- El presente reglamento normaliza el control y la vigilancia de la difusión y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados.

Art. 3.- Para efectos de las disposiciones del presente reglamento se entenderá por:

Publicidad o propaganda de alimentos, es una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad, mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda.

Publicidad prohibida, son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor.

Promoción de alimentos, es un plan integral de marketing con incentivos a corto plazo para apoyar a la publicidad y lograr el aumento de las ventas de alimentos que oferta.

Art. 4.- La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento.

Art. 5.- La publicidad debe ser divulgada en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida.

Art. 7.- La publicidad estará fundamentada específicamente en las características o especificaciones del alimento aprobadas en el registro sanitario.

Capítulo tercero; Ley de la defensa del consumidor.

Constituye a los derechos que tiene toda persona que adquiera, recurra o consuma un bien o servicio determinado, así como los compromisos de todo proveedor garantizar los derechos del consumidor; los cuales responden a productos y servicios de óptima calidad, segura, completa y fundamental para la satisfacción de las necesidades, así mismo todo establecimiento debe tener un libro de quejas y sugerencias a la orden de consumidor.

Art. 6.- hace referencia a la incitación por medios publicitarios a la adquisición, compra y el consumo de productos de manera embustera y abusiva, que confunda al consumidor y atente contra la salud y seguridad personal o grupal.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - que refiere al incumplimiento de lo dispuesto en los artículos anteriores, el anunciante deberá evidenciar la causa del incumplimiento. El proveedor, debe conservar datos para información de los interesados sobre datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento en la publicidad de sus productos o servicios.

Capítulo séptimo; Control de Calidad.

En el **Art. 64** acuerda una lista de bienes y servicios controlados, Descendientes del sector público y privado, debiendo subyugarse a normas técnicas, regulaciones, resoluciones o correctivos para el control de calidad.

Conjuntamente, en base a las informaciones de los diferentes organismos y diferentes ministerios del sector público, el INEN hará un inventario de los productos que se consideren peligrosos para el manejo y uso industrial o agrícola y para el consumo.

El Art. 69 procederá permanentemente a la difusión de las normas de calidad a los consumidores y proveedores, recurriendo a diferentes medios de comunicación social.

La ley de turismo (Ministerio de Turismo, 2014) dice:

Capitulo primero; Generalidades.

Art 1.- la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que se regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art 3.- hace referencia de la actividad turística, como la contribución directa en general empleo, la participación de las autoridades provinciales y cantonales para impulsar el desarrollo turístico, mejoramientos de los servicios públicos básicos para la satisfacción de los turistas, la conservación de los recursos naturales y la participación comunitaria.

Capitulo segundo; De las actividades turísticas y de quienes las ejercen.

Art 5.- se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más actividades como es el servicio de alimentos y bebidas

Capítulo decimo; Protección al consumidor de servicios turísticos.

Art 42.- corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala a Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de estudio

Esta investigación se desarrolló en el cantón Rioverde en los restaurantes de comidas típicas, por medio de tipos, métodos y técnicas de investigación ya establecidas, centrando su objeto de estudio en las estrategias del marketing aplicadas para su mejor promoción e incrementar el turismo en el sector.

> Según Tamayo (2012) citado por (Salguero, 2017) el diseño de la investigación constituye en la elaboración de una estructura para el desarrollo de cualquier proyecto de investigación científica, garantizando que las relaciones que se establecen y los resultados o nuevos conocimientos obtenidos tengan el máximo de exactitud y confiabilidad, ya que el investigador direcciona y sistematiza los procesos para la obtención de la información. (p.53)

Esta investigación fue de tipo descriptivo, porque se identificó diferentes variables, que, para poderlas relacionarlas entre sí, se acudió a técnicas determinadas para la recolección de datos o información, manejando la investigación de carácter estadístico.

También fue una investigación de campo, por las presentes técnicas de la encuesta y entrevista, para extraer la mayor cantidad de datos y obtener una información primaria que refleje los resultados de la investigación.

Según lo establecido por Zapata (2012) citado por (Salguero, 2017, p.55) dice:

> "La investigación de campo el investigador específicamente conlleva al estudio en el lugar donde ocurren los hechos o problemáticas, llevando a cabo una investigación pura a la realidad que se investiga puesto que, lo que se pretende obtener, es información de fuentes primarias".

2.1.1. Investigación aplicada

La investigación aplicada fue primordial, después de los resultados obtenidos con las técnicas e instrumentos que, aplicados, se analizaron y se conocieron los problemas, para ejecutar, elaborar y/o modificar soluciones. Este tipo de investigación ayudó a tomar decisiones en cuanto a las estrategias de marketing planteadas en los restaurantes para determinar si son factibles o cuáles de ellas se pueden potenciar o mejorar.

"La investigación aplicada tiene por objeto la generación de conocimiento con aplicación directa y a mediano plazo en la sociedad o el sector productivo" (Lozada, 2014, p.35).

2.1.2. Población y muestra.

Para esta investigación se consideró tomar seis restaurantes que el Ministerio de Turismo del Ecuador los tiene como representativos en los siguientes sectores.

- Parroquia de Lagarto
- Comunidad de Paufí
- Recinto Bocana de Ostiones
- Recinto Vuelta Larga
- Recinto San Vicente
- Comunidad de Palestin

Y una muestra de 100 clientes por la totalidad de los restaurantes. En el momento de tomar los instrumentos tres restaurantes se encontraban cerrados por el conflicto fronterizo que vivía el cantón San Lorenzo, sector cercano al cantón Rioverde en ese momento.

2.2. MÉTODOS

2.2.1. Descriptivo

Se realizó una investigación descriptiva con la finalidad de definir, clasificar, catalogar o caracterizar a los restaurantes para conseguir descripciones generales y específicas (Universitat de València, 2019).

2.2.2. Cualitativos

Con el propósito de obtener más información a los encuestados, entrevistados y las observaciones en el sector de los restaurantes del cantón Rioverde este método de investigación ayudó a identificar en términos no numérico, la calidad, posición, escala, nivel, categorías, entre otros, como el rango del marketing aplicado en los restaurantes, el nivel de satisfacción de los clientes, el lugar de residencia o de establecimiento, el nivel cultural, el sexo y genero de las personas.

Ugalde y Balbastre (2013) dicen que los “estudios cualitativos se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio”. “En contraste con la cuantitativa, se caracteriza por un mayor contacto con el sujeto objeto de estudio” (pp.181-182).

2.2.3. Cuantitativos

Por medio de las técnicas e instrumentos de investigación que se aplicaron en este método permitió medir y cuantificar valores, como la capacidad instalada en los locales.

Se utilizó el programa Excel para cuantificar datos y aplicar un análisis estadístico, surgiendo de la necesidad de aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones causas y efectos (Nadia y Balbastre, 2013).

2.2.4. Deductivo

Con los argumentos generales se examinaron las posibilidades de diagnosticar en que algunos factores influyen en el sector de resturantes; sobre las estrategias de marketing más utilizada por los locales y cual es la más aplicada.

2.2.5. Inductivo

Con este método se pudo concluir cómo las estrategias de marketing utilizadas y posibles mejoras contribuyen al desarrollo del sector.

2.2.6. Explicativo

En esta investigación se muestra el origen o causa, que producen las condiciones actuales de algunos resturantes por ejemplo el cierre de éstos.

2.3. Técnicas e instrumentos

Con un conjunto de reglas y procedimientos que permitan al investigador recolectar información se utilizó técnicas directas para recolección de información, entre ellas se detallan las siguientes:

2.3.1. Encuesta

El 12 de mayo del 2018, esta técnica se aplicó para obtener información de una muestra poblacional de 100 personas, con una edad mínima de 18 años, a través de un cuestionario con preguntas cerradas, orientado a la identificación de las estrategias del marketing utilizadas en los restaurantes del cantón Rioverde, realizadas a clientes actuales y potenciales de este sector, posteriormente se encuestó a los propietarios de los restaurantes de comidas típicas con un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y

mixtas, los cuales a continuación se analizaron, tabularon e interpretaron, con el fin de aumentar la participación en el mercado y el volumen en sus ventas.

Se utilizó la escala de Likert para analizar el nivel de satisfacción de los clientes especificado entre totalmente de acuerdo (5) y totalmente en desacuerdo (1), midiendo un grado positivo, neutral o negativo según corresponda.

La encuesta es una técnica considerablemente reconocida y utilizada como medio de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Casas Anguita, Repullo, y Donado, 2003).

2.3.2. Observación

En la fecha antes mencionada, esta técnica se utilizó para recolectar datos, empleando la ficha de observación como instrumento de investigación, se consideró un esquema previsto y de acuerdo con el problema a estudiar, se utilizó los sentidos para captar la realidad, buscando establecer relación entre hipótesis y los hechos reales, como es, la ubicación, imagen, ambiente, rotulación y capacidad.

Según Bunge (2007) citado por (Campos y Lule, 2012) señala que**, "**la observación es el procedimiento empírico elemental de la ciencia que tiene como objeto el estudio de uno o varios hechos, objetos o fenómenos de la realidad actual" (p.49).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis estadístico general

3.1.1. Resultados de la encuesta a usuarios

Los usuarios clasificaron su nivel de satisfacción según las preguntas en los siguientes niveles:

Tabla 1: Nivel de satisfacción

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Medianamente de acuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: Escala de Likert

Tabla 2: Mediana, moda y desviación estándar

	Media	**Error típico**	**Mediana**	**Moda**	**Desviación estándar**	**Rango**	**Mínimo**	**Máximo**	**Cuenta**
P:1	4.27	0.099	5	5	0.993	4	1	5	100
P:2	4.4	0.091	5	5	0.91	4	1	5	100
P:3	4.33	0.077	4	5	0.766	3	2	5	100
P:4	4.47	0.092	5	5	0.915	4	1	5	100
P:5	4.34	0.089	4.5	5	0.89	4	1	5	100
P:6	4.14	0.105	4	5	1.054	4	1	5	100
P:7	4.1	0.083	4	5	0.835	3	2	5	100
P:8	4.07	0.073	4	4	0.728	2	3	5	100
P:9	3.98	0.084	4	4	0.841	3	2	5	100
P:10	4.18	0.093	4	5	0.925	3	2	5	100
P:11	4.1	0.105	4	5	1.049	4	1	5	100
P:12	4.23	0.111	5	5	1.109	4	1	5	100
P:13	3.97	0.118	4	5	1.176	4	1	5	100
P:14	4.05	0.127	5	5	1.274	4	1	5	100
P:15	3.76	0.119	4	5	1.19	4	1	5	100
P:16	3.44	0.141	3.5	5	1.409	4	1	5	100
P:17	3.99	0.134	5	5	1.337	4	1	5	100
P:18	4.68	0.055	5	5	0.548	2	3	5	100
P:19	3.83	0.104	4	3	1.045	4	1	5	100
P:20	3.71	0.144	4	5	1.445	4	1	5	100

Fuente: Elaboración propia

Entre los datos sobresalientes tenemos, los números resaltados con amarillos que representan los valores más relevantes con respecto a la media, moda y desviación estándar de los resultados.

P:18 el promedio más alto en el nivel de satisfacción de los usuarios tenemos con 4.68 que los usuarios si recomendarían los restaurantes, en complemento con las otros resultados los clientes están satisfecho con los servicios ofrecido el ambiente y lugar, también se confirma los resultados de que la mejor publicidad de estos locales en este sector es el boca-boca, ya que la mayoría llegó por recomendación, seguido con la desviación más baja en los resultados con el 0.548 movido entre 3 y 5 con una mediana y una moda de 5.

P:19 con una desviación de 1.045 movida entre 1 y 5, indica que varía la opinión de los encuestados con una moda de 3 que la mayoría de la muestra están medianamente de acuerdo en que las señaléticas del cantón son adecuadas para llegar a su destino, teniendo un promedia de 3.83 y una mediana de 4.

P:20 tiene la desviación estándar más alta de la tabla con 1.445 entre 1 y 5, indica que las personas encuestadas discrepan que sea necesario el servicio de guías en el cantón, a pesar de que la moda es de 5 en que las personas están totalmente de acuerdo, teniendo también el promedio más bajo de 3.71 y una mediana de 4.

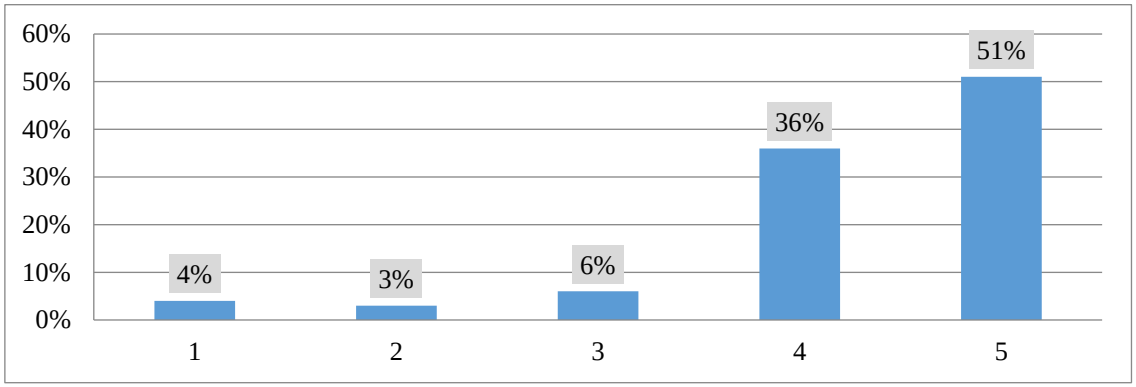


Figura 1. El personal que labora en el restaurante se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios**.** Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas el 51% y 36% contestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente, con que el personal que trabaja en el restaurante se muestra dispuesto a tender de manera cordial a los usuarios, ya que el personal que labora están

en permanentes capacitaciones para la atención al cliente como manifestaron los propietarios, seguidos de un 6% que esta medianamente de acuerdo y finalmente un 3% y 4% en desacuerdo y totalmente desacuerdo con la manera de atención.

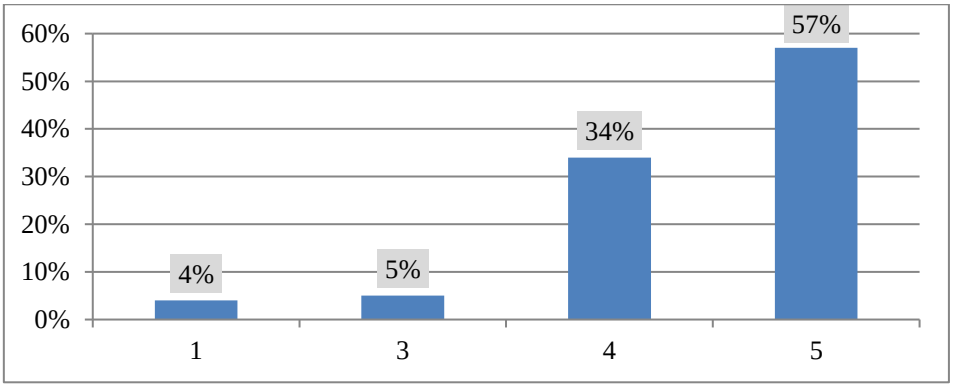


Figura 2. El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso. Fuente: Elaboración propia.

Al consultar con los encuestados sobre el trato del personal hacia los clientes el 91% están totalmente de acuerdo y de acuerdo que son amables y respetuoso con ellos, siendo una excelente carta de presentación del restaurante para que los clientes vuelvan al mismo, seguido un 5% medianamente de acuerdo y el 4% totalmente desacuerdo.

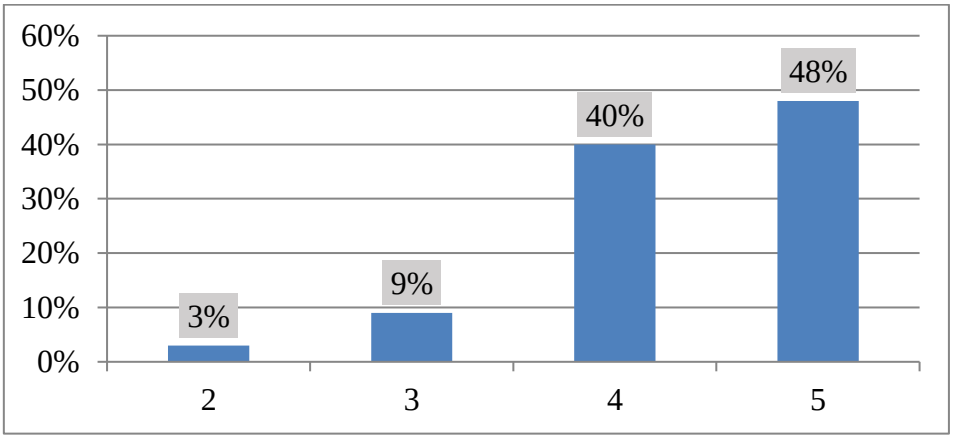


Figura 3. El personal está calificado para desempeñar sus tareas. Fuente: Elaboración propia.

Cuando se preguntó que, si el personal está calificado para desempeñar sus tareas, el 88% contestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, reflejando la eficacia de los trabajadores en los restaurantes, con el 9% medianamente de acuerdo y con un mínimo del 3% en desacuerdo.

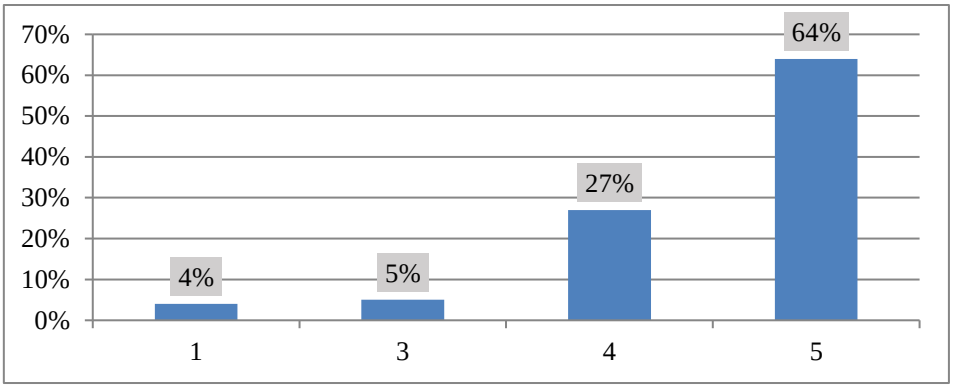


Figura 4. El personal refleja confianza y honestidad. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la confianza y honestidad que refleja el personal en el restaurante, el 91% contestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo, apoyando las tres respuestas antes mencionadas en relación con la atención al cliente, el 5% esta medianamente de acuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo.

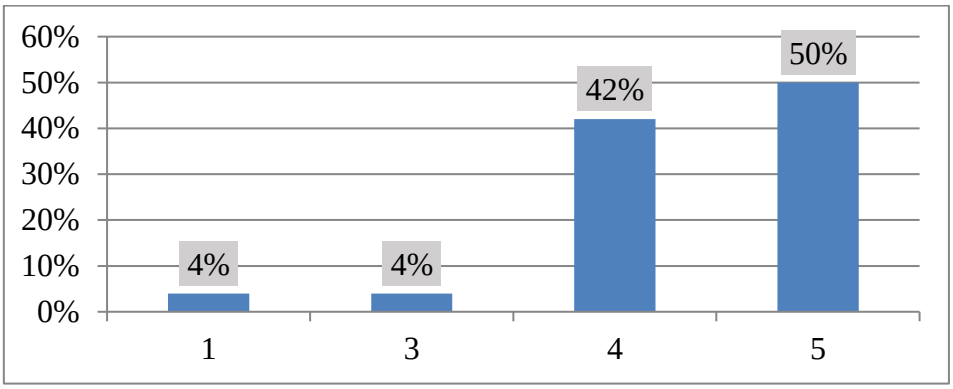


Figura 5. El menú es amplio y variado. Elaboración propia.

El 92% de los usuarios dicen estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el variado y amplio menú ofrecido, ya que estos restaurantes son de comida típica y la provincia de Esmeraldas cuenta con una gama de platos típicos y propios del sector para ofrecer a sus clientes, no obstante, un mínimo del 8% está medianamente de acuerdo y en total desacuerdo siendo más exigentes.

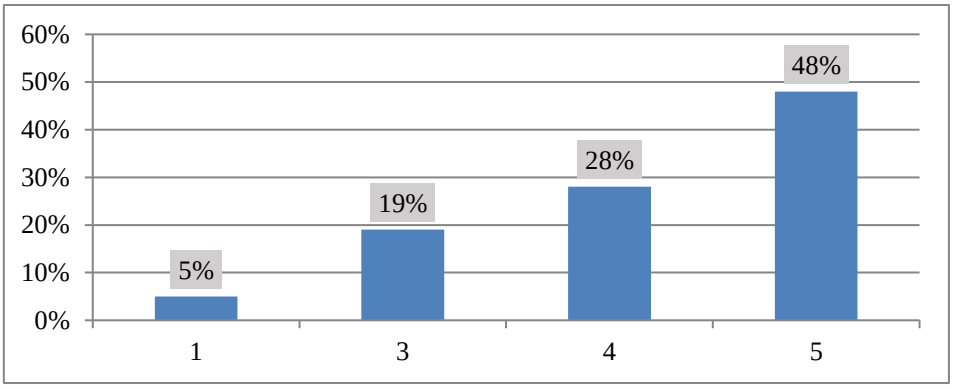


Figura 6. El servicio se adapta a sus necesidades como usuario. Fuente: Elaboración propia.

El 76% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo con el servicio ofrecido asegurando que si se adaptan a sus necesidades como usuario, ya que los restaurantes tienen todo lo necesario para complementar el servicio como bebidas y utensilios, también cuentan con diferentes actividades ya que están ubicados a orillas del rio y del mar, no obstante, el 19% esta medianamente de acuerdo y un 5% está totalmente en desacuerdo.

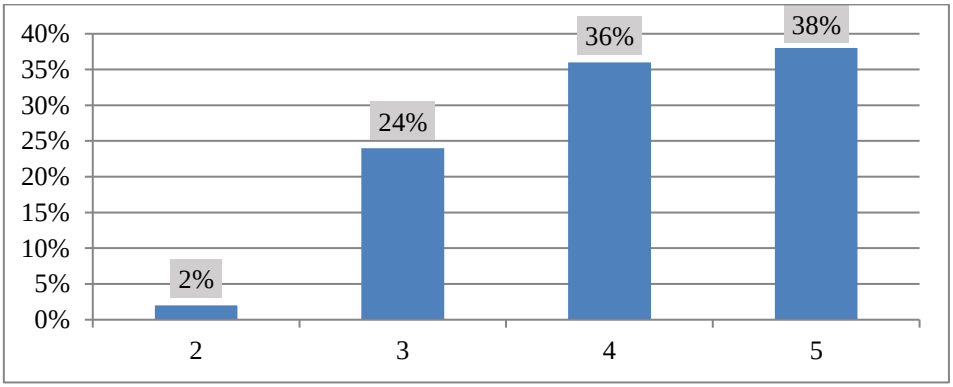


Figura 7. El restaurante maneja bien la publicidad de sus servicios. Fuente: Elaboración propia.

Según la publicidad manejada en el restaurante el 74% de los usuarios dice estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el manejo de la publicidad de éstos, seguido de un 24% que está medianamente de acuerdo, por último, un mínimo del 2% en desacuerdo.

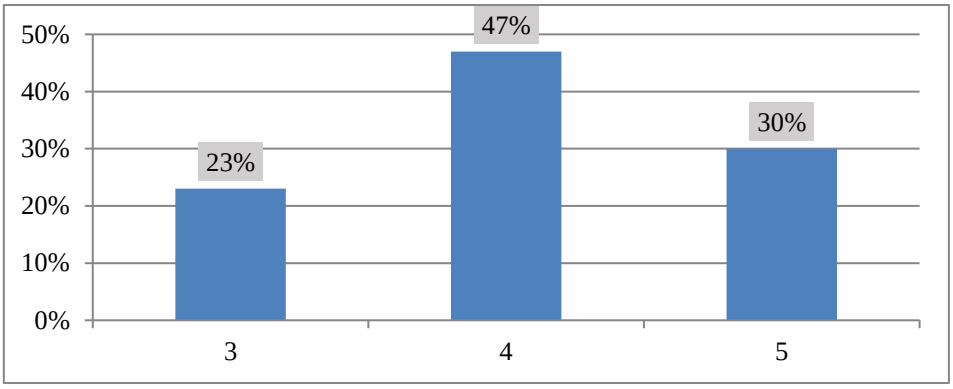


Figura 8. Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo. Fuente: Elaboración propia.

Según con el funcionamiento del establecimiento el 77% de los usuarios está totalmente de acuerdo y de acuerdo con las mejoras que han observado, medianamente apoyado por el 23%, ya que con el paso de los años estos locales se han esmerado en renovarse, se puede observar que los resultados son positivos en su mayoría.

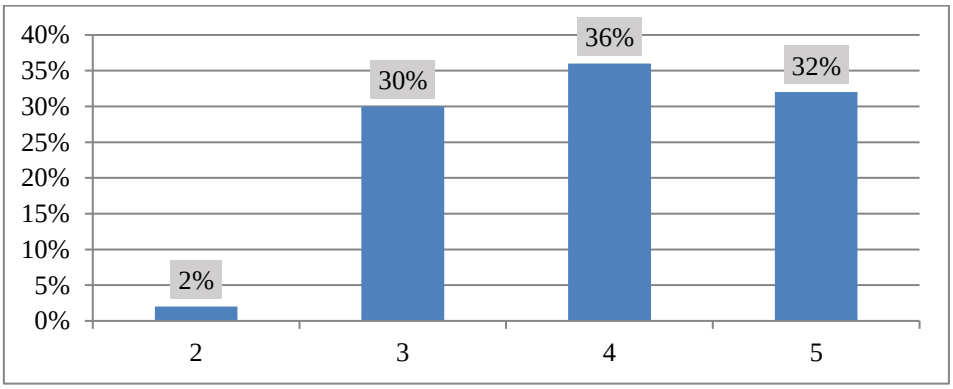


Figura 9. El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas. Fuente: Elaboración propia.

El 98% de los usuarios están satisfechos con el servicio que ofrecen los establecimientos ya que llenan sus expectativas, analizado anteriormente estos restaurantes son mayormente recomendados y los clientes asisten con grandes expectativas y es satisfactorio que sean cubiertas, y un mínimo del 2% dice estar en desacuerdo con éste.

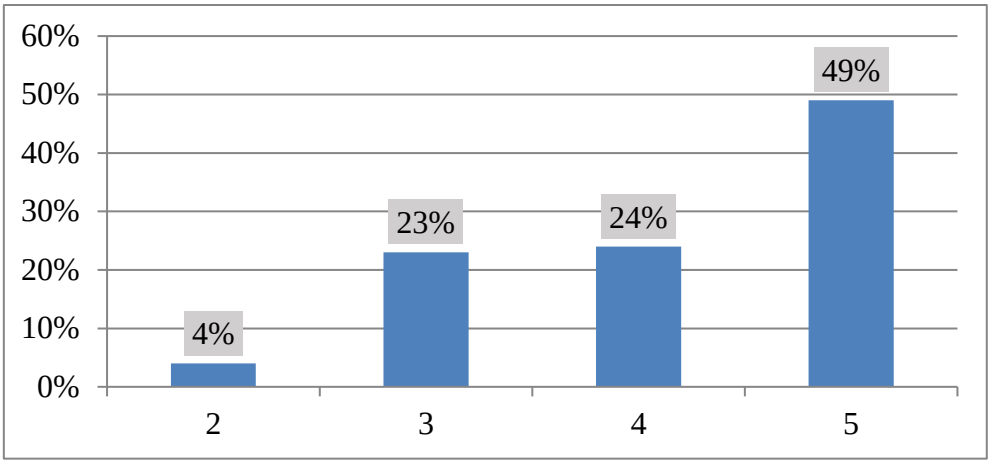


Figura 10. El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad. Fuente: Elaboración propia.

Los usuarios respondieron en un 73% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la información percibida de los ofertantes que es clara y comprensible, seguido de un 23% que esta medianamente de acuerdo y por último un 4% que está en desacuerdo.

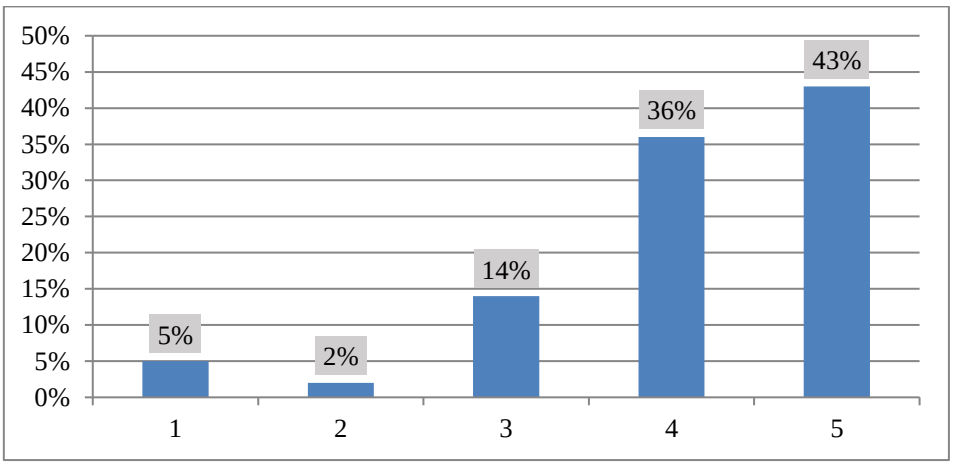


Figura 11. El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo. Fuente: Elaboración propia.

Los clientes dicen estar satisfechos con el ambiente del establecimiento con el 79% bastante considerable, subsiguiente de un 14% que está medianamente de acuerdo y el 7% que está insatisfecho.

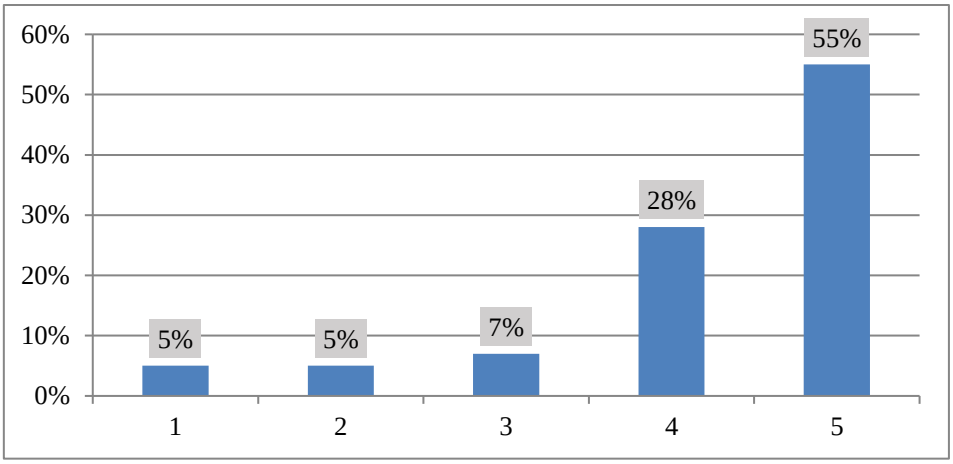


Figura 12. Estaría de acuerdo en visitar el restaurante en más de dos ocasiones. Fuente: Elaboración propia.

El 90% de los usuarios esta dispuestos a visitar el restaurante en más de dos ocasiones, reflejando el alto nivel de satisfacción que tienen los clientes al visitar estos establecimientos y un 10% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta opción.

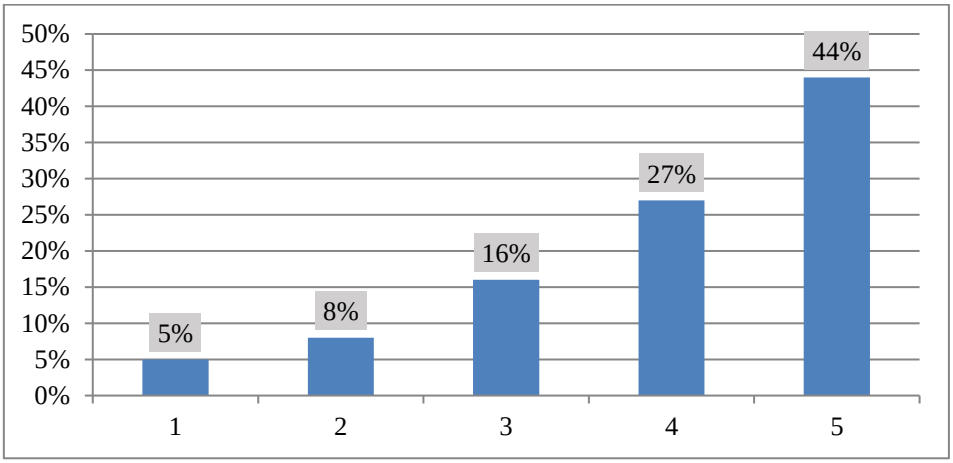


Figura 13. Los precios del servicio se ajustan a la calidad del servicio ofertado por el restaurante. Fuente: Elaboración propia.

El 71% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los precios se ajustan a la calidad del servicio ofertado por los restaurantes, seguido de un 16% medianamente de acuerdo y el 13% en total desacuerdo.

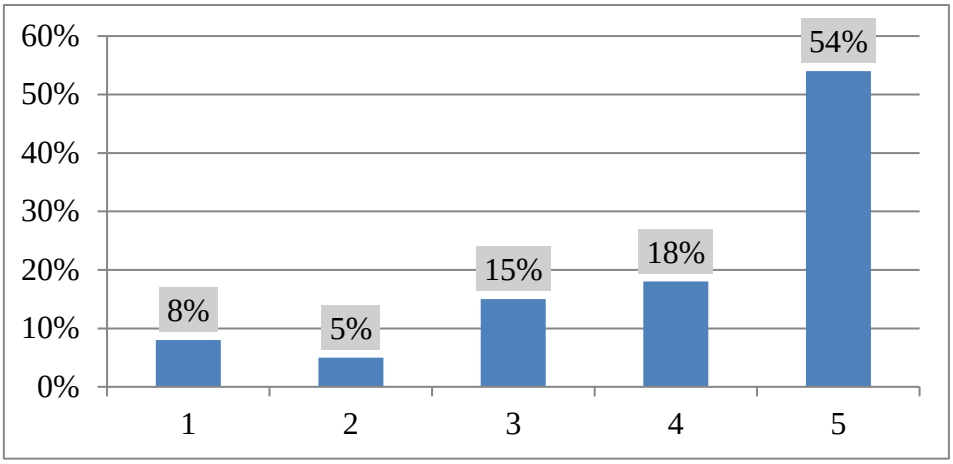


Figura 14. El lugar debe de mejorar en infraestructura**.** Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que los usuarios estén de acuerdo con el ambiente del lugar, supieron expresar que están totalmente de acuerdo con el mejoramiento de la infraestructura, apoyados por un 18% que están de acuerdo y un 15% medianamente de acuerdo, a diferencia del 13% que están en desacuerdo y total desacuerdo.

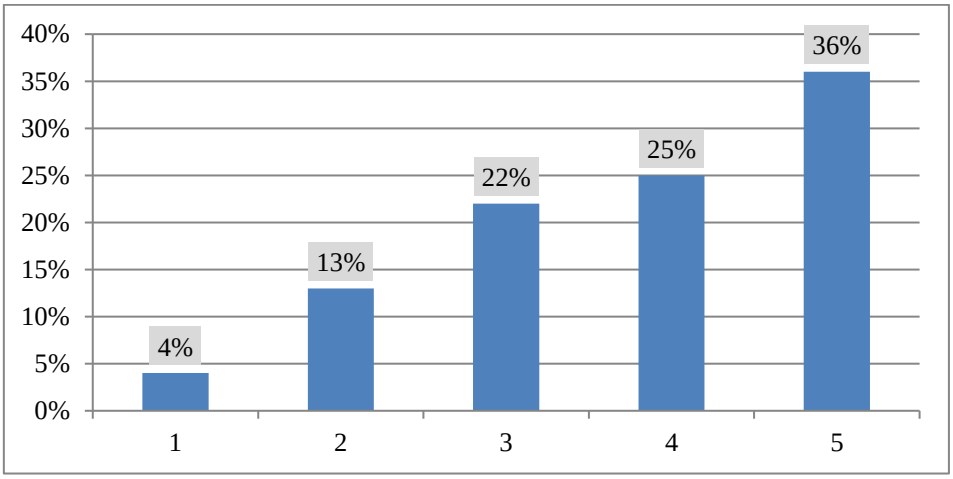


Figura 15. La seguridad que brinda el restaurante es la adecuada. Fuente: Elaboración propia.

El 61% de los usuarios dicen sentirse confiados con la seguridad que brindan los restaurantes, continuados con el 22% que están medianamente de acuerdo y el 17% no se sienten seguros en el local.

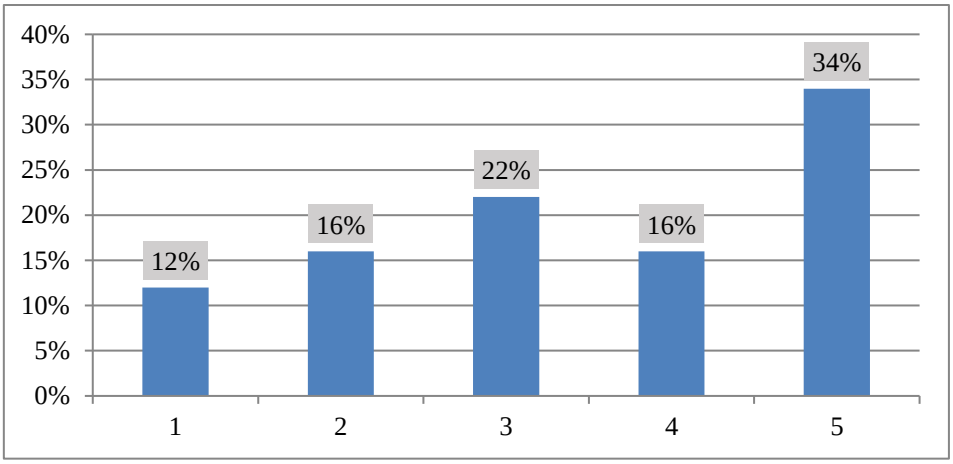


Figura 16. El restaurante cuenta con señalética de seguridad. Fuente: Elaboración propia.

El 50% señala estar totalmente de acuerdo y de acuerdo respecto a que los restaurantes cuentan con señaléticas de seguridad, también el 22% está medianamente de acuerdo y el 28% en desacuerdo y total de desacuerdo.

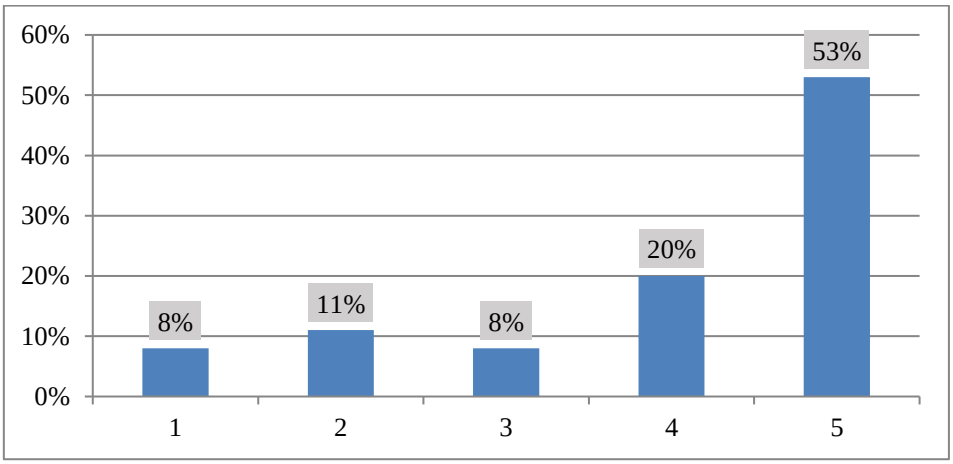


Figura 17. Considera importante pagar con tarjeta de crédito medios electrónicos. Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad representados por el 53% está totalmente de acuerdo en que es importante pagar con medios electrónicos, un 20% que está de acuerdo, un 8% medianamente de acuerdo y el 19% no consideran imprescindible esta opción.

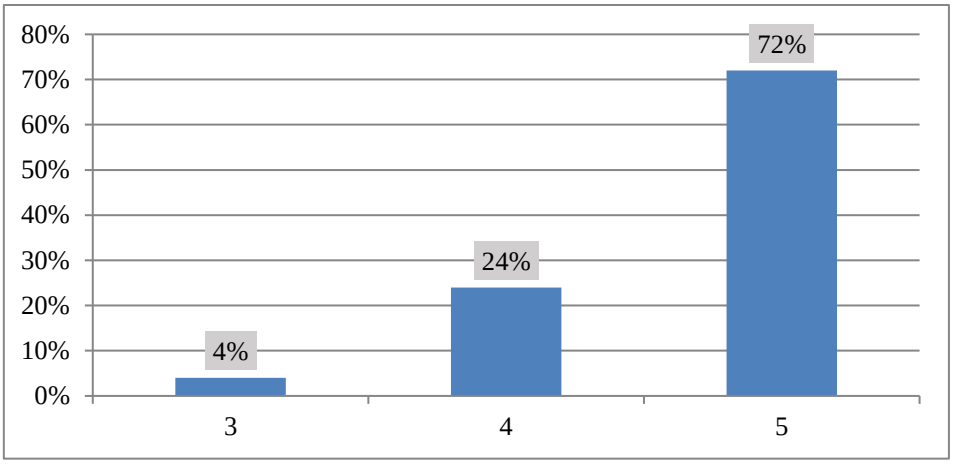


Figura 18. Recomendaría usted el restaurante**.** Fuente: Elaboración propia.

En estos resultados sobresale en ser positiva la respuesta de satisfacción, con un relevante 72% que están dispuestos a recomendar el lugar, apoyado de un 24% de acuerdo y el 4% medianamente de acuerdo, en este resultado se puede resaltar que una de las estrategias que utilizan estos locales es el boca a boca.

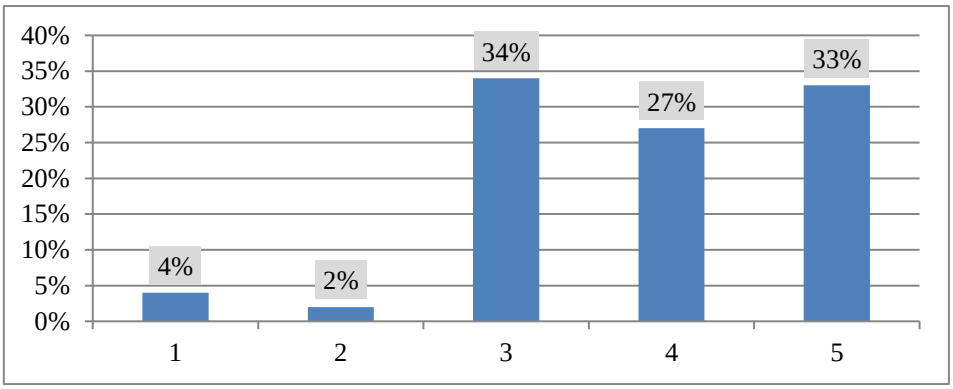


Figura 19. Las señaléticas del Cantón son adecuadas para llegar a su destino. Fuente: Elaboración propia.

En su gran mayoría los usuarios indican estar en acuerdo con la adecuada señalización del cantón para llegar al lugar destino representados por el 94%, seguido del 6% que está en desacuerdo y total desacuerdo.

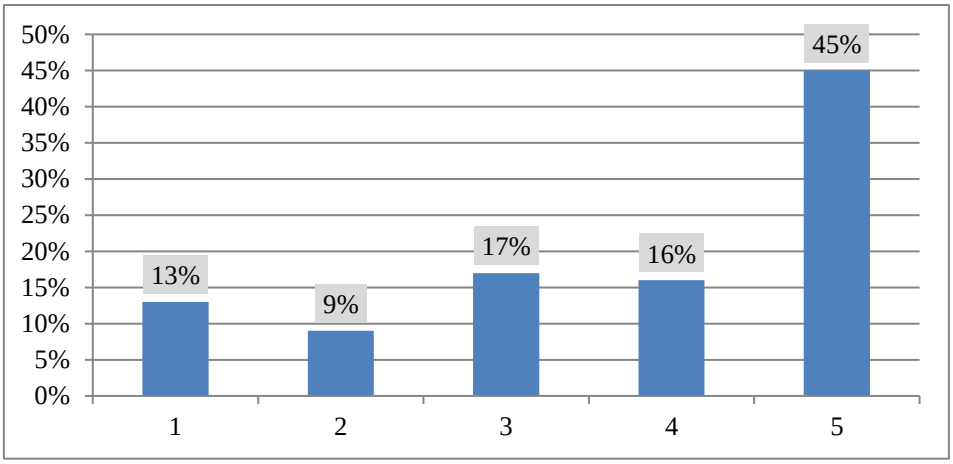


Figura 20. Considera necesario el servicio guías en el cantón (información/ruta de los platos típicos). Fuente: Elaboración propia.

Considerando la respuesta anterior que aseveran que las señaléticas son adecuadas para llegar a los destinos deseados, expresaron en sus respuestas que es considerable el servicio de guías en el cantón para información de rutas, constituidos en un 61% que están en total de acuerdo y de acuerdo, subseguido del 17% medianamente de acuerdo y el 22% en desacuerdo y total desacuerdo.

3.1.2. Resultados de la encuesta a los propietarios de los restaurantes

- Los encargados o dueños de los restaurantes manifestaron en un 100 % haber operado en el mercado entre tres y ocho años, ellos no tienen ningún otro servicio que ofrecer a los clientes.
- Ninguno de los restaurantes mantiene alianzas estratégicas con agencias de turismos.
- Ninguno de los restaurantes aplica procesos de marketing, no se basan en conocimientos científicos, lo que ellos hacen es prácticamente empírico, por la experiencia y percepción.
- Solo uno de los restaurantes tiene recursos económicos destinados a la publicidad del local, el cual es Cevicangre.
- El 100% de ellos, no mantienen una base de datos de los clientes que frecuentan sus locales.
- El 100% manifiesta que entre el 40% y 60% de los clientes vuelven a visitarlos más de tres ocasiones durante el último año.
- En un 100% dicen tener normas de seguridad.

- Todos expresaron tener normas de seguridad en la cocina y en la manipulación de alimentos, utensilios, herramientas y maquinarias.
- Todos mantienen capacitaciones permanentes en la temática inherente.
- Informaron estar permanentemente capacitados, tanto propietarios como trabajadores en temáticas de atención al cliente, estas capacitaciones han sido ofrecidas por el GAD Municipal de Rioverde a todos los emprendimientos, luego de ellos no indicaron otro tipo de cursos.

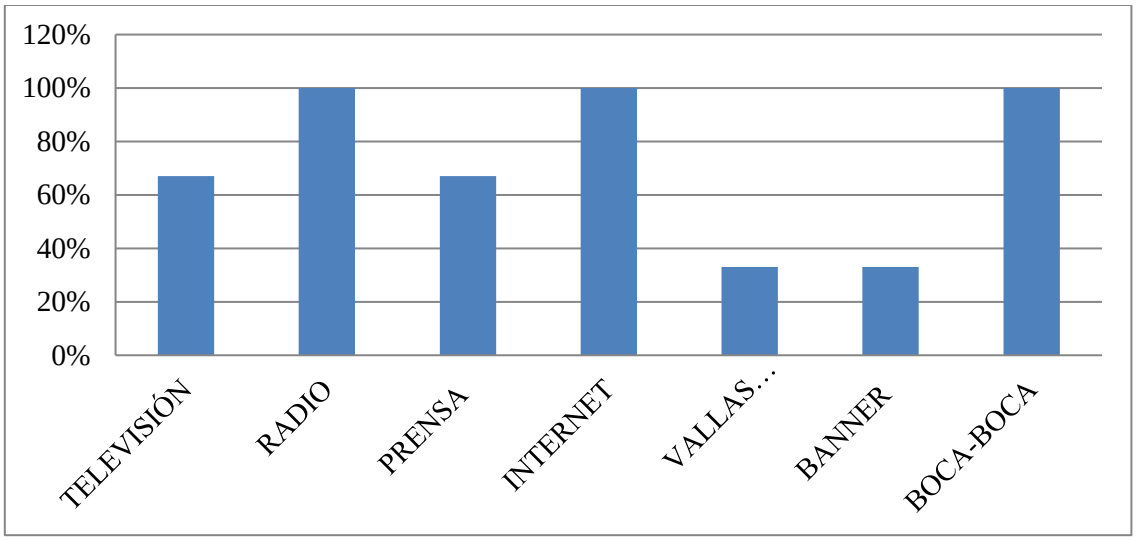


Figura 21. Medios de comunicación y publicidad de los restaurantes. Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los encargados indicaron que los medios más utilizados para dar a conocer sus restaurantes son la radio, el internet y el boca-boca, seguidos por el 67% de la televisión y la prensa, y por último con el 33% la publicidad mediante vallas publicitarias y banner.

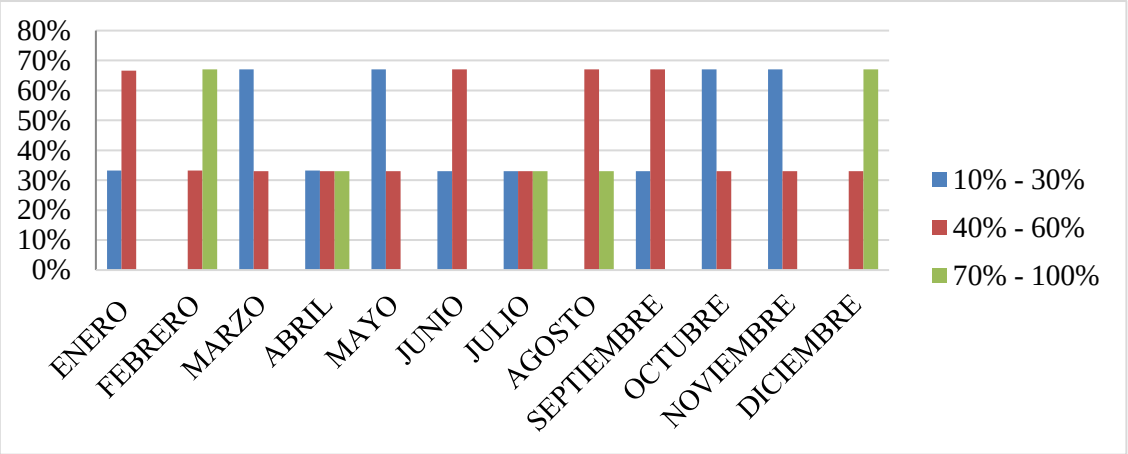


Figura 22. Afluencia turística. Fuente: Elaboración propia.

En los meses de febrero, abril, julio, agosto y diciembre los propietarios o encargados de los restaurantes expresaron que son los meses con más afluencia turística, por consiguiente, sus ventas son altas en estas temporadas, representados con el color verde entre un 70% y 100%

Se pudo observar que en los meses detallados arriba se encuentran los feriados que corresponden a las vacaciones de la región sierra.

Los meses con menos visitas son marzo, mayo, octubre y noviembre, representados con el color azul entre un 10% y 30%

3.2. Características de los restaurantes del cantón Rioverde en base a su capacidad instalada y tipo de servicio que oferta

Las características de los restaurantes son:

- Atención al cliente
- Servicio
- Ambiente
- Factores Externos

Estas características serán calificadas en un rango de la escala de Likert, donde la mayor puntuación de 5 es excelente y a mínima de 1 es pésimo

3.2.1. Caracterización y relación de variables

Las preguntas de las encuestas se han dividido de la siguiente manera, correspondiente a las características de los restaurantes:

- Atención al cliente
    - P:1 El personal que labora en el restaurante se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios.
    - P:2 El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso.
    - P:3 El personal está calificado para desempeñar sus tareas.
    - P:4 El personal refleja confianza y honestidad.

- Servicio
    - P:5 El menú es amplio y variado
    - P:6 El servicio se adapta a sus necesidades como usuario.
    - P:8 Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo.
    - P:9 El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas.
    - P:12 Estaría de acuerdo en visitar el restaurante en más de dos ocasiones.
    - P:13 Los precios del servicio se ajustan a la calidad del servicio ofertado por el restaurante.
    - P:14 El lugar debe de mejorar en infraestructura.
    - P:17 Considera importante pagar con tarjeta de crédito medios electrónicos

- Ambiente
    - P:7 El restaurante maneja bien la publicidad de sus servicios.
    - P:10 El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.
    - P:11 El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo.
    - P:15 La seguridad que brinda el restaurante es la adecuada.
    - P:16 El restaurante cuenta con señalética de seguridad.

- Factores externos
    - P:18 Recomendaría usted el restaurante.
    - P:19 Las señaléticas del Cantón es adecuada para llegar a su destino

- P:20 Considera necesario el servicio guías en el cantón (información/ruta de los platos típicos)

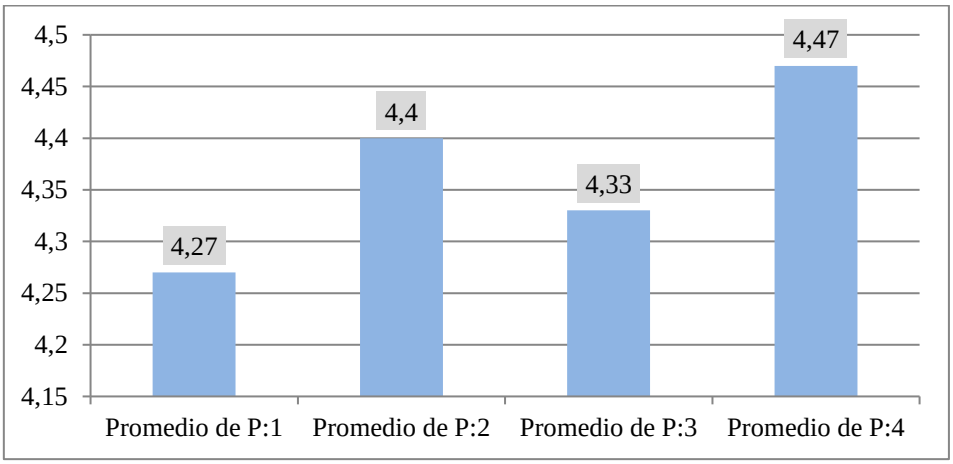


Figura 23. Atención al cliente. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la atención al cliente, ésta tiene un promedio de 4.36 en el nivel de satisfacción, demostrando que está en un rango bueno, que el personal que labora en los restaurantes está siendo capacitado correctamente para desempeñar las tareas, así como también tratar bien a los clientes e inspirar confianza y honestidad.

De las personas encuestadas la mayoría contestó que está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con que el personal que trabaja en el restaurante se muestra dispuesto a atender de manera cordial a sus usuarios, esto se puede argumentar porque el personal que labora en los restaurantes están en permanentes capacitaciones en cuanto a la atención al cliente, como lo manifestaron sus propietarios.

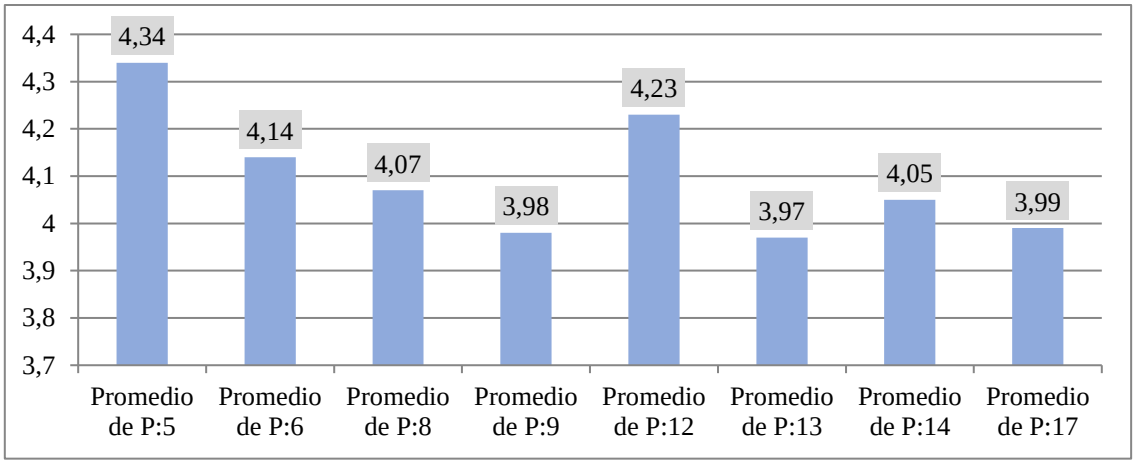


Figura 24. Servicio. Fuente: Elaboración propia.

El promedio del servicio ofrecido es de 4.09 que se muestra en la figura perteneciendo al rango de bueno, los clientes dicen estar satisfechos con el servicio ofrecido, ya que estos restaurantes son de comida típica y la provincia de Esmeraldas cuenta con una gama de platos típicos y propios del sector para ofrecer a sus clientes, y que estarían dispuestos a volver, no obstante se pronuncian que los locales deberían mejorar en la infraestructura, actualizarse con pagos electrónicos para la mayor comodidad de ellos.

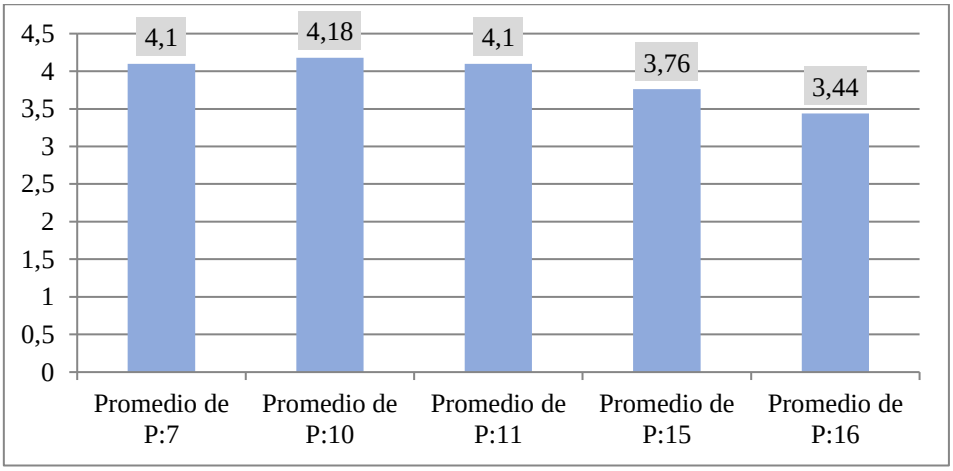


Figura 25. Ambiente. Fuente: Elaboración propia.

El promedio de 3.92 muestra que está en un rango medio con respecto a la información que ofrecen los restaurantes, están satisfecho con el ambiente que ofrecen los locales, se sienten un poco inseguros y que hace falta señaléticas se seguridad.

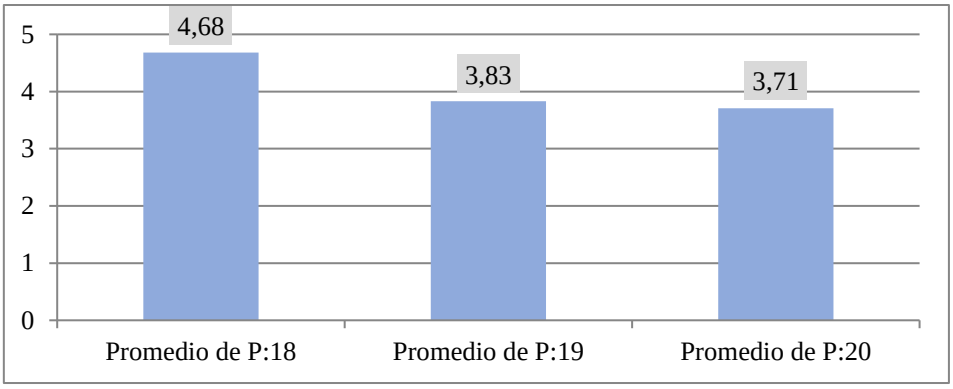


Figura 26. Factores externos (publicidad). Fuente: Elaboración propia.

El promedio 4.07 muestra que se encuentra en un rango bueno de acuerdo a la publicidad de cantón, están dispuestos a recomendar los restaurantes, pero que deberían mejorar las señaléticas para llegar a los diferentes destinos.

3.3. Identificación las estrategias de marketing que se utilizan en los restaurantes del cantón Rioverde

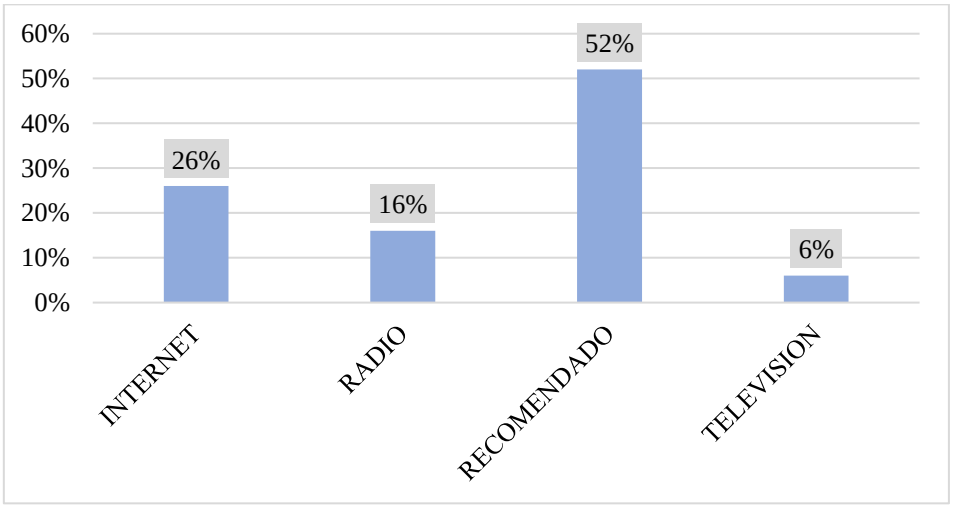


Figura 27. Cómo conoce el restaurante. Fuente: Elaboración propia.

De las personas encuestadas se pudo observar que el porcentaje más alto fue del 52% que respondió que conoce el restaurante por recomendación, mostrando que el poder de la estrategia del marketing conocida como el boca-boca es la más efectiva que otras en este sector, seguida con 26% el internet, el 16% por la radio y, por último, pero no menos importante con un 6% se tiene a la televisión.

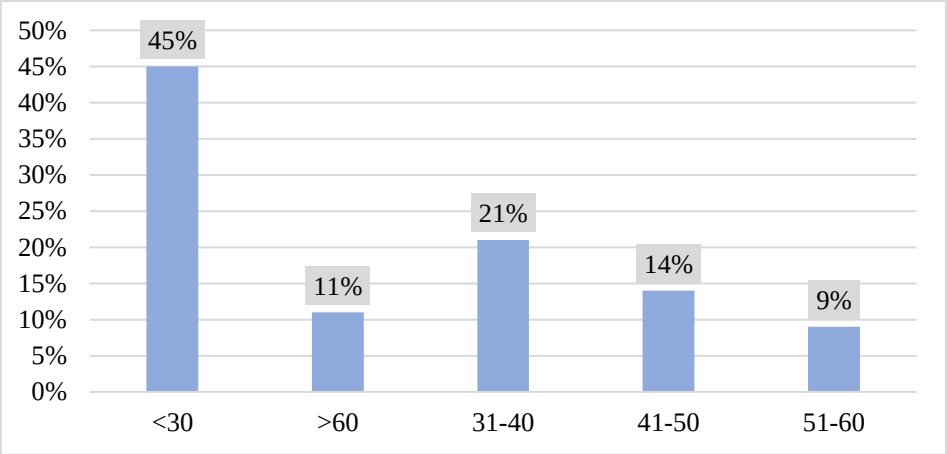


Figura 28. Edad de usuarios. Fuente: Elaboración propia.

En el momento de encuestar a las personas se observó, que a estos lugares asisten muchas familias, conformadas, por ejemplo por dos cabezas de familia entre 51-60 y mayor de 60 años, seguido por más de dos personas entre 31-40 y 41-50 años y después por la gran mayoría de personas que son menores de 30 años de edad.

En la figura muestra que 45% de las personas encuestadas son menores de 30 años de edad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En este apartado se realizó una comparación de los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas e instrumentos que se planteó en la metodología de la investigación con los estudios analizados en el primer capítulo, para realizar la discusión en base a los objetivos planteados.

El 27 de enero del 2018, en el cantón de San Lorenzo se produjo una explosión en el cuartel de la Policía Nacional, el cual es calificado como un atentado terrorista, dejando al país en intranquilidad y preocupación. A partir de esta fecha, ocurrieron otros lamentables sucesos en la frontera norte del país, afectando el turismo en la provincia de Esmeraldas, consiguiente las bajas ventas en los restaurantes y demás locales del sector, por este motivo el 50% de los establecimientos planificados para aplicar el estudio no se logró contactarlos en esta investigación han tenido que cerrar temporal y permanentemente.

De acuerdo con la investigación realizada por Bermeo y Vásquez (2012), con la entrada de nuevos competidores se vio en la necesidad de realizar un plan de promoción y relanzamiento para el restaurante la Zarumeñita concluyendo que existe una gran demanda de los platos típicos de Zaruma con precios que son viables para los clientes con respecto al servicio ofrecido.

En relación con lo anteriormente expuesto, cada uno de los restaurantes tiene un plato típico, propio y representativo del sector como plan promocional del cantón Rioverde para una sana competencia entre ellos y para la entrada de nuevos competidores, los clientes, están satisfechos del amplio menú, la variedad de platos típicos del sector y con los precios ya que esto se ajusta a la calidad del servicio ofertado.

En comparación con el trabajo de Lema y Rosado (2017) quienes analizaron la propuesta de una aplicación móvil para promocionar las “Huecas”, siendo aceptada por las personas encuestadas.

A diferencia que la población encuestada en los restaurantes del cantón Rioverde esta medianamente de acuerdo con el servicios de guías de rutas, que en comparación con una aplicación de teléfono sería una propuesta de promoción para llegar al destino deseado, pero no se podría realizar una aplicación móvil ya que el servicio de redes de internet y

la cobertura de la señal en este sector es malo, pero si ven necesario la mejor señalización en el sector, estableciendo que los clientes o turistas llegan a los restaurantes preguntando en la vía a otras personas, el camino para llegar a los restaurantes.

La tesis realizada por Salazar (2013) para mejorar el nivel de ventas, analizó la gestión del marketing y cómo influye en éstas, en los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán, para determinar la conducta de los propietarios y la demanda de clientes, con una encuesta piloto concluyó que las estrategias del marketing mix si logra una mejora en el nivel de ventas en el sector.

Asimilando y comparando con la anterior investigación ya mencionada, se distingue en la aplicación de las estrategias y los procesos de marketing en los restaurantes del cantón Rioverde se realizan de forma empírica sin un estudio previo para mejorar los niveles de ventas, la conducta de los propietarios es rutinaria con respecto a marketing y la demanda varia específicamente en temporada de turismo.

El articulos cientifico por Fernández *et al*. (2016) diagnosticaron las estrategias de marketing utilizadas para el servicio de resturación, concluyeron que gastronomía y identidad cultural, motiva a los turistas a tener nuevas experiencias y como su entorno en general influye en la satisfaccion de los clientes.

Refente a la investigacion previamente mencionado se pudo determinar, que la infraestructura rústica, el ambiente que los rodea y la ubicación de los restaurantes hace que los clientes se sientan satisfechos con el establecimiento, estan dispuestos a visitar más de dos ocasiones el local, afirmando que los turistas son motivados a consumir un producto por el entorno ya sea en satisfacer una necesidad y que mejor que hacerlo en un ambiente agradable que produzca nuevas sensacion y experiencias, que influyen mucho en el comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

- Los propietarios de los restaurantes expresaron en las encuestas que constantemente se están capacitando y su personal de trabajo en talleres de atención al cliente para mejorar su servicio, corroborando que hay una buena comunicación y trato cordial a los clientes, quienes afirmaron estar satisfechos con la atención recibida.

- La principal característica al escoger los establecimientos es, que son restaurantes de comida típica, representativos del sector, con una capacidad instalada de entre 60 y 100 personas, de infraestructura rústica, sin ningún servicio adicional a ofrecer, están ubicados al aire libre y se aprecian los hermosos paisajes que nos ofrece este cantón.

- Se aprecia que la infraestructura está en buen estado, siendo valorada según su ubicación y desarrollo cantonal, considerando que están situados en playas, ríos y campo, sin punto de comparación con los restaurantes a los que estamos acostumbrados a ir normalmente ya sea en el centro de la ciudad de Esmeraldas o de otros cantones como por ejemplo Atacames que son más desarrollados poblacional y turísticamente.

- Se pueden llamar restaurantes campestres, no están actualizados en tecnología, comunicación y procesos, pese a que en este tiempo es muy importante los servicios automatizados para los clientes y la información de estos para los locales.

- La estrategia más relevante de los restaurantes es la mejor conocida como la del "boca-boca", en resultados positivos, se apoya esta conclusión con el 100% de los encargados en aplicarla y la respuesta obtenida de los usuarios de como conocieron el lugar con el 52% que fue por recomendación y el 72% que están dispuestos a recomendar el local.

- Los encargados de los restaurantes descuidan la presentación personal tanto del propietario como de sus trabajadores, aunque para la mayoría de los usuarios es

irrelevante en estos locales, por obtener una excelente atención y calidad del producto y servicio, compensado las debilidades e imperfecciones de los establecimientos.

- Los procesos del marketing aplicados en los restaurantes son empíricos, no hay conocimiento de estrategias o técnicas de marketing, no reciben enseñanzas de otros temas, el único y sobresaliente en los resultados, es la capacitación de atención al cliente.

- El problema presentado al norte de la provincia de Esmeraldas afectó directamente a la economía del cantón Rioverde, dejando las estrategias del marketing en segundo plano y sin utilidad hasta el momento.

- La flora y la fauna que tiene el cantón es un atractivo de los restaurantes, los usuarios se sienten satisfechos con el ambiente y las sensaciones experimentadas, junto a un producto y servicio de calidad.

- A pesar de que los usuarios contestaron que, los restaurantes si contaban con señaléticas de seguridad, se pudo constatar que carecen de éstas también los encargados indicaron que, si tenían normas de seguridad en la cocina, se observó que no existe tal pauta.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

- Los propietarios deberían invertir en sus restaurantes para poder ofrecer más servicios y llenar todas las expectativas de los usuarios, ya que en la actualidad las exigencias de las personas al visitar un lugar son mayores.

- A parte de la estrategia boca-boca que no tiene costo alguno, podrían tener un porcentaje de ingresos que sean destinados específicamente a otras estrategias de marketing, para considerables beneficios de los restaurantes del sector.

- Se recomienda poner atención a la presentación del personal del trabajo, una buena imagen del lugar empieza por los trabajadores y su forma de vestir, esto es esencial para cualquier tipo de restaurante así sea de infraestructura rústica.

- El GAD Municipal de Rioverde debe de trabajar en conjunto con las autoridades de la provincia y los representantes de los locales comerciales ya sean de productos o servicios para planear y aplicar estrategias emergentes con respecto al problema fronterizo, causante de la baja afluencia turística.

- También conviene que las señaléticas del cantón sean más explicativas con respecto a todos los lugares que hay en el sector.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Aragón, F. (2015). *La resturación, una oferta turística frente a los nuevos hábitos de sus consumidores provocados por factores económicos, sociales, y legales.* Málagas: Universidad Camilo José Cela.

Araujo, E., & Torres, V. (2013). *ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO La industria sin chimeneas.* Cuzco: Impresiones Gráficas Meta Color S.R.L. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40947201/ANTROPOLOGIA_DEL_TURISMO._La_industria_s.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510594029&Signature=QjQprwWqXDZ0EegeeHdGjmNnHxE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DANTRO

Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing.* ESIC.

Baena Gracia, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial.* Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=estrategias+del+marketing+en+restaurantes&ots=me2oeV9Q_J&sig=2hDI3HF_aRwOZdFhYb_3fOLFpIc#v=onepage&q=estrategias%20del%20marketing%20en%20restaurantes&f=false

Barrios, M. (9 de Noviembre de 2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*, 67-89. Obtenido de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf

Bermeo Lliguichuzca, R. C., & Vásquez Aguilar, I. K. (2012). *Plan de promoción y relanzamiento para el restaurante de comida típica La Zarumeñita, período 2012.* Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1059

Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 45-60.

Carrera Pullas, D. E., & Contreras Checa, A. E. (2016). *Propuesta para el aprovechamiento de los recursos turísticos del cantón Rioverde, provincia de Esmeraldas como factor de desarrollo.* Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera.

Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento. *Aten Primaria*, 527-538.

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing* (Sexta ed.). Pearson Higher Education.

Cobo Quesada, F. B. (2009). El sistema turístico en clave de. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 419-442.

Conrad Levinson, J. (2009). *Marketing de Guerrilla.* New York: Morgan James Publishing.

Constitución del Ecuador. (2008). *Asamblea Constituyente.*

Control sanitario. (2016). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/A-0040-Reglamento-Publicidad-de-Alimentos-Procesados.pdf

Ecuale. (4 de Diciembre de 2017). *www.Ecuale.com*. Obtenido de http://www.ecuale.com/esmeraldas/rioverde.php

EcuRed. (4 de Diciembre de 2017). *www.EcuRed.cu*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_R%C3%ADo_Verde_(Ecuador)

Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., & Espinoza, J. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista Amazónica Ciencia y Tenología, 5*(2), 119-136. Obtenido de file:///C:/Users/auxiliar.acalidad/Downloads/Dialnet-EstrategiasParaElFortalecimientoDelTurismoGastrono-5761082.pdf

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing.* Cengage Learning. Obtenido de https://books.google.es/books?id=PHHMsYIyh1wC&dq=estrategias+del+marketing+en+restaurantes&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Flavián, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito.* Universidad de Zaragoza. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N8Y1K2fwCnYC&oi=fnd&pg=PA11&dq=estrategias+del+marketing+en+restaurantes+de+comidas+t%C3%ADpicas&ots=ADMgI7qz_x&sig=TIhZQkbMREPwEVvLysAAuUJUocY#v=onepage&q=estrategias%20del%20marketing%20en%20restaurantes%20de%2

Garcia, F., Garcia Ortiz, P., & Gil, M. (2011). *Operaciones básicas y servicios en restauración y eventos especiales.* Editorial Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EaqNO9R2YqwC&oi=fnd&pg=PR15&dq=restauraci%C3%B3n+restaurantes&ots=A5M7FcWmZ4&sig=X3YGldkk7ZLtt-j5I2NbL2GwdDw#v=onepage&q=restauraci%C3%B3n%20restaurantes&f=false

INEC, I. N. (15 de Abril de 2010). *Base Censo.* Recuperado el 15 de Abril de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0860001560001_PDYOT%20RIOVERDE%202015-2019_15-03-2015_18-01-07.pdf

INEN. (2013). *Normas Tecnicas Ecuatorias.*

Lema Vega, V. X., & Rosado Sobrevilla, K. R. (2017). *Analisis y desarrollo de una aplicacion movil para promocionar a los pequeños restaurantes de comida tipica de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil

Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19595

Llamas Arjona, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA.* Madrid: Editorial Liber Factory.

Lozada, J. (Diciembre de 2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica*, 34-39. Obtenido de file:///C:/Users/auxiliar.acalidad/Downloads/Dialnet-InvestigacionAplicada-6163749%20(1).pdf

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf

Monferre Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing.* Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador.* Flacso-Sede Ecuador. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DQi3YSel7vkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=turismo&ots=BIqrzYclNs&sig=p_GizS2uDE63SuHIJbXVakkGIIE#v=onepage&q=turismo&f=false

Salazar, J. (2013). *La gestión del marketing y el nivel de ventas de los restaurantes de comidas típicas de la ciudad de Tulcán.* Tulcán: Universidad Politecnica Estatal del Carchi. Obtenido de http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/124/1/053%20LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20MARKETING%20Y%20EL%20NIVEL%20DE%20VENTAS%20DE%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDAS%20TIPICAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%81N%20-%20SALAZAR%2c%20JENNY%20MACIEL.pdf

Salguero, G. (2017). *Implementación de un Plan Promocional para el restaurante "La Sin Par " de comidas típicas del mar en el sector de Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2017.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20295

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends*, 55-112.

Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Ciencias Económicas*, 179-187. Obtenido de https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978

Universitat de València. (14 de Abril de 2019). *www.uv.es*. Obtenido de https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html

Vargas, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista CAES, 31*(1), 119-139. Obtenido de file:///C:/Users/auxiliar.acalidad/Downloads/436-615-1-PB.pdf

ANEXOS

Encuesta dirigida a los usuarios de los restaurantes.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta

Sírvase contestar la presente encuesta con la finalidad de recabar información que permitirá desarrollar el proyecto titulado. "Análisis de las estrategias de Marketing en los restaurantes del cantón Rioverde en la provincia de Esmeraldas", previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas" por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el restaurante.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.

Por favor marque con una X el literal que cree correspondiente.

Información General

Sexo: M ☐ F ☐

Edad:

Menos de 30	☐	51 – 60	☐
31 – 40	☐	Más de 60	☐
41 – 50	☐		

¿Cómo conoce este restaurante?

Internet	☐	Radio	☐
Radio	☐	Recomendado	☐
Televisión	☐		

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con la siguiente escala:

1	**Totalmente en desacuerdo**
2	**En desacuerdo**
3	**Medianamente de acuerdo**
4	**De acuerdo**
5	**Totalmente de acuerdo**

1	El personal que labora en el restaurante se muestra dispuesto a atender de manera cordial a los usuarios.	1	2	3	4	5
2	El trato del personal hacia los clientes es amable y respetuoso.	1	2	3	4	5
3	Cree usted que el personal está calificado para desempeñar sus tareas.	1	2	3	4	5
4	El personal refleja confianza y honestidad.	1	2	3	4	5
5	El menú es amplio y variado	1	2	3	4	5
6	El servicio se adapta a sus necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
7	Cree que el restaurante maneja bien la publicidad de sus servicios.	1	2	3	4	5
8	Ha observado mejoras en el funcionamiento del establecimiento en sus diferentes visitas al mismo.	1	2	3	4	5
9	El servicio que ofrece el establecimiento llena sus expectativas.	1	2	3	4	5
10	El establecimiento informa de forma clara y comprensible los servicios que ofrece mediante su publicidad.	1	2	3	4	5
11	El ambiente del establecimiento hace que se sienta satisfecho al visitarlo.	1	2	3	4	5
12	Estaría de acuerdo en visitar el restaurante en más de dos ocasiones.	1	2	3	4	5
13	Los precios del servicio se ajustan a la calidad del servicio ofertado por el restaurante.	1	2	3	4	5
14	Cree usted que el lugar debe de mejorar en infraestructura.	1	2	3	4	5

15	La seguridad que brinda el restaurante es la adecuada.	1	2	3	4	5
16	El restaurante cuenta con señalética de seguridad	1	2	3	4	5
17	Considera importante pagar con tarjeta de crédito medios electrónicos	1	2	3	4	5
18	Recomendaría usted el restaurante.	1	2	3	4	5
19	Las señaléticas del Cantón son adecuada para llegar a su destino	1	2	3	4	5
20	Considera necesario el servicio guías en el cantón (información/ruta de los platos típicos)	1	2	3	4	5

Encuesta dirigida a los dueños o encargados de los restaurantes.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-ESMERALDAS

Encuesta

Sr. (a), encargado (a) o propietario (a) del Restaurante del cantón Rioverde, sírvase contestar la presente encuesta con la finalidad de recabar información que permitirá desarrollar el proyecto titulado. "Análisis de las de estrategias de marketing en los restaurantes del cantón Rioverde en la provincia de Esmeraldas", previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial- Mención Productividad Administración de Empresas" por lo que es necesario conocer su percepción del servicio que ofrece el restaurante.

Desde ya le anticipo mis más sinceros agradecimientos por su colaboración.

Por favor marque con una X el literal que cree correspondiente.

Información General

Sexo: M ☐ F ☐ Edad: _____

Nombre del Restaurante: _____

1) Cuantos años tiene de operar en el mercado.

Menos de 3 años.	☐
De 3 años a 7 años	☐
De 8 años en adelante	☐

2) Qué tipo de servicio oferta a los clientes.

Piscina	☐	Tv por Cable	☐
Internet (Wi-Fi)	☐	Juegos infantiles	☐
Parqueadero	☐	Teléfono	☐
Pago electrónico	☐		

3) ¿A través de qué medio de comunicación se da a conocer este restaurante?

Televisión ☐ Vallas Publicitarias ☐

Radio ☐ Banner ☐

Prensa ☐ Boca-boca ☐

Internet ☐ Otros_____

4) Mantiene alianzas estratégicas con agencias de turismo o entidades del sector

SI ☐ NO ☐

5) Si su respuesta fue sí, detalle el nombre de la agencia.

_____

6) ¿Ha aplicado procesos de marketing para la promoción de su oferta hotelera?

Siempre ☐ A veces ☐ Nunca ☐

7) ¿Qué proceso de marketing aplica?

_____

8) ¿Cuenta el restaurante con recursos económicos destinados exclusivamente para aplicar estrategias de marketing?

SI ☐ NO ☐

9) Mantiene una base de datos de los clientes.

SI ☐ NO ☐

10) Qué porcentaje de clientes han visitado más de tres ocasiones el Restaurante en el último año.

10% - 30%	40% - 60%	70% - 100

11) Indique en la siguiente tabla el porcentaje de afluencia turística del restaurante de acuerdo a los meses.

	10% - 30%	40% - 60%	70% - 100%
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			

Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

12) Cuenta con alguna normativa de seguridad.

SI ☐ NO ☐

13) Si su respuesta es si: Indique cuál

_____

14) El personal que labora en el restaurante recibe capacitaciones permanentes

SI ☐ NO ☐

15) Si su respuesta es sí mencione los temas de las capacitaciones que les otorga a sus empleados.

_____

Ficha de Observación

Fecha: _____

Nombre del Restaurante: _____ Capacidad: _____

Tema: Aspectos tangibles e intangibles de un Restaurante.

Periodo de Observación: _____

Observadora: Dayana Fey Zalamea.

	ASPECTOS	VALORACIÓN		
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR
	ATENCIÓN AL CLIENTE			
1	Presentación del personal			
	Comunicación			
	Ofertas y promociones			
	Tiempo de espera			

	ASPECTOS	VALORACIÓN			
		BUEN ESTADO	CON FISURAS	DETERIORADO	CON REPARACIÓN
	INFRAESTRUCTURA				
2	Paredes				
	Pintura				
	Sanitarios				
	Piscina				
	Parqueadero				

	ASPECTOS	VALORACIÓN	
		SI	NO
	CUENTA CON SEGURIDAD		
	Señalización		
	Guardianía		
	Cámaras de vigilancia		
3	Alarmas		
	Extintores		
	Salida de emergencia		
	Avisos de rutas de evacuación		
	Puntos Seguros.		
	TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN		
	Base de datos clientes.		
	Facturación Electrónica		
4	Procesos automatizados		
	Página Web		
	Wi-fi		
	Televisión Satelital		
	EXTERIORES DE RESTAURANTE		
5	Promoción o publicidad		
	Vallas Publicitarias		