

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN LOS RESTAURANTES DEL
CANTÓN ESMERALDAS PERÍODO 2017-2018.**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN
PRODUCTIVIDAD**

AUTOR:

JUAN ALBERTO ZAMBONINO GUERRERO

ASESOR:

JOSÉ LUÍS VERGARA TORRES

Esmeraldas- Noviembre, 2018

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 de ingeniería Comercial mención Productividad.

LECTOR 1

Mgt. Javier Burbano

LECTOR 2

Mgt. Fredy Betancourt

DIRECTOR DE ESCUELA

Mgt. Alexandra Bautista

DIRECTOR DE TESIS

Mgt. José Luís Vergara

Esmeraldas, Noviembre 2018

AUTORÍA

Yo, Juan Alberto Zambonino Guerrero con número de cédula 172094743-9, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE.

Juan Alberto Zambonino Guerrero

172094743-9

AGRADECIMIENTO

Los restaurantes analizados por la predisposición a entregar información para el análisis.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas y a los respectivos docentes de la institución que han sido parte de mi formación académica en mi camino hacia mi desarrollo como persona profesional.

A mis lectores Mgt. Fredy Betancourt y Mgt. Javier Burbano por hacer ver mis errores meticulosamente y guiarme con el trabajo de investigación.

Un agradecimiento especial a mi asesor de tesis Mgt. José Luís Vergara por sus consejos y guía desde mi ingreso a la universidad, por la entrega y buena pedagogía brindada para poder dar un paso muy importante en mi vida.

Juan Alberto Zambonino Guerrero

DEDICATORÍA

Dedico este proyecto de tesis primero a Dios por darme la serenidad para aceptar las cosas que no pude cambiar, valor para cambiar las cosas que puedo y sabiduría necesaria para poder culminar una de mis metas.

A mi madre Elizabeth Guerrero Bonilla y Abuela Eulogia Bonilla por formarme como un ser humano con valores y por ser mi inspiración más grande para seguir esforzándome por cumplir mis objetivos.

En especial dedico este trabajo de investigación a mi padre Juan Alberto Zambonino Navas por creer en mí por ser esa persona correcta y hacer de mí un hombre de trabajo, porque sin él nada hubiera sido posible. Gracias por ser mi apoyo incondicional, mi ejemplo a seguir y por confiar en mí.

Juan Alberto Zambonino Navas

RESÚMEN

Hoy en día a los restaurantes se les define por categorías según sus activos, el cual al ser asignado les corresponde pagar un impuesto, lo que ha permitido al Ministerio de Turismo generar una base de datos de todos los restaurantes del Cantón Esmeraldas según la categoría.

La presente investigación fue realizada con el propósito de corroborar la efectividad de las estrategias de marketing que tienen los restaurantes del Cantón Esmeraldas de categoría dos y tres. Con la finalidad de comparar las estrategias de marketing y poder observar si cada uno lo aplican de una manera que al negocio le sirva para incrementar la rentabilidad y así poder llegar hacer una marca gastronómica reconocida a nivel nacional.

Esto se realizó a través de la metodología en la que se aplicó el método descriptivo, cualitativo y comparativo el cual ayudo a resaltar los restaurantes que mejor aplican las estrategias de marketing. Para cumplir los objetivos de investigación se realizaron 22 entrevistas a los dueños de los restaurantes o administradores.

Los principales resultados de la investigación muestran una base de datos recopilada y ordenada, la media de trabajadores que laboran en los restaurantes de categoría dos y tres es de cinco, que quiere decir que la mayoría de restaurantes de categoría dos y tres son pequeños por su capacidad e infraestructura, con el mayor número de trabajadores cuenta el restaurante el Rodeo con diez trabajadores, Las Parrilladas el Toro con nueve y La Casa del Chacal con ocho trabajadores, estos restaurantes son los que tienen mayor trabajadores es por su infraestructura mediana y también por sus ventas. Con una desviación típica de dos a diez trabajadores, que quiere decir que los restaurantes tanto de categoría dos y tres su mínimo de trabajadores es dos y su máximo son 10 Los restaurantes más antiguos son los pollos de Galo con 40 años, La Cascada de Tony con 40 años, Los Helechos con 30 años y las Parrilladas el Toro con 20 años. Los restaurantes de categoría tres con el 64% son mayoritarios en el cantón Esmeraldas y el 36 % son de categoría dos. Las estrategias de marketing que aplican los restaurantes son similares por que aplican un marketing mas de boca a boca y digital que son las redes sociales.

Palabras Claves: Marketing, Estrategias, Categorización, Rentabilidad, Gastronomía, Turismo.

ABSTRACT

Now a days restaurants are defined by categories according to their assets, wich when assigned top ay a tax, is why the Ministry of Tourism generates a database of all restaurants in the Canton Esmeraldas to carry a registration coresponding to the category of each restaurant.

The present investigation was carried out with the purpose of corroborating the effectiveness of the marketing strategies of the Canton Esmeraldas restaurants of category two and three. With the purpose of comparing marketing strategies and being able to observe if each on applies it in a way that the business serves to increase profitability and thus be able to make a gastronomic brand recognized nationally.

This was done through a methodology in which the descriptive, qualitative and comparative method was applied. To meet the research objectives, twenty two interviews werw conducted with restaurant owners or administrators.

The main results of the research show a compiled and ordered database, the averange number of workers working in category two and three restaurantes is five, with the largest number of workers in the restaurant El Rodeo with ten workers, The grilled the Bull with nine and the hause the Chacal with eight workers with a standard desviation of two to ten workers. The oldest restaurants are Galo chickens with forty years, La Cascada de Tony whith forty years, Los Helechos with thirthy years an Grilled El toro whith twenty years. The category three restaurants with 64% are majority in the Canton Esmeraldas and 36% are category two. The marketing strategies that restaurants apply are similar.

Keywords: Marketing, strategies, categorization, profitability, gastronomy, tourism.

INDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Presentación de la investigación	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación del estudio	3
1.4. Delimitación de objetivos.....	4
2. Marco teórico.....	4
2.1 Bases teóricas científicas.....	4
2.2. Antecedentes	11
2.3 Base legal	13
3. Metodología.....	19
3.1. Descripción y caracterización del lugar	19
3.2 Tipo de estudio	19
3.3. Definición de tipo conceptual y operacionalización de variables	20
3.4 Métodos.....	20
3.5 Técnicas e Instrumentos	21
3.6 Análisis de datos.....	21
4. Resultados.....	23
4.1 Número de restaurantes por categorías	23
4.1.1 Características de los restaurantes	25
4.2 Estrategias de marketing que implementan los restaurantes en el cantón Esmeraldas.	
4.3 Comparación las variables determinadas de las estrategias de marketing en los diferentes restaurantes.	31
8. Referencias:.....	37
9.- Anexos:.....	40

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Definición de variables	20
Tabla 2: Análisis de estadística descriptiva	21
Tabla 3: Restaurantes por categorías	23
Tabla 4: Análisis de estrategias de marketing.....	32
Figura 1 : Número de trabajadores.....	25
Figura 2: Años de funcionamiento 1.....	26
Figura 3 Categorización restaurantes 1	27

1. Introducción

1.1 Presentación de la investigación

El marketing es el eje impulsor de todo negocio económico y social del cual el individuo satisface sus necesidades a través del intercambio de productos y servicios.

Según Montoya (2017), es una realidad que el turismo ha crecido en estos últimos años a escalas impensadas en el mundo. El crecimiento sostenido del turismo ha hecho que muchos países, especialmente aquellos en vías de desarrollo hayan visto en el marketing una solución de los problemas que los aquejan en cuanto al crecimiento de la empresa. La actividad turística genera cuatrocientos cinco mil ochocientos veinte fuentes de empleo una importante fuente de ingreso para Ecuador, debido que ha generado muchas fuentes de empleo, en esta actividad intervienen varios actores tanto del sector público como privado. La marca gastronómica es el elemento más importante de la identidad del país y se debe mantener, así como el elemento inspirador de todo aquello a través de lo que el país comunica.

La gastronomía de las ciudades permite experimentar la vivencia de conocer el territorio de donde sale la materia prima para los insumos de cocina auténtica y tradicional, el arte de la preparación de los platos y bebidas en todos los negocios gastronómicos encaminando a conocer el origen la identidad de cada ciudad.

En la provincia de Esmeraldas, y el cantón Esmeraldas tiene una gran variedad de atractivos turísticos y culturales, siendo la gastronomía uno de los atractivos culturales más apreciados, muy destacada por la sazón que es acogida por el turista, pero no ha sido posible aprovechar este potencial, por el poco manejo de estrategias de marketing y también políticas, y que afectan a la productividad del cantón.

Por ello, la presente investigación se plantea analizar las estrategias de marketing en los restaurantes en el cantón Esmeraldas; para la obtención del objetivo general que se persigue con esta investigación se han formulado tres objetivos específicos:

El primer objetivo permitió contabilizar el número de restaurantes que tengan categorización. Tomado en cuenta como punto de partida para el segundo objetivo en cual permitió analizar cuantos restaurantes aplican estrategias de marketing.

Una vez descrito el proyecto mediante las encuestas se podrá desarrollar el último objetivo que fue comparar las estrategias de marketing de cada uno de los restaurantes.

1.2 Planteamiento del problema

El marketing en la actualidad es el camino al éxito de la empresa, el marketing ha intentado mejorar a través del tiempo con varias técnicas para priorizar la inversión de los recursos para la toma de decisiones estratégicas sobre la cartera de productos de una forma correcta.

La importancia del marketing ha crecido por la competencia, en los años recientes, la competencia ha surgido como el tema central de los enfoques estratégicos. El éxito de los competidores asiáticos que compiten con base en sus bajos costes y el de los productos europeos de alto status indujeron a muchos a firmar que las empresas norteamericanas no eran competitivas en los actuales mercados globales, las críticas del consumidor se centraron en la baja calidad de los productos, la insatisfacción de los consumidores, el fracaso de responder a los cambios de mercado, muchas de estas críticas se refieren directamente a la falta de atención y seguimiento de los principios básicos del marketing. (Schnaars, 1994).

Sin embargo, a pesar que hay técnicas de marketing para implementar en diferentes tipos de empresas, las personas no tienen conocimiento y al abrir su negocio “Restaurante” no la aplican es su debida forma o por desconocimiento y terminan cerrándolos en poco tiempo.

En Esmeraldas se cuenta con una gastronomía exquisita por su variedad de productos del mar y del campo. La gastronomía Esmeraldeña a concursado en varias ferias dentro y fuera de la ciudad llamando la atención, sin embargo no hay nombre de un restaurante esmeraldeño dentro de la ciudad que impacte, su sazón puede ser esplendida pero el marketing esta mal aplicado En ferias gastronómicas que se realizan en Ecuador sobresale la comida esmeraldeña, pero un tiempo a otro lo dejan de nombrar y no se sabe más de estos restaurantes y los dueños no hacen nada para crecer y ser conocidos dentro de la ciudad y del país.

Es preciso levantar información cualitativa con respecto a las estrategias de marketing que utilizan los diferentes restaurantes ya que en la actualidad no hay un buen manejo de marketing para estos negocios. Es por eso que resulta relevante visibilizar la estrategia de

marketing de cada restaurante, analizar esta temática y sentar las bases para que de apertura a varios negocios del sector y del territorio.

Es por ello que esta investigación está orientada a destacar la importancia que tiene las estrategias de marketing en los restaurantes para poder observar si están dando resultados para la economía de sí mismos y del cantón Esmeraldas.

Con lo anterior se plantean las siguientes interrogantes:

¿Los dueños de los restaurantes conocen que son las estrategias de marketing?

¿Cuántos restaurantes del cantón Esmeraldas utilizan estrategias de marketing?

¿Cómo los restaurantes esmeraldeños pueden fomentar estrategias de marketing para el turismo?

¿Comparar las variables determinadas de las estrategias de marketing en los diferentes restaurantes?

1.3 Justificación del estudio

Los restaurantes son empresas donde asisten personas de forma cotidiana en estos se ofrece diversos tipos de comida y bebidas para el consumo en establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente que tiene que sentirse satisfecho. A los restaurantes se les adjudica que tengan la calidad del producto y la atención al cliente.

Las estrategias de marketing son una ejecución de un negocio exitoso, primero se debe de hacer conocer sus productos y servicios por diferentes formas para llegar a evaluar correctamente las necesidades que tiene el marketing del restaurante.

Esta investigación se enfoca a conocer las estrategias de marketing que tienen los restaurantes en el cantón Esmeraldas en el año 2017-2018.

Dicha información es importante porque mediante ella se puede determinar si el proyecto alcanzado los objetivos y metas que se han planteado para una mayor demanda y reconocimientos de los restaurantes nivel nacional y así pueda ser útil para que mejore la economía y haya una mayor circulación de efectivo, en consecuencia, el cantón Esmeraldas llamo la atención por su gastronomía y sus restaurantes.

Por lo tanto, esta investigación aporta información nueva para fomentar una cultura de marketing para que se pueda fomentar nuevas ideas a través de estrategias de marketing que generen mayor interés por los clientes

1.4. Delimitación de objetivos

1.4.1. General

Analizar las estrategias de marketing en los Restaurantes del Cantón Esmeraldas.

1.4.2. Específicos

- Definir el número de restaurantes que tienen categoría dos y tres en el cantón Esmeraldas.
- Determinar los restaurantes que implementan estrategias de marketing.
- Comparar las variables determinadas de las estrategias de marketing en los diferentes restaurantes.

2. Marco teórico

2.1 Bases teóricas científicas

2.1.1 Concepto de turismo

Una de las definiciones de turismo: “Es el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia” (Guerrero, Ramos, 2014, p.32)

Según Saavedra, Durán y Durandal (2004) el turismo “Es relacionarse directa e indirectamente con diferentes sectores y disciplinas, lo que crea una dificultad para establecer definiciones conceptuales unánimes” (p. 8).

En El turismo tanto por el monto de ingresos que genera como por el volumen de personas que mueve que hacen el mismo uno de los artículos de comercio exterior más importantes, tiene una gran significación económica social. (Rodríguez y Martínez, 2009, p 163)

2.1.2 Importancia del turismo

El turismo es una actividad económica que ayuda al crecimiento nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, genera empleo en las economías regional, está definido por su demanda y el consumo de sus visitantes.

El turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para satisfacer la demanda y esta incluye una alta gama de actividades, por ejemplo: Alojamiento, Transporte, Gastronomía, Compras, Abastecimiento. El turismo internacional es una fuente fundamental para la economía. (Montoya, 2017, p10).

2.1.3 Turismo Gastronómico

Es considerada un emprendimiento gastronómico son encaminadas a la realidad por los pobladores de cada región mostrando su herencia culinaria que constituye la atracción principal. Sin embargo, estos emprendimientos son realizadas de manera empírica sin que exista una preparación o un estudio por parte de sus responsables en lo que hace a la gestión empresarial tomar medidas para no afectar negativamente al entorno físico. (Ferrari., Modéjar, Vargas, 2013)

El turismo gastronómico hace suyos los valores tradicionales que impregnan el desarrollo del turismo moderno en general: el respeto por la cultura, la tradición, la autenticidad y la sostenibilidad. Ofrece además una oportunidad de revitalizar y diversificar de manera constante el turismo, de promover el desarrollo económico local, de involucrar a numeroso y diversos sectores profesionales y de dar salidas diferentes al sector primario. Red de Gastronomía de la OMT plan de Acción, (2016/2017)

2.1.4. Conceptualización del Marketing

Según Kotler y Keller (2006) el marketing “consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

Actualmente el marketing en la sociedad es un factor clave de éxito para el crecimiento de las empresas, varios autores lo definen como “La administración de relaciones redituables con el

cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4). Sin embargo, los clientes “compraran a la empresa que le genere más valor esto quiere decir la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor” (Kotler, 1996, p8).

Buscando diferentes textos un buen marketing “es el resultado bien planificado y ejecutado, el cual se utiliza herramientas de nueva generación” (Kotler y Keller ,2012).

Se dice que en el marketing estos dos componentes planificar y ejecutar son de suma importancia porque la planificación es el eje principal de realizar un buen trabajo en el cual se busca estrategias para poder ejecutarlo y sin la ejecución no habría un marketing ni una buena economía.

El marketing “Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercados utilizados con el fin de desarrollar un enfoque proyectivo de las necesidades de la demanda” (Quintana, 2005, p, 14)

2.1.5. Marketing Turístico

Los negocios en zonas turísticas tienden a tener competencia es por lo que tienen que aplicar estrategias de marketing para sobresalir ante el cliente, según (Ojeda, Mármol. ,2016) dice: “Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las empresas y organizaciones que integran en el sector turístico”. (p.8)

2.1.6 Marketing Mix

El marketing mix:

Es el conjunto de técnicas que intentan lograr el máximo beneficio con la venta de un producto; con estudios de mercado se puede saber a qué tipo de público le interesa el producto. La función primordial es la satisfacción del cliente (Potencial o Actual) y mediante el marketing se pretende diseñar el producto, establecer el precio, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas, esta generalmente se estructura con las 4 p.

Producto. - El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. Con el marketing mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de

venta, las estrategias del producto incluyen el estudio de cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación de productos, marca y presentación.

Precio. - Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia.

Distribución. - Determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, máquinas automáticas.

Comunicación. - La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing mix de la comunicación define el mensaje, el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. Pueden satisfacer sus necesidades. (Escudero. J, 2011, p.75)

2.1.7.- El entorno del Marketing

En el entorno del marketing está constituido por el microentorno que son las empresas que brindan un producto o servicio cercanos a la empresa y que afectan su capacidad en servir al cliente como: proveedores, empresa de canal de marketing, mercados de clientes.

También se analiza el macroentorno que son las fuerzas mayores que la empresa no puede solucionar por su mérito y perjudica al micro entorno como ejemplo: Demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Por lo tanto, la empresa al diseñar el plan de marketing, la dirección de marketing involucra a la mayoría de la organización como los altos mandos, las finanzas, compras fabricación y contabilidad. Todos estos grupos forman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, objetivos, amplias estrategias que los directivos de marketing tomen decisiones y sean aprobadas por la alta dirección.

Sus Proveedores son un eje importante para la empresa ya estos son los encargados de proporcionar los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Si hay un mal manejo o relación con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing y sus intermediarios del marketing ayudan a la empresa a vender sus productos y servicios a los compradores finales.

La empresa necesita conocer su mercado de clientes la cual muestra cinco tipos de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran materia prima para la elaboración del producto o servicio para luego venderlo. Mercados de revendedores adquieren un producto o servicio para venderlo a un mayor costo y obtener alguna utilidad. Mercados gubernamentales adquieren bienes y servicios para luego hacerlos funcionar en el sector público. Mercados Internacionales son compradores, pero en otros países e incluyen consumidores, productores a estos se le debe estudiar cuidadosamente. (Kotler. P y Armstrong. SF, p119-120)

2.1.8 Elementos del Marketing

De acuerdo con (Montoya,2017) los elementos del marketing conllevan una serie de análisis que son:

Análisis de las oportunidades del negocio

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

Segmentación y selección de mercado

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

Análisis y pronóstico de la demanda

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa numero dos para crear productos o servicios relevantes para ellos.

Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de

los actuales y potenciales competidores de una empresa o negocio, con el fin de poder, en base de dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible.

Diseño de estrategias de marketing

En esta etapa se definen todas las estrategias de marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

Control

Una vez implementadas las estrategias de marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. (Montoya. K, 2017, p. 13,14)

2.1.9 Marketing de servicios

Los servicios son actividades que llevan a un solo objetivo ganar clientes para cubrir sus necesidades por ello las características de los servicios son;

Intangibles

Los servicios no se pueden sentir antes de adquirirlos, ya que resulta difícil imaginarse el servicio como ejemplo se puede verificar el sabor de un plato de comida, pero no la de un curso de cocina.

Inseparabilidad

Quiere decir que el servicio no se puede separar del vendedor o el que lo produce, significa que el servicio puede estar funcionando mientras se lo consume, este es el fruto del esfuerzo del vendedor y del consumidor.

Heterogeneidad o inconsistencia

Un servicio no es estandarizado ya que puede variar dependiendo de quién lo proporcione, como ejemplo una persona desconoce la calidad de maestro en un salón de clases, aunque se tenga buenas referencias de él que un televisor en concreto.

Carácter perecedero

Los servicios no se pueden guardar, cuando exista mucha demanda no se le puede decir a los clientes que regresen en otro momento. (Ildefonso, 2005, sin pág.)

2.1.10 Marketing Estratégico

Al hablar del marketing estratégico este se centra en el estudio de los mercados y del entorno y evolución futura, al analizar su mercado la empresa buscara estrategias para sobresalir de su competencia a través de la investigación de los mercados, comportamiento del consumidor. El horizonte temporal es a medio y largo plazo. (Ojeda, Mármol, 2016, p9)

2.1.11 Estrategias de marketing

En las estrategias de marketing se citarán las dos más importantes según Soriano para poder llevar el tema más claro:

Estrategias corporativas. -

- La empresa mantiene una estrategia de busques que se diferencia a las demás para poder competir con la competencia.
- Para sus productos la empresa opta por explotar sus productos ya conocidos dentro de una estrategia no diferenciada que se mantiene por delante de la competencia, mientras que para los productos nuevos se adopta una estrategia de rápido crecimiento con una estrategia de inversión concentrándose en algunos segmentos para poder estar delante de la competencia.

Estrategias de productos. -

La línea básica que se implica en un producto es identificar y desarrollar, esto quiere decir si una empresa tiene muchos productos se va a hacer un análisis individualizado pro sin descuidar a los productos que menos se venden por que pueden quedar olvidados y perder oportunidades de crecer. (Soriano,1990, p.132.136)

2.1.12 Concepto de gastronomía

“Es el conocimiento de todo lo relacionado con la cocina, la elaboración y la composición de los platos, el arte de degustar y apreciar la comida y bebida.” (Ros, Sábado, Salas, 2006).

La gastronomía de cada zona es la cultura de años según Flavián. y Fondos. (2011) puede “Ser una experiencia de un viaje. Esta motivación de viaje como complemento para los turistas”.

2.1.12.1 Tipos de Gastronomía

- **Gastronomía Frugívora:** Es el consumo de frutas estas se digieren rápidamente.
- **Gastronomía Naturista:** Son productos orgánicos sin que les añadan químicos.
- **Gastronomía vegetariana:** Es el consumo de verduras, hortalizas y frutas.
- **Gastronomía Macrobiótica:** Esta busca el equilibrio balanceado de una dieta para el ser humano donde lleven todos los buenos nutrientes que son la carne, granos, verduras y frutas.
- **Gastronomía Nacional:** Son la comida típica de cada país con productos derivados de cada zona.
- **Gastronomía Internacional:** Son los platos típicos de diferentes países. Montoya, (2017)

2.2. Antecedentes

Al analizar la extensa bibliografía en el ámbito del turismo se ha encontrado artículos que hacen referencia al marketing turístico que sus principales sectores según Kotler, Madariaga, Flores, Bowen y Makens (2011), comprenden al turismo son la hostelería y los viajes, el éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto, por ejemplo, al comprar los paquetes de viajes ya vienen incluidos los hoteles los cuales ayudan a competir. (P.11)

En estos tiempos el mundo está globalizado y requiere que las empresas utilicen estrategias de marketing en todo lo que genere como es el turismo y la gastronomía.

Analizando el turismo y la gastronomía en caso concretos en la zona rural de España, puede convertirse en una herramienta para solventar los principales problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior. El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de productos alimenticios de las zonas rurales, a través de una reconstrucción de la estructura productiva, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población (Millán y Agudo, 2006). Para fomentar el turismo gastronómico se debe tener una orientación del mercado “Participan todos los que están en la actividad no solo los clientes también la competencia todos los que estén en su entorno” Sainz (2013).

En el caso de Latinoamérica, Perú ha generado su marca porque hoy en día los países compiten para incrementar más flujo de divisas al país, turistas e inversionistas en cual requiere diferenciarse de los otros países por su marca para tener la preferencia del consumidor.

En esta última década Perú se promociona con diferentes marcas en el extranjero como la turística, pero no fue suficiente, así que decidió implantar otra marca que tenga impacto para levantar la autoestima nacional al mismo tiempo que tenga ventaja competitiva.

Así que al lanzarse la marca Perú contó con críticas constructivas positivas de diseñadores gráficos y publicistas, lo que les hizo ganadores del premio internacional de su diseño y sistema de identidad por ello se lanzó una campaña nacional “Marca País Perú”

El éxito de este documental fue muy bien recibido ya que sus ciudadanos el 66% generan sentimiento y orgullo por tener una identidad propia que genera ser reconocido por su marca dentro y fuera del país (Mayorga, 2011).

Durante los últimos cinco años, la evolución de la escena gastronómica peruana dio un giro inesperado. Hasta entonces, el boom de la alta cocina que conoció primero Lima a inicios de los años 1990 y luego las grandes ciudades turísticas provincianas, obedeció a una dinámica específica que se caracterizó por una visibilización de alimentos andinos y amazónicos considerados “tradicionales” y “autóctonos”.

Estos alimentos, históricamente relegados de las “grandes mesas”, ganaron estatus cuando pasaron por las manos de cocineros con historias individuales privilegiadas y que tuvieron la posibilidad de estudiar y ser formados en Europa y en Estados Unidos. De regreso al Perú aplicando técnicas y conocimientos europeos a ingredientes poco aprovechados, estabilizándolos y atribuyéndoles nuevo significado (Matta, 2010, p.201).

Según Boyd y Ellison (2007) citado por Contreras (2017):

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (p. 7).

En Colombia los restaurantes por el turismo que acoge utilizan las redes sociales para promocionar su gastronomía y que el turista sepa lo que va a comer y de qué región es el plato.

Montoya (2017) en su trabajo de investigación, titulado, Plan de Marketing para la ruta gastronómica del Cantón Paltas, Provincia de Loja, Ecuador trata de resaltar los platos típicos de la zona, como las quesadillas, el repe, las humitas, sopa de arveja con guineo, chanfaina y

la oreja de choncho y sus atractivos turísticos son el cerro Shiriculapo, Museo Maristas, Mirador Colinas del calvario, Iglesia Matriz, el cual planteando un plan de marketing quiere que esta zona se vuelva más turística.

Otra propuesta a utilizar es el marketing digital ya que en la actualidad las redes ayuda a comunicarse en un instante según Zambrano (2016) en su trabajo de investigación, titulado Modelo de aplicación de estrategias de marketing en canales digitales para restaurantes de especialidad en el norte de Quito propone “Fijarse en aspectos importantes que lleven a la orientación para poder implementar las estrategias el cual permitirá tomar en cuenta en este modelo al cliente, el producto y servicio, la promoción y las ventas.”

El turismo en Esmeraldas es activo gracias a sus playas y su gastronomía, al sur de la Provincia encontramos una isla la cual:

Muisne también conocida como el “Jardín Esmeraldeño” es visitado por turistas nacionales existiendo un segmento muy importante como son turistas extranjeros que significativamente quedan fascinados de observar la caída de sol que son el deleite de todas las personas que visitan este cantón. Se confunden con la belleza de sus playas y sus palmeras que encierran un paisaje de ensueño tropical, sin duda imborrables años de leyenda están escondidos en el muelle, sus calles y veredas. Al llegar, el turista percibe la hospitalidad de la gente, del lugar, que, junto con el calorcito típico costeño, le produce una sensación de ansiedad por conocer todo en este sitio además que pueden disfrutar de un paseo en taxis ecológicos para recorrer la ciudad. (Delgado. M, 2015, P.13).

2.3 Base legal

Se ha revisado la normativa legal del Ecuador y se han encontrado diferentes reglamentos importantes respecto al tema en investigación.

Según la Constitución de la República del Ecuador

Los restaurantes y toda empresa del Ecuador deben seguir los reglamentos de la soberanía alimentaria de la constitución de acuerdo con el tema expuesto.

El artículo 284 de la Constitución de la República del Ecuador expresa lo siguiente: Que la transformación productiva se orienta a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistemática y a segura la soberanía alimentaria, esto me parece importante ya

que incorpora eficiencia a las personas para facilitar el manejo libre de sus negocios e intercambiar justamente sus productos o servicios en mercados.

El artículo 361 de la Constitución de la República del Ecuador es importante ya que habla del control sanitario para todas las entidades del sector productivo, respecto a mi tema que son los restaurantes se lleva un control estricto que regula y controla todo el manejo de la manipulación de los alimentos y la higiene de espacios. (Constitución del Ecuador, 2008).

De acuerdo con el tema expuesto de los restaurantes es muy factible que enfatice al Plan Nacional del buen vivir

Este proyecto se ajusta al objetivo número diez que dice “Incorporar conocimientos y la buena organización económica para poder transformar nuevas estructuras productivas que promuevan la sustitución de importaciones y haya más empresas nacionales para que la personas consuman el producto y servicio ecuatoriano” (Buen Vivir, 2013).

Servicios de Rentas Internas

El artículo 1, artículo 11, artículo 12, del servicio de rentas internas es importante para los restaurantes ya que usan transacciones gravadas con tributos como son los comprobantes de venta que son las facturas y las notas de venta que se entregaran al cliente por el consumo que ha hecho.

ARCSA. Control de regularidad sanitario

Para los restaurantes es obligatorio tener regulación, con el Control de regularidad de registro sanitario por ende se tiene que seguir y cumplir una normativa:

Establecimiento de alimentación colectiva

En los artículos 168 y 169 del control de regularidad sanitaria dentro del establecimiento de alimentación colectiva establece las condiciones higiénicas que debe tener un restaurante para poder ofrecer servicio a las personas.

Para poder sacar el permiso de funcionamiento como nos expresa el artículo 170 que todos los permisos de funcionamiento se deben realizar a través del sistema automatizado estipulado por la ARCSA.

Condiciones sanitarias

Art. 172.- Instalaciones

- a. El diseño, la construcción del establecimiento de alimentación colectiva; así como, la ubicación de equipos y utensilios a ser utilizados en estos establecimientos, deberán permitir la limpieza, desinfección y mantenimiento adecuado, a fin de prevenir la contaminación cruzada garantizando la inocuidad de los alimentos
- b. El cableado y las tuberías de servicios públicos se deberán instalar de modo que no obstruyan la limpieza de pisos, paredes y techos
- c. Los pisos donde se utilice métodos de limpieza de flujo de agua deberán evitar la acumulación de agua y en caso de contar con desagües, deberán contar con rejillas en buen estado y mantenerse en condiciones sanitarias que eviten la contaminación
- d. En caso de contar con escaleras y estructuras auxiliares, como plataformas, escaleras de mano y rampas, deberán estar situadas y construidas de manera que no sean causa de contaminación de los alimentos, con materiales que permitan fácil limpieza y desinfección
- e. No se utilizarán cubiertas para pisos tales como alfombras u otro material similar en áreas de preparación de alimentos, cuartos frigoríficos, áreas de lavado de utensilios, baños o baterías sanitarias, cuartos de almacenaje de desechos u otras áreas donde el piso está sujeto a la humedad y métodos de limpieza mediante agua, el piso de preferencia será antideslizante.
- f. Los materiales para superficies de pisos, paredes y techos en las áreas en donde se realicen las operaciones de manipulación de alimentos, deberán ser resistentes, fáciles de limpiar y desinfectar; y no deben generar espacios propicios para la proliferación de microorganismos y plagas
- g. En las áreas donde se llevan a cabo las operaciones de manipulación de alimentos, las puertas deben mantenerse en buen estado de funcionamiento y ser de materiales fáciles de limpiar que impidan la contaminación cruzada; de presentar cortinas plásticas o barrederas, estas deben mantenerse en buen estado
- h. En caso de contar con aberturas que den al exterior se deberán contar con mallas protectoras desmontables para su fácil limpieza y estar en buen estado de funcionamiento y mantener las condiciones higiénicas adecuadas.

Art. 173.- Ventilación. -

a. El establecimiento de alimentación colectiva en caso de ser requerido deberá contar con ventilación suficiente para evitar la acumulación del calor. En caso de no contar con suficiente ventilación se debe disponer de campanas extractoras u otros mecanismos, con sus respectivos ductos, las cuales deben encontrarse en buen estado de funcionamiento y contar con registros de mantenimiento

b. En caso de requerir dispositivos de ventilación, calefacción o aire acondicionado, estos deberán encontrarse en buen estado de funcionamiento bajo un procedimiento de limpieza y mantenimiento; y deberán ser instalados de manera que asegure que el escape de aire no provoque la contaminación de alimentos en la etapa de producción y de consumo, así como sobre superficies que tienen contacto con los alimentos, equipos y utensilios

c. Las rejillas o respiraderos en las terminales de ventilación cuando se disponga de estos, deben ser de material resistente y deben retirarse fácilmente para su limpieza y mantenimiento.

Art. 174.- Iluminación. -

a. Las áreas de manipulación de alimentos deberán contar con iluminación natural o artificial que permita una adecuada visibilidad durante las actividades

b. En caso de tener luz artificial, las lámparas en las áreas de operación deben contar con protección para garantizar que los alimentos no se contaminen en caso de roturas, deben mantenerse limpias y en buen estado de funcionamiento.

Art. 175.- Servicios Básicos. -

El artículo 175 de regulación de control sanitario expresa que todo restaurante debe tener agua, luz, teléfono, alcantarillado, a través de estos debe tener un buen manejo para la iluminación del restaurante, agua para las baterías sanitarias y toda la limpieza de los alimentos y un alcantarillado para los desechos servidos, el buen uso y limpieza de la cisterna es fundamental para un negocio de restaurante.

Art. 177.- Condiciones Sanitarias para el Área de la Cocina. -

a. El diseño de las instalaciones debe permitir que todas las operaciones se realicen en condiciones higiénicas y permitan fluidez de movimiento del personal, sin generar riesgos de contaminación cruzada.

b. Los espacios en la cocina de preferencia se distribuirán de la siguiente manera:

1. Área de almacenamiento: lugar donde se ubicarán los alimentos exclusivamente para su conservación, previo a su preparación, sujeta a condiciones de temperatura y humedad relacionadas a la naturaleza de los productos alimenticios; adicionalmente deberán contar con una zona identificada y limitada para almacenamiento de productos químicos e insumos no comestibles.

2. Área de preparación previa: donde se realizarán actividades de limpieza de los alimentos. El área de preparación previa estará próxima al área de almacenamiento de alimentos.

3. Área de preparación intermedia: donde se realizarán actividades de pelado, corte, picado y cocción de los alimentos que requieran estas prácticas.

4. Área de preparación final: donde se realizará el armado y servido de los platos o porciones para el consumo en el establecimiento, o para ser enviados a domicilio.

c. Si el espacio físico no fuera suficiente para establecer las áreas requeridas, se determinará al menos el área de preparación previa y para las otras áreas se realizarán las actividades por etapas, con el fin de evitar la contaminación cruzada. Después de cada etapa se debe realizar la limpieza de las superficies que se emplearán en la siguiente etapa.

d. Los lavabos deberán estar ubicados de manera que faciliten el acceso al personal que manipula los alimentos y de preferencia para el lavado de utensilios y equipos.

Art. 178.- Condiciones Higiénicas para el Área del Comedor. -

a. El comedor estará ubicado próximo a la cocina, donde la distribución del mobiliario permitirá la adecuada circulación de las personas que concurran al establecimiento.

b. El mobiliario debe ser de material resistente, mantenerse en buen estado de conservación e higiene y ser de fácil limpieza y desinfección.

Art. 179.- Condiciones Sanitarias para los Equipos, Utensilios y Superficies en Contacto Directo con Alimentos. -

- a. El material constituyente de los utensilios, equipos y superficies en contacto con los alimentos deberá ser resistentes, no tóxicos, que no permita el traspaso de colores, olores o sabores a los alimentos, que no presente porosidad por su uso y sean de fácil limpieza, desinfección y mantenimiento.
- b. Las superficies que tienen contacto con los alimentos deben ser lisas, sin presencia de roturas, grietas, astillas, agujeros o imperfecciones y ser de fácil limpieza, desinfección y mantenimiento.
- c. Los equipos y utensilios que se encuentren en mal estado deberán ser retirados de las áreas donde se manipulen alimentos, mismos que no deberán ser utilizados en actividades de manipulación de alimentos.
- d. Durante su almacenamiento los utensilios deberán estar ubicados en lugares destinados para este fin y protegidos de fuentes de contaminación.
- e. Los equipos para la conservación de los alimentos tanto en frío como en caliente, deberán estar en óptimas condiciones de higiene y funcionamiento, sujetos a mantenimiento periódico con sus respectivos registros.
- f. Las tablas de picar deben ser de superficie lisa y mantenerse en buen estado de conservación e higiene; de preferencia diferenciadas para los diferentes usos.
- g. Se puede utilizar utensilios de madera, siempre y cuando el material sea duro, no poroso y esté en buen estado de conservación e higiene.
- h. Deberá existir una adecuada separación entre el equipo limpio y sucio.

Art. 181.- De la Salud. -

Al hablar del artículo 181 todo empleador de restaurantes debe tener un formato de primeros auxilios para sus trabajadores, también indica que todo trabajador que está en contacto con los alimentos tiene que pasar un chequeo médico y llevar un certificado para poder trabajar. (Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria)

3. Metodología

3.1. Descripción y caracterización del lugar

Para tener datos precisos en esta investigación se dice que Esmeraldas participa con el 41 % de la población económicamente activa a nivel regional y un 4 % a nivel nacional; La PEA se concentra en el sector agropecuario y juntamente con el comercio donde se encuentra el turismo que supera el 50% del total. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011).

Según el catastro (MINTUR, 2014) realizado en el Cantón Esmeraldas cuenta con 78 restaurantes legalizados con permisos de funcionamiento. El proyecto se lo realizo en el Cantón Esmeraldas basándose por categorización que significa que ha cada restaurante se le recoge información pertinente para saber que tiene como activos y medir para asignar su categoría. La cual se acoge la categoría 2 como primordial esta categoría tiene el propósito que puede implementar franquicias tanto por su infraestructura y activos y la 3 como secundaria estos son comedores pequeños pero tienen todo lo necesario que piden para que funcionen y se toma en cuenta que todos los restaurantes sus dueños sean ecuatorianos.

Los restaurantes seleccionados están ubicados en el cantón Esmeraldas, que comprende desde la parte sur, el centro y el norte de la ciudad, se escoge estos restaurantes por dos factores importantes su tiempo en el mercado ofreciendo sus servicios y su infraestructura.

3.2 Tipo de estudio

Para la investigación realizada se aplicó el tipo descriptivo por que se evaluó ciertas características de los restaurantes seleccionados, el tipo cualitativo, porque se describió de manera detallada cada uno de los hechos que se den en el proyecto y las variables analizadas calificaron la manera que genera cada restaurante sus estrategias. Se aplicó también el tipo comparativo mediante el cual se observó cuál de los restaurantes tiene un mejor manejo de marketing.

3.3. Definición de tipo conceptual y operacionalización de variables

Tabla 1: Definición de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	PREGUNTA
Categorización de los restaurantes.	Categoría de acuerdo catastro MINTUR	Número de mesas	Catastro MINTUR- Ficha observación	Permisos de funcionamiento
Estrategia	Producto Precio Plaza Promoción	Número de productos Valor del producto Número de sillas Canales de distribución	Encuesta	1. ¿Qué productos ofrece? 2. Desde que precio tienen sus productos? 3.Cuál es la capacidad máxima de atención del restaurante? 4. Que promociones aplica a sus productos? 5. Aplica usted para promocionar sus productos redes sociales?
	Comparación de estrategias	Estrategias diferenciación Estrategias por costos	Cuadro comparativo	Estrategia aplicada

3.4 Métodos

El proyecto evaluador se utilizó un método cualitativo ya que se va a comparar las variables de estrategias de marketing que implantan los restaurantes en el cantón Esmeraldas.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Las técnicas que se utilizó para la recolección de información fue Directa ya que se obtuvo el objeto de estudio, Así se identificó la técnica de la entrevista para los dueños o administradores de los restaurantes.

3.6 Análisis de datos

Para saber el número de entrevistas que se va a realizar se ha utilizado los datos del catastro 2015 el cual el número de restaurantes en el cantón Esmeraldas es de 78 negocios y se aplicó las entrevistas a los restaurantes que tengan categoría dos y tres.

Tabla 2: Análisis de estadística descriptiva

	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>	<i>P6</i>	<i>P11.2</i>
Media	4.863	17.318	2.64	76.05	2.2
Error típico	0.4476	2.2862	0.1	16	0.2
Mediana	4.5	12.5	3	45	2
Moda	4	10	3	40	2
Desviación estándar	2.0997	10.723	0.49	75.06	0.4472136
Varianza de la muestra	4.4090	114.99	0.24	5633	0.2
Curtosis	0.6860	0.6978	-1.8	8.151	5
Coefficiente de asimetría	0.9444	1.3396	-	2.584	2.23606798
			0.61		
Rango	8	35	1	335	1
Mínimo	2	5	2	15	2
Máximo	10	40	3	350	3
Suma	107	381	58	1673	11
Cuenta	22	22	22	22	5

Al realizar las entrevistas a los propietarios o administradores de los restaurantes se obtuvo datos verídicos a través del método de probabilidades para el estudio descriptivo de las estrategias de marketing.

Al usar este método para poder analizar los datos se tubo que sacar la media y la desviación típica.

Según Martínez. C (2011) la media sirve para averiguar la media de un grupo de números, para la cual suma todos los números juntos.

La desviación típica nos permite determinar el promedio aritmético de fluctuación de los datos respecto a su punto central o media. Martínez. C (2011).

En cuanto a los restaurantes entrevistados para saber cuántos trabajadores laboran, se caracterizan por tener una media de cinco esto quiere decir que por ser la mayoría de los restaurantes pequeños no hay mayor número de trabajadores y con una desviación típica de dos es importante decir que oscilan entre dos y diez trabajadores por local.

Los restaurantes en el cantón Esmeraldas de categoría dos y tres en lo que corresponde a los años de funcionamiento, tiene una media de 17 años el cual quiere decir que hay restaurantes tanto en proceso de maduración y otros que están ya asentados en el mercado, también se refleja una moda de diez que quiere decir que hubo un tiempo donde abrieron más restaurantes en Esmeraldas, se muestra a través de la mediana que la mayoría de restaurantes tienen categorización de tres por razones de no pagar más dinero en lo que se refiere a los permisos de funcionamiento, impuestos.

La mayoría de los restaurantes en el Cantón Esmeraldas tienen una capacidad con una mediana de 45 personas que quiere decir que la mayoría de locales son de una infraestructura pequeña a mediana, las promociones que tienen los restaurantes.

Los proveedores que más utilizan los restaurantes de categoría dos y tres con una media de dos son las terceras locales por que les resulta más económico y ahorra tiempo.

4. Resultados

4.1 Número de restaurantes por categorías

Tabla 3: Restaurantes por categorías

NOMBRE DEL RESTAURANTE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
LAS REDES	Pérez Villacís Raquel Myrian	Bolívar y 9 de octubre	Tercera
EL CAPITÁN	Arias Flor de María	Kennedy y Valdez	Tercera
LOS HELECHOS	Cisneros Patricia	Kennedy Las Palmas	Segunda
NUEVO FORASTERO	Moreira Banguera Luis Antonio	Olmedo y Piedrahita	Tercera
PICO RICO	Velásquez Cevallos Julio Cesar	Bolívar y Rocafuerte	Tercera
SAN MARINOS	Izurieta Cevallos Raúl Alberto	Olmedo y 10 de agosto	Segunda
PARRILLADAS EL TORO	Navarrete España Eloisa	9 de octubre entre Olmedo y Colón	Segunda
LA CASCADA DE TONY	Polo Zambrano Geovanny	Kennedy e Hilda Padilla	Tercera
LA CANOA	Cedeño Villavicencio Verónica	Av. Olmedo- Rocafuerte y Juan Montalvo	Tercera
LIDER #2	Cedeño Andrea	Av. Colon y 10 de agosto	Tercera
RONNYS	Perlaza Tunja Bélgica	Av. Colon y 10 de agosto	Tercera

CARBÓN Y LEÑO #1	Vivar Celi	Juan Montalvo y Olmedo	Tercera
CARBÓN Y LEÑO #2	Vivar Espantoso Ferdinan Jeremías	Av. Kennedy y Aldo Menghi	Tercera
EL RODEO	Zambonino Juan	Sucre 301 y Quito	Tercera
BIGBOY	Carrión Jhony	Av. Bolívar y Piedrahita	Tercera
LA CATANGA	Estupiñán Nelly	Sucre y Margarita Cortez	Tercera
OCEAN	Estrella Cesar	Av. Kennedy y Simón Plata Torres	Segunda
JUTUTO	Rivera Zigor	Av. Barbizotti y Simón Plata Torres	Tercera
LIDER #1	Cedeño Líder	Colon, Piedrahita- C	Tercera
GALAXIS	Veintimilla Dany	Av. Libertad y Pichincha	Segunda
BROSTER CHIKEN	Cevallos Flor	Av. Olmedo y 10 de agosto	Tercera
CUNUNO	Rosales María	Av. Libertad y Margarita Cortez	Segunda
AMERICAN PIZZA	Centeno Leslie	Olmedo y Piedrahita	Tercera
POLLO DE GALO	Velázquez Julio	Olmedo y 9 de octubre	Tercera
COMIDA SANA	Mosquera César	Eloy Alfaro y Mejía	Segunda
LEVERONE	Leverone Eduardo	Mejía y Olmedo	Tercera
SUPER POLLO	Sánchez Washington	Colón y Salinas	Tercera
KEN Y KIARA	Flor Andrea	Sucre y Av. Libertad	Tercera
CHIFA PANDA	Rodríguez Ariel	Olmedo entre Salina y Ricaurte	Tercera
KING BROSTER	Erazo Amparo	Codesa	Tercera
LA CASA DE CHACAL	Giler Danilo.	Manabí y Eloy Alfaro	Segunda

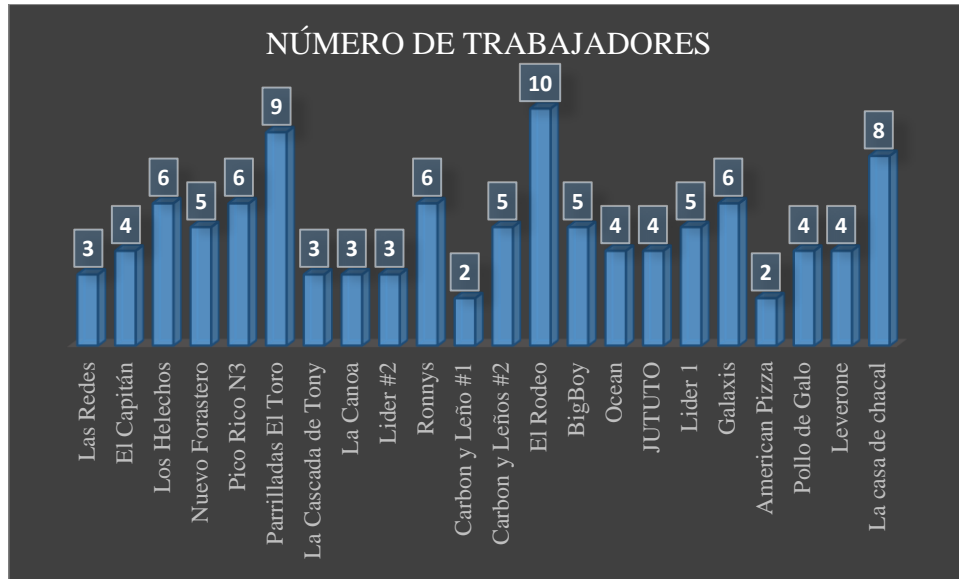
Elaboración: 1 de Enero del 2015, MINTUR del Ecuador.

Al momento de recopilar la información de los 30 restaurantes registrados para el análisis ocho de ellos no se encuentran en funcionamiento

4.1.1 Características de los restaurantes.

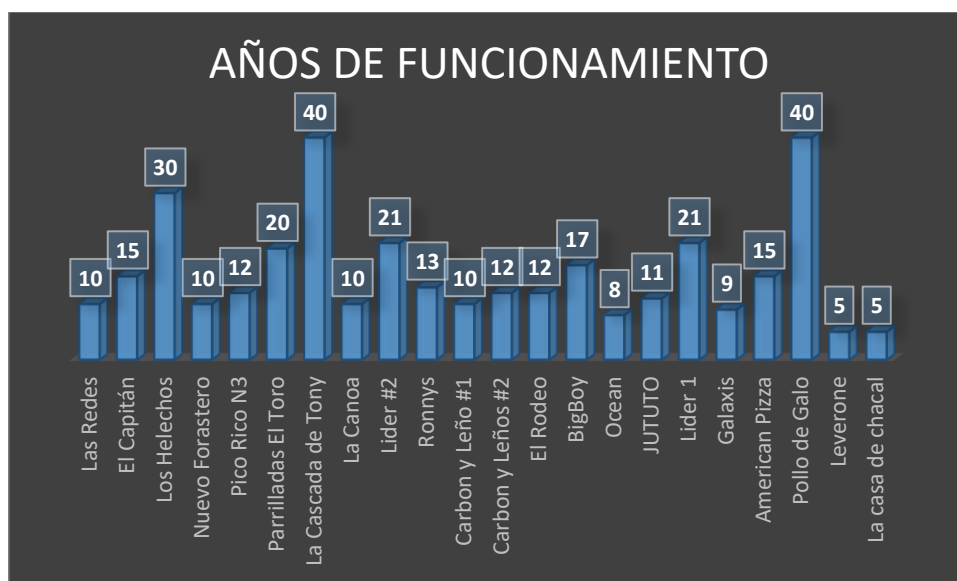
De los 22 restaurantes analizados de acuerdo con el catastro 2015, se han analizado las variables número de trabajadores, años de funcionamiento y su categoría.

Figura 1 : Número de trabajadores



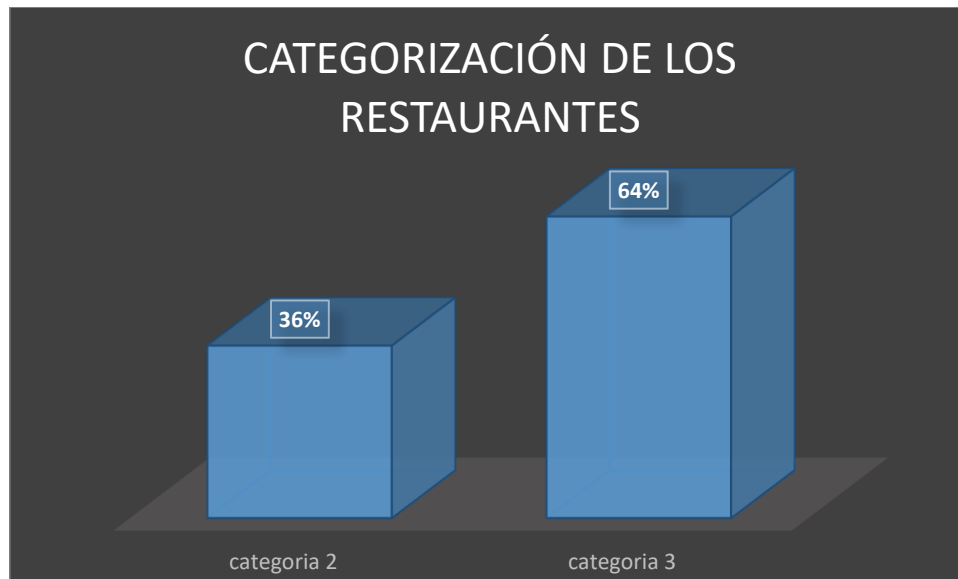
Se puede observar en el Figura No1 que los restaurantes con más trabajadores son el Rodeo con diez trabajadores, Parrilladas El Toro con nueve trabajadores y la casa de chacal con ocho trabajadores los cuales están en categoría dos y tres que tienen la capacidad de emplear y brindar servicio de alimentos.

Figura 2: Años de funcionamiento 1



Los restaurantes más antiguos del Cantón Esmeraldas de categoría dos y tres son La cascada de Tony con cuarenta años, los Pollos de Galo con cuarenta años han sufrido una transformación, cambiado de dueño, Los Helechos con 30 años y Parrilladas El Toro con 20 años, el cual nos permite saber si los restaurantes que ya están asentados en el mercado o los que tienen pocos años en funcionamiento aplican estrategias de marketing.

Figura 3 Categorización restaurantes 1



Los Restaurantes del Cantón Esmeraldas su mayoría son de categoría tres con 64 % ya que esta hace que los impuestos a pagar sean de menor cantidad que la categoría dos que tiene 36%. Para poder determinar la categoría se presenta el total de activos que tiene el restaurante al iniciar cada año.

4.2 Estrategias de marketing que implementan los restaurantes en el cantón Esmeraldas.

Durante el mes de mayo de 2018, se visitaron 22 restaurantes, de acuerdo al catastro 2015 del Ministerio de Turismo, información que se ha recopilado en 22 fichas, una por cada restaurante, que contienen la información precisa para poder extraer las estrategias que aplica cada restaurante para poder saber si estos pueden llegar hacer una marca a nivel nacional.

Restaurante los Helechos: El restaurante los helechos ofrece almuerzos a \$3.50 y platos a la carta desde \$11 hasta \$42, aplica promociones en lo que es almuerzos y platos a la carta, se consume 12 almuerzos y le dan uno gratis, en los platos a la carta si los clientes tienen un consumo especial se obsequia una bebida como una jarra de sangría o ensalada. La publicidad la realiza en redes sociales como el Facebook. (Ver anexo 1)

Restaurante el Rodeo: El restaurante el Rodeo ofrece almuerzos ejecutivos con un valor de \$ 4.50 no aplica promociones directas con sus platos, pero a sus clientes les da descuento

mediante una tarjeta que tiene 30 almuerzos el cual paga la tarjeta que tiene un valor de \$120 que normalmente los 30 almuerzos tendrían un valor de \$135.

La publicidad lo realiza por medio de la prensa local que es la “Hora” y a través de sus clientes de boca a boca. (Ver anexo 2)

Restaurante Jututo: El restaurante Jututo ofrece almuerzos a \$3.50 y platos ala carta desde \$7 hasta \$20 realiza promociones como rifas de platos en ocasiones especiales como día de la madre, día del amor y la amistad etc.

La publicidad la realiza por prensa local como la “Hora” y redes sociales “Facebook” (Ver anexo 3)

Carbón y leños No2: El restaurante Carbón y leños No2 ofrece parrilladas de \$12 a \$35 y carnes asadas de \$ 7 a \$8 realiza promociones como el martes loco que es el segundo plato a mitad de precio, miércoles de soltero 2 x 1 en cocteles de 19 :00 a 21:00.

La publicidad la realiza en redes sociales y prensa local. (Ver anexo 4)

La Cascada de Tony: La cascada de Tony ofrece pizzas desde \$9 a \$23, pastas de \$6 a \$ 8.50, ensaladas de \$5 a \$ 7 no aplica promociones a sus productos, pero oferta sus productos a través de redes sociales. (Ver anexo 5)

Ocean: El restaurante Ocean ofrece Mariscos, parrilladas desde \$6 hasta \$50 realiza promociones solo en temporada de turistas los platos son más económicos, la publicidad que realiza mediante hojas volantes, televisión local y radio. (Ver anexo 6)

Pollos Galaxi 1: Pollos Galaxi oferta pollos asados desde \$2.50 el octavo hasta \$16 el pollo entero realiza promociones de 2 x 1 lleva un pollo se lleva otro, la publicidad para ofertar los productos son televisión local y radio. (Ver anexo 7)

Carbón y leño 1: El restaurante Carbón y leños oferta parrilladas 1 desde \$7 hasta \$30 realiza promociones de combos + vaso de cola y la publicidad que realiza es a través de sus clientes de boca a boca. (Ver anexo 8)

La casa del Chacal: El restaurante la casa del Chacal oferta platos a la parrilla, grill bbqq desde \$5 hasta \$21 realiza promociones que son el 2 x1, el segundo plato a mitad de precio, la publicidad que realiza es a través del Facebook. (Ver anexo 9)

Parrilladas el Toro: Las parrilladas el Toro ofrece parrilladas desde \$13 hasta \$39.50 y platos especiales desde \$8 hasta \$13, aplica promociones a sus platos, pero sus productos son de alta calidad por lo tanto los clientes realizan la publicidad de boca a boca. (Ver anexo 10)

Restaurante Las Redes: El restaurante las redes oferta almuerzos con un valor de \$3 no promociona sus productos la publicidad lo hacen por medio de sus clientes de boca a boca. (Ver anexo 11)

El Capitán: El restaurante el Capitán ofrece almuerzos a \$3 no realiza promociones a sus platos porque son almuerzos económicos, y sus clientes son los que hacen la publicidad de boca a boca. (Ver anexo 12)

Nuevo Forastero: El restaurante Nuevo forastero ofrece pollos asados desde \$3 hasta \$18 realiza la promoción del 2 x 1 en los pollos asados y sus clientes son encargados de realizar la publicidad de boca a boca. (Ver anexo 13)

Pico Rico No1: El restaurante Pico Rico ofrece pollos asados y broster desde \$3.50 hasta \$20, realiza la promoción del 2x 1 y la publicidad que realiza es por medio de la radio y televisión local. (Ver anexo 14)

La Canoa: El restaurante la canoa oferta almuerzos desde \$1.25 hasta \$2.50 y la promoción que aplica es económica, precio más bajo a los estudiantes que van con uniformes o indican el carné y la publicidad que realizan es por medio de hojas volantes. (Ver anexo 15)

Líder No 2: La cevichería líder 2 oferta solo ceviches a un precio de \$5 hasta \$7 y la promoción es mediante combos con cerveza o vaso de jugo, la publicidad que realizan es por la radio local. (Ver anexo 16)

Líder No 1: La cevichería líder 1 oferta solo ceviches a un precio de \$5 hasta \$7 y la promoción es mediante combos con cerveza o vaso de jugo, la publicidad que realizan es por la radio local. (Ver anexo 17)

Ronnys: El restaurante Ronnys oferta parrilladas a un precio desde \$10 a \$40 y las promociones que aplican son jarras de jugos gratis por una parrillada familiar, la publicidad la realiza por televisión local. (Ver anexo 18)

Big Boy: El restaurante Big Boy oferta almuerzos con un precio de \$3 y comida rápida desde \$0.75 hasta \$1.25 la publicidad la realiza por medio de radio y prensa local, no realiza promociones. (Ver anexo 19)

American Pizza: American Pizza ofrece pizzas y lasañas con un precio de \$3 hasta \$ 17, no aplica promociones y la publicidad la realiza por medio de televisión local. (Ver anexo 20)

Pollos de Galo: Pollos de galo oferta pollos asados que tiene un precio de \$2.75 hasta \$15, la promoción que aplica es el 2 x 1, la publicidad la realiza mediante la radio local. (Ver anexo 21)

Fritadas Leverone: Ofrece bolones, fritadas, majados con precios desde \$2.75 a \$6, no realiza promociones y la publicidad la realiza por Facebook. (Ver anexo 22)

Los productos que se ofertan con mayor fuerza son los almuerzos que oscilan desde \$2.50 a \$4.50 , también hay restaurantes que hacen platos a la carta, almuerzos , asados , cabe señalar que los restaurantes han comenzado por platos a la carta pero por no sacar ganancia han tenido que realizar almuerzos por el promedio que una persona económicamente en Esmeraldas no puede gastar todos los días, los pollos asados son una buena opción en el menú del esmeraldeño ya que tiene un precio desde \$2.25 a \$16 y alcanza para toda la familia, por otro lado los ceviches tienen precios desde \$6 a \$ 8 se los degusta más los fines de semanas en las mañanas.

Los asados tienen un promedio de \$3.50 a \$ 40 el cual no se consume todos los días por el precio y por su corte de carne ya que todos los restaurantes de parrilladas venden lo mismo y no llama mucho la atención.

El tipo de motivación que se da en los restaurantes son incentivos económicos que quiere decir una buena paga, bonos por ser el mejor empleado del mes, adelantos de dinero antes del pago mensual, esto hace que el trabajador se dedique más a su trabajo.

Para promocionar sus productos utilizan la publicidad de boca a boca que quiere decir que los clientes generan el impacto que tiene el restaurante a otros clientes, también aplican las redes sociales que es el Facebook como lo más utilizado.

A estos restaurantes que disponen de almuerzos los que más recurren son las familias y los trabajadores ejecutivos, en los restaurantes que venden platos a la carta, parrilladas sus clientes son parejas, familias, y todo tipo de persona que dispongan actividad económica.

Los horarios de atención que más se repiten son de doce de la tarde hasta las cuatro de la tarde que son los más concurrentes para almorzar y de seis de la tarde a once y media de la noche que es para servirse la cena que son los restaurantes de asados y platos a la carta.

4.3 Comparación las variables determinadas de las estrategias de marketing en los diferentes restaurantes.

Para la comparación de estrategias de Marketing en los restaurantes de categoría 2 y 3 se realizó un cuadro comparativo el cual permite ver similitudes de estrategias y comparar los resultados de las estrategias de Marketing que utilizan.

Tabla 4: Análisis de estrategias de marketing

VARIABLE	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3	ANÁLISIS
Producto	Platos a la carta, parrilladas, grill, pollos asados y almuerzos.	Platos a la carta, parrilladas, almuerzos, fritadas y bolones, ceviches y comida rápida.	Al comparar los productos que ofrecen los restaurantes de categoría dos y tres solo el grill que ofrece el restaurante La Casa del Chacal diferencia a la categoría dos de la tres por se un plato especial, y los ceviches, fritadas como son platos mas populares son de categoría tres.
Precio	Los precios en la categoría dos son desde \$3.50 que vale un almuerzo hasta \$42 que cuesta un plato especial.	Los precios en categoría dos son desde \$0.75 una taza de café hasta \$35 una parrillada.	Los precios de categoría dos son más caros por su infraestructura, aires acondicionados, televisores, zonas wifi.
Promoción	Combos, dos por uno, el segundo plato a mitad de precio, bebidas.	Dos por uno en platos y cocteles, créditos.	Las promociones tanto de categoría dos y tres se asemejan, ya que los platos que ofertan son similares.
Plaza	Mercado Municipal, tercenas, distribuidor local y nacional, que están ubicados en el mismo cantón y algunos fuera de la provincia que distribuyen al restaurante Chacal y Galaxy	Mercado Municipal, tercenas, distribuidor local y nacional.	Los restaurantes de categoría dos y tres la mayoría compran la metería prima dentro del cantón, el restaurante Chacal y Galaxy piden algún producto fuera de la provincia. La venta de sus productos lo hacen en su respectivo local que están ubicados en el

			centro y parte del Balneario de las Palmas.
--	--	--	--

5. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que los objetivos planteados de las estrategias de marketing en los restaurantes del cantón Esmeraldas han cumplido en definir el número de restaurantes que tienen por categoría dos y tres según el catastro del (Ministerio de turismo,2015), se observa que el ministerio de turismo del cantón Esmeraldas lleva una base de datos de todos los restaurantes que facilita a su reconocimiento y al valor que tienen que pagar de impuestos cada año.

Comparando con el turismo y la gastronomía en la zona rural de España que puede convertirse en una herramienta para solventar los principales problemas o desafíos, los productos alimenticios ofrecen nuevas oportunidades para la población (Milán y Agudo, 2006), los restaurantes de Esmeraldas de categoría dos y tres tienen de dos a diez trabajadores el cual al dar trabajo se benefician varias familias esmeraldeñas. La gastronomía esmeraldeña ayuda a mejorar el turismo por que las personas disfrutan de sus platos por lo cual hay mayor oportunidad para la población para trabajar.

En la provincia de Loja se trata de resaltar los platos típicos de la zona como son las quesadillas, el repe, las humitas, la sopa de arveja con guineo la chanfaina y sus lugares turísticos el cual plantea un plan de marketing que vuelve más turístico a la zona (Montoya, 2017).

En las estrategias de marketing implantadas por los restaurantes del cantón Esmeraldas los productos y precios que mayor se ofertan son los almuerzos, los asados, los platos a la carta y los ceviches, Los restaurantes de categoría dos y tres han iniciado ofertando platos a la carta, pero según los dueños de cada negocio tienen la necesidad de implementar los almuerzos para ofertarlos desde la mañana y tarde ya que los platos a la carta son mas consumidos en las noches y no hay rentabilidad, ahora se está implementando estrategias de marketing para dar a conocer la gastronomía esmeraldeña haciendo ferias dentro del cantón y fuera de la provincia para ofertar la gastronomía y aumentar el turismo y mejorar la calidad de vida del esmeraldeño en lo que es la motivación ningún restaurante motiva bien a sus trabajadores los incentivos económicos no se refieren a premios o viajes, se refiere a su paga cumplida del mes, entonces se puede decir que los trabajadores no tienen una mayor motivación para realizar bien su trabajo.

Otra propuesta es utilizar el marketing digital ya que en la actualidad las redes ayudan a comunicarse en un instante (Zambrano,2016). los restaurantes de Esmeraldas de categoría dos y tres tienen una publicidad a la antigua que es de cliente a cliente o boca a boca, pero ahora teniendo la tecnología no aprovechan las redes sociales y las aplicaciones que dan en los celulares para promocionar sus productos y puedan dar a conocer al Ecuador y al mundo.

Perú ha generado su marca porque hoy en día los países compiten para incrementar más flujo de divisas al país, turistas e inversionistas en cual requiere diferenciarse de los otros países por su marca para tener la preferencia del consumidor (Mayorga, 2011).

En el caso de Esmeraldas al comparar las variables de marketing de los restaurantes de categoría dos y tres no se puede impregnar una marca que identifique como Esmeraldas el sector importante de la gastronomía de Ecuador por que los restaurantes copian a restaurantes de otras ciudades o países y no tienen una identidad autentica para poder sobresalir dentro y fuera de la provincia y del país.

Este estudio va a contribuir con la investigación futura de otros proyectos que conlleven a la investigación de generar nuevas ideas de implantar marketing en los restaurantes del cantón Esmeraldas.

El trabajo realizado queda como guía para que los restaurantes puedan generar nuevas estrategias de marketing y así poder llegar hacer la marca pionera de gastronomía del Ecuador.

6. Conclusiones

- Luego de investigación de campo realizada en el sector centro y el sector de las Palmas del Cantón Esmeraldas y partiendo del catastro 2015 se concluye que no todos los restaurantes registrados se encuentran habilitados ya que algunos no llegan hacer parte de categorización por tener RISE ya que este factor no es considerado para ser parte de los restaurantes, por lo tanto el número de restaurantes de categoría dos y tres es de 22.
- Al analizar las características de marketing de los 22 restaurantes del Cantón Esmeraldas se concluye que los platos que se ofrecen en los restaurantes del Cantón Esmeraldas son similares en todos los restaurantes y que el número de trabajadores es de dos a diez trabajadores que quiere decir que los restaurantes son medianos y pequeños y no tienen la capacidad de abarcar mas clientela por ello no se contrata más empleados, también se puede decir que los restaurantes antiguos no aplican un marketing adecuado por falta de conocimiento tecnológico ya que sus dueños son de una edad avanzada y no les permite sacar provecho y los restaurantes nuevos
- Al comparar las variables de marketing se concluye que los restaurantes de categoría dos y tres del Cantón Esmeraldas no manejan un marketing adecuado que llame la atención para generar ventas positivas, el cual no están adecuadas para poder llegar ser una marca reconocida en el país.

7. Recomendaciones

- Según el catastro 2015 de los restaurantes categoría dos y tres recomiendo invertir tiempo en lo que es la inspección de los restaurantes para saber si corresponde a la categoría y así poder asignarlos.
- En los restaurantes de categoría dos y tres las variables de marketing recomiendo que haya información de cursos de marketing que motiven a los dueños a poder aprender de esta estrategia que es de suma importancia en los negocios.
- La municipalidad de Esmeraldas tiene que invertir en ferias gastronómicas dentro y fuera de la ciudad para que la gastronomía esmeraldeña sea reconocida como una marca a nivel nacional.

8. Referencias:

Arguedas. R, Noguera. T, (2007) *Planificación, dirección y gestión financiera de empresas turísticas*, Ed. Universitaria Ramón Areces, España

Contreras. N (2017), *La importancia de las redes sociales en el mercado de restaurantes en Bogotá*, Ed. Cesa, Colombia.

Cornejo. M, Zorrila.D, Bermúdez. N, Estacio. J, Arrázola, Carrera. F, Ayala. C, Narvárez, Bermeo.R, Yépez. F, Feria.M, Llerena.F (2013), *Proyecto análisis de vulnerabilidades a nivel Municipal” Perfil territorial Cantón Esmeraldas, Ecuador.*

Delgado. M, (2015), *Diseño de un modelo de gestión de marketing turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Muisne provincia de Esmeraldas*, Universidad Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Escudero. J, (2001), *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*, Ed. Paraninfo, España

Grande. I, (2005), *Marketing de los servicios*, Ed. Esic, España.

Ferrari. G, Mondéjar. J, Mondéjar. J, Vargas. M, (2013), *Principales tendencias de investigación en turismo*, Ed. Septem, España.

Flavián. C, Fondos. C (2001), *Turismo Gastronómico, estrategias de marketing y experiencias de éxito, prensas universitarias de Zaragoza, España.*

Guerrero. P, Ramos. J, (2014), *Introducción al turismo, Ed. Patria S. a, México.*

Hernández. D, (1991), *Proyectos turísticos, Formulación y evaluación, Ed. Trillas s. a, (México)*

Kotler.P, Madariaga.J, Flores.J, Bowen.J, Makens. J, (2011), *Marketing Turístico, Ed, Pearson Educación, Madrid-España.*

Kotler.P (1996), *Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prenticehall, México.*

Kotler. P y Armstrong. G (2012), *Marketing, Ed. Pearson Education, México.*

Kotler. P y Armstrong. G (2013), *Fundamentos del Marketing, 13era edición, Ed. Person educación, México.*

Kotler.p y Keller.K (2006), *Dirección de marketing, Ed. Pearson Educación, México.*

Mayorga. D (2011), *Las mejores prácticas del marketing: Ganadores de los premios EFFIE Perú 2009-2016 Lima: Universidad del Pacífico.*

Matta. R (2011), *Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de cocina Peruana, ed., Perú.*

Millán. G y Agudo. E, (2010), *el turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleo turismo, Ed. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España, Portugal.*

Montoya. K, (2017), *Plan de marketing para la ruta gastronómica del cantón Paltas, Provincia de Loja, Universidad Nacional de Loja, Ecuador.*

Ojeda. C, Mármol. P (2012), *Marketing Turístico, Ed. Paraninfo s. a, España*

Rodríguez. G, Martínez. F, (2009), *Nuevos retos para el turismo, Ed. Netbiblo. Sl, España.*

Ros. E, Sabaté. J, Salas. J, (2005), *Frutos secos, salud y culturas mediterráneas, Ed Glosa s.a, España.*

Saavedra. E, Durán. E, Durandal. C, (2004), *Una llave para el desarrollo de Chuquisaca, Ed Fundación PIEB, Bolivia.*

Sainz. J (2011), *El plan de Marketing en la práctica*, Ed. Esic, España.

Soriano. C (1990), *La estrategia básica del marketing*, Ed. Díaz de Santos s. a, España.

Zambrano. D, (2016), *Modelo de aplicación de estrategias de marketing digitales para restaurantes de especialidad en el norte de Quito, Provincia de Pichincha*, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Plan Nacional del Buen Vivir, (2013-2017)

Constitución Política del Ecuador, (2008) RO No 449

Servicios de rentas internas, (2015) RO No 000000316

Agencia de Control Sanitario, (2015) RO No 00004712

Ministerio de Turismo, (2014)

9.- Anexos:

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDE ESMERALDAS

Entrevista

Instrucciones:

En esta entrevista se realiza a los propietarios o administradores de los restaurantes para obtener datos verídicos para el estudio descriptivo de las “ESTRATEGIAS DE MARKETING” de los restaurantes en el cantón Esmeraldas.

Nombre del restaurante:

Propietario:

1.- ¿Cuántos trabajadores laboran en el restaurante?

2.- ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su restaurante?

3.- ¿En qué categoría está designado su restaurante?

CATEGORIA 2

CATEGORIA3

4.- ¿Que productos ofrece el restaurante y sus precios?

5.- ¿Qué tipo de motivación realiza a su personal?

Incentivos Económicos

Buen ambiente laboral

Gratitud hacia sus trabajadores

Viajes

6.- ¿Cuál es la capacidad máxima de atención del restaurante?

7.- ¿Que promociones aplica a sus productos?

8.- ¿Qué tipo de publicidad usted utiliza para promocionar sus productos.?

Televisión

Radio

Prensa

Redes Sociales

Volantes

Boca

Otros

9.- ¿Tipos de clientes que frecuentan su local?

Turistas Extranjeros o

Nacionales

Ejecutivos

Familias

Jóvenes

Personas de la tercera

edad

10.- ¿Cuáles son sus Horarios de atención al público?

11.- ¿Cuáles son sus proveedores?

Mercado municipal

Tercenas

Distribuidor Local

Distribuidor Nacional

Otros

Tablas de los restaurantes del Cantón Esmeraldas

Tabla No 1: Los Helechos

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas</p> <p>Dirección: Calle Kennedy, Sector las Palmas.</p> <p>Propietario: Patricia Cisneros</p> <p>Teléfono: 2727389</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Los Helechos</p> <p>Años de Funcionamiento: 30 años</p> <p>Categoría: dos</p> <p>Número de trabajadores: 6 Trabajadores</p> <p>Productos ofertados: Almuerzos-\$3.50; Platos a la carta desde \$11 hasta \$42.</p> <p>Tipo de motivación que realiza al personal: Confianza, Gratitud al Trabajador, Sueldo puntual</p> <p>Capacidad del restaurante: 110 personas</p> <p>Promociones: 12 almuerzos, 1 gratis, consume especial 1 sangría o ensalada gratis.</p> <p>Publicidad: Facebook</p> <p>Tipos de clientes: Todo clase de cliente que tenga posibilidad económica</p> <p>Horarios de atención: De lunes a sábado de 12 am a 15 pm y de 18pm a 23pm.</p> <p>Proveedores: Mercado municipal, Don Diego, Mister Pollo, Gran Aki.</p>

Tabla No 2: Restaurante El Rodeo


<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Sucre 301 y Quito Propietario: Juan Zambonino Teléfono: 2454894</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: El rodeo Años de Funcionamiento: 12 años Categoría: tres Número de trabajadores: 10 Trabajadores Productos ofertados: Almuerzos 4.50 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos, buen ambiente laboral. Capacidad del restaurante: 120 personas Promociones: No realiza promociones. Publicidad: Prensa local, Boca a boca Tipos de clientes: Ejecutivos, Familias, Estudiantes Horarios de atención: De lunes a Sábado de 10.30am a 16pm Proveedores: Pronaca, Mercado municipal, Tercena la hacienda, Gran Aki.</p>

Tabla No 3: Restaurante Jututo

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av. Barbizotti y Simon Plata Torres Propietario: Zigor Rivera Teléfono: 0995606196</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Jututo Años de Funcionamiento: 11 años Categoría: tres Número de trabajadores: 4 Trabajadores Productos ofertados: Almuerzos 3.50, Ceviches, Encocados a \$7, asados desde \$7 hasta \$20 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos. Capacidad del restaurante: 130 personas Promociones: Rifa de productos en ocasiones especiales. Publicidad: Prensa, Redes sociales Tipos de clientes: Turistas locales y extranjeros, Familias. Horarios de atención: De lunes a Sábado de 11.45am a 14:30 pm y de 18.30 a 00h00 Proveedores: Mercado Municipal y Gran Aki.</p>

Tabla No 4: Restaurante Carbón y Leños 2


<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av Kennedy y Aldo Menghi Propietario: Ferdinand Vivar Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Carbón y leños 2 Años de Funcionamiento: 12 años Categoría: tres Número de trabajadores: 5 Trabajadores Productos ofertados: Parrilladas desde \$12 a \$35 y carnes asadas desde \$7 a \$8 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos, motivación personal Capacidad del restaurante: 100 personas Promociones: Martes locos, Segundo plato a mitad de precio, Miércoles de solteros 2 x 1 en cocteles de 7 a 9 de la noche, parrilladas familiar incluye bebida. Publicidad: Redes Sociales y prensa local Tipos de clientes: Familias. Horarios de atención: De lunes a Sábado 18.30 a 23h30pm Proveedores: Mercado Municipal y Gran Aki, comercial Herrera, Tercena el Tito, La selecta.</p>

Tabla No 5: Restaurante la Pizza de Tony

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av Kennedy y Hilda Padilla Propietario: Polo Zambrano Geovanny Teléfono: 2713801</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: La cascada de Tony Años de Funcionamiento: 40 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 3 Trabajadores Productos ofertados: Pizzas de \$9 a \$23, pastas de \$6 a \$8.50, ensaladas de \$5 a \$7 Tipo de motivación que realiza al personal: Buen Ambiente laboral, Recompensas, Integración. Capacidad del restaurante: 70 personas Promociones: No hay promociones Publicidad: Redes Sociales Tipos de clientes: Familias y turistas de la sierra. Horarios de atención: De lunes a Sábado 10 am a 14 pm y de 16.30 a 00:00 Proveedores: Don Diego, Productos guerrero y gran Aki.</p>

Tabla No 6: Restaurante Ocean

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av. Kennedy y Simón Plata Torres Propietario: Cesar Estrella Teléfono:2716001</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Ocean Años de Funcionamiento: 8 años Categoría: Dos Número de trabajadores: 4 Trabajadores Productos ofertados: Mariscos, Parrilladas de \$6 hasta \$ 50, Bebidas Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos Económicos, Buen ambiente laboral. Capacidad del restaurante: 350 personas Promociones: Dependiendo la temporada los platos son más económicos Publicidad: Hojas volantes, televisión local, Radio. Tipos de clientes: Todo tipo de clientes Horarios de atención: De lunes a Domingo de 12 pm a 23 pm y feriados De 11 am a 00:00 Proveedores: Gran Aki, Pepsicola, Mercado municipal</p>

Tabla No 7: Restaurante Galaxi 1


<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av. Libertad y Pichincha Propietario: Andrés Ventimilla Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Pollos Galaxi 1 Años de Funcionamiento: 9 años Categoría: Dos Número de trabajadores: 6 Trabajadores Productos ofertados: Pollo Asado desde \$2.50 hasta \$16. Tipo de motivación que realiza al personal: Gratitud al personal. Capacidad del restaurante: 50 personas Promociones: El 2 x1 lleva un pollo y se lleva otro. Publicidad: Televisión local, Radio. Tipos de clientes: Familias Horarios de atención: De lunes a Domingo de 10.30 am a 22.30 pm y Proveedores: Coca-Cola, Coquito, Pollos Guayaquil.</p>

Tabla No 8: Carbón y Leños 1


<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Juan Montalvo y Olmedo Propietario: Celi Vivar Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Carbón y leños 1 Años de Funcionamiento: 10 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 2 Trabajadores Productos ofertados: Parrilladas desde \$7 hasta\$30 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos Económicos Capacidad del restaurante:40 personas Promociones: Un combo + vaso de cola Publicidad: De boca a boca Tipos de clientes: Familias Horarios de atención: De lunes a Sábado de 19 pm a 23 pm. Proveedores: Tercenas hacienda, Bodega comercial Aldas, Mercado Municipal</p>

Tabla No 9: Restaurante la casa del Chacal

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Manabi y Eloy Alfaro Propietario: Danilo Giler Diaz Teléfono:2724436</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: La casa del Chacal. Años de Funcionamiento: 5 años Categoría: Dos Número de trabajadores: 8 Trabajadores Productos ofertados: Parrillada, Grill, bbqq desde \$5 hasta \$21. Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos Económicos, Motivación, gratitud hacia sus trabajadores. Capacidad del restaurante: 110 personas Promociones: El 2 x1, el Segundo plato a mitad de precio Publicidad: Redes sociales “ Facebook” Tipos de clientes: Todo tipo de clientes Horarios de atención: De Martes a Sábado de 18:30 pm a 23 pm. Proveedores: Pronaca, Tercenas locales como la hacienda, Pollo el oro, Cervecería Nacional, Coca-Cola, Tercena Carnic, Pollo Andino, Alitecno, Quipro.</p>

Tabla No 10: Restaurante Parrilladas el Tony

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: 9 d Octubre 423 entre Olmedo y Colon Propietario: Eloisa España Navarrete Teléfono: 2727925</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Parrilladas el Toro Años de Funcionamiento: 20 años Categoría: Dos Número de trabajadores: 9 Trabajadores Productos ofertados: Parrilladas desde \$13 hasta \$39.50 y platos especiales desde \$8 hasta \$13. Tipo de motivación que realiza al personal: Capacitaciones Capacidad del restaurante: 180 personas Promociones: Ninguna. Publicidad: Redes sociales “ Facebook” y de Boca a Boca. Tipos de clientes: Familias. Horarios de atención: De Lunes a Sábado de 18:00 pm a 23 pm. Proveedores: Avícola Mendoza, Tercena de doña Dibara, Gran Aki.</p>

Tabla No 11: Restaurante las Redes

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Bolívar y 9 de Octubre Propietario: Pérez Villacís Raquel Myrian Teléfono: 2723151</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Las Redes Años de Funcionamiento: 10 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 3 Trabajadores Productos ofertados: Almuerzos 3.00, y platos Fuertes desde \$5.00 hasta \$8.00 Tipo de motivación que realiza al personal: Gratitud al trabajador Capacidad del restaurante: 30 personas Promociones: Ninguna. Publicidad: Boca a boca Tipos de clientes: Familias y ejecutivos Horarios de atención: De Lunes a Viernes de 11am a 16pm. Proveedores: Mercado</p>

Tabla No 12: Restaurante El capitán

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Kennedy y Valdez Propietario: Arias Flor de María Teléfono: 2461390</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: El Capitán Años de Funcionamiento: 15 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 4 Trabajadores Productos ofertados: Almuerzos \$3.00 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos Capacidad del restaurante: 30 personas Promociones: Ninguna. Publicidad: Boca a boca Tipos de clientes: Familias y ejecutivos Horarios de atención: De Lunes a Sábado de 12 pm a 21 pm. Proveedores: Mercado, gran Aki</p>

Tabla No 13: Restaurante Nuevo Forastero

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Olmedo y Piedrahita Propietario: Moreira Banguera Luis Antonio Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Nuevo Forastero Años de Funcionamiento: 10 años Categoría: Dos Número de trabajadores: 5 Trabajadores Productos ofertados: Pollos asados desde \$3 hasta \$18 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos Capacidad del restaurante: 40 personas Promociones: 2 x 1 Publicidad: Boca a boca Tipos de clientes: Familias y ejecutivos Horarios de atención: De Lunes a Domingo de 12 pm a 23pm. Proveedores: Mercado, gran Aki, pollos Andinos</p>

Tabla No 14: Restaurante Pico Rico N1

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Bolívar y Rocafuerte Propietario: Velásquez Cevallos Julio Cesar Teléfono: 2720813</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Pico Rico N1 Años de Funcionamiento: 12 años Categoría: Dos Número de trabajadores: 6 Trabajadores Productos ofertados: pollos asados desde \$3.50 a \$20 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos Capacidad del restaurante: 60 personas Promociones: 2 x 1 Publicidad: Radio y televisión local Tipos de clientes: Familias. Horarios de atención: De Lunes a Sábado de 12 pm a 23.00 pm. Proveedores: Mercado, Pronáca.</p>

Tabla No 15 : Restaurante La Canoa

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av. Olmedo -Rocafuerte y Juan M. Propietario: Cedeño Villavicencio Verónica Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: la Canoa Años de Funcionamiento: 10 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 3 Trabajadores Productos ofertados Almuerzos estudiantes 1.25 y particulares 2.50 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos Capacidad del restaurante: 20 personas Promociones: Precio bajo para estudiantes Publicidad: Hojas volantes Tipos de clientes: Familias. Y estudiantes Horarios de atención: De Lunes a Sábado de 11.30 pm a 17 pm. Proveedores: Mercado, pronaca. Coca-Cola</p>

Tabla No 16: Cevichería Líder #2

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av. Colon 19-13 y 10 de Agosto Propietario: Andrea Nataly Cedeño Teléfono: 2714073</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Líder #2 Años de Funcionamiento: 21 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 3 Trabajadores Productos ofertados. Ceviches de \$5 a \$7 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos Capacidad del restaurante: 20 personas Promociones: Combos con cerveza o vaso de jugo. Publicidad: Radio Tipos de clientes: Locales y extranjeros. Horarios de atención: De Lunes a Domingo de 8 am a 16 pm Proveedores: Puerto señor Almada, Marisquería Augusto, Mercado Municipal.</p>

Tabla No 17: Cevichería Líder #2

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Colon entre Piedrahita y M. Cañizares. Propietario: Cedeño Líder Teléfono: 2714073</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Líder #1 Años de Funcionamiento: 21 años Categoría: 3 Número de trabajadores: 5 Trabajadores Productos ofertados. Ceviches de \$5 a \$7 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos económicos Capacidad del restaurante: 40 personas Promociones: Combos con cerveza o vaso de jugo. Publicidad: Radio Tipos de clientes: Locales y extranjeros. Horarios de atención: De Lunes a Domingo de 8am a 16 pm Proveedores: Puerto señor Almada, Marisquería Augusto, Mercado Municipal.</p>

Tabla No 18: Restaurante Ronnys

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección Calle colon 19-14 y 10 de Agosto. Propietario: Perlaza Tunja Belgic Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Ronnys Años de Funcionamiento: 13 años Categoría: 2 Número de trabajadores: 6 Trabajadores Productos ofertados: Parrilladas de \$10 hasta \$40 Tipo de motivación que realiza al personal: Viajes Capacidad del restaurante: 30 personas Promociones: Jarras gratis por una parrillada familiar Publicidad: Televisión local Tipos de clientes: Familias. Horarios de atención: De Lunes a Sábado de 18pm a 23 pm Proveedores: Mercado Municipal, Gran Aki, Tercena la Hacienda</p>

Tabla No19: Restaurante Big Boy

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Av. Bolívar #423 y Piedrahita Propietario: Carrión Ortega Johnny Teléfono: 2723707</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Big Boy Años de Funcionamiento: 17 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 5Trabajadores Productos ofertados: Almuerzos \$3, Sanduches \$1.25, Batidos \$1.25, café \$0.75. Tipo de motivación que realiza al personal: Gratitud al trabajador Capacidad del restaurante: 36 personas Promociones: Ninguna Publicidad: Radio, prensa local “la hora”. Tipos de clientes: Trabajadores ejecutivos Horarios de atención: De lunes a sábado de 10 am a 14pm Proveedores: Mercado Municipal, pronaca, pollo Andino</p>

Tabla No 20: Restaurante American Pizza


<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas</p> <p>Dirección: Calles Olmedo y Piedrahíta</p> <p>Propietario: Centeno Arizala Leslie Denisse</p> <p>Teléfono: 2723472</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: American Pizza</p> <p>Años de Funcionamiento: 15 años</p> <p>Categoría: 3</p> <p>Número de trabajadores: 2Trabajadores</p> <p>Productos ofertados: Pizzas desde \$3 hasta \$17</p> <p>Tipo de motivación que realiza al personal: Gratitud al trabajador</p> <p>Capacidad del restaurante: 15 personas</p> <p>Promociones: Ninguna</p> <p>Publicidad: Televisión, otros</p> <p>Tipos de clientes: Todo tipo de personas</p> <p>Horarios de atención: De Lunes a Domingo de 18 pm a 22pm</p> <p>Proveedores: Mercado Municipal, Gran Aki</p>

Tabla No 21: Restaurante Pollos de Galo


<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas Dirección: Calles Olmedo y 9 de Octubre Propietario: Julio Velásquez Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Pollos de Galo Años de Funcionamiento: 40 años Categoría: Tres Número de trabajadores: 4 trabajadores Productos ofertados: Pollos asados Desde \$2.75 hasta \$15 Tipo de motivación que realiza al personal: Incentivos Económicos Capacidad del restaurante: 52 personas Promociones: 2 x1 Publicidad: Radio Local Tipos de clientes: Ejecutivos, Familias, Tercera edad, Jóvenes Horarios de atención: De Lunes a Domingo de 11.30 am a 22 pm Proveedores: Pronaca, Coca-Cola, Fabril, GranAki.</p>

Tabla No 22: Restaurantes Fritadas Leverone.

<p>Datos Generales</p> 	<p>Cantón: Esmeraldas</p> <p>Dirección: Calle mejía y olmedo</p> <p>Propietario: Leverone Moreira Eduardo</p> <p>Teléfono:</p>
<p>Descripción del restaurante</p>	<p>Nombre del restaurant: Fritadas Leverone</p> <p>Años de Funcionamiento: 5 años</p> <p>Categoría: Tres</p> <p>Número de trabajadores: 4 trabajadores</p> <p>Productos ofertados: Fritadas, Bolones</p> <p>Tipo de motivación que realiza al personal: Buena paga, Vacaciones, Viajes</p> <p>Capacidad del restaurante: 40 personas</p> <p>Promociones: Ninguna</p> <p>Publicidad: Facebook</p> <p>Tipos de clientes: Toda Clase</p> <p>Horarios de atención: De Lunes a Sábado de 7.30 am a 14 pm</p> <p>Proveedores: Pronaca, Coca-Cola, Plásticos ecuatorianos.</p>