

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING GASTRONÓMICO PARA
OBTENER POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA RESTAURANTES DE
PRIMERA CATEGORÍA, UBICADOS EN EL SECTOR DE LA FLORESTA**

AUTOR:

EDWIN ENRIQUE CAHUASQUI PARRA

TUTOR:

RAQUEL JACQUELINE CHICAIZA VILLALBA

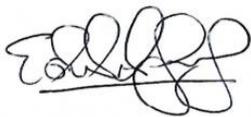
Quito, Julio 21, 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Edwin Enrique Cahuasquí Parra, con documento de identificación No. 1720805694, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado; ***“Análisis del impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de la Floresta”***, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de propiedad intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Firma



.....

Nombre: Edwin Enrique Cahuasquí Parra

Cédula: 1720805694

Fecha: Julio 21, 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo, Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba, declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el trabajo de **titulación** *“Análisis del impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de La Floresta”* realizado por Edwin Enrique Cahuasquí Parra, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, Julio del 2020



.....

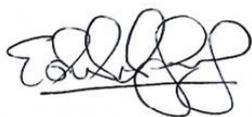
Ing. Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba

C.I. 1714857578

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Edwin Enrique Cahuasquí Parra con CI: 1720805694 autor del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING GASTRONÓMICO PARA OBTENER POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA, UBICADOS EN EL SECTOR DE LA FLORESTA”** certifico que el total contenido del artículo académico es de mi exclusiva responsabilidad y autoría

Quito, Julio, 2020



.....

Nombre: Edwin Enrique Cahuasquí Parra

Cédula: 1720805694

RESUMEN

El marketing gastronómico se revela en la actualidad como un elemento novedoso en la promoción del servicio y productos culinarios ofertados por restaurantes a nivel mundial, tomando en cuenta la tendencia al incremento sistemático del interés de los consumidores al acceso a servicios gastronómicos novedosos y originales en los que la experiencia culinaria detalle todos los aspectos de la cultura y técnicas gastronómicas utilizadas, siendo el marketing gastronómico el vehículo idóneo para acaparar el deseo e interés del consumidor que se interesa por experimentar nuevas experiencias gastronómicas. De ahí que en la presente investigación se desarrolle el análisis del impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de la Floresta, en el cual queden claramente identificadas las ventajas y beneficios del marketing gastronómico aplicado de forma específica a dichas instalaciones tomándose en cuenta las características y peculiaridades propias de la cultura y tradición gastronómica del país. De la aplicación de la encuesta a los clientes de los restaurantes se evidenció un 53% de clientela pertenece al género masculino con edades comprendidas entre 35 a 44 años y un nivel de instrucción superior, también debe destacarse que 47% de los encuestados posee estado civil casado y el 33% alcanza remuneraciones que oscilan entre los 576 y 775 dólares, siendo el 56% empleados privados. La información recabada en la investigación arrojó como resultado la tendencia por parte de la mayoría de gerentes a minimizar la importancia del marketing gastronómico.

Palabras claves: Marketing gastronómico, restaurantes de primera categoría, servicios gastronómicos, marketing digital, redes sociales.

ABSTRACT

Gastronomic marketing is currently revealed as a novel element in the promotion of the service and culinary products offered by restaurants worldwide, taking into account the tendency to systematically increase the interest of consumers to access innovative and original gastronomic services in the that the culinary experience details all aspects of the culture and gastronomic techniques used, with gastronomic marketing being the ideal vehicle to monopolize the desire and interest of the consumer who is interested in experiencing new gastronomic experiences. Hence, in this research the analysis of the impact of gastronomic marketing is developed to obtain brand positioning for top-notch restaurants, located in the Floresta sector, in which the advantages and benefits of applied gastronomic marketing are clearly identified. specific form to these facilities taking into account the characteristics and peculiarities of the culture and gastronomic tradition of the country. From the application of the survey to the clients of the restaurants, 53% of the clientele was evidenced belongs to the male gender with ages between 35 to 44 years and a higher level of education, it should also be noted that 47% of the respondents have marital status married and 33% reach salaries ranging between 576 and 775 dollars, 56% being private employees. The information collected in the research resulted in the tendency on the part of most managers to minimize the importance of gastronomic marketing, as well as to allocate minimum resources to their development in such a way that traditional methods of promoting

Keywords: Gastronomic marketing, top-notch restaurants, gastronomic services, digital marketing, social networks.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Enunciado del problema	6
1.2. Hipótesis	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos.....	8
Objetivos específicos.....	8
2. MATERIALES Y MÉTODOS	9
2.1. Segmentación del mercado objetivo.....	10
2.1.1.Segmentación del número de restaurantes.....	10
Segmentación geográfica.....	10
2.1.2.Segmentación de mercados para la población quiteña	10
2.1.1.Determinación de la población	11
2.1.2.Prueba piloto	12
2.2. Fundamentos teóricos.....	12
2.2.1.El Marketing	12
2.2.2.Las herramientas del marketing digital	13
2.2.3.El marketing gastronómico	14
2.2.4.Características	16
2.2.5.Diversificación de la economía a través del marketing gastronómico ..	18
3. Resultados.....	20

3.1.	Análisis de las encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de la primera categoría del sector La Floresta.....	20
3.2.	Análisis de las encuesta aplicadas a los gerentes de los restaurantes de la primera categoría del sector La Floresta.	23
3.3.	Estrategias de marketing idóneas para restaurantes de primera categoría del Sector La Floresta.....	25
4.	Conclusiones	32
5.	BIBLIOGRAFÍA.....	34
6.	ANEXOS.....	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Segmentación geográfica	11
Tabla 2 Segmentación demográfica	11
Tabla 3 Segmentación psicográfica.....	11
Tabla 4 Resumen de Procesamiento de Casos.....	12
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad.....	12
Tabla 6 Estadísticas de total de elemento	12
Tabla 7 Objetivos y estrategias	25
Tabla 8 Presupuesto.....	26
Tabla 9 Presupuesto.....	29
Tabla 12 Cronograma de capacitación	31
Tabla 13 Presupuesto.....	31
Tabla 11 Estructura del Plan de Ventas.....	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 13 Publicidad en Página web	25
Figura 14 Publicidad en Facebook.....	25
Figura 15 Productos de degustación.....	27
Figura 16 Promoción a través de influencers.....	27
Figura 17 Cocteles para eventos	27
Figura 18 Publicidad hoja volante.....	28
Figura 1 Perfil del encuestado.....	38
Figura 2 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional	38
Figura 3 Compañía y frecuencia de consumo	39
Figura 4 Análisis de la calidad del servicio	39
Figura 5 Análisis atención y menú	40
Figura 6 Medios de difusión y test de productos	40
Figura 7 Información y promociones del menú	41
Figura 8 Análisis personal y competencia	41
Figura 9 Establecimiento de la competencia	42
Figura 10 Promociones y publicidad.....	42
Figura 11 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional	43
Figura 12 Publicidad en foros, blogs, influencers	43

1. INTRODUCCIÓN

Una de las ramas de la economía que mayor crecimiento económico ha experimentado desde principios de siglo es la industria del entretenimiento y ocio, destacando dentro de la misma el desarrollo, ampliación, crecimiento y fortalecimiento de los bares, los cuales no se limitan a brindar solamente una atención a turistas y visitantes sino también a consumidores nacionales e internacionales con necesidades a ser satisfechas.

Las ciudades alrededor del mundo, como Quito, tienen su historia, plazas, barrios y calles que guardan testimonio del constante desarrollo. Desde épocas memorables La Mariscal por su ubicación en el centro norte de la ciudad, es un sitio de

encuentro de quiteños y turistas, catalogado como uno de los monumentos más importantes del Quito moderno es el punto de concentración y desarrollo de las actividades económicas y turísticas (Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda de DMQ, 2017), de los 750.000 turistas que visitan Quito cada año, el 70% va a La Mariscal para hospedarse, alimentarse o pasear. (León, 2019). La zona cuenta con 844 establecimientos entre: hoteles, restaurantes, discotecas, centros educativos, comerciales y otros.

Según datos de los últimos censos realizados por el INEC, en la Zona Especial Turística de La Mariscal al 2003 era 15.370 habitantes, al 2010 con 12.345 personas, y comparado con el estudio poblacional del

Instituto de la Ciudad realizado en el 2017, contaba con 10.617 personas (Instituto nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Es de destacar el constante crecimiento y desarrollo turístico de la ciudad de Quito, situación que contribuye al incremento sistemático de la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, aunque es importante conocer que la industria del ocio y esparcimiento es un foco de actividades ilícitas que pueden atentar contra la seguridad ciudadana.

Los indicadores de inseguridad medidos por la prostitución, tráfico, higiene e infraestructura, incrementaron en un 29.8% (Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana (OMSC),

2012), para solventar estos problemas, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, aprobó un plan especial de reordenamiento urbano, para re distribuir las áreas urbanas con mayor conglomeración urbano-comercial, proteger los bienes patrimoniales y a los residentes de la zona, dando paso a nuevos proyectos en zonas con un alto potencial urbanístico y comercial.

La ciudad de Quito destaca como un polo turístico a nivel nacional, de ahí que se verifique un incremento sustancial en el número de bares y centros de recreación nocturno, siendo importante que dicho crecimiento se encuentre respaldado por procesos de atención al cliente actualizados, expeditos y capaces de satisfacer plenamente sus necesidades, al mismo tiempo que se

preste una atención constante a la calidad del servicio.

La Floresta es uno de los sectores que se ha venido constituyendo como una zona rosa alternativa a La Mariscal, un sector patrimonial ubicado al este del centro norte de la ciudad de Quito, conformado por 76 manzanas y 34.000 habitantes (Donoso, 2014).

Sus condiciones urbanas hacen de este, un lugar céntrico, donde coinciden: hoteles, restaurantes, cafeterías, universidades, salas de cine, teatros, estudios de diseño y talleres de artistas, potencialmente atractiva para los inversionistas por tener cuatro características básicas: lugar céntrico, disponibilidad de parqueaderos, seguridad y terrenos

amplios y cómodos, donde la innovación gastronómica y las propuestas culturales son un gran atractivo para un mercado en desarrollo; mix de negocio corporativo y turismo.

A lo largo de la calle Isabel La Católica, existen alrededor de cincuenta restaurantes, en su mayoría de primera categoría, que se caracterizan por su inconfundible propuesta gastronómica.

El costo promedio por plato va entre los \$24 y \$26 por persona, principalmente concurridos por jóvenes entre los 16 a los 36 años (milenials), con un alto nivel de poder adquisitivo, alto de estudios, un amplio manejo del teléfono móvil, fidelidad hacia marcas que premian su

satisfacción y a la hora de realizar una compra se toman el tiempo necesario para informarse, analizar y escoger la mejor oferta de manera inmediata. (Comunica Web, 2018).

Parejas jóvenes y extranjeras que se ven atraídos por la conjugación de lo moderno y lo tradicional en un ambiente de seguridad. Aparte de apostarle a una gran variedad gastronómica, los restaurantes han buscado crear una identidad propia ofreciendo ambientes que llaman la atención por su original decoración y estilo.

En una entrevista realizada al Chef Álvaro Reinoso, del restaurante Terra, comentó que el ambiente del restaurante es cálido e invita a sentirte a gusto. La decoración está inspirada

en la “tierra” con una mezcla exquisita de elementos modernos y rústicos en un espacio luminoso en donde las plantas crecen frondosas.

Se complementa con un servicio impecable para hacer sentir cómodos a los comensales de principio a fin.

Esta nueva propuesta, apuesta por una gastronomía en donde se conjuga la tradición y la técnica para impulsar al país como un verdadero destino gastronómico.

Comida de alta calidad, una propuesta distinta y una oportunidad para recorrer los sabores del Ecuador de la mano de un chef talentoso y comprometido (Reinoso, 2019).

El restaurante abrió sus puertas en junio del 2019 y al momento para posicionar su marca, su principal

objetivo es construir una sólida reputación que le permita a través de la difusión promover el restaurante, su nombre, estilo y oferta.

El próximo paso fue crear una página web que incluyan detalles del concepto, tipo de comida, ambiente, ubicación y contactos, ahora buscan aprovechar las redes sociales para comunicar y ganar reconocimiento rápidamente por medio de la gente y los mismos consumidores que comparten las mismas pasiones, gustos y opiniones.

Se estima que el 60% de los comensales provienen de la inversión en marketing digital, en la cual invierte en promedio \$1.400 dólares al mes, sin embargo, afirman las estrategias de marketing

gastronómico (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018).

El restaurante representa una combinación magnífica de lo nuevo con lo tradicional, un espacio moderno que preserva el espíritu de la antigua casona tradicional del sector de La Floresta.

A través de este breve recorrido por la evolución de la zona rosa de Quito, se ha podido identificar la notoria evolución de la misma y los nuevos desafíos que enfrentan los restaurantes de la Zona de La Floresta para lograr conjugar su oferta gastronómica con toda la diversidad cultural de este sector, que se ha convertido en el epicentro de desarrollo turístico y económico de la ciudad.

1.1. Enunciado del problema

De acuerdo con las estadísticas, en los últimos años en Ecuador, hay un aumento gradual en el número de personas con diabetes (exceso de azúcar en la sangre), en 2005 el porcentaje fue del 38,29%, y aumentó hasta en 2018 a una tasa del 144.82% de las personas con esta enfermedad, es decir que en un período relativamente corto, la diabetes se ha convertido en una de las principales causas de muerte (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2019).

En mayo de 2018, la Sociedad de Endocrinología Ecuatoriana publicó sus recomendaciones de consentimiento para la diabetes tipo 2, pero el servicio aún no ha estandarizado los criterios de diagnóstico y manejo, y ningún

estudio ha documentado la magnitud de dicha problemática.

Los datos proporcionados (Ramírez, 2016), el consumo de bebidas alcohólicas de la clase media muestra que el 46,7% del total consume en bares el 25% de bebidas alcohólicas cada semana. A pesar de que La Floresta se ha convertido en una zona donde convergen y prosperan los restaurantes de primera categoría y sitios culturales, la alta concentración de restaurantes hace cada vez más difícil para los restaurantes de primera categoría de la zona, definir un factor diferenciador y diseñar una estrategia de marca, que les permita posicionarse a través de sus productos gastronómicos. Considerando la implementación de varias tácticas e inversión en marketing digital, así como también de la remodelación y adaptación de lugares más atractivos, modernistas y vintage, que conforman

el conjunto de restaurantes de la zona, para alcanzar un mayor rango de posibles consumidores, no se ha logrado cumplir con los presupuestos de ventas y recuperar la inversión, a pesar de todo el apalancamiento que recibe por la ubicación de los mismos.

1.2. Hipótesis

La Floresta se ha convertido en una zona donde convergen y prosperan los restaurantes de primera categoría y sitios culturales, la alta concentración de restaurantes hace cada vez más difícil para los restaurantes de primera categoría de la zona, definir un factor diferenciador y diseñar una estrategia de marca, que les permita posicionarse a través de sus productos gastronómicos.

A pesar de la implementación de varias tácticas e inversión en marketing digital, así como también

de la remodelación y adaptación de lugares más atractivos, modernistas y vintage, que conforman el conjunto de restaurantes de la zona, para alcanzar un mayor rango de posibles consumidores, no se ha logrado cumplir con los presupuestos de ventas y recuperar la inversión, a pesar de todo el apalancamiento que recibe por la ubicación de los mismos.

La aplicación de estrategias de marketing en los restaurantes de primera categoría del sector La Floresta incrementará significativamente el número de clientes satisfechos.

1.3. Justificación

La Floresta es un sector situado en el hiper centro norte de la ciudad de Quito que aún preserva unas características muy particulares que lo identifican, esto se debe a que todavía existe convivencia entre sus moradores originarios que realizan

actividades tendientes a mantener este espacio urbano con vida propia y las nuevas economías alternativas. El diario vivir del sector ha sufrido cambio poblacional con una amplia composición social, que se ve atraída principalmente por los sitios culturales (teatros, galerías, tiendas especializadas, talleres artesanales), destacan además cafeterías, restaurantes temáticos, de primera categoría y bares; los principales beneficiarios de esta investigación sobre el posicionamiento de marca, será los restaurantes temáticos y de primera categoría, sin embargo por la sinergia económica de la zona con sus atractivos culturales y turísticos, muchos sitios culturales también se verán beneficiados a la hora de tomar una decisión de compra por ser una amplia oferta gastronómica y cultural. El estudio tener un impacto para validar, en que forma actualmente, las

estrategias de posicionamiento los restaurantes de la zona captan mercado.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de la floresta.

Objetivos específicos

- Investigar la influencia de la zona geográfica, en las decisiones de consumo de los clientes que frecuentan los restaurantes de la zona de la Floresta.
- Analizar las estrategias de marketing gastronómico, implementadas por los restaurantes de primera categoría de la zona de la Floresta, para crear un valor que lo diferencie de otras ofertas.

- Comparar las principales prácticas de posicionamiento de marca, implementadas por los restaurantes de primera categoría de la zona de La Floresta, a fin de conocer las más rentables para su giro de negocio.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la propuesta de investigación se centra en un estudio exploratorio y descriptivo no experimental que toma en cuenta toda la información relacionada con otros estudios sobre el tema.

Siendo exploratoria dado que de acuerdo con (Hernández, 2014) se enfoca en una problemática que no está claramente definida, por lo que se desarrolla para su mejor comprensión pero sin arribar a resultados concluyentes, mientras que es descriptiva porque se hace uso de un

método científico basado en la observación y descripción de los sujetos investigados sin influir en los mismos en ninguna forma y no experimental ya que se lleva a cabo sin manipular las variables, basándose principalmente en la observación no participativa (Hernández, 2014).

Del mismo modo se procederá a recopilar información de fuentes primarias a través del trabajo de campo haciendo uso de encuestas a los gerentes de los restaurantes de primera categoría con la finalidad de realizar un análisis inductivo – deductivo a partir de la información recopilada la cual puede ser consolidada y sistematizada en concordancia con la realidad existente. Además, se consideró la información aportada por el Ministerio de Turismo llevando a

cabo un estudio acerca de la categorización de los restaurantes y su aceptación en los turistas.

2.1. Segmentación del mercado objetivo

Para la investigación es importante enfocarse en los restaurantes de primera categoría ubicados en el Sector de La Floresta, logrando así un grado de especialización

2.1.1. Segmentación del número de restaurantes

Segmentación geográfica

Se establece que el sector en el que se realizará la investigación es el denominado La Floresta.

Para la realización de la investigación se tomó en consideración a los restaurantes que de acuerdo con la clasificación del Ministerio de Turismo y COMQUITO, corresponden a

restaurantes de primera categoría que se encuentran ubicados en el sector de la Floresta, los cuales son:

1. La Gloria
2. Mar y Luna
3. Casa Warmi
4. La Briciola
5. Lammhaus
6. Banh Mi
7. Terra
8. Rui
9. Casa Nuestra
10. Segundo Muelle
11. La Macaria
12. Pavarotti
13. La Vieja Europa
14. Tanoshii
15. Osaka
16. Lima 51
17. Maki Sushi
18. URKO Cocina Local
19. Amon Ra
20. Cosa Nostra
21. Paamari

2.1.2. Segmentación de mercados para la población quiteña

La segmentación de mercados se realizó considerando los parámetros

establecidos por (Kotler, 2012), realizando de la siguiente manera:

Segmentación geográfica

Establece la división del mercado considerando las diferencias geográficas de tal manera que se ubique dentro del área geográfica seleccionada

Tabla 1 Segmentación geográfica

Continente:	Americano
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	D. M. de Quito
Sector	La Floresta

Fuente: Investigación propia

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica abarca variables representativas para seleccionar un público objetivo de la siguiente manera:

Tabla 2 Segmentación demográfica

Edad:	20 a 65
Género:	Femenino – Masculino
Ocupación:	Empleado público, privado, empresario
Educación:	Superior

Fuente: Investigación propia

Segmentación psicográfica

Delimita el público sus actitudes, estilos de vida, entre otros.

Tabla 3 Segmentación psicográfica

Clase social:	Media – Media Alta
---------------	--------------------

Personalidad:	Extrovertida Introvertida
Ocasión:	Diversa
Tendencias de consumo	Estilos de vida / ventajas buscadas (eventos sociales, reuniones empresariales, entre otras)

2.1.1. Determinación de la población

Para determinar la población a investigar se tomó en cuenta el promedio de clientes 750 fijos al mes que cada restaurante afirma poseer estableciendo que $750 * 21 = 15750$ (información entregada por los gerentes de los restaurantes)

Para el establecimiento de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Cálculo de la muestra

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

n = Muestra

N= Población o Universo (15.000)

z = Coeficiente de confianza (95% 1.96)

p = probabilidad de éxito (50% 0.5)

q = probabilidad de fracaso (50% 0.5)

e = margen de error (5% 0.05)

p =	50		
q =	50		
E ² =	25	----->	5%
σ ² =	3,8416	----->	95%
N =	15.750		
N - 1 =	15749		

$$n = \frac{(\sigma^2) \times (p) \times (q) \times (N)}{\{[E^2 (N - 1)] + [(\sigma^2) \times (p) \times (q)]\}}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (1022)}{\{[81 (1021)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}}$$

$$n = \frac{151263000}{393725 + 9604}$$

$$n = \frac{151263000}{403329}$$

$$n = 375$$

Después de aplicar la fórmula correspondiente se determinó que se deberá aplicar 375 encuestas.

2.1.2. Prueba piloto

La prueba piloto se realizó a 20 clientes que se encontraban en los restaurantes con la finalidad de establecer algún error en la formulación de las preguntas o aspectos que no sean comprensibles de tal manera que los mismos sean corregidos antes de su aplicación definitiva. Realizándose la prueba de Alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad del instrumento, la misma que se muestra a continuación:

Tabla 4 Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0

Excluido	0	,0
Total	20	100,0

Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	17

Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Tabla 6 Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	32,63	47,482	0,219	0,931
Item2	32,93	45,237	0,792	0,919
Item3	32,97	45,482	0,794	0,919
Item4	32,8	45,959	0,496	0,924
Item5	32,77	44,254	0,725	0,92
Item6	32,83	45,523	0,657	0,921
Item7	32,87	42,947	0,858	0,917
Item8	32,73	49,926	-0,04	0,936
Item9	32,67	45,402	0,413	0,928
Item10	32,93	45,237	0,792	0,919
Item11	33	46,759	0,599	0,922
Item12	33,1	49,817	0,035	0,928
Item13	32,97	45,482	0,794	0,919
Item14	32,73	44,754	0,648	0,921
Item15	32,93	45,237	0,792	0,919
Item16	32,93	45,237	0,792	0,919
Item17	32,97	45,482	0,794	0,919

Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Una vez desarrollada la prueba de alfa de Cronbach se establece que el índice de confiabilidad es del 93%, con lo cual se verifica la viabilidad del instrumento.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. El Marketing

El término marketing es de origen inglés y empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores

practicaban el trueque entre ellos y los indios.

El marketing permite adelantarse a las necesidades de los clientes e inclusive crearle necesidades. Además de establecer elementos diferenciadores con respecto a la competencia, para poder contrarrestarla y ser más competitivos en el mercado al que va dirigido el producto o servicio.

Teresa Arboleda (2011), explica que incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (meseros, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de

producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos.

En el marketing estratégico es necesario definir el posicionamiento, el cual se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

2.2.2. Las herramientas del marketing digital

La cantidad de herramientas de marketing disponibles para los restaurantes aumenta constantemente, junto con el desarrollo tecnológico (Moreno, 2016). Por este motivo

todas las herramientas existentes y su uso será demasiado amplio y, a su vez, aplicar y poner en práctica se volverá utópico.

Por lo tanto, y desde un punto de vista bastante general, es posible definir dos tipos básicos:

- **Por el precio:** herramientas gratuitas y de pago.
- **Por función:** herramienta que cumple uno o varios objetivos en específico.

De hecho, cualquier instrumento que uno decida usar tiene un valor intrínseco y su recompensa, desde este punto de vista, es relativa. Si bien algunas herramientas no requieren el costo de uso, existe la necesidad de contar con suficiente personal, tiempo y recursos para crear el entorno

adecuado, al tiempo que se garantiza un cierto grado de eficiencia.

En un intento por identificar las herramientas que se analizarán en este estudio, la comunidad virtual de gerentes de marketing de IE Business School en Madrid (España) realizará una contribución, que presenta las 50 herramientas de marketing líderes del mercado (Núñez, 2012).

2.2.3. El marketing gastronómico

Philip Kotler (2015) define como marketing gastronómico al proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, tomándose en cuenta las características culturales e idiosincrasia específica de la sociedad en la cual se oferta el servicio (Kotler & Lane, 2015).

También el marketing gastronómico se define como el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno, abordando un conjunto de procesos creativos de comunicación, convencimiento y entrega de servicios de gastronomía en los que se verifique un marcado intercambio de valor entre comprador y mesero, relacionada con los alimentos y el entorno que les rodea, en plena concordancia con una cultura alimenticia específica.

El marketing gastronómico se define como el conjunto de procesos a través de los cuales se intenta atraer a un público objetivo específico hacia los alimentos y su entorno cultural, de forma tal que se logre alcanzar un intercambio de valor entre ofertante y demandante.

A través del marketing gastronómico se aplica un conjunto de métodos del mercado en el sector de la gastronomía y la gestión de estrategias eficientes con la finalidad de potencializar y garantizar el éxito de locales gastronómicos en un mercado altamente demandante y competitivo (Solomon, 2016).

Debe destacarse que el marketing gastronómico de por sí no varía sino que en su lugar se subordina a los constantes cambios, transformaciones y tendencias de un mercado altamente competitivo y fluctuante que demanda un elevado nivel de adaptación en los servicios ofertados siendo la gastronomía una de los más afectados por dicho fenómeno.

2.2.4. Características

El uso de video recetas como estrategia del marketing gastronómico, espacios de promoción generalmente cortos en los que se detalla la calidad del servicio a ser ofertado, ingredientes utilizados y proveniencia de los mismos, aspectos que motivan y despiertan la curiosidad y deseo de los consumidores.

La elaboración y desarrollo de la carta del restaurante constituye una de las prioridades características del marketing gastronómico, plasmando en la misma la imagen propia del negocio que manifiesta un carácter único e irrepetible del producto y servicio ofertado, que garantizará una imagen específica en el cliente y por ende un elemento diferenciador en el mercado.

El marketing gastronómico expone entre sus características el desarrollo de webs de reservas y opiniones en los cuales se establece y desarrolla una relación de comunicación única y diferenciadora entre el cliente y el negocio, que permite un ambiente de intimidad y complicidad en el que se exponen las características de la cocina ofertada y sus pormenores (Cateora, Graham, & Gilly, 2016).

La constante y sistemática capacitación del personal gastronómico constituye uno de los pilares característicos del marketing gastronómico enfatizándose en la necesidad de la superación y desarrollo de capacidades y destrezas culinarias y de intercambio profesional en el personal dado por cocineros, camareros y

repcionistas, de forma tal que los mismo sean capaces de informar, sugerir y aconsejar al cliente sobre las ofertas gastronómicas existentes (Smith & Chaffey, 2017).

La diferenciación en el servicio ofertado se revela como un aspecto clave dentro de las estrategias del marketing gastronómico de forma tal que se garantice una oferta única en un mercado altamente competitivo, al mismo tiempo que se destaque un aporte al cliente a través de un producto y servicio especial.

También deben destacarse las 7 P's del marketing gastronómico dadas por la variedad, calidad, diseño, características, embalaje, tamaño, garantías y devolución así como servicios del producto ofertado, es

importante del mismo modo resaltar la importancia del precio de la carta, descuentos, rebajas y formas de pago (Donoso, 2014).

Del mismo modo las 7 P's del marketing gastronómico abarcan la promoción de ventas, publicidad, fuerzas de venta, relación pública, marketing directo; el posicionamiento dado por los canales, coberturas, surtidos, ubicación, inventario, transporte; el proceso dado por la elaboración del producto, cómo se ofrecerá y cuándo, flujograma de atención de quejas y reclamaciones (Smith & Chaffey, 2017).

Finalmente, las 7 P's del marketing gastronómico engloban la evidencia física dada por la decoración, ambientación del local,

uniformes del personal, vajilla y finalmente los protagonistas dado por los responsables de llevar a cabo las variables de marketing mix, camareros, maître, recepcionistas, director, entre otros.

2.2.5. Diversificación de la economía a través del marketing gastronómico

A través del marketing gastronómico se logra determinar con exactitud las características y necesidades específicas del consumidor tomándose en cuenta un conjunto de elementos que lo hacen único y por consecuencia sujeto de un servicio diferenciado y personalizado en el cual deben tomarse en cuenta aspectos tales como: la diferenciación, innovación, atención al cliente y promoción (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2018).

Debe destacarse que la diferenciación en el servicio gastronómico ofertado se revela como clave en un mercado altamente saturado por servicios muy similares en el cual generalmente se oferta mucho de lo mismo, de ahí la imperante necesidad de brindar una propuesta de valor y comunicación altamente efectiva al cliente.

El marketing gastronómico también destaca la importancia de la promoción del restaurante subrayando que la misma debe estar en plena concordancia con la temática específica del local gastronómico, debiendo existir del mismo modo una plena complementariedad entre la cultura, alimentación y decoración del mismo (Belch & Belch, 2017).

Entre las herramientas que aporta el marketing gastronómico para la potencialización y desarrollo del negocio gastronómico destaca la importancia del desarrollo de sitios web abarcadores en los que se detalle el menú ofertado, infraestructura de las instalaciones, existencia de eventos especiales ofertados, entre otros aspectos emblemáticos de la gastronomía.

El marketing gastronómico destaca la importancia de la creación de una carta o menú que capte el interés en los consumidores, así como también de estrategias de neuromarketing tomándose en cuenta la importancia de las emociones en el ámbito de la alimentación para el ser humano (Cateora, Graham, & Gilly, 2016).

Los planes de marketing gastronómico desarrollados en la actualidad resaltan la importancia del uso de las redes sociales y en específico la inclusión de perfiles en redes como Facebook o Twitter con el objetivo de afianzar la marca y ganar visibilidad, propiciando al mismo tiempo un espacio de interacción e intercambio del negocio con los clientes, detallándose a través de la creatividad y la novedad las ofertas gastronómicas existentes (Kotler & Lane, 2015).

La mejora sistemática de la imagen del negocio, el desarrollo de la identidad corporativa correspondiente a la marca del restaurante, así como también la diferenciación en el servicio y producto gastronómico ofertado, haciendo hincapié en la necesidad de

lograr una especialización efectiva en un nicho de mercado específico, sin dejar a un lado la constante innovación en los procesos de producción, venta y servicio (Smith & Chaffey, 2017).

El marketing gastronómico hace de la oferta de un servicio de excelencia uno de los pilares de su existencia, siempre considerando el desarrollo de estrategias y actividades dadas a este fin como una prioridad de la institución gastronómica, especificando la necesidad de siempre brindar un servicio caracterizado por una buena atención, trato amable y de una excelente experiencia de consumo.

Otra ventaja que se desprende la utilización de las estrategias dadas por

el marketing gastronómico está dada por la posibilidad real de lograr la reducción de costos que no afecten la rentabilidad del negocio, ni la calidad de los insumos de forma tal que se brinde un servicio de calidad y al mismo tiempo accesible a los consumidores (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2015).

3. Resultados

3.1. Análisis de las encuesta aplicadas a los clientes de los restaurantes de la primera categoría del sector La Floresta.

El 53% de los clientes encuestados corresponden al género masculino, mientras que el 38% pertenecen al sexo femenino, teniendo en su mayoría una edad de 44 a 55 años, predominando la educación superior, seguida de la educación secundaria

como nivel de instrucción, cabe destacar que los clientes poseen una edad madura y un nivel educativo que demanda un servicio de calidad (Anexo 1 Perfil del Encuestado).

El 47% de los clientes posee un estado civil casado y el 33% un nivel de ingresos que oscila entre los 576 a los 775 dólares mensuales, por otra parte se evidencia que el 56% se ubican dentro de la ocupación laboral como empleados privados, de ahí que pueda afirmarse que la mayoría de los clientes poseen salarios medios que les permiten cancelar servicios de calidad (Anexo 2 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional).

El 43% de los clientes acude al restaurante con compañeros de trabajo, el 53% de los mismos lo hace

mensualmente, queda en evidencia que la mayoría de los encuestados observa al restaurante como un espacio para estrechar y profundizar relaciones laborales (Anexo 3 Compañía y frecuencia de consumo).

El 62% consideran que el restaurante siempre cuenta con mobiliario y equipo moderno, el 53% afirma que las instalaciones limpias y atractivas, y el 63% destaca el cumplimiento de las promociones propuestas por el restaurante, por su parte el 48% destaca que casi siempre la información expuesta es atractiva, mientras que el 46% destaca que casi siempre la atención es profesional y efectiva, por su parte el 44% considera que casi siempre la información recibida es detallada y finalmente el 52% considera que casi siempre el tiempo de respuesta es

adecuado. Lo abordado denota que existe una imagen óptima sobre la estructura, funcionamiento y personal del restaurante por parte de los clientes encuestados (Anexo 4 Análisis de la calidad del servicio).

El 45% de los clientes destaca que la atención es siempre agradable, el 52% destaca que siempre el horario es adecuado, el 58% considera que siempre la comida se sirve caliente y fresca, el 42% destaca que siempre existe variedad en el menú, el 67% considera que siempre la comida es adecuada y el 38% destaca como satisfactoria siempre la oferta de bebidas, por otra parte el 38% considera que casi siempre el personal posee conocimientos, mientras que el 52% destaca que casi siempre la carta de productos es accesible y fácil de leer. Evidenciando que existe una

aceptación mayoritaria por parte de los clientes hacia la calidad de los alimentos, bebidas y atención brindada por el personal (Anexo 5 Análisis atención y menú).

Por su parte el 34% de los clientes considera que la información del restaurante se difunde por redes sociales, mientras que el 89% destaca que el restaurante no ofrece test de productos, lo expuesto denota la tendencia a una utilización casi exclusiva e las TICS como plataformas para la difusión de la información y por otra parte queda en evidencia la insatisfacción de los clientes al no recibir test de productos (Anexo 6 Medios de difusión y test de productos).

Por su parte el 65% si esta interesado en recibir más información del menú mienas que el 72% si le gustaría participar en foros y blogs del restaurante, del mismo modo el 69% destaca la importancia de la utilización de influencers gastronómicos y finalmente el 68% plantea poca satisfacción en la variedad del menú, Tal situación denota un marcado interés por las particularidades y ofertas del restaurante y por otra parte insatisfacción con las ofertas existentes (Anexo 7 Información y promociones del menú).

3.2. Análisis de las encuesta aplicadas a los gerentes de los restaurantes de la primera categoría del sector La Floresta.

El 79% de los gerentes considera adecuada la apariencia del personal, mientras que el 83% está de acuerdo con la atención brindada, destacando

que el 45% califica como buenas las competencias de los empleados. Lo expuesto destaca la satisfacción de los gerentes con aspectos tales como higiene, limpieza, aseo, atención considerando en general como satisfactorias las competencias existentes (Anexo 8 Análisis personal y competencia) (Anexo 9 Establecimiento de la competencia).

El 8% de los gerentes encuestados coinciden en que la mayor competencia del restaurante proviene de Casa Warmi, Lammhaus y Lima 51, queda en evidencia que la competencia directa del restaurante está dada por alta cocina, prestigio, calidad y reconocimiento entre la élite gastronómica. El 61% de los gerentes destaca como promoción del restaurante la entrega de postres gratuitos a homenajeados, mientras

que el 46% destaca la utilización de hojas volantes en actividades de promoción del restaurante seguida de la publicación en redes sociales, lo expuesto denota la inexistencia de estrategias promocionales únicas y por otra parte se evidencia la tendencia marcada al uso de métodos tradicionales para hacer publicidad (Anexo 10 Promociones y publicidad).

El 52% de los gerentes destaca la utilización de recursos económicos que oscilan entre 301 a 500 dólares mensuales en actividades de publicidad, mientras que el 45% considera que la mejor estrategia para captar clientes está dada por una atención personalizada, lo expuesto evidencia una insuficiente utilización de recursos económicos en actividades de publicidad y una

marcada tendencia a la personalización del servicio como estrategia e fidelización (Anexo 11 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional).

El 74% de los gerentes no contempla el uso de test de productos dentro de sus estrategias de publicidad y el 63% no está interesado en el uso de fotografías del menú que permitan ilustrar la calidad del producto ofertado. Por otra parte el 71% considera factible la participación en foros y blogs gastronómicos, mientras que el 52% no considera importante el uso de influencers gastronómicos. Queda en evidencia la escasa utilización de estrategias publicitarias de los productos ofertados, así como de la participación de influencers gastronómicos en la difusión y

promoción del restaurante y sus productos, situaciones valoradas como importantes para los clientes (Anexo 12 Publicidad en foros, blogs, influencers).

3.3. Estrategias de marketing idóneas para restaurantes de primera categoría del Sector La Floresta

Con la finalidad de establecer estrategias que permitan un posicionamiento efectivo de los restaurantes se propone desarrollar los siguientes objetivos estratégicos:

Tabla 7 Objetivos y estrategias

Objetivo	Estrategia
Posicionar al restaurante en el mercado interno	Difundir los productos a través de internet
Incrementar el volumen de ventas del restaurante	Plan de promoción para clientes
Captar un nuevo segmento de mercado	Publicidad en medios de comunicación
Fortalecer las capacidades de comunicación e información del cliente interno	Realizar taller de técnicas de ventas y políticas en torno al restaurante Diseñar instrumentos que fomenten la comunicación interna

Desarrollándolos de la siguiente manera:

Objetivo Estratégico 1

Posicionar al restaurante en el mercado interno.

Meta: Incrementar la comercialización de los productos ofertados por el restaurante.

Estrategia: Difundir los productos a través de internet.

Política: Hacer uso de las nuevas tecnologías de comunicación para potencializar la comercialización de los productos del restaurante.

Tácticas:

Publicidad en página web

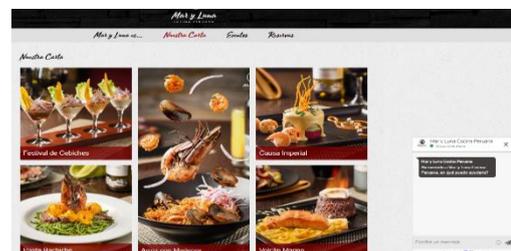


Figura 1 Publicidad en Página web

Publicidad en redes sociales



Figura 2 Publicidad en Facebook

Actividades

- Reunión con el Diseñador de la página web y redes sociales
- Selección del contenido de la página web y redes sociales
- Aprobación y pruebas de la página web y redes sociales
- Publicación de la página web y redes sociales
- Difusión de la página web y redes sociales
- Seguimiento del correo electrónico

Responsable: Gerente General

Tiempo: Un año calendario

Presupuesto: El presupuesto establecido es de:

Tabla 8 Presupuesto

Actividades	Cantidad	Presupuesto Usd \$	Valor Total Usd \$
Reunión con el Diseñador de la página web y redes sociales	5	10	50
Selección del contenido de la página web y redes sociales	3	200	600
Aprobación y pruebas de la página web y redes sociales	2	20	40
Publicación de la página web y redes sociales	3	550	1.650,00
Difusión de la página web	3	80	240

y redes sociales			
Seguimiento del e-commerce (correo electrónico)	6	50	300
TOTAL			2.880,00

Resultados esperados:

- Incremento de las ventas
- Posicionamiento del restaurante
- Mayor presencia en el mercado

Objetivo Estratégico 2

Incrementar el volumen de ventas del restaurante

Meta: Potencializar la comercialización de los productos ofertados por el restaurante

Estrategia: Plan de promoción para clientes

Políticas:

- Satisfacer las necesidades de los clientes
- Incentivar la compra masiva de los productos del restaurante

Tácticas:

Creación de productos de degustación



Figura 3 Productos de degustación

Uso de influencers para promocionar los productos del restaurante



Figura 4 Promoción a través de influencers

Incentivos por eventos sociales que realicen sus compromisos en las instalaciones del restaurante, tales como el ofertar 50 cocteles cortesía por el evento social superior a 100 personas



Figura 5 Cocteles para eventos

Actividades:

- Establecer productos de degustación
- Diseñar la publicidad de los productos de degustación
- Difundir a través de los medios de comunicación, página web y redes sociales la existencia de los productos de degustación
- Establecer los incentivos a entregar por la realización de eventos sociales
- Entregar incentivos

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido será de un año calendario.

Presupuesto: El presupuesto de esta estrategia variará de acuerdo a la negociación alcanzada con el influencer, así como el tipo de coctel que se ofertará como obsequio, estableciendo como base un valor de 2.000 dólares.

Resultados esperados:

- Mayor satisfacción del cliente
- Fidelidad del cliente
- Incremento de la demanda de los productos

Objetivo Estratégico 3

Captar un nuevo segmento de mercado.

Meta: Incrementar la cartera de clientes en un 20%.

Estrategia: Publicidad en medios de comunicación.

Política: Utilizar medios de comunicación masiva.

Tácticas

Publicidad en Televisión

Publicidad en radio

Publicidad en prensa

Publicidad en hojas volantes



Figura 6 Publicidad hoja volante

Actividades:

- Elaboración de un spot televisivo de 20"
- Realizar publicidad en televisión
- Realizar la cuña radial publicitaria de 20"
- Realizar publicidad en radio
- Diseño de la publicidad para el diario local
- Publicación en el diario seleccionado
- Realizar hojas volantes a ser repartidas en la ciudad.

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido será de un año calendario.

Presupuesto: El presupuesto establecido será de:

Tabla 9 Presupuesto

Actividad	Cantidad	Valor unitario Usd \$	Valor total usd \$
Elaboración de un spot televisivo de 20"	10	20	200,00
Realizar publicidad en televisión	20	350	7.000,00
Realizar la cuña radial publicitaria de 20"	15	10	150,00
Realizar publicidad en radio	15	150	2.250,00
Diseño de la publicidad para el diario local	5	40	200,00
Publicación en el diario seleccionado	12	240	2.880,00
Realizar hojas volantes a ser repartidas en la ciudad	1000	0,02	20,00
TOTAL			12.700,00

Resultados esperados

- Incremento de las ventas
- Posicionamiento del restaurante
- Mayor presencia en el mercado.

Objetivo estratégico 4

Fortalecer las capacidades de comunicación e información del cliente interno

Meta: Contar con personal capacitado y multidisciplinario que responda eficientemente a las

necesidades de los clientes hasta finales del año 2020.

Estrategia: Capacitar periódicamente al personal sobre técnicas de ventas, atención al cliente y mercadeo.

Políticas

- Monitorear el cumplimiento del itinerario de la capacitación establecida
- Evaluar periódicamente al personal para medir la eficacia de la capacitación.

Tácticas

- Realizar un diagnóstico situacional a través de encuestas y entrevistas que permitan detectar las falencias existentes en el personal que labora en el restaurante.
- Taller de ingresos para la empresa, el cual estará compuesto de dos charlas:

- a) Búsqueda de nuevos nichos de mercado, haciendo hincapié en un estudio de mercado, publicidad.
- b) Plan de ventas, en el cual se enseñará a desarrollar adecuadamente la interacción del mesero, del restaurante y el cliente con el objetivo de fidelizar a los mismos.
- Taller de satisfacción al cliente, el cual se dividirá en tres charlas:
 - a) Servicio postventa, esta charla tiene el objetivo de enseñar al personal a tratar los reclamos y objeciones de los clientes.
 - b) Medición del nivel de satisfacción, esta charla busca determinar estadísticamente el nivel de satisfacción de los clientes externos.
 - c) Necesidades del cliente, la charla busca solventar los canales de comunicación existentes.
- Taller marketing empresarial, el cual se dividirá en tres charlas:
 - a) Correo directo, la charla tiene como objetivo enseñar a los trabajadores de del restaurante a dinamizar el correo electrónico de la empresa a través del envío de cartas de presentación y recepción de pedidos.
 - b) Publicidad de pago por clic, la charla tiene como finalidad la potencialización máxima de las redes sociales y google.
 - c) E-mail marketing, la charla busca concientizar a los clientes internos de del restaurante en el uso de correos masivos a bases de datos del restaurante.

Actividades

- Realizar encuestas específicas sobre ventas, atención al cliente y mercadeo al personal.
- Identificar los temas sobre los cuales se necesita capacitación
- Seleccionar los posibles temas de la capacitación
- Buscar a capacitadores expertos en el tema
- Cotizar los precios
- Contratar al capacitador
- Acordar fechas de capacitación
- Definir el área donde se dictará la capacitación
- Comprar los materiales requeridos para la capacitación
- Impartir los talleres programados

Tabla 10 Cronograma de capacitación

Taller	Charla	Tema	Duración
Ingresos para la empresa	Búsqueda de nuevos nichos de mercado	Estudio de mercado	8 horas
		Técnicas de comercialización	8 horas
	Plan de ventas	Publicidad	8 horas
Satisfacción del cliente	Servicio postventa	Diseño del plan de ventas	8 horas
	Medición del nivel de	Reclamos y objeciones de los clientes	8 horas
		Estadísticas del nivel de satisfacción	8 horas

Marketing empresarial	satisfacción		
	Necesidades del cliente	Canales de comunicación	8 horas
	Correo directo	Cartas de presentación y pedidos	8 horas
	Publicidad de pago por clic	Máxima utilización de redes sociales y google	8 horas
	E-mail marketing	Correo masivo a bases de datos del restaurante	8 horas

Responsable: Gerente General

Tiempo: El tiempo establecido para este objetivo estratégico es de un año calendario.

Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1 Capacitador	80 horas	12.00	960
Hojas de papel bond	2	3,5	7
Esferos	50	0,3	15
Marcadores tiza líquida	4	3	12
Pizarra	1	60	60
Infocus	1	300	300
Cuadernos	50	0,5	25
TOTAL		667,3	1379

Control

- Realizar encuestas para medir el nivel de satisfacción del cliente interno con la capacitación impartida.

- Observar el trato al cliente para identificar si se aplica las técnicas aprendidas.

Resultados esperados

- Adquisición de nuevas destrezas, habilidades e incremento en la capacidad técnica del personal
- Mejora en el trato y atención al cliente.

4. Conclusiones

El marketing gastronómico enfocado en los restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de la floresta constituye en la actualidad una necesidad clave para garantizar un mayor reconocimiento de la marca de dichos establecimientos y por ende un desarrollo económico sostenido y sustentable, tomándose en cuenta el incremento de la tendencia de los consumidores a buscar información

detallada sobre los servicios y productos gastronómicos ofertados.

Se evidencia una marcada tendencia al incremento de la demanda de servicios gastronómicos de primera categoría en la zona de la Floresta, siendo la misma considerada como la de mayor relevancia en la ciudad a pesar de no existir campañas de difusión en las que se especifiquen y detallen los servicios y productos gastronómicos ofertados por los restaurantes de primera categoría ubicados en dicha zona.

Las estrategias de marketing gastronómico, implementadas por los restaurantes de primera categoría de la zona de la Floresta mantienen un carácter tradicional, siendo limitada la utilización de las nuevas tecnologías

de la información y comunicación situación que afecta considerablemente la capacidad de dichos establecimientos por abarcar un mayor nicho de mercado y por ende de ampliar sus actividades económicas.

La poca utilización de prácticas de posicionamiento de marca por parte de los restaurantes de primera categoría de la zona de La Floresta constituye una de las principales falencias que afectan el fortalecimiento y desarrollo económico de dichas instalaciones, situación que obstaculiza un mayor reconocimiento específico de los restaurantes de primera categoría en la ciudad tanto para clientes nacionales como extranjeros.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* . Columbus: McGraw-Hill Education .
- Bonilla, A. (14 de noviembre de 2011). *INEC censo 2010*. Obtenido de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resu ltados_del_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406
- Cateora, P., Graham, J., & Gilly, M. (2016). *International Marketing.* . New York: McGraw-Hill Education – Europe .
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2018). *Digital Marketing* . Harlow : Pearson Education Limited.
- Donoso, A. J. (2014). *Plan Barrial La Floresta - Taller de urbanismo y Arquitectura* . Quito : USFQ.
- Fernandez, Luz Laya. (Junio de 2018). *Comunica Web*. Obtenido de Comunica Web: https://www.comunica-web.com/verarticulo-millennials-que-es-definicion-caracteristicas_833.php
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Columbus: McGraw-Hill Education.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (5 de Junio de 2019). *Reporte de pobreza y desigualdad*. Obtenido de Reporte de pobreza y desigualdad: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-
Junio-2016.pdf

Instituto nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo poblacional 2010*. Quito .

Kotler, P. (10 de Octubre de 2012). *El Marketing según Kotler*. Monash editorial.
Recuperado el 2015, de [http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-
marketing-captulo-7](http://es.slideshare.net/marcvsantonivs/kotler-marketing-captulo-7)

Kotler, P., & Lane, K. (2015). *Marketing Management* . Harlow: Pearson Education
Limited.

León, A. (29 de Agosto 2019 de 2019). Ex administrador Zonal de la Mariscal. (E.
Cahuasquí, Entrevistador)

Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales*. . Madrid: Planeta.

Núñez, V. (2012). *Triunfagram*. Barcelona: E-BOOK .

Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana (OMSC). (2012). *Encuesta de
victimizacion* . Quito .

Ramírez, Y. (2016). *La nutrición Vs. la alimentación*. Quito: Conejo.

Reinoso, C. Á. (26 de Agosto de 2019). Restaurante Terra . (E. Cahuasqui,
Entrevistador)

Secretaria de Territorio Hábitat y Vivienda de DMQ. (2017). *Diagnóstico Zona La
Mariscal*. Quito.

Smith, P., & Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning,
Optimizing and Integrating Online Marketing*. . London : Taylor & Francis
Ltd.

Solomon, M. (2016). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* . New York:
Pearson Education (US) .

Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing.* . London : Sage
Publications Ltd.

6. ANEXOS

Anexo 1 Perfil del encuestado

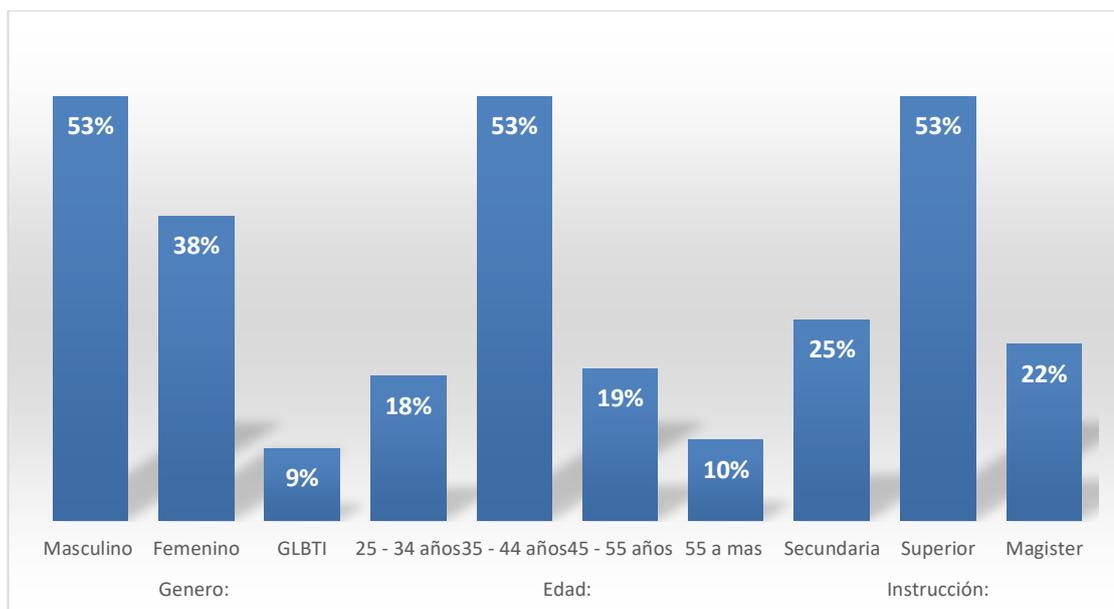


Figura 7 Perfil del encuestado
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 2 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional

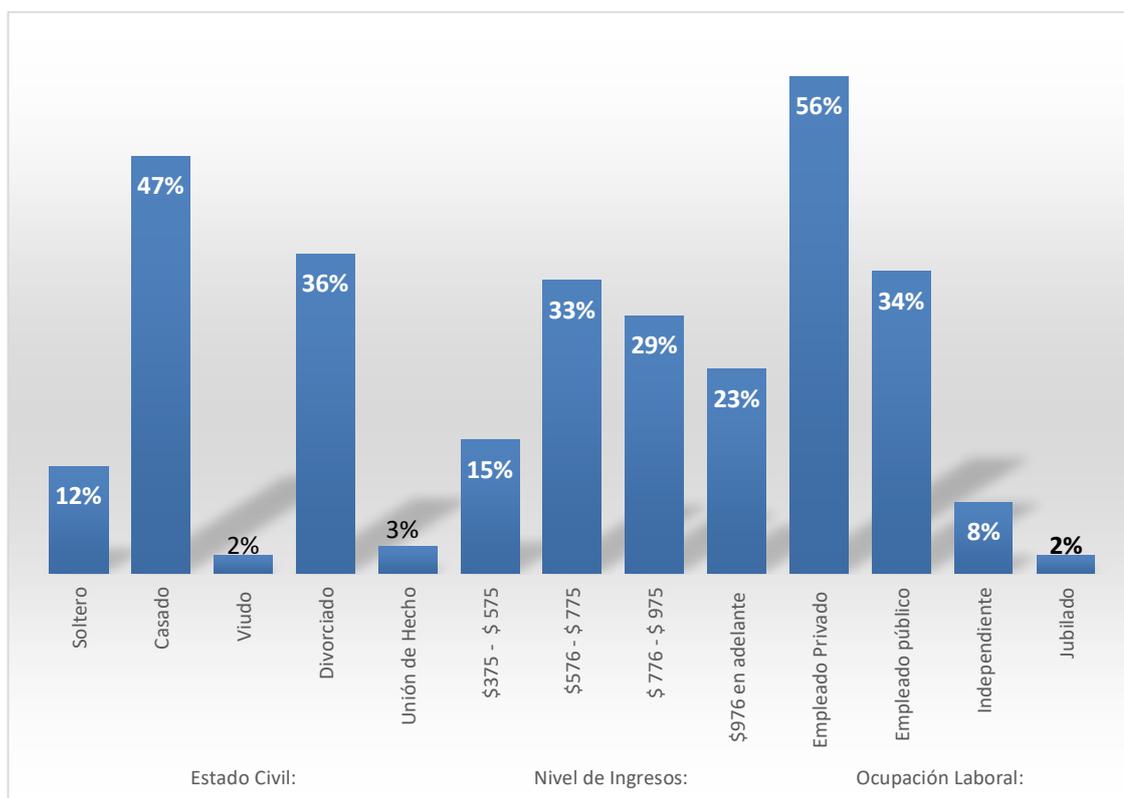


Figura 8 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 3 Compañía y frecuencia de consumo

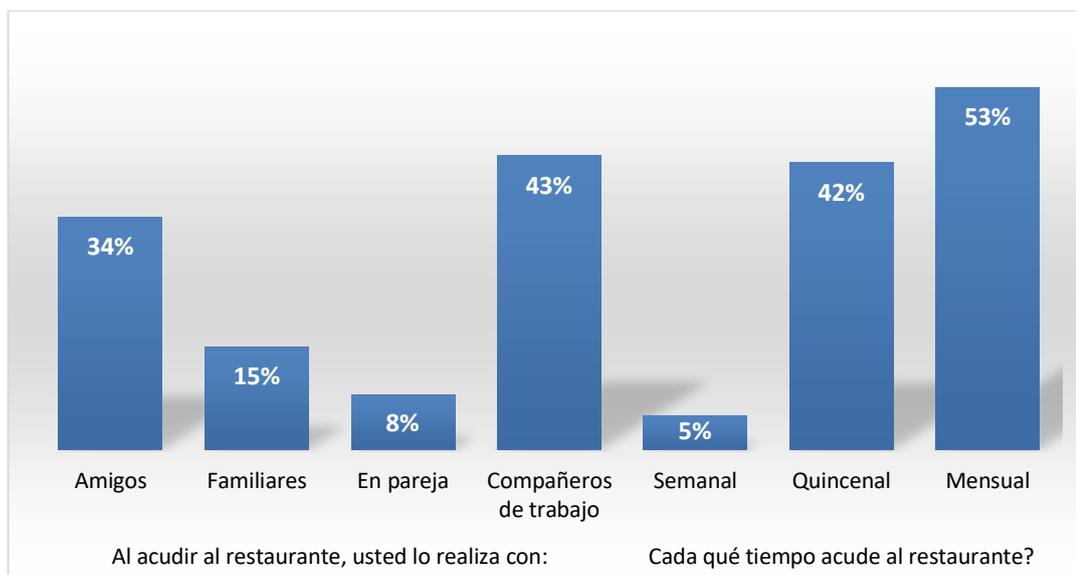


Figura 9 Compañía y frecuencia de consumo
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 4 Análisis de la calidad del servicio

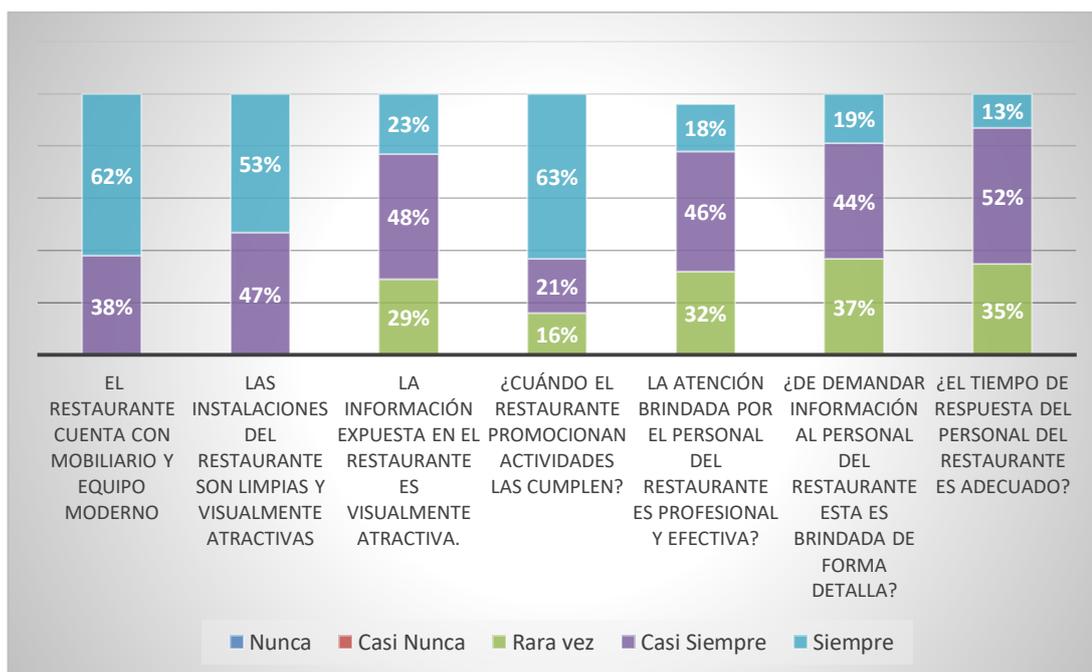


Figura 10 Análisis de la calidad del servicio
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 5 Análisis atención y menú

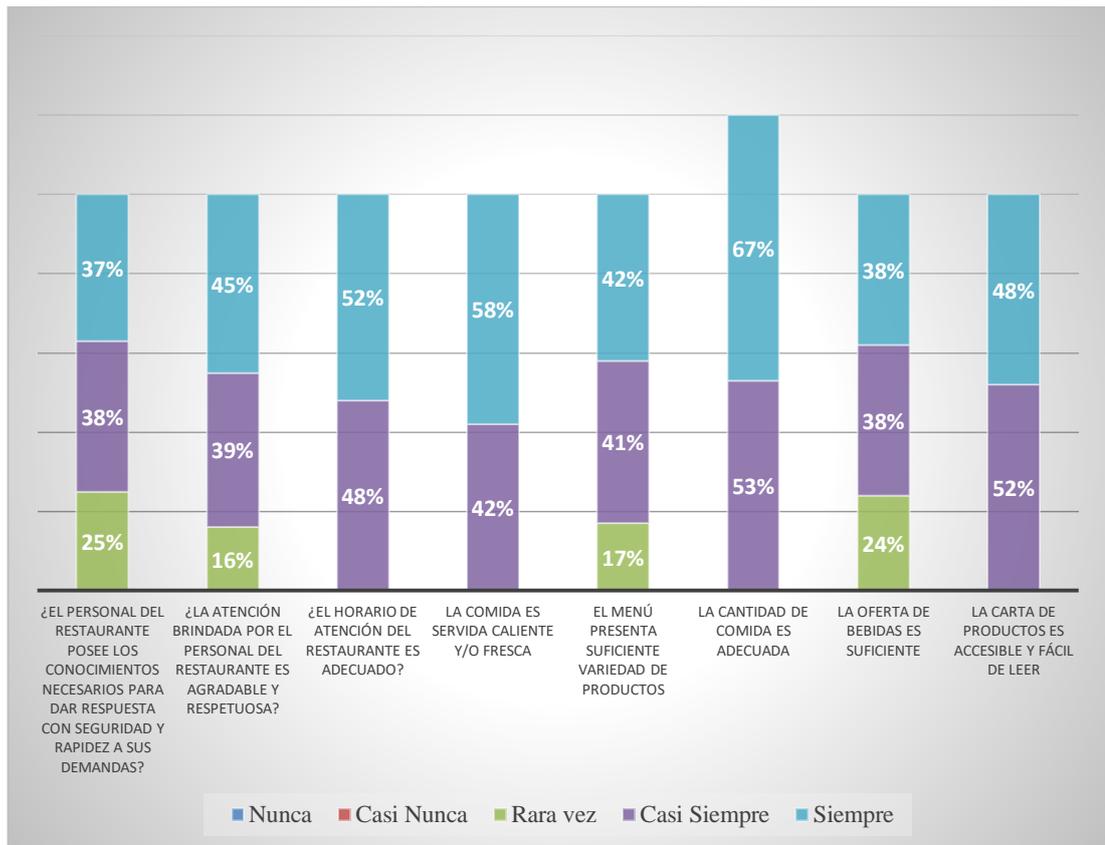


Figura 11 Análisis atención y menú
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 6 Medios de difusión y test de productos

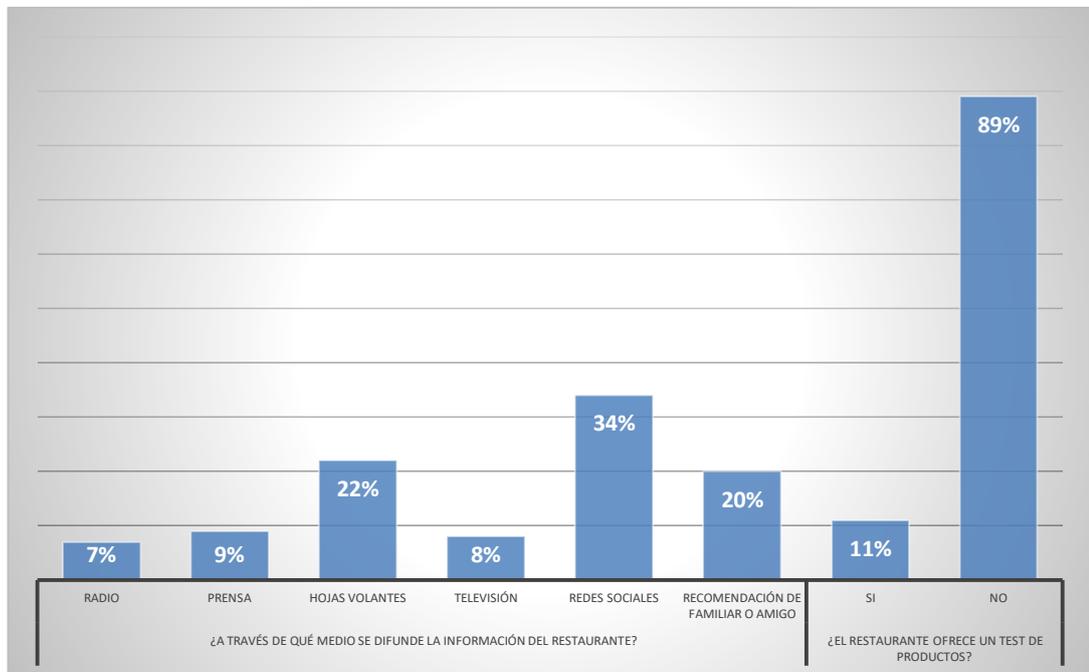


Figura 12 Medios de difusión y test de productos
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 7 Información y promociones del menú

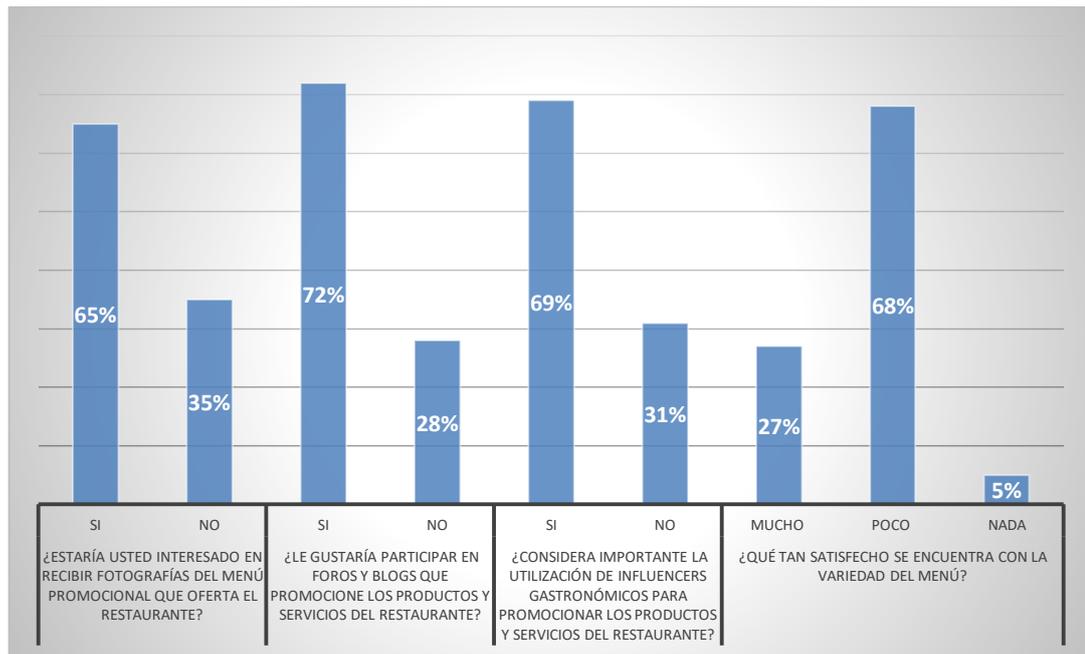


Figura 13 Información y promociones del menú

Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 8 Análisis personal y competencia

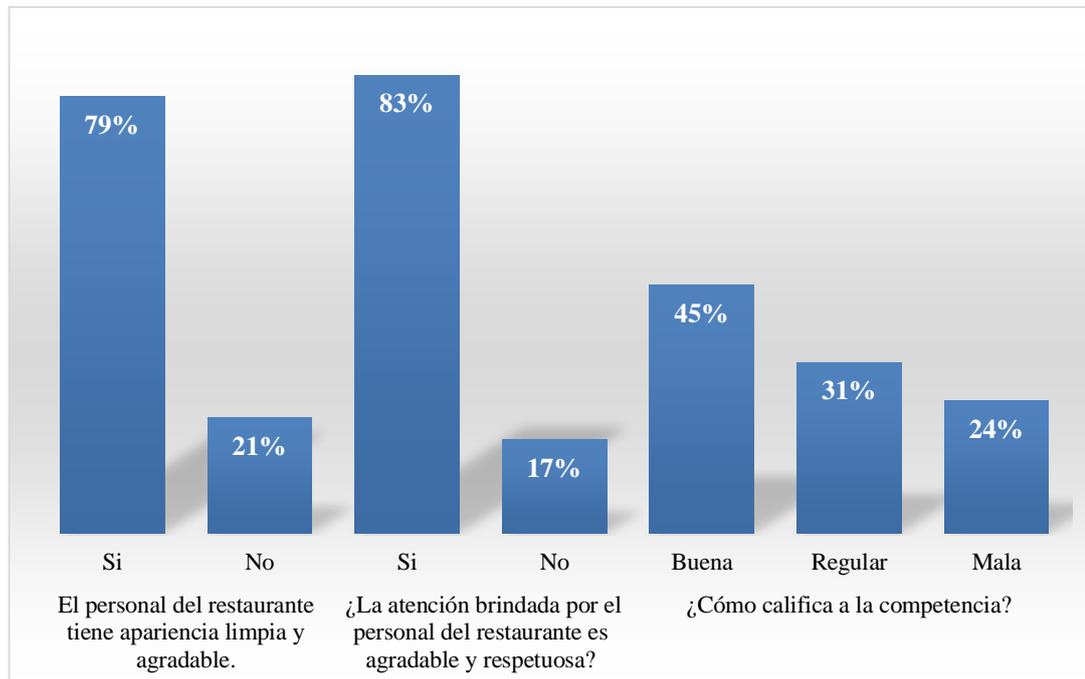


Figura 14 Análisis personal y competencia

Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 9 Establecimiento de la competencia

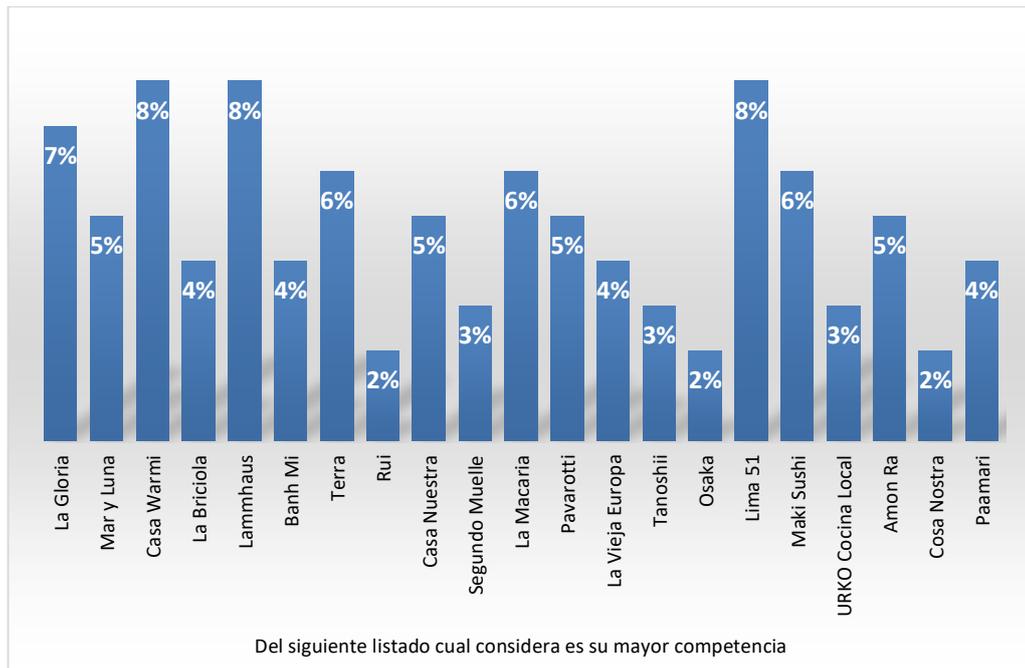


Figura 15 Establecimiento de la competencia
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 10 Promociones y publicidad

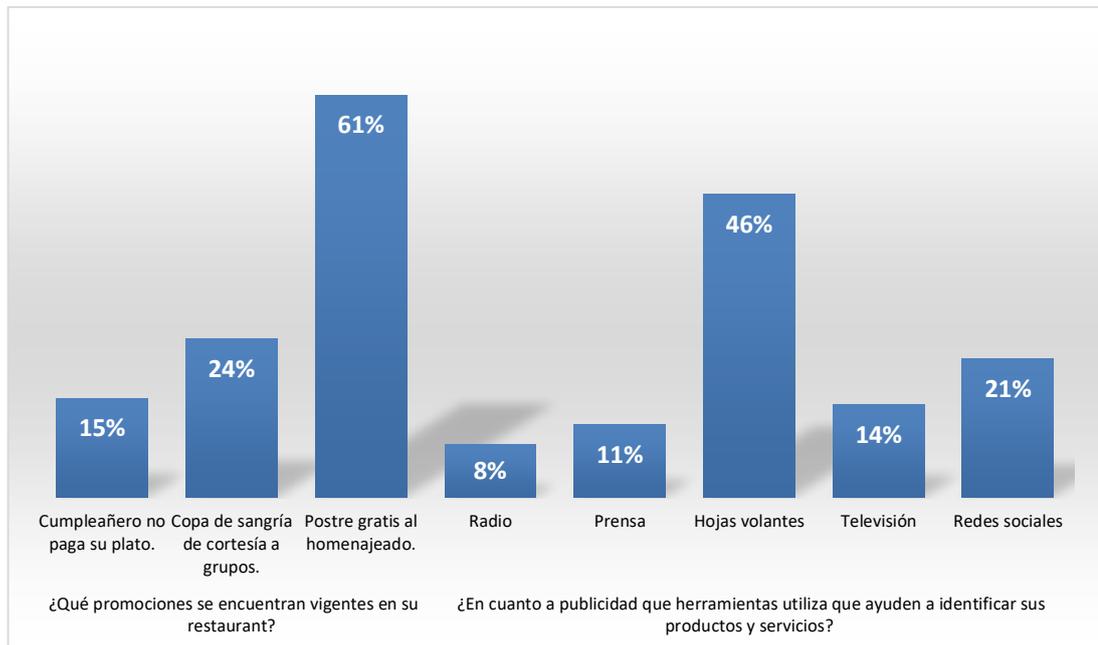


Figura 16 Promociones y publicidad
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 11 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional

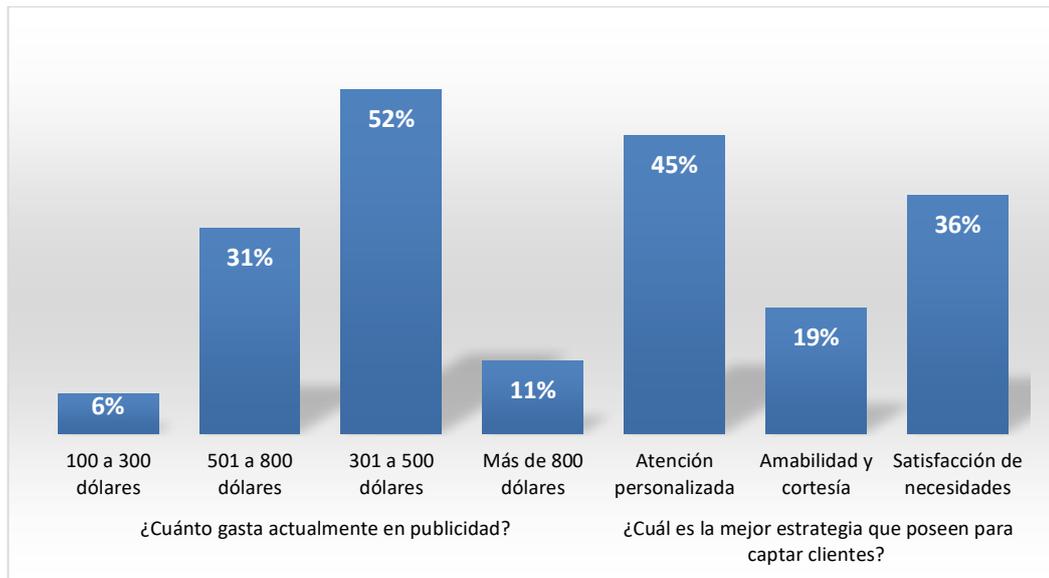


Figura 17 Estado civil – Nivel de ingresos y perfil ocupacional
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 12 Publicidad en foros, blogs, influencers

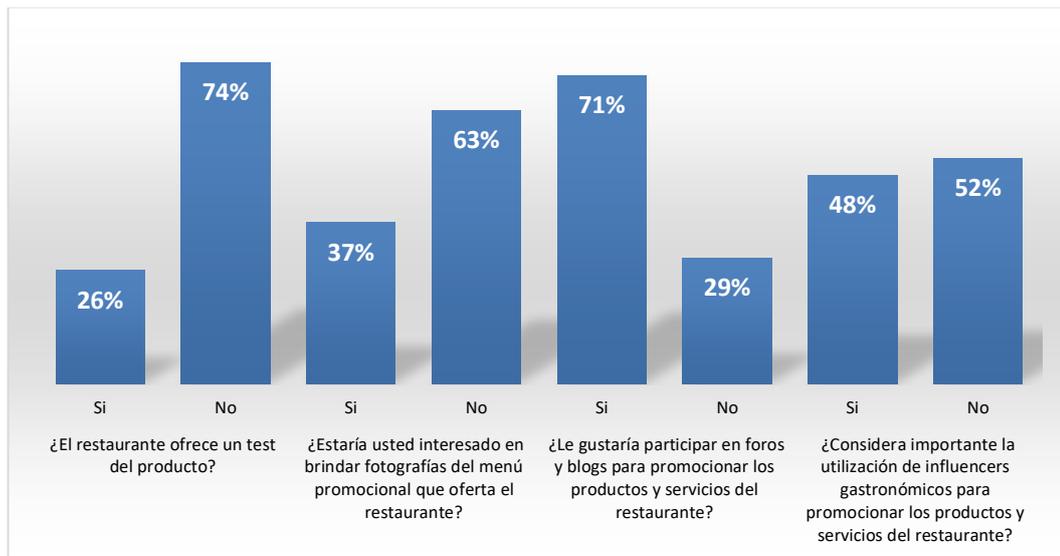


Figura 18 Publicidad en foros, blogs, influencers
Elaborado por: Cahuasqui (2019)

Anexo 13 Estructura del Plan de Ventas

Tabla 12 Estructura del Plan de Ventas

