



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MARKETING DE EXPERIENCIAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE
COMIDAS RÁPIDAS DE GUAYAQUIL, AÑO 2022.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Ingeniería Comercial

AUTOR: ZOILA VILLEGAS MARTILLO

TUTOR: JORGE CUEVA ESTRADA

Guayaquil-Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, **Zoila Adriana Villegas Martillo** con documento de identificación N° **1803404134** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 17 de mayo del año 2023.

Atentamente,

Zoila Villegas M.

Zoila Adriana Villegas Martillo
1803404134

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Zoila Adriana Villegas Martillo** con documento de identificación No. **1803404134**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Científico: Marketing de experiencias en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Ingeniería Comercial**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 17 de mayo del año 2023.

Atentamente,



Zoila Adriana Villegas Martillo
1803404134

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **JORGE CUEVA ESTRADA** con documento de identificación N° **0918835224**, docente de la Universidad **POLITECNICA SALESIANA**, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **Marketing de experiencias en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022.**, realizado por **Zoila Villegas Martillo** con documento de identificación N° **1803404134**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción **Artículo académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 17 de mayo del año 2023

Atentamente,



Jorge Cueva Estrada

C.I. 0918835224

MARKETING DE EXPERIENCIAS EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE COMIDAS RÁPIDAS DE GUAYAQUIL, AÑO 2022.

Marketing of experiences in the fast-food gastronomic sector of Guayaquil, year 2022.

Resumen

Un mundo empresarial altamente competitivo exige a las organizaciones comerciales buscar diferentes tipos de estrategias que permitan atraer la atención de sus clientes reales y potenciales, en este sentido el marketing brinda diferentes tipos de estrategias que permitan lograr esta finalidad, entre ellas se tiene: Marketing ecológico, marketing de contenidos, marketing digital, marketing social y marketing de experiencias, siendo este último el enfoque de la presente investigación, aplicado específicamente al sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022. El desarrollo del estudio se justifica en la importancia que tiene el sector gastronómico para la economía del puerto principal del Ecuador. El objetivo del presente estudio fue: Analizar la aplicación del ME en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022. Para lograr este propósito se aplicó un estudio no experimental y de corte transversal, con nivel descriptivo y enfoque mixto, se aplicó una encuesta con la finalidad de recolectar las percepciones de los clientes de restaurantes de comida rápida al respecto de las estrategias de marketing de experiencias en la ciudad de Guayaquil, posteriormente se realizó un proceso de observación a cinco restaurantes de comidas rápidas de la ciudad y se realizaron entrevistas a expertos en marketing y dueños de restaurantes. Existe la posibilidad de aplicar estrategias de ME en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, se recomienda la aplicación de estrategias como juegos, show en vivo, ferias gastronómicas y hacer que el consumidor tenga participación activa dentro de elaboración de su propia comida y bebidas, esto como una actividad experiencial. La experiencia que les pueda brindar un restaurante es de mucha importancia para los consumidores, esto se convierte en un factor determinante en su decisión de compra.

Abstract

A highly competitive business world requires commercial organizations to seek different types of strategies that allow them to attract the attention of their real and potential customers, in this sense, marketing offers different types of strategies that allow this purpose to be achieved, among them are: Ecological Marketing, content marketing, digital marketing, social marketing and experiential marketing, the latter being the focus of this research, applied specifically to the fast food gastronomic sector of Guayaquil, year 2022. The development of the study is justified by the importance it has the gastronomic sector for the economy of the main port of Ecuador. The objective of the present study was: Analyze the application of the ME in the fast food gastronomic sector of Guayaquil, year 2022. To achieve this purpose, a non-experimental and cross-sectional study was applied, with a descriptive level and a mixed approach, a survey with the purpose of collecting the perceptions of customers of fast food restaurants regarding the marketing strategies of experiences in the city of Guayaquil, later an observation process was carried out at five fast food restaurants in the city and interviews with marketing experts and restaurant owners. There is the possibility of applying ME strategies in the gastronomic sector of the city of Guayaquil, the application of strategies such as games, live shows, gastronomic fairs and making the consumer have active participation in the preparation of their own food and drinks is recommended. , this as an experiential activity. The experience that a restaurant can provide is very important to consumers, this becomes a determining factor in their purchase decision.

Palabras Claves

Marketing; Experiencia; Cliente; comidas rápidas; Marketing de experiencias; gastronomía; restaurantes.

Keywords

Marketing; Experience; Customer; fast food; experiential marketing; gastronomy; restaurants.

1. ANTECEDENTES

En un mundo globalizado donde las organizaciones comerciales compiten día a día para retener a sus actuales consumidores y por otra parte, conquistar la atención de sus potenciales clientes resulta importante analizar lo expuesto por Romero y Santoyo (2009); Cueva, Cueva y Olivero (2015) quienes señalan que el éxito de una organización comercial se sostiene en la capacidad que tiene esta de visualizar y responder rápidamente a las necesidades y deseos de los mercados, además de adaptarse ágilmente a la demanda y cambios en las personas o consumidores. Aquí puede agregarse lo expuesto por Ibarra, González y Demuner (2017) quienes sostienen que es determinante que las empresas cambien su cultura organizacional de tal forma que la transformación sea sostenible y no para un solo lapso (Cueva y Sumba, 2016).

Del mismo modo, para Navarro et al. (2018) considera que la competitividad en una organización hace referencia a ofrecer productos y servicios con mejores condiciones y características de interés para el consumidor, esto permite a la organización ser exitosa y competitiva en un mundo globalizado. En esta misma línea Carrasco et al. (2021) menciona que la competitividad de una organización se relaciona con la capacidad que tiene la empresa para crear bienes y servicios con el uso eficiente de los recursos a precios bajos y de una calidad aceptable por el mercado objetivo.

Se puede señalar que para mejorar la competitividad en las organizaciones se requiere iniciar desde una adecuada gestión en su interior, para ello la empresa debe crear un adecuado clima organizacional el cual promueva el correcto desarrollo de las labores en la organización (Saavedra. 2012). Adicionalmente los autores Ramírez y Ampudia (2018) concluyen que los factores relacionados a la competitividad empresarial son la calidad, flexibilidad en la producción y la innovación factores que las organizaciones comerciales deben de gestionar para ser competitivas en su sector. Es por ello que las empresas cada vez más están haciendo uso de las tecnologías relacionadas al marketing para mantener una comunicación constante y bidireccional con sus clientes, y de esta forma generar valor agregado a su marca, productos y servicios (Sumba, Cueva y López, 2018).

Con todo lo expuesto anteriormente conviene señalar que la competitividad empresarial es un elemento de suma importancia para la gestión de cualquier organización de tipo comercial o de servicio, para el caso del presente estudio se hablará de los restaurantes de comida rápida ubicados en la ciudad de Guayaquil. los cuáles serán analizados desde el punto de vista organizacional y buscando siempre que estos mejoren en su calidad, ambiente, atención, estrategias, generando la fidelidad en los clientes.

1.1. Marketing de experiencias

Sin duda una forma de buscar posicionamiento en el mundo empresarial es la fidelidad del consumidor y esto en muchas veces se logra llegando a la mente del consumidor, es decir creando y desarrollando estrategias de Marketing que impacten en las emociones del cliente, en este sentido Kotler y Armstrong (2012) describen al marketing como una ciencia social destinada a la gestión de las relaciones comerciales entre los clientes, consumidores o personas y la organización comercial o de servicio, esta gestión se realiza con la finalidad de fidelizar y retener

el interés de los consumidores actuales además de cautivar a los clientes potenciales de tal forma que la empresa se apodere de ellos.

Para esto la empresa debe agregar valor a sus productos o servicios mediante características verdaderamente importantes para los clientes y consumidores, tanto potenciales como reales, siempre que se conozca claramente sus deseos y expectativas. En este sentido Baque et al., (2021) sostienen que el valor agregado es un plus o característica especial o distintiva del servicio, producto o unidad de negocio, estrategia que permite aumentar la competitividad y crear diferenciación, lo cual se traduce en mayor posicionamiento y aumento en las ventas.

Con la evolución de las ciencias administrativas, el cambio del comportamiento del consumidor y el crecimiento en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación, quienes han creado un entorno digital en constante desarrollo (Barrientos, 2017), situación que se evidenció fuertemente con la presencia del COVID 19 (Ortega-Vivanco, 2020). Han emergido diferentes especialidades del marketing como: Marketing Digital; Marketing de Contenidos; Marketing Social; Marketing Ecológico, Marketing de Influencias y Marketing de Experiencias, siendo esta última vertiente de interés para la presente investigación. la tabla 1 describe los conceptos antes mencionados

Tabla 1. Especializaciones del marketing

Especializaciones del marketing	Descripción
Marketing Digital	Es el conjunto de actividades de comercialización aplicadas a través de medios digitales <i>online</i> y <i>offline</i> (Carrasco, 2020).
Marketing de Contenidos	Trata de aportar información de calidad y de interés para el consumidor, con la finalidad de que el cliente quiera conocer más de un producto o servicio (Cueva, et al., 2021).
Marketing Social	Es el conjunto de técnicas que tiene como objetivo beneficiar a la sociedad, con el fin de una transformación social positiva y sustentable (Olivera y Pulido 2018).
Marketing Ecológico	También conocido como marketing verde, es el cambio que las empresas están obligadas a aplicar en beneficio del ambiente, estos procedimientos involucran las 4 P's del marketing las cuales se deben alinear al beneficio del ecosistema (Salas-Canales, 2020; Palm y Cueva, 2020).
Marketing de Influencias	Es el conjunto de estrategias, que se basan en crear actividades de comunicación y publicidad, fundamentadas en la imagen de <i>influencers</i> , personajes activos en redes sociales, quienes dan a conocer un producto o una marca a toda su comunidad de seguidores (Cueva-Estrada et al., 2020).
Marketing de Experiencias	Involucra una variedad de estrategias. que permiten crear un vínculo emocional entre el cliente y la marca, haciendo que la experiencia vivida al momento de la compra o el consumo de un producto o uso de un servicio sean memorables (Cabral Da Silva y Da Silva, 2017).

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se profundizará en todo lo relacionado al marketing de experiencias (ME) Sabogal y Rojas-Berrio (2020) quienes citaron a Schmitt (1999); Tsaur, Chiu, y Wang (2006)

señalan que el ME es el encargado de mejorar cada uno de los momentos, durante el proceso de consumo, para ello aplica estímulos para promover una respuesta emocional positiva que influya efectivamente en la decisión de compra. Desde otro punto de vista, el consumidor o cliente de las organizaciones desean, ser actores protagonistas de las experiencias y vivencias que las marcas puedan ofrecerles, para esto quiere, entre otras cosas, palpar las marcas, vivirlas, saborearlas y experimentar sensaciones exclusivas en primera persona, estas estrategias ayudarán a la empresa a impulsar su posicionamiento competitivo (Hernando y Guenaga, 2013; Godoy y Cevallos-Reyes, 2014).

Fuenmayor, Duran y Parra (2015) agregan que el principal objetivo del ME es crear experiencias afectivas, cognitivo-creativas, experiencias físicas, de estilos de vida y experiencias sensoriales. Estas experiencias deben ser apreciadas por los clientes reales y clientes potenciales. En línea con lo anterior, García (2017) se refiere al ME como una manera de atender al público objetivo por parte de las organizaciones, esto sugiere el desarrollo de experiencias que las personas puedan vivir o experimentar al momento de la compra de un producto o al consumir un servicio.

Para Portocarrero (2018) el ME es el proceso que aporta valor verdaderamente significativo a los clientes, este valor está estrechamente unido con las experiencias de las personas hacia los bienes y servicios que la organización ofrece, de tal forma que esta experiencia puede incidir positivamente en la decisión de compra, para en un futuro lograr su fidelidad. Mediante la transmisión de experiencias la organización puede transmitir, interactuar y comunicar muchos elementos fundamentales y de importancia hacia el consumidor, elementos como los valores corporativos, historia de la empresa y al mismo tiempo despertar emociones.

También el autor Portocarrero, (2018) añade que la competitividad empresarial obliga a la búsqueda constante de estrategias que permitan a la organización diferenciarse, constituyéndose este motivo en el desarrollo de aplicaciones crecientes del Marketing Experiencial, gracias a que permite diferenciar a la organización fundamentada en la experiencia del consumidor, finalmente Carbache et al.,(2020) adiciona que una forma de crear experiencias pudiera ser mediante la ambientación de los puntos de venta, además de estimular los cinco sentidos de las personas mediante diferentes estrategias

1.1.1. Dimensiones

Verhoef et al. (2009) menciona que las experiencias de las personas se pueden describir como un grupo de actividades holísticas, las cuales involucran pensamientos cognitivos afectivos y emocionales, requerimientos que exigen una respuesta física por parte de la organización. Barreto y Martínez (2016) sostienen que la experiencia de marca se fundamente en cuatro dimensiones: emocional, sensorial, intelectual e interactiva, la tabla 2 muestra la descripción de cada una de ellas. Se añade también que cada una de las dimensiones tienen una directa influencia por el papel que asume el consumidor en la construcción de la experiencia, pudiendo ser un consumidor solo observador o un actor principal de ella.

Tabla 2. Dimensiones Experiencias de Marca

Forma de experiencia	Descripción
Emocional	Busca despertar emociones y sentimientos en el consumidor como: El interés; La felicidad; La sorpresa; La ira; El miedo; La tristeza; El desprecio y El Asco (Izard 1992)
Sensorial	La experiencia del consumidor se fundamenta en estimular los cinco sentidos del individuo: Vista; Gusto; Oído; Olfato; Tacto
Intelectual	Son experiencias que se sustentan en el pensamiento o en el desarrollo de procesos mentales por parte del consumidor, para ello se utiliza la creatividad por medio de juegos mentales.
Interactiva	Busca crear experiencias en los consumidores donde ellos participen activamente y en la cual se involucren estilos de vida alternativos y habituales o formas diferentes de hacer algo,

Fuente: Elaboración propia con base en Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013); Barreto y Martínez (2016)

1.2. Sector gastronómico

El Ecuador posee amplia y apetecida gastronomía de la cual los turistas y habitantes pueden saborear exquisitos platos, sin duda alguna a través de los diferentes platos busca reflejar la identidad ecuatoriana mediante comidas típicas propias del Ecuador. Cabe indicar que este sector brinda muchas fuentes de trabajo a nivel nacional sin duda es un sector que aporta significativamente a la economía del país (Ministerio de Turismo, 2019).

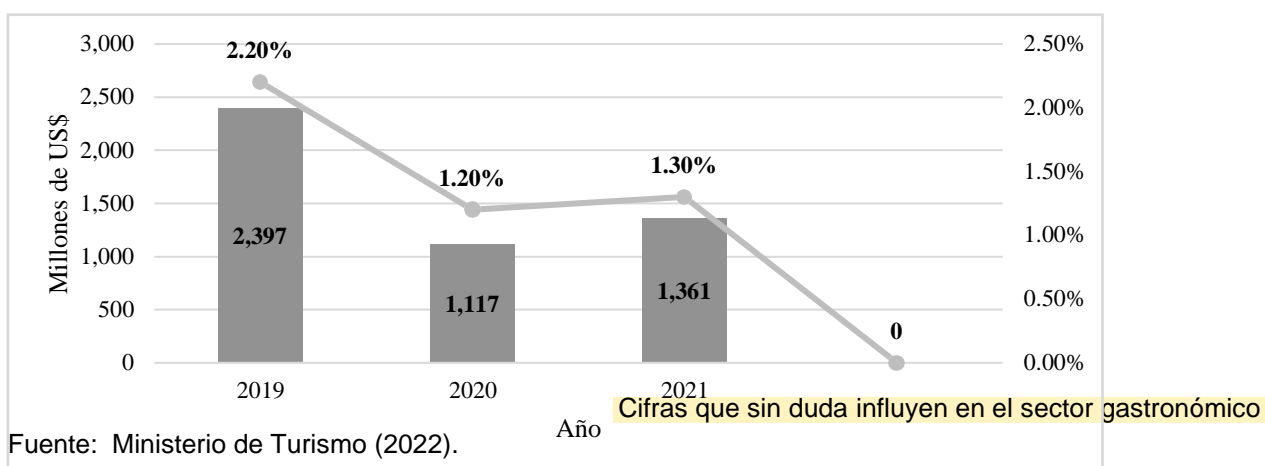
El sector de la gastronomía es dinámico y muy competitivo, lo que conlleva al empresario a la búsqueda constante de estrategias para asegurar la sostenibilidad de su negocio. En este contexto, es determinante desarrollar y proponer diferentes tipos de estrategias empresariales con la finalidad de hacer más dinámica la organización, proceder determinante de gestión si se considera lo expuesto en el párrafo anterior.

En este sentido se puede añadir que las diferentes vertientes del marketing analizadas en la tabla se constituyen en estrategias de mucha importancia para el sector. Para el caso del presente estudio el cual se enfoca en el ME, el mismo que permite aprovechar y despertar las expectativas experienciales del consumidor en lo concerniente al placer culinario, todo esto con la finalidad de asegurar el rendimiento económico del negocio y sobre todo llegar a influir de forma positiva en el consumidor y así en cierto modo asegurar su fidelidad (Parra et al., 2021)

A continuación, la figura 1 muestra el porcentaje con el cual la actividad turística aportó al Producto Interno Bruto del Ecuador.

Figura 1

La contribución directa del turismo al PIB del año 2021 alcanzó el 1.3%



Es importante indicar que el año 2020 obtuvo menores aportes económico del sector turísticos al PIB, esto gracias a la presencia de la pandemia. En 2021 ya se puede notar una ligera recuperación en el sector turístico, pese a que muchos negocios tuvieron la necesidad de resurgir, otros, aunque en contra de su voluntad cerraron sus puertas, y en su mayoría a cambiar la forma de administración y organización, en cada uno de estos casos la publicidad y el marketing deben hacer sus mejores cambios debido a la nueva forma de pensar del consumidor (Ministerio de Turismo, 2021).

Acle-Mena et al., (2020) menciona que el turismo gastronómico tiene como finalidad mejorar la vida de los habitantes de un determinado pueblo o sector, promoviendo la inversión económica local lo que se ve reflejado en oportunidad laboral, pago de impuestos además activa otras economías como la agricultura, pesca, artesanías, mientras que para Castellón y Fontecha (2018) definen a que esta actividad se ha popularizado en los últimos años, Como si fuera poco al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación (Cárdenas, 2001).

Es de gran importancia para el sector turístico realizar un análisis de la situación antes y después de la pandemia la misma que permite hacer comparaciones y considerar los cambios en los diferentes productos que se ofrecen al consumidor. Por ello en la revista Comportamiento del turismo a nivel nacional donde se aplicaron encuestas a 10 039 personas mayores de 16 años e intervinieron universidades del país, los resultados fueron que el 54% de la población indicó que comenzaría a viajar desde el 2021, el 53% continúa prefiriendo viajar con la familia, el 40% indica que al menos una noche se quedaría en el hotel, los lugares más visitados serían las playas y sus diferentes balnearios con el 45%. es decir que para considerar las estrategias ME es necesario hacer una observación general al comportamiento de los turistas lo que sirvió para que los propietarios tomen mejores decisiones sobre cómo administrar sus locales comerciales o restaurantes, pudiendo ser un factor determinante la administración de las experiencias del cliente mediante la aplicación de estrategias de Marketing

Al considerarse el litoral como uno de los lugares turísticos más visitados, adicionalmente se

puede indicar que los beneficios de los resultados del presente estudio están dirigidos en primera instancia a brindar un mejor servicio a las familias, aumentar la clientela en los restaurantes de comida rápida, además de mejorar la economía local, aumento de puestos de trabajo, incremento de experiencias en los consumidores, fidelización de consumo y visita y referidos a nuevos clientes. El presente trabajo responde a la siguiente pregunta **¿Cuál es la situación actual del ME en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022?**, por lo tanto, se plantea como objetivo principal: **Analizar la aplicación del ME en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022.**

2. METODOLOGÍA

Considerando el objetivo de la investigación que es el analizar la aplicación del ME en el sector gastronómico de comidas rápidas de Guayaquil, año 2022, este trabajo de investigación es considerado no experimental y de corte transversal ya que solo se tomarán las percepciones de los encuestados, no se manipularán las variables y se recolectó las percepciones de los clientes de restaurantes de comida rápida al respecto de las estrategias de marketing experiencias en la ciudad de Guayaquil. Estudio tendrá un nivel descriptivo ya que se busca representar la situación actual del mercado gastronómico en la ciudad de Guayaquil al respecto del uso de las estrategias del ME, con un enfoque mixto dado que se aplicarán herramientas de investigación como la encuesta, la entrevista y la observación (Triola, 2009; Hernández, Fernández y Baptista. 2014).

Para Identificar las estrategias de ME usadas en el sector gastronómico de comidas rápidas en se usó la observación como herramienta de investigación cualitativa y se analizó la gestión que realizan 5 restaurantes de comida rápida de Guayaquil como son: Kg Wings & Ribs, Lost Grill, Riquísimo – Tex Mex, Ganchos y Hamburguesas de infarto. En la tabla N° 3 se muestran los indicadores y los criterios de observación que los restaurantes y locales de comidas rápida utilizaron como instrumento para medir la dimensión de experiencia.

Tabla 3. Criterios de observación

Dimensiones de la experiencia	Indicador	Criterio de observación ¿El restaurante aplica estrategias relacionadas con las dimensiones del ME?
Emocional	Sorpresa	
	Alegría	
	Emociones diferentes	
Sensorial	Vista	
	Tacto	
	Gusto	
	Olfato	
Intelectual	Oído	
	Pensar	
Interactiva	Creatividad	
	Participación activa	
	Participación pasiva	

Fuente: Elaboración propia con base en Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013); Barreto y Martínez (2016)

Por lo anterior expuesto, los locales de comidas rápidas han pasado el proceso de reinven

innovación, aunque para algunos han tenido que sujetarse a nuevos presupuestos, tecnología, tiempo, nuevos modelos de ventas y de consumo, esto conlleva a un proceso y están ligadas al conocimiento del mercado, a la visión que se propone el dueño del restaurante, para ello respaldan esta investigación tres expertos entre ellos está la Profesora Ana Correa quien sostiene que el marketing de experiencias es también conocido como marketing de las emociones, es aquel que se crea para evocar sentimientos y en el campo de las comidas rápidas impactan de manera directa en la decisión de compra del consumidor final.

De la misma manera para el Prof. Francisco Herrera quien considera que el marketing de experiencias es una técnica que sirve no solamente por un servicio y un producto, sino que, al mismo tiempo, genera como su misma palabra lo indica situaciones favorables y agradables que excedan las expectativas a las personas y que sirva para generar mayor valor a los clientes. Por consiguiente, para el docente Alex Zambrano quien sostiene que al explicar de manera lógica entendería que son los eventos que suceden en el ámbito comercial cuando por medio de una temática se emprende y se aplica la práctica sobre la teoría, en el sector gastronómico es bien dinámica considerando que la utilidad de la experiencia no se basa solamente en textos y teorías.

Tabla 4. Preguntas para las entrevistas

Dimensiones de la experiencia	Preguntas
General	Describa que es para usted ME, y comente si es factible aplicar esta estrategia en el sector gastronómico
Emocional	¿Cómo pueden aplicarse estrategias de ME en restaurantes, de tal forma que se despierten emociones en los consumidores?
Sensorial	Comente estrategias de ME que pueden ser aplicadas por restaurantes, de tal forma que esta actividad involucre el estímulo de los sentidos de los consumidores
Intelectual	Describa estrategias de ME que pueden ser aplicadas por restaurantes, de tal forma que se despierte la actividad mental o creativa de los consumidores
Interactiva	Háblenos de estrategias de ME que pueden ser aplicadas por restaurantes, de tal forma que los consumidores participen de forma activa de ellas

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para reunir la opinión y percepción de consumidores sobre la importancia que tiene para ellos vivir experiencias diferentes en los restaurantes de Guayaquil, año 2022. Se realizaron encuestas en línea a 385 personas mayores de 18 años, que gustan de consumir comida rápida sea por factor tiempo en la preparación, horarios de trabajos o por placer de probar comidas típicas. En la página del INEC (2022) la misma que registra 8,5 millones de personas, lo que nos permite establecer el tamaño de la muestra, la población antes mencionada será considerada como infinita dado que superan los 100.000 elementos (Triola, 2009). Se estableció como error máximo tolerable en los resultados del 5% y una confianza en los resultados del 95%, con esto se obtiene un tamaño de muestra de 385 consumidores de comida rápida.

$$n = \frac{z^2 \pi(1-\pi)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

Para finalizar, conviene indicar que el instrumento de investigación propuestos en el presente trabajo fue validado por expertos en marketing e investigación de mercados, en inicio se

propusieron 20 preguntas para los diferentes indicadores, sin embargo, después del análisis de los expertos el instrumento quedó formado por 12 preguntas. A continuación, la tabla 5 muestra las dimensiones e indicadores de la variable de estudio ME.

Tabla 5. Sistematización de la variable ME

Dimensiones de la experiencia	Indicador	Pregunta ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación?
Emocional	Sorpresa	Un restaurante debe ofrecer ambientes con sorpresas diferentes en cada visita
	Alegría	Un restaurante debe ofrecer ambientes alegres y divertidos durante la visita
	Emociones diferentes	Un restaurante debe ofrecer emociones diferentes y fuera de lo normal durante cada visita.

Sensorial	Vista	En lo visual, un restaurante debe estar diseñado de tal forma que impacte y capte la atención de los consumidores.
	Tacto	Un restaurante debe estar diseñado de tal forma que exista la posibilidad de que el consumidor pueda seleccionar manualmente sus alimentos. (seleccionar carnes para asar)
	Gusto	Un restaurante debe crear diferentes sabores y texturas en sus comidas de forma que el consumidor pueda experimentar nuevas sensaciones. (sabores ácidos, amargos, crocantes)
	Olfato	Un restaurante debe proponer en su ambiente olores que estimulen la sensación de hambre. (el olor de las palomitas de maíz)
	Oído	En un restaurante debe existir música en su ambiente ya que esto me genera tranquilidad y alegría
Intelectual	Pensar	Un restaurante debe proponer actividades que me permitan desarrollar mi pensamiento, mientras espero la comida.
	Creatividad	Un restaurante debe proponer el desarrollo de actividades que creativas, mientras espero la comida.
Interactiva	Participación activa	Un restaurante debe proponer la participación activa de los consumidores en las diferentes experiencias que éste pueda generar
	Participación pasiva	En un restaurante me gusta vivir experiencias diferentes, pero no participar activamente de ellos.
Generales	¿De qué forma realizas compra de comida preparada con mayor frecuencia? solo una respuesta <ul style="list-style-type: none"> • De forma virtual • De forma presencial 	
	Desde su perspectiva, ¿Que factor es el que más incide en la compra de comida preparada? Solo una respuesta <ul style="list-style-type: none"> • Adecuada imagen en el punto de venta • Adecuada limpieza en el punto de venta • Calidad de la comida • Cantidad de la comida • Precio económico • Prestigio del restaurant • Publicidad • Recomendación de familiares o amigos • Experiencias que me pueda ofrecer el restaurante durante el consumo de los alimentos 	

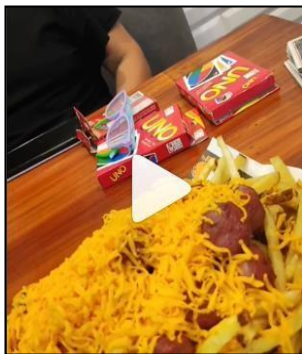
Fuente: Elaboración propia con base en Brakus et al. (2009); Zarantonello & Schmitt (2013); Barreto y Martínez (2016)

3. RESULTADOS

Al respecto de **Identificar las estrategias de ME usadas en el sector gastronómico de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, año 2022**. Se realizó la visita a 5 restaurantes de comida en la ciudad de Guayaquil, se pudo determinar que las estrategias más usadas en estos restaurantes fueron:



Causar un impacto positivo en los consumidores a través de platos grandes y decorados adecuadamente, adicionalmente los restaurantes idearon formas divertidas y diferentes de presentar los alimentos. Además, que existen bartenders quienes preparan las bebidas en el momento generando una especie de show llamativo para los consumidores.



Se encontró un restaurante el cual ofrece diferentes tipos de juegos para que los clientes puedan esperar mientras preparan sus alimentos, conviene indicar que los consumidores adoptan esta estrategia de forma positiva.



Otra estrategia utilizada por los restaurantes fue la participación de los consumidores mediante diferentes actividades que los locales idearon.

Como resultado del segundo objetivo: **analizar la opinión de expertos acerca del uso y aplicabilidad del ME en el sector gastronómico de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, año 2022.** Se realizó una entrevista a 5 personas.

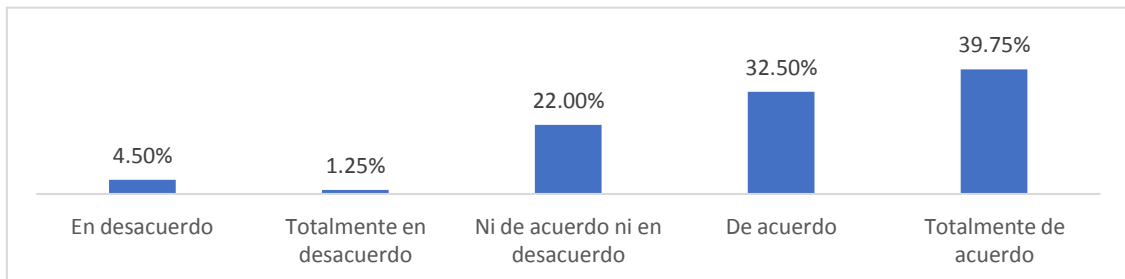
Tabla 6. Resultados de las entrevistas

Dimensiones de la experiencia	Preguntas	Respuestas
General	Describa que es para usted ME, y comente si es factible aplicar esta estrategia en el sector gastronómico	Al ser consultados los encuestados al respecto del significado de SE ME puede asegurar que conocen del concepto y creen que su uso es factible dentro del mercado ecuatoriano, para el caso del presente estudio se habla del sector de la gastronomía específicamente de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, por lo que la estrategia desde la percepción de ellos es viable.
Emocional	¿Cómo pueden aplicarse estrategias de ME en restaurantes, de tal forma que se despierten emociones en los consumidores?	Mencionaron diferentes estrategias y que deben ser aplicadas dependiendo del tipo de consumidor dado a que a todos no les gusta lo mismo. Mencionaron también el uso de show en vivo, realizar ferias gastronómicas, brindar productos para degustación, delante de los consumidores. fueron algunas estrategias mencionadas por los entrevistados.
Sensorial	Comente estrategias de ME que pueden ser aplicadas por restaurantes, de tal forma que esta actividad involucre el estímulo de los sentidos de los consumidores	Al respecto los entrevistados mencionaron <ul style="list-style-type: none"> • Que los consumidores participen en la elaboración de comidas • Los consumidores pueden seleccionar y elaborar su comida. • Los consumidores pueden seleccionar que se van a servir • Un entrevistado argumento el ejemplo de un restaurante mexicano donde las personas pagan por ser “mal atendidos por el personal”
Intelectual	Describa estrategias de ME que pueden ser aplicadas por restaurantes, de tal forma que se despierte la actividad mental o creativa de los consumidores	Al respecto los entrevistados mencionaron <ul style="list-style-type: none"> • Juegos de mesas • Naipes • Jenga • Descifrar frases • Descubrir salidas de restaurante
Interactiva	Hablemos de estrategias de ME que pueden ser aplicadas por restaurantes, de tal forma que los consumidores participen de forma activa de ellas	Se pueden idear actividades en donde el cliente participe de forma activa en la actividad, no solo observe la experiencia, sino que también haga parte de ella. Sin embargo, recomendaron manejar esto con mucha precaución pues existirán consumidores que no les guste dicha participación

Fuente: Elaboración propia

Ahora para lograr **reunir la opinión y percepción de consumidores sobre la importancia que tiene para ellos vivir experiencias diferentes en los restaurantes de Guayaquil, año 2022.** Se aplicó una encuesta a 400 personas. Al respecto de que el restaurante debe ofrecer **sorpresas diferentes en cada visita**, los encuestados señalaron ver figura 2.

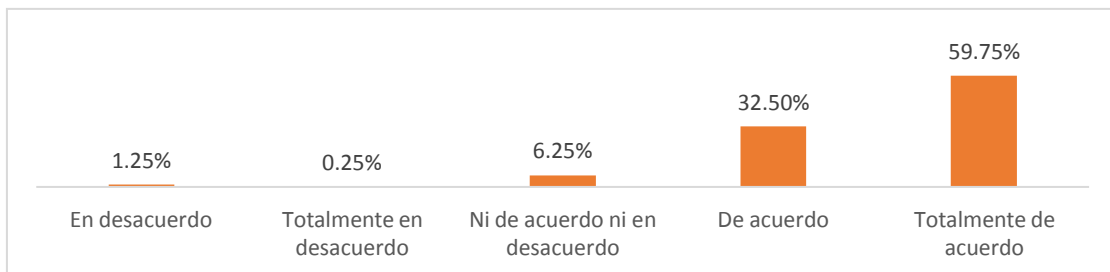
Figura 2
ofrecer sorpresas diferentes en cada visita



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta con los **ambientes alegres y divertidos** durante la visita los encuestados opinaron, ver figura 3.

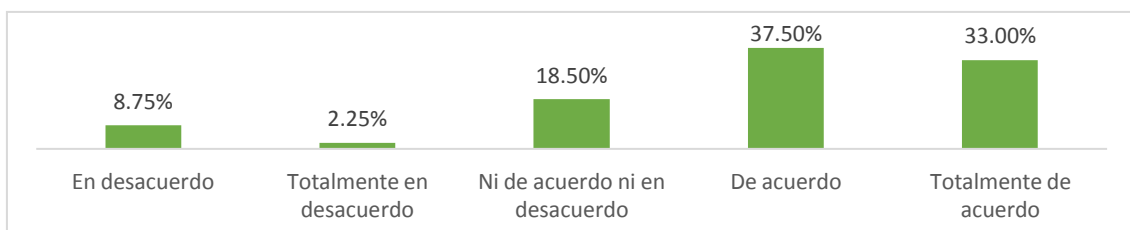
Figura 3
ofrecer ambientes alegres y divertidos



Fuente: elaboración propia

Por consiguiente, en relación al ofrecer **emociones diferentes y fuera de lo normal** durante cada [da](#) El resultado fue el siguiente: ver figura 4.

Figura 4
ofrecer emociones diferentes y fuera de lo normal

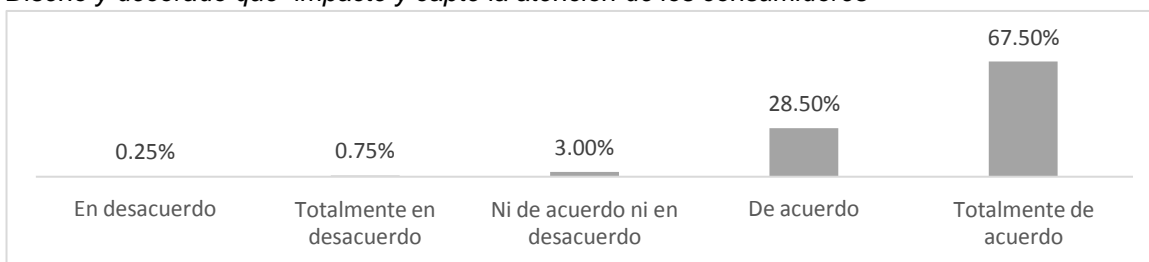


Fuente: elaboración propia

En lo visual, un restaurante debe estar diseñado, decorado con la dinámica o estilo que impacte y capte la atención de los consumidores. ver figura 5

Figura 5

Diseño y decorado que impacte y capte la atención de los consumidores

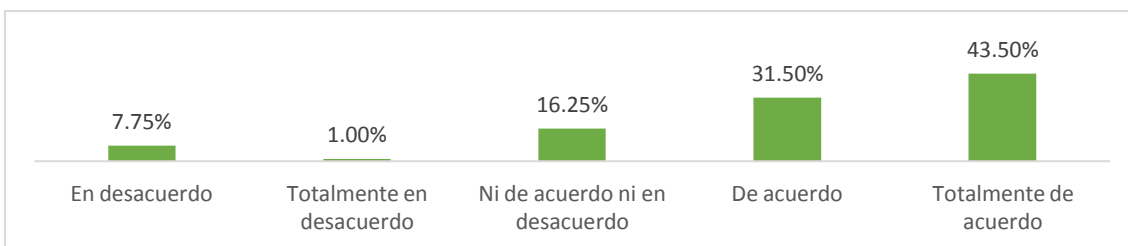


Fuente: elaboración propia

En lo visual, un restaurante debe estar decorado con temáticas que corresponde según la experiencia, la forma o diseños van en función a las expectativas y la posibilidad económica del local considerando la opinión del consumidor pueda seleccionar manualmente sus alimentos. (seleccionar carnes para asar), ver figura 6

Figura 6

Diseñado de tal forma que exista la posibilidad de que el consumidor pueda seleccionar manualmente sus alimentos

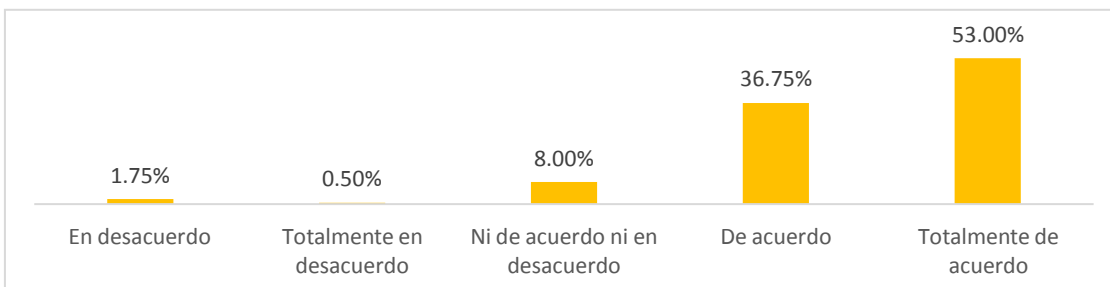


Fuente: elaboración propia

En lo que tiene que ver con un restaurante debe crear diferentes sabores y texturas en sus comidas de forma que el consumidor pueda experimentar nuevas sensaciones. (sabores ácidos, amargos, crocantes). ver figura 7

Figura 7

Crear diferentes sabores y texturas en sus comidas

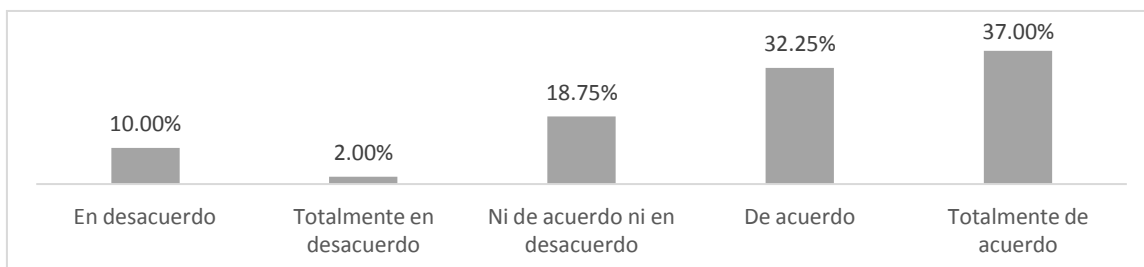


Fuente: elaboración propia

Un restaurante debe proponer en su ambiente olores que estimulen la sensación de hambre. (el olor de las palomitas de maíz). Ver figura 8

Figura 8

Proponer en su ambiente olores que estimulen la sensación de hambre



Fuente: elaboración propia

En un restaurante debe existir música en su ambiente ya que esto me genera tranquilidad y alegría. Ver figura 9

Figura 9

Música en su ambiente ya que esto me genera tranquilidad y alegría

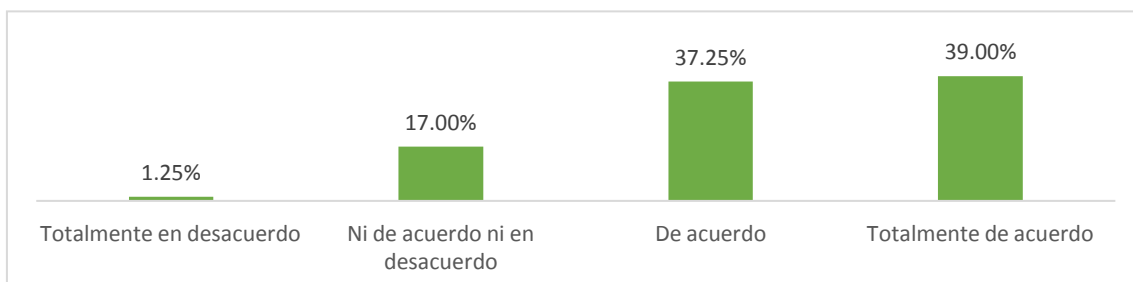


Fuente: elaboración propia

Un restaurante debe proponer actividades que me permitan desarrollar mi pensamiento, mientras espero la comida. Ver figura 10

Figura 10

Proponer actividades que me permitan desarrollar mi pensamiento



Fuente: elaboración propia

Un restaurante debe proponer el desarrollo de actividades creativas, mientras espero la comida.

Ver figura 11

Figura 11

Proponer el desarrollo de actividades creativas, mientras espero la comida

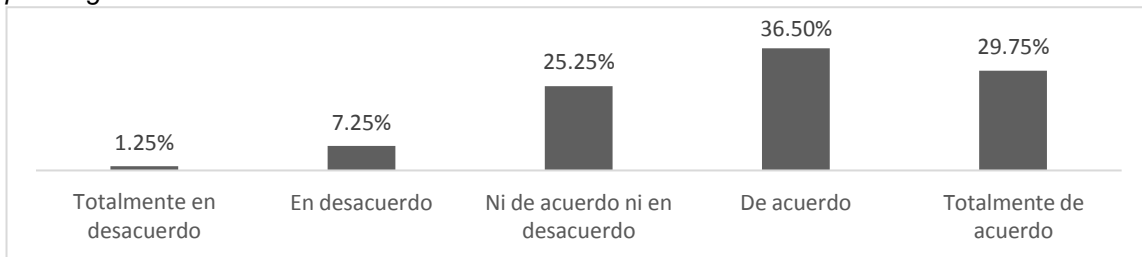


Fuente: elaboración propia

Un restaurante debe proponer la participación activa de los consumidores en las diferentes experiencias que éste pueda generar. Ver figura 12

Figura 12

Proponer la participación activa de los consumidores en las diferentes experiencias que éste pueda generar



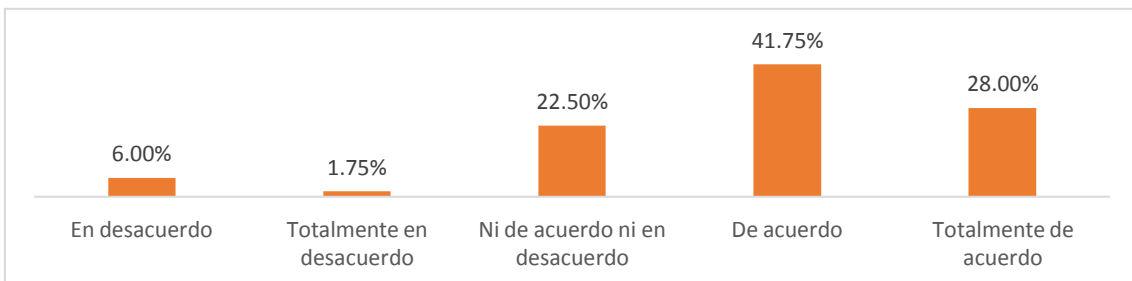
Fuente: elaboración propia

En un restaurante me gusta vivir experiencias diferentes, pero no participar activamente de ellos.

Ver figura 13

Figura 13

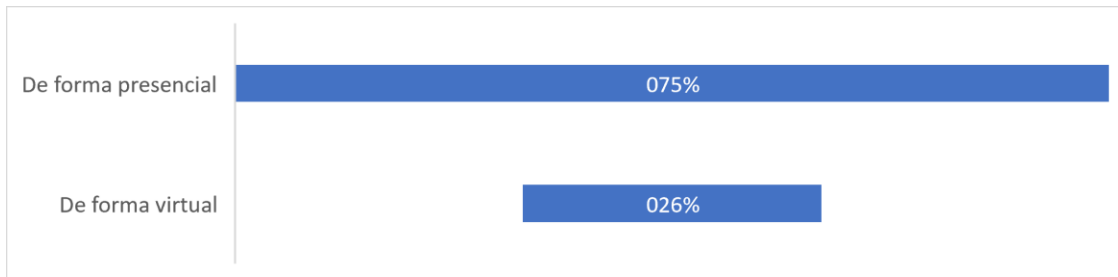
Me gusta vivir experiencias diferentes, pero no participar activamente de ellas.



Fuente: elaboración propia

Al respecto de ¿De qué forma realizar compras de comida preparada con mayor frecuencia?

Figura 14
forma realizar compras de comida preparada.

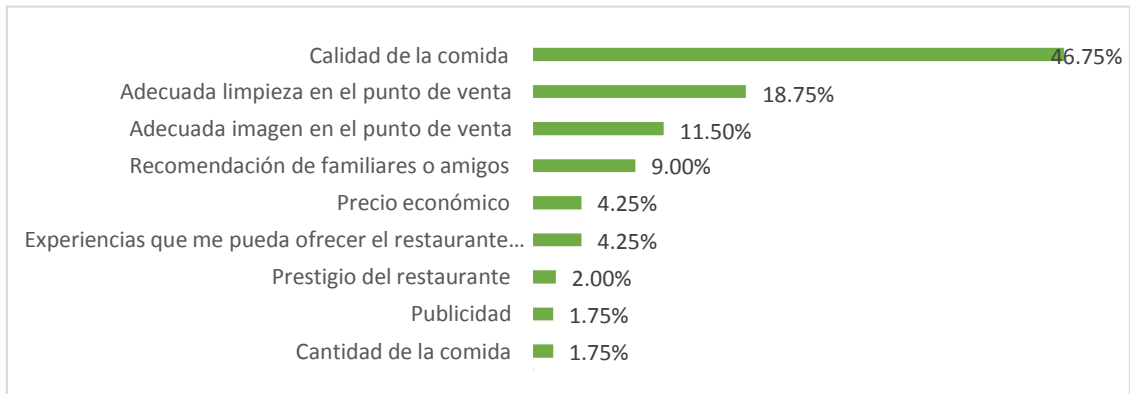


Fuente: elaboración propia

Desde su perspectiva, ¿Que factor es el que más incide en la compra de comida preparada?

Solo una respuesta, ver figura 15

Figura 15
forma realizar compras de comida preparada.



Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

En lo referente a identificar las estrategias de ME usadas en el sector gastronómico de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, año 2022, se realizó un proceso de observación científica donde se visualizó, que en los restaurantes de comidas rápidas de la ciudad de Guayaquil, si están utilizando este tipo de estrategias de ME, donde se concluye que la atención al cliente, presentación y elaboración de platos, son características de trabajo para hacer llamativo al restaurant. En esta actividad se evidencio la inclusión de juegos de mesa y laparticipación del consumidor en el desarrollo de la propuesta experiencial.

Al analizar la opinión de expertos acerca del uso y aplicabilidad del ME en el sectorgastronómico de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, año 2022, todos los entrevistados señalaron que, si es posible aplicar estrategias de ME en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, recomiendan que se pueden aplicar estrategias como juegos, show en vivo, ferias gastronómicas y hacer que el consumidor tenga participación activa dentro de elaboración de su propia comida y bebidas, esto como una actividad experiencial. En la actualidad ya existen locales que ofrecen este tipo de servicios para los diferentes consumidores de la ciudad de Guayaquil.

La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con la implementación de estas estrategias de ME en los restaurantes de comidas rápidas, prefieren realizar sus compras de comida de manera presencial, también manifestaron que la calidad de la comida y las experiencias que les pueda brindar el restaurant es de mucha importancia para ellos y se convierte en un factor determinante en su decisión decompra.

Con esta investigación realizada se concluye que los restaurantes de comidas rápidas si están brindando al consumidor este tipo de experiencia, donde la creatividad y las emociones son primordiales, que el consumidor pueda ser partícipe de estos eventos y todo esto es para fidelizar al cliente con la marca, se recomienda que: se pudieran hacer juegos de mesa o juegos tradicionales, adivinanzas; así como crear espacios donde el consumidor pueda crear su comida, además de que hagan promociones los locales y que sea con diferentes temáticas.

Referencias

- Acle-Mena, Ramón Sebastián, Santos-Díaz, Jessica Yazmín, & Herrera-López, Beatriz. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237-248. Epub January 19, 2021. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Barrientos Felipa, Pedro. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing experiencial en fitur: análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91. <https://www.redalyc.org/journal/881/88143642006/html/>
- Baque Villanueva, Lisenia Karina, Álvarez Gómez, Lyzbeth Kruscthalia, Izquierdo Morán, Aída Margarita, & Viteri Intriago, Danilo Augusto. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado en 11 de enero de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es.
- Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. 2009. "Brand Experiences: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3): 52 -68.
- Cabral da Silva Santos, Emily, & da Silva Souza, Viviane. (2017). Dimensiones sensoriales de la experiencia de consumo en bodegas portuguesas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 698-717. Recuperado en 02 de febrero de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000300011&lng=es&tlng=es.
- Carbache Mora, César Arturo, Delgado Caicedo, Yoselin Liceth, & Villacis Zambrano, Lilia Moncerrate. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. Recuperado en 11 de enero de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lng=es&tlng=es.
- Carrasco Ortega, Maité. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 31 de enero de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Carrasco Vega, Yajaira Lizeth, Mendoza Virhuez, Nil Edinson, López Cuadra, Yelka Martina, Mori Zavaleta, Rómulo, & Alvarado Ibáñez, Juan Carlos. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 557-564. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500557&lng=es&tlng=es.
- Castellón Valdez, L. M., & Fontecha Fontecha, J. (2018). La Gastronomía: Una Fuente Para El Desarrollo Del Turismo Y El Fortalecimiento De La Identidad Cultural En Santander (Gastronomy: A Source for the Development of Tourism and the Strengthening of Cultural Identity in Santander). *Turismo y sociedad*, (22).

- Cueva Estrada, M., Cueva Estrada, J. y Olivero Arias, E. (2015). Identificación de los stakeholders del banco nacional de fomento. Enciclopedia virtual: eumed.net. [https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1506/stakeholders.htm#:~:text=Cualquier%20grupo%20o%20individuo%20que,\(Freeman%2C%201984\).](https://www.eumed.net/libros-gratis/2016/1506/stakeholders.htm#:~:text=Cualquier%20grupo%20o%20individuo%20que,(Freeman%2C%201984).)
- Cueva, J., & Sumba, N. (2016). Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación. In *Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica* (pp. 103-116).
- Cueva Estrada, J.M., Sumba Nacipucha, N.A., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Cueva-Estrada, Jorge, Sumba-Nacipucha, Nicolás, & Villacrés-Beltrán, Fabian. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Fuenmayor, A., Duran, S., & Parra, M. (2015). Marketing experiencial: Herramienta clave para la satisfacción de clientes. Ponencia). VI Jornadas Científicas Nacionales. Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Maracaibo, Venezuela.
- García Gumiel, C. (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca.
- Godoy, María Elena, Cevallos-Reyes, C. (2014). El Marketing experiencial como Herramienta para fidelizar clientes a marcas, en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Espiritualidades Santo. <http://repositorio.uees.edu.ec/browse?type=author&value=Godoy%2C+Mar%C3%ADa+Ele+na>
- Hernando Saratxaga, Goizalde, & Guenaga Garay, Galder (2013). VISITA A EMPRESA EN ACTIVO: UN EJEMPLO INNOVADOR DE MARKETING EXPERIENCIAL. *Tourism & Management Studies*, 4(), 1134-1154. [fecha de Consulta 6 de Septiembre de 2022]. ISSN: 2182-8458. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743877008>
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación Sexta Edición. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions and emotions-cognition relations. *Psychological Review*, 99, 561-565
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU
- Ibarra Cisneros, Manuel Alejandro, González Torres, Lourdes Alicia, & Demuner Flores, María del Rosario. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Kotler, P, Armstrong, G (2012). Marketing (14ª ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson
- Navarro Silva, O., Gracian Moran, G., & Ferrer Reyes, W. (2018). La calidad del capital humano una vertiente positiva en la competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas

enfocada en la empresa Cristy viajes. Universidad y Sociedad, 10 (2), 26 - 33. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200026

Ministerio de Turismo (2019). Portoviejo un destino gastronómico reconocido en el mundo. [En línea]. [Acceso, 17 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo (2021). Portoviejo un destino gastronómico reconocido en el mundo. [En línea]. [Acceso, 17 de junio de 2020]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo (enero 2022). Rendición de cuentas Ministerio de Turismo 2021. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/informe-de-rendicion-de-cuentas/>

Palm, M. K., & Cueva, J. M. (2020). Incidencia del Marketing Ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. Revista Publicando, 7(25). Recuperado el 20 de mayo de 2021, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>

Olivera Carhuaz, ES y Pulido Capurro, VM. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. Revista Científica de la UCSA , 5 (2), 26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)

Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Parra, I. M. M., Sosa, G. L. H., & Pérez, M. C. Á. (2021). Análisis de la oferta turística-gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(8), 1118-1137.

Portocarrero, R. L. (2018). Marketing de experiencias aplicado al consumo del rubro gastronómico: revisión de la literatura científica (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27119>

Ramírez Molina, R y Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. RECITIUTM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11323/2249>

Romero, B. F., & Santoyo, F. G. (2009). La competitividad de las pymes morelianas. Cuadernos del CIMBAGE, (11). Recuperado de <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/CIMBAGE/article/view/343>

Saavedra García, M. L. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento & gestión, (33), 93-124. Recuperado de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/4898>

Sabogal Russi, Luisa Fernanda, & Rojas-Berrio, Sandra Patricia. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. Entramado, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>

- Salas-Canales, Hugo Jesús. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 19(19), 231-246. Recuperado en 02 de febrero de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es.
- Sumba Nacipucha, N. A., Cueva Estrada, J. M., & López Chila, R. D. (2018). Perspectivas futuras del marketing. Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3(7), 71–83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Triola, F. (2009). *Estadística*. Décima edición, México: Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1287-2.
- Verhoef, P.C.; Katherine N. L.; Parasuraman, A.; Roggeveen, A.; Tsiros, M. y Schlesinger, L. A. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85(1): 31–41.
- Zarantonello, L. y Schmitt, B.H. 2013. "The impact of event marketing on brand equity. The mediating roles of Brand experiences and brand attitude", *International Journal of Advertising*, 32(2): 255 -280.

Observación



Nombre de restaurante: KG ubicado en Urdesa – Guayaquil

Fecha de observación: 18/02/2023

Dimensiones de la experiencia		Indicador	Criterio de observación
			¿El restaurante aplica estrategias relacionadas con las dimensiones del ME?
Emocional	Sorpresa	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Alegría	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Emociones diferentes	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
Sensorial	Vista		<ul style="list-style-type: none"> En primer lugar, se pudo observar que los platos son muy llamativos y grandes lo cual causa un impacto visual positivo en el consumidor. También se observó que los cócteles son elaborados por un bartender quién los prepara al momento y en vista de todos los asistentes, así también los cocteles poseen un aspecto visual muy llamativos.
	Tacto	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Gusto	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Olfato	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Oído	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
Intelectual	Pensar	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Creatividad	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
Interactiva	Participación activa	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia
	Participación pasiva	<input type="checkbox"/>	Restaurante no aplica estrategia



Nombre de restaurante: Lost Grill ubicado en Urdesa – Guayaquil

Fecha de observación: 19/02/2023

Dimensiones de la	Indicador	Criterio de observación
		¿El restaurante aplica estrategias relacionadas con las

experiencia	dimensiones del ME?
Emocional	Sorpresa • Restaurante no aplica estrategia
	Alegría • Restaurante no aplica estrategia
	Emociones diferentes • Restaurante no aplica estrategia

Sensorial	Vista	<ul style="list-style-type: none"> La presentación de los platos está acompañada de escenas, entornos llamativos que brindan un impacto visual positivo
	Tacto	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Gusto	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Olfato	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Oído	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
Intelectual	Pensar	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
Interactiva	Participación activa	<ul style="list-style-type: none"> El restaurante ha creado interacciones que los consumidores pueden realizar mientras agregan a sus Cocteles diferentes tipos de brebaje Ambiente instagrameable
	Participación pasiva	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia



Nombre de restaurante: Riquísimo ubicado en Puerto Santa Ana – Guayaquil

Fecha de observación: 20/02/2023

Dimensiones de la experiencia	Indicador	Criterio de observación ¿El restaurante aplica estrategias relacionadas con las dimensiones del ME?
Emocional	Sorpresa	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Alegría	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Emociones diferentes	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
Sensorial	Vista	<ul style="list-style-type: none"> Se identificó que el restaurante pretende causar un impacto positivo en la vista de los consumidores al fundir el queso con un soplete delante de ellos
	Tacto	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Gusto	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Olfato	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
	Oído	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia
Intelectual	Pensar	<ul style="list-style-type: none"> Juegos de mesa
	Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> Juegos de mesa
Interactiva	Participación activa	<ul style="list-style-type: none"> El restaurante ofrece variedad de juegos de mesa mientras los consumidores esperan los alimentos
	Participación pasiva	<ul style="list-style-type: none"> Restaurante no aplica estrategia



Nombre de restaurante: Ganchos ubicado en Puerto Santa Ana – Guayaquil

Fecha de observación: 19/02/2023

Dimensiones de la experiencia	Indicador	Criterio de observación ¿El restaurante aplica estrategias relacionadas con las dimensiones del ME?
Emocional	Sorpresa	• Restaurante no aplica estrategia
	Alegría	• Restaurante no aplica estrategia
	Emociones diferentes	• Restaurante no aplica estrategia
Sensorial	Vista	• Presentación diferente de alimentos en Ganchos
	Tacto	• Restaurante no aplica estrategia
	Gusto	• Restaurante no aplica estrategia
	Olfato	• Restaurante no aplica estrategia
	Oído	• Restaurante no aplica estrategia
Intelectual	Pensar	• Restaurante no aplica estrategia
	Creatividad	• Restaurante no aplica estrategia
Interactiva	Participación activa	• Restaurante no aplica estrategia
	Participación pasiva	• Restaurante no aplica estrategia



hamburguesas_deinfarto

Hamburguesas de Infarto 🍔

Seguir

Nombre de restaurante: Hamburguesa de infarto en Vía a Daule – Guayaquil

Fecha de observación: 19/02/2023

Dimensiones de la experiencia	Indicador	Criterio de observación ¿El restaurante aplica estrategias relacionadas con las dimensiones del ME?
Emocional	Sorpresa	• Restaurante no aplica estrategia
	Alegría	• Restaurante no aplica estrategia
	Emociones diferentes	• Restaurante no aplica estrategia
Sensorial	Vista	• Restaurante no aplica estrategia
	Tacto	• Restaurante no aplica estrategia
	Gusto	• Restaurante no aplica estrategia
	Olfato	• Restaurante no aplica estrategia
	Oído	• Restaurante no aplica estrategia
Intelectual	Pensar	• Restaurante no aplica estrategia
	Creatividad	• Restaurante no aplica estrategia
Interactiva	Participación activa	• El cliente participa activamente en la experiencia que ofrece el restaurante al vestirse de enfermero.
	Participación pasiva	• Restaurante no aplica estrategia

Entrevistas

Profesora: Ana Correa

Dimensiones de la experiencia	Respuestas de las Preguntas
General	1. El marketing de experiencias, también conocido como marketing de las emociones, es aquel marketing creado para evocar sentimientos y en el campo de las comidas rápidas impactan de manera directa en la decisión de compra del consumidor final mediante el ámbito social.
Emocional	2. Se podría aplicar a través de afiches, pantallas digitales y las redes sociales donde algún influencer conocido del medio cuenta su experiencia de consumo en ese punto de venta.
Sensorial	3. A nivel de comida rápida siempre impacta lo visual del plato que se va a consumir por lo que se podría implementar unas cuponeras de descuento para los principales platos mediante las redes sociales y al momento de estar en el punto de venta los pueda presentar. Cabe recalcar que el diseño de los platos tiene que ser atractivo.
Intelectual	4. Se podría pedirles a los clientes que se graben unos videos no más allá de 50 segundos contando como percibió el servicio y el producto que se comió. También se le podría pedir que indiquen con quien fueron a compartir la comida en ese momento.
Interactiva	5. Mediante la compra de un plato específico se le podría dar un piqueo o postre gratis, o también el segundo plato a mitad de precio o armar combos con los platos que tienen mayor demanda.

Profesor: Francisco Herrera

Dimensiones de la experiencia	Respuestas de las Preguntas
General	1.- Aquella técnica que sirve no solamente por un servicio y un producto, sino que al mismo tiempo genera como su misma palabra lo indica situaciones favorables, agradables que excedan las expectativas a las personas y que sirva para generar mayor valor a los clientes.
Emocional	2.- se puede manejar estrategias sensoriales por ejemplo en los restaurantes de comida china sirven los platos como en una piedra donde se pone la comida caliente y eso suena, huele, es vistoso en algunos restaurantes en estados unidos por ejemplo que venden langostas se hace la gestión que la langosta está viva como especie de acuarios el cliente viene y escoge la langosta viva y en ese momento le cocinan la langosta son algunos ejemplos de estrategias de marketing experiencial y marketing sensorial.
Sensorial	3.- Bueno el ejemplo que le mencione de la langosta, el ejemplo del sonido, en algunos restaurantes en algunas partes del mundo por ejemplo incluye una cena show no es que uno solamente va a comer sino también a esperar un show, ejemplo el restaurante Eddy's que tiene música en vivo todas las noches no solamente ofrecen comida sino también es toda una experiencia como lo mencionamos en el marketing experiencial show en vivo, sonidos en los platos, o el típico platos que le ponen algún licor o algún líquido inflamables le prenden fuego y eso se flamea son algunos ejemplos que se pueden manejar en el marketing experiencial gastronómico.

Intelectual

4.- bueno hay ciertos locales que son por ejemplo tienes que escapar de un lugar o descifrar un código, o un misterio no son precisamente restaurantes pero de pronto se puede implementar alguna estrategia de un restaurante donde te puedas servir alimentos y también puedes una especie de búsqueda o de un tesoro de hecho aquí hay un local que se llama escapology no se si lo ubica y en algunas partes del Latinoamérica y del mundo hay locales que se dedican a eso ejemplo tú vas en grupo y tienes que descifrar un misterio, encontrar la respuesta o escapar de un

	lugar claro con las debidas medidas de seguridad por su puesto eso sería un ejemplo.
Interactiva	5.- la langosta, show en vivo, actividades lúdicas, actividades que sean divertidas, que el cliente participe en la preparación de cocteles y de la comida.

Profesor: Alex Zambrano

Dimensiones de la experiencia	Respuestas de las Preguntas
General	<p>1.- En cuestión de marketing de experiencia nunca he escuchado de manera técnica o científica, teórica lo que es el marketing de experiencia, pero si lo explico de manera lógica entendería que son los eventos que te pasan o te suceden en el ámbito comercial nosotros cuando hemos estudiado alguna temática y después de eso hemos emprendido cualquier negocio incluyendo proyectos que mis alumnos han llevado a cabo ellos han visto y hemos visto lo que nos hemos arriesgado a un emprendimiento que contrasta mucho lo que se aprendió en la teoría con lo que es en la práctica, muchas cosas que están en la teoría de repente no se aplica en la realidad, ahora usted me dice a mi en el sector gastronómico lo digo por la experiencia que tuvieron mis padres en venta de almuerzos es una área bien dinámica bien versátil de que para aplicar estrategias de marketing tendrían que ser enfocadas o nacer bajo la experiencia en la práctica, yo no me respaldaría mucho en documentos o libros que se hayan escrito de personas que nunca hayan estado en el ámbito de gastronomía si es de aplicar estrategias yo me inclinaría a personas que hayan tenido experiencia en el campo gastronómico en lo que se refiere a marketing y con resultados positivos comprobados.</p>
Emocional	<p>2.- yo creo mucho en la experimentación, yo le podría decir como se lo decía en la pregunta anterior sobre experiencia de personas que le haya dado resultados pero no siempre aplica los mismo casos para todos pero lo que no estamos ajenos hacer nosotros como emprendedores como personas conocedoras de marketing es experimentar cada una de las estrategias si el día de mañana por ejemplo le dicen a usted de que ubique una cámara para que genere una foto de todas las personas que vienen porque eso va a generar una acción de pertenencia para los consumidores y yo le doy ese consejo usted tendría que experimentarlo y hacerlo no a gran escala no comprando una cámara bajo este mismo ejemplo que le valga unos 3000 dólares que le saquen fotos inmediatos y usted la pegue en la pared no, yo le diría que lo haga en una menor escala que esa experimentación sea de un costo mínimo y hay usted se dará cuenta si aplica o no es decir concluyendo esta pregunta se pueden aplicar pero siempre y cuando que nosotros empecemos a experimentar como todo en la vida todo esto que es ciencias sociales no es otra cosa que la experimentación de alguien que se atrevió hacerlo y esos experimentos son las evidencias en libros o artículos académicos.</p>
Sensorial	<p>3.- considero yo que hay dos fases aquí lo que usted ofrece como restaurante y o lo que algún emprendedor ofrece como restaurante y ciertas estrategias que han dado resultados en ambientes y negocios de la competencia yo siempre digo en mis clases copiar no es malo todos los modelos con copiables y es mas se copian cuando aquí instalaron la metrovía en mi ignorancia pensaba que era un sistema que se le habría ocurrido a Jaime Nebot no él fue y copio el sistema de Brasil entonces si nosotros contrastamos las dos cosas en el sentido de que algo me de buen resultados a mi genera una buena idea pero eso también contrastelo con las cosas que están dando resultado en la competencia por eso se llama marketing de experiencia sacándole lógica a esto es en base a resultados positivos y no dejemos a un lado algo que también es una herramienta dentro del marketing que es la investigación tal vez no se pueda hacer una investigación de mercado eso involucra mucha operatividad pero si podemos hacer un sondeo para saber de alguna estrategia que se ha creado o se esta creando es de aceptación para el mercado.</p>

Intelectual	<p>4.- Yo he visto algunos ejemplos que se impulsa a las personas hacer parte de la escenografía parte de los recuerdos de un restaurante cuando las personas o comensales comienzan a firmar paredes empiezan a crear recuerdos empiezan hacer parte de la escenografía e insisto habría que ver en cual si ha dado resultados pero hay algo básico estaba leyendo la otra vez una teoría en un tik tok nada despreciable siempre que te alimente tu espíritu académico o de enseñanza todo es valido hacia lo positivo vi porque las chicas pobres en su mayor de los casos eligen a su pareja o esposo pobres y no a la pareja rica que la esta cortejando por al simple y sencilla razón que el hombre rico no la hace parte de las cosas que lo involucra a los dos por ejemplo el hombre le dice vamos a mi departamento y le enseña algo de lo que ya no hay nada que hacer un mural, el baño esta en perfecto estado va a la cocina y hay encuentra una cocina sofisticada y no hay nada que hacer pero si se va con el chico pobre y le enseña la casa pobre vemos que hay que diseñar mejor la pared, ella dice vamos a pintar el también incentiva a pintar se hace parte del proceso sabes que la cocina se puede arreglar poniendo cierto adorno al hacerlo esa se hace parte de el entorno.</p>
Interactiva	<p>5.- esta pregunta tiene relación con la anterior, se pueden crear ciertas estrategias en que las personas se involucren en la dinámica del negocio se podría usar a influencer para que las personas visiten el local más seguido sobre una experiencia de cocinar pasamos de la planificación a la acción y comparta la información por redes sociales.</p>

Profesor: Christian Guerra

Dimensiones de la experiencia	Respuestas de las Preguntas
General	<p>1.- El marketing de experiencias es distinto a un enfoque de simplemente centrarse en vender el producto o servicio, como la palabra mismo lo indica brindar una experiencia completa al consumidor que tiene que ver con detalles que van más allá del producto o servicio que el consumidor esta comprando, y respecto que si es factible aplicarlo al sector gastronómico pues hay un montón de ejemplos a nivel internacional y también hay algunos a nivel local que ya lo están aplicando, lo que hay que ver es la diferencia entre una experiencia más completa o una experiencia básica, por ejemplo el hecho de que en un restaurante aparte de tener mesas y sillas y la comida por lo que la gente va, le aplique lo que es el aire acondicionado le permita el acceso al wifi, el partido del día que se yo del equipo favorito y otras series de cosas que tienen que ver con el servicio pues si es factible aplicar esto en negocios de comida y con resultados que generan una fidelización bastante alta de parte de los consumidores.</p>
Emocional	<p>2.- todo depende del consumidor, no todo consumidor busca lo mismo y le agrada lo mismo por ejemplo aun consumidor para el cual su mascota es sumamente importante le encantaría poder llevar mientras va a comer a su mascotas probablemente hay algunos restaurantes que tiene este enfoque de tener y eso genera una experiencia adicional al consumidor que no solamente esta centrada en los alimentos que se van a consumir allá entonces como pueden aplicarse estas estrategias depende del tipo de consumidor a que se atiende, porque si es un consumidor básico de clase media baja donde ellos buscan buen sabor además, donde buscan además que se yo cantidad probablemente la experiencia esta centrada en una música muy alegre que le pongas de fondo, el televisor, que se yo ambiente de presentaciones etc. y no tiene que ver con otras cuestiones mas de supercomodidad o super exclusividad para aplicar este tipo de marketing habría que ver al tipo de consumidor que se atiende</p>
Sensorial	<p>3.- Va de la mano con las anteriores pero por ejemplo estamos en una cafetería donde yo aplico mucho tal vez el marketing olfativo de manera natural donde trato que el aroma del café realmente este presente en todo el local ya estoy generando estímulos desde la entrada, un sillón muy cómodo reconfortable ya está generando un estímulo de comodidad algo visual estéticamente también que sea agradable frases, colores que aporten a la calma, que se yo todo esos son estímulos</p>

que sumana la experiencia del tipo del consumidor, si yo soy un
consumidor que busco

	<p>muchos cafeterías que estén en silencio con música muy baja con sillones cómodos pero probablemente hay otros que buscan otros tipos de estímulos como por ejemplo que haya buen ambiente para ir con los amigos etc. Todo depende del tipo de consumidor.</p>
Intelectual	<p>4.- hay creo que es un poco mas selectivo el asunto, no es tan fácil de encontrar pero por ejemplo un restaurante que tenga una mezcla me invento sus consumidores son lectores, son escritores, pintores y artistas, y resulta que usted además de lo que van a consumir le permite que ellos puedan escribir frases y dejar mortalizadas frases en las paredes del restaurante, está animándolo a que aporte al diseño del restaurante me invento ellos están conectándose con su estilo de vida sienten que el restaurante esta en la línea de lo que ellos son, esto es muy selectivo y nuevamente volvemos al tema del tipo de consumidores que tu atiendes como para desarrollar actividades que conecten con su parte creativa, entonces la creatividad es muy amplia, hablamos de creatividad en que ámbito por ejemplo el artista tiene un tipo de creatividad pero si hablamos de deportista es otro tipo de creatividad que puede desarrollar u otro tipo de creatividad mental pero si se da cuenta en las preguntas anteriores va ligadas a lo mismo el tipo de consumidor es el que me define el tipo de estrategia que aplico ya sea para generar un estímulo que conecte con los sentidos o una actividad mental que despierte la creatividad.</p>
Interactiva	<p>5.- Yo le puse un ejemplo hace un rato de los escritores desglosando un poquito más y aportando un poco mas a las pregunta 4 tal vez yo hice una mezcla entre la creatividad y esta pregunta 5 que está pidiendo porque le dije que no solamente se basaba en conectar con la creatividad de ellos, sino que los llevaba hacer algo entonces haciendo una separación entre la pregunta 4 y 5 yo puedo poner frases y libros en el restaurante y ya con eso el escritor se sienta inspirado ya despierta la parte creativa pro además hago ciertas estrategias, donde les digo a los consumidores que estamos haciendo un concurso, donde aquellos que cuentan la mejor historia van hacer premiados por cual o tal motivo entonces por un lado estoy despertando la creatividad generando la actividad mental despertando la creatividad del consumidor pero por otro lado con esa última opciones estoy llevando a que ellos escribas y que sea parte activa de esa acciones del restaurante.</p>

Profesor: Alejandro Jaramillo Dueño de Marea Alta

Dimensiones de la experiencia	Respuestas de las Preguntas
General	<p>1.- Por su puesto que sí es factible, aplicarlo en el sector gastronómico no solamente en el sector gastronómico sino en cualquier sector porque recuerde que la experiencia es la mejor carta de presentación de cualquier trabajo cuando a usted lo van a contratar lo primero que buscan es experiencia verdad, si usted tiene experiencia por ejemplo en restaurante tiene experiencia en hoteles y se va a buscar un trabajo va a facilitar esa parte, porque lo van a contratar x la experiencia y por supuesto que se puede aplicar en el sector gastronómico gracias a la experiencia adquirida en muchos restaurante la experiencia adquirida de varios años en la parte gastronómica en la parte de marketing en la parte de manejo de personal por que no solamente alimentos y bebidas encierra muchísimos factores cocina, gastronomía, bares, restaurantes, eventos, manejo de personal, recursos humanos todo eso encierra esa empresa por su puesto que si es factible por la experiencia adquirida durante varios años en manejo de este tipo de negocios.</p>

Emocional

2.- Utilizando estrategias de marketing, estrategias de ventas, por ejemplo, hacer festivales gastronómicos de diferentes regiones, de diferentes países con temáticas que se vea hermoso, bonito el restaurante o el local donde se lo vaya hacer, hacer promociones por ejemplo de 2X1, hacer promociones que si es cumpleaños no paga hay muchas maneras de despertar emociones en los consumidores normalmente nosotros cada 6 meses en los restaurantes de hoteles se hace un estudio de carta variando el menú, hay menú que lamentablemente no salen hay es donde uno mete nuevos menú que los clientes siempre se sientan satisfechos contentos que en ese restaurante siempre van a encontrar alternativas nuevas cada vez que ellos lo visiten.

Sensorial	<p>3.- No todos los comensales ni todos consumidores pensamos ni nos gustan la misma comida le doy un ejemplo en el hotel Hilton Colon donde yo labore muchos años teníamos 5 años restaurantes, pero cada restaurante era diferente porque tenemos diferentes consumidores un restaurante de sushi, un restaurante de carne, otro de restaurante italiano fino vip, una cafetería un restaurante de buffet, una piscina con cocteles, una variedad porque no todos los consumidores son iguales son diferentes, cuando usted va a la playa por ejemplo siempre lo he dicho todos venden pescado frito patacones y salsa, porque alguien no hace otro tipo de variedad de pescado, un pescado en salsa de mariscos, un pescado a la limeña, diferentes tipo de alternativas y por eso es que algunos restaurantes fracasan porque uno dice allá todos venden lo mismo pero si hay variedad para que el consumidor se involucre se estimule en esas actividades seria que haya actividades en cada restaurante diferentes al otro ese sector va a tener mucho más plusvalía pero si todos venden los mismo la gente se aburre de lo mismo.</p>
Intelectual	<p>4.- En muchos restaurantes se da ahora la modalidad en los restaurantes 5 estrellas por supuesto se da la modalidad de menú de degustación que son 4 a 6 variedades dependiendo el menú que elija y el cliente puede degustar varios sabores a la vez en otros restaurantes usted va y elije que desea servirse estamos hablando de buffet, en los restaurante 5 estrellas normalmente usted elije lo que usted desea comer, que es lo que va mezclar yo propongo en el menú dulce de 3 leches, pongo guatita y caldo de salchicha pero yo sé que lo que voy a comer, hay es donde viene la creatividad del consumidor no voy a comer ensalada con pescado a la plancha etc. En otro restaurante por ejemplo en santo domingo hay muchísimos que usted pescas su propio pescado que es interesante porque así usted dice esto pesque yo y es lo que me voy a comer en otro restaurante de aquí de guayaquil hay uno o dos de esos encuentra marisco, pescado, langosta de un pezcera y usted elije lo que se va a comer.</p>
Interactiva	<p>5.- Existen los restaurantes sein serie donde se sirve su propia comida a su gusto, la otra temática en algunos restaurantes o establecimientos en show en vivo con guitarras y show en vivo con karaoke, donde la gente está comiendo y participa de su show en vivo, cantan, en algunos establecimientos he visto 2 o 3 aquí en guayaquil donde tienen por costumbres si usted quiere algún coctel va a la barra y lo prepara a su gusto, esas son temáticas que hacen que las personas participen dentro de un establecimiento.</p>

