



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

“MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR
GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA
RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”

AUTOR:

ALFREDO AYORA RECALDE. LCDO.

TUTOR:

EC. LOBELIA CISNEROS TERÁN. EC, MBA.

Guayaquil- Ecuador

Febrero 2.012

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a todas las personas que me ayudaron en la realización de este trabajo, a mi tutora Lobelia Cisneros Terán, Priscilla Paredes, a los entrevistados, encuestados y en especial a todos los consultores externos que colaboraron en este proyecto.

DEDICATORIA

A mi familia.

Declaratoria de responsabilidad

La responsabilidad por las investigaciones realizadas, recolección de datos, resultados, interpretación y conclusiones corresponden exclusivamente al autor del presente trabajo.

.....
AYORA RECALDE ALFREDO E.

C.I. 0921714424

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuestas para restaurantes de primera categoría.”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora R. Lcdo. aayora@gmail.com
Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec, MBA lcisneros@ups.edu.ec

RESUMEN

El uso del marketing en la gastronomía, ¿Cuánta la ciudad de Guayaquil con especialistas en marketing gastronómico?, el siguiente trabajo plantea una investigación sobre las estrategias de marketing utilizadas en restaurantes de primera categoría de la ciudad de Guayaquil, ¿tienen un presupuesto establecido? ¿Cómo lo usan?, en la investigación en la que buscamos la incidencia económica de los restaurantes en la economía según la información de los estamentos gubernamentales, identificar las empresas que brindan asesoría en el área del marketing gastronómico y sus estrategias para el mercado guayaquileño, reconocer los locales de primera categoría en la ciudad.

A través de entrevistas a personalidades del medio, dueños de locales y académicos en el área gastronómica, se busca obtener información sobre su experiencia en el medio gastronómico y cuál ha sido su experiencia en cuanto al uso del marketing en sus negocios o sus estrategias para el sector, además de una investigación sobre las empresas que se dedican a ofrecer servicios especializados en esta área y que se especialicen en brindar asesoría en marketing especializados en esta área.

Los principales beneficiados de esta investigación serán los propietarios de servicios de restaurantes de primera categoría, ya que se podría abrir nuevas oportunidades de negocios de servicios derivados y corregir usos erróneos de estrategias si lo hubiera.

Gastronomía, marketing, estrategias, asesoría.

Comentario [p1]: AL FINAL DE LA PÁGINA DEBEN COLOCAR 4 PALABRAS CLAVES ,LAS QUE USTEDES CONSIDEREN QUE RESUME SU TRABAJO, SON LAS MISMAS QUE EN EL ABSTRACT SOLO QUE EN ESPAÑOL. EL RESUMEN DEBE CONTENER EL PROBLEMA , LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN, LA METODOLOGÍA QUE SE EMPLEÒ, LOS EBENFICIADOS (TODO EN 200 PALABRAS)



MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

"Marketing and economic impact of the hospitality industry of the city of Guayaquil:
Proposals for first class restaurants."

Author: Alfredo Ayora Recalde. Lcdo. aayora@gmail.com
Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec, MBA lcisneros@ups.edu.ec

ABSTRACT

The use of marketing in the food, how much the city of Guayaquil with gourmet marketers?, The following paper presents an investigation into the marketing strategies used in top restaurants in the city of Guayaquil, is there an established budget? How do you use?, Research in which we seek the economic impact of the restaurants in the economy based on information from government bodies, to identify companies that provide counseling on marketing and gourmet market strategies Guayaquil, recognize local first class in the city.

Through interviews with personalities from, local owners and academics in the gastronomic area, looking for information on his experience in the culinary and what has been your experience in the use of marketing in their business or their strategies for sector, and research on companies that are dedicated to offerspecialized services in this area and who specialize in providing marketing consultancy specializing in this area.

The main beneficiaries of this research will own service class restaurants, as it could open up new business opportunities derived service and correct misuses of strategies if any.

Food, marketing, strategies, services.

Contenido

AGRADECIMIENTOS	2
DEDICATORIA	3
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	1
I. PRESENTACIÓN.....	14
II. ANTECEDENTES.....	15
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
IV. JUSTIFICACIÓN.	16
V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO I.....	19
1.1. ¿Qué es la gastronomía?.....	19
1.1.1. Historia de la gastronomía.	20
1.2. Historia del restaurante.	25
1.3. Clasificación de los restaurantes.....	26
1.3.1 Por el tipo de comida:	26

1.3.2	Clasificación por la variedad de servicios:.....	27
1.3.3	Clasificación por categorías:	28
1.3.4	Tipos de Servicio.....	30
1.4	¿Qué es el marketing?	32
1.5	Utilidad del marketing.....	35
1.6	Marketing Gastronómico.	36
1.7	Herramientas del marketing gastronómico:	36
1.8	Estrategias de marketing gastronómico.	37
1.8.1	Las estrategias de mercadeo:.....	37
1.8.2	Estrategias de marketing aplicadas al servicio de restaurante.	42
1.8.3	Estrategia “Social Media”	42
CAPÍTULO II		44
2.1.	Restaurantes de Primera en Guayaquil.	45
2.2.	Incidencia Económica de los restaurantes:	48
2.3.	Auge gastronómico en la ciudad de Guayaquil.	50
2.4.	Marketing Gastronómico internacional.....	55
CAPÍTULO III.....		58
3.1.	Objetivos de la investigación:	59
3.2.	Metodología de Investigación:	59
3.3.	Población y muestra:	60
3.4.	Diseño de Cuestionario y trabajo de campo.....	61
CAPÍTULO IV.....		62
4.1	Análisis de las Entrevistas:	62

4.2.	Análisis y conclusiones de las Encuestas:.....	64
4.3	Conclusiones encuesta al consumidor final.	82
CAPÍTULO V.....		84
5.1.	Antecedentes:	84
5.1.1.	Empresa consultora de marketing gastronómico	85
5.1.2.	Características	86
5.1.3.	Estructura de la Organización:.....	87
5.1.4.	Nuestro Nombre:.....	87
5.1.5.	Logo.	88
5.2.	Matriz Estratégica.	88
5.2.1.	Misión:	88
5.2.2.	Visión:.....	88
5.2.3.	Valores:	89
5.3.	Mercado Objetivo:	89
5.4.	Planeación.	89
5.5.	Competencia directa.....	90
5.6.	Competencia Indirecta.	90
5.7.	Ventaja Competitiva de Cibus.	90
5.8.	Posicionamiento a lograr.....	91
5.9.	Plan de acción para el primer año.	91
5.10.	Desarrollo Financiero.....	92
5.11.	Presupuestos.....	92
5.11.1.	Presupuestos de inversión	92
5.12.	Capital de trabajo	98
5.13.	Estructura de financiamiento.....	108

5.14. Estados financieros Proyectados.....	111
ANEXOS	119

Índice de Tablas.

Tabla 1: Restaurantes de Lujo en la Ciudad de Guayaquil, según catastro de la Subsecretaría de turismo.	45
Tabla 2: Instructivo para categorizar establecimientos turísticos de acuerdo a la ley y su reglamento, requisitos para establecimientos de primera categoría.	46
Tabla 3: Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios	49
Tabla 5: Género.....	65
Tabla 6: Edad	66
Tabla 7: Diferencias	67
Tabla 8: Frecuencia de salidas	68
Tabla 9: Compañía	69
Tabla 10: Motivos de salida	70
Tabla 11: Tipo de comida	71
Tabla 12: Servicio	72
Tabla 13: Precio	73
Tabla 14: Decoración	74
Tabla 15: Referencias.....	75
Tabla 16: Ubicación	76
Tabla 17: Parqueo	77
Tabla 18: Promedio de gasto.....	78
Tabla 19: Referencias.....	79
Tabla 20: Cortesías.....	80
Tabla 21: Servicio	81
Tabla 21: Activos fijos “Cibus”	94
Tabla 22: Depreciación de Activos Fijos.....	94
Tabla 23: Nómina de empleados.....	97
Tabla 24: Estudio Técnico.	99
Tabla 25: Costos Directos	100
Tabla 26: Insumos.....	101

Tabla 27: Mano de obra Directa.....	102
Tabla 28: Gastos administrativos.....	103
Tabla 29: Gastos de administración.....	104
Tabla 30: Activos fijos.....	105
Tabla 31: Costos variables.....	105
Tabla 32: Gastos de administración.....	106
Tabla 33: Plan estratégico de marketing.....	107
Tabla 34: Inversión inicial, Capital de trabajo, Crédito.....	108
Tabla 36: Tabla de amortización.....	109
Tabla 37: Balance Inicial.....	111
Tabla 38: Estados de Resultados.....	112
Tabla 39: Balance general.....	113
Tabla 40: Resumen.....	115
Tabla 41: Flujo de efectivo.....	116
Tabla 42: Escenario Positivo.....	117
Tabla 43: Escenario Negativo con un -5% en reducción en las ventas.....	118

Índice Gráficas.

Gráfica 1: Género.....	65
Gráfica 2: Edad.....	66
Gráfica 3: Diferencias.....	67
Gráfica 4: Frecuencia de salidas.....	68
Gráfica 5: Compañía.....	69
Gráfica 6: Motivos de salida.....	70
Gráfica 7: Elementos que influyen en la elección Tipo de comida.....	71
Gráfica 8: Servicio.....	72
Gráfica 9: Precio.....	73
Gráfica 10: Decoración.....	74
Gráfica 11: Referencias.....	75
Gráfica 12: Ubicación.....	76
Gráfica 13: Parqueo.....	77
Gráfica 14: Promedio de gasto.....	78
Gráfica 15: Referencias.....	79

Gráfica 16: Cortesías.....	80
Gráfica 17: Servicio	81
Gráfica 18: Logo	88

Índice de Imágenes

Imagen 1: El Cocolón, fuente página web	51
Imagen 2: Facebook y página web.....	51
Imagen 3: Restaurante Pique & Pase.....	53
Imagen 4: Restaurante Pique & Pase	53
Imagen 5: Página web y facebook	53
Imagen 6: Facebook “El Patacón”	55
Imagen 7: Compilacion comercial Manyas.....	56
Imagen 8: Compilación comercial BBVA.....	57

Índice de Ilustración

Ilustración 1: Estrategias de Michael Porter	39
----------------------------------------------------	----

Indice de organigrama

Organigrama 1: Cibus	87
----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

“.....Un cocinero no puede, él solo, gobernar su reino. Está necesitado de colaboradores que entiendan lo que se propone, cuál es su visión del mundo. Es con todos ellos, con su energía, saber hacer y esmero, como el proyecto deja de serlo para concretarse en la realidad”. Andoni Luis Aduriz¹

La gastronomía es un mundo fascinante, las costumbres, los ingredientes y la proporción adecuada pueden crear un mundo de sabores, olores y texturas fascinantes y únicas, comer, es un acto social, un restaurante puede durar un mes o 200 años como es el caso del “Restaurant Botin” en Madrid-España fundado en 1725 actualmente con más de 200 años y funcionando².

Por otro lado el marketing, que según Philip Kotler es *“...El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*³.

¿Cómo se fusionan el marketing y la gastronomía?, ¿Cuáles son las necesidades de los restaurantes en Guayaquil en el área de marketing?, ¿Cómo un correcto o incorrecto manejo del presupuesto de marketing afecta a los restaurantes? Considerando estos temas presentamos el siguiente tema:

“Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuestas para restaurantes de primera categoría.”

¹ Andoni Luis Aduriz, nació en 1971 en San Sebastián, País Vasco, España. Es un respetado cocinero.

² <http://www.botin.es/web/index.php>

³ Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición) Hall. ISBN 0-273-64662-1.

i. Presentación

En la actualidad se desconoce cuáles son necesidades específicas que las empresas dedicadas al sector gastronómico tienen en el área de marketing en la ciudad de Guayaquil. Por ejemplo: ¿Cuál es el uso que se le da al presupuesto de marketing en el sector gastronómico?, queremos saber qué consideraciones son las que los establecimientos gastronómicos realizan al momento de establecer su porcentaje de inversión en marketing, cuáles son las estrategias y medios utilizados, y determinar cuáles son las acciones más o menos exitosas para este sector en la ciudad de Guayaquil y sobre todo conocer a que se le da más prioridad al momento de invertir. ¿Cómo es el manejo actual de su presupuesto de marketing?, ¿Consideran estos establecimientos un presupuesto? ¿Cómo lo usan?, ¿Cómo se dan a conocer?

El presente trabajo está basado en una investigación sobre el marketing gastronómico en la ciudad de Guayaquil, el uso del presupuesto y las estrategias de marketing en el mercado, orientada a determinar el uso del presupuesto y las estrategia empleadas en el medio con la finalidad de determinar falencias si lo hubiera y participantes en el mercado y formular propuestas de mejoramiento en el uso de dichas estrategias o plantear nuevas.

El capítulo I se basa en la presentación del tema y se enfoca en la fundamentación teórica, se da ubicación en el contexto sociocultural, los síntomas que hacen evidente la existencia del problema, las causas y consecuencias y la delimitación del estudio, muestra además porque es importante la investigación, y quienes se beneficiarán de la misma, además de establecer e introducir un meta lenguaje propio del tema gastronómico.

El capítulo II, presenta la realidad del sector gastronómico del la ciudad de Guayaquil de fundamentación científica y legal que ampara el estudio del problema y definiciones conceptuales de términos que han sido empleados en el trabajo de investigación.

El capítulo III, se refiere a la investigación de mercado y la metodología aplicada en la investigación, la población, la muestra, los instrumentos de recolección de información y los criterios para la elaboración de la propuesta.

El capítulo IV, “Análisis e interpretación de resultados” hace un análisis de la información obtenida a través de los instrumentos seleccionados, muestra a través de cuadros y gráficos estadísticos a detalle la información levantada así como un análisis de la misma con las respectivas conclusiones.

El capítulo V, Establece la posible solución a la problemática encontrada, se presentan planes de acción, además de información financiera necesaria para la elaboración del proyecto.

ii. Antecedentes.

En la actualidad se desconoce cuáles son necesidades específicas que las empresas dedicadas al sector gastronómico tienen en el área de marketing en la ciudad de Guayaquil. Por ejemplo: ¿Cuál es el uso que se le da al presupuesto de marketing en el sector gastronómico?. Queremos saber qué consideraciones son las que los establecimientos gastronómicos realizan al momento de establecer su porcentaje de inversión en marketing, cuáles son las estrategias y medios utilizados, y determinar cuáles son las acciones más exitosas para este sector en la ciudad de Guayaquil y sobre todo conocer a que se le da más prioridad al momento de invertir. ¿Cómo es el manejo actual de su presupuesto de marketing?, ¿Consideran estos establecimientos un presupuesto? ¿Cómo lo usan?, ¿Cómo se dan a conocer?

iii. Planteamiento del problema.

¿Cómo se fusionan el marketing y la gastronomía en la ciudad de Guayaquil?, y que estrategias usan para hacer lo más importante del negocio, tener el restaurante lleno y que el cliente vuelva.

iv. Justificación.

El sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil, está formado por aproximadamente 3089 locales⁴ entre locales de lujo, primera categoría, segunda, tercera y cuarta la misma está constituida por restaurantes típicos (cevicherías, cangrejales, etc.), gourmets, franquicias (Mc. Donalds, KFC, Burger King, etc.). Todos estos conforman el sector gastronómico de la ciudad, un segmento en constante aumento debido a la expansión de la ciudad, la construcción de nuevos centros comerciales, remodelaciones de los ya existentes, planes habitacionales y el desarrollo urbanístico de la ciudad.

Son definitivamente segmentos con necesidades diferentes a las del resto de segmentos, las motivaciones del consumidor son diferentes (experiencia sensorial, tradición, simple antojo), los servicios y los tiempos son diferentes (temporadas en caso del cangrejo y la langosta), platos de celebraciones (fanesca, coladas) y las costumbres gastronómicas de la población son amplias y muy diversas. ¿Cómo los restaurantes en Guayaquil administran su presupuesto de marketing?, ¿tienen uno? A los guayaquileños les gusta comer y nuestros gustos gastronómicos son variados y peculiares, pero, ¿Qué estrategias utilizan los restaurantes para ofertarse?, actualmente el uso de las redes sociales (“Facebook”, “Twitter”, etc.), forman parte de la estrategia de estos establecimientos, pero, ¿es esto suficiente?, en un mercado competitivo y con una competencia abrumadora, los negocios necesitan de una mezcla correcta de producto, precio, plaza y sobre todo, promoción. Generar oportunidad de prueba de producto, generar una experiencia o crear un ambiente propicio para que el cliente no solo se sienta bien, si no que, regrese siempre y acompañado.

Es importante saber que estrategias de mercadeo están optando los restaurantes en Guayaquil, conocer el uso que se le da al marketing como herramienta de generación de imagen y ruido publicitario, es importante además conocer si estos negocios están siendo atendidos de manera correcta, es decir, si cuentan o no con servicios publicitarios especializados ¿está el mercado preparado para una especialidad en

⁴ En base al último catastro de locales realizado por la subsecretaria de turismo del Litoral.

marketing gastronómica? O simplemente están desperdiciando dinero y esfuerzos en alternativas que no son rentables y no cumple con la función primaria de estas.

¿De dónde surge el marketing gastronómico?, surge de la diversificación, de crear valores agregados y de generar nuevas oportunidades de negocio de dar a conocer no solo lugares como elementos turísticos sino una crear una experiencia sensorial y ofertar la cocina como atractivo, de entender que los negocios gastronómicos son únicos y con necesidades diferentes con un valor perceptual y conceptual importantes de que comer es un acto social.

En casos como Perú y Argentina, países que han desarrollado su cultura gastronómica y la han desarrollado convirtiéndola en parte de los atractivos que ofrecen estos países a los visitantes incluso opacando los demás, en el caso del Perú donde en el año 2009 el rubro gastronómico generó según un estudio de mercado el 11.9 % del PIB del país⁵, en el caso de Argentina y Chile su oferta turística se basa en la enología⁶ y la viticultura⁷ Argentina, Paraguay y Uruguay su oferta cárnica y de vinos, en Estados Unidos y Europa el asunto está más resuelto y existen empresas de marketing especializadas a brindar servicios exclusivamente al rubro gastronómico, vemos entonces que, estas regiones han encontrado en la gastronomía una forma de impulsar sus economías y de ser un elemento diferenciador y de desarrollo no solo económico sino comunitario y social.

v. Objetivos de la investigación

General:

Realizar un estudio en el sector gastronómico de primera en la ciudad de Guayaquil para determinar su eficiencia empresarial en el áreas de marketing y proponer estrategias que permitan el posicionamiento y rentabilidad de los mismos.

⁵Andina Agencia peruana de noticias, (2011), Circuito gastronómico en Perú generaría ventas cercanas a S/. 45,000 millones este año,

<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=c/U6/E87pzY=>

⁶ I. f. Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos.

⁷ Arte de cultivar vides

Específicos:

Caracterizar la estructura del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil y su incidencia económica.

Identificar la estructura financiera establecida en los restaurantes y los parámetros de determinación del presupuesto de mercadeo.

Establecer las estrategias de promoción actuales que los restaurantes de primera utilizan y sus resultados generales

Identificar las empresas que brindan asesoría en el área de marketing gastronómico en Guayaquil y sus principales estrategias.

Definir estrategias de marketing generales para el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil

Hipótesis:

“El sector gastronómico de primera categoría de Guayaquil, evidencia un buen manejo de marketing que permite lograr el posicionamiento de los restaurantes y su rentabilidad económica en el tiempo”

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ¿Qué es la gastronomía?

La real academia de la lengua, define a la gastronomía de la siguiente manera “*El arte de preparar una buena comida*” o como “*Afición de comer regaladamente*”⁸, pero, la gastronomía es mucho más que una afición o la acción de comer “regaladamente”, la gastronomía no solo tiene relación con la comida, se pueden mencionar ingredientes, procedimientos, temporada se puede definir una cultura y las costumbres de una sociedad desde la perspectiva gastronómica de su gente.

La palabra gastronomía se deriva de las raíces griegas Gáster o Gastos que significa estomago o vientre y nomos que quiere decir ley, tratado, interpretado representa el arte del buen comer. En general es el modo de preparar una buena comida y presentar los alimentos de tal forma que se hagan apetecibles, es una actividad propia del ser humano, que del simple medio de nutrirse, se ha convertido en un arte exquisito, haciéndolo parte de la cultura de un pueblo. Es importante mencionar que de esta palabra se derivan una serie de términos, que le dan sentido y utilización y son:

- **Gastrónomo:** Persona conocedora del arte de comer.
- **Gastrósofo:** Persona experta en la buena mesa, refinado en sus placeres culinarios.
- **Gastronómada:** Gastrónomo viajero, aquel que une el placer del viaje con el descubrimiento de nuevos platillos.
- **Gourmand:** Persona que se deleita con las buenas comidas y bebidas
- **Gourmet:** Es el que conoce y prefiere los vinos más selectos
- **Gourmandise:** Personas que tienen las dos características anteriores. Es prudente inteligente, discreto, refinado y entendido y conocedor de la buena comida.

⁸ Diccionario de la lengua española/ vigésima segunda edición en su versión web: www.rae.es

Se puede hablar y definir a un país por su gastronomía (mexicana, francesa, peruana, italiana, etc.), todas se han ido popularizando o difundiendo en mayor o menor medida gracias a los procesos migratorios y el proceso de globalización y transculturación que se está dando actualmente.

Y es que, la oferta gastronómica es grande, hay comida para cada gusto, con preparaciones e ingredientes para cada persona, cocciones, estilos, sabores y olores que se ofrecen en cada restaurante o lugar de comida en la ciudad.

La curiosidad del comensal que siempre está en la búsqueda de nuevos sabores, nuevas emociones, ha contribuido a la diversificación de la cocina a la necesidad de herramientas que sirvan para difundirse, diferenciarse.

1.1.1. Historia de la gastronomía.

Hablar de la gastronomía es hablar de la evolución de los seres humanos, desde los nómadas cazadores hasta nuestra era actual, los gustos y los modales se han ido modificando a través de los tiempos así como los gustos y la tecnificación de los alimentos desde la era de las cavernas.

Los seres humanos de la era paleolítica cuevas o terrazas fluviales, fabricaban escasos y rústicos instrumentos de piedra o hueso. Su alimentación se basaba en la recolección de frutos y raíces, moluscos, aves, pequeños animales y algo de caza.

Es probable que ya conocieran la forma de producir el fuego, desde el punto de vista gastronómico, la aparición del fuego al servicio de la alimentación humana fue un hecho significativo, ya que por medio del calor, las carnes y demás alimentos se ablandaban y cambiaban de sabor. Puede decirse que la primera técnica culinaria apareció cuando al sumergir los alimentos en agua caliente resultó un líquido que adquiría el sabor de los alimentos, de esta manera surgía el caldo o sopa.

Fue hasta la era del paleolítico superior cuando los instrumentos fueron plenamente especializados; además de preparar armas mucho más elaboradas.

Los seres humanos de esta época al que se le denominó “Cromañón”, vivió en cuevas adaptadas, chozas y tiendas, tenía una mejor alimentación, ya que además de la recolección se dedicaban a cazar la fauna de su hábitat; mamut, rinoceronte lanudo, hiena de las cavernas, osos, caballos, antílopes y renos.

No se sabe exactamente cuándo descubrió el hombre la sal, procedente del mar o el suelo, pero esto significó un avance importante en su alimentación, ya que además de mejorar notablemente el sabor de los alimentos permitió conservarlos por largo tiempo.

La agricultura y la domesticación de los animales representan un cambio determinante en la historia de la humanidad, haciendo al hombre sedentario con la domesticación de los animales se introdujeron también derivados de ellos; leche, huevo, queso, miel y la producción de bebidas fermentadas (alcohol). Los seres humanos elaboraron variados recipientes, algunos resistentes al fuego, con lo que mejoró la preparación de sus alimentos y la forma de comerlos.

Mesopotamia.

En Mesopotamia se dio la primera civilización oriental, iniciada en el año 7000 A.C. y tuvo su primer gran imperio con Amurabí (1728-1686 A.C.) Que unió a sumerios y acadios con capital en Babilonia. Situada en los márgenes de los ríos Éufrates y Tigris fue una población semítica esencialmente agrícola. Cultivaban el trigo y la cebada, el mijo y el ajonjolí, arroz, lentejas, garbanzos, cebollas, pepinos, berenjenas. Frutas como almendras, dátiles, higos, nueces, pistaches, zarzamoras, melones, duraznos, moras, uvas y granadas.

Las condiciones de vida del campesino no fueron miserables, pero sí de nivel muy bajo, ya que dependían totalmente de las cosechas. Una de las industrias de Mesopotamia fue la fabricación de cerveza, que obtenían de la maceración de malta en agua. También hacían vasijas de arcilla, madera, piedra o vidrio. Los hornos de arcilla eran muy variados, y utilizaban como combustible el carbón de la madera de las palmeras, maleza o huesos de dátil.

Egipto.

Egipto fue otra de las grandes civilizaciones antiguas que duró muchos siglos, pues se inició hacia el año 5000 A.C. y tuvo tres imperios: El imperio antiguo, el medio y el nuevo. Las condiciones de vida y la alimentación de las clases aristócratas como los nobles y los funcionarios fueron buenas, mientras que la de clase media y el campesino fue bastante básico. Los primeros podían consumir carne de buey, ternera, cerdo, oveja, cabra, ganso, pichón, fruta, vino y cerveza; los segundos en cambio comían pan, legumbres, cerveza y cebolla, que era considerada como alimento sagrado.

Las tierras a orillas del Nilo dieron abundantes cosechas de legumbres, hortalizas y frutos; ajos, cebollas, porros, melones, sandías, higos, dátiles, granadas, uvas y almendras. Las cosechas de granos eran muy importantes y la bebida nacional fue la cerveza. En Egipto se han encontrado los primeros vestigios de la panificación, por lo que se piensa que ellos fueron los primeros en elaborar pan. Otro caso en el que el arte egipcio de la antigüedad muestra sucesos cotidianos relacionados con su alimentación, es el de los bajorrelieves de la tumba de Ti en Sakkarah, Egipto, donde se aprecia como los esclavos alimentaban a los gansos de una manera similar a la que se utiliza actualmente en la región de Perigord, en Francia. Esto hace suponer que conocían el foie-gras⁹, aunque no se sabe como la usaban en la cocina.

Hebreos.

Son llamados judíos por el reino de Judá e Israelitas por el reino de Israel constituían un clan nómada hasta fines del segundo milenio A.C., la biblia menciona algunos aspectos sobre su alimentación; legumbres secas, como lentejas y habas, la carne de os rebaños, cabra, oveja, vaca, así como leche, mantequilla, miel y pan, dieta kosher¹⁰.

⁹ El *foie gras* (en francés 'hígado graso'), o también fuagrás, es el hígado hipertrofiado de una oca, pato o ganso que ha sido sobrealimentado. Junto con las trufas, el *foie gras* se considera uno de los platos más exquisitos de la gastronomía mundial. Tiene un sabor delicado, muy diferente al del hígado normal de pato o ganso.

¹⁰ La dieta Kosher se basa en un conjunto de reglas sobre las cosas puras o impuras para la alimentación escritas en el libro de Levíticos. Kosher o Kasher se puede traducir como "Lo correcto".

Persia.

La alimentación del pueblo se constituía de pan, pescado, aceite de ajonjolí y vino. Solían comer una especie de masa de pescado, que preparaban los asirios y que a veces horneaban como si fuera un pan. Cultivaron trigo, cebada, ajonjolí, arroz, manzana, higo, uva, olivo, pistache, limón, nuez, dátil, durazno, pepino, cebolla y muchas especias.

China.

La antigua civilización de china se inicio en la llanura formada entre los ríos Yang-Tse-Kiang, Huang-ho y Si-kiang que proporciono a sus primeros habitantes una tierra fértil con posibilidad de hacer más adelante un sistema de riego mediante canales. La civilización china aparece en el año 3000 A.C. En sus comidas consumían pollo, elefante, rinoceronte, buey, carpa y tortuga, y domesticaron caballo, cerdo, perro y oveja. Fue un pueblo agrícola que comenzó a demostrar arte culinario.

Los chinos tenían ciertas normas al comer, como no hacer ruido, no llenar demasiado el plato, no revolver el arroz en el bol, ni dar alimento a los perros mientras comían. La bebida por excelencia en China es el té.

Bajo el reinado de la dinastía Shang se empezaron a usar los palillos para comer, mientras en el resto del mundo se comía con las manos. Dichos palillos se hacían de diferentes materiales como ágata, jade y plata, aunque los más tradicionales eran de marfil. Con la invasión de los mongoles decayó el arte culinario en China.

Grecia.

El periodo clásico de la historia antigua comprende las civilizaciones griega y romana por haberse dado en éstas un avance cultural que se manifestó en las ciencias, las artes y en la organización social de sus ciudadanos. Desde el punto de vista gastronómico, se puede hablar ya de un cierto arte en la preparación de los alimentos y de maneras refinadas al comer.

Debido a que Grecia se encuentra a orillas del mar, el pescado ha sido parte importante de su alimentación, el más importante era el atún que desde entonces conservaban en aceite de oliva. Los campos de Grecia tenían escasa vegetación, por lo que no había bueyes y vacas en engorda, sino que se empleaban en labores de labranza. En cambio si consumían cordero y cabrito y se empleaba la leche de cabra para hacer queso. También comían el cerdo en diferentes formas y hacían embutidos; dicen que uno de los “siete legendarios cocineros” de Grecia invento la Morcilla. El olivo fue un árbol característico de Grecia y por eso el aceite de oliva fue en este país la grasa comestible por excelencia.

Roma.

Roma fue una civilización que asimilo la riqueza de muchas culturas de la antigüedad, especialmente de la cultura griega, que después difundió en todo el imperio, uno de los más grandes que ha existido. La vida en la Roma primitiva estaba fundamentada en la familia.

Se convirtió en la ciudad de mas importante del mundo antiguo. Los aristócratas se fueron enriqueciendo y agregaron a su dieta de verduras carnes, pollo, salchichón, tocino, etc.

Gracias a la influencia de las provincias romanas se mejoro el cultivo de la vid y de la higuera y se elaboró vino y aceite de oliva. Parece ser que la gallina lleo a Italia a través de Grecia. Se piensa que es originaria de la India y de ahí se la llevaron a Persia, es por eso que Aristóteles la llamaba “el ave de Persia”. El pavo real y la gallina de Guinea ya abundaban en este tiempo y se consumían en los banquetes. El faisán fue importado de Las tierras al sur del Mar Caspio, pero no fue aceptado, en cambio, el flamíngo figuraba en ese entonces como uno de los más exquisitos bocados.

Un producto que se consumía y se aprovechaba mucho en Roma era el jamón; el más famoso fue el jamón ibérico. Influidos por las civilizaciones orientales los romanos hicieron uso de las especias en su cocina; las más usadas fueron el clavo, la nuez moscada, la pimienta, el jengibre y el cardamomo.

Los banquetes romanos pasaron a la historia por el lujo y el derroche que ostentaron. Hubo banquetes tan grandes como el que ofreció Julio Cesar a treinta mil personas y que duró diez días.

Las mesas de los banquetes romanos lucían espléndidas. El mantel ya se usaba desde el siglo I de nuestra era y las servilletas llamadas nappae eran suministradas por el anfitrión a los invitados, a diferencia de otras épocas donde cada invitado llevaba la suya.

Solían adornar las mesas con flores, sobre todo rosas, lo cual era un gran lujo, pues en ese entonces eran traídas de oriente.

América.

Las civilizaciones que se desarrollaron en América fueron más tardías aunque algunas alcanzaron en la edad medio un gran esplendor que deslumbró a los europeos a su encuentro con ellas. El hombre americano consumía maíz, frijol, calabaza, chile, muchas raíces.

La proteína animal, era un lujo en algunas civilizaciones como la Inca en que la base de la dieta era el maíz y granos y la proteína animal era un lujo que solo las clases elitistas se podían dar.

La comida tradicional Ecuatoriana es una variedad de la Andina y costeña. Era la costumbre en ella emplear muchos granos y preparar sopas con abundantes ingredientes. Se empleaban los nabos, la quinua, el maíz, las habas, los chochos, los productos integrales, la panela, etc.

Sin descuidar los ingredientes de la costa, como el pescado, el plátano verde y dulce (base de la cocina de la costa).

1.2. Historia del restaurante.

El origen de los restaurantes se debe un cocinero llamado Boulonguer mejor conocido como “Chand Oiseu” que era el nombre su establecimiento, el cual se

abrió en 1776, era un pequeño local que contaba con pequeñas mesas de mármol, y servían aves condimentadas, huevos y caldos.

Boulonguer colocó un letrero en la puerta del local que decía:

**“VENITE AD ME AMMIS QUICHO LABORATORIES EGO
RESTORABO VOS”**

Significa, “Venid a mi todos los que sufráis del estomago que yo los restaurare”. De ahí se empezó a derivar la palabra restauran, y agregándole una “e” para darle la terminación latina se quedo como restaurante, en inglés restaurant, en italiano “*Ristorante*”. Un restaurante es un establecimiento acondicionado que sirve alimentos y bebidas a los transeúntes contra el precio de éstos y este concepto se deriva del latín restaurar que significa reparar o restaurar. De ahí también se deriva el término “Servicios de restauración”.

1.3. Clasificación de los restaurantes.

Existen principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan incondicional por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

1.3.1 Por el tipo de comida:

Restaurantes gourmet: Ofrecer platos que atraen a personas aficionadas a comer platos elaborados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

Restaurantes de especialidades: Ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.

Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el restaurante étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

Restaurante familiar: Sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar. Por lo General, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización (Mc Donalds, KFC, Tony Romas).

Restaurante conveniente: Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

1.3.2 Clasificación por la variedad de servicios:

Se clasifican en:

Restaurantes de autoservicio: Establecimientos que se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc., Donde el cliente encuentre una variedad de platillos que combina a su gusto. Los precios son bajos por el poco personal y además no se deja propina.

Restaurantes de menú y a la carta: Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo con sus apetitos y presupuesto.

Los de menú ofrecen determinados platos a precio moderado.

Ambos pueden dividirse, a su vez, en:

- De lujo: como comida internacional, servicio francés y carta de vinos.
- De primera y tipo medio: ofrecen comida internacional o nacional especializada, sin servicio francés ni carta de vinos, pero con servicio americano.
- De tipo económico: ofrecen comida de preparación sencilla con servicios mínimos, también al estilo americano.

1.3.3 Clasificación por categorías:

Los restaurantes se han clasificado en diferentes formas; la clasificación por categorías sugiere cinco grupos: de Lujo, de primera clase, comercial, de rango medio y económico o limitado.

Restaurante de lujo:

Los restaurantes de lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio; Éste se efectuará personalizado y con innumerables detalles.

Este tipo de establecimiento deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; diferentes servicios que brindan comodidad al comensal como responsable o valet parking, sala de espera o área de bar donde la persona puede esperar su mesa del comedor, un comedor con decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono celular disponible para el uso del cliente, aire acondicionado y calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, losada, en la que, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas con platillos que saldrán de la cocina.

La cocina deberá tener almacén, cámaras frigoríficas y todo el equipo, así como la maquinaria necesaria para su funcionamiento. Todo el personal, tanto de contacto como de apoyo, tendrá a su disposición armarios independientes y servicios sanitarios completos para el aseo personal de cada uno de ellos. La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc., para el servicio que este tipo de establecimiento debe ofrecer.

Deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas, como de aguardientes. Destacan este tipo de establecimiento el personal perfectamente presentado y uniformado, el cual deberá estar acorde con el lugar de lujo, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden en el mismo.

Restaurante de primera clase.

Este tipo de restaurante, conocido como “full service” o servicio completo, los tendrá un toque completo de servicios de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú; estaba presentará de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal, tanto de apoyo como de contacto, deberá contar con la capacitación y conocimiento adecuado de los productos que prepara y vende.

Restaurante de segunda clase.

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Pueden tener acceso independiente para comensales, que en su defecto, será utilizada por el personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma será el abastecimiento de los diferentes proveedores. Su capacidad será más restringida en espacio.

El personal de contacto como de apoyo deberá estar presentable y uniformado.

Restaurante de tercera clase.

El acceso será utilizado tanto por comensales como por el personal del mismo; su mobiliario será apropiado: loza irrompible, plaque inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado, servilletas y mantelería presentables. Deberá tener servicios sanitarios independientes para dama y caballero. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con una buena ventilación o en su caso, con un extractor de humos. El personal portará un informe sencillo bien aseado y atenderá a los clientes adecuadamente. Su carta o menú presentará tres o cuatro tiempos de servicio.

Restaurante de cuarta clase.

Este establecimiento tendrá el comedor independiente la cocina, plaque inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilleta de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y personal perfectamente aseado.

1.3.4 Tipos de Servicio

Existen diferentes formas de servir los alimentos a los clientes, las cuales van a estar determinadas por:

- El tipo de restaurante o evento
- El número de clientes
- La naturaleza de las comidas que se van a servir
- La preparación y experiencia del personal de servicio

Servicio americano (Plato Servido)

- a. En Europa entra y sale el plato por la derecha.
- b. En América Latina entra plato limpio por derecha, sale sucio por Izquierda

La comida es servida directamente en el plato desde la cocina, donde cada uno deberá presentarse siempre de la misma forma, de acuerdo con el manejo de estándares de la propiedad.

El mesero va a llevar de 2 a 3 platos a la vez y los va a servir por el lado derecho del cliente, prestando atención al colocar la comida principal: carne roja o blanca, pasta, etc., viendo hacia el cliente. Con el fin de evitar accidentes, la persona de servicio siempre va a circular hacia adelante independientemente del tipo de servicio (nunca hacia atrás).

Servicio a la inglesa:

La característica de este servicio es ofrecer al cliente la posibilidad de hacerse servir. Este método se practica más que todo por ser rápido y económico; pero exige de un personal bastante hábil. Es un estilo muy utilizado en el servicio de banquetes y en los restaurantes más simples. Las salsas, el pan, la mantequilla y los condimentos pueden servirse de esta manera también.

El plato caliente vacío se coloca frente al cliente por el lado derecho.

La cocina sirve la comida en platonos, ésta es llevada por el mesero, el cual la presenta a los clientes. Este servicio consiste en inclinarse ligeramente por el lado izquierdo del cliente y con un cuchareo de servicio (cuchara abajo, tenedor arriba) sostenida con la mano derecha se servirá la comida más fuerte del plato, ya sea carne, ave, pescado o pasta.

Otro mesero va a dar el servicio de la guarnición de la misma forma. El segundo servicio se efectuará de la misma manera.

A los clientes les gusta este estilo, ya que pueden a tener control sobre lo que se sirve en sus platos.

Servicio a la francesa:

La particularidad de este servicio consiste en permitir al cliente servirse así mismo. Éste se puede efectuar de dos maneras:

- Los platos calientes son puestos delante del cliente y el mesero traerá el platón ya servido desde la cocina, presentará el plato y se inclinará ligeramente al lado izquierdo del cliente, el cual se servirá él mismo. En caso de las guarniciones serán presentadas y servidas después del plato principal, si se dispone de personal suficiente, un ayudante podrá pasarlas. Es un servicio poco utilizado ya que es un proceso lento.

Se practica generalmente en casas particulares, cenas de gala u oficiales. Es importante mencionar que este servicio es rentable.

- En restaurantes más simples, de familia o de platos específicos (fondue, paella, etc.). Se sirven los platonos directamente sobre hornillas en la mesa. Además, de que ya se habrá ubicado en forma previa un plato caliente para cada persona. El citado anteriormente es un servicio que no exige un personal muy calificado y permite que el mesero sirva más mesas. A los clientes les agrada este servicio; ya que les permite servirse la cantidad deseada.

Cualquiera de estas dos maneras puede ser útil para el servicio de los condimentos: el pan, la mantequilla, salsas o cualquier otro acompañamiento.

En la siguiente tesis, trabajaremos con los restaurantes y locales de primera clase de la ciudad de Guayaquil, no es importante en este caso el tipo de servicio, ya que no es relevante en el proceso de investigación y nos enfocaremos en el uso de su presupuesto de marketing y manejo de la promoción y publicidad.

1.4 ¿Qué es el marketing?

Existen diferentes definiciones de lo que es el marketing, un anglicismo que se puede traducir como “Mercadeo” según la definición más aceptada del gurú del marketing Philip Kotler, el mercadeo se pueden definir de la siguiente manera: “...*el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.*”¹¹, es decir el proceso por el cual las personas intercambian bienes, ideas o servicios para hacer un mejor estilo de vida o para satisfacer necesidades biológicas o psicológicas.

En una interpretación corta marketing es “*Satisfacer necesidades de forma rentable*”¹² y de generar un intercambio, el éxito de ese intercambio dependerá de que si todas las partes implicadas se ponen de acuerdo, el intercambio es un proceso que genera valores y debe conducir a una situación mejor en comparación con la anterior.

Según Kotler, el marketing se basa en el intercambio, o la acción de obtener un bien o servicio deseado para el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

¹¹ Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Verónica Wong (2002). *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

¹² Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2002). *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

El marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes y busca la fidelidad de los clientes con el uso de estrategias y posicionarse en la mente de los consumidores.

Una empresa que quiera una posición positiva hacia ellas debe administrar las variables del marketing como el producto, precio, plaza y promoción además de gestionar los procesos de comunicación y su presencia en dichos medios o en la selección de medios que la empresa escoja conforme a su mercado objetivo y en base a su Mezcla de marketing o las denominadas 4Ps. (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Producto: Cualquier bien, idea o servicio que se pueda intercambiar para generar valor, el productor puede influir sobre él, modificarlo y destinarlo a diferentes mercados metas para satisfacer una necesidad determinada consta de 4 elementos:

- La cartera de productos: Variedad de productos que se ofrezca para uno o varios segmentos.
- La diferenciación de productos.
- La marca: Nombre comercial o genérico.
- La presentación.

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento del mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing Mezcla porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
- Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.

- Los objetivos establecidos en corto y mediano plazo.

Plaza: Elemento del mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising: Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción: La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el Mezcla de comunicación son los siguientes:
- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

Esta clasificación está desde el lado del productor, pero, enfocándonos desde el lado del consumidor, tenemos las 4 Cs.

Consumidor: Persona a la que está destinado el producto, bien o servicio, es decir la persona por la cual generamos valores.

Costo para el consumidor: Costo que el consumidor está dispuesto a pagar.

Conveniencia: A nuestro consumidor ¿Le conviene nuestro producto?

Comunicación: Que tan claro es el mensaje que hemos enviado a nuestro consumidor.

1.5 Utilidad del marketing.

El marketing, tiene una aplicación en al menos 10 rubros diferentes: Bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- Bienes: Esfuerzos dedicados a los bienes materiales producidos en un proceso industrial. (autos, alimentos enlatados, ropa).
- Servicios: Concentrada en la prestación de servicios, se puede combinar junto con los bienes como en los restaurantes de comida rápida en que se consume un bien (alimentos) y el servicio (atención, acomodamiento).
- Eventos: Ferias comerciales, eventos deportivos, aniversarios etc., existe gente dedicada a la organización de estos eventos.
- Personas: el marketing de personas, de la gente famosa, tiene que ver con la autopromoción y de convertir a una persona en una marca.
- Experiencias: Crear, comercializar experiencias como lo hace Disney con Magic Kingdom.
- Lugares: Turismo, la competencia entre países, ciudades para atraer la mayor cantidad de visitantes.
- Propiedad: El derecho de poseer algo bienes muebles o inmuebles (casa, terreno, autos).
- Organizaciones: Los esfuerzos que hacen las compañías para crearse una imagen fuerte y optima en los mercados meta.
- Información: Todo lo relacionado a la educación o a información especializada sobre un tema determinado.
- Ideas: Todo lo intangible.

1.6 Marketing Gastronómico.

¿Qué es el marketing gastronómico? Es la especialización de las herramientas del marketing en función al intercambio de experiencias, bienes o servicio en el servicio de restauración.¹³ En la gastronomía se aplica mucho el marketing de experiencia o sensorial, el de convertir el momento de consumo en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente y lograr que el cliente vuelva y por sobre todo que genere referencias a sus conocidos.

Lograr la fidelización y generar referencias positivas son importantes para generar una estrategia gastronómica a largo plazo.

Las estrategias en el sector sensorial son diferentes que en otros segmentos o productos de otras categorías, por citar un ejemplo, si una persona desea hacer una compra, digamos de una computadora portátil, mirará entre varias alternativas, marcas, costos, negociara el precio, pedirá un descuento, buscara al menos 3 cotizaciones para elegir una en base a la cual negociar, en el rubro gastronómico ese proceso de negociación no es el mismo, por lo general las personas que entran a un restorán entran con la firme intención de comer, no negocian con el precio y se ajustaran a lo que el precio del menú indica, es decir la decisión de compra está ampliamente tomada y es difícil arrepentirse o dar marcha atrás, y, la decisión de volver, dependerá de la identidad gastronómica : Ambiente, propuesta gastronómica y calidad del servicio, es decir de lo que suceda en el proceso del servicio.

Entonces el marketing gastronómico debe trabajar sobre esta decisión ya tomada y en el proceso previo a tomarla.

1.7 Herramientas del marketing gastronómico:

En el “Mezcla” o mezcla de producto del que hablábamos en el capítulo 1, el producto, precio, plaza y promoción se debe aplicar de manera especial a cada segmento al que se dirija:

¹³ Como mencionamos anteriormente los servicios de restaurantes se los denomina de restauración, ya que viene de restaurar fuerzas.

- **La diferenciación:** ¿Tiene el restaurante algo especial, o algo que sin ser especial es diferente a la forma en que otros lo hacen? ¿De qué manera esa diferencia es un beneficio para el target del mercado al que se apunta? Diseñar una Ventaja Competitiva Única (VCU): una sentencia relativamente que haga regresar a los clientes, la función de los valores agregados que hacen único al local.

Pensar en términos de variedad, especialidad, rapidez, atmósfera, servicio, precios, conveniencia. Esta es la base para cualquier estrategia de marketing para restaurantes.

- **Nichos de mercado:** Un nicho de mercado es un grupo de clientes con características comunes, a los cuales puede agradar su restaurante.
- **Publicidad:** La publicidad efectiva debe captar la atención, despertar el interés, estimular el deseo y animar a la acción. Esto promueve un mayor consumo y genera repetición.
- **Presupuesto de Marketing:** Parte importante de la estrategia de marketing y del plan de negocio, el presupuesto de marketing está determinado por un porcentaje de las ventas proyectadas en el año y que se usara para la promoción del restaurante de manera planificada.

El uso adecuado del presupuesto permite lograr los objetivos del plan de negocios y el plan de marketing.

1.8 Estrategias de marketing gastronómico.

1.8.1 Las estrategias de mercadeo:

Las estrategias de mercadeo son las acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de mercadeo planteados en el plan de negocios, entre los objetivos generales que persigue una estrategia de mercadeo son:

- Capturar nuevos clientes.
- Mantener a los que ya son clientes.
- Dar a conocer nuevos productos.

- Lograr cobertura y exposición del producto.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Para estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio:

- Estrategias para el producto.
- Para el precio
- Para la plaza (o distribución),
- Estrategias para la promoción (o comunicación).

Dentro de las estrategias de marketing, se aplica las estrategias genéricas de Michael Potter, Se determinaron dos tipos de estrategias posibles:

- Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.
- Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibida como única para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

De tal forma que se aplica una matriz:

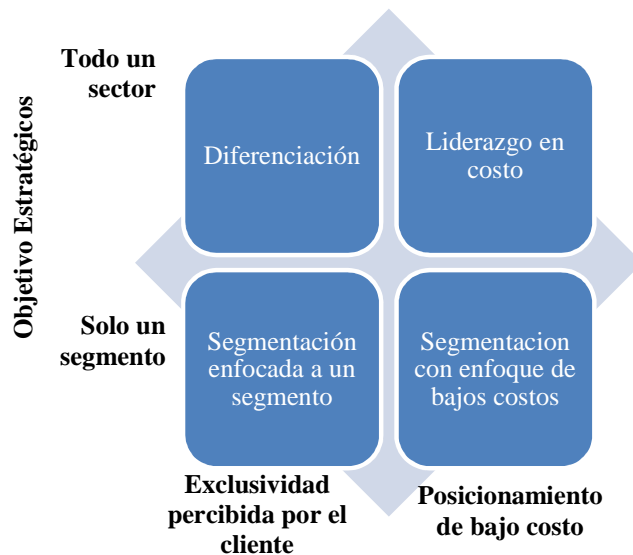


Ilustración 1: Estrategias de Michael Porter

Elaborado por el autor.

Actualmente se han desarrollado un mayor número de estrategias de marketing acorde a la evolución de los mercados y del nivel de competitividad de los diferentes sectores siendo estas:

- Alianzas estratégicas.
 - Estrategia de agresividad.
 - Guerrilla.
- **Alianzas estratégicas:** Es la unión de dos o más empresas para lograr objetivos que difícilmente podrían logra de manera individual y así lograr una ventaja competitiva, con estas alianzas se logra:
- Reducir costes.
 - Especializarse en sus fortalezas.
 - Generar Ventajas competitivas
 - Aprender de otras empresas.
- **Estrategia de agresividad:** Las estrategias de agresividad son puntuadas de acuerdo a su asertividad en marketing, su propensión al riesgo, apalancamiento financiero, innovación de producto, rapidez en toma de decisiones y otras

medidas de agresividad. Generalmente, la gama de estrategias de agresividad se clasifica en cuatro categorías: prospecto, defensor, analista, y reactor.

- **Prospector:** Esta es la más agresiva de las cuatro estrategias. Generalmente, implica programas activos para expandirse en nuevos mercados y estimular nuevas oportunidades. El nuevo desarrollo de productos se persigue de forma vigorosa y los ataques a la competencia son un modo común de obtener una cuota de mercado adicional. Responden rápidamente a los signos de oportunidades que aparecen en el mercado y lo hacen con poca investigación o análisis. Una gran parte de sus ingresos provienen de nuevos productos o mercados. A menudo, están financiados por capitalistas de alto riesgo. El riesgo de fracaso de producto o rechazo de mercado es alto. Su dominio de mercado está constantemente en cambio a medida que afloran nuevas oportunidades y se atrofian las viejas ofertas de producto. Ellos valoran ser los primeros en el sector pensando que "la ventaja del primero" les proporcionará unas oportunidades en precio superiores y altos márgenes. Pueden ser oportunistas a la hora de contratar empleados clave, tanto técnicos como directivos. Los costes de publicidad, promoción de ventas y venta personal suponen un alto porcentaje de las ventas. Generalmente, la compañía se estructurará con cada unidad de negocio estratégica teniendo considerable autonomía. El sector en el que operan tiende a estar en el estadio de ciclo de vida de introducción o crecimiento con pocos competidores y tecnología en desarrollo.

- **Estrategia del defensor:** Esta estrategia supone la decisión de no perseguir los mercados de forma agresiva. Como resultado tiende a no hacer nada de lo que hacen los prospectores. Una estrategia de defensor supone encontrar y mantener un mercado relativamente estable y seguro. Más que estar en la vanguardia de la innovación tecnológica, desarrollo de producto y dinámica de mercado, un defensor trata de abstenerse de realizar cambios siempre que le sea posible. En su intento de asegurar el mercado estable mantiene precios bajos, mantiene los costes de publicidad y promoción bajos se compromete en integración vertical, oferta una gama

limitada de productos u ofertan mejor calidad o servicio. Entonces, tiende a ser más lento en la toma de decisiones y se comprometerá solo a cambiar después de realizar un análisis de mercado extenso y en profundidad. Sus éxitos tienden a basarse en eficiencia orientada más que en efectividad. El sector suele ser maduro con tecnología, productos y segmentos de mercado bien definidos. La mayoría de las ventas tienen a ser compras repetitivas. La estrategia de las unidades de negocio individuales tiende a ser moderada para reducir los niveles de autonomía.

- **Estrategia de analista:** El analista está entre el defensor y el prospector. Toma menos riesgos y comete menos errores que un prospector pero está menos comprometido con la estabilidad que los defensores. La mayoría de las compañías son analistas. No suelen ser los primeros en moverse en el sector pero son a menudo los segundos o los terceros. Tienen a expandirse en áreas cercanas a su competencia. Antes que desarrollar nuevos productos, realizan mejoras incrementales en los productos existentes. Más que expandirse en nuevos mercados, se expanden gradualmente en los mercados conocidos. Entonces intentan mantener una cartera de productos equilibrada con algunos generadores de ingresos estables y algunos ganadores potenciales. Observan de cerca los desarrollos en su sector pero no actúan hasta que están seguros de que es el momento adecuado.
- **Estrategia de reactor:** Un reactor no tiene una estrategia proactiva. Reaccionan a los sucesos cuando ocurren. Responden sólo cuando están forzados por las presiones macro ambientales. Es la menos efectiva de las cuatro estrategias. No tiene dirección ni orientación.
- **Marketing de guerrilla:** Es una metáfora militar, consiste en debilitar al enemigo con una serie de ataques menores, en lugar de usar recursos en grandes batallas, la guerrilla los divide en ataques menores en forma selectiva en sus puntos débiles, para que sea efectiva deben replegarse entre ataque y ataque, comprende una serie de ataques y retiradas.

1.8.2 Estrategias de marketing aplicadas al servicio de restaurante.

Como se menciona en la sección 2.2.1, sobre las estrategias de marketing, las estrategias se pueden aplicar a los 4 elementos del Mezcla de marketing, sean esto producto, precio, plaza o promoción, dado esto y las nuevas tendencias y herramientas que la revolución digital ofrece, las estrategias aplicadas a los servicios de restaurante, nos centraremos en la parte de promoción. En gastronomía, la clave está en los valores diferenciados que se pueda brindar, sean estos restaurantes de primera categoría o de cuarta, estos tendrán valores diferenciados que los hacen únicos frente de los demás, se comienza entonces a hablar de las estrategias de marketing de experiencia, es decir el crear experiencias únicas e irrepetibles en la mente del consumidor y así ganar una nueva ventaja competitiva frente a la competencia y en el sector que se logra a través del entorno gastronómico (decoración, temática), calidad del servicio y la calidad del producto.

Como ejemplo de la estrategia experiencia en Guayaquil, tenemos a restaurantes como “Cocolón”, “Pique & Pase” y “El Patacón”, especializado en comida regional y cocina tradicional ecuatoriana, los ambiente creado en el por estos locales cuya decoración evoca las costumbres de la costa o de regiones del país, junto a un menú variado, una combinación que le da un valor diferenciado frente a otros locales que compiten en su segmento de comidas típicas.

1.8.3 Estrategia “Social Media”

¿Qué es la “social media”?

El internet, trajo consigo la creación de las redes sociales, gente conectada 24 horas al día, 7 días a la semana, gente creando información, compartiendo información, si las estrategias de marketing de los restaurantes no consideran el poder de las redes sociales en su plan de marketing, podría este ser un error, como también dejar que estas sean todo su plan de acción, la interacción con el cliente dejó de ser solo a través de la página web para convertirse en algo experiencia, a través de las redes sociales se puede compartir una buena experiencia, un evento especial, una promoción, o simplemente estar en contacto con el grupo objetivo, el poder de las

redes sociales es amplio, y puede significar el éxito o el fracaso de un restaurante, redes como: *Facebook*, *Twitter*, Blogs, Google maps, Trip advisors, Food reviews.

Son solo algunas de las opciones que se deben considerar dentro de la decisión de la estrategia de redes sociales donde nuestros “fans” se convierten en aliados estratégicos en el proceso de creación de marca. Pero, no todas las redes sociales son apropiadas, y escoger la red adecuada debe ser parte de la estrategia de marketing del restaurante, tampoco significa que la estrategia gire en torno a la red social de moda, esto podría ser un error crítico, debe haber un compromiso de parte del restaurante de crear información, compartir datos, eventos, de monitorear críticas y resolver crisis que un comentario negativo puede generar.

CAPÍTULO II

REALIDAD DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN GUAYAQUIL

Las definiciones de marketing gastronómico puede variar de autor en autor, pero la siguiente es una definición interesante “...*Es un proceso por el cual el profesional de gastronomía identifica una serie de necesidades de sus consumidores, aplicando óptimas estrategias, herramientas para satisfacer necesidades y deseos de su target o público objetivo; además de buscar y generar nuevos hábitos de consumo. El marketing, como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio al momento de ofertar los productos o servicios...*”¹⁴, la especialización de las herramientas del marketing enfocadas bajo un rubro o una necesidad en particular, en este caso el uso de las herramientas del marketing en el sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

En casos como Perú y Argentina, países que han desarrollado su cultura gastronómica y la han desarrollado convirtiéndola en parte de los atractivos que ofrecen estos países a los visitantes, en el caso del Perú donde en el año 2009 el rubro gastronómico generó según un estudio de mercado el 11.9 % del PIB del país¹⁵, en el caso de Argentina y Chile su oferta turística se basa en la enología¹⁶ y la viticultura¹⁷ Argentina, Paraguay y Uruguay su oferta cárnica y de vinos.

En Estados Unidos y Europa el asunto está más resuelto y existen empresas de marketing especializadas a brindar servicios exclusivamente al rubro gastronómico, vemos entonces que, estas regiones han encontrado en la gastronomía una forma de impulsar sus economías y de ser un elemento diferenciador y de desarrollo no solo económico sino comunitario y social enfocando todo la gastronomía, regional e internacional.

¹⁴ <http://mikuisine.blogspot.com/2006/07/marketing-gastronomico-concepto.html>

¹⁵ Andina Agencia peruana de noticias, (2011), Circuito gastronómico en Perú generaría ventiscercanas a S/. 45,000 millones este año, <http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?id=c/U6/E87pzY=>

¹⁶ I. f. Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos.

¹⁷ Arte de cultivar vides

2.1. Restaurantes de Primera en Guayaquil.

En Guayaquil, según el catastro realizado por la Subsecretaría de Turismo del Litoral del Litoral, en la actualidad están establecidos más de treinta mil locales dedicados al servicio de restaurantes entre locales de primera a cuarta categoría, en el segmento de primera categoría, en el registro del ministerio existen alrededor de 245¹⁸ locales incluidos restaurantes de franquicias y sucursales, Según “El formulario de para categorización de Establecimientos Turísticos”¹⁹ en que se define como: “Son aquellos establecimientos que mediante un precio, sirvan al público toda clase de comidas y bebidas, preparadas en el mismo local, las mismas que pueden ser complementadas con entregas a domicilio.”²⁰.

Encontramos que la oferta gastronómica es amplia y diversa, desde comida nacional a internacional, de manera amplia en la ciudad, en la actualidad hay más restaurantes de primera que de lujo en la ciudad, según el catastro solo se registran 5 en la ciudad:

Tabla 1: Restaurantes de Lujo en la Ciudad de Guayaquil, según catastro de la Subsecretaria de turismo.

Nombre
CHIFA LONG SHENG
SAL Y PIMIENTA
ASADERO D'ANTONIO
COMEDOR BLANQUITA
TANTRA

*Fuente: Catastro turísticos, Subsecretaria de turismo. Elaborado por el autor.

¹⁸ Ver lista de locales de primera categoría en el anexo 4.

¹⁹ ¹⁸ ¹⁹ Ver anexo, Instructivo. En el anexo 5.

Tabla 2: Instructivo para categorizar establecimientos turísticos de acuerdo a la ley y su reglamento, requisitos para establecimientos de primera categoría.

CONDICIONES GENERALES	INSTALACIONES DE SERVICIO	COCINA	
Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	La cocina tendrá un área equivalente al 25% de los ambientes de comedores que sirve.	Jefe de cocina o supervisor, chef titulado con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.	
El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de óptima calidad.	Los pisos, cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.		
Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	Deberá contar con un sistema de extracción de humos y olores.		
CONDICIONES PARTICULARES	Las dependencias del personal de servicio deberán ser independientes para ambos sexos.		
DEPENDENCIAS E INSTALACIONES		SERVICIOS CARTA DE PLATOS	
Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Parqueadero de acuerdo a la capacidad.	1er grupo	Entradas con variedades y tres sopas o cremas
En la recepción se ubicará la caja, servicio telefónico Y baterías sanitarias.	Bodega general	2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con cuatro variedades.
Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de	Disposición de agua fría y caliente	3 er grupo	Pescado con tres variedades

baño, y espejos.			
Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra desde el cuarto piso.	Distribución interna adecuada del oficio, almacén, cámaras frigoríficas, mesas de trabajo, estanterías, calentadores y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras.	4to grupo	Carnes y aves con cuatro variedades.
Dentro de las instalaciones del comedor deberá existir una estación de 8 mesas de servicio para cada mesero.	PERSONAL	5to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con cuatro variedades.
	El administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.		CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)
	COMEDOR		
	Recepcionista y personal de comedor deberán estar uniformados y calificados con conocimiento mínimo de idioma extranjero.		Cuatro variedades para : vinos: blancos, rosados y tintos
			Licores: whiskies, cognacs y champagnes
	Maître jefe de rango o capitán con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.		Agua, cervezas, colas, refrescos, café, té e infusiones.
			OPCIONAL
			Música en vivo o ambiental

*Fuente: Reglamento de categorizar establecimientos turísticos, Subsecretaría de turismo. Elaborado por el autor.

En base a este cuadro, la categoría de “restaurante de primera” no está dada en función al tipo de servicio o alimentos servidos o a un “status” por ubicación o precio, si no al cumplimiento de las normas arriba señaladas que brindan la categoría de “primera”, se incluye en los anexo # 4 un listado de los restaurantes que cumpliendo con las normas se consideran de primera categoría.

Además “En función del servicio gastronómico que ofertan los restaurantes, podrán especializarse en comida nacional e internacional y gourmet.”, para que un restaurante sea categorizado como un restaurante de primera categoría debe cumplir con las características mencionadas en la tabla de restaurantes de primera categoría en el anexo # 5.

2.2.Incidencia Económica de los restaurantes:

En base al censo económico Realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), y cuyos resultados fueron liberados al público en el año 2010 en su plataforma web²¹, sobre el tema arrojo los siguientes datos generales:

El perfil económico de la ciudad de Guayaquil a nivel general:

88.913 Establecimientos comerciales

\$ 35.507 Millones de dólares en ingresos por ventas.

441.976 Personas empleadas.

Los restaurantes, hoteles se encuentran en el sector de “Servicios”, por lo que los datos fueron combinados de manera general, aunque podemos destacar lo siguiente:

En la provincia del Guayas se tomo como muestra a:

11.549 locales de comida (entre primera, segunda, tercera)

Y emplean a 37.553 personas.

Según el INEC, hasta el año 2007, este sector de Servicios (que aglomera a hoteles, restaurantes, bares, etc.) tuvo una producción total de \$111.674.850,00.

²¹ INEC: Instituto Nacional de estadísticas y censos, <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

En la Encuesta realizada por el INEC de manera anual a este sector a una muestra, se obtuvo el siguiente cuadro que muestra el crecimiento del sector en los últimos 10 años.

Tabla 3: Encuesta anual de hoteles, restaurantes y servicios

AÑOS	Número de establecimientos	Personal ocupado	Remuneraciones	Producción Total
2000	724	44.940	\$ 156.307.484	\$ 1.311.773.204
2001	748	48.855	\$ 240.673.627	\$ 1.760.462.057
2002	817	56.893	\$ 324.872.657	\$ 2.022.004.257
2003	911	65.614	\$ 385.450.363	\$ 2.299.064.726
2004	1.005	74.355	\$ 431.004.180	\$ 2.475.049.756
2005	1.007	79.266	\$ 500.312.590	\$ 2.860.238.502
2006	1.021	85.218	\$ 585.000.416	\$ 3.558.352.344
2007	1.000	82.834	\$ 598.736.912	\$ 3.872.211.715
2008	979	80.952	\$ 736.578.964	\$ 4.749.621.818
2009	1.033	92.710	\$ 937.582.034	\$ 5.902.155.579

* Fuente INEC, Elaborado por el Autor.

En los últimos 10 años, la muestra ha ido creciendo, lo que muestra el crecimiento del sector de “Servicios”.

Aunque, en general los ingresos por servicios representan el 0.25% del PIB aproximadamente, vemos que en los últimos años su incidencia ha ido creciendo paulatinamente, como lo demuestran los datos proporcionados por el INEC, no solo en indicadores como ingresos, si no como indicadores de personas empleadas, remuneraciones, además que también representa oportunidades de negocio para proveedores de bienes o servicios secundarios y terciarios, por lo que el crecimiento en esta área es beneficiosa.

Sería interesante que, en los siguientes censos económicos, se pueda obtener de manera separada información sobre este rubro (el gastronómico) de manera aislada e

independiente ya que la tendencia será al incremento de locales de comida (entre primera, segunda, franquicias, etc.) y no de manera colectiva como “servicios”, aunque, este rubro en especial, en todas sus categorías presenta una nueva oportunidad de negocios ya que incluye algo que las demás categorías de productos no presentan “El Valor agregado”.

2.3. Auge gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

Según, los datos obtenidos por el censo realizado por el INEC en el censo económico, expuestos en la tabla 3, en el que vemos el incremento de la muestra tomada, de 722 locales en el año 2000 a 1033 locales en el año 2009 y por el catastro de la Subsecretaría de Turismo del Litoral en la que establece un censo de más de tres mil locales de primera, entre lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, podemos determinar que el negocio gastronómico ha ido en aumento en los últimos años en todos sus segmentos y categorías, restaurantes de primera, segunda, tercera y cuarta, así como las franquicias de restaurantes que se están abriendo al público en la ciudad, a continuación analizaremos dos casos interesantes de aplicación gastronómica con comida tradicional ecuatoriana:

El cocolón: Restaurante que fusiona lo tradicional de la comida ecuatoriana con lo moderno, brinda un ambiente decorado con elementos reconocibles para algunos grupos objetivos (más de 20 años) utilizando elementos decorativos que evocan recuerdos de la niñez (cestos, discos Lp y frases tradicionales) o del barrio que apela a la nostalgia, con una variedad de comida típica que aborda todo el país y bebidas tradicionales (resbaladera), es en la actualidad una fusión entre lo moderno y lo tradicional con un resultado eficiente, actualmente con 4 locales en la ciudad (1 en Samborondón) se ha convertido en un referente en cuanto a restaurantes temáticos tradicionales, su estrategia de mercadeo, un menú diverso con platos de costa y sierra con un toque gourmet, se centrada en el uso de redes sociales (facebook y twitter) permite al cliente vincularse al restaurante mediante el uso de aplicación “Arma tu bolón²²”, la aplicación permite el seleccionar los ingredientes con los que se puede armar este plato o promociones.

²² Plato típico de la costa, consta de verde frito aplastado y amasado en forma de “bola” y que va generalmente acompañada de queso fresco o chicharrón de cerdo

Imagen 1: El Cocolón, fuente página web



Imagen 2: Facebook y página web



Fuente: Pagina web del “Cocolón”²³

²³ Restaurante “El Cocolón”, 2012, www.elcocolon.com.ec

“...El Cocolón, Surge en La Puntilla cuando seis amigos de la infancia se unen para crear un restaurante de comida típica, luego poco a poco se fue extendiendo su negocio.

“La idea era tener un lugar donde se venda comida ecuatoriana como hecha en casa. Porciones grandes y servidas con el tradicional cocolón que a la mayoría de las personas le gustan...”²⁴

Con un concepto claro de comunicación y el uso de redes sociales de manera eficiente y creativa, “El cocolón” se ha convertido en uno de los restaurantes referentes en cuanto a gastronomía típica se refiere e implanto un poco el modelo a seguir para los demás restaurantes de su categoría, resultado de esta estrategia, en el año 2011, fue uno de los ganadores del concurso “Sabor 2011”organizado por el Diario “El Universo” escogido por los clientes.

Restaurante Pique & Pase: Restaurante con 41 años en funcionamiento, inaugurado en 1970 con 7 locales en la ciudad de Guayaquil, cuenta con una imagen renovada que lo hace más dinámico y moderno para competir con los nuevos participantes, especializado en comida de costa, platos como el bolón de verde, la guatita y la tradicional menestra están en su menú, para mantenerse y poder competir, la imagen moderna de los locales un poco menos tradicional que su competencia directa “El Cocolón” o “El Patacón”, como todos los participantes de este mercado, su ruido publicitario está enfocado en el uso de redes sociales (facebook, twiter) y su página web²⁵, actualmente en remodelación, en la que se puede revisar el menú, ver fotos de los locales y conocer de las ofertas y promociones esporádicas, además del uso de fotos de los visitantes como manera de “Marketing social”, este local es ya una tradición en el mercado que con su cambio de imagen busca mantenerse joven, actual y atraer nuevos clientes.

²⁴ La revista, El universo, Sabor 2011, septiembre 2011, <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/sabor-2011>

²⁵ Restaurante Pique & Pase, 2011, <http://www.piqueypase.com>

Imagen 3: Restaurante Pique & Pase.



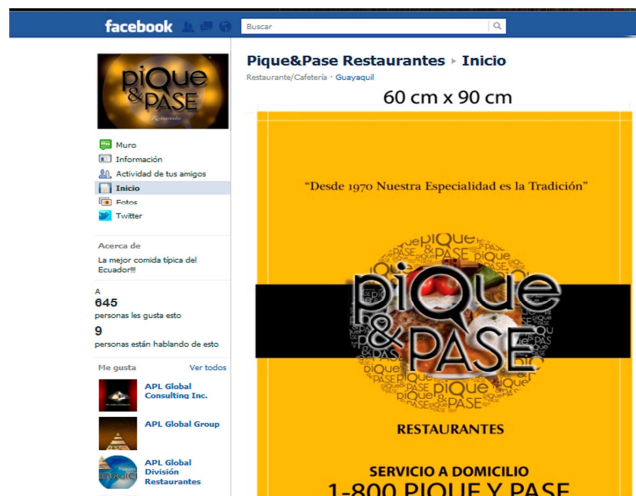
Imagen 4: Restaurante Pique & Pase



Imagen 5: Página web y facebook



Fuente: Página Web de “Pique & Pase”



Fuente página web “Pique & Pase”

El Patacón: Restaurante especializado desde 1994 en preparaciones costeñas y en especial las preparaciones con el plátano verde o “verde” como ingrediente principal, con solo un local en Urdesa, es otro referente de las costumbres gastronómicas de la ciudad, a diferencia de sus competidores en el segmento, “El Patacón” no tiene sucursales, pero ha desarrollado a diferencia de los otros su propia experiencia culinaria, el restaurante adecuado como una residencia antigua, se tienen en cuenta detalles como el de indicar el tiempo aproximado de preparación de cada plato, así como la división del menú en platos “de la abuela” haciendo referencia a lo tradicional, al no contar con extensiones lo deja en desventaja frente a sus competidores directos, algunos con hasta 4 extensiones, que ofrecen más o menos los mismos platos, no posee pagina web aunque posee espacio en facebook con información de menús, costos, platos, etc., su ruido publicitario es poco, basado en el boca a boca o las referencias pasadas, aun así es un restaurante clásico, que con una correcta aplicación de estrategias de mercado podría ser un competidor más agresivo frente a los ya mencionados, claramente aplica una estrategia de defensor frente a sus competidores directos que utilizando un poco mas de recursos generan más actividad hacia el publico en su segmento.

Imagen 6: Facebook “El Patacón”



Fuente: Página Facebook de “El Patacón”.

Con los ejemplos anteriores, vemos como las preferencias gastronómicas de los guayaquileños se está inclinando de a poco hacia lo tradicional, el aumento de restaurantes de entre primera y segunda dedicados a la cocina tradicional toma más protagonismo, aunque en su carta también se ofertan platos internacionales esto debería desaparecer con el tiempo, se ve el uso limitado de recursos a la promoción.

2.4. Marketing Gastronómico internacional.

Un ejemplo del uso del marketing gastronómico más avanzado es la campaña del banco BBVA de Perú, que desde el 2009, enfoca todos sus esfuerzos mediante una alianza estratégica con la marca país “Perú” promocionar la gastronomía Peruana y hacer esta parte de su promoción institucional, como resultado, se generaron varias campañas y spots publicitarios disponibles en la página de videos “Youtube”²⁶ en que se puede ver varios de estos spots, además del uso material promocional como juegos de mesas (manyas²⁷), sorteos de material de cocina al abrir una cuenta de ahorros o usar la tarjeta de crédito, en si vincular a toda la gastronomía con la institución y a la vez con el publico final y aportar a la creación de valores gastronómicos.

²⁶ Página dedicada al los videos

²⁷ "Manyar" en Perú es conocer u observar

Siendo el BBVA, un banco, su esfuerzo publicitario se centro en el orgullo sobre la gastronomía peruana, más que en el hecho de abrir una cuenta, usando personajes conocidos de la gastronomía peruana, historia, tradición y vincular elementos de la cocina peruana, este tipo de esfuerzo de entidades privadas hacia la gastronomía de un país aporta en grande al orgullo de sobre la gastronomía de la región y genera valores hacia la institución.

Imagen 7: Compilación comercial Manyas



En la secuencia de la imagen 7, se desarrolla el juego “Manyas”, el comercial consiste en 4 chefs en una cocina, jugando con el tablero de “Manyas” cuando alguno se detiene, saca una tarjeta y hace una pregunta a los jugadores, una vez hecha la pregunta, los jugadores fantasean con la respuesta y se ve la dramatización de la respuesta en un sketch, al final se da la respuesta y se informa de la promoción de manyas y como obtener el tablero de “manyas”.

Imagen 8: Compilación comercial BBVA.



En la secuencia de imágenes 8, se usa a personajes de conocidos de la gastronomía Astrid Guste y Gastón Acurio, dueños de restaurantes gourmets en América latina, conocido como Astrid & Gastón²⁸, y reconocidos como uno de los 50 mejores restaurantes de América latina en el 2011²⁹, el comercial es un promocional que se basa en el hecho de poseer el mejor cacao del mundo, se hace una historia al respecto y al final se informa sobre la promoción ganadora, abriendo la cuenta ganadora del BBVA participas del sorteo de packs premios son equipos de cocina, bombones hechos con chocolate proveniente de de la comunidad “Oro Verde”³⁰, además de un millón de soles, además si abres la cuenta podía el cliente obtener un panetone de Astrid y Gastón.

Esto muestra como se ha aplicado figuras reconocidas de la gastronomía junto a otros servicios no gastronómicos, como el bancario, y ambos al servicio de la marca país, esto es el uso del marketing gastronómico ya no a nivel de empresa, si no a nivel país.

²⁸ Pagina web de Astrid & Gastón, <http://www.astridygaston.com/web/intro.php>

²⁹ Lista de los 50 mejores restaurantes en el mundo, <http://www.theworlds50best.com/awards/1-50-winners>.

³⁰ Comuna “Oro Verde”, está ubicada en Perú, el a zona selvática, en la provincia de Lamas.

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la información obtenida de manera general gracias a los censos económicos y la información de la Subsecretaría de Turismo del Litoral, debemos ahora entender el mercado de dos maneras, una en base al gerente/propietario del restaurante instalado y otra en base al cliente o consumidor final, por lo que diseñaremos un proceso de investigación para obtener la información necesaria a nivel local investigando el mercado,

El mercado cambia y está en constante evolución y el rubro gastronómico no es la excepción, el mercado y los gustos han evolucionado y lo seguirán haciendo y el negocio gastronómico no puede ser tratado de la misma manera que los demás productos de otras categorías, en un restaurante la decisión es casi fija, es decir, cuando se va a un restaurante se va con la firme intención de comer, y de ahí gran parte de la decisión de compra está tomada, cosa que no sucede en otros productos en otras categorías que el consumidor-cliente pasa por diferentes escenarios de evaluación antes de la compra, uno de los objetivos primordiales del marketing gastronómico es que el cliente tenga una experiencia agradable, que regrese y que lo haga con más gente, el comer es un acto social, por ende siempre se regresará acompañado.

El marketing gastronómico busca la correcta combinación de servicios para los restaurantes, para que se adapte a la visión del restaurante, la clientela, la comida y sobre todo al plan de negocios de la empresa, en si el marketing gastronómico busca:

- Estudiar las necesidades y deseos del cliente en segmentos definidos.
- Concentrar y repartir esfuerzos de marketing (anuncios, pop, redes sociales, Auspicios, eventos).
- Desarrollar ofertas para cada target.
- Medir constantemente la satisfacción del cliente y sugerir acciones Correctivas.
- Recopilar y evaluar ideas para mejorar los productos y el servicio.

3.1.Objetivos de la investigación:

Generales:

- Obtener información básica acorde al perfil del consumidor
- Entender sus motivaciones básicas al momento de seleccionar un local.
- Conocer su rango de gasto per cápita promedio.

Específicos:

- a. Conocer frecuencia de visitas de los clientes.
- b. Saber el promedio de gasto aproximado.
- c. Entender preferencias generales de elección
- d. Obtener información variada del cliente final.
- e. Determinar medios de comunicación de preferencia y referencia.

3.2.Metodología de Investigación:

El presente trabajo utilizará las siguientes técnicas de investigación cualitativa como cuantitativa:

- Del tipo documental en la que se recolectará y analizará la información disponible del tema,
- Se realizará entrevistas a los gerentes y propietarios de restaurantes para conocer como es el manejo de su presupuesto y su experiencia en el mercado.
- Encuestas a consumidores en general, para tener conocimiento básico de sus costumbres y frecuencias de consumo.
- Se analizará la información del Censo económico realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), disponible a través de su página web.³¹

³¹ Instituto nacional de estadísticas y censos, INEC, Censo Económico, <http://www.inec.gov.ec/home/>

3.3.Población y muestra:

Encuestas

Para el proceso de investigación, la dividiremos en dos partes, una parte será al consumidor final, que será cuantitativa, utilizaremos una muestra probabilística al azar.

Hombres o mujeres.

De 20 años en adelante.

De nivel socio económico medio típico y medio alto.

La encuesta se realizará vía web a través de un gestor de encuestas y toma de encuesta personales.

Se determinará una amplitud de población de referencial de 1.000 individuos como N^{32} , siguiendo la formula de muestra y con un margen de confianza del 95% obtenemos como resultado una muestra de 280 individuos, para obtener mejores resultados, aplicaremos 300 casos de estudio a los que se les aplicará la encuesta.³³

Se uso trabajo de campo para recolección de información, la toma de encuesta se ejecuto en eventos públicos: El mercadito de Samborondón en su edición de Noviembre del 2011 mediante toma de encuesta directa y eventos varios.

Aplicando la Fórmula para la muestra:

$$TM = \frac{N}{1 + (\% EA^2 \times N)}$$

INGRESO DE PARAMETROS

N =	1.000
% EA =	5%
% EA ² =	0,0025
TM =	286

³² Tamaño de la población

³³ Ver anexo 2. Modelo de encuesta.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a las siguientes personalidades de las cuales podemos obtener información valiosa de manera cualitativa y que sera un gran aporte a nuestra investigación:

- Estefania Lebed, Gerente Propietaria de “Piazza Gourmet.” (comida internacional).
- Jannet Reppeto, Gerente Propietaria de “Los asados” (Parrillada).
- Eduardo Espinoza, Administrador de “La Riviera” (comida italiana tradicional).
- Ivan Grai, Gerente Propietario de “Marrecife” (Especialidad en mariscos).
- Santiago Granda, Director de la Escuela de los Chefs y ISAC.

La selección se realizó considerando las siguientes variables:

- Tiempo en el mercado.
- Evolución del negocio (Sucursales, ampliaciones).
- Ruido en medios.
- Experiencia de los gerentes en el área.
- Nivel de educación.

3.4. Diseño de Cuestionario y trabajo de campo.

El cuestionario se diseñó para obtener información sobre el consumidor final y poder medir entre otras cosas sus preferencias de manera general en cuanto a preferencias, elementos de decisión, consumo per cápita, medios de información y frecuencias de visitas a restaurantes, el cuestionario disponible en el anexo #2, y validado a través de los formularios en el anexo #3 (Validación de contenido de instrumento).

La información se obtuvo mediante encuestas vía correo electrónico y toma en sitio.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Análisis de las Entrevistas:

Después de realizadas las entrevistas, disponible en el anexo 1, podemos determinar lo siguiente:

1. Son restaurantes que han durado más de un año en el mercado, han desarrollado su propio estilo en cuanto a comida, ambiente y decoración. (Know how) por lo que se convierten en referencias del medio.
2. En algunos casos se han convertido en restaurantes tradicionales, como en el caso de Riviera con más de 12 años activo, pero, Se depende mucho de la publicidad de “Boca a Boca”, de las recomendaciones de amigos.
3. Aunque, conocen su producto y a sus clientes, no han desarrollado estrategias de marketing, aprovechando mucho la “ocasionalidad” de fechas determinadas, San Valentín, día de madre o padre, navidad, año nuevo, o siguiendo la tendencia de los medios ej. Uso del Facebook, Twitter, web site, confiando mucho en estos para desarrollar sus promociones y su comunicación.
4. Algunos locales, caen en la contratación de anuncios o espacios publicitarios por compromisos personales o amistades sin que sea parte de una estrategia que beneficie al local, en ocasiones se usa el canje de anuncios en algunos medios por cortesías para tarjetahabientes de algunos medios o menciones en programas.
5. De los locales entrevistados, ninguno conoce a un especialista en marketing gastronómico, aunque tiene contratadas agencias para cosas puntuales y en otras las solucionan por gestión propia, pero admiten que dejan “descuidada” esta actividad.

6. Es necesaria una planificación de marketing para mejorar el “awarness” y generar oportunidades de prueba de producto, fidelidad, recordación de marca, hacen falta no solo estrategias claras de mercadeo para este sector si no propuestas dedicadas a este sector.
7. La invasión de los auspiciantes en el espacio está limitada y mantiene la discreción.
8. En el proceso de investigación, se encontraron pocos anuncios de restaurantes, en las revistas y periódicos.
9. Hay interés por parte de los entrevistados en el desarrollo de comunicaciones, tenemos una ausencia de propuestas profesionales ya que es una necesidad que está en proceso de “descubrimiento” para un sector que se acoplen a presupuestos modestos y la resistencia de la inversión.
10. Después de las entrevistas realizadas y el material revisado, determinamos que hay deficiencias en el área de marketing se evidencia muchas estrategias de “Defensores” y “Analistas” es decir hacer lo justo para mantenerse en su segmento, o responden moderadamente si se sienten atacados, sin arriesgarse a hacer cosas de “Prospectores” es decir acciones que generen su propio ruido y atraigan nuevos consumidores, su toma de decisiones es lenta, aunque sus variables como producto y servicio se encuentran más desarrollados y con valores intrínsecos, la estrategia de “defensores” es en parte por los propietarios o gerentes a no atreverse a hacer cosas innovadoras por miedo a que no resulten también se debe a la ausencia de propuestas creativas enfocadas a este sector, como, aparentemente no hay oferta así que hay no hay demanda, así que se deja esta parte importante del negocio descuidada y con soluciones parche optando por la promoción estacional o de oportunidad o con imitar lo que hace el resto (Happy Hour, 2x1, martes locos, etc.) y no a crear su propio ruido publicitario y de marketing es decir generar noticia o de propuestas de patrocinadores (Vinos, cervezas, etc.) que usan el restaurante como plataforma de lanzamiento o de marketing.

Producto: Tienen amplio conocimiento de su producto, saben y tiene un “Experticia” desarrollado, conocen la rama a la que se han dedicado, tiene conocimiento de su menú, están pendiente de todos los detalles que esta variable representa (calidad, sabor, presentación, etc.). En la encuesta realizada no hubo calificaciones negativas por el servicio

Precio: Acorde al segmento que se han posicionado, a la porción del plato y a la calidad del variable producto, en que se gasta entre \$ 16 a 20 dólares per cápita³⁴, el 50% de la nuestra muestra declaro que este es su gasto en promedio.

Plaza: De los locales entrevistados correctamente ubicados, ya son conocidos y son referentes.

Promoción: En esta variable, en el proceso de entrevistas e investigación se nota que está descuidada por parte de los administradores y podría considerarse una debilidad y posible amenaza a futuro, en el área gastronómica, el mayor ruido publicitario lo vemos que lo desarrollan otros participantes de la categoría de comidas rápidas (FastFood) pertenecientes a franquicias multinacionales (Mc Donalds, KFC), y recientemente un nuevo participante en la categoría “Las Menestras del Negro”, con presupuestos de marketing considerables.

4.2. Análisis y conclusiones de las Encuestas:

Se realizaron 300 encuestas con el siguiente perfil:

Hombres o mujeres.

De 20 años en adelante.

De nivel socio económico medio típico y medio alto.

El modelo de la encuesta se encuentra en la sección de anexos, anexo # 2, encuesta al consumidor final.

³⁴ Información referencial provista por los entrevistados.

Gráfica 1: Género

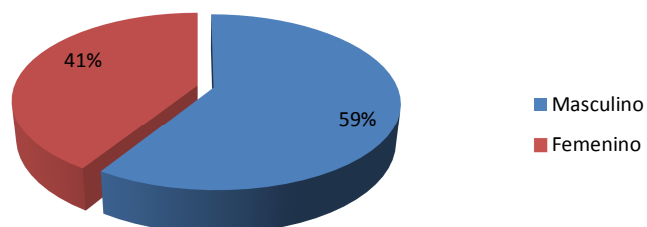


Tabla 4: Género

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Masculino	177	59,00%	177	59,00%
Femenino	123	41,00%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

El 59 % de los encuestados fueron hombres, mientras que el 41 % fueron mujeres.

Gráfica 2: Edad

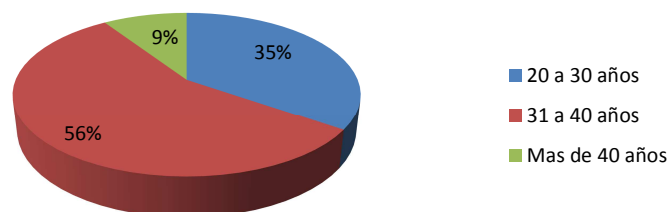


Tabla 5: Edad

	Respuestas total	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
20 a 30 años	104	34,67%	104	34,67%
31 a 40 años	168	56,00%	272	90,67%
Más de 40 años	28	9,33%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Los encuestados, pertenecían a edades de 20 a 30 años el 34,67%, de 31 a 40 el 56 % de la muestra, gente que ya tiene una estabilidad tanto laboral como familiar y más de 40 años el 9,33% de la muestra.

2.0. ¿Conoce usted la diferencia entre un restaurante de lujo y un restaurante de primera, segunda y tercera categoría?

Gráfica 3: Diferencias

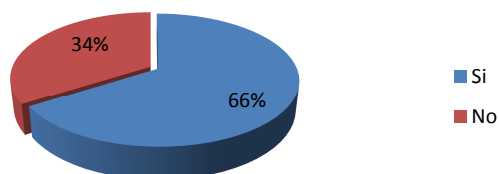


Tabla 6: Diferencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Si	198	66,00%	198	66,00%
No	102	34,00%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

De nuestra muestra el 66% admitió conocer la diferencia entre restaurantes de lujo y de primera, los encuestados mencionaron diferencias como precio, ubicación y decoración como diferenciadores, el 34% mostro confusión y no supo cual era la diferencia entre estos.

4, ¿Con qué frecuencia acostumbra usted salir a comer a un restaurante de primera, (ejemplo Friday's, Tony Romas, Rivera, Sport Planet)?

Gráfica 4: Frecuencia de salidas.

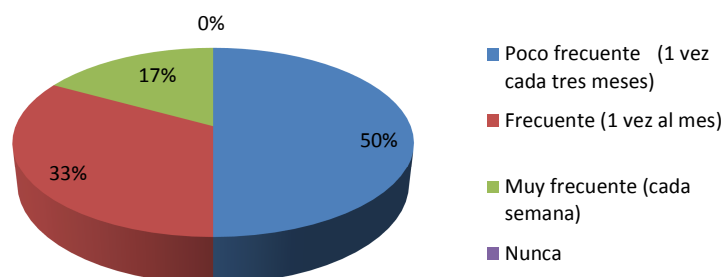


Tabla 7: Frecuencia de salidas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Poco frecuente (1 vez cada tres meses)	150	50%	150	50,00%
Frecuente (1 vez al mes)	99	33%	249	83,00%
Muy frecuente (cada semana)	51	17%	300	100,00%
Nunca	0	0%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

El 50 % de nuestros encuestados expreso que acostumbra salir a comer a un restaurante de primera una vez cada 3 meses en promedio, mientras que el 33% acostumbra a salir a comer una vez al mes.

5. ¿Con quién acostumbra salir a comer?

Gráfica 5: Compañía

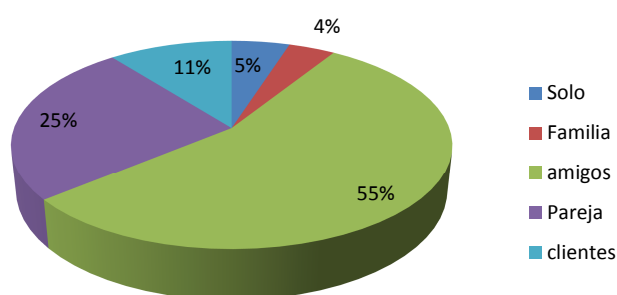


Tabla 8: Compañía

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Solo	15	5,00%	15	5,00%
Familia	12	4,00%	27	9,00%
amigos	165	55,00%	192	64,00%
Pareja	76	25,33%	268	89,33%
clientes	32	10,67%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Como acto social, el 55% de nuestros encuestados acostumbra a salir a comer con amigos, afirmando la función social del acto de comer y de los restaurantes como lugar de esparcimiento y socialización, la familia solo ocupó un 4% de la preferencia mientras que las comidas en solitario tienen un 5% esto se debe a los combos “Lunch” que estos locales ofertan en el medio día.

6. ¿Cuál es el motivo de esa salida a comer? (seleccione la más importante).

Gráfica 6: Motivos de salida

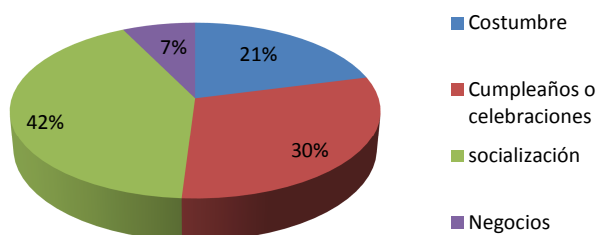


Tabla 9: Motivos de salida

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Costumbre	63	21,00%	63	21,00%
Cumpleaños o celebraciones	90	30,00%	153	51,00%
socialización	125	41,67%	278	92,67%
Negocios	22	7,33%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Se afirma la preferencia a la socialización, (charlas, conversaciones triviales) en los motivos para salir a comer, el 42% de los encuestados manifestaron que una de las principales motivaciones para salir a comer es la conversación con los amigos y compañeros, reflejada en la pregunta anterior con un 55% de preferencia, el motivo es el esparcimiento general, celebraciones y cumpleaños esta en un segundo lugar con un 30% de preferencia.

6. En una escala del 1 al 6, donde 1 es no importante y 6 muy importante, ¿Qué influyen en su elección del lugar?

Gráfica 7: Elementos que influyen en la elección Tipo de comida

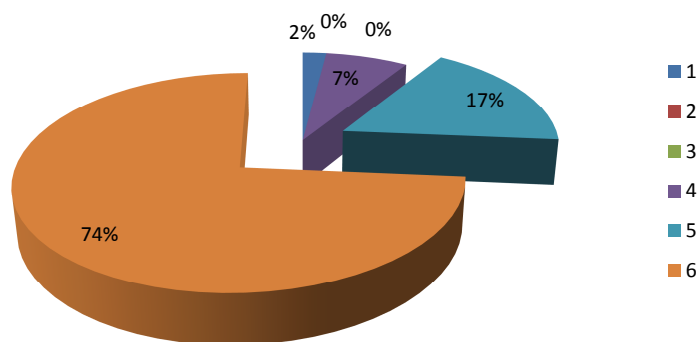


Tabla 10: Tipo de comida

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Tipo de Comida				
1	6	2%	6	2,00%
2	0	0%	6	2,00%
3	0	0%	6	2,00%
4	21	7%	27	9,00%
5	52	17%	79	26,33%
6	221	74%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

El momento de seleccionar el tipo de comida obtuvo un peso mayoritario, el 74% de la muestra considero muy importante este criterio en su elección.

Gráfica 8: Servicio

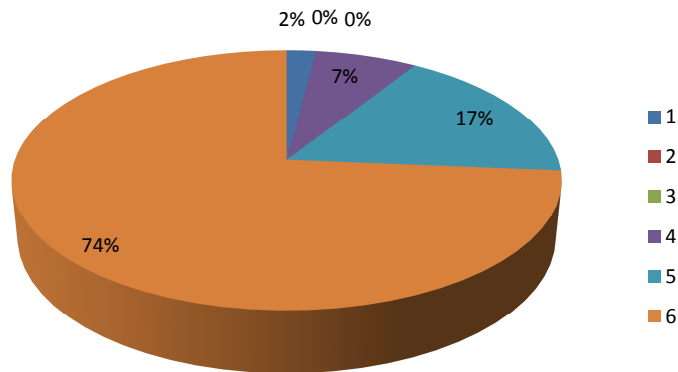


Tabla 11: Servicio

Servicio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
1	6	2%	6	2,00%
2	0	0%	6	2,00%
3	0	0%	6	2,00%
4	21	7%	27	9,00%
5	52	17%	79	26,33%
6	221	74%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

El servicio también reflejo peso en la decisión, 74% de la muestra, afianzando al servicio como un valor de consideración en la elección.

Gráfica 9: Precio

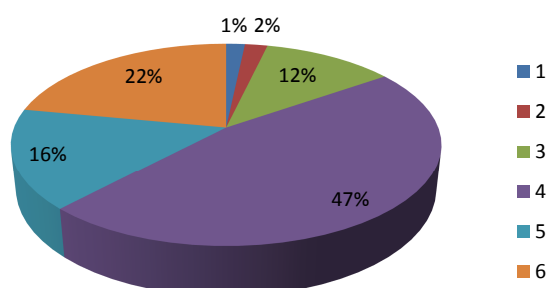


Tabla 12: Precio

Precio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
1	5	2%	5	1,67%
2	6	2%	11	3,67%
3	35	12%	46	15,33%
4	140	47%	186	62,00%
5	48	16%	234	78,00%
6	66	22%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

El precio, como observamos en la grafica tuvo un peso de 4 pts., es decir que al 42% el precio no le pareció una variable importante en su elección.

Gráfica 10: Decoración

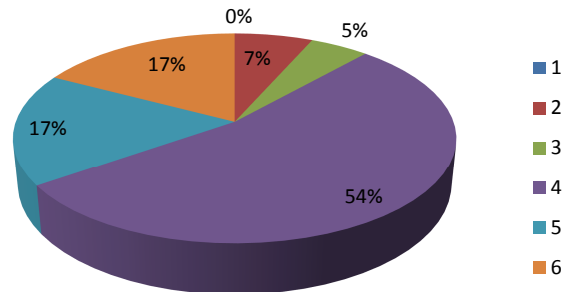


Tabla 13: Decoración

Decoración	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
1	0	0%	0	0,00%
2	20	7%	20	6,67%
3	15	5%	15	11,67%
4	161	54%	161	65,33%
5	52	17%	52	82,67%
6	52	17%	52	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

La decoración o ambiente tampoco tuvo una marcada importancia como las variables tipo de comida y servicio (75% y 74%), solo el 17 % de la muestra le pareció muy importante.

Gráfica 11: Referencias

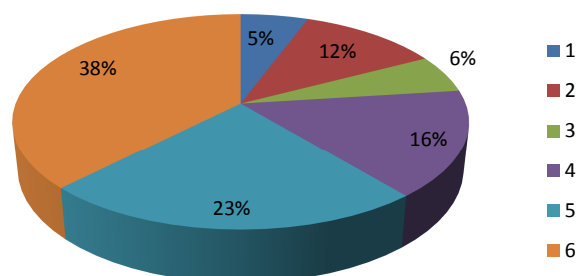


Tabla 14: Referencias

Referencias	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
1	17	6%	17	5,67%
2	35	12%	35	17,33%
3	17	6%	17	23,00%
4	48	16%	48	39,00%
5	70	23%	70	62,33%
6	113	38%	113	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Las referencias tuvieron un 38% de importancia alta, la tendencia de referencias no es tan marcada, pero los mayores porcentajes estuvieron en variables de 4 al 6, quizás se debe al hecho de que el consumidor guayaquileño le gusta experimentar, aunque toma en cuenta las referencias antes.

Gráfica 12: Ubicación

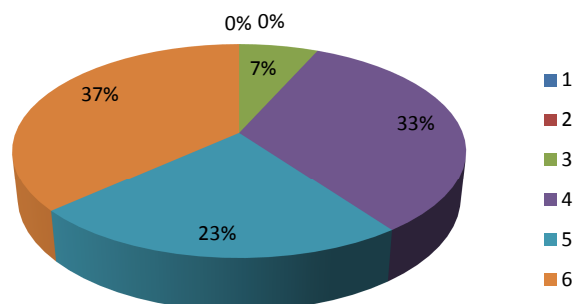


Tabla 15: Ubicación

Ubicación	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
1	0	0%	0	0,00%
2	0	0%	0	0,00%
3	20	7%	20	6,67%
4	100	33%	100	40,00%
5	70	23%	70	63,33%
6	110	37%	110	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

La variable ubicación fue puntuada entre importante y muy importante, los encuestados mencionaron que es importante sentirse seguros en una ciudad con “percepción de inseguridad.”

Gráfica 13: Parqueo

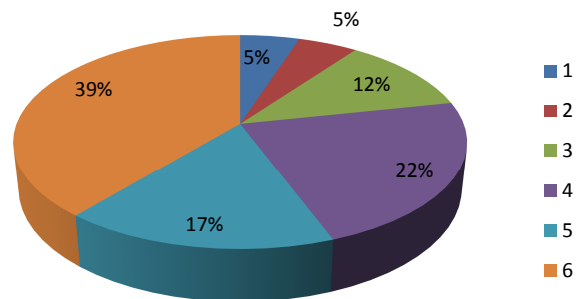


Tabla 16: Parqueo

Parqueo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
1	15	5%	15	5,00%
2	15	5%	15	10,00%
3	35	12%	35	21,67%
4	68	23%	68	44,33%
5	50	17%	50	61,00%
6	117	39,00%	117	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Al igual que la ubicación, el parqueo tiene un peso importante, el 39 % de la muestra le da una importancia alta a la disposición de parqueo y forma parte de los parámetros de decisión.

8. En promedio, ¿Cuánto gasta por persona en un restaurante?

Gráfica 14: Promedio de gasto

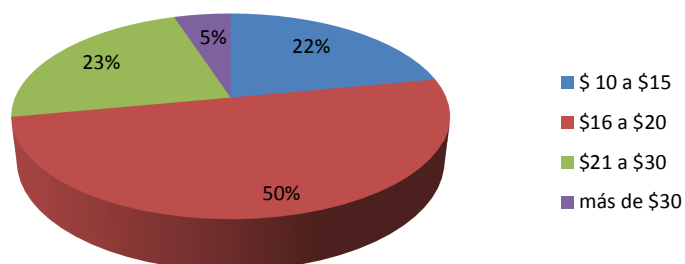


Tabla 17: Promedio de gasto

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
\$ 10 a \$15	66	22%	66	22,00%
\$16 a \$20	150	50%	150	72,00%
\$21 a \$30	69	23%	69	95,00%
Más de \$30	15	5%	15	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

El 50% de nuestra muestra gasta entre \$16 a 20 dólares en comida per cápita.

9. ¿Cómo se entera usted de un restaurante?

Gráfica 15: Referencias

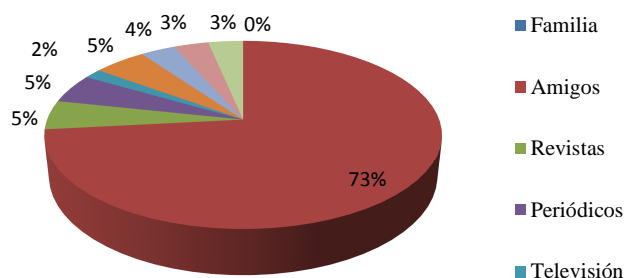


Tabla 18: Referencias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Familia	0	0%	0	0,00%
Amigos	220	73%	220	73,33%
Revistas	15	5%	235	78,33%
Periódicos	15	5%	250	83,33%
Televisión	5	2%	255	85,00%
Redes sociales	15	5%	270	90,00%
Coincidencia	10	3%	280	93,33%
Mail	10	3%	290	96,67%
Correo directo/ estado de cuenta	10	3%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Las referencias de amigos, el boca a boca obtiene un 73% de peso en la muestra, es decir que los restaurantes dependen mayoritariamente de lo que los demás digan de ellos y no lo que ellos dicen de sí mismo, al contrario de lo mencionado, espacios como las redes sociales solo ocupan el 5% de peso en la muestra por lo que el negocio es altamente referencial por el momento.

10. En los estados de cuenta, ocasionalmente vienen promociones de cortesías en restaurantes, entradas, piqueos, bebidas, ¿los ha usado alguna vez?

Gráfica 16: Cortesías

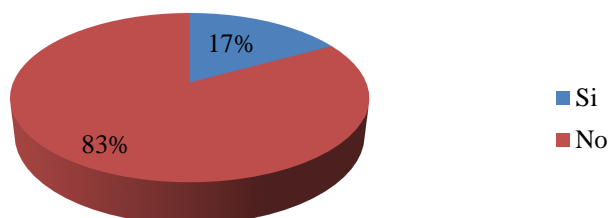


Tabla 19: Cortesías

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Si	51	17%	51	17,00%
No	249	83%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Ante esta pregunta, se mostró un poco de sorpresa, ya que la mayoría de los encuestados o desconocían de los mismos o mencionaban que simplemente lo olvidaban ya que no estaban pendiente de esto al momento de ir a un restaurante, esto se podría describir como una oportunidad perdida, mencionaban en cambio que aprovechaban lo que se enteraban en los restaurantes que seguían en páginas como Facebook.

11. ¿Cómo califica el servicio de restaurantes en Guayaquil?

Gráfica 17: Servicio

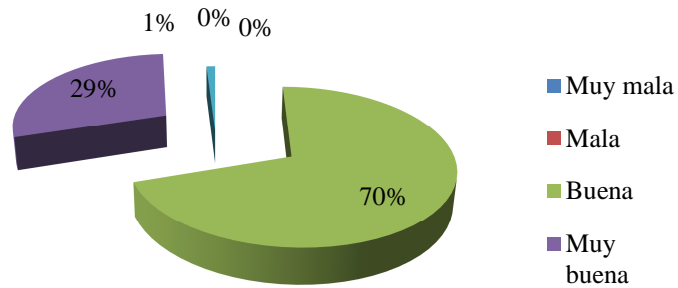


Tabla 20: Servicio

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frec. Absoluta acumulada	Frecuencia Relativa acumulada
Muy mala	0	0%	0	0,00%
Mala	0	0%	0	0,00%
Buena	210	70%	210	70,00%
Muy buena	87	29%	297	99,00%
Excelente	3	1%	300	100,00%
	300			

Elaborado por el autor.

Aunque, mencionan pequeños incidentes en, que se solucionaban de manera favorable, no hubo calificaciones negativas, el 70% de los encuestados sin embargo cree que el servicio es bueno.

4.3 Conclusiones encuesta al consumidor final.

Después de realizadas las encuestas, cuyos objetivos son:

- a. Conocer frecuencia de visitas: Sabemos ahora que, nuestra muestra suele visitar un restaurante de primera al menos una vez cada 3 meses , el 50% es decir 150 personas, respondió que va a comer a uno de estos lugares al menos una vez cada 3 meses, el 33% de nuestra muestra, asegura que va al menos una vez al mes mientras que un porcentaje del 17% asegura que asiste frecuentemente a estos lugares, al menos 1 vez a la semana, , lo que indica que, los restaurantes son ya parte de la rutina y que se convierten en lugares de encuentro.
- b. Saber el promedio de gasto aproximado: El promedio de gasto per cápita de nuestros encuestados en su mayor porcentaje es 16 a 20 dólares por comida, sin incluir impuestos.
- c. Entender preferencias generales de elección: Las referencias o los conductores de selección para un restaurante, elementos como tipo de comida y servicio, tuvieron calificaciones muy altas, el 74% de la muestra asegura que son elementos claves para la selección del lugar, el precio al contrario no tuvo una calificación tan alta como se esperaba contra el tipo de comida, aunque solo el 24% de la muestra lo consideró muy importante, lo cual demuestra que el precio en este tipo de servicios no es un factor determinante para la selección teniendo más peso elementos como: el tipo de comida, el servicio o la experiencia, el lugar o la decoración del lugar, es decir se prefiere la experiencia de consumo sobre el precio. Contradictoriamente, elementos como las referencias de terceros no tienen gran peso a la hora de la elección, solo el 38% de la muestra la califico como “muy importante” por lo que el sentido de exploración prima en la mente del consumidor guayaquileño, aunque, en la pregunta sobre “medios” el 73% de la muestra menciona que conoce restaurantes por referencias de “amigos”, contrapuesto con el dato anterior, aunque importante, las referencias no son elementos claves en la selección podemos concluir como mencionamos antes que hay un sentido de exploración al momento de elegir, por otro lado y contrario a lo que los gerentes de restaurantes creen, solo el 5% de los encuestados conoce

algún restaurante por el uso del facebook y el 3% en el uso de correo directo, por lo que estos medios están siendo sobre valorados en el servicio gastronómico.

- d. Determinar medios de referencia: Como mencionamos, el 73% de las referencias son los “Amigos”, mientras que redes sociales, internet solo ocupan un 11% combinado, por lo que las redes sociales, aunque poderosas e importantes, no deberían ser clave en el ruido publicitario.
- e. Obtener información variada del cliente final: Entre la información recolectada conocemos que el comensal guayaquileño:
- Conoce la diferencia entre restaurantes, si bien no en base a un reglamento, lo puede intuir, o lo asume de manera perceptual.
 - Que las salidas a comer, por lo general se hace en compañía de amigos en primera instancia y de pareja en segunda, dejando a la familia en tercera.
 - Combinados, la celebración de cumpleaños y la socialización forman el 72% de la preferencia.
 - Que elementos como el precio no tiene gran peso como lo tiene el tipo de comida, el servicio y la decoración.
 - Combinadas, el 23% de la información de restaurantes la tenemos de los medios, mientras que el 73% de amigos, por lo que el reforzar el trabajo de medios es primordial.
 - Que el 83% de los encuestados, no usa las promociones de cortesías en las tarjetas por: a. desconocimiento, b. Falta de interés.
 - Que los gustos gastronómicos son variados, desde la cocina tradicional a la cocina gourmet, hay una ligera inclinación hacia la cocina regional.
 - Sabemos ahora que, el servicio es uno de los fuertes del sector, ya que no hubieron referencias negativas, pero se puede apuntar hacia la excelencia, ya que solo un 3% de la muestra dio esa calificación al servicio.

CAPÍTULO V.

EMPRESA CONSULTORA DE MARKETING GASTRONÓMICO.

5.1. Antecedentes:

Una vez revisadas las conclusiones a las que se llegó después de un proceso de investigación y sondeo del mercado a lo largo del desarrollo de este documento, sabemos que:

1. Tenemos costumbres informales y variadas en el ámbito gastronómico.
2. Que el precio no es un factor determinante ya que preferimos tipo de comida, servicio y decoración, es decir, compramos una experiencia gastronómica.
3. Que la sociedad guayaquileña come acompañado y con función de celebración y socialización.
4. Que no hay una competencia real entre los participantes, y sus actividades se basa en el uso de redes sociales y en las referencias.
5. Los participantes de este segmento por lo general aplican estrategias de reactores, es decir reaccionan cuando se ven amenazados.
6. Guayaquil, esta encaminándose a convertirse en una ciudad gastronómica.
7. En el mercado la oferta de servicios especializada en marketing gastronómico es limitada.
8. La oferta, en su mayoría es solventada por los auspiciantes o por los dueños de los locales.
9. No existen empresas especializadas en marketing gastronómico, ni especialistas.
10. En su mayoría, no hay un presupuesto de marketing establecido, esto es consecuencia de la poca oferta.

Sabiendo esto, nuestra propuesta es el desarrollo de una empresa dedicada a brindar servicios especializado en marketing gastronómico para la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de promover una competencia entre los participantes de este segmento en

mensajes, servicios y aporte gastronómico al mercado ya que actualmente no hay propuestas de comunicación por parte de ellos.

Después de lo investigado el tener una empresa dedicada a este segmento de mercado será un gran aporte al desarrollo de las costumbres gastronómicas y al mercado en sí, ya que se puede trabajar en la variable promoción y ayudar a dinamizar la oferta de manera efectiva y eficiente hacia el consumidor final provocaría un mayor aprecio del arte culinario de manera general, sean estas de comida nacional o internacional, el poder ofrecer más y mejores experiencias gastronómicas es una necesidad en un mercado que está en expansión y en refinamiento.

Aunque son necesarias acciones nacionales, promovidas por instituciones gubernamentales, para promover el orgullo y el aprecio a la gastronomía, primero nacional y después mundial, son necesarias las acciones internas e individuales de los negocios gastronómicos para generar un mayor movimiento en la industria, es decir generar competencia de manera real, las acciones deben ser primero locales y después globales, aunque el camino para llegar a explotar la gastronomía como insignia nacional es largo, las acciones deben comenzar por los participantes de este negocio, sean de comida nacional o internacional ya que ambos deben apuntar a generar costumbres gastronómicas de apreciación hacia ella y sobre todo a llenar el local de lo más importante clientes, ávidos de ofertas y de comprar no solo comida, si no de comprar experiencias, crear una verdadera cultura gastronómica con oferta de valor agregado de experiencia gastronómica ya que vemos en el mercado solo imita lo que hacen los demás y no se generan identidades propias en cuanto a comunicaciones y estrategias creativas a esto debe apuntar el desarrollo del marketing gastronómico en la ciudad a salir de las estrategias de reactores y comenzar a ser prospectores en un mercado que está en expansión y ávido de nuevas experiencias.

5.1.1. Empresa consultora de marketing gastronómico

Debido a la ausencia de propuestas en esta área, la presencia de una empresa dedicada a la consultoría o asesoría en marketing dirigido al sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, es una alternativa a este sector, ya que las empresas

dedicadas a la publicidad y marketing tienen conocimiento limitado en el área gastronómica y no manejan el mismo metalenguaje que el restaurante para poder brindar una asesoría integral en el área tanto en el área promocional como en el área administrativa.

Nuestra propuesta es el de establecer una empresa de consultoría en publicidad y marketing cuyos objetivos sean:

1. Asesorar a las empresas del sector de gastronómico en el área de publicidad y marketing de manera integral. (marketing 360).
2. Se desarrollara el mercado a través de propuestas de valor agregado al sector gastronómico en el área de comunicaciones enfocadas a los mercados objetivos de cada negocio y en la creación de nuevos segmentos para el restaurante.
3. Asesorar sobre los temas de decoración, concepto e investigación de mercado previa la instalación del negocio.
4. Servir al sector gastronómico con la información y herramientas administrativas integrales para una correcta administración de la imagen del restaurante.
5. Administrar los presupuestos asignados por el cliente para la resolución de su problema de imagen y marketing.

5.1.2. Características

Tipo de empresa: Asesoría y consultoría.

Servicios:

- Consultoría en marketing
- Asesoría y desarrollo de:
 - Diseño de restaurante
 - Desarrollo de concepto.

- Desarrollo de línea grafica: Logotipo, menú, anuncios.
- Diseño de Uniformes
- Planificación de Relaciones Públicas.
- Redes sociales y Web.
- Desarrollo de menú
 - Desarrollo de estrategias, planes de negocio y planes de marketing
 - Desarrollo de promociones y medios.
 - Selección de personal.
- Desarrollo culinario.
- Investigaciones e inteligencia de mercado.
- Asesoría en franquicias.
- Estrategias ATL y BTL.

5.1.3. Estructura de la Organización:

Organigrama 1: Cibus



Elaborado por el autor.

5.1.4. Nuestro Nombre:

“Cibus, Marketing gastronómico”

Se seleccionó este nombre por ser el más relacionado al área gastronómica, es la palabra en latín para “comida” está vinculado en el centro de la actividad, es fácil de recordar, pronunciar.

5.1.5. Logo.

Gráfica 18: Logo



Elaborado por el autor.

Nuestro logo es tipográfico, debido a que necesitamos que nos reconozcan a primera vista, se utilizan colores cálidos como el naranja para resaltar el apetito y el rojo por lo cálido, las copas del logo, para resaltar la sofisticación y dar un poco de neutralidad cromática en el bloque del logo con el uso del gris.

5.2. Matriz Estratégica.

5.2.1. Misión:

Ofrecer productos, servicios y herramientas de marketing y creatividad al servicio del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, con propuestas que generen valor a nuestros clientes y a la comunidad.

5.2.2. Visión:

Nuestra visión es servir las necesidades globales de marketing de nuestros clientes y crear valor para nuestros socios y grupos de interés, al trabajar para convertirnos en la consultora de marketing gastronómica pionera en nuestro segmento. Para lograrlo, trabajamos constantemente con diligencia y responsabilidad para desarrollar y realizar nuestra visión, con ese enfoque ofrecemos nuestros servicios a la comunidad.

5.2.3. Valores:

1. Responsabilidad.
2. Honestidad.
3. Puntualidad.
4. Sigilo y confidencialidad.

5.3.Mercado Objetivo:

Primarios: Restaurantes de Primera categoría de la ciudad de Guayaquil.

Secundario: Restaurantes de primera categoría, hoteles, resorts, clubes.

5.4.Planeación.

A continuación nuestra matriz FODA (Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas) podremos ver la realidad de nuestro proyecto.

Fortaleza

- Primeros en especializarse servicios integrales para el sector gastronómico.
- Servicio nuevo en el mercado.
- El personal humano que forma parte de la organización.
- Sin competidores directos en el mercado.

Oportunidades

- Rápida aceptación de los productos y servicios ofrecidos.
- Posibilidad de expansión a otras provincias.
- Aportar a la valorización y apreciación de la gastronomía.
- Generar nuevos productos y servicios para el área.
- Crear un ambiente competitivo en la industria.

Debilidades

- Limitaciones en el presupuesto por parte de los clientes
- Desconfianza inicial.
- Pocas barreras de entrada para nuevos participantes.
- Falta de difusión de los beneficios de servicios especializados en marketing gastronómico.
- Regulaciones legales.

Amenazas.

- Entrada de nuevos competidores (nacionales o extranjeros)
- No satisfacer adecuadamente al cliente.
- No cumplir con las expectativas del consumidor.
- Regulaciones en la industria.

5.5. Competencia directa

Competidor directo principal, empresa denominada “Mundo Gourmet”³⁵ empresa con base en Quito, dedicada a la capacitación técnica a nivel administrativa y gerencial y no orientada hacia el marketing de servicios de marketing o la ejecución de los mismos, se lo podría considerar un aliado estratégico ya que ellos no se especializan en marketing y desarrollos gráficos o las demás actividades que se vinculan a un plan de marketing y a una estrategia creativa.

5.6. Competencia Indirecta.

Por el fondo del servicio, la competencia directa serian las empresas de publicidad y asesoría de mercadeo en general.

5.7. Ventaja Competitiva de Cibus.

La principal ventaja competitiva de “Cibus” es la especialidad y dominio en el tema gastronómico, ya que los servicios están exclusivamente dedicados a este rubro, el personal consultivo tiene conocimiento y experiencia en estas áreas y podemos garantizar soluciones eficientes y creativas a los requerimientos de la empresa.

³⁵Mundo Gourmet, Capacitación y gestión, <http://www.mundogourmet.ec/index.html>

5.8.Posicionamiento a lograr.

Posicionamiento Actual:

“No conocemos expertos en marketing gastronómico o agencias de marketing gastronómico, nosotros nos encargamos de nuestra promoción, no necesitamos ayuda, sabemos lo que hacemos.”

Posicionamiento Deseado:

“Cibus es la mejor alternativa en mercadeo de consultoría gastronómica, tienen el conocimiento, la experiencia y el profesionalismo para proponer soluciones que beneficien a mi negocio y me hagan más competitivo en el mercado”.

5.9.Plan de acción para el primer año.

El primer año es en general un periodo de arranque de negocio, donde la inversión interna estará destinada a dar a conocer los servicios de “Cibus”, y los beneficios que una consultora de Marketing gastronómico ofrece al mercado en general a través de visitas a los clientes potenciales y estrategias de acercamiento hacia los clientes potenciales.

El lanzamiento de la empresa se realizará un brunch en un salón de eventos u hotel de la ciudad a la que se invitará a los gerentes de los restaurantes más reconocidos de la ciudad, se dará a conocer a la empresa y los principales beneficios de la misma, se procederá a la proyección de videos inductivos, charla de los directivos de “Cibus” y reparto de material promocional (cuadernos, tarjetas de presentación, dípticos) y un acercamiento a estos clientes potenciales.

A los que no sean seleccionados para el brunch de lanzamiento, se procederá a enviar material promocional de “Cibus” y la visita personal de los ejecutivos de cuenta o directivos a los demás restaurantes de la base de datos que posee “Cibus” para generar un acercamiento hacia estos locales.

5.10.Desarrollo Financiero.

En el desarrollo del Estudio Financiero vamos a determinar el monto de inversión para “Cibus”, establecer los ingresos y costos y a través de esta información, determinar la factibilidad económica del proyecto, mediante la evaluación financiera.

5.11.Presupuestos

5.11.1. Presupuestos de inversión

La inversión necesaria para la creación de “Cibus” se divide en: activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo como se observa a continuación:

5.11.1.1. Activos fijos

Entre los activos fijos con los cuales contará “Cibus” tenemos: vehículos, equipos y muebles de oficina, equipo de computación...

Vehículo: Se dispondrá de un vehículo, valorado en \$. 7,500.00 dólares para uso de la oficina

Equipos y muebles de oficina: En equipo y muebles de oficina la inversión inicial es de \$1,641.12 dólares.

Equipo de computación: La inversión en equipo de computación tanto para las oficinas de administración y el área de diseño es de \$ 2,850.41 dólares.

Maquinaria: La inversión en maquinaria es de \$ 4,655.00 dólares, incluye, proyectores, equipos de red, módems, etc.

Los activos fijos por el uso y desgaste del mismo sufren una pérdida del valor del bien conocido como depreciación³⁶.

³⁶ Depreciación: “Es el desgaste que sufren los activo fijos por su obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc)”.

Depreciación:

$$\frac{\text{Valor Adquisición Total (activo)} - \text{Valor residual (activo)}}{\text{Vida útil}}$$

A continuación se presenta un cuadro de la inversión en activos fijos necesarios para "Cibus":

Se establece la empresa “Cibus” con los siguientes activos fijos:

Tabla 21: Activos fijos “Cibus”.

Tipo	Descripción	Estab.	Cant.	Valor Unit.	Valor Total
Muebles y Enseres	Estaciones de Trabajo, estructuras metálicas con gavetero pedestal de 3 gavetas con seguro, porta teclado, porta CPU y pasa cables	ofimodulares	2	\$ 339,29	\$ 678,58
Muebles y Enseres	Gerencia KD-704 importada con gaveteros pedestales, credenea, porta teclado, porta CPU y pasa cables	ofimodulares	1	\$ 794,64	\$ 794,64
Muebles y Enseres	Archivador horizontal de 4 gavetas, estructura metálica con seguros	ofimodulares	1	\$ 482,14	\$ 482,14
Muebles y Enseres	sillón para la sala de espera triplemónico con apoya brazos, estructuras metálicas y tapizados	ofimodulares	1	\$ 250,00	\$ 93,75
Muebles y Enseres	Sillón Gerente con apoya brazos, giratorio, hidráulico, reclinable, rodante	ofimodulares	1	\$ 276,78	\$ 276,78
Muebles y Enseres	Silla secretaria giratoria, hidráulica, semireclinable, rodante, tapizada	ofimodulares	2	\$ 93,75	\$ 187,50
Muebles y Enseres	Silla de visita estructura metálica, tapizada (para estaciones de trabajo)	ofimodulares	3	\$ 63,65	\$ 190,95
Muebles y Enseres	Silla de visita con apoya brazos, estructura metálica (recepción)	ofimodulares	3	\$ 49,10	\$ 147,30
Muebles y Enseres	Papelera metálica de dos servicios	ofimodulares	3	\$ 21,42	\$ 64,26
Equipos de Oficina	Tacho de basura metálico	ofimodulares	3	\$ 20,53	\$ 61,59
Equipos de Oficina	Disp. SMC Fría/Cali/Estéril/Blan.	Créditos Económicos	1	\$ 197,11	\$ 197,11
Equipo de Oficina	Impresora matricial Epson lx 300	CARTIMEX	1	\$ 275,00	\$ 275,00
Equipos de Oficina	A/A LG Split 24BTU	Créditos Económicos	1	\$ 868,42	\$ 868,42
Equipos de Oficina	Telefax Panasonic Mod/ KX-FP 701	CARTIMEX	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Equipos de	Teléfonos		2	\$ 15,00	\$ 30,00

Oficina	inalámbricos	CARTIMEX			
Equipos de Oficina	Extintores de Fuego	Ferrisariato	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Equipos de Computo	Computadora XTRATECH 320GB, RAM 1GB, Procesador AMD 2.7GHZ. Flat Panel 18.5" LCD. Impresora Multifuncional Canon. Teclado, Mouse y Parlantes	CARTIMEX	3	\$ 669,00	\$ 2.007,00
Equipos de Computo	Router DLINK Wireless Cod/ DIR-635	CARTIMEX	1	\$ 149,01	\$ 149,01
Equipos de Computo	UPS APC BE-50G-LM	CARTIMEX	2	\$ 347,20	\$ 694,40
Equipos de Computo	proyector LG 3 vol.	CARTIMEX	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Equipos de Computo	redes inalámbricas, Reuter, wifi	CARTIMEX	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Equipos de Computo					
Equipos de Computo	Computador MAC, RAM 8GB, Procesador Intel I5. Flat Panel 21.5" LCD. Impresora Multifuncional Canon. Teclado, Mouse y Parlantes	CARTIMEX	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Equipos de Computo					
Equipos de Computo					
Muebles y Enseres	cuadro recreativo motivados	Gaviria	1	\$ 125,00	\$ 125,00
Muebles y Enseres	biblioteca científica		4	\$ 120,00	\$ 480,00
Equipo de Oficina	porta CD		2	\$ 10,00	\$ 20,00
Equipo de Oficina	Disco Externo 1TB	CARTIMEX	1	\$ 100,00	\$ 100,00
suministros	hojas a4 blanco	Papelesa	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Vehículo	VEHÍCULO	QMC	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Elaborado por el autor.					\$ 19.562,43

Tabla 22: Depreciación de Activos Fijos

Totales de Inversión Activo Fijo		AÑOS	Deprecia. Anual (1-3)	Deprecia. Anual (4-5)
Muebles y Enseres	\$ 2.915,90	10	\$ 291,59	\$ 291,59
Equipos de Oficina	\$ 1.641,12	10	\$ 164,11	\$ 164,11
Maquinarias y Herramientas	\$ 4.655,00	10	\$ 465,50	\$ 465,50
Equipos de Computo	\$ 2.850,41	3	\$ 950,14	
Vehículos	\$ 7.500,00	5	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	\$ -	20	\$ -	\$ -
Terreno	\$ -			
Total Activo Fijo	\$ 19.562,43		\$ 3.371,34	\$ 2.421,20

Tabla de Depreciación					
	2012	2013	2014	2015	2016
	\$ 3.371,34	\$ 3.371,34	\$ 3.371,34	\$ 2.421,20	\$ 2.421,20
Acumulada	\$ 3.371,34	\$ 6.742,68	\$ 10.114,02	\$ 12.535,22	\$ 14.956,42

Elaborado por el autor.

Tabla 23: Nómina de empleados

Cibus, Marketing

Nómina de Empleados

no.	Cargo	Sueldo	Aporte personal	Neto a pagar	valor hora extra
1	Gerente General	\$ 1.500	140,25	1.359,75	0
2	Gerente Adm. y Financiero	\$ 1.200	112,2	1.087,80	0
3	Director operativo creativo y RRPP	\$ 1.200	112,2	1.087,80	0
4	Diseñador	\$ 800	74,8	725,2	0
	TOTAL NOMINA	\$ 4.700	\$ 439	\$ 4.261	0

Elaborado por el autor.

5.12. Capital de trabajo

El capital de trabajo “constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados”

Los métodos que existen para calcular el capital de trabajo son:

1. Método Contable
2. Del período de desfase
3. Del déficit acumulado máximo

Método Contable: Se cuantifica la inversión requerida para los activos “considerando que parte de estos activos pueden financiarse por pasivos de corto plazo”.

Método del período de desfase: “Consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente”.

Método del déficit acumulado máximo: En este método de calcular el capital de trabajo, “se supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo”³⁷

³⁷ NASSIR SAPAG CH, Preparación y Evaluación de Proyectos.4ª Edición pág. 236 – 237 – 243.

Ventas.

Tabla 24: Estudio Técnico.

Elaborado por el autor.

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO Promedio	Ventas ANUALES
Consultoría Marketing a Restaurante 1er clase	3	37	\$ 700,00	\$ 25.704
Diseño, investigación mercado y asesoría de restaurante	2	24	\$ 1.000,00	\$ 24.000
Material POP, Activaciones BTL, ATL	5	60	\$ 600,00	\$ 36.000
Desarrollo de Planes, Logos, Menú, RRPP, Internet	2	24	\$ 650,00	\$ 15.600
Comunicación Medios, Blackberry, Viral, Redes sociales, facebook, twitter, varios	5	60	\$ 800,00	\$ 48.000
TOTALES	17	205		\$ 149.304

Tabla 25: Costos Directos

Elaborado por el autor.

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X				
Servicios Básicos	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Capacitaciones en redes sociales	1	6	200	\$ 1.200
Software CRM actualización y mantenimiento	0	1	1.000,00	\$ 960
Accesorios de diseños, multimedio, videos e imagen	2	24	115,36	\$ 2.769
Varios materiales POP, Accesorios, Papelería	12	144	25	\$ 3.600
TOTALES	15	175	1.340,36	\$ 8.529

Tabla 26: Insumos

INSUMOS de servicios utilizados				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
Agua, Luz, teléfono	1	12	110	\$ 1.320
Servicio de internet	1	12	55	\$ 660
contrato de Plan de celulares	2	24	60	\$ 1.440
Servicio de Cale y tv Pagada	1	12	\$ 35,00	\$ 420
Suscripción Revistas varias (Hogar, cosas, estadio, vistazo)	4	48	\$ 8,00	\$ 384
Revista Marka	2	24	\$ 30,00	\$ 720
Guía telefónica y publicidad Páginas amarillas	1	12	\$ 70,00	\$ 840
Servicio Mantenimiento a empresa	4	48	\$ 30,00	\$ 1.440
Viáticos de vehículos, gasolina y mantenimiento	1	12	\$ 100,00	\$ 1.200
alimentación, viatico y transporte	3	36	\$ 40,00	\$ 1.440
				\$ 0
			\$ 538,00	
TOTALES				\$ 9.864

Elaborado por el autor

Tabla 27: Mano de obra Directa.

MANO DE OBRA DIRECTA				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Gerente general/director calidad	1	\$ 1.360		\$ 16.317
Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 1.088		\$ 13.054
Director Creativo Institucional y RRPP	1	\$ 1.088		\$ 13.054
Diseñador	1	\$ 725		\$ 8.702
TOTALES		\$ 4.261		\$ 42.424,20

Elaborado por el autor.

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$ 8.528,64
Insumos Directos	9.864
Mano de Obra Directa	\$ 42.424,20
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 60.817

Costos Indirectos.

Tabla 28: Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO MENSUAL		TOTAL ANUAL
Arriendos	1	\$ 450		\$ 5.400,00
Mantenimiento Vehículos	1	\$ 50		\$ 600,00
Suministros y útiles de oficina	2	\$ 20		\$ 240,00
Asistencia de contador	2	\$ 300		\$ 3.600,00
Servicios adicionales varios	1	\$ 100		\$ 1.200,00
			\$	-
				\$ 11.040,00

Elaborado por el autor.

Tabla 29: Gastos de administración.

GASTOS ADMINISTRACION		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
alcuota por departamento institucional	\$70	\$840
TOTAL		\$840,00
GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL
Guardia	\$280	\$3.360
Publicidad	\$3.000	\$9.000
TOTALES		\$14.040

RESUMEN	TOTALES
Gastos Administrativos	\$11.040
Gastos Generales	\$14.040
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$25.080

Elaborado por el autor.

Inversión de Proyecto.

Tabla 30: Activos fijos.

1. ACTIVOS FIJOS	
	\$
Equipos de computación	\$6.690
Muebles y enseres	\$2.916
Extintores (3 unidades)	\$60
Equipos de oficinas	\$1.751
Vehículo	\$7.500
Gastos legales y de Constitución	\$2.500
Total Activos Fijos	\$21.417

Elaborado por el autor.

Costos.

Tabla 31: Costos variables

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Costos Variables	-	-	-	-
<u>Mano de Obra Directa: Sueldos y salarios</u>	<u>\$ 34.809,60</u>	<u>\$ 39.908,74</u>	<u>\$ 41.904,17</u>	<u>\$ 43.999,38</u>
<u>Insumos</u>	<u>\$ 9.864,00</u>	<u>\$ 9.864,00</u>	<u>\$ 9.864,00</u>	<u>\$ 9.864,00</u>
	\$	\$	\$	\$
	-	-	-	-
Total Costos Variables	\$ 44.673,60	\$ 49.772,74	\$ 51.768,17	\$ 53.863,38

Elaborado por el autor.

Tabla 32: Gastos de administración

Gastos administración	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Promoción y Publicidad (creación de la página web y publi. anualmente)	\$ 4.110,00	\$ 4.110,00	\$ 4.110,00	\$ 4.110,00
Mano de Obra Indirecta: Sueldos y salarios	\$ 16.317,00	\$ 18.707,22	\$ 19.642,58	\$ 20.624,71
Útiles de oficina	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Suministros de Oficina	\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80
Gastos de Gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Costos de Beneficios Sociales	\$ 5.660,00	\$ 5.943,00	\$ 6.240,15	\$ 6.552,16
Gastos de IESS	\$ 12.126,00	\$ 12.732,30	\$ 13.368,92	\$ 14.037,36
Agua, Energía, Luz y Telecomunicaciones	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Guardia	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
Depreciación de activos fijos	\$ 3.371,34	\$ 3.371,34	\$ 3.371,34	\$ 2.421,20
Amortizaciones (Inversiones e Intangibles)	\$ 8.059,24	\$ 11.632,57	\$ 11.632,57	\$ 11.632,57
	\$ 55.054,38	\$ 61.907,22	\$ 63.776,35	\$ 64.788,80
	\$ 99.727,98	\$ 111.679,96	\$ 115.544,52	\$ 118.652,18

Tabla 33: Plan estratégico de marketing

Fecha Inicio	Fecha Final	Descripción	Medio	Prod	Cantidad	Costo	Total
03-ene-11	31-ene-11	Anuncios Redes sociales	Facebook	\$ 15,00	60	\$ 5,00	\$ 300,00

Total en redes sociales 300,00

Fecha Inicio	Fecha Final	Descripción	Med	Prod	Cant	Costo	Total
03-ene-12		Web Hosting			1	\$ 200,00	\$ 200,00
03-ene-12		dípticos			3000	\$ 0,30	\$ 900,00
03-ene-12		anuncio en facebook			0	\$ 0,00	\$ -
03-ene-12		Cuadernos Corporativos			200	\$ 4,50	\$ 900,00
		Papelería (tarjetas de presentación, hojas membretadas, etc)		15	10000	\$ 0,01	\$ 100,00

Total material visual del mes de Enero						\$ 3.000,00	
Total presupuesto						\$ 3.300,00	

Elaborado por el autor.

5.13. Estructura de financiamiento

El financiamiento para “Cibus” será de \$ \$ 31.042 dólares a una tasa del 14%, esto constituye el 90% del capital, el 10% restante de aporte de los socios, se logrará el financiamiento a través de un crédito en la CFN (CREDIPYME CFN), a 4 años plazo, con 6 meses de periodo de gracia con cuotas mensuales de \$ 969,38.

Como se detalla en las siguientes tablas.

Tabla 34: Inversión inicial, Capital de trabajo, Crédito.

Inversión Inicial	
Total de Activos	21.417,43
Plan de Marketing	3.300,00
Suministros	88,40
Insumos	822,00
Total	25.627,83

Capital de trabajo	
Sueldos y Salarios	8.521,10
Servicios Básicos	140,00
Útiles de oficinas	54,00
Suministros	88,40
Gastos de Gestión	60,00
Total	8.863,50

Total a prestar	34.491,33
-----------------	-----------

Tabla No. 35: Crédito.

Crédito			
Valor del Proyecto:	34.491,33		
Valor inicial:	\$ 3.449	10%	
Valor a financiar:	\$ 31.042	90%	
Gastos legales y avalúos:	\$ 1.000		
MONTO	\$ 32.042		
INTERES	11%	Promedio	
COMISION	3%		
INTERES	14%		
PLAZO	4	AÑOS	
PAGOS MENSUALES	12		
TOTAL DE PAGOS	48		
PERIODO DE GRACIA	6	MESES	
TOTAL DE PAGOS	42		
Total Cancelado:	\$ 42.956,93		

Elaborado por el autor.

Tabla 35: Tabla de amortización

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo del préstamo
0				\$ 32.042,20
1		\$ 373,83	\$ 373,83	\$ 32.042,20
2		\$ 373,83	\$ 373,83	\$ 32.042,20
3		\$ 373,83	\$ 373,83	\$ 32.042,20
4		\$ 373,83	\$ 373,83	\$ 32.042,20
5		\$ 373,83	\$ 373,83	\$ 32.042,20
6		\$ 373,83	\$ 373,83	\$ 32.042,20
1	\$ 595,55	\$ 373,83	\$ 969,38	\$ 31.446,64
2	\$ 602,50	\$ 366,88	\$ 969,38	\$ 30.844,14
3	\$ 609,53	\$ 359,85	\$ 969,38	\$ 30.234,61
4	\$ 616,64	\$ 352,74	\$ 969,38	\$ 29.617,96
5	\$ 623,84	\$ 345,54	\$ 969,38	\$ 28.994,13
6	\$ 631,12	\$ 338,26	\$ 969,38	\$ 28.363,01
7	\$ 638,48	\$ 330,90	\$ 969,38	\$ 27.724,53
8	\$ 645,93	\$ 323,45	\$ 969,38	\$ 27.078,60
9	\$ 653,46	\$ 315,92	\$ 969,38	\$ 26.425,14

10	\$ 661,09	\$ 308,29	\$ 969,38	\$ 25.764,05
11	\$ 668,80	\$ 300,58	\$ 969,38	\$ 25.095,25
12	\$ 676,60	\$ 292,78	\$ 969,38	\$ 24.418,65
13	\$ 684,50	\$ 284,88	\$ 969,38	\$ 23.734,15
14	\$ 692,48	\$ 276,90	\$ 969,38	\$ 23.041,67
15	\$ 700,56	\$ 268,82	\$ 969,38	\$ 22.341,11
16	\$ 708,73	\$ 260,65	\$ 969,38	\$ 21.632,38
17	\$ 717,00	\$ 252,38	\$ 969,38	\$ 20.915,38
18	\$ 725,37	\$ 244,01	\$ 969,38	\$ 20.190,01
19	\$ 733,83	\$ 235,55	\$ 969,38	\$ 19.456,18
20	\$ 742,39	\$ 226,99	\$ 969,38	\$ 18.713,79
21	\$ 751,05	\$ 218,33	\$ 969,38	\$ 17.962,73
22	\$ 759,82	\$ 209,57	\$ 969,38	\$ 17.202,92
23	\$ 768,68	\$ 200,70	\$ 969,38	\$ 16.434,24
24	\$ 777,65	\$ 191,73	\$ 969,38	\$ 15.656,59
25	\$ 786,72	\$ 182,66	\$ 969,38	\$ 14.869,87
26	\$ 795,90	\$ 173,48	\$ 969,38	\$ 14.073,97
27	\$ 805,18	\$ 164,20	\$ 969,38	\$ 13.268,79
28	\$ 814,58	\$ 154,80	\$ 969,38	\$ 12.454,21
29	\$ 824,08	\$ 145,30	\$ 969,38	\$ 11.630,13
30	\$ 833,70	\$ 135,68	\$ 969,38	\$ 10.796,43
31	\$ 843,42	\$ 125,96	\$ 969,38	\$ 9.953,01
32	\$ 853,26	\$ 116,12	\$ 969,38	\$ 9.099,75
33	\$ 863,22	\$ 106,16	\$ 969,38	\$ 8.236,53
34	\$ 873,29	\$ 96,09	\$ 969,38	\$ 7.363,24
35	\$ 883,48	\$ 85,90	\$ 969,38	\$ 6.479,77
36	\$ 893,78	\$ 75,60	\$ 969,38	\$ 5.585,98
37	\$ 904,21	\$ 65,17	\$ 969,38	\$ 4.681,77
38	\$ 914,76	\$ 54,62	\$ 969,38	\$ 3.767,01
39	\$ 925,43	\$ 43,95	\$ 969,38	\$ 2.841,58
40	\$ 936,23	\$ 33,15	\$ 969,38	\$ 1.905,35
41	\$ 947,15	\$ 22,23	\$ 969,38	\$ 958,20
42	\$ 958,20	\$ 11,18	\$ 969,38	\$ 0,00

Elaborado por el autor.

5.14.Estados financieros Proyectados

Con la información obtenida, establecemos un estado Inicial y proyectamos un estado re resultados al primer año.

Tabla 36: Balance Inicial

Cibus, Marketing gastronómico S.A.

Balance Inicial

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja / Bancos	\$	15.928,90
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$	15.928,90
ACTIVO FIJO		
Muebles y Enseres	\$	2.915,90
Equipos de Oficina	\$	1.641,12
Maquinarias y Equipos	\$	4.655,00
Equipo de Computación	\$	2.850,41
Vehículo	\$	7.500,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$	19.562,43
ACTIVO DIFERIDO		
Gastos de Organización y Constitución	\$	4.400,00
Gastos de Investigación, Exploración y Otros	\$	200,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$	4.600,00
TOTAL DEL ACTIVO		\$ 40.091,33
PASIVO		
PASIVO LARGO PLAZO		
Obligaciones con Instituciones Financieras Locales a L. Plazo	\$	32.042
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$	32.042
TOTAL DEL PASIVO		\$ 32.042,20
PATRIMONIO NETO		
Capital Suscrito o Asignado o Patrimonio Institucional	\$	8.049
TOTAL PATRIMONIO NETO		\$ 8.049,13
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 40.091,33

Tabla 37: Estados de Resultados

Cibus, Marketing gastronómico S.A.		
Estado de Resultados		
al final del primer año		
	INGRESOS	
Servicios de Consultoría	\$ 149.304,00	
TOTAL INGRESOS		\$ 149.304,00
	COSTOS Y GASTOS	
COSTO DE VENTAS		
Mano de Obra Directa: Sueldos Y Salarios	\$ 34.809,60	
Insumos	\$ 9.864,00	
0	\$ -	
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 44.673,60	
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Promoción y Publicidad (creación de la página web y publi. Anualmente)	\$ 4.110,00	
Mano de Obra Indirecta: Sueldos Y Salarios	\$ 16.317,00	
Útiles de oficina	\$ 54,00	
Suministros de Oficina	\$ 796,80	
Gastos de Gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	\$ 360,00	
Gastos de Beneficios Sociales	\$ 5.660,00	
Gastos de IESS	\$ 12.126,00	
Agua, Energía, Luz y Telecomunicaciones	\$ 840,00	
Guardia	\$ 3.360,00	
Depreciación de activos fijos	\$ 3.371,34	
Amortizaciones (Inversiones e Intangibles)	\$ 8.059,24	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 55.054,38	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 99.727,98
	CONCILIACIÓN TRIBUTARIA	
Utilidad del Ejercicio		\$ 49.576,02
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 7.436,40
Utilidad Gravable: Saldo UTILIDAD GRAVABLE		\$ 42.139,62
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 10.534,91

	CAUSADO		
	(-) Retención en la Fuente		\$ 1.493,04
	Saldo a Favor Contribuyente		
	Saldo Impuesto a la Renta a Pagar		\$ 9.041,87
	VALORES A PAGAR Y FORMA DE PAGO		
	Reserva Legal		\$ 3.160,47
	Utilidad del Ejercicio		\$ 28.444,24

Tabla 38: Balance general.			
Cibus, Marketing gastronómico S.A.			
Balance General			
al final del primer año			
	ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE			
Caja / Bancos	\$	52.496,63	
Crédito tributario a favor de la empresa (IVA)	\$	98,64	compras netas x 12% de IVA / 12
Crédito tributario a favor de la empresa (I. Renta año corriente)	\$	1.493,04	Ventas x el 1% de ret.
Otras Cuentas por Cobrar	\$	19.054,27	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$	73.142,58	
ACTIVO FIJO			
Muebles y Enseres	\$	2.915,90	
Equipos de Oficina	\$	1.641,12	
Maquinarias y Herramientas	\$	4.655,00	
Equipos de Computo	\$	2.850,41	
Vehículos	\$	7.500,00	
Edificación	\$	-	
Terreno	\$	-	
(-) Depreciación Acumulada Activo Fijo	\$	3.371,34	
TOTAL ACTIVO FIJO	\$	16.191,09	
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Organización y Constitución	\$	3.520,00	
Gastos de Investigación, Exploración y Otros	\$	160,00	
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$	3.680,00	
TOTAL DEL ACTIVO			\$ 93.013,68

	PASIVO		
	PASIVO CORRIENTE		
	Provisiones de beneficios Sociales	\$	1.111,67
	Provisiones de IESS	\$	1.010,50
	Obligaciones IR por Pagar del Ejercicio	\$	10.534,91
	Obligaciones Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$	7.436,40
	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$	20.093,48
	PASIVO LARGO PLAZO		
	Obligaciones con Instituciones Financieras Locales a L. Plazo	\$	28.363,01
	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$	28.363,01
	TOTAL DEL PASIVO	\$	48.456,49

	PATRIMONIO NETO		
	Capital Suscrito o Asignado o Patrimonio Institucional	\$	8.049,13
	Aportes de Socios o Accionistas para Futura Capitalización		
	Reservas Legal	\$	3.160,47
	Utilidad no distribuida Ejercicios Anteriores	\$	-
	Utilidad del Ejercicio (después de participación e impuestos)	\$	28.444,24
	TOTAL PATRIMONIO NETO		\$ 39.653,85
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		\$ 88.110,33
	Proyección del Flujo de efectivo		
	(+) Saldo Inicial Obligaciones con Inst. Financieras Locales a L. Plazo	\$	32.042,20
	(-) Saldo Final Obligaciones con Inst. Financieras Locales a L. Plazo	\$	28.363,01
	(=) Cuentas y documentos por pagar para el primer año	\$	3.679,19
	Saldo Inicial de Efectivo balance inicial	\$	15.928,90
	(+) Ingresos	\$	149.304,00
	(+) Crédito tributario a favor de la empresa (IVA)	\$	98,64
	(+) Crédito tributario a favor de la empresa (I. Renta año corriente)	\$	1.493,04
	(-) Cuentas y documentos por pagar para el primer año	\$	3.679,19
	(-) Costo de Ventas para el primer año	\$	44.673,60
	(-) Obligaciones con Instituciones Financieras	\$	4.380,05
	(-) Gastos de Beneficios Sociales	\$	5.660,00
	(-) Gastos de IESS	\$	12.126,00
	(-) Obligaciones IR por Pagar del Ejercicio	\$	10.534,91
	(-) Obligaciones Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$	7.436,40
	(-) Gastos Administrativos y Ventas	\$	25.837,80
	(=) Saldo final de Efectivo al primer año	\$	52.496,63

Tabla 39: Resumen

Elaborado por autor.

	2011	2012	2013	2014
COSTO DE VENTAS				
Mano de Obra Directa: Sueldos Y Salarios	\$ 34.809,60	\$ 39.908,74	\$ 41.904,17	\$ 43.999,38
Insumos	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00	\$ 9.864,00
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 44.673,60	\$ 49.772,74	\$ 51.768,17	\$ 53.863,38
GATOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS				
Promoción y Publicidad (creación de la página web y publi. Anualmente)	\$ 4.110,00	\$ 4.110,00	\$ 4.110,00	\$ 4.110,00
Mano de Obra Indirecta: Sueldos Y Salarios	\$ 16.317,00	\$ 18.707,22	\$ 19.642,58	\$ 20.624,71
Suministros de Oficina	\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80	\$ 796,80
Gastos de Gestión (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Agua, Energía, Luz y Telecomunicaciones	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Guardia	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00	\$ 3.360,00
Depreciación de activos fijos	\$ 3.371,34	\$ 3.371,34	\$ 3.371,34	\$ 2.421,20
ASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 29.155,14	\$ 31.545,36	\$ 32.480,72	\$ 32.512,71

Tabla 40: Flujo de efectivo

Elaborado por autor.

Proyección del Flujo de efectivo	2011	2012	2013	2014
(+) Saldo Inicial Obligaciones con Inst. Financieras Locales a L. Plazo	\$ 32.042,20	\$ 28.363,01	\$ 20.190,01	\$ 10.796,43
(-) Saldo Final Obligaciones con Inst. Financieras Locales a L. Plazo	\$ 28.363,01	\$ 20.190,01	\$ 10.796,43	\$ 0,00
(=) Cuentas y documentos por pagar para el primer año	\$ 3.679,19	\$ 8.173,00	\$ 9.393,58	\$ 10.796,43
Saldo Inicial de Efectivo balance inicial	\$ 15.928,90	\$ 52.496,63	\$ 82.895,09	\$ 112.301,76
(+) Ingresos	\$ 149.304,00	\$ 151.543,56	\$ 153.816,71	\$ 156.123,96
(+) Crédito tributario a favor de la empresa (IVA)	\$ 98,64	\$ 98,64	\$ 98,64	\$ 98,64
(+) Crédito tributario a favor de la empresa (I. Renta año corriente)	\$ 1.493,04	\$ 1.515,44	\$ 1.538,17	\$ 1.561,24
(-) Cuentas y documentos por pagar para el primer año	\$ 3.679,19	\$ 8.173,00	\$ 9.393,58	\$ 10.796,43
(-) Costo de Ventas para el primer año	\$ 44.673,60	\$ 49.772,74	\$ 51.768,17	\$ 53.863,38
(-) Obligaciones con Instituciones Financieras	\$ 4.380,05	\$ 3.459,56	\$ 2.238,99	\$ 836,13
(-) Gastos de Beneficios Sociales	\$ 5.660,00	\$ 5.943,00	\$ 6.240,15	\$ 6.552,16
(-) Gastos de IESS	\$ 12.126,00	\$ 12.732,30	\$ 13.368,92	\$ 14.037,36
(-) Obligaciones IR por Pagar del Ejercicio	\$ 10.534,91	\$ 8.471,01	\$ 8.132,84	\$ 7.962,75
participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 7.436,40	\$ 5.979,54	\$ 5.740,83	\$ 5.620,77
(-) Gastos Administrativos	\$ 25.837,80	\$ 28.228,02	\$ 29.163,38	\$ 30.145,51
(=) Saldo final de Efectivo al primer año	\$ 52.496,63	\$ 82.895,09	\$ 112.301,76	\$ 140.271,11

Tabla 41: Escenario Positivo.

Escenario Positivo					
Inversión/ Flujo Neto	(\$ 25.627,83)	\$ 36.567,73	\$ 30.398,46	\$ 29.406,67	\$ 27.969,35
Tasa de Interés	14%				
Balance Inicial	15928,9				
VAN	\$ 66.248,52				
TIR	127%				

Con un valor de VAN > 0, el proyecto está produciendo ganancias mayores que las requeridas, por lo que el proyecto es viable y crea valor, el valor de TIR de 127%, el proyecto produce más de lo requerido.

Tabla 42: Escenario Negativo con un -5% en reducción en las ventas.

Proyección del Flujo de efectivo	2011	2012	2013
(+) Saldo Inicial Obligaciones con Inst. Financieras Locales a L. Plazo	\$ 32.042,20	\$ 28.363,01	\$ 20.190,01
(-) Saldo Final Obligaciones con Inst. Financieras Locales a L. Plazo	\$ 28.363,01	\$ 20.190,01	\$ 10.796,43
(=) Cuentas y documentos por pagar para el primer año	\$ 3.679,19	\$ 8.173,00	\$ 9.393,58
Saldo Inicial de Efectivo balance inicial	\$ 15.928,90	\$ 45.031,43	\$ 67.852,72
(+) Ingresos	\$ 141.838,80	\$ 143.966,38	\$ 146.125,88
(+) Crédito tributario a favor de la empresa (IVA)	\$ 98,64	\$ 98,64	\$ 98,64
(+) Crédito tributario a favor de la empresa (I. Renta año corriente)	\$ 1.493,04	\$ 1.515,44	\$ 1.538,17
(-) Cuentas y documentos por pagar para el primer año	\$ 3.679,19	\$ 8.173,00	\$ 9.393,58
(-) Costo de Ventas para el primer año	\$ 44.673,60	\$ 49.772,74	\$ 51.768,17
(-) Obligaciones con Instituciones Financieras	\$ 4.380,05	\$ 3.459,56	\$ 2.238,99
(-) Gastos de Beneficios Sociales	\$ 5.660,00	\$ 5.943,00	\$ 6.240,15
(-) Gastos de IESS	\$ 12.126,00	\$ 12.732,30	\$ 13.368,92
(-) Obligaciones IR por Pagar del Ejercicio	\$ 10.534,91	\$ 8.471,01	\$ 8.132,84
(-) Obligaciones Participación trabajadores por pagar del ejercicio	\$ 7.436,40	\$ 5.979,54	\$ 5.740,83
(-) Gastos Administrativos	\$ 25.837,80	\$ 28.228,02	\$ 29.163,38
(=) Saldo final de Efectivo al primer año	\$ 45.031,43	\$ 67.852,72	\$ 89.568,55
	\$ 29.102,53	\$ 22.821,28	\$ 21.715,83

Tasa de Interés	14%
Balance Inicial	15928,9
VAN	\$ 44.056,71
TIR	93%

Con un valor de VAN > 0, el proyecto está produciendo ganancias mayores que las requeridas, por lo que el proyecto es viable y crea valor, el valor de TIR de 93%, aun es atractivo dentro de un escenario negativo.

Anexos

ANEXO 1

INSTRUMENTO DIRIGIDO A EXPERTOS EN GASTRONOMÍA



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TUTOR: EC. LOBELIA CISNERO**

Objetivos Específicos

- 1. Obtener información sobre experiencias en el negocio.**
- 2. Obtener información sobre el uso del presupuesto.**
- 3. Obtener información sobre experiencias en el mercado.**
- 4. Conocer su perspectiva del mercado gastronómico en la ciudad.**

Anexo 1A



Unidad de Postgrado.

Maestría en Administración de empresas

Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora. **Tutor:** Lobelia Cisneros Terán. Ec, MBA

Entrevistado: Estefanía Lebed **Cargo:** Gerente **Duración:** 17:25
¿Cómo se inició Piazza Gourmet?

Bueno, nosotros empezamos en el 2003, hoy tenemos 8 años, en realidad Piazza fue el resultado de muchos estudios, muchos viajes y obviamente de la experiencia laboral, después de estar 3 años en Europa, Canadá, después de todos los estudios, todos los viajes nace Piazza, que es el resultado de todo lo que vi, comí, de lo que viaje, es el resumen de todos mis viajes, aventuras, experiencias de todo lo que viví u obviamente aplique mucho lo que estudie que es gastronomía, muchos platos son adaptados a Guayaquil y al medio que nosotros, al medio guayaquileño al medio ecuatoriano, pero tiene mucha influencia europea más que nada de influencia americana, se lo podría catalogar como comida internacional.

¿Quién come en Piazza?

En realidad el target es dirigido a clase media alta y vienen desde niños hasta viejitos, vienen jóvenes, vienen señoras y viene gente mayor, osea que el target es para todo el mundo, todo el mundo puede venir a comer a Piazza.

¿Que hace a Piazza gourmet diferente en su categoría?

La variedad de comida que tenemos en un solo lugar, ofrecemos desde ensaladas, wraps, piqueos, parrilladas y nos esmeramos en que cada producto sea especial, nosotros no hacemos una carta por hacerla, cada producto pasa por una aprobación de varios departamentos, desde el chefs hasta la parte de administración para la parte de los costos, aparte hacemos pruebas del mismo producto lo hacemos 10 veces, 10 opciones, hacemos un muestreo y evaluamos con un grupo de clientes y de ahí lo ponemos en la carta, es toda una logística.

¿Cómo se maneja el marketing y la comunicación de Piazza?

Creo que la parte de marketing es una parte que pudiera resaltarlo mucho más en Piazza, pudiera ponerle mucho más énfasis muchas más ganas, ahora

tenemos la ayuda de Facebook que es gratis, el marketing que me ha resultado muchísimo es el de boca en boca, para mi es súper importante que cada cliente que viene a Piazza y cada cliente hará publicidad a sus amigos, clientes, para mi es súper importante que el cliente este contento en Piazza, tratamos de dar un valor agregado a todo, también involucramos un poco la publicidad, utilizamos auspicios de tarjetas de crédito, o salimos en revistas o en periódicos nos auspicia la tarjeta de crédito, usamos El Universo, cuando queremos sacar en fechas especiales como san Valentín, navidad, sacamos un anuncio de Piazza esto es lo que hacemos.

¿Cuál te ha resultado mejor?

En realidad, te podría, decir que es una mezcla de todo, porque yo creo que solo el periódico no, creo que es la mezcla de utilizar promociones en diferentes medios y el resultado ha sido buena, a mi me resulta mejor el mix de medios, el periódico, alguna publicidad interna, el Facebook, el mix de todo, si me dieras a escoger uno tal vez sería el periódico, tal vez la gente no lo crea, porque la gente cree que el periódico es masivo, pero eso es bueno porque lo ve todo el mundo, por ejemplo en revistas no siento o mismo, como que la gente llama mas.

¿Maneja un presupuesto de marketing?

No, no manejo un presupuesto, no lo hago todo los meses, intento usar fechas importantes, como navidad se que en esas fechas las recupero rapidísimo la inversión, prefiero fechas especificas, la realidad es que he manejado un poco informal la parte del marketing, porque tal vez no ha sido mi fuerte, pero he pensado tal vez desde el próximo año hacer un plan de trabajo, también tengo gente que trabaja conmigo más profesional que trabaja conmigo y darle importancia, desde el próximo año hare mi presupuesto e intentare invertir mes a mes.

¿Qué es lo importante en el negocio gastronómico?

Yo creo que es todo, primero que nada tener un producto de excelente calidad, la parte de la comida es una parte muy minuciosa, porque toca desde escoger los ingredientes hasta vender el producto al consumidor, es toda la experiencia desde la compra de los ingredientes hasta el producto final, que es la experiencia que tiene el consumidor el cliente, aparte de eso estar siempre innovar, es importante y es lo que siempre aplico, no me puedo quedar sentada sin hacer

algo, todos los días veo que hacer para mejorar mi negocio y creo que eso ha sido el resultado del éxito.

¿Cuál es el futuro de Piazza?

Ahora acabo de abrir otro local en Samborondón, en el "Village Plaza", estoy probando con este sistema diferente que son las islas, la idea es seguir probando con estas islas.

¿Cómo ves el futuro gastronómico de la ciudad?

Me parece que ahora en Guayaquil, se están abriendo mas locales de comida y yo creo que esto ha influenciado dos cosas para que esto ocurra, uno un cliente más demandante, más exigente y dos la influencia externa de los medios, la gente pude viajara más, las nuevas gastronomía hay en todas las universidades lo que antes no pasaba eso ha hecho que haya un campo más abierto a la gastronomía, creo que esto la hará una ciudad gastronómica a futuro. En Guayaquil todavía falta, son muy pocos los lugares buenos, me parece que Guayaquil se maneja muy informalmente los restaurantes, la gente no se decía a estar en el restaurante 100%, un restaurante es un negocio tan importante como cualquier empresa.

¿La no formalización, crees que es una cuestión cultural?

Somos muy informales y en la parte de comida se necesita mucho profesionalismo, mucha limpieza, muchas cosas para que funcione bien y yo creo que hasta que la gastronomía es tan profesional como cualquier profesión se abrirán mil lugares que van a cerrar.

¿Qué es lo que no se debe hacer en el negocio gastronómico?

No deberíamos poner los precios fuera de la competencia, debemos siempre de ver la competencia y ofrecer precios acorde a la competencia, no descuidarnos nunca del servicio al cliente, esto es súper importante, evitar decir no se puede, está prohibido, no nos dejaron, tratar siempre de dar una solución al cliente, no olvidarnos que lo más importante es la frescura de los alimentos, el cliente diferencia cuando es fresco y cuando es guardado.

¿Qué factores externos impactan en tu negocio?

Todas las nuevas políticas influyen, cuando mejor esta el negocio de comida es cuando mejor esta el país y se lo percibe, se siente cuando hay inestabilidad política se siente en el negocio, un día de noticias o polémica se siente en el

amigo dice que nos puede dar una carreta, ok, hagamos carreta, mamá ¿estás dispuesta? Si ¿tu? también, pero tenemos que cocinar, hacer porque empleados no van a haber, efectivamente se hizo la carreta con nuestros 13 avos y 14 avos, dejamos de hacer cosas, hacíamos poquitas cosas para poder guardar los 13 avos y 14 avos por que no podíamos hacer préstamos por qué no tenias cuenta corriente, entonces conseguimos una carreta medio uso y nos instalamos en la casa de mi mamá en Urdesa en la calle Guayacanes, la llame me dijo ok, y pusimos la carreta, y con la carreta a la gente le gusto y de esta carreta.

Ya con esta carreta apareció el municipio que no se podía tener carretas en la zona por la regeneración urbana, pedimos a mi mama para construir un local, ahí si pedimos un préstamo al banco porque ya teníamos algo de circulante e hicimos el local.

Ya tenemos el local enterito y a la gente le gusta que sea lo más importante.

¿Quién come en los asaditos?

Todos desde gerentes, ministros, ósea, gente de alto nivel y gente en general, de la televisión, reporteros, justamente ahora tenemos en “Cosas Gourmet” hace 5 días Andrés Gussmer quiso que su reportaje sea en los asados, porque para el mejor lugar de parrilla rica es aquí, porque no hemos dañado el sabor en los 6 años que tenemos.

¿Qué te hace diferente al resto de asados?

Pienso yo, que la preocupación de los nosotros, de mis hijas, que fue con ellas que empezó, siempre pendiente que todo lo que se haga es como si me lo fuera a comer ¡yo!, es que me gusta comer bien, yo no como malo ni en mi misma casa, con esta idea de que me lo voy a comer yo, le sirvo a los clientes, no puede estar frio, ¡no! , tiene que estar rico para que ellos disfruten, creo que esta idea es lo que me ha dado el éxito.

¿Hablemos de Marketing, como se maneja el marketing de los asados?

Gracias a dios, no hemos contratado publicidad, mi publicidad es mi cliente, que me felicita y me dice que han dicho que vayan a los asados que hay es rico, me peleo con mi personal si no han dado una sonrisa al cliente, esa es la forma como me he hecho mi marketing, atenderlos bien y que ellos mismos pasen la voz, la publicidad boca en boca, el termino más fino, es lo único y ven lleno, debe ser rico, y cuando dicen estaba lleno quise ir, es rico es verdad.

¿Qué es lo más importante en el negocio gastronómico?

La calidad de la comida, del producto de lo que se prepara.

¿Cuál es el futuro de los asaditos?

Queremos poder instalar otro local, pero lo hemos pensado, queremos poner un restaurante que se llame los asados, pero por cosas familiares lo hemos dejado un poco en espera, queremos hacerlo nosotros, no depender de socios ni eso, queremos tener el control para mantener la calidad.

¿Cómo ves el futuro de la gastronomía en Guayaquil?

Aquí en Guayaquil se come aunque no tengas plata, todo lo que sea comida, pero no tan cara, restaurant no tan caro, no se mira a un local elegante con pisos maravillosos y caros si no tipo rustico, creo que la gente que tiene restaurante inmenso y caro no serán el boom o no lo será siempre, la gente con los suelos y el estándar vida que nos ponemos no creo que se dé para un restaurante caro, si no un nivel normal.

¿Qué es lo que no debe hacer un negocio gastronómico?

Bajar la calidad del producto, porque la gente para ganar más, ya no usa los mismos ingredientes, ahí friegan, ahí la gente no va más. Cuando se ponen muchas cosas ahí la friegan, te explico, lo que tú te especializas eso es el éxito, no llenarte de cosas, yo he ido a lugares que venden de todo y nada es rico, mi éxito es mi especialidad, 5 tipos de asados y ya.

EXPERTO ENTREVISTADO	
Apellidos y Nombres:	
Cédula de Identidad	
Profesión	
Título de cuarto nivel	
Cargo	
Año que egresó	
Dirección y Teléfono	
Firma	
C.I.....	

Anexo 1C.



Unidad de Postgrado.

Maestría en Administración de empresas

Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora.

Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec,

MBA

Entrevistado: Chef. Santiago Granda

Cargo: Presidente del Consejo Directivo

Duración: 10:06

¿Cómo escuela de los chefs, o ISAC en cuanto al marketing o la administración de restaurantes?

Bueno, el ISAC, como es un Tecnológico, si tenemos otros tipos de materia que abarcan un bloque humanístico de administración, ahí tenemos la materia de marketing, son 4 créditos, tratamos de enfocarle al estudiante que salga con una base de lo que sería un marketing dirigido a negocios de alimentos que si es algo diferente al marketing general, por que el universo de consumidores es muy variado, y las variables del negocio de cocina son infinitas, y si tenemos contemplada la materia de marketing y se le da un enfoque a básico, tampoco los podemos sacar especialista, pero todo cocinero debe tener un componente de mercadeo, muchos piensan en montar su propio negocio se carretilla o restaurante y deben tener una noción de un plan de mercadeo, en la escuela no hay esta materia por que el enfoque es diferente aunque en el siguiente año tendremos un modulo de especialización dos meses de marketing gastronómico.

¿Cómo ves el enfoque que se le da marketing gastronómico en la ciudad?

Este último año y medio ha habido una evolución, pero, no he visto nada agresivo, nada novedoso, que marque un camino mucho más definido, hacen lo mismo, la estrategia de publicidad es algo pobre, creo que es porque muchos negocios no veían la necesidad en contratar una especialista en marketing, así como hay especialistas en cocina debe haber en marketing y por problemas económicos y de presupuesto, siempre dejan al último esto, de pronto ibas un restaurante bien puesto con la comida buena , pero no había un visión de

presupuestar algo para el marketing, aunque ya veo restaurantes que se mueven en eso, y es una bola que uno hace y todos hacen.

Hablando de la especialidad de marketing gastronómico, ¿Hay especialistas en nuestro medio o dependemos multi marcas?

No conozco a ninguno, los que se dedican a esto pienso que son profesionales en el mercadeo, pero no especializados en gastronomía, por que recién se está creando, o descubriendo esta necesidad, yo veo que existe el marketing político, el de masas, veo muchas variables, es el momento ideal para generar un profesional que se especialice en marketing gastronómico, por que la cantidad de negocios es tan grande que requiere ya un direccionamiento específico del mercadeo, no puedo aplicar lo mismo que se aplica a todos.

Aparte del plan estratégico que debe ser bien claro, debe sincerarse con los dueños de las empresas, ver sus virtudes y debilidades, porque muchos de las motivos por que cierran los negocios es que los dueños se lanzan sin saber nada bien, de pronto lanzan una campaña bonita y no tiene nociones de cocina como para sustentar la oferta, y lo contrario una campaña modesta y el cliente nota que no es buena la comida, entonces el especialista en marketing debería analizar los productos antes de ofrecerlos al consumidor.

En un mundo mediático, ¿crees que los dueños o chefs están confiando mucho en las redes sociales?

No creo que esto sea un mecanismo tan fuerte como para depender 100% de él , no es que me meto a internet para ver a que restaurante iré, muchas veces no se le presta atención a los correos que llegan, las redes sociales es mas a nivel juvenil, la gente que va a negocios gente de otras edades, de pronto los medios que funcionan todavía siguen siendo los medios impresos que son caros, la folletería en los estado de cuenta, el ecuatoriano todavía es de ver, es como en la escuela, si le ofreces la materia en digital o en físico te preferirá el físico, aunque n lo lean, quieren algo físico, entonces la prensa la revista, siguen siendo para mí el principal medio de comunicación, sin contar televisión que es otro costo. Además recuerda que según el censo el nivel de ingreso de internet es aun bajo en Ecuador.

Siempre hay auspicios en los restaurantes, y las marcas buscan invadir el espacio gastronómico, ¿Cómo ves la relación entre los proveedores y el auspicio al restaurante?

Creo que está bien, ves que hay la pared de “Cerveza Club”, la pared “Trapiche”, se está dando y es bueno, si vas a restaurantes en Quito, ves que la carta de vinos está auspiciada por alguna marca de vino, es bueno siempre no se caiga en masificada las marcas, es decir no puedo entrar a un restaurante y encontrar 20 mil marcas como un autoservicio, está bien que hayan sponsors, pero no caer en exagerar como pasa en algún restaurante de comida japonesa, que la carta es como una revista y nunca encuentras ¡el menú!. Me dan un libro que está lleno de publicidad, otra cosa es que te sientas y en individual con el logo de tarjeta de crédito, de alguna cerveza, es necesario no abusar.

No le veo lo malo mientras no se exagere en ambas partes, las empresas a veces quieren empapelar todo el local, algo discreto bonito, a veces los restaurantes se venden y en ocasiones parecen distribuidores, aun en restaurantes medio típicos.

¿Cuál es la postura frente a esto?

Se los debe direccionar en formatos y de cierta forma educarlos.

Una ciudad que crece, ¿cómo ves el futuro de la gastronomía?

En general, bien, un poquito desordenada tal vez, porque no tenemos una legislación específica para nuestro campo, es muy general, no hay legislación en normas sanitarias de calidad, entonces esto hace que cualquier persona que sepa cocinar pone su negocio y le puede ir bien o mal, ves mucho ir y venir cerrar y abrir de negocios, es muy atropellado, entonces gente que tiene mucho capital y deciden 4 amigos ¡pongamos un restaurante!, pero ninguno es profesional en el tema, lo pusieron porque querían un sitio para ir con sus amigos y estos lugares terminan cerrando en menos de un año, por que no pagan a un buen chef, una buena estrategia de marketing, meterse en un restaurante es cambiar la vida del que lo abre, es estar presente siempre, por ejemplo: Casa de Carlo, Caracol Azul, Riviera, ¿quién está en el frente del restaurante? ¡El dueño!, no funciona mucho el restaurante en que hay inversionistas y que no están al mando del negocio, los negocios que funcionan son los tipo familiares, claro quitando las cadenas rápidas.

Hay un panorama interesante, sobre todo en la cocina ecuatoriana, hay restaurantes buenos, otros no, hay a mi criterio inversiones desproporcionadas, veo aun medio arriesgado estas súper inversiones, también hay locales que han ido creciendo de a poco, con sus problemas de calidad y de servicio y eso se debe

a que somos noveleros, buscamos novedad pero esa curva solo dura 3 meses después de eso la caída es inevitable, si es que tuviste fundamentos y sabes del negocio lo superas, no llegas a esas puntas del principio pero te puedes mantener. Los restaurantes en ocasiones no mantienen la calidad estándar y eso le molesta la gente. A un restaurante vas a comer, repartir, pero en llegas está lleno, hay que hacer cola.

¿Se viene un boom de cocina ecuatoriana?

¡Ya arranco!, hay una nueva generación de cocineros que va a empezar a reventar, es una bola que no la puede parar nadie, va a venir una segunda etapa de cocina ecuatoriana gourmet.

Anexo 1D

EXPERTO ENTREVISTADO	
Apellidos y Nombres:	
Cédula de Identidad	
Profesión	
Título de cuarto nivel	
Cargo	
Año que egresó	
Dirección y Teléfono	
_____ Firma C.I.....	



Unidad de Postgrado.

Maestría en Administración de empresas

Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora. Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec, MBA

Entrevistado: Eduardo Espinoza Cargo: Administrador 19:16

Duración: 17:25

¿Cómo se inicia Riviera?

Riviera comenzó como un restaurante pequeño, no quería extenderse demasiado, éramos novatos en el mercado, comenzamos hace 19 años en un mes de julio, inauguramos el 25 de julio, fecha de fundación de Guayaquil ahí se inicio Riviera.

¿Quién come en Riviera?

Riviera, de lo que yo he notado, a través de los años no es solo para gente de la alta sociedad, sino también para los medio típico, nos hemos posicionado en el mercado nos costó mucho en el principio porque nosotros los ecuatorianos desconocíamos de la cultura italiana, ahora a través de la internet, la televisión, ahora conocemos más de la comida, la migración ayudamos mucho en teso también.

¿Qué hace diferente a Riviera?

Primeramente, tenemos una comida tradicional italiana, tipo comida cacera italiana, la verdadera comida italiana, luego nuestro clientes, los tratamos como amigos, no hay un ambiente frio en el local, sino un ambiente de amistad con el cliente, no buscamos vender las cosas caras, si no darle lo que desea, como hay una comprensión y una amistad, el cliente llega y dice "dame de comer" cuando él dice eso, el cliente confía en lo que tú le vas a dar, hay una confianza mutua entre el cliente y nosotros, siendo así, nos esmeramos en darle a mejor atención, y esto se completa si lo que sirves es muy bueno hay una química entre el mesero y el cliente, aunque yo les digo vendedores, porque son ellos los que propone al cliente son ellos los que vende,

¿Cómo maneja el marketing Riviera?

Bueno, comenzamos como todos, con anuncios publicitarios, promociones en el periódico, usábamos la radio, la televisión, pero también hicimos algo muy importante darnos a conocer ante el cliente, cogíamos una pierna de prosciutto, mortadela, salame, cosa que en aquellos tiempos no era tan conocido en el Ecuador y dábamos aprobar, sin cobrar, pequeñas porciones, sacábamos un plato especial y dábamos a probar, y así hemos dado a conocer el producto, siendo así el "Gusto de Riviera" y eso no lo hemos patentado pero el cliente sabe cómo hacemos las cosas.

¿Qué medios usan ahora?

Nosotros después de cierto tiempo, comenzamos a hacer una revista, que es editada y hecha por los propietarios del Riviera, esta revista posee primeramente artículos de comida, de ahí algunos artículos de productos ecuatorianos pero que también existen en Italia, de cómo descubrieron el ajo, el tomate, la papa, todas estas cosas las hemos puesto en esta revista, aparte de esto usamos el internet mediante del Facebook, el Twitter, una página web,

actualmente tenemos 13 mil seguidores en el Facebook, nos hemos movido de esa forma.

¿Cómo es el manejo de la revista?

Cuando comenzamos con la revista, había una firma bancaria que nos apoya, nosotros les damos espacios en la revista y una página posterior para que pongan su publicidad, la revista hacemos 4 al año en esta revista ponemos lo que son promociones del mes, las cosas importantes que han sucedido, en esa forma trabajamos, tenemos un tiraje de 8000 revistas distribuidas en dispensarios médicos, consulados, embajadas, ciudadelas de Samborondón, Ceibos Urdesa, aeropuerto, se puede decir que tenemos un marketing one to one, los empleados intentamos ahorrar dinero y la repartimos nosotros mismos, repartimos la revista, una forma de ayudarnos.

Quizás no hemos tenido un resultado tan inmenso, pero atreves del Facebook hemos sorteado cenas, quizás como un detalle que voten la fotos etc., siendo así, ellos ganan una cena, para haber comenzado este año y tener 13 mil personas es bastante.

Indudablemente todo ayuda, algo importante es la revista de Riviera, es una publicidad bien gastada, es algo que dura, no es algo de una semana, que tiene un mes dos meses.

¿Qué es lo importante en el negocio gastronómico?

Lo importante en este negocio, tiene que amar o que hace, para mantener un restaurante en el mercado y posicionarlo en un lugar elite o que este en la cúspide, para llegar es fácil, mantenerse es difícil, primeramente debes amara lo que haces, podemos ver ejemplos de grandes restaurantes, con locales preciosos, pero después de 3 o 4 meses quiebra, cierran, no se mantiene, tienen un buen personal, tiene dinero para la infraestructura, pero no tienen el carisma para mantener las cosas, es una lucha constante, controlar la materia prima, que no se cambien la formula de los platos que se mantengas las proporciones de cada salsa, es una cosa constante siempre calificando observando, verificando estas cosas.

¿A qué se debe este ciclo de de 3 o 4 meses?

Yo he notado que en el pico gastronómico que vivimos, la ciudadanía es "novelera" cuando abre un restaurante nuevo la gente acude, 2 3 veces, pero así mismo, la ciudadanía es cruel, si ve que no mantiene el producto, la atención

debida, ellos abandonan al restaurante, no van más, son críticos en demasía, no van más por qué no lo sintieron igual, porque no es igual el plato, porque si la atención que te dieron antes no es la misma no van más. Pero también eso es culpa del local de los que están administrando de los que están proveyendo el producto al cliente, si lo notas en un local de tv o radios tu entras a preguntar y muchos dicen "ah familia Miranda" pero en un restaurante tu entras a comer, ya tienes beneficio, 50% del trabajo hecho, el otro 50% es cuestión de la cocina.

¿Cuánto gasta Riviera en su promoción?

Gracias al apoyo de la revista, no utilizamos periódicos, gastamos en la revista por que se paga mediante auspicio con tarjeta de crédito gastamos 10 mil dólares al año aproximadamente, el expreso nos obsequia 4 anuncios al mes por la cortesía para los tarjeta habientes de diario expreso, esa es la realidad que manejamos, no gastamos mucho en publicidad.

¿Cuál es el futuro de Riviera?

Nosotros no dormimos en los laurales, constantemente nos renovamos, siempre con un menú nuevo cada cierto tiempo, nuevos platos, quizás parece que no fuera nada, pero es constante la renovación, tenemos un local hermoso, nuevas salas, buscamos renovarnos siempre para seguir atendiendo a los clientes de la mejor manera.

EXPERTO ENTREVISTADO	
Apellidos y Nombres:	
Cédula de Identidad	
Profesión	
Título de cuarto nivel	
Cargo	
Año que egresó	
Dirección y Teléfono	
<hr style="width: 20%; margin: 0 auto;"/> Firma	
C.I.....	

Anexo 1E.



Unidad de Postgrado.

Maestría en Administración de empresas

Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”

**Autor: Lcdo. Alfredo Ayora.
MBA**

Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec,

Entrevistado: Iván Grain

Cargo: Gerente

Duración: 20:00

¿Cómo se inicio Marrecife?

Bueno, al principio abrimos como Arrecife, me gustaba mucho ir a la playa y arrecife tiene mucho que ver con el mundo marino, nos gusto la idea y abrimos. Sin embargo KFC es el dueño del nombre, entonces decidí cambiarlo a “Marrecife”, no hubo problemas legales simplemente lo cambie por que no quería que alguien de la noche a la mañana me diga que debíamos cambiarlo, “Marrecife” es muy conocido como arrecife, por esta razón comenzó a comercializarse varios restaurantes bajo la misma razón social en otras ciudades, comenzaron a abrir en Quito, todos creían que eran míos, pero no, legalmente no podía hacer nada.

¿Quién come en Marrecife?

Comen todos, las familias enteras, niños muy poco como es mariscos a muchos no les agrada, pero de ahí familias enteras, creo que el 50% de Guayaquil come acá. (Risa del entrevistado).

¿Qué te hace diferente del resto de restaurantes?

En principio hablemos de la calidad del producto y la textura, en siguiente lugar yo creo el compañerismo de todos desde el chef, cocinero, salonero, de todos somos una misma familia, entonces, eso como que empuja mucho el trabajo del negocio y le da un valor agregado ya que no es el tipo restaurante que te sirven nomas, acá te preguntamos ¿cómo te sientes?, ¿te gusto?, ¿estás satisfecho?, ¿quieres cebolla?, ¿quiere pimiento?, ¿No quieres? a ese punto donde el cliente se siente dueño del local.

¿Cómo te has manejado en el tema del marketing?

En “Marrecife” nos hemos manejado con canjes, pautamos por varios meses con algunos canales de TV, tenemos una página web llamada www.marrecife.com, revista, etc. Un aporte importante fue cuando ganamos en los mejor platos de ceviches y sipa marinera en el diario “El Universo”, de ahí entrevistas que nos han hecho. Mucha gente se ha fijado en nosotros, hace poco aparecimos en los comerciales de “Fioravanti” y de ahí ha funcionado sobre todo el “boca a boca”, la gente recomienda y ha sido bueno, en publicidad no hemos gastado mucho, casi nos ha salido un poco gratis por el tema de que es un buen local, de pronto no es uno 5 estrellas es un local donde puedes comer muy bien.

Tenemos una página en Facebook, pero por falta de tiempo no la hemos actualizado, en nuestra página web, esta un poca la historia, el menú y lo que ya un poco de marketing más agresivo es lo que mantenemos con “Gama tv”, que mantenemos un canje con publicidad en el programa de Gino Molinari “Los dueños del medio día”, eso es lo más fuerte, nos ofrecen y de vez en cuando con ciertas emisoras, pero con las emisoras con las que se ha pautado se hicieron por amistad o por compromiso, no son nuestro target, la emisora no lo escucha nuestro público, son más populares, se han hechos varias spots publicitarios y se maneja con canje y a su vez lo que hemos dado son bonos de consumo.

De los medios que has utilizado, ¿Cual ha resultado mejor?

Con el periódico, definitivamente “El Universo” todos lo leen en lo que se refiere a la radio nos hemos dado cuenta que no son nuestro target, por que las personas que ganan, vienen una vez y no regresan, no es una mercadeo realmente que nos favorezca, como en el caso de “Gama TV” es ¡súper bueno!, incluso una de las ciudades que más ve el programa de Gino es de Cuenca y ¡no te imaginas la cantidad de cuencanos que vienen!, camino a salinas pasas por acá, en eso si ha valido la pena invertir, el asunto de la revista se han hecho en El Universo, El Expreso.

¿Han contratado agencia?

Contratamos una agencia llamada “Vértice”, pero por los clientes que manejan y por descuido nuestro nos e ha potenciado la marca realmente a través de ellos.

¿Y las redes sociales?

Nos han funcionado mucho, nos escriben, tenemos vistas a la semana, es una buen aceptación.

Auspiciantes y marcas que quieren estar presentes en los restaurantes, ¿cómo manejas los auspicios?

Con el tema de “Pilsener” que se fijo en nosotros, nos han ofrecido muchas cosas, cupón, carpas, uniformes, Toni quiso hacer lo mismo con uniformes, Nissan, mucho más allá hemos sentido que ese compromiso con la gente de que No nos debemos a una marca, más que todo luchamos más por Marrecife, no hemos entrado mucho en ese tema de pedir cosas o que alguien nos ofrezca algo, más allá que pedir uniformes y congeladores.

Nos llevamos bien con todas las marcas, vendemos de todo, como el cliente es variado, no puedes tener solo una cosa, es mejor tener abierto el abanico, no me quiero comprometer con una sola marca.

¿Qué es lo que lo importante en el negocio gastronómico?

Yo creo que lo más importante de este negocio, son los clientes, el tema de los costos, manejarlos bien es un tema que es un poco peligroso, la gente toma mucho en cuenta eso, si no lo cuidas estas fregado. Otro tema es la calidad y la atención al cliente, eso es muy importante en un negocio para poderlo levantar, no simplemente con un nombre, un nombre se puede desvanecer si lo descuidas, yo siempre estoy encima de la gente que trabaja acá, de cómo se manipula los alimentos, de la limpieza, muchos clientes no ven más allá del salón, no ven a la cocina, yo trato que la gente vea esa parte de la cocina, que la gente venga a comer y diga es sano, no nos hace daño, está limpio hay buena atención.

¿Lo que no se debe hacer?

El descuido al cliente, a la empresa donde estas trabajando, el ofrecer un plato y te dan otro, hay muchos lugares que te pasan una corvina en salsa de vino blanco cuando en realidad sabes no es corvina, Epicuro (Crítico gastronómico de la Revista de El Universo) tiene razón en hacerlos pedazos, cometemos errores de la mala atención al cliente, del desprecio al cliente, no se puede hacer, el descuido de los costos en total de la administración de la empresa, no porque tengamos clientes debemos decir, ¡ya vendo y me da igual!, creo que hay que trabajar para que el negocio siga creciendo para que no se estanque, no caiga y siga siendo un buen lugar para ir.

¿Cuál es el futuro de Marrecife?

Creo que el futuro es dos locales más y franquicias.

¿No tienes miedo que tu marca se dañe al momento de franquicias?

Si, en el sentido de la estandarización, me preocupa un poco, es lo que te decía hace un rato, el cliente aquí se siente dueño y te piden por ejemplo un “arroz con cangrejo”, y te dicen sin cebolla sin cilantro, entonces como haces en un local que esta estandarizado, que no puedes cambiarlo, entonces me preocupa no poder satisfacer lo que el cliente, como lo hago en mi local para abrir otro local, tengo gente adecuada que se ha ido preparando durante 4 años, confío en que pueden mantener la calidad y el estándar del producto, pero me preocupa la relación cliente – propietario, porque a veces hay ciertos clientes piden un poquito más al yo estar presente lo resuelvo y accedo, pero, a veces, los empleados no están en la capacidad de tomar esa decisión.

¿Guayaquil, va para ser una ciudad gastronómica?

Bueno, aun nos falta mucho en el tema aprender un poco a comer o servirnos la comida, ¡Ecuador tiene una de las mejores comidas de Latinoamérica!, Perú lucha mucho con productos parecidos a los nuestros, lo malo es que lo estamos sirviendo mal, está mal puesto el plato, bien hecha la cocción, tendríamos una de las mejores comidas de Latinoamérica, somos pocos los chefs que luchamos por el tema de nuestra comida, creo que si llegaremos a una cultura gastronómica, hay ferias, cosas que Santiago Granda (Director del ISAC) está luchando por sacar la comida delante, creo que en un par de años seremos una buena potencia.

¿Se viene un boom de comida ecuatoriana?

Sí, pero depende del chef, son pocos los chefs que luchan por la comida, sé que hay dos chicos en España que hacen comida ecuatoriana, a nivel gourmet y le estas yendo súper bien, la gente no entiende que tenemos buenos ingredientes y siempre nosotros miramos lo de afuera, si pudiéramos luchar por nuestra comida, vamos a llegar.

EXPERTO ENTREVISTADO	
Apellidos y Nombres:	
Cédula de Identidad	
Profesión	

Título de cuarto nivel	
Cargo	
Año que egresó	
Dirección y Teléfono	
<hr/> Firma	
C.I.....	

Anexo 2.
Cuestionario Dirigido a Consumidor Final de Restaurantes.



Unidad de Postgrado.
Maestría en Administración de empresas
Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”
Autor: Lcdo. Alfredo Ayora. Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec, MBA

Generales:

- **Obtener información básica acorde al perfil del consumidor**
- **Entender sus motivaciones básicas al momento de seleccionar un local.**
- **Conocer su rango de gasto per cápita promedio.**

Específicos:

- f. Conocer frecuencia de visitas de los clientes.**
- g. Saber el promedio de gasto aproximado.**
- h. Entender preferencias generales de elección**
- i. Obtener información variada del cliente final.**
- j. Determinar medios de comunicación de preferencia y referencia.**

Instrucciones:

- 1. Lea detenidamente la premisa y escriba en el recuadro que está a su derecha, el literal correspondiente.**
- 2. Por favor consigne su criterio en todos los ítems.**
- 3. Revise su cuestionario antes de entregarlo.**
- 4. La encuesta es anónima.**

Anexo 2.
Cuestionario Dirigido a Consumidor Final de Restaurantes.



Unidad de Postgrado.
Maestría en Administración de empresas
Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora.
MBA

Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec,

1. Género:

M F

2. Edad: _____

3. ¿Conoce usted la diferencia entre un restaurante de lujo y un restaurante de primera, segunda y tercera categoría?

Si _____ NO _____

4. ¿Con que frecuencia acostumbra usted salir a comer a un restaurante de primera, (ejemplo Fridays, Tony Romas, Rivera, sport planet)?

() Poco frecuente (1 vez cada tres meses) () Frecuente (1 vez al mes)
() Muy frecuente (cada semana)

5. ¿Con quién acostumbra salir a comer?

Solo Familia amigos Pareja clientes

6. ¿Cuál es el motivo de esa salida a comer? (seleccione la más importante)

Costumbre Cumpleaños o celebraciones socialización Negocios
Costumbre

7. En una escala del 1 al 6, donde 1 es no importante y 6 muy importante, ¿Qué influyen en su elección del lugar?

Tipo de Comida:	1 3 4 5 6	Servicio:	1 3 4 5 6
Precio:	1 3 4 5 6	Decoración:	1 3 4 5 6
Referencias:	1 3 4 5 6	Ubicación:	1 3 4 5 6
Parqueo:	1 3 4 5 6		

8. En promedio, ¿Cuánto gasta por persona en un restaurante?

() \$ 10 a \$15 () \$16 a \$20 () \$21 a \$30 () más de \$30

9. ¿Cómo se entera usted de un restaurante?

Familia	Amigos	Revistas	Periódicos	Televisión
Redes sociales estado de cuenta	Coincidencia	Mail	Correo directo/	

10. En los estados de cuenta, ocasionalmente vienen promociones de cortesías en restaurantes, entradas, piqueos, bebidas, ¿los ha usado alguna vez?

Si No

11. Por favor, mencione 2 restaurantes que haya visitado en los últimos 2 meses.

12. como califica el servicio de restaurantes en Guayaquil.

Mala muy mala buena muy buena excelente

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 3

CARTAS DE SOLICITUD PARA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Guayaquil, Noviembre del 2.011

Máster.

Rita Recalde Raymond.

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre la propuesta de

“MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento. Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más estimada consideración.

Atentamente,

Lcdo. Alfredo Ayora R.
ci. 0921714424

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”

- 1. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.**
- 2. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.**
- 3. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.**
- 4. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.**

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: “MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora R.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Magister Rita Recalde R. Profesión: Educadora Fecha: Noviembre del 2011				C.I. 0907787915 Cargo: Directora Jardín Cajita de Colores. Firma:		

Observaciones:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: “MARKETING E INCIDENCIA
ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA
CATEGORÍA.”**

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR	
Nombre:	Magíster
Profesión:	
Ocupación:	
Dirección domiciliaria:	
Teléfonos:	

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modelo de Intervención					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Comentario:.....
.....
.....

Fecha: _____
Magíster..... C.I.....

**CARTAS DE SOLICITUD PARA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS
DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Guayaquil, Noviembre del 2.011

Máster.
Mónica Naht Morales.
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre la propuesta de

**“MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR
GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS
PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento. Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más estimada consideración.

Atentamente,

Lcdo. Alfredo Ayora R.
ci. 0921714424

**INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO SOBRE “MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA
DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:
PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”**

5. Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
6. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
7. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
8. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

**A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON
LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.**

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA
RECOLECCIÓN DE DATOS.**

**Tema de Tesis: “MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL
SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL;
PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”**

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora R.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									

3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Profesión: Educadora: Fecha: Noviembre del 2011				C.I. Cargo: Firma:		

Observaciones:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: “MARKETING E INCIDENCIA
ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA
CATEGORÍA.”**

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magíster
Profesión:
Ocupación:
Dirección domiciliaria:
Teléfonos:

Valoración	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Aspectos					
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modelo de Intervención					
Profundidad					

Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Comentario:.....
.....
.....

Fecha:

Magister..... C.I.....

**CARTAS DE SOLICITUD PARA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS
DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Guayaquil, Noviembre del 2.011

Ms.
Norka Gualancañay T.

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre la propuesta de

**“MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR
GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS
PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento. Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más estimada consideración.

Atentamente,

Lcdo. Alfredo Ayora R.
Ci. 0921714424

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO SOBRE “MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”

- 1) Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario de opinión.
- 2) Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
- 3) Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
- 4) Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías.

A) CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.

Marque en la casilla correspondiente

P: Pertinencia

NP: No pertinencia

En caso de marcar NP pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

B) CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

O: Óptima

B: Buena

R: Regular

D: Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

C) LENGUAJE

Marque en la casilla correspondiente:

A: Adecuado

I: Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

REGISTRO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Tema de Tesis: “MARKETING E INCIDENCIA ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA.”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora R.

ITEM	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
DATOS DEL EVALUADOR			Nombres: Profesión: Fecha: Noviembre del 2011				C.I. Cargo: Firma:		

Observaciones:



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

**UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**

**VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: “MARKETING E INCIDENCIA
ECONÓMICA DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL: PROPUESTAS PARA RESTAURANTES DE PRIMERA
CATEGORÍA.”**

FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR

Nombre: Magíster
Profesión:
Ocupación
Dirección domiciliaria:
Teléfonos:

Valoración Aspectos	Muy adecuada 5	Adecuada 4	Medianamente adecuada 3	Poco adecuada 2	Nada adecuada 1
Introducción					
Objetivos					
Pertinencia					
Secuencia					
Modelo de Intervención					
Profundidad					
Lenguaje					
Comprensión					
Creatividad					
Impacto					

Comentario:.....
.....
.....

Fecha:

Magíster.....

C.I.....

Anexo 4:
Lista de restaurantes registrados de primera categoría en la ciudad de
Guayaquil

Nombre	Categoría	Tipo De Comida
Akropolis	Primera	Gourmet
Alo World Fusión	Primera	Gourmet
Anderson	Primera	Gourmet
Asia De Cuba S.A	Primera	Gourmet
Aura Bar	Primera	Gourmet
B.B.Q. Pinchos	Primera	Parrillada
La Balandra	Primera	Italiana
Benji`S	Primera	Gourmet
Benvenuti Da Mauro	Primera	Italiana
Boccadasse Da Roberto	Primera	Italiana
Botanas	Primera	Mexicana
Brasa Brazil	Primera	Parrillada
Buffalo`S	Primera	Parrillada
Buffalos Grill	Primera	Parrillada
Buganvilla La	Primera	Gourmet
Burger King	Primera	Comida Rápida
Buro Coffee Lounge	Primera	Gourmet
Café Tropical	Primera	Gourmet
Cajun Express	Primera	Parrillada
La Canela	Primera	Gourmet
Cangrejal De Manny' S	Primera	Cangrejal
Cantones Internacional	Primera	China
Capirano	Primera	Italiana
Caracol Azul	Primera	Gourmet
Carbón De Leña	Primera	Parrillada
Casa Baska	Primera	Española
Casa Di Carlo	Primera	Italiana
Casa Mila	Primera	Gourmet
Cevicherías Normita	Primera	Regional
Ceviches De La Rumiñahui	Primera	Regional
El CHALAN	PRIMERA	Peruana
Chifa 555	Primera	China
Chifa Amoi	Primera	China
Chifa Asia	Primera	China
Chifa Ming Wha	Primera	China
Chifa Nueva Haijing	Primera	China
Chifa Salón China	Primera	China

Chifa Sion Lung	Primera	China
Chifa Yu Hua	Primera	China
Chili'S	Primera	Tex Mex
China Town	Primera	China
Chop Chops Del Anderson	Primera	Gourmet
Cielito Lindo	Primera	Mexicana
Cocolón	Primera	Regional
Colonial	Primera	Regional
Columbus	Primera	Gourmet
Comidas De Víctor	Primera	Regional
Cuba Libre	Primera	Gourmet
D' Leña	Primera	Parrillada
El Dólar	Primera	Gourmet
Donald'S	Primera	Comida Rápida
El Español	Primera	Gourmet
Fu Jhou	Primera	China
Gourmet Deli	Primera	Gourmet
Granditalia	Primera	Italiana
Guacamole Mexican Food	Primera	Mexicana
Gus	Primera	Parrillada
Hispanicus Galicus	Primera	Gourmet
Hooters	Primera	Comida Rápida
Il Capo Di Mangi	Primera	Comida Rápida
Italian Deli	Primera	Italiana
Joun Yep	Primera	China
Kalu	Primera	Gourmet
Kentucky Freid Chiken	Primera	Comida Rápida
La Alameda De Chabuca	Primera	Peruana
Línea De Mar	Primera	Mariscos
Lo Nuestro	Primera	Regional
Lolita	Primera	Gourmet
Los Cantaros	Primera	Peruana
Mardi Gras Almanara	Primera	Gourmet
María Bonita	Primera	Mexicana
Máster Pizza	Primera	Italiana
Matsuri	Primera	Japonesa
May Flower	Primera	China
Mediterráneo Cocina Fusión	Primera	Gourmet
Menstras Del Negro	Primera	Regional
Menú Express	Primera	Gourmet
Metro Café	Primera	Gourmet
Mi Tierra Café Concert	Primera	Gourmet

Mochica	Primera	Peruana
Mosto	Primera	Gourmet
Mundo Marino	Primera	Mariscos
Muu	Primera	Parrillada
News Café	Primera	Gourmet
Noé Sushi Bar	Primera	Japonesa
Nuvo	Primera	Gourmet
Palacio De Oro	Primera	China
Palacio Meimi	Primera	Gourmet
Panchos	Primera	Mexicana
La Papa Bestia	Primera	Regional
Parrillada El Braserero	Primera	Parrillada
Parrillada El Ñato	Primera	Parrillada
Parrillada Fernández	Primera	Parrillada
Parrillada La Selvita Norte	Primera	Parrillada
Parrillada La Selvita Sur	Primera	Parrillada
Paseo De Las Colonias	Primera	Gourmet
El Patacón	Primera	Regional
Pig & Pork	Primera	Parrillada
Pikkeop's	Primera	Parrillada
Pique & Pase	Primera	Regional
Pizza Hut	Primera	Comida Rápida
Pizzería El Hornero	Primera	Italiana
Pizzería Il Pizzaiolo	Primera	Italiana
Plaza Paris	Primera	Gourmet
Pollo Tropical	Primera	Parrillada
Pollos Y Carnes A La Brasa	Primera	Parrillada
Portal El	Primera	Parrillada
Posada De Las Garzas La	Primera	Gourmet
Poseidón	Primera	Mariscos
Positano	Primera	Peruana
Pronto Pasta	Primera	Italiana
Puerto Moro	Primera	Regional
Red Crab	Primera	Cangrejal
Resaca	Primera	Bar
Restaurante Cantones Express	Primera	China
Restaurante Gran Chef	Primera	Bufet
Rincón De Doña Ale	Primera	Gourmet
Rincón De Paúl El	Primera	Gourmet
Riviera	Primera	Italiana
Salón Asia	Primera	China

Santay	Primera	Gourmet
Servyal Pio Pio	Primera	Parrillada
Shake	Primera	Japonesa
Signori	Primera	Italiana
Sol De Manta	Primera	Regional
Spaghetti	Primera	Italiana
Sport Planet	Primera	Gourmet
Tablita Del Tártaro La	Primera	Parrillada
Tacos Californianos	Primera	Mexicana
Tacos Y Jarros	Primera	Mexicana
Las TAPAS	PRIMERA	Española
Tasca De Carlos	Primera	Española
Tasca De La Mancha	Primera	Española
Tasca Del Norte	Primera	Española
Tasca Del Sol	Primera	Española
Tato S Lunch	Primera	Regional
Tavernetta Da Luigi	Primera	Italiana
Tijuana	Primera	Mexicana
Tipi Comidas	Primera	Regional
Todo Típico	Primera	Regional
Tony Roma's	Primera	Gourmet
Top Ribs	Primera	Parrillada
Tratoría D Pascuale	Primera	Italiana
Tradicional By Tita'S	Primera	Gourmet
Tsuji	Primera	Japonesa
Umami	Primera	Gourmet
Uní Cinco	Primera	Gourmet
Unipollo	Primera	Parrillada
Venecia	Primera	Italiana
Voila Fondue Et Vine	Primera	Italiana
Wasaby	Primera	Japonesa
Wingers	Primera	Gourmet
Yuhoo Chicken	Primera	Parrillada

Anexo 5:

**INSTRUCTIVO PARA CATEGORIZAR ESTABLECIMIENTOS
TURÍSTICOS DE ACUERDO A LA LEY Y SU REGLAMENTO**

**GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURÍSTICOS
OCTUBRE DEL 2007
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

ALIMENTOS Y BEBIDAS	Son las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y ventas de alimentos y/o bebidas para consumo además podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.	
RESTAURANTES	Son aquellos establecimientos que mediante un precio, sirvan al público toda clase de comidas y bebidas, preparadas en el mismo local, las mismas que pueden ser complementadas con entregas a domicilio.	En función del servicio gastronómico que ofertan los restaurantes, podrán especializarse en comida nacional e internacional y gourmet.

REQUISITOS MINIMOS PARA CATEGORIZAR RESTAURANTES				
LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA
CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES	CONDICIONES GENERALES
Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	Para las instalaciones y acabados deberán utilizarse materiales de calidad	Instalaciones, acabados de ambientes, mobiliario, elementos decorativos y el menaje a utilizar en condiciones satisfactorias para presentar un buen servicio	
El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de óptima calidad y deberán llevar el logotipo del establecimiento	El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de óptima calidad.	El mobiliario, los elementos decorativos, las mesas vestidas y el menaje a utilizarse serán de calidad así como la vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas de tela acorde a la categoría.		
Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	Se contará con sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos así como sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	Se contará con medios de acceso, escaleras y pasadizos así como sistemas de prevención contra incendios, siniestros y accidentes de acuerdo a las normas de seguridad vigente.	
		Los equipos mecánicos del establecimiento reunirán las condiciones de funcionalidad y técnicas más modernas.		
CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES	CONDICIONES PARTICULARES

				RES
DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES	DEPENDENCIAS E INSTALACIONES
Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías. Escalera de servicios	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.	Las entradas para los clientes son independientes del personal de servicio y mercaderías.
En la recepción se ubicará la caja, guardarropa, servicio telefónico, baterías sanitarias y otras instalaciones de atención inicial al cliente.	En la recepción se ubicará la caja, servicio telefónico Y baterías sanitarias.	En la recepción se ubicará la caja, servicio telefónico.		
Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, espejos.	Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño, y espejos.	Las baterías sanitarias serán independientes para damas, caballeros y minusválidos, secador de manos y/o toalla de papel según su capacidad, accesorios de baño y espejos.	Baterías sanitarias para ambos sexos.	Servicios higiénicos para los clientes y el personal de servicio
Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra desde el cuarto piso.	Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra desde el cuarto piso.	Se utilizarán ascensores si el establecimiento se encuentra desde el tercer piso.		
En el comedor la distribución de mesas permitirá la circulación adecuada de las personas y una estación de 4 mesas de servicio para cada mesero.	Dentro de las instalaciones del comedor deberá existir una estación de 8 mesas de servicio para cada mesero.	La distribución de las mesas y el mobiliario permitirá la circulación adecuada de las personas.	La distribución de las mesas y el mobiliario permitirá la circulación adecuada de las personas.	Ambientes de comedor y cocina deben ser independientes, el comedor con espacio o superficie adecuada para la ubicación del mobiliario, permitiendo una adecuada circulación de las personas.
Se utilizará una rotulación que identifique al establecimiento.				
Se contará con una buena iluminación sea esta natural o				

artificial.				
Aire acondicionado y/o calefacción en cada una de las instalaciones del establecimiento según la zona geográfica y condiciones climáticas.				
Bar independiente de los ambientes del comedor y del estar de espera.				
INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO	INSTALACIONES DE SERVICIO
La cocina tendrá un área equivalente al 30% de los ambientes de comedores que sirve.	La cocina tendrá un área equivalente al 25% de los ambientes de comedores que sirve.	La cocina tendrá un área equivalente al 20% de los ambientes de comedores que sirve.		Cocina :Los pisos, paredes, techos con material de fácil limpieza con mesones, anaqueles, refrigeradora , lavadero de 2 pozos
Los pisos ,cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional	Los pisos, cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.	Los pisos, cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes, si la cocina se encuentra en otro nivel se deberá establecer una comunicación rápida y funcional.	Los pisos ,cielo raso, vidrios, ventilación, pintura, decoración y paredes revestidos con materiales que permitan una rápida y fácil limpieza cumpliendo con las normas sanitarias vigentes.	
Deberá contar con un sistema de extracción de humos y olores.	Deberá contar con un sistema de extracción de humos y olores.	Deberá contar con un sistema de ventilación adecuado de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona geográfica donde se encuentre el establecimiento además de campanas extractoras de humos.	Deberá contar con un sistema de ventilación adecuado de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona geográfica donde se encuentre el establecimiento además de campanas	Deberá contar con un sistema de ventilación adecuado de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona geográfica donde se encuentre el

			extractoras de humos.	establecimiento además de campanas extractoras de humos.
Las dependencias del personal de servicio deberán ser independientes para ambos sexos.	Las dependencias del personal de servicio deberán ser independientes para ambos sexos.			
Recepción para atención al cliente.			Contar con certificado de fumigación de por lo menos dos veces al año.	
Buzón de sugerencias.				Servicio de alcantarillado
Botiquín de primeros auxilios.				
Parqueadero de acuerdo a la capacidad.	Parqueadero de acuerdo a la capacidad.			
Bodega general	Bodega general			
Disposición de agua fría y caliente	Disposición de agua fría y caliente	Disposición de agua fría y caliente		
Distribución interna adecuada del oficio, contará con mesas auxiliares o gueridon, utensilios y equipos con el logotipo del establecimiento, siempre deberá contar con el petit menaje, contará con un buen conocimiento del mise en place y un montaje adecuado. La cristalería contará con una serie de tres copas: grande, copa de agua; mediana, copa de vino tinto y pequeña, copa de vino blanco. Finger Bowl (lavamanos) Mantelería.- Contará con los siguientes tipos: Muletón, mantel, cubre mantel, servilletas y lito. La vajilla deberá contar con: platos hondos soperos,	Distribución interna adecuada del oficio, almacén, cámaras frigoríficas, mesas de trabajo, estanterías, calentadores y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras.	Deberá contar con un sistema de conservación de alimentos, frigoríficos, fregaderos, almacenes.		

<p>platos llanos, platillos para postre, sopera, salsaera, fuentes ovaladas de diferentes tamaños, fuentes hondas, fuentes pequeñas para entremeses. Accesorios complemento: Juego de vinagreras, centro salva manteles, pequeños soportes, cubiertos y saleros, cestillo para el pan y esterilla para colocar debajo de fuentes calientes.</p>				
PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL	PERSONAL
<p>El gerente del local o administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.</p>	<p>El administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.</p>	<p>El administrador debe permanecer en el establecimiento permanentemente.</p>	<p>Propietario o encargado, cajera, personal de cocina y personal en contacto con el público deberá presentarse aseado y limpio usando prendas que guarden similitud en el modelo y color de la camisa</p>	<p>Propietario o encargado, cajera, personal de cocina y personal en contacto con el público deberá presentarse aseado y limpio usando prendas que guarden similitud en el modelo y color de la camisa</p>
COMEDOR	COMEDOR	COMEDOR	COMEDOR	COMEDOR
<p>Recepcionista y personal de comedor deberán estar uniformados y calificados con conocimiento mínimo de idioma extranjero.</p>	<p>Recepcionista y personal de comedor deberán estar uniformados y calificados con conocimiento mínimo de idioma extranjero.</p>	<p>Recepcionista y personal de comedor deberán estar uniformados y calificados.</p>		
<p>Brigada clásica de servicio 1er y 2do.</p>				
<p>Maître jefe de rango o capitán con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.</p>	<p>Maître jefe de rango o capitán con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.</p>			
<p>Camarero o mesero.</p>				
<p>Ayudante de camarero.</p>				

Commis.									
COCINA		COCINA		COCINA		COCINA		COCINA	
Jefe de cocina o supervisor chef titulado con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.		Jefe de cocina o supervisor, chef titulado con conocimiento mínimo de un idioma extranjero.		Chef con experiencia altamente calificado.					
Cocineros ayudantes.						Personal de cocina		Personal de cocina	
Carnicero.									
Posilleros									
Piche									
SERVICIOS		SERVICIOS		SERVICIOS		SERVICIOS		SERVICIOS	
CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS		CARTA DE PLATOS	
1er grupo	Entradas diez variedades y cuatro sopas o cremas	1er grupo	Entradas con variedades y tres sopas o cremas	1er grupo	Entradas con cinco variedades y dos sopas o cremas	1er grupo	Entradas y sopas con cuatro variedades	Carta de platos con variedades y/o almuerzos	
2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con cinco variedades.	2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con cuatro variedades .	2 do grupo	Verduras, Huevos y fideos con tres variedades.	2 do grupo	Huevos y fideos con dos variedades .		
3 er grupo	Pescado con cinco variedades	3 er grupo	Pescado con tres variedades	3 er grupo	Pescado con tres variedades	3 er grupo	Pescado con dos variedades		
4 to grupo	Carnes y aves con cinco variedades.	4 to grupo	Carnes y aves con cuatro variedades .	4 to grupo	Carnes y aves con tres variedades.	4 to grupo	Carnes y aves con dos variedades .		
5 to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con cinco variedades.	5 to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con cuatro variedades .	5 to grupo	Postres dulces, helados, queso y frutas con tres variedades.	5 to grupo	Postres con dos variedades .		
CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE VINOS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE BEBIDAS (como acompañantes de los alimentos)		CARTA DE BEBIDAS (como acompañantes de los alimentos)	
Cinco variedades para:		Cuatro variedades para :		Tres variedades para:				Carta de bebidas con variedades	

vinos: blancos, rosados y tintos	vinos: blancos, rosados y tintos	vinos: blancos, rosados y tintos		
Licores: whiskies, cognacs y champagnes	licores: whiskies, cognacs y champagnes	licores: whiskies, cognacs y champagnes		
Agua, cervezas, colas, refrescos, café, té e infusiones.	Agua, cervezas, colas, refrescos, café, té e infusiones.	Agua, cervezas, colas, refrescos, café, té e infusiones.	Agua, jugos, cervezas, colas.	
OPCIONAL	OPCIONAL			
Música en vivo o ambiental	Música en vivo o ambiental			
Bar independiente de las áreas de recepción y comedor.				



Unidad de Postgrado.

Maestría en Administración de empresas

Tema de Tesis: “Marketing e incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil: Propuesta para restaurantes de primera categoría”

Autor: Lcdo. Alfredo Ayora. Tutor: Lobelia Cisneros Terán. Ec, MBA

Marketing y gastronomía, en el mundo moderno la especialización se está empezando a marcar, dejamos de ver al individuo en una sola dimensión para verlo en múltiples dimensiones como sus roles y sus necesidades, es por esto que todo en cuanto al marketing ha tomado un giro de especialización, como ejemplo tenemos el marketing de masas, el político, el farmacéutico, el deportivo, y, de apoco el marketing gastronómico hace su aparición en el mercado, poco a poco, pero cada año la necesidad de especializarse en el tema gastronómico es imperante, pero ¿cómo debe el marketing dirigirse a la gastronomía?, en Guayaquil, ¿se tiene claro el uso de las herramientas de marketing y sus beneficios hacia el restaurante?.

En la investigación realizada, se hace un estudio de cómo el mercado gastronómico de la ciudad ha ido creciendo en los últimos años, no solo en las estadísticas del INEC como parte de un mix de servicios y una muestra que forman parte del rubro turístico del país, lastimosamente los restaurantes están junto a la categoría turística junto a los hoteles, bares, peñas y no como un

rubro separado a nivel empresarial, actualmente en Guayaquil, están establecidos más de 3000 locales de comidas, clasificados en restaurantes de primera, segunda y tercera categoría, dicha clasificación está establecida por un parámetro de clasificación que establece el servicio, menaje, menú, personal e instalaciones y no por un nombre o una ubicación, la investigación toma como referencia los restaurantes de primera categoría de la ciudad.

Una parte importante de la implementación de un negocio, aparte del área administrativa, es la implementación de estrategias de mercadeo, es decir, ¿Cómo llenar el restaurante de clientes? Y sobre todo... ¿Cómo hacer que vuelva?, ¿Cuáles son sus estrategias? esta parte es vital en el proceso de investigación se hace una análisis de las estrategias utilizadas en el mercado local, que tipo de herramientas son las que los restaurantes utilizan para cumplir con una parte importante, después de un proceso de entrevistas, investigación en medios, se llega a la conclusión de que el mercado gastronómico a nivel de marketing está estancado con soluciones parche, se establecen 5 estrategias básicas, el del prospector que es el más agresivo, el defensor que se dedica a defender su nicho, la estrategia del analista que es una mezcla entre el prospector y el defensor ya que no suele ser el primero en moverse, el reactor que solo responde cuando se siente atacado y forzados, y las estrategias de guerrilla que supone atacar en zonas y retirarse para atacar otras y debilitar al competidor, se están aplicando muchas estrategias de defensores y casi de reactores, el mercado gastronómico a nivel de marketing se está estancando en propuestas sencillas y carentes de valor, es decir, todos se dedican a hacer lo mismo que todos hacen, sin comunicar las ventajas competitivas o los valores que como negocio los hacen diferentes y se prefiere hacer inversiones pequeñas y conservadoras solo en festividades fijas, día del madre, padre, navidad, san Valentín, y después de eso solo se mantiene con el flujo normal del año esperando que la promoción de sus beneficios la haga el cliente o el uso de redes sociales de manera gratuita, lo cual constituye una pérdida de generar nuevas oportunidades de consumo, es decir, los restaurantes estarían desperdiciando una oportunidad al no realizar una campaña constante, pero, qué medios usan los restaurantes, pocos, se deja de lado esta parte importante del negocio y se concentran en elementos que también son importantes como la calidad del producto, la decoración, pero olvidan la parte importante y vital del negocio, el

contacto con el consumidor final, no de la manera que el dueño del restaurante busca, de manera casi gratuita con la publicidad de boca a boca, o con el uso de las redes sociales, si no con el uso de herramientas de mercadeo y de CRM (customer relationship management), que generen y comuniquen el valor diferenciador que los restaurantes de primera categoría de la ciudad puede ofrecer, si no, dígame, ¿Cuál fue el último aviso que vio de un restaurante que no sea una franquicia nacional o multinacional?.

El consumidor esta siempre habido de nuevas experiencias, sobre todo culinarias, una parte de la investigación, una encuesta cuantitativa hacia el consumidor final, hombres y mujeres en edad de consumo, demostró que el precio, solo tiene una importancia de 4/6 sobre la decisión de consumo y valores como tipo de comida, servicio tienen una calificación de 6/6 sobre la decisión de compra, el consumidor tuvo calificaciones poco significativas a decoración, parqueo y ubicación, además de manera directa demostró que referencias como las redes sociales tienen una referencia baja, sobre la opinión de amigos, contradictoria, si, conveniente, no, el mercado está dejando que sea el consumidor decida qué decir de ellos y no lo que ellos digan de sí mismos, lo cual también tiene un peso e importancia vital en la estrategia, porque las referencias pueden ser buenas, como pueden ser malas y una referencia mala es mucho más peligrosa que 3 buenas.

Dentro del proceso de investigación hacia el cliente final se estudio sus motivos de salidas a comer, frecuencias de salida, gasto per cápita promedio, el uso o no de las cortesías ofrecidas en tarjetas de crédito y la calificación del servicio de restaurantes en Guayaquil, encontrándonos con datos que son de gran interés no solo para entender al mercado y al principal actor del mismo, el consumidor, sino que es un inicio para saber más del cliente como comensal.

Se hace además un análisis de cómo algunos restaurantes, han utilizado de manera efectiva estrategias de marketing en el área de la gastronomía ecuatoriana, siendo de éxito o simplemente manteniéndose en el mercado con clientes que ya los conocen, pero que podría mejorar si decidieran realizar inversiones eficientes en marketing, y ofrecieran sus servicios de manera más abierta y agresiva, salir de la estrategia menos efectiva la del analista y entrar a ser prospectores o analista, dependiendo del presupuesto, el beneficio, consumidores con más opciones al momento de elegir que comer, y, una

verdadera competencia de mercado, si, por ejemplo, en este momento, le preguntara, ¿Dónde comemos?, ¿Cuál sería su respuesta?, si no se le ocurrió nada, entonces estará de acuerdo conmigo y con el articulista de “La revista” de “El Universo” que menciona en su artículo del día domingo 22 de enero del 2012, titulado “¡Falta publicidad!, Descubriendo restaurantes”, porque así es, prácticamente estamos a la merced de descubrir un buen lugar para comer.

La solución propuesta en el proceso de investigación es el establecimiento de una empresa dedicada a la asesoría y ejecución de proyectos de marketing gastronómico, ¡especialización!, si, se necesita de gente que hable el mismo metalenguaje y pueda resolver las dudas del cliente de restaurante, brindar asesoría en las aéreas que el restaurante necesita para cumplir su objetivo principal, hacer que el cliente vuelva, pero, ¿Por qué es importante una empresa especializada en esto?, sencillo, ¡el restaurante no puede ser tratado como un producto más!, es delicado, frágil y hay mucho más en juego, que con productos de consumo masivo, el mercado está bien definido en el caso de un tipo de comida u de otro, de un prejuicio hacia un tipo particular de comida que de otro, de cómo desarrollar el menú, no para vender lo que sea más popular, si no lo que genere mas ganancia a la empresa, de cómo vender “Una experiencia”, que es lo que vende en realidad un restaurante, además que, a diferencia de otros productos, el proceso de compra en un restaurante es diferente, y mucho, si, lo comparamos con un proceso común de compra lo entenderá, o ¿acaso a regateado en un restaurante?, ¿ahora me entiende?, como producto/servicio el restaurante es totalmente diferente, cuando un cliente llega, se sienta y pide la carta, pagara lo que diga la carta, sin negociar, sin regatear y no se ira, por eso desde que el cliente llega o se logra hacer que llegue a través de las herramientas de marketing el éxito dependerá del servicio y sobre todo de la experiencia que tenga el cliente una vez en el restaurante en todo esto se aplica lo que la consultora genere para este cliente en especial.

Es importante que el cliente, es decir, el dueño o gerente de restaurante, empiece a abrirse a las nuevas posibilidades no solo para generara más ingresos para su negocio, que es el objetivo principal de todo negocio, si no, a contribuir con una cultura de aprecio de la gastronomía, no solo nacional como eje principal, también de la cocina internacional, comenzar a estimular la curiosidad del comensal mediante la canalización correcta de la oferta

gastronómica a través de canales de alto impacto y que generen retorno de la inversión, creen nuevas oportunidades de consumo hacia clientes actuales y nuevos, establecer estrategias y acciones para mantener a los clientes frecuentes y atraer nuevos y hacer de la experiencia culinaria esto se puede lograr a través de personas que conozcan el mercado, el negocio gastronómico y estén listas para proponer en un mercado que aun se muestra tímido y receloso a este tipo de empresas.

Aunque, los inicios son siempre difíciles, después de un análisis financiero concienzudo, se determina que una empresa dedicada y especializada al sector gastronómico, sería viable económicamente y paulatinamente expandiría su campo de acción al sector gastronómico de lujo, segunda, hotelero, y de centros de entretenimiento en general, que significaría un mercado que aun por analizar, sería un mercado secundario con ingresos interesantes para la empresa y con un valor hacia la sociedad que sería importante en el mediano y largo plazo a nivel de servicios y aumento del negocio y la oferta que estas empresas pudieran tener.

El mercado gastronómico, se encuentra inexplorado en cuanto a oferta de servicios de calidad en esta área, por lo que la implementación de una consultora tendría una acogida que aunque paulatina sería sostenida en el tiempo, ya que su carta de presentación sería los trabajos realizados a nivel de imagen en general, campañas en todo tipo y de inteligencia de mercado, establecería los parámetros de cómo se debería realizar la comunicación gastronómica en la ciudad.

Para finalizar, el presente trabajo, es una exploración inicial de cómo los restaurantes se han mantenido a nivel de comunicación, con estrategias a criterio del autor algo tímidas, ya que todo el trabajo de comunicación lo han realizado los restaurantes solos en su mayoría, pocos con agencias o servicios pagados, aun hay mucho que explorar en este mercado, en la actualidad y al finalizar esta investigación, solo se encontró una empresa dedicada al sector gastronómico en general, pero no como consultora de marketing, si no como consultora a nivel administrativo de restaurantes en el país, ¿competencia?, directa al menos no ya que se encuentra ubicado en Quito y solo se dedica a la capacitación técnica y de nivel administrativa del sector, ¿aliado?, si, estratégico y de gran importancia ya que en sus pensum trata el marketing del restaurante

como tema, importancia, pero no como proyecto para ejecución en si, por lo que siempre se lo consideró como un aliado estratégico dentro del negocio y para la empresa, fuera de ellos, no hay más participantes en el sector, lo cual deja un espacio amplio y oportunidades tanto locales como nacionales para el crecimiento empresa en su segmento, de expansión de servicios y de la creación de estrategias únicas dentro del sector, además que empezaría a generar competitividad, no solo a nivel de restaurantes, si no a nivel de productores de servicios para la categoría, incluso se podría genera nuevos participantes del mercado con los mismo servicios ofrecidos, la entrada de nuevos participantes es inevitable en el tiempo, por lo que la capacitación es importante para evitar perder competitividad, además de entender al cliente, sus miedo, en su mayoría infundados por falta de información o por resistencia al cambio, lo cual será una barrera con al que la empresa se encontrara, no de competencia, si no de estado mental del dueño del restaurante hacia las propuestas o hacia la necesidad de usar las herramientas propuestas, la empresa deberá convencer con trabajo y calidad.