



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE RESTAURANTES UBICADOS EN EL
CENTRO DE MACHALA Y PROPUESTAS DE MARKETING PARA
REACTIVACIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO.

VILLAMAR GONZABAY ERICK ADOLFO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE RESTAURANTES UBICADOS
EN EL CENTRO DE MACHALA Y PROPUESTAS DE MARKETING
PARA REACTIVACIÓN DEL SERVICIO GASTRONÓMICO.

VILLAMAR GONZABAY ERICK ADOLFO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

EXAMEN COMPLEXIVO

DIAGNÓSTICO DEL MERCADO DE RESTAURANTES UBICADOS EN EL CENTRO
DE MACHALA Y PROPUESTAS DE MARKETING PARA REACTIVACIÓN DEL
SERVICIO GASTRONÓMICO.

VILLAMAR GONZABAY ERICK ADOLFO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

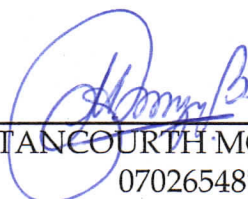
NUGRA BETANCOURTH MONICA ALEXANDRA

MACHALA, 29 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
29 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



NUGRA BETANCOURTH MONICA ALEXANDRA
0702654872
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SOTO ARMIJOS SANDY TATIANA
0705099299
ESPECIALISTA 2



AMAIQUEMA ILLESCA LOURDES DOLORES
0701775512
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 15:52

Urkund Analysis Result

Analysed Document: VILLAMAR GONZABAY ERICK ADOLFO_PT-010419.pdf
(D54901439)
Submitted: 8/20/2019 12:44:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
<http://www.cyta.com.ar/ta1501/v15n1a3.htm>
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11098ec236d98-605a-4587-a2ef-352b845a1ff0>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, VILLAMAR GONZABAY ERICK ADOLFO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

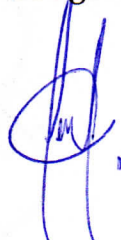
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 29 de agosto de 2019



VILLAMAR GONZABAY ERICK ADOLFO
0705470011

RESUMEN

El servicio gastronómico se encuentra en un entorno de cambio constante, siendo de esta manera que los restaurantes de comida deben adaptarse a estos cambios para mantenerse posicionados en el mercado. Por consiguiente, los factores que determinan el éxito de un restaurante dependen principalmente del comportamiento del consumidor y su opinión general sobre la calidad del mismo. Para satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor es necesario realizar una segmentación de mercado como mecanismo para la obtención de información sobre la situación de los restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Machala. El presente trabajo de investigación se lo realizará con el objetivo de analizar y determinar la segmentación de restaurantes y su preferencia al momento de elección de parte de lo clientes misma investigación que podrá ser factible a través del uso de encuesta como herramienta de investigación y la aplicación de las escalas de medición para la elaboración de las preguntas del cuestionario. El resultado de la presente investigación permitirá realizar estrategias de marketing que aporten a los restaurantes ubicados en el centro de Machala a conocer en profundidad el mercado turístico de la ciudad, por un lado, ser capaces de relanzar el destino del cantón y, por otro, desestacionalizar la actividad turística a través de la atracción de nuevos segmentos de mercado como son: el servicio gastronómico.

Palabras claves:

Segmento de mercado, turismo, gastronomía, plan estratégico de marketing

ABSTRACT

The gastronomic service is in an environment of constant change, being in this way that food restaurants must adapt to these changes to stay positioned in the market. Therefore, the factors that determine the success of a restaurant depend mainly on the behavior of the consumer and their general opinion on the quality of the restaurant. To satisfy the needs and demands of the consumer, it is necessary to perform a market segmentation as a mechanism to obtain information on the situation of the restaurants located in the center of the city of Machala. This research work will be carried out with the objective of analyzing and determining the segmentation of restaurants and their preference when choosing the same research that may be feasible through the use of a survey as a research tool and the application of the measurement scales for the elaboration of the questionnaire questions. The result of this research will allow marketing strategies that contribute to restaurants located in the center of Machala to know in depth the tourist market of the city, on the one hand, to be able to relaunch the destiny of the canton and, on the other, Seasonally adjust tourism activity through the attraction of new market segments such as: the gastronomic service.

Keywords:

Market segment, tourism, gastronomy, strategic marketing plan

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
General	6
Específicos	6
METODOLOGÍA	6
DESARROLLO	7
Diagnóstico situacional	7
ANÁLISIS DE RESULTADOS	10
Clasificación de establecimientos	10
Diagnóstico de mercado	11
Diagnóstico de mercado	11
PROPUESTAS DE MARKETING	17
CONCLUSIONES	19
RECOMENDACIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de Establecimientos	6
Tabla 2: Cuestionario	9

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Segmentación de Mercado Elaboración: Autor	8
Ilustración 2: Perfil del cliente Elaboración: Autor	10
Ilustración 3: Años de experiencia Elaboración: Autor	10
Ilustración 4: Oferta de servicio Elaboración: Autor	11
Ilustración 5: Ambientación adecuada Elaboración: Autor	11
Ilustración 6: Características del personal Elaboración: Autor	12
Ilustración 7: Utilización de redes sociales Elaboración: Autor	13
Ilustración 8: Estrategias de marketing Elaboración: Autor	14

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está direccionado a la segmentación del consumidor machaleño en cuanto a los restaurantes que existen en el casco urbano de la ciudad de Machala y con ello poder presentar estrategias de marketing para mejorar el mercado gastronómico del sector, así Ciribeli y Miquelito (2015) declaran que la segmentación como el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de los restaurantes, y por otro lado Goyzueta (2015) dice que las estrategias de marketing ayudan a conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, en consecuencia, prácticamente se venda solo.

El mercado de restaurantes en la ciudad de Machala está viviendo un auge sin precedentes fruto de las nuevas zonas regeneradas en el casco urbano, así como en diferentes sectores de la ciudad, lo que ha sido objeto de grandes inversiones por la entrada de nuevos competidores y proyectos ambiciosos que adelantan los negocios de comida tradicional. Por otro lado, Kido, Díaz y Kido (2018) destacan la satisfacción del cliente como indicador clave en cuanto a gastronomía y turismo se refiere, pues esta es una de las grandes prioridades de toda estrategia y gestión de calidad. Además, como lo estipulan Salazar y Burbano (2017) el sector gastronómico es considerado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un determinado sector geográfico. Por lo tanto, se requiere revisar las diversas estrategias de marketing y comerciales que utilizan las diferentes propuestas gastronómicas dentro de una ciudad y su impacto al cubrir las necesidades, deseos y expectativas culinarias de la población.

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador ha habido un aumento de pequeñas y medianas empresas dedicadas al sector alimenticio, se encuentra un sin número de empresas de diversa índole, criolla, mexicana, árabe, italiana, fast-food, entre otras. Por lo cual han llegado a tener una gran acogida en el entorno. En la provincia de El Oro se ha mantenido un constante crecimiento los últimos años, principalmente los restaurantes de comida criolla que han encontrado un espacio en el mercado provincial. Para García (2016) ofrecer un valor agregado más allá y no restringirse simplemente a satisfacer al cliente, se debe demostrar un aporte adicional que permita despertar sensaciones positivas, ya que así, se pueden minimizar los efectos negativos causados por inconvenientes. Por esta razón, recomienda establecer métodos creativos, para ayudar a alcanzar las metas de diferenciación de la organización.

En Machala, debido a la regeneración urbana realizada en el centro de la ciudad, muchos emprendedores han apostado por iniciar la venta de comida a través de restaurantes de propuestas distintas buscando la diversificación en el mercado local, pero tomando en cuenta la estacionalidad como una característica común a la mayoría de destinos turísticos. Si bien Machala no depende del turismo de masas, como sí lo hace la economía de numerosos destinos de sol y playa, hay que señalar que el turismo tiene una influencia muy notable en la actividad económica de la ciudad y, por tanto, la distribución irregular de los flujos turísticos a lo largo del año afecta negativamente a la misma; por tanto se requiere de estrategias de mercado de apuesten a generar valor agregados que vuelvan más atractivos los destinos gastronómicos de los restaurantes ubicados en el centro de Machala.

Para Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera (2015) la segmentación de mercado es parte fundamental de la planeación estratégica del marketing pues esta incluye las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional,

variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. Por tanto, este estudio se convierte en la herramienta precisa para identificar una necesidad de un

mercado específico, señalando los factores de los actores que influirán en el comportamiento hacia un producto o servicio que será comercializado.

OBJETIVOS

General

Analizar la oferta gastronómica existente en el mercado de restauración ubicados en el centro de la ciudad de Machala y proponer estrategias de marketing para potencializar su demanda turística.

Específicos

- Elaborar una propuesta de Plan de Marketing dirigido a los establecimientos de alimentos en la ciudad de Machala.
- Identificar la segmentación de mercado de restaurantes que prestan los servicios de alimento y bebidas.

METODOLOGÍA

En referencia a los objetivos planteados se requirió desarrollar la investigación de tipo exploratoria y descriptiva con la finalidad de establecer el "qué" y el "por qué" de las preferencias del consumidor, este tipo de investigación genera datos en bruto para realizar un análisis general de la situación actual en relación al servicio de alimentos y bebidas. Además, fue de enfoque integral, ya que fue necesario aplicar los métodos cuantitativos y cualitativos, así como no experimental, enfocado en conocer las percepciones de los comensales. La fuente de información de datos empleados es primarios y secundarios. Los primarios fueron dueños de negocios de restaurantes ubicados en la zona céntrica de Machala, y las fuentes secundarias fueron revistas y publicaciones especializadas en estrategias de marketing y turismo gastronómico, además de artículos científicos relacionados con los temas de interés. Para lo fue necesario aplicar las técnicas de observación y un cuestionario con preguntas formuladas en base de escalas de medición para obtener la información de manera precisa.

El mercado objetivo de la investigación son los establecimientos de restauración prestadores de servicios en productos gastronómicos, para la obtención de la muestra se tomó como en consideración a la población económicamente activa de la ciudad de Machala.

DESARROLLO

Diagnóstico situacional

En la ciudad de Machala, los turistas en pueden encontrarse con ofertas gastronómicas de comida tradicional en el centro urbano con zonas regeneradas por el Municipio local, como la avenida 25 de junio, la principal de la urbe, y parques que tienen atractivos para los visitantes. La plaza central Juan Montalvo es el espacio más visitado: cuenta con tres piletas, vegetación y a sus alrededores vemos la catedral, la Gobernación y el Palacio Municipal. En estudios previos realizados en la ciudad de Machala el mercado de restaurantes ha mantenido un constante crecimiento los últimos 6 años, y que los factores de prioridad para el consumidor machaleño son el precio, el ambiente de un restaurante, la atención al cliente, la ubicación del restaurante y la infraestructura del local son importantes a la hora de escoger un restaurante (Ponton, 2017). Algunos restaurantes existentes en el casco urbano de la ciudad de Machala son:

Tabla 1: Lista de Establecimientos

LISTA DE RESTAURANTES UBICADOS EN ZONA CENTRAL DE LA CIUDAD DE MACHALA		
Nombre de restaurant	Ubicación	Oferta gastronómica
Pikeos	Av. 9 de Mayo e/ Pichincha y Bolívar	Comida criolla / desayunos / Almuerzo
Fuxion	Calle Juan Montalvo y Bolivar Esquina	Comida gourmet / Desayuno buffet / Almuerzos ejecutivos
Rincón Tropical	Av. Bolívar e/ 09 de Mayo y Guayas	Almuerzos ejecutivos
Taco Home	Av. 25 de Junio e/ Ayacucho y Santa Rosa	Comida mexicana
Zona Refrescante	Av. 25 de Junio e/ Guayas y Ayacucho Esquina	Platos a la carta / Comida gourmet / Cortes de carnes
D'Angelo	Calle 09 de Mayo y Pichincha	Mariscos / Cortes de carne / Almuerzo ejecutivo
Restaurant Mediterraneo	Av. Malecón e/Olmedo y Sucre	Mariscos
Las Tinajitas	Junin e/ Arízaga y Gral. Manuel Serrano	Mariscos / Cortes de carnes / Almuerzo ejecutivo / Platos a la carta
Mach Alitas	Calle Sucre e/ Santa Rosa y Vela	Comida Rápida

Marthina	Calle Santa Rosa y Sucre	Comida tradicional / Almuerzo ejecutivo / Desayuno
Vino Tamarindo	Av. 25 de Junio y Santa Rosa	Comida mediterránea / Mariscos
Chesco Pizzeria	Av. Guayas y Av. 25 de Junio	Comida italiana / Pizzería
La Fo		
Red Bean	Calle Ayacucho y Sucre	Comida mexicana
Cibum Fast Food	Calle Rocafuerte y Junín	Comida rápida
KFC	Av. Rocafuerte y 09 de Mayo	Comida rápida
La Focaccia	Calle Guayas y Bolívar esquina	Comida italiana / Pizzería
Cafeteria Las Tejas (Oro Hotel)	Calle Sucre y Juan Montalvo esquina	Comida sudamericana / Almuerzo ejecutivo / Desayuno
El Paraíso de la vida	Calle Ayacucho	Comida vegana / Almuerzo ejecutivo
Sir Café	Calle Ayacucho y Av. 25 de Junio	Comida española
Arazá	Calle Napoleón Mera Entre Bolívar y Pichincha	Saludable / Comida vegetariana

Elaboración: Autor

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Clasificación de establecimientos

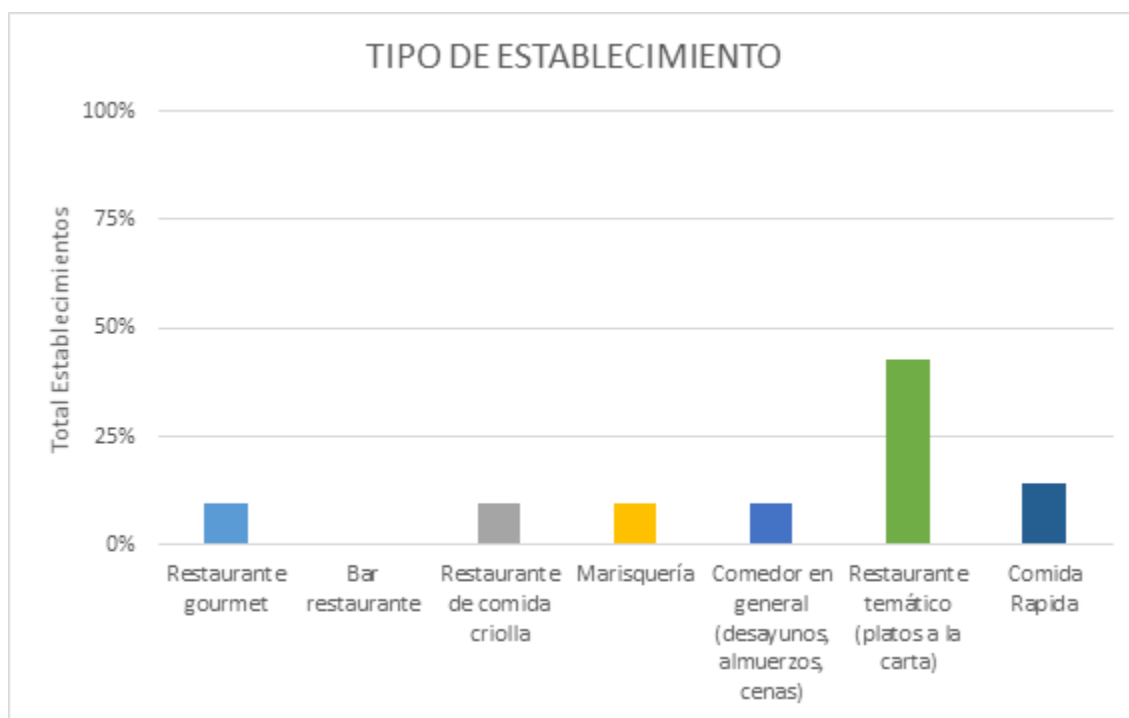


Ilustración 1: Segmentación de Mercado
Elaboración: Autor

Según Pizarro, Cabana y Gálvez (2015) el mercado de restaurantes es ampliamente dinámico y competitivo, porque constantemente están apareciendo nuevos actores innovadores, sobre todo en restaurantes gourmet y temáticos. El impulso de este sector se ha visto beneficiado directamente por el mayor ingreso de su población (consistente con el aumento del empleo y las remuneraciones), por el vertiginoso cambio en el estilo de vida y por el aumento de los turistas extranjeros que visitan al país. Para García (2016) un negocio de comida puede ofrecer el mejor menú de la ciudad, contar con buena ubicación geográfica, incluso tener precios competitivos, pero si no cuenta con una estrategia de ventas no podrá obtener óptimos resultados tanto económicos como el desarrollo de un equipo de trabajo que goce de fidelidad y compromiso como valor adicional del negocio ante los clientes.

Diagnóstico de mercado

Por otro lado, para Encinas y Vásquez (2016) consideran que el diagnóstico de mercado es útil pues actualmente la existencia de competencia en restaurantes ha crecido vertiginosamente, donde la exigencia por la calidad es constante hacia la preferencia de

Según Pizarro, Cabana y Gálvez (2015) el mercado de restaurantes es ampliamente dinámico y competitivo, porque constantemente están apareciendo nuevos actores innovadores, sobre todo en restaurantes gourmet y temáticos. El impulso de este sector se ha visto beneficiado directamente por el mayor ingreso de su población (consistente con el aumento del empleo y las remuneraciones), por el vertiginoso cambio en el estilo de vida y por el aumento de los turistas extranjeros que visitan al país. Para García (2016) un negocio de comida puede ofrecer el mejor menú de la ciudad, contar con buena ubicación geográfica, incluso tener precios competitivos, pero si no cuenta con una estrategia de ventas no podrá obtener óptimos resultados tanto económicos como el desarrollo de un equipo de trabajo que goce de fidelidad y compromiso como valor adicional del negocio ante los clientes.

Diagnóstico de mercado

Por otro lado, para Encinas y Vásquez (2016) consideran que el diagnóstico de mercado es útil pues actualmente la existencia de competencia en restaurantes ha crecido vertiginosamente, donde la exigencia por la calidad es constante hacia la preferencia de los consumidores, al ofrecer un producto se debe de considerar el ser adecuado y proporcione beneficios a los clientes. Por lo tanto, para diagnosticar los datos cualitativos de la presente investigación, se agruparon en temas las respectivas preguntas de las entrevistas elaboradas utilizando algunos indicadores como se muestra a continuación:

Tabla 2: Cuestionario

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA DUEÑOS DE RESTAURANTES

Indicadores	Preguntas
Cliente:	¿Cuál considera que es el perfil del cliente que acude a su restaurante?
Experiencia:	¿Cuántos años de experiencia tienen en el campo de la gastronomía y restaurant?
Servicio:	¿Cuál considera que debería ser otro servicio que se podría ofrecer a los clientes de un restaurant?
Ambientación:	¿Cuáles son los aspectos que se debería tener en cuenta aparte del menú o servicio, como son renovación, ambientación y decoración de su restaurante?
Personal:	¿Cuáles son las características que debe tener el personal para que el restaurante se mantenga funcionando de manera óptima?
Tecnología:	¿Qué piensa de la utilización de redes sociales, sitios web o blogs para dar a conocer su restaurante?
Estrategias:	¿Qué estrategias de marketing utiliza para aumentar la clientela?

Elaboración: Autor

Para los datos cuantitativos se hizo un muestreo no probabilístico a dueños de restaurantes. El análisis de los datos arrojados por las encuestas aplicadas se realizó mediante la codificación y posterior captura en Excel. Este proceso fue útil para la cuantificación de los datos y para cuantificarlos de la siguiente manera:

Cliente

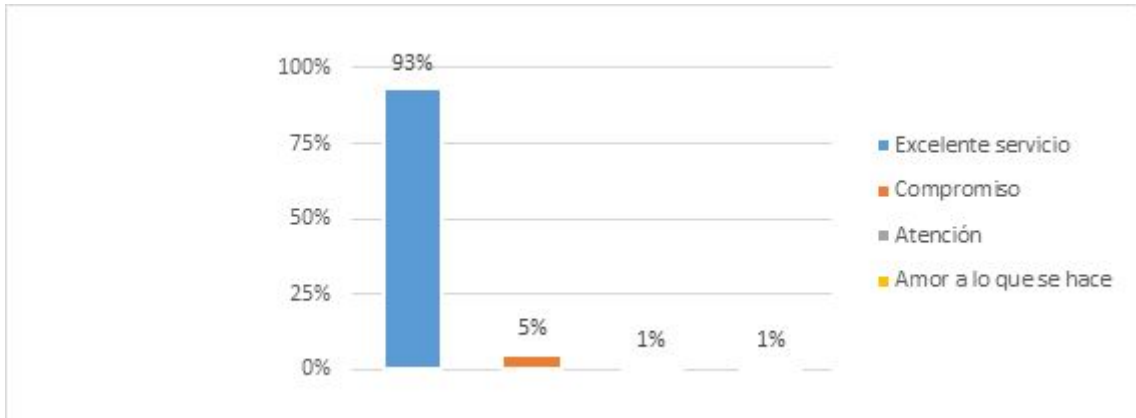


Ilustración 2: Perfil del cliente
Elaboración: Autor

Durante la entrevista se pudo identificar que el 93% de los dueños de los restaurantes coinciden que la fidelidad de la clientela se logra a través de brindar un excelente servicio al cliente y tratando de satisfacer siempre sus necesidades.

Experiencia

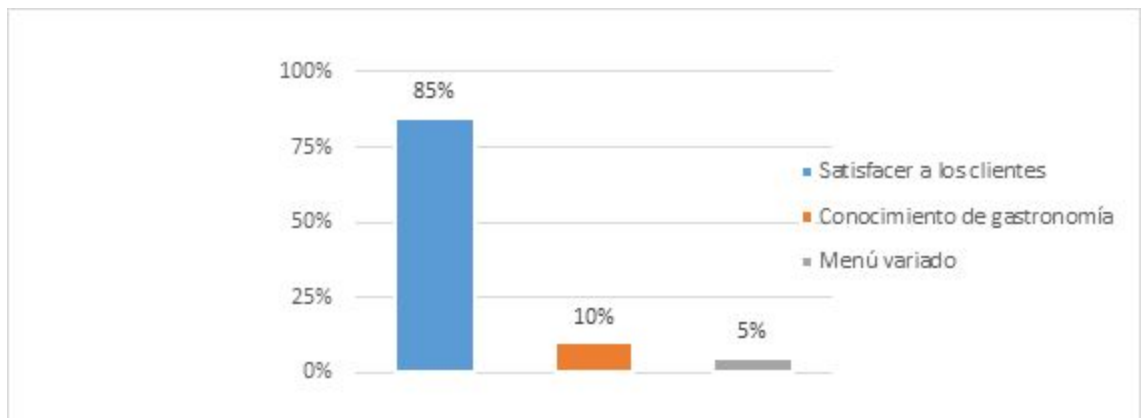


Ilustración 3: Años de experiencia

Elaboración: Autor

Durante la entrevista se dieron a conocer las que para el 85% de los dueños de restaurantes son las claves del éxito: satisfacer a los clientes a través de brindar un servicio de calidad constante.

Servicio

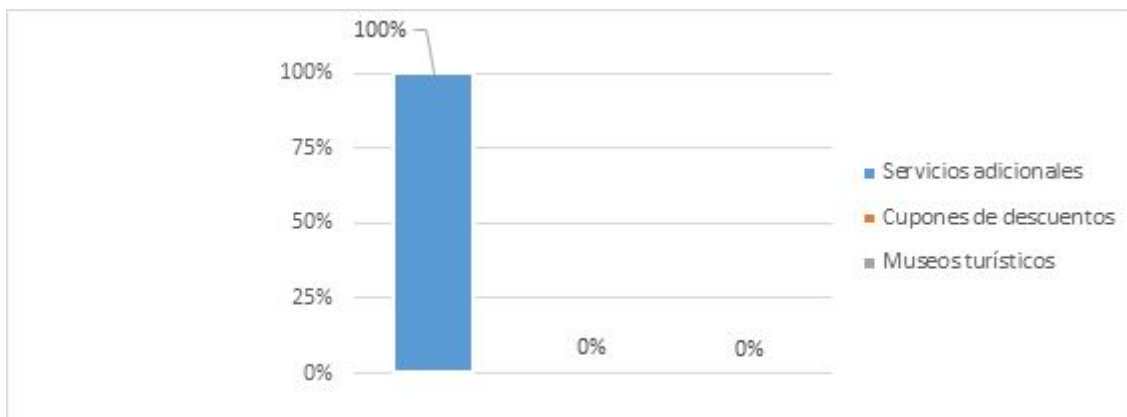


Ilustración 4: Oferta de servicio

Elaboración: Autor

Un 100% de los dueños de restaurantes consideran que se debe ofrecer al cliente servicios adicionales como estacionamiento privado, servicio de entrega a domicilio, ambientes distintos, que hagan que su experiencia sea más satisfactoria.

En el casco urbano existe una considerable variedad de restaurantes que tratan de recuperar, conservar y promover la cultura gastronómica nacional e internacional y en algunos casos de crear productos gastronómicos innovadores atendiendo a las demandas de los clientes, a las condiciones económicas, políticas y sociales que sin duda tienen gran influencia en este ambiente tan extenso que abarca el campo de los alimentos.

Ambientación

Un 100% de los dueños de restaurantes consideran que se debe ofrecer al cliente servicios adicionales como estacionamiento privado, servicio de entrega a domicilio, ambientes distintos, que hagan que su experiencia sea más satisfactoria.

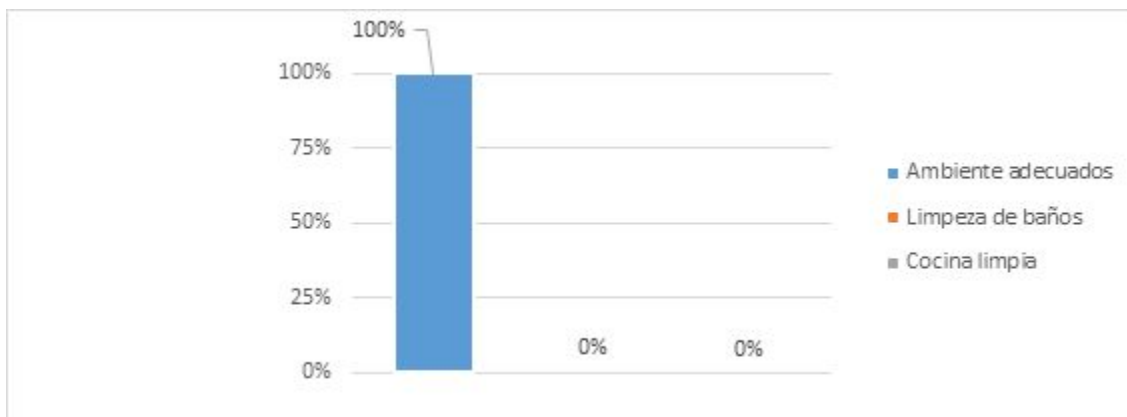


Ilustración 5: Ambientación adecuada

Elaboración: Autor

La ambientación es un factor de gran importancia en los restaurantes, coinciden el 100% de entrevistados. En el restaurante debe haber un ambiente que genere experiencias que marquen el sentimiento humano. Hablar del mundo gastronómico es hacer referencia a una totalidad de formas de preparar, cocinar y presentar los alimentos, de manipularlos higiénicamente y decorarlos, de fusionar sabores y aromas, de combinar ingredientes y diseñar recetas, incluso se trata de prestar servicios de calidad, de administrar los establecimientos de alimentos y bebidas.

Personal

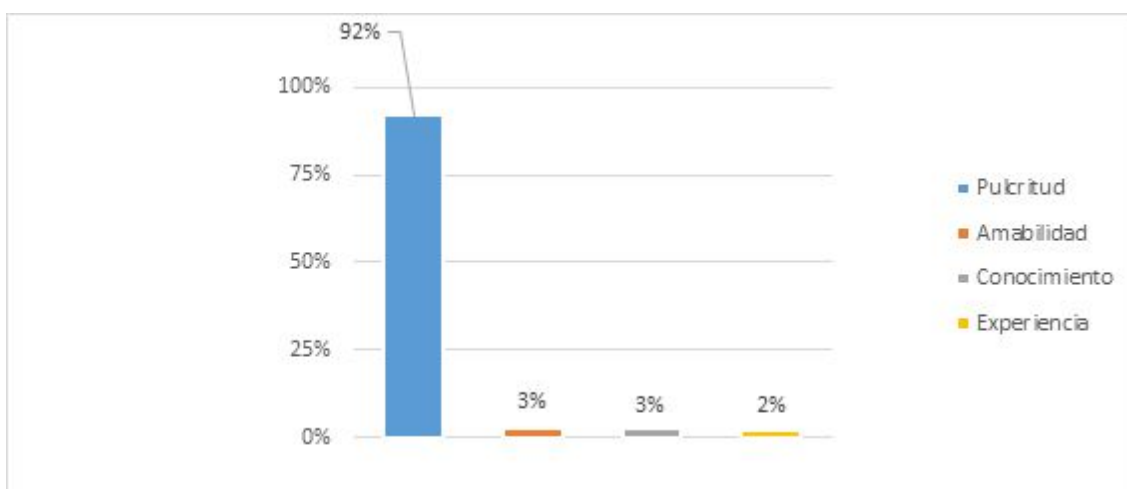


Ilustración 6: Características del personal

Elaboración: Autor

Los entrevistados coinciden que los empleados deben cuidar el aspecto pulcro que brinde la idea de limpieza y eficiencia a la vez.

Para Hernández, Tamayo, Castro y Muñoz (2016) es a través de la gastronomía que podemos reconocer a la humanidad como especie, al tiempo que a la diversidad de culturas. Por tanto, la gastronomía desde hace mucho tiempo atrás ha sido factor importante para el turismo, pues esta representa una amalgama de posibilidades y variantes para los turistas que quieren conocer las diferentes manifestaciones culturales de una región.

Tecnología

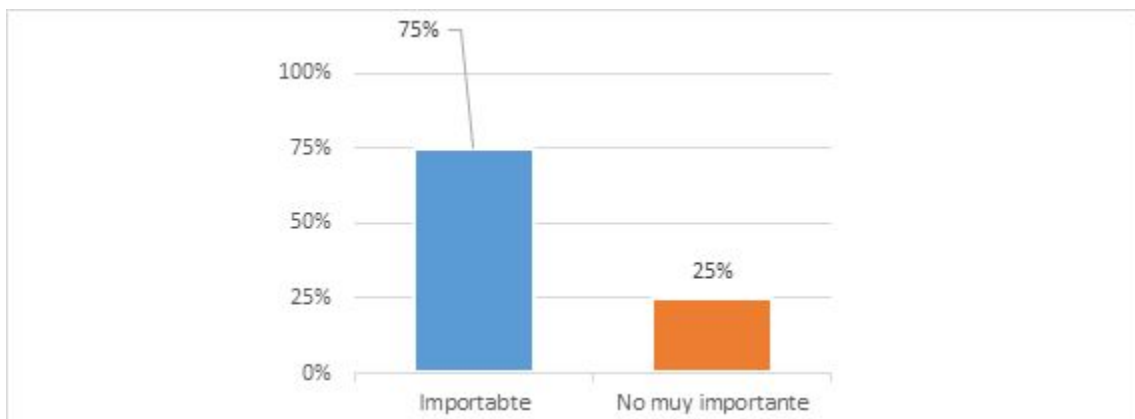


Ilustración 7: Utilización de redes sociales
Elaboración: Autor

Los entrevistados coinciden en un 75% que la tecnología es muy importante en el caso de este tipo de negocios, pues para promocionar el restaurante como parte del atractivo turístico de cierta zona, se debe utilizar de manera eficiente las redes sociales, sitios web así como plataformas turísticas como TripAdvisor, etc.

Berselli, Sousa, Gomes y Gadotti (2018) consideran que el mercado de restaurantes tiene hoy en día un alto grado de competitividad ya que ha crecido de forma sustancial debido al objetivo de proporcionar una experiencia gastronómica a los clientes que están cada vez más exigentes. Hoy, los clientes poseen un mayor acceso a la información, facilitados por las nuevas tecnologías que permiten la búsqueda de relatos de experiencias anteriores de otros clientes sobre nuevos lugares para conocer. Así, los dueños de restaurantes deben asumir el doble rol de gerentes y creadores, buscando concebir productos diferenciados que satisfagan las necesidades de su clientela.

Estrategias

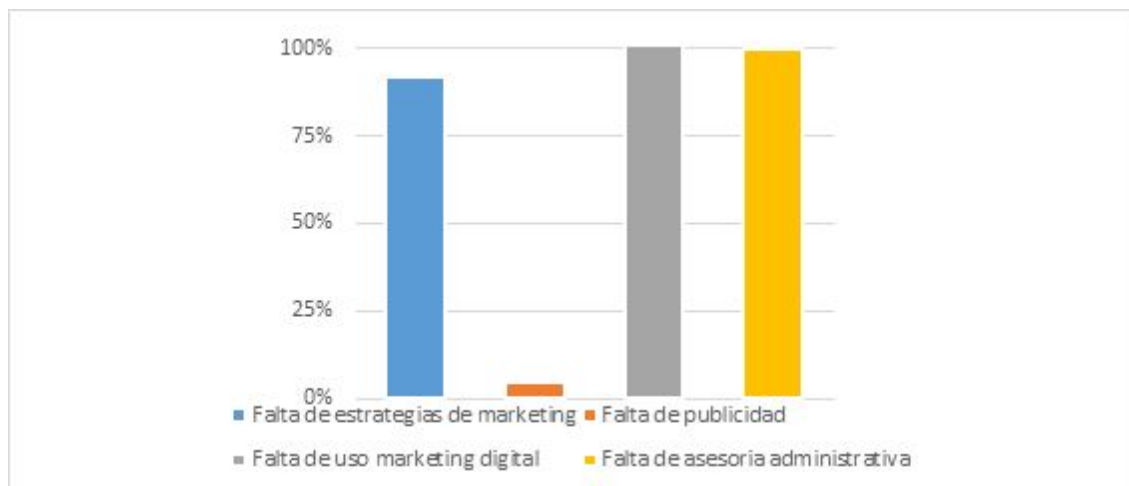


Ilustración 8: Estrategias de marketing

Elaboración: Autor

Los dueños coinciden en un 92% que falta por aplicar estrategias de marketing, pues no se cuenta con promociones de manera permanente y la forma en la que se da a conocer es por medio de anuncios en algunas revistas de circulación local y por supuesto por la publicidad boca en boca.

PROPUESTAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing, como establece Mardones y Gárate (2016) son actualmente unas de las actividades de comunicación comercial a la que mayor inversión están dedicando muchas empresas por encima, incluso, de la inversión publicitaria en medios convencionales. Por tanto, existen alguna que pueden ser consideradas para la promoción de restaurantes y la reactivación turística que estos pueden generar en cierto sector territorial:

- Desarrollar una marca gastronómica dirigida a un público objetivo, es necesario tomar en cuenta el logotipo, los colores y el concepto visual del restaurante para atraer al perfil de cliente que se busca, que en la mayoría de restaurantes que se encuentran en el centro de la ciudad de Machala se evidencia, que es dirigido a población de clase media y ejecutiva.

- Adaptar la decoración a esta nueva imagen, se entiende por esta estrategia, la búsqueda primera de asesoría publicitaria que pueda ser capaz de captar y fotografiar toda nueva oferta e imagen del restaurante, nuevas cartas, nuevo cartel exterior y todos los canales digitales actualizados.
- Cambios en la oferta gastronómica, se puede buscar la reinención de recetas clásicas para que el producto se adapte a las nuevas exigencias de los consumidores, que buscan, como es la tendencia hoy en día, de la experiencia. En la ciudad de Machala ya se puede contar con los servicios de Escuelas y Chef especializados que puedan aportar al mejoramiento y transformación de un menú tradicional.
- Acciones de marketing digital, a través de las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra. De esta manera, es de interés conocer cómo los destinos turísticos utilizan estas redes sociales para realizar sus estrategias de marketing. Así, el objetivo del presente estudio es analizar la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales para la promoción turística de los países iberoamericanos.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se comprobó que existe variedad de oferta gastronómica tanto nacional como internacional en el mercado de restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Machala que existen elementos que son aceptables por los clientes, pero la falta de innovación en los menús o ámbitos como la decoración y ambientación hace que su impacto en el consumidor/turista no genere la experiencia necesaria que este anda buscando, por lo que se evidencia que el lugar o la zona del centro de Machala no esté posicionada como destino gastronómico turístico.

A través de la observación directa y la aplicación de un cuestionario, se pudo establecer el perfil de los consumidores que buscan un excelente servicio al cliente y la satisfacción de sus necesidades, además que buscan experiencias gastronómicas distintas a lo que pueden encontrar en otro lugar, y además que buscan servicios adicionales que hagan que su experiencia sea más satisfactoria teniendo en cuenta que un factor de importancia que los dueños de restaurantes deben tener en cuenta es la ambientación.

Finalmente, la investigación trata de adaptar ideas y conceptos del marketing moderno enfocado a la actividad turística, pues estas estrategias de marketing son fundamentales para dar a conocer el negocio, el uso de redes sociales, sitios web y blogs serán las principales herramientas para estar en contacto permanente con los clientes y llegar a ellos para informar actualizaciones del negocio, ofertas o como mecanismo de recordación.

RECOMENDACIONES

Frente a la variedad de oferta gastronómica tanto nacional como internacional en el mercado de restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Machala requiere que se elaboren planes y procedimientos que ayuden la mejora continua de gestión de calidad y desempeño dirigidas a la innovación de menús, así como la ambientación que genere un impacto positivo al consumidor/turista generando la experiencia necesaria para el desarrollo del turismo que tenga en cuenta aspectos económicos, medioambientales, culturales y sociales, siendo necesario maximizarlos a través de determinar el tipo de turismo que se quiere desarrollar y el perfil de turista que se desea atraer.

Los ciudadanos machaleños se conforman también en un valor añadido del destino y su receptividad hacia el turista se convierte en elemento diferenciador. Por tanto, se requiere de acciones encaminadas a sensibilizar a la población sobre las ventajas que genera el turismo, transmitir el mensaje que el turismo le compete a cada ciudadano machaleño por lo que se deberían realizar campañas en los medios de comunicación local sobre la acogida a los turistas; facilitar a los ciudadanos la participación en visitas guiadas en el centro de la ciudad que se recupere los recursos turísticos, es decir convertir el centro de Machala en destino turístico.

Es necesario que los dueños de restaurantes apliquen técnicas de comunicación comercial dirigidas a nivel nacional con el propósito de posicionar cada restaurante como parte de un entorno turístico haciendo de esto un factor diferenciador pues exige la realización de campañas publicitarias individualizadas y bien planificadas en medios de comunicación regionales (TV autonómicas, radio y prensa local), revistas especializadas o suplementos de viajes nacionales, acercando a los locales a través de una imagen atractiva a profesionales y público final.

El marketing digital exige el desarrollo de técnicas publicitarias, por lo que se necesita que los restaurantes hagan uso efectivo de las redes sociales que sirve para ganar públicos objetivos, pero así mismo deben reflejar un compromiso con el entorno cultural y turístico a través de lograr un mayor número de seguidores en las redes

sociales como son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest que permitirá captar potenciales turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Berselli, C., Sousa, G., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS ESTRATEGIAS EN LOS RESTAURANTES. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 609 – 627. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491085>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Quiroga, V. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41-60.
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS. *Visión de Futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357938586002>
- Encinas, M. M., & Vásquez, M. d. (2016). Plan de mercadotecnia para comercializar el mango Kent y Keitt en México y el extranjero. *Técnica Administrativa*, 15(1), 66-180. Obtenido de www.cyta.com.ar/ta1501/v15n1a3.htm
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: una aproximación. *Perspectivas*, 18(35), 147-158. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941232007>
- Hernández, C., Tamayo, A., Castro, D., & Muñoz, I. (2016). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *Ciencia Ergo Sum*, 23(1), 76-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10444319009>

- Kido, M. T., Díaz, I., & Kido, A. (2018). La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*, 28(51), 1-25. doi:10.24836/es.v28i51.499
- Mardones, C., & Gárate, S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. doi:10.1016/j.cya.2015.12.003
- Pizarro, S., Cabana, P., & Gálvez, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(58), 57-66. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225044440007>
- Ponton, M. (2017). Sistema de acumulación por procesos con inventarios iniciales y finales de producción en procesos de fabricación en serie o continua. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11098>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152001>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(1), 2-14. doi:10.4067/S0718-235X2017000100002