



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA EL CORREDOR GASTRONÓMICO  
DEL CANTON PORTOVIEJO**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR POR EL  
GRADO DE MAGISTER EN MARKETING**

**AUTOR**

**GALO ENRIQUE CANO PITA**

**TUTOR**

**M.Sc. CAROLINA AGUAYO VERA**

**SAMBORONDÓN, ABRIL 10 DE 2013**

## **CERTIFICACION DEL TUTOR**

En calidad de tutor de Tesis de la Investigación “PLAN DE MARKETING PARA EL CORREDOR GASTRONOMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO”.

Certifico:

Que el presente es trabajo original de: Galo Enrique Cano Pita, el mismo que ha sido realizado bajo mi Dirección y Supervisión en todo su proceso.

Samborondon, Febrero 2014

Carolina Aguayo Vera M.Sc.

TUTORA DE TESIS

## **DEDICATORIA**

Con mucho amor dedico este trabajo de investigación, que significa uno de mis mayores logros, a mi madre Alfarina Pita de Cano, a mi Padre Galo Cano Franco, a mi esposa Yetter del Rocío Mera Álvarez y a mis hijos Galo Alejandro y Rocío Andreina que han sido mi principal motivo de superación y perseverancia.

Galo Cano Pita

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial para las autoridades de la Universidad San Gregorio de Portoviejo por haberme apoyado en todo el desarrollo de la maestría, a la Lcda. Carolina Aguayo Vera, por guiarme con profesionalismo en el proceso de tesis, y a cada una de las personas que siempre me brindaron su ayuda incondicional.

Galo Cano Pita

## INDICE

Certificación del tutor	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice	IV
Introducción	V
1. Capítulo I	02
1.1. Tema	02
1.2. Antecedentes	02
1.3. Descripción del problema	03
1.4. Justificación	05
2. Capítulo II	07
2.1. Resumen Ejecutivo	07
2.2. Análisis de la Situación	08
2.2.1. Contexto	08
2.2.1.1. Análisis del Entorno	08
2.2.1.2. Entorno Económico	08
2.2.1.3. Entorno Socio Demográfico	10
2.2.1.4. Entorno Jurídico Político	11
2.2.1.5. Entorno Ecológico	12
2.2.1.6. Entorno Tecnológico	13
2.2.1.7. Análisis FODA	14
2.2.1.8. Matriz de Evaluación	15
2.3. Consumidor	15
2.4. Restaurantes de comida típica	16
2.5. Competidores	17
2.6. Colaboradores	18
2.7. Encuestas	20
2.8. Propuesta del Plan de Marketing	39
2.8.1. Objetivos	39
2.8.2. Estrategias y Propuesta Comercial	40
2.9. Producto	45
2.10. Identidad de Marca	47
2.11. Ámbitos de actuación en un restaurante	48
2.12. Precio	49
2.13. Distribución	52
2.14. Publicidad	55
2.15. Promoción al Consumidor y al Canal	57
2.16. Atención al cliente	59
2.17. Investigación de Mercado	60
2.17.1 Naturaleza del Mercado	61

2.17.2. Estructura del Mercado	62
2.17.3. Situación actual del Mercado	63
2.18. Fuerza de Ventas	67
2.18.1. Personal de Servicio	68
2.19. Investigación y Desarrollo	69
2.20 Propuesta del plan de marketing	71
3. Capítulo III	78
3.1. Conclusiones y Recomendaciones	78
Bibliografía	80
Anexos	80

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla N°1	15
Tabla N°2	19
Tabla N°3	65
Tabla N°4	66
Tabla N°5	66
Tabla N°6	71
Tabla N°7	72
Tabla N°8	72
Tabla N°9	73
Tabla N°10	77
Tabla N°11	83
Tabla N°12	85
Tabla N°13	87
Tabla N°14	102

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N°1	20
Gráfico N°2	21
Gráfico N°3	22
Gráfico N°4	23
Gráfico N°5	24
Gráfico N°6	25
Gráfico N°7	26
Gráfico N°8	27
Gráfico N°9	28

Gráfico N°10	29
Gráfico N°11	30
Gráfico N°12	31
Gráfico N°13	32
Gráfico N°14	33
Gráfico N°15	34
Gráfico N°16	35
Gráfico N°17	36
Gráfico N°18	37
Gráfico N°19	40
Gráfico N°20	43
Gráfico N°21	44
Gráfico N°22	44
Gráfico N°23	77
Gráfico N°24	89
Gráfico N°25	90
Gráfico N°26	91

## **INTRODUCCION**

Un Plan de Marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

En la Tesis se realiza un estudio diagnóstico de la situación administrativa y mercadológica del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, en busca de soluciones que permitan fortalecerlo como sector turístico en la provincia y el país.

Para lograr este cometido, la tesis se encuentra estructurada por capítulos que permitirán alcanzar los objetivos planteados y comprobar la situación actual y las perspectivas de desarrollo del corredor gastronómico de Portoviejo.

En el Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, donde están inmersos, los antecedentes, la descripción del problema y la justificación, es decir las razones por lo que amerita esta investigación.

En el Capítulo II, se revisa el plan de marketing y el desarrollo del mismo, donde se hace el análisis de la situación, tanto del consumidor, competencia y colaboradores, se plantean los objetivos y estrategias. También se realiza un análisis del producto, marca, precio, distribución, publicidad, promoción, investigación de mercado, fuerza de ventas e investigación y desarrollo.

El presupuesto y tabla de resultados proyectada, tiene una gran connotación, ya que se establecen el presupuesto de publicidad y promoción, como también el costo de la remodelación para el corredor gastronómico de Portoviejo.

Finalmente, en el Capítulo III se plantean las conclusiones a las que se llegó luego del proceso investigativo y las recomendaciones que se han considerado necesarias para fortalecer al Corredor Gastronómico del Cantón Portoviejo.

## **Capítulo I**

### **1.1. Tema: PLAN DE MARKETING PARA EL CORREDOR GASTRONÓMICO DEL CANTON PORTOVIEJO**

#### **Antecedentes**

La gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino también con las distintas culturas que existen en la Tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Cada país posee su propia gastronomía (gastronomía francesa, italiana, peruana, mexicana, ecuatoriana etc.). Estas diferentes gastronomías se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no solo a que sus emigrantes las han introducido por todo el mundo, los cuales han logrado imponerse, en paladares nacionales e internacionales por su sabor y distinción en la presentación.

En el país las personas al tratar de iniciar un negocio en gastronomía, se ven restringidas por la falta de incentivos, capacitación y apoyo por parte de gobiernos locales y es uno de los mayores problemas que no permiten un desarrollo adecuado para que las personas que se dedican a esta actividad puedan mejorar y lograr la sostenibilidad del negocio.

La cocina tradicional pasa de generación en generación, pero en muchas ocasiones, se ve amenazada por culturas gastronómicas externas que ofrecen un nuevo menú.

La pérdida de costumbres conlleva que se pierda las tradiciones culinarias propias de la zona y esto tiene que ver con el servicio que se ofrece, que es de baja calidad y, las personas optan por buscar otros lugares y con ello las recetas se van perdiendo, corriendo el riesgo que desaparezcan.

Existen normas técnicas para el uso de utensilios e implementos para darle un adecuado y tecnificado proceso a la preparación y presentación a los platos, dándole calidad a los mismos y que los usuarios se sientan seguros de lo que están consumiendo.

La tecnología es poco utilizada para promocionar las bondades gastronómicas que se ofrecen a lo largo del corredor gastronómico, la publicidad es limitada y poco sofisticada, en muchos casos el desconocimiento de este tipo de herramienta para ofertar el producto, impide el desarrollo y por tanto el incremento en las ventas, el problema es que no tienen un criterio básico de lo que significa la publicidad.

En el cantón Portoviejo la actividad productiva se mantiene muy por debajo de los niveles básicos tanto para el sustento de sus familias, como para la generación de recursos adicionales. En consecuencia el sector de servicio de alimentos experimenta la misma carencia innovadora que los procesos de producción, comercialización y mercadeo, generando pérdidas sustanciales en los nichos de mayor actividad ocupacional para el cantón.

### **1.3. Descripción del problema**

A lo largo del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, que comprende la vía Portoviejo – Crucita, que abarcan los sitios, Mejía- Sosote y las Jaguas existen una serie de locales dedicados a la venta de comidas en su mayoría de carácter típico, lo cual atrae a mucho clientes debido a la fama de la comida manabita que tradicionalmente es muy apetecida por clientes locales como nacionales e inclusive extranjeros.

Los dueños de estos locales generalmente son personas que, no tienen preparación académica necesaria para sacar adelante negocios o empresas y que logran mantenerlos gracias a la fama gozada por la comida típica manabita.

Esta falta de preparación técnica ha provocado que el desarrollo de estos locales sea lento y desorganizado, sin ninguna habilidad para ofrecer servicios de calidad acorde al mercado que demanda dichos servicios.

Los proveedores de la materia prima para la elaboración de los distintos platos son de Portoviejo, y están involucrados en la cadena de distribución puesto que contribuyen al desarrollo del negocio. Todos los aspectos señalados hasta aquí tienen que ver directamente con el giro de la actividad del servicio de alimentos prestado, desde la perspectiva de sus propietarios.

Los clientes perciben el restaurant como un producto en sí y no como un negocio dissociado del servicio que presta, por este motivo cuando una persona decide abrir un nuevo restaurante debe en primer lugar comprender las características inherentes al producto, las partes de este producto global y como todos los elementos que lo conforman se deben unir y encajar dando como resultado un concepto de negocio coherente y del gusto, en todos sus aspectos, del público objetivo al que se dirige.(Vallsmadella,2002)

No se puede permitir que las tradiciones manabitas se pierdan provocando que la identidad desaparezca; se espera que a través de la educación se fomente la gran riqueza culinaria, para producir más y mejorar las condiciones de vida de los habitantes. El cantón Portoviejo posee una opulenta, abundante y variada cultura gastronómica.

(Cuvi, 2001), refiere en su libro recorriendo por los sabores del Ecuador. Si las entidades están bien involucradas en el desarrollo de este sector y las personas dueñas de los mismos tienen las mismas iniciativas y el apoyo económico-técnico que se requiere, este sector despuntará favorablemente.

Portoviejo tiene una variedad gastronómica sorprendente, desde platos fuertes hasta los dulces más exquisitos. Toda una gastronomía en base al plátano, el maní,

queso, y los abundantes mariscos de la zona (Plandetur, 2014). Entre los platos más destacados están la morcilla, la menestra de maní, el hornado de pescado, el viche, la sopa de bolas de verde, el chupe de pescado, jugo de badea, los dulces como alfajores, cocadas, rombitos, higos rellenos entre otros que forman parte de esta deliciosa variedad.

Además, ninguno de estos locales cuenta con una planificación, no han establecido metas u objetivos a corto, mediano o largo plazo, y viven el día a día, esperando que los clientes lleguen pero sin ningún tipo de publicidad que atraiga e incremente la demanda de sus negocios.

La investigación, busca mejorar la administración de los negocios, aplicar técnicas elementales de marketing y así promover el desarrollo permanente del Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo.

#### **1.4. Justificación**

Los servicios en el corredor gastronómico de Portoviejo, se podrían mejorar, ya que es un sector con un desarrollo no integral que ha sido impulsado por sus propietarios por tal motivo se requiere un programa de promoción conjunta que impulse el progreso del sector y mejore las condiciones de vida del entorno.

Este débil crecimiento se debe precisamente a la falta de una cultura empresarial en los propietarios de los diferentes locales ubicados en este sector del cantón Portoviejo, quienes con mucho entusiasmo pero sin mayores conocimientos sobre atención al cliente, administración y marketing turístico, han avanzado desordenadamente en esta difícil actividad turística.

Esto hace imprescindible elaborar de manera urgente una planificación que permita organizar y desarrollar al corredor gastronómico del Cantón Portoviejo, lo que permitirá impulsar esta actividad manejada hasta ahora empíricamente y lograr

mediante esta planificación, un posicionamiento, fidelización de los clientes, provocando una mayor demanda de los productos y servicios que se brindan y los que se puedan desarrollar en el futuro. De conseguir esto, el corredor gastronómico de Portoviejo podrá brindar una mejor atención a los clientes, tanto en servicio ofertado como en la variedad de productos, mejorando la imagen y el desarrollo de las comunidades incluidas en dicho corredor.

Es importante no permitir que las tradiciones gastronómicas de Portoviejo se pierdan, pues en ellas está inserta la misma identidad. Por lo tanto se debe posicionarla a través de una campaña tanto publicitaria como educativa, la cual promocióne las bondades de la gran riqueza culinaria del Cantón, para producir más y, mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Además se debe promocionar el mejoramiento de los establecimientos de expendio y la crianza o cultivo de ingredientes de manera técnica para asegurar la oferta, con el consiguiente aporte a la economía de los emprendedores en restaurantes y proveedores de insumos. De esta manera se mejore la calidad de vida de las personas.

## **Capítulo II**

### **Plan de Marketing**

#### **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo de investigación, cuyo tema es PLAN DE MARKETING PARA EL CORREDOR GASTRONOMICO DEL CANTON PORTOVIEJO, busca demostrar como una buena administración del Marketing puede ayudar al sector turístico a desarrollar y aprovechar sus potencialidades, en busca de un posicionamiento en la mente del consumidor y crear fidelidad del mercado objetivo.

Se lo realizó, mediante la utilización del proceso investigativo efectuado de una manera objetiva, real y sujeta en lo posible a principios científicos y sistemáticos que nos brinda la Investigación Científica, así como el Marco Teórico existente respecto a este tema. Este proceso diagnóstico ha demostrado que el Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo no cuenta con los fundamentos necesarios que le permitan llevar adelante un proceso administrativo tendiente a mejorar las ventas y por ende la rentabilidad de los negocios gastronómicos.

Este diagnóstico admite la necesidad de elaborar un Plan de Marketing, que puesto en ejecución, propenderá a mejorar la calidad del servicio, la imagen de los puntos de ventas y de los productos que ahí se ofertan, lo que conlleva a ser más competitivo como sector, respecto a otros corredores turísticos y gastronómicos de la provincia y del país. Para llevar a cabo la presente propuesta se implementará una inversión en publicidad de \$25.650 y, en promoción \$4.700. La remodelación del corredor gastronómico de Portoviejo, que consiste en: remodelación visual, remodelación exterior y pintura de fachada, remodelación interior y adoquín para pisos, tendrán un valor de \$29.478 los cuales provendrán de una línea de crédito directa con la banca.

Se pone a consideración la presente investigación, en donde se demuestra que la Aplicación de un Plan de Marketing permitiría mejorar la Competitividad del Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo.

## **2.2. Análisis de la Situación**

### **2.2.1 Contexto**

#### **2.2.1.1. Análisis del entorno**

Las fuerzas de Porter, determinan el atractivo a largo plazo de una empresa: rivalidad entre los competidores presentes, competidores potenciales, poder de trato ventajoso de los proveedores, poder de trato ventajoso de los compradores y amenaza de los productos sustitutos. (Kotler, 2003). Esta mezcla de fuerzas explica por qué algunas empresas son constantemente más redituables que otras y provee más vistas a fondo de qué recursos se requieren y que estrategias se deben adoptar para tener éxito. En el caso del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, las fuerzas clave son los competidores, restaurantes de comida con especialidades, estas son chinas, mexicana, peruana, italiana y española, los productos sustitutos como son: las comidas rápidas sean hamburguesas, hotdog, papas fritas, sánduches y tostadas y los compradores preocupados por la salud y la nutrición que ven en la comida como símbolo de calidad de vida.

#### **2.2.1.2. Entorno Económico**

Manabí tiene económicamente activos seis sectores estratégicos: la Agricultura, la Ganadería, Industria, Selvicultura, Gastronomía y Artesanías.

La agricultura en Manabí es muy próspera y ofrece condiciones favorables en sus tierras que son aptas para el cultivo. La producción que se da en las distintas parroquias del cantón Portoviejo se ve determinado por el clima tropical, la misma que se caracteriza por ofertar: café, cacao, banano, arroz, maíz duro y algodón. La

producción de frutas también es exuberante entre las cuales se pueden encontrar: sandía, melón, pepinillo, naranja, piña y papaya. Además hay tierras especializadas en algodón y coco. A nivel nacional Manabí ocupa el primer lugar en la producción de plátano *Musa sp.*, mejor conocido como la variedad de barraganete, el café ocupa el segundo lugar (Muñoz, 2004).

Por su parte Manabí se ha caracterizado por ser una provincia ganadera sobre todo en ganado vacuno. Las zonas ganaderas representativas son: Bolívar, Chone y Rocafuerte y parte del Cantón Sucre. Es de gran representatividad la avicultura pues actualmente su población supera los 7 millones de aves. El cantón Portoviejo se nutre comercialmente de todo el ganado proveniente de los cantones antes señalados. (Gobierno Provincial de Manabí, 2010).

La industria manufacturera concentra la mayor cantidad de mano de obra focalizada en el sector de alimentos y bebidas. La producción industrial también se ha desarrollado de manera sostenida y en la actualidad se ofertan: galletas, harina de pescado, aceites y grasas vegetales, alcoholes y fideos. También destacan las actuales industrias químicas, gráficas y las especializadas en metal mecánica, diseño de muebles y de tubos.

Manabí se caracteriza por sus recursos madereros. Los cuales se emplean en la construcción de los locales del corredor gastronómico. La comunidad de la Pila se ha destacado por sus hábiles artesanos, los cuales exponen sus trabajos a lo largo de la vía. La Pila se encuentra ubicada a 10 kilómetros de Montecristi (Municipio de Montecristi, 2006). En el sector existen restos de la cerámica precolombina de manera abundante, actualmente hacen exposiciones de sus trabajos de manera permanente con una considerable demanda de los mismos.

La tradicional gastronomía de Manabí se realiza en base a productos como el pescado, la yuca, el plátano, el maíz y el maní. Uno de los platos tradicionales es el "Viche". El cual incorpora ingredientes tales como verde, maní, plátano maduro, yuca, choclo y pescado. Así también está la cazuela de mariscos y su distinta

diversidad. La salsa en pasta de maní con maíz más conocida como salprieda y se brinda como aperitivo.

### **2.2.1.3. Entorno Socio- demográfico**

Manabí es una provincia con una población que cuenta mayoritariamente con jóvenes. Pues los habitantes con más de 45 años ocupan en la pirámide poblacional el 13% (Gobierno Provincial de Manabí, 2010). Por su parte la tasa de natalidad es elevada 17,6% (INEN, Censo del 2010), en consecuencia se tiene un crecimiento acelerado de la población urbana, un 44,2%, en tanto la población rural, un 22,9%, sigue siendo mayoritaria y se constituye en la que menos servicios básicos recibe.

Manabí desde hace muchos años presenta elevadas tasas de emigración. Sus habitantes se trasladan generalmente hacia los dos polos de crecimiento urbano: Guayas y Pichincha.

Portoviejo según el censo realizado en el año 2010 por el INEC tiene 280.080 habitantes. La capital provincial es el principal centro de concentración poblacional de los diferentes recintos aledaños. Lo cual a su vez incide en el alto comercio a nivel provincial.

Finalmente el factor climático incide en el desarrollo de las diferentes actividades de cultivo de sus habitantes. De manera general se han presentado dos variedades climatológicas: subtropical seco a tropical húmedo, cuya temperatura promedio es de 24.6°, humedad relativa promedio del 82% y una precipitación anual de 550 mm. Otro factor que incide en las actividades productivas es la corriente cálida del Niño durante la época de lluvia, los países tropicales como Ecuador no tienen INVIERNO sino época de lluvias y época de sequía influenciada por las corriente fría de Humboldt y cálida del Niño, con una fuerte incidencia entre los meses de diciembre a mayo. De esta manera se han proliferado cultivos de ciclo

corto, en consecuencia incide en el abastecimiento de la materia prima para la preparación de los alimentos.

#### **2.2.1.4. Entorno Político-jurídico**

El negocio gastronómico exige una serie de requisitos legales a fin de que entre a operar el local donde se expenderán las mismas. A continuación se expone el proceso que exige la actual normativa nacional:

- Cumplimiento de Normas y registros sanitarios otorgados por el Ministerio de Salud.
- Regulación para el expendio de alimentos y bebidas.
- Requisitos para instalar un restaurante que catalogan de primera, segunda, tercera y cuarta categoría.
- Por otra parte los permisos para operar que se encuentran en el entorno de un establecimiento turístico. Por lo tanto requieren de un certificado de Registro del Ministerio de Turismo y de la licencia única anual de funcionamiento.
- En lo que respecta al Registro de la Actividad Turística se deberán cumplir con las siguientes disposiciones:
  1. Acudir a las Direcciones Regionales de Turismo para obtener el Registro
  2. Requisitos varios relacionados con el representante legal en el SRI
  3. Registro Mercantil.
- Licencia de funcionamiento de Turismo
- Certificados de Salud de los Empleados
- Patente otorgada por el Municipio de Portoviejo.
- Permiso para colocar rótulos y publicidad exterior.
- Certificado Ambiental.
- Impuestos Prediales.
- Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial de Manabí

### **2.2.1.5. Entorno Ecológico**

Portoviejo cuenta con una vegetación de bosque seco tropical donde predominan los ceibos, debe referirse más bien a la cordillera Costanera, a la importancia de los cerros, la biodiversidad no es extensa en la costa lo importante son las especies endémicas de la región Tumbesina.

La capital de Manabí, cuenta con el Bosque Protector “Colinas Circundantes de Portoviejo” cuyas áreas se ubican en las parroquias 12 de Marzo, Portoviejo, Colón, Picoazá, y San Pablo. Comprende seis bosques o áreas que se identifican en diversos sectores (Hidrovo,2003). En su entorno actualmente se ha desarrollado planes urbanísticos que han provocado fenómenos de erosión en sus laderas. Conforme estudios realizados por el Gobierno Autónomo de Portoviejo advierte la sensibilidad ambiental en los siguientes aspectos:

1. Desechos sólidos urbanos
2. Biodiversidad
3. Agua
4. Suelos
5. Riego

Otro sector estratégico es el Jardín Botánico Universitario perteneciente a la Universidad Técnica de Manabí, contribuye a la preservación del medio ambiente, a través de la investigación científica de la flora y la fauna manabita. Ubicado en la ciudad de Portoviejo, impulsa la conservación de la naturaleza mediante la protección de los ecosistemas naturales y artificiales, creando espacios y medio de recreación turística, educativa, capacitación y encuentros nacionales e internacionales (Hidrovo, 2003)

Pese a su riqueza natural la ciudad de Portoviejo no cuenta con un sistema de gestión ambiental local, por lo tanto carece de procesos sostenidos permanentes. Un

aspecto sensible dado que anualmente enfrenta intensas lluvias, trayendo como consecuencia el deterioro de las carreteras y vías de comunicación lo que influye directamente en sectores claves para el progreso turístico como es el corredor gastronómico.

La mayoría de locales que se ubican en el entorno del cantón Portoviejo son diseñados teniendo como materia prima la caña guadua. De tal manera que su impacto en el medio ambiente es reducido, ya que el uso preserva la explotación de bosques primarios con otras especies de maderas. (Ortega, 2003).

#### **2.2.1.6. Entorno Tecnológico**

La tecnología influye directamente en la preparación de los diferentes platos de comida típica. En la mayoría de los locales de expendio se emplean cocinas industriales y gas de tipo industrial. Quedando así muy pocos restaurantes en los cuales se hace uso de hornos de leña como herramienta para la cocción de alimentos. Sin embargo, al paladar de los consumidores sus diferencias son notorias, pues la mayoría prefieren el sabor de los asados, estofados y fritos hechos con leña.

Por otra parte, la condimentación tradicional hace su diferencia al emplear especias naturales y hierbas aromáticas. La adopción de un conjunto de normas relativas al número de comidas diarias, al hecho de que los alimentos se consuman individualmente o en grupo, a la separación de determinados alimentos por fines rituales, religiosos, mitos, tabúes, dietéticos y otros. Para poder mantener el estado de salud necesitamos alimentarnos y en cantidades equilibradas. En consecuencia la moderación en el uso de ciertos alimentos, así como su correcta combinación en proporción y nutrientes hacen de la degustación algo no solo apetitoso sino también nutritivo

Las actuales tendencias tecnológicas del mercado hacen que el servicio de reserva, la toma de pedidos y la entrega de comida a domicilio sean influenciados bajo una dinámica interactiva.(Mas R,2010)

La cocina ha sido calificada según su procedencia sea como local, clásica, étnica, nacional y/o regional. En términos nacionales, la cocina contiene fundamentalmente, aquellos alimentos y modos de preparación que son considerados como propios o auténticos de un determinado país y que constituyen un signo de su identidad como grupo social (Operadora Turística: Club Visita Ecuador, 2010).

#### **2.2.1.7 Análisis FODA**

El respectivo análisis FODA del Corredor Gastronómico se expone como Anexo 1, en la tabla N°10 al final de la presente investigación.

#### **2.2.1.8 Matriz de evaluación de los factores que inciden en el marketing en el corredor gastronómico de Portoviejo.**

El objetivo de esta matriz es analizar los factores exógenos que influyen en la consolidación comercial de los locales de comida que ponen a disposición sus servicios gastronómicos típicos y tradicionales en el corredor gastronómico del cantón Portoviejo. Para la realización de esta matriz se procedió a ponderar factores de oportunidad y amenaza de acuerdo al siguiente proceso de calificación:

El valor total obtenido de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos corresponde a la evaluación del análisis externo en una escala de 1 a 4, en donde:

- Calificación entre 1 y 1,99 significa un ambiente externo hostil, no atractivo, con graves amenazas externas.

- Calificación entre 2 y 2,99 significa un ambiente externo medio, en el que existen tanto oportunidades como amenazas.
- Calificación entre 3 y 4 significa un ambiente externo muy atractivo, en el que existen abundantes oportunidades externas.

**Tabla N° 1**

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Factor	Calificación
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Baja	3
Debilidad Baja	2
Debilidad Alta	1

Fuente: Ferrel, Michael D Hartline, Estrategias del Marketing.

Como anexo N° 2, en la tabla N° 11, se expone el Análisis del FODA ponderado de los locales de comida del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, tomando en cuenta los factores determinantes, el peso de 0,1 a 1. Se otorga una calificación respectiva y finalmente se otorga un peso ponderado en función de lo analizado en las respectivas oportunidades y amenazas.

### **2.3. Consumidor**

Los clientes visitan este sector, acompañados por sus familiares y van en sus propios vehículos y muchas veces llevan invitados de otros cantones o provincias. Se trata de consumidores que privilegian una atención rápida.

Los clientes del sector del corredor gastronómico de Portoviejo, pueden demandar una inmensa variedad de dulces como alfajores, bocadillos, huevo moyo

(dulces de harina y leche en forma de pequeños huevos envueltos en papel celofán), cocada, pristiño (masa delgada frita de harina de trigo), limón relleno, turrón, entre otros acompañados del tradicional prensado.

La comida manabita se caracteriza por su típica sazón, que es el principal atractivo del producto ofertado, dispuestos en un ambiente natural constituido por cabañas construidas con caña y cubiertas de cady.

Otro tipo de cubierta que se utiliza en las cabañas es el Bijao que es una hierba hasta de 4 m de alto, con hojas que parecen abanicos gigantes hasta de 50 cm de ancho y 2 m de largo.

En lo que se refiere a la presentación de los platos típicos se realiza de manera tradicional sin embargo, existen platos donde se emplean elementos naturales como la hoja de plátano. En todos ellos también se puede observar una disposición de las guarniciones de manera conjunta, no distribuidas equitativamente y por tanto no siempre atractivos a la vista.

Con respecto a los precios, la mayoría de clientes los consideran coherentes con la calidad y servicio recibido en los diferentes puntos de distribución. En lo referente a los pagos, se realizan en efectivo y no se implementan políticas para el uso del dinero plástico. Lo que brinda a sus ofertantes una enorme capacidad de liquidez y retorno de utilidades de manera inmediata.

#### **2.4. Restaurantes de comida típica**

Los consumidores suelen elegir el tipo de comida acorde a sus cualidades organolépticas, degustativas, nutritivas y precios, lo que les proporciona un mayor valor comercial. Por lo tanto, la clave para conseguir y retener a los clientes está en entender sus necesidades y procesos de compra mejor de lo que los entiende la competencia (Ambrosio, 2002).

En la medida que un local se pueda posicionar, como que proporciona mejores servicios y se identifica con la calidad de comida típica, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva del sector gastronómico de Portoviejo.

Finalmente la materia prima empleada para la elaboración de los platos típicos proviene de los cultivos aledaños, lo que constituye una fortaleza para la elaboración del producto final. El corredor gastronómico del cantón Portoviejo es en sí una fuente de empleo para los habitantes de las zonas adyacentes y es al mismo tiempo un sector estratégico a la hora ofertar sus distintos productos. Los cuales son atractivos para residentes de la provincia y turistas foráneos.

## **2.5. Competidores**

Se debe destacar la existencia de muchos lugares a los que el mercado objetivo puede acudir para optar por la misma oferta en cuanto a comida típica se refiere.

En la vía Portoviejo – Santa Ana – Poza Honda, la vía Rocafuerte – San Jacinto, existen varios locales ubicados dispersamente y que ofertan servicios similares cuya fortaleza es la de estar ubicados en la vía que conduce a diferentes atractivos naturales similares al del corredor gastronómico de Portoviejo.

Manabí es una provincia reconocida por sus diferentes atractivos turísticos, basados principalmente en atractivos naturales como ríos, cascada y áreas naturales en general (Álvarez, 2006). Este tipo de turismo siempre viene acompañado del servicio de alimentación con comidas típicas de las diferentes zonas.

Sin embargo, no se puede determinar que exista un corredor gastronómico en toda la provincia como el de Portoviejo, posicionado fuertemente en la colectividad manabita y visitantes de otras provincias del país.

En la urbe existe además la oferta de un sinnúmero de puestos de comida rápida, muchos de ellos presentes a través de franquicias y en otros por la expansión directa de varios puntos de venta.

Así mismo existe la presencia de comedores populares y restaurantes más especializados hasta los ubicados en los principales hoteles del Cantón Portoviejo. Muchos de ellos ofertan también platos típicos pero que difieren en sus precios. Lo cual permite una diferente gama de oportunidades para los consumidores.

## **2.6. Colaboradores**

Los proveedores, de la materia prima y los insumos, que necesitan los establecimientos del corredor gastronómico de Portoviejo, son los habitantes del sector que tienen en sus patios huertas y sembríos familiares y criaderos de animales como gallinas, vacas, chanchos, que se constituyen en los principales proveedores, otros proveedores son los comerciantes de los mercados de abastos de Portoviejo, tanto el mercado número 1, ubicado en la calles Alajuela entre Avenida Manabí y Córdova, el mercado número 2, ubicado en la parroquia San Pablo, con los que previamente establecen compromisos verbales para que les proporcionen los productos para la elaboración de los deliciosos platos y bocadillos que se expenden en este corredor gastronómico.

El poder de negociación de los proveedores, conforme se detectó a través de entrevistas con algunos propietarios de locales de comida típica, tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de sus productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto.

Este hecho se origina por dos motivos: primero el control que poseen sobre la materia prima al ser los productores de la misma, no existe en el entorno otro proveedor que pueda desplazarlos; segundo por la demanda misma del mercado, su dinámica se rige en función de necesidades, pedidos anticipados, disponibilidad entre otros factores que caracterizan estas negociaciones.

Por otra parte, los distintos restaurantes cuentan para su operación con la mano de obra proveniente del mismo Cantón Portoviejo y algunos casos de cantones vecinos. Estos trabajadores se encargan de actividades relacionadas con la limpieza de los locales, logística necesaria para el buen funcionamiento de los restaurantes y, un grupo especializado conformado sobre todo por mujeres para el área de la preparación de los alimentos. De esta manera se constituye en uno de los ejes y fuentes de empleo sostenibles en el cantón, dedicada al sector de alimentos preparados.

Conforme a la investigación realizada por el Ministerio de Turismo en el año 2009, el recurso humano que participa en el corredor gastronómico de Portoviejo, se organizó en tres áreas: el administrativo o encargado de direccionar la gestión del corredor gastronómico, en la cual se considera el porcentaje de participación familiar que tienen los distintos negocios; segundo, el nivel de asesoría comercial que involucra a los distintos expendedores de comida típica comprometidos en una gestión eficiente de su actividad; finalmente, tercero el nivel comunicacional tanto de la mano de obra calificada como no calificada, y que es el responsable de tomar contacto con el cliente al cual se le va a brindar el servicio.

**Tabla N° 2**  
**Recursos humanos que participan en la venta de comidas**

<b>RECURSO HUMANO</b>	<b>Informales</b>	<b>Formales</b>
Nivel administrativo		
Familiares y/o propietarios	85%	20%
Lazos familiares	10%	10%
Ajenos a nivel familiar	5%	70%
Nivel de asesoría		
Privado	5%	70%
Público	10%	10%
Convenios y servicios	85%	20%
Nivel Operativo		
Mano de obra Calificada	20%	55%
Mano de Obra no Calificada	70%	40%
Aprendices	10%	5%

Fuente: Ministerio de Turismo. Portoviejo 2009.

## 2.7. Encuestas

### **Encuestas dirigidas a los propietarios de los locales del Corredor Gastronómico**

La presente investigación se fundamenta en los propietarios de los distintos locales ubicados a lo largo del Corredor Gastronómico de Portoviejo. En consecuencia se está obteniendo información de una fuente primaria.

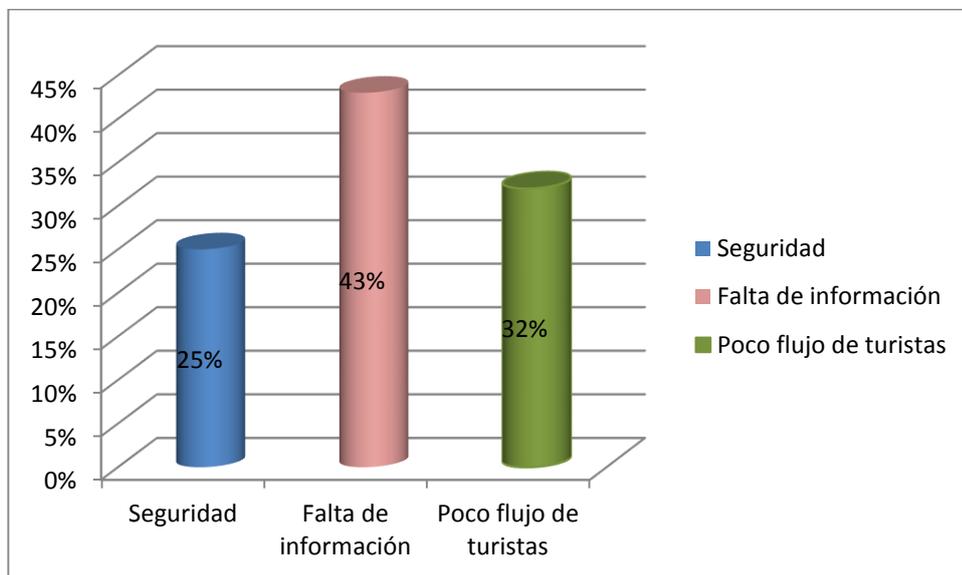
El total de locales que conforman el Corredor Gastronómico es de 12. Por tanto, se ha tomado a la totalidad de la población como muestra para la presente investigación y verificación de los objetivos trazados.

**Objetivo:** La presente investigación tiene por objetivo definir las características de la oferta de la comida típica del Corredor Gastronómico Portoviejo.

### Pregunta 1

¿Cuáles son los aspectos que a su criterio no han permitido desarrollar de mejor manera al Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo?

**Gráfico N° 1**



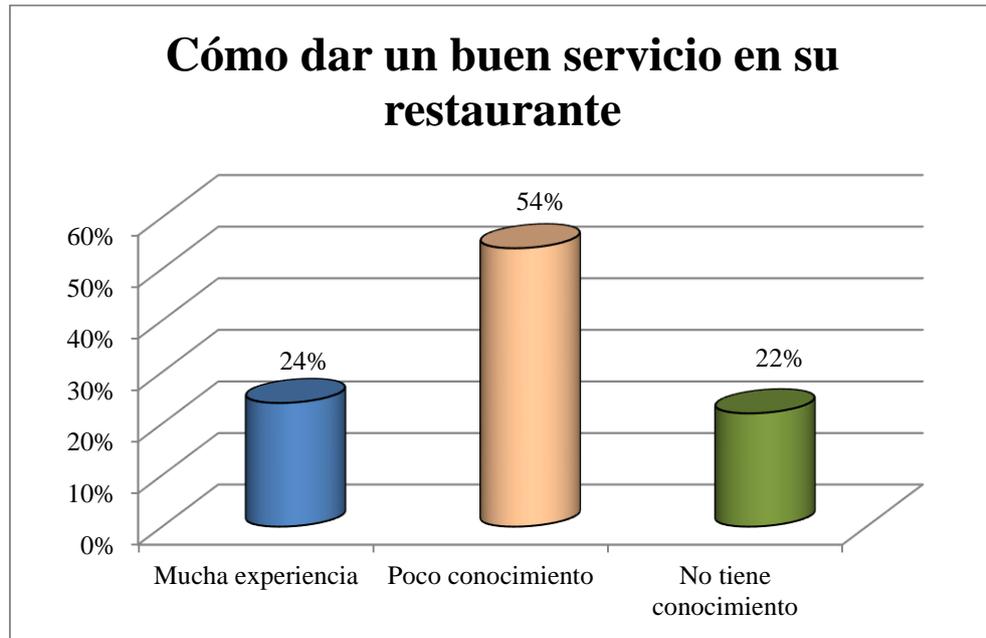
**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

El mayor aspecto que causa preocupación a los propietarios es la falta de información en un 43%. Seguido de la falta de afluencia de los turistas en las distintas temporadas, en un 32%. Finalmente un 25% considera que es la seguridad el factor decisivo en la falta de desarrollo para el Corredor Gastronómico de Portoviejo.

## Pregunta 2

¿Tiene Ud. el respectivo conocimiento de cómo dar un buen servicio en su restaurante?

Gráfico N° 2



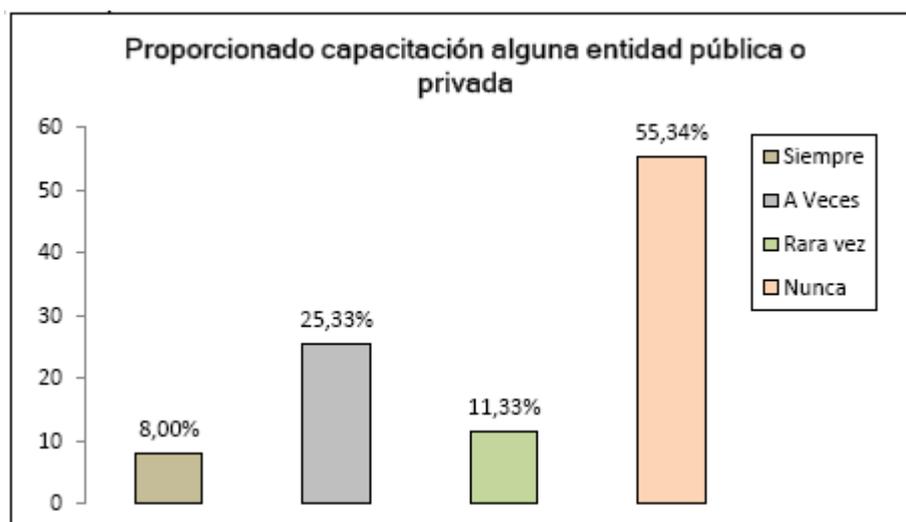
**Fuente:** Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

Las personas que preparan alimentos de comidas en el corredor gastronómico del cantón Portoviejo, indicaron en un 54,00% que tienen poco conocimiento de cómo dar un buen servicio en su restaurante. Sin embargo, el 24,00% opinó lo contrario señalando que ellos tienen mucha experiencia en esta actividad y, el 22,00% no tiene el respectivo conocimiento de normas de atención a los clientes que llegan a su establecimiento, lo cual evidencia que el apoyo que recibe este sector es limitado por parte de gobiernos locales, y es uno de los mayores problemas que no permite un desarrollo adecuado para que las personas que se dedican a esta actividad no establezcan mejoras en el servicio.

### Pregunta 3

¿Le han proporcionado capacitación alguna entidad pública o privada para mejoras de su local?

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

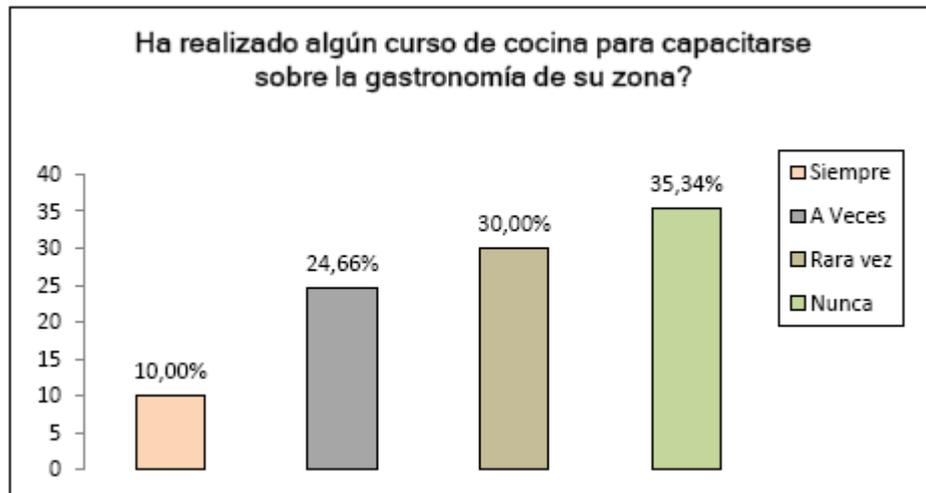
Los resultados de las encuestas a los dueños de los restaurantes de comidas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, mostraron, que al 55,34% de ellos nunca les han proporcionado capacitación alguna por parte de entidad pública o privada. Mientras tanto el 25,33% señaló que a veces empresarios turísticos les han dado capacitaciones, de similar forma opinó el 8,00% expresando que siempre lo hacen y el 11,33 rara vez.

Es probable que la ubicación geográfica de algunos locales que no se encuentran tan accesibles como otros, haya impedido que sean convocados y motivados para asistir a las capacitaciones proporcionadas. El aporte que brindan las distintas instituciones es fundamental para fortalecer las tradiciones culinarias propias del cantón, las cuales a su vez inciden en la calidad del servicio que se ofrece, tomando en cuenta que en algunos de los locales es realmente de baja calidad y las personas optan por buscar mejores lugares que dan otro tipo de menú, y se evidencia el crecimiento de unos restaurantes más que otros.

#### Pregunta 4

¿Ha realizado algún curso de cocina para capacitarse sobre la gastronomía de su zona?

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

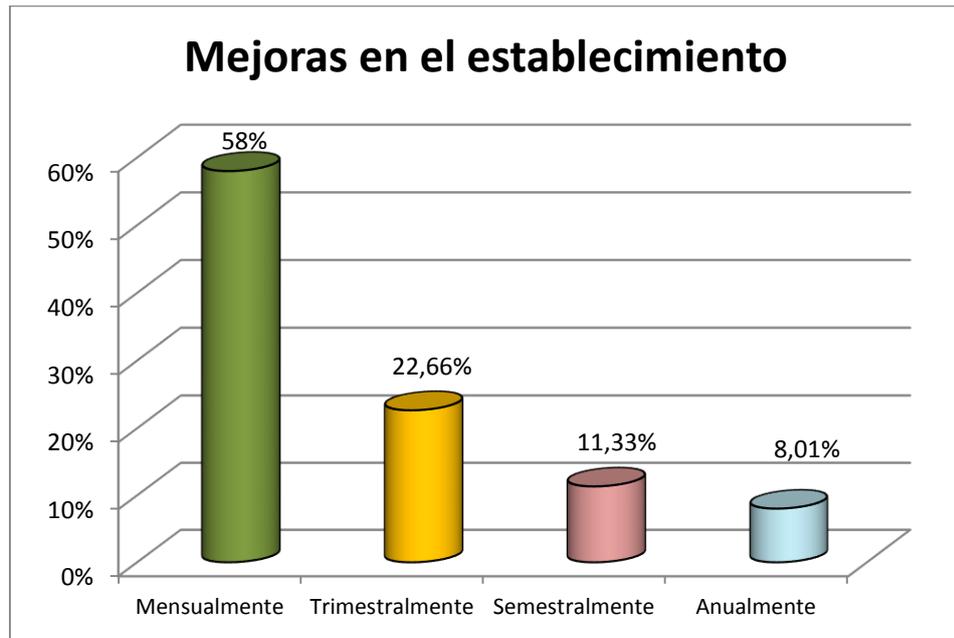
La investigación mostró que el 35,34% de los propietarios de restaurantes de comidas típicas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo nunca han realizado curso de cocina sobre la gastronomía de su zona.

Mientras tanto el 30,00% rara vez han recibido capacitaciones; el 24,66% señaló a veces y especialmente en temporada alta y el 10,00% siempre aduciendo que ellos están en contacto con la Cámara de turismo de Manabí.

## Pregunta 5

¿Cada qué tiempo hace mejoras en su establecimiento?

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

Se pudo establecer, que las encuestas a los propietarios de restaurantes de comidas típicas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, que el 58,00% siempre hace mejoras en su establecimiento en la que se incluye, decoración, iluminación, fachada y otros. Por su parte el 22,66% lo realiza a veces según la depreciación de su local y mobiliarios por el uso de los clientes.

En tanto el 11,33% y 8,01% lo hacen rara vez y nunca, posiblemente se deba a que abren en ocasiones, dada la afluencia de turistas y también son lugares de entrega de comidas como corviches, empanadas, morcillas y otros. Sin embargo el mejoramiento, de un local, en este caso de comidas típicas, es una estrategia que aplican la mayoría de los restaurantes y otros negocios en sus puntos de venta para lograr una imagen acorde al producto y su manejo óptimo en espacios comerciales.

## Pregunta 6

¿Tiene Ud. conocimiento de la historia gastronómica de su zona y de su preparación?

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

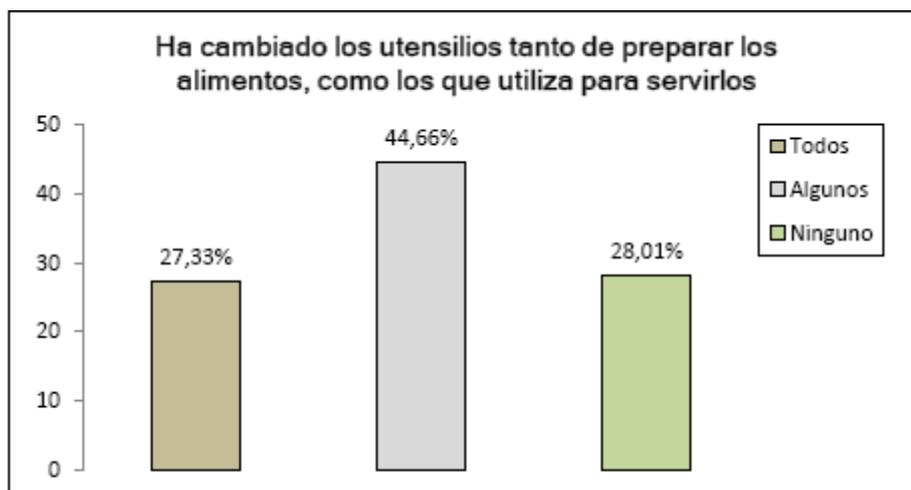
Se evidenció, según las encuestas aplicadas a los propietarios de restaurantes de comidas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, que el 62,66% conoce acerca de la historia gastronómica de su zona y su forma de preparación de las comidas. Mientras tanto el 37,34% conoce poco, posiblemente esto debe a los propietarios que han emigrado a estos lugares o cantones vecinos, así lo han afirmado durante el proceso de investigación, y han adquirido estas costumbres con respecto a las comidas que se ofrecen al turista que visita el lugar.

Razón por la cual existe una pérdida de costumbres de las tradiciones culinarias propias de la zona y esto tiene que ver con el servicio que se ofrece y las personas optan por buscar mejores lugares que dan otro tipo de menú, y con ello las recetas se van perdiendo e inclusive que desaparezcan.

### Pregunta 7

¿Ha cambiado, los utensilios tanto de preparar los alimentos, como los que utiliza para servirlos?

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

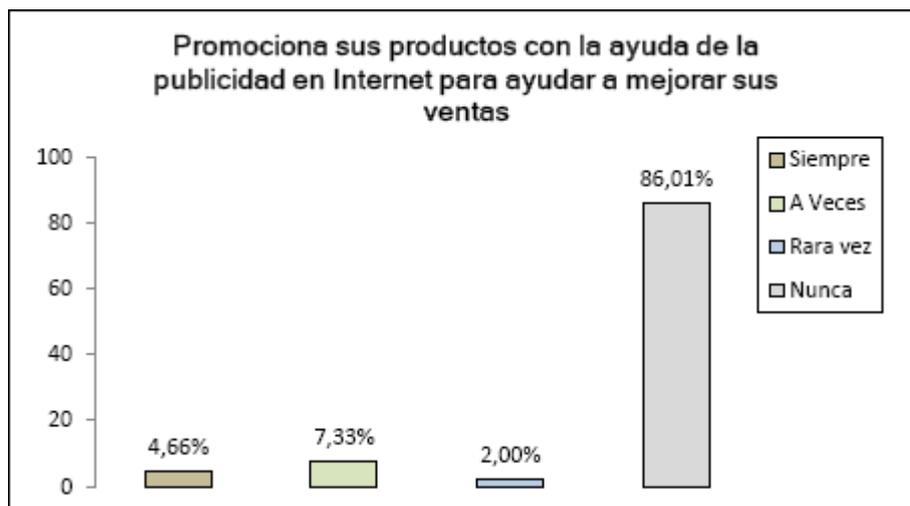
Se determinó que el 44,66% de los propietarios de los restaurantes de comidas típicas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, ha cambiado algunos de los utensilios, en el último año, tanto para preparar los alimentos como los utilizados para la degustación de los turistas, debido posiblemente a la afluencia de ellos al lugar.

Por su parte el 27,33%, de los propietarios ha cambiado todos los instrumentos para comer y el 28,01% no ha cambiado ninguno de los instrumentos, manteniendo la tradición como es la degustación en ollas de barro, cocinando con leña y otras actividades ancestrales.

### Pregunta 8

¿Promociona sus productos con la ayuda de la publicidad en Internet para mejorar sus ventas?

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

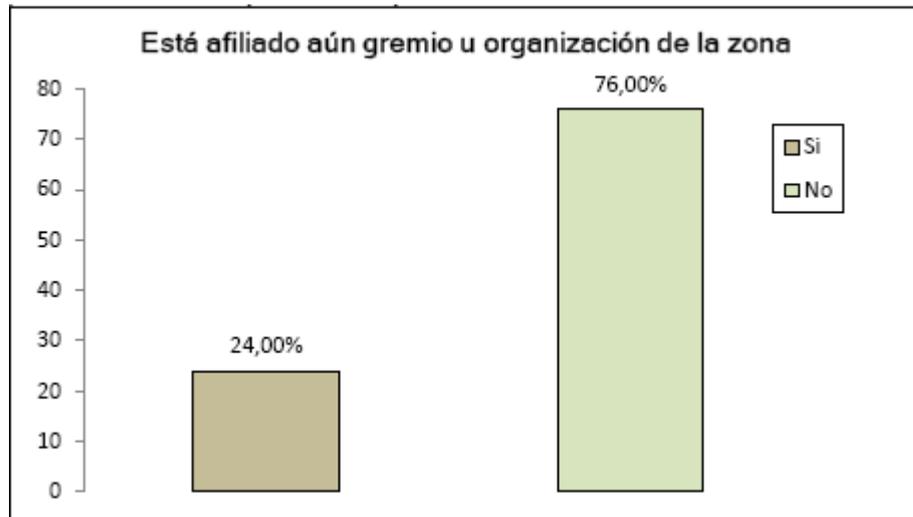
Se estableció que el 86,01% de los propietarios de restaurantes de comidas típicas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, nunca promocionan sus productos a través de Internet con la finalidad de mejorar sus ventas, realidad que se evidencia sobre todo en el sector rural. Con seguridad responde a una falta de cultura de promocionar y emplear medios tradicionales en los respectivos negocios que emprenden.

Por su parte el 7,33% lo hace a veces acorde a su condición económica; el 2,00% rara vez y el 4,66% siempre, ya que son locales que se encuentran laborando en la ciudad de Portoviejo.

### Pregunta 9

¿Está afiliado a un gremio u organización de la zona?

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

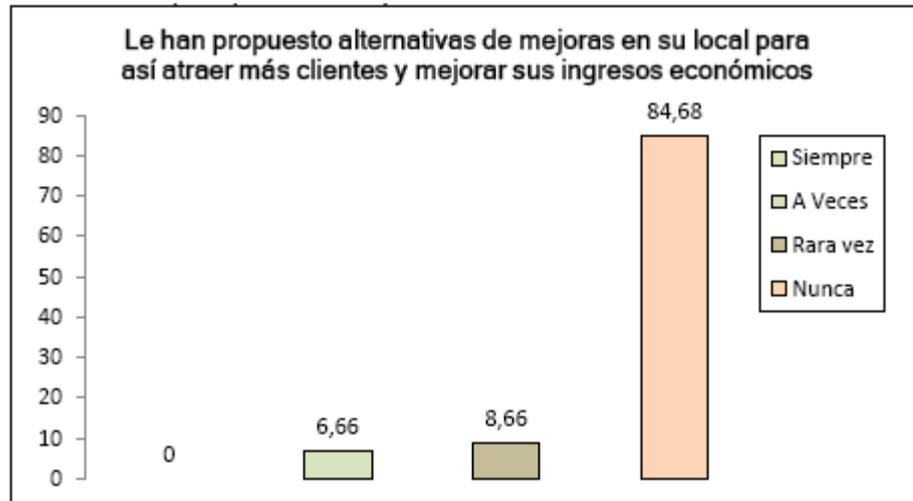
El 76,00% de los propietarios de restaurant del corredor gastronómico del cantón Portoviejo dijeron no pertenecer a un gremio u organización de la zona, lo cual se debería al escaso apoyo de organismos del Estado y seccionales.

Tal como lo mencionan sus propietarios no es una costumbre, ni tampoco se le ha hecho ver la necesidad de agremiarse. Sin embargo el 24,00% si se encuentra afiliado a la Cámara de Turismo de Manabí.

### Pregunta 10

¿Le han propuesto alternativas de mejoras en su local para así atraer más clientes y mejorar sus ingresos económicos?

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo.

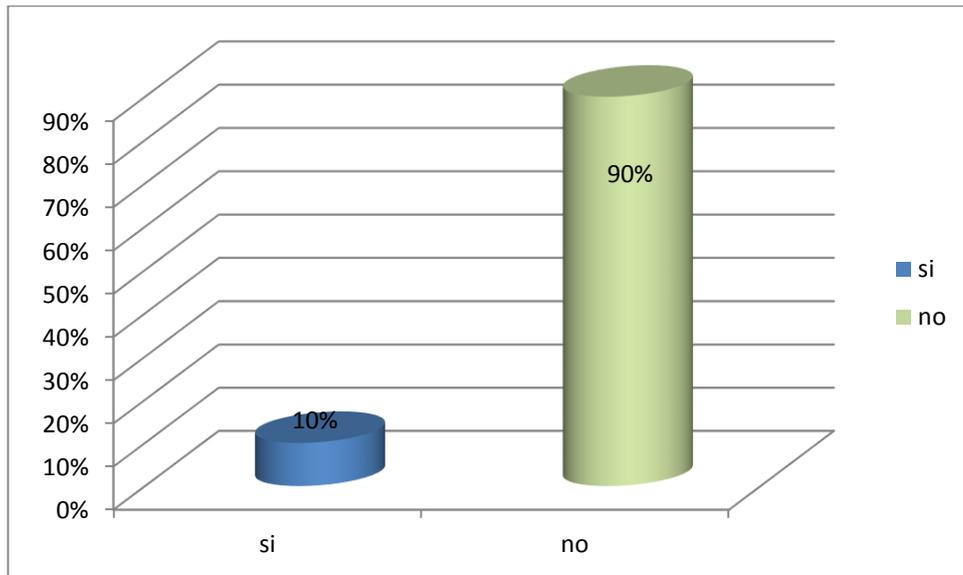
Se estableció que el 84,68% de los propietarios de restaurantes de comidas típicas del corredor gastronómico del cantón Portoviejo señalaron que a ellos nunca les han propuesto alternativas de mejoras en su local para así atraer más clientes y mejorar sus ingresos económicos, lo que evidencia un apoyo por parte de las autoridades que tienen que ver con el turismo. Sin embargo el 8,66% manifiesta a veces y el 6,66% que nunca les han propuesto alternativas para mejorar el servicio.

Como conclusión de esta investigación se evidencia, que la capacitación en áreas como etiqueta y protocolo, atención al cliente, relaciones humanas y control de calidad, es una necesidad urgente, la falta de coordinación de las autoridades con respecto al mejoramiento de la infraestructura y ordenamiento de estos locales, es otra de las falencias que tiene el corredor gastronómico de Portoviejo.

### Pregunta 11

¿Cuenta el corredor gastronómico del Cantón Portoviejo con un plan de marketing?

Gráfico N°11



Fuente: Encuesta realizada a los propietarios de restaurant del corredor gastronómico de Portoviejo

De un total de doce propietarios que se encuentran conformando el Corredor Gastronómico Portoviejo se pudo establecer que solo el 10% de ellos cuenta con un Plan de Marketing. El restante 90% desconoce del dicho instrumento para su implementación en el negocio.

### Encuesta dirigida a los clientes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

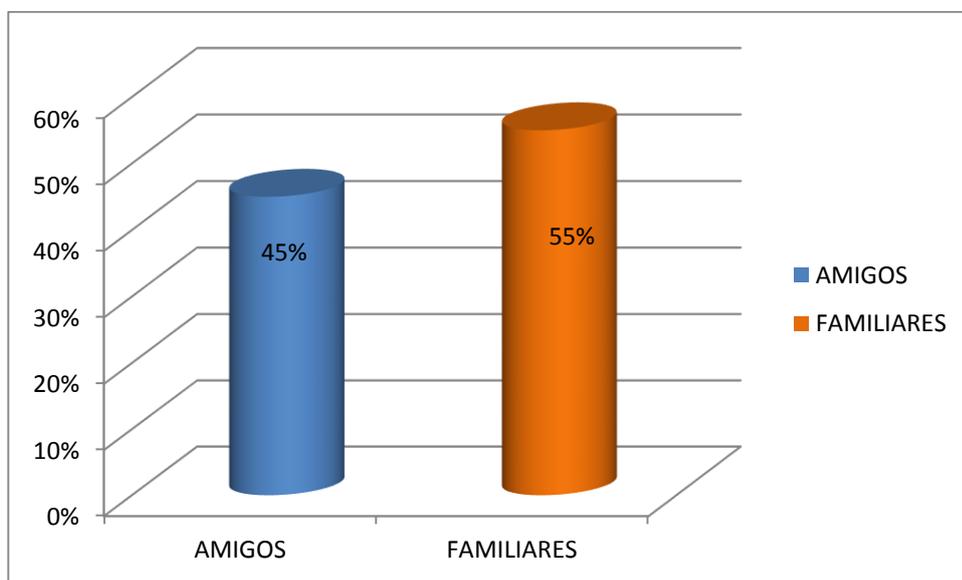
La presente investigación considera a los distintos clientes como fuente primaria para obtener información sobre las características de la demanda que se producen en el Corredor Gastronómico. Se estima a través de los propietarios de los locales que mensualmente visitan 1500 personas los distintos locales. En consecuencia se considerará una muestra de 150 clientes como representativos para esta encuesta.

**Objetivo:** Definir las preferencias de consumo de los clientes del Corredor Gastronómico de Portoviejo.

### Pregunta 1

**¿Cómo conoció de la existencia del corredor gastronómico?**

**Gráfico N°12**



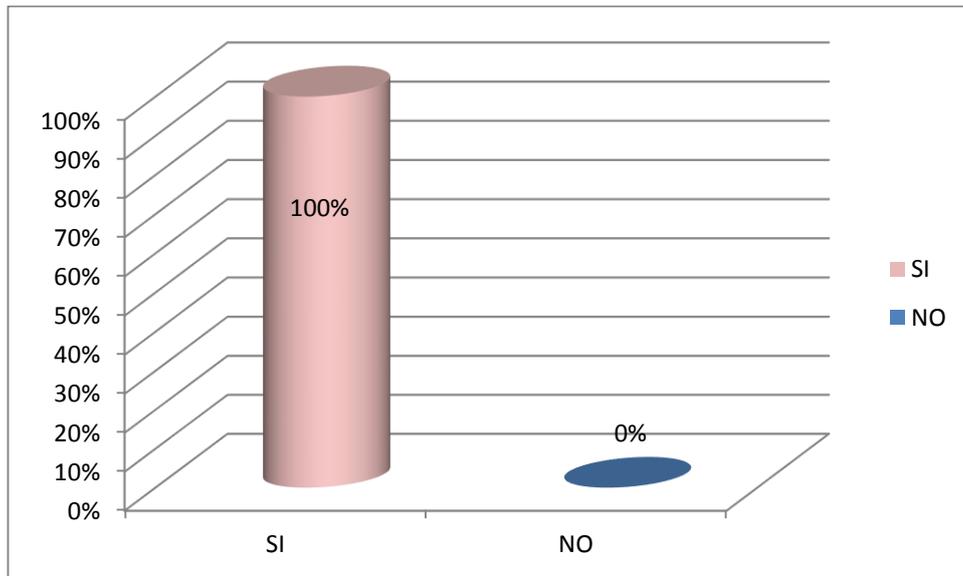
**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

Se estableció que el 55% de los clientes de restaurantes del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, conocen del lugar por referencias familiares y que el 45% por contactos con amigos, lo que nos indica que ninguno de estos restaurantes utiliza los medios de comunicación para hacerse conocer o promocionar las bondades de este corredor gastronómico.

## Pregunta 2

¿Los platos que oferta el corredor gastronómico son de su agrado?

Gráfico N°13



**Fuente:** Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

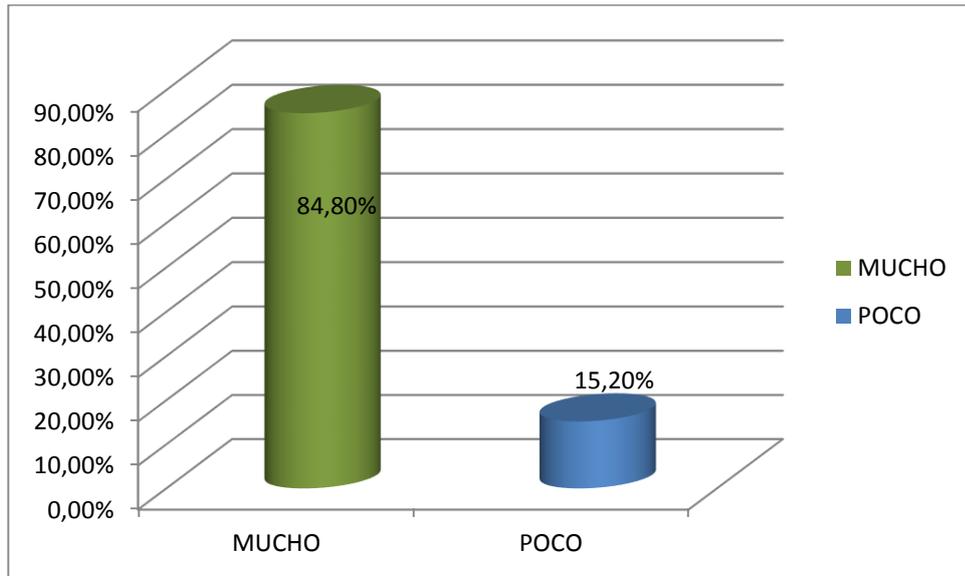
Ante la pregunta planteada, los platos que se ofrecen en el corredor gastronómico de Portoviejo son de su agrado, el 100% de los clientes de los restaurantes respondieron que SI, lo que demuestra, lo deliciosos que son para el paladar y el gusto del cliente.

Debe mantenerse estos locales, lógicamente adecentándolos y ofreciendo calidad en el servicio.

### Pregunta 3

¿El ambiente dispuesto en los locales es agradable para usted?

Gráfico N°14



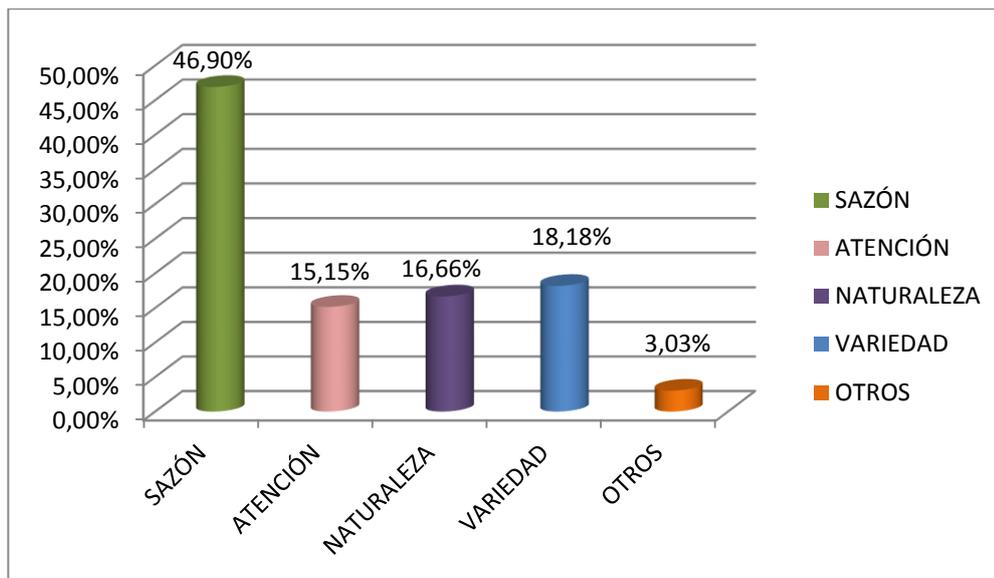
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

Al consultarse a los clientes del corredor gastronómico de Portoviejo, sobre el ambiente de los locales un 84,80% respondieron que les agrada mucho y un poco agradable contestaron en un 15,20%. Hay todavía mucho que hacer en el aspecto del ambiente y el decorado de los locales, para que la vista alrededor del local haga conjunción con lo apetitosos de los platos.

#### Pregunta 4

¿De las siguientes opciones, escoja cuáles son las principales bondades que encuentra usted en el corredor gastronómico?

Gráfico N°15



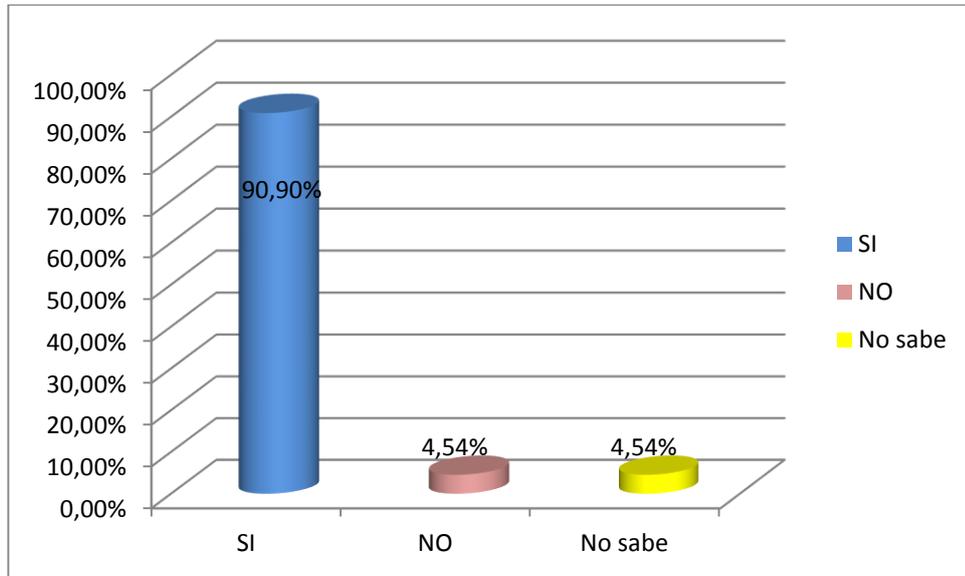
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

La investigación realizada a los clientes del corredor gastronómico de Portoviejo, sobre las bondades que tiene, respondieron lo siguiente: Sazón 46.9%, atención 15,15%, naturaleza 16,66%, variedad 18,18% y otros el 3%. Lo que establece que el corredor tiene algunas características por lo que lo hace llamativo y digno de ser visitado. Se debe mantener estas bondades o incrementar otros como juego infantiles o pequeños zoológicos con animales típicos de la zona.

## Pregunta 5

¿Considera usted que los precios de los productos son coherentes con el servicio y la calidad?

Gráfico N°16



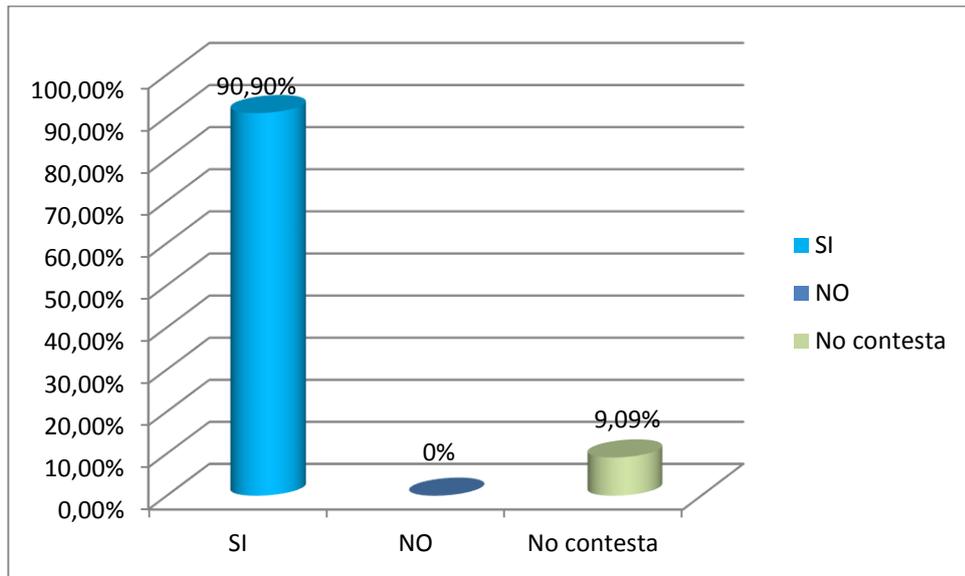
Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

Ante la pregunta planteada en esta investigación sobre los precios de los productos en relación al servicio y calidad, el 90,90% respondieron que sí, mientras que el 4,54% respondieron que no y otro 4,54% respondieron que no sabe. La gran mayoría respondieron que están conformes con los precios, esto denota que los precios para los clientes del corredor gastronómico de Portoviejo, si tienen y están acordes al servicio y a la calidad que ofertan.

## Pregunta 6

¿Está usted satisfecho con el servicio que brinda el corredor gastronómico?

Gráfico N°17



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

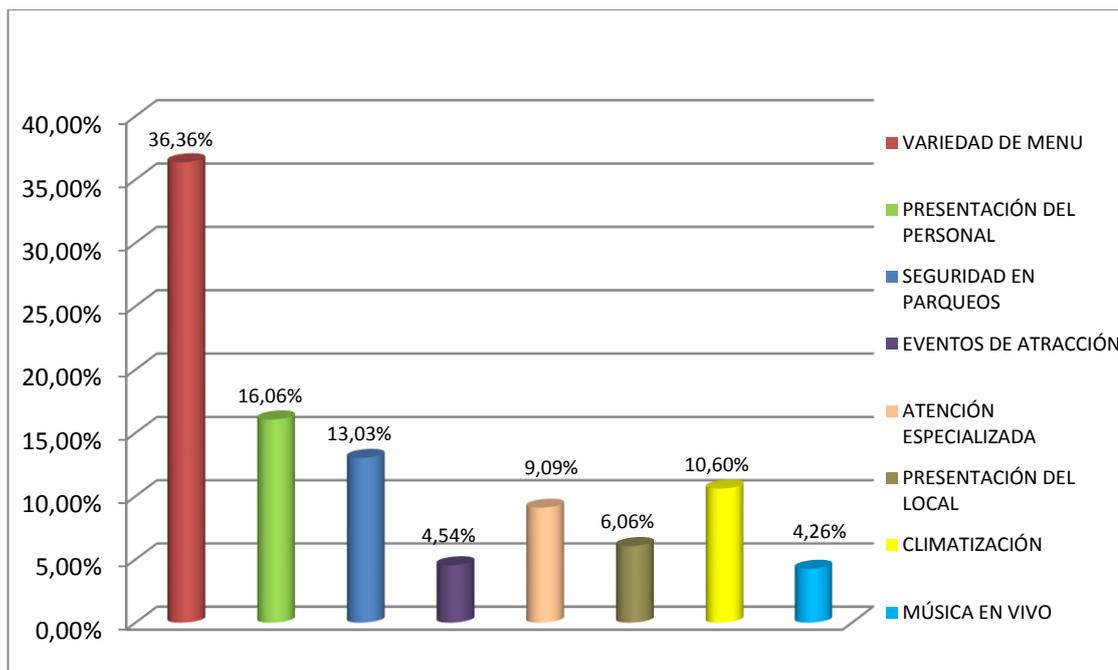
La interrogante planteada en esta investigación sobre el servicio que brinda el corredor gastronómico de Portoviejo, el 90,90% respondieron que se encuentran completamente satisfecho, mientras que el 9,09% no contestan a la pregunta emitida.

Aunque la mayoría respondieron que están satisfechos con el servicio, hay que tomar en cuenta el dato que no contestaron que puede ser por desconocimiento o simplemente no desea contestar, hay que establecer procesos para mejorar el servicio que se brinda.

## Pregunta 7

¿De las siguientes opciones cuales cree usted que son las características que se debe mejorar a futuro en el corredor?

Gráfico N°18



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de los restaurantes del Corredor Gastronómico de Portoviejo

Analizando los datos proporcionados por la encuesta realizada a los clientes del corredor gastronómico de Portoviejo, sobre las mejorar que deben realizarse notamos que el 36% manifestó que debe haber mayor variedad en el menú, debe mejorar la presentación del personal 16%, seguridad de parqueos 13%, climatización 10%, atención especializada 9%, presentación del local 6%, eventos de atracción 5% y música en vivo 5%. Se nota una variedad dentro de las opciones escogidas por los clientes para establecer mejoras, se las debe tomar en cuentas todas, para poder tener un crecimiento sustentable y sostenido.

## **Entrevista**

La presente investigación tiene por objetivo conocer el aporte del organismo seccional para el desarrollo del comercio del corredor Gastronómico de Portoviejo

### **ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE DESARROLLO TURISTICO DEL GOBIERNO MUNICIPAL DEL CANTON PORTOVIEJO.**

**Lcdo. Raúl Zabala Mosquera**

**1. ¿Cuenta el Gobierno Municipal de Portoviejo con un Plan Estratégico en donde se involucre la actividad turística?**

RZM. Sí, cuenta con un plan estratégico, donde consta convertir a Crucita y todas las vías que conducen a ella, en un destino turístico, con mejoras en el servicio, capacitaciones que conlleven al fortalecimiento empresarial y a la seguridad ciudadana.

**2. ¿Existe alguna dependencia municipal dedicada a fortalecer la actividad turística en Portoviejo?**

RZM. Por supuesto que sí, la Dirección de turismo.

**3. ¿Existen políticas de apoyo al sector turístico – gastronómico del cantón Portoviejo? ¿Cuáles?**

RZM. Sí, hay políticas de apoyo, lo tiene, en calidad, mantenimiento del proyecto, gestión de riesgo y servicios básicos como. Luz, agua, alcantarillado.

**4. ¿Qué actividades concretas se están realizando en la actualidad como apoyo al sector turístico – gastronómico del cantón Portoviejo?**

RZM. Recién comienza esta administración, y debemos comenzar un proyecto de mejoras para este sector.

## **2.8. Propuesta del plan de Marketing**

La presente propuesta busca generar un mayor posicionamiento y mejorar la competitividad de los restaurantes de comida típica del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, provocando esto un incremento en las ventas e ingresos en las familias de las diferentes comunidades beneficiarias, lo que permitirá alcanzar una mejor calidad de vida.

Los beneficiarios indirectos del presente proyecto son los miembros de las comunidades de Mejía, Sosote, Crucita, las Jaguas y del Cantón Portoviejo en general.

El presente Plan de Marketing define las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados de la presente propuesta. En él se detallan uno a uno los puntos que académicamente debe contener un plan de esta naturaleza, describe y explica la situación actual de los negocios, especifica los resultados esperados (objetivos) e identifica los recursos que se necesitarán (incluidos los financieros, tiempo y habilidades) para lograr lo propuesto.

### **2.8.1 Objetivos**

- Implementar un proceso estratégico de servicio y venta de la comida típica en los locales del corredor gastronómico del cantón Portoviejo.
- Realizar un plan de promoción del corredor gastronómico del cantón Portoviejo.
- Desarrollar una marca para el corredor gastronómico en busca del posicionamiento en el mercado.

## 2.8.2 Estrategias y Programa Comercial

### 2.8.2.1 Promoción de las bondades del corredor gastronómico del cantón Portoviejo.

La aparición de nuevos locales de comidas foráneas y con la debida publicidad en los últimos años ha potenciado la oferta gastronómica para los consumidores, lo cual ha exigido a los vendedores del corredor gastronómico del cantón Portoviejo promocionar sus productos de mejor manera. Por lo que se hace preciso dar a conocer las bondades gustativas, nutritivas y el costo de los servicios que brindan a través de la promoción del corredor en medios tradicionales como: Vallas publicitarias, flayers, cuñas radiales y prensa escrita. A continuación se presenta la propuesta de la valla publicitaria que sería expuesta a lo largo del corredor gastronómico en lugares estratégicos:

#### GRÁFICO N°19

#### VALLA PUBLICITARIA DEL CORREDOR GASTRONÓMICO



Fuente: Elaboración del autor

## **Diseño de un plan de capacitación para los propietarios y empleados de los diferentes locales del Corredor gastronómico del cantón Portoviejo.**

Tanto los propietarios de los restaurantes como el personal de servicio requieren mejorar la atención al cliente en el expendio de la comida típica, con cada uno de ellos se espera impulsar el progreso de este sector. Por tanto demandan una mayor preparación en:

- Fundamentos de informática
- Relaciones humanas
- Atención al consumidor
- Etiqueta y protocolo
- Control de calidad

Las distintas capacitaciones que se brindarán a los trabajadores de los locales que conforman el corredor gastronómico estarán a cargo de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y específicamente la Carrera de Marketing. En consecuencia no tendrá un valor presupuestario ni monetario.

Esta interrelación permitirá trabajar las distintas temáticas planificadas que involucrarán a los mismos propietarios con la finalidad de mejorar la calidad del servicio ofertado a los consumidores.

El Plan general de capacitación para poner en marcha a lo largo del corredor gastronómico se expone en el Anexo N°3 de la presente investigación.

## **Creación de una imagen corporativa que permita la integración del corredor gastronómico del cantón Portoviejo.**

La infraestructura de los locales es inadecuada, lo que hace ofrecer un limitado servicio a los clientes o turistas que acuden a degustar de la variedad de platos típicos del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, razón por la cual se hace imprescindible la aplicación del marketing mix, con la ayuda de las autoridades competentes tales como: Cámara Provincial de Turismo de Manabí, Ministerio de Turismo, Dirección Provincial y Dirección Municipal de Turismo de Portoviejo con el propósito de establecer los siguientes puntos:

- a) Diseño del logotipo para el corredor gastronómico que permita una estandarización de la imagen que deben proyectar los locales a los turistas.
- b) Generar un fondo común, presente en sus asignaciones presupuestarias, entre los organismos seccionales que permitan contar con ingresos direccionados para la activación económica del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo.
- c) Fomentar un sistema de desarrollo sostenible en lo referente al tipo de comida típica del corredor.
- d) Ubicar la lista de precios de las comidas y servicios de manera estratégica, que permita a los clientes y a los turistas realizar sus pedidos de acuerdo a su presupuesto.
- e) Concienciar a todas las personas vinculadas con la toma de decisiones en la actividad de la gastronomía familiar sobre los beneficios en la conservación de la diversidad de los platos típicos del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo.

Todo este corredor gastronómico, es de gran importancia ya que sirve tanto para la degustación de platos típicos, como para turismo. El sector está rodeado de la

belleza natural de árboles, riachuelos y cascadas, que sirven de esparcimiento natural y familiar.

El logo del corredor gastronómico se presenta a continuación y recoge por un lado los colores representativos del cantón Portoviejo como son el verde y el rojo. Además el rojo es sin duda uno de los colores motivadores y característicos de los alimentos. Se destaca una vasija de barro que es un utensilio ancestralmente utilizado en la cocina Manabita, en el plato de fondo el nombre propio de la presente propuesta, Corredor Gastronómico Portoviejo:

#### **GRAFICO N°20**

#### **LOGOTIPO DEL CORREDOR GASTRONÓMICO DE PORTOVIEJO**



**Fuente:** Elaboración del autor

Como parte de la creación de la imagen corporativa que se extenderá a lo largo del corredor gastronómico se propone los siguientes implementos: gorras y camisetas.

## GRAFICO N°21

### GORRA DEL CORREDOR GASTRONÓMICO



Fuente: Elaboración del autor

## GRAFICO N°22

### CAMISTA DEL CORREDOR GASTRONÓMICO



Fuente: Elaboración del autor

## 2.9 Producto

La oferta brindada por los locales ubicados en el corredor gastronómico es una variedad de platos típicos manabitas elaborados principalmente a base de maní, verde y gallina criolla o de campo. En el Sector de Alajuela, San Plácido al igual ambos márgenes de la vía Portoviejo se destaca la morcilla, torta de verde con chanco, longaniza y otros.

En la vía a Crucita se ofertan principalmente empanadas, corviches y otros bocadillos acompañados con agua de coco. Por otra parte, de manera complementaria en la denominada ruta del Encanto, vía Portoviejo-Pichincha, se ofertan platos tales como:

- Caldo y seco de gallina
- Caldo de habas con chanco
- Viche de camarón de río
- Fritadas de chanco
- Arroz con pollo
- Hayaca
- Tonga, entre otros platos fuertes.

Además, se ofrecen bocadillos como:

- Bolón de chicharrón
- Empanadas de verde
- Corviches
- Tortillas de maíz y,
- Panes de almidón.

Variedad de dulces como:

- Alfajores

- Bocadillos
- Huevo moyo
- Cocada
- Prestiño
- lustrados
- Turrón, entre otros acompañados del tradicional prensado.

Estos platos poseen la sazón típica manabita, que es el principal atractivo del producto ofertado, dispuestos en un ambiente natural constituido por cabañas construidas con caña y cubiertas de cady<sup>1</sup>

En cuanto a la presentación del producto, se debe indicar que se lo realiza sin ningún estilo, pues se disponen en un solo plato todos sus componentes juntos. Y tan solo en el caso de las tongas y las hayacas su presentación se realiza en las mismas hojas de plátano donde se envuelven para su cocción, dejando en ellas un novedoso sabor.

### **2.9.1 Objetivos de la planificación del menú**

En conformidad con el Manual de administrador de restaurantes, emitidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2012), el producto en su extensa variedad, es decir, en su menú, surge de un proceso de planificación y producción. En tal sentido la planificación surge de un estudio que responda a las necesidades de la demanda y cuyos objetivos fundamentales se citan a continuación:

**Atraer y agradar a los comensales.** Si no se cumple este objetivo todos los demás dejan de tener sentido.

---

<sup>1</sup> Cady: es una fibra natural, es la hoja de la tagua la cual es procesada en manos de los artesanos en un sinnúmero de formas y diseños con calidad de exportación. Su uso indirecto se lo realiza para cubrir las construcciones típicas de la vivienda de las campiñas manabitas.

**Satisfacer en lo posible las necesidades nutricionales de los comensales.** Buscar ofrecer alimentos y bebidas acorde a los hábitos, costumbres y actividades que realizan los clientes. Una tendencia actual es la de ofrecer menús para señoras, dietéticos, de negocios y otros.

**Mantenerse dentro de los límites del presupuesto.** El menú que se ofrezca deberá compensar los gastos en que se incurren en el proceso de compra, así como deberá responder a las existencias de materias primas, la tecnología y la capacidad de sus elaboradores. No deben ofrecerse al cliente alimentos que no sean posibles realizar por falta de existencias o incapacidad técnica y operacional.

**Definir los procesos de compra, tecnología necesaria y personal adiestrado.** La planificación del menú permite identificar las necesidades de abastecimiento, los recursos humanos y tecnológicos necesarios para su fabricación

## **2.10 Identidad de Marca**

Manabí es una provincia reconocida tanto por sus atractivos naturales como áreas naturales. Estos recursos son el motor del turismo interno el cual se complementa con otros servicios como es la oferta de comidas típicas de los diferentes cantones. Esta particularidad se evidencia en el catón Portoviejo y su corredor gastronómico.

La diferente oferta gastronómica a su vez se convierte en su particular competencia. Pues los distintos locales ofertan productos similares y a su vez abre la oportunidad para futuros negocios gastronómicos. Cada uno de ellos a su vez buscan diferenciarse en servicios con valor agregado tales como: parqueadero, áreas de hamacas y recreación, diferentes espacios para la alimentación y extensión en los horarios de atención.

En tal sentido el desarrollo de una marca para la oferta gastronómica no está definido. Simplemente se la conoce como “comida típica manabita”. El abuso de la expresión “comida manabita” se ha extendido por todos los rincones no solo de la provincia sino también del país. Sus platos típicos son preferidos por su inigualable sazón más en el contexto del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo no se ha desarrollado una marca que identifique al mismo ni a sus productos.

Al ser la oferta de platos típicos en todo Manabí, se dificulta el hecho de que cada cantón, tenga un plato determinado. Pese a ello existen ciertos preparados que caracterizan a las distintas zonas. Por tal motivo, la creación de una marca para el cantón Portoviejo se debería concentrar en las bondades de su entorno y la riqueza culinaria de sus preparados, que en su gran mayoría contienen al maní como ingrediente principal.

## **2.11 Ámbitos de actuación en un restaurante**

La innovación ha sido considerada a lo largo de la historia como un eje diferenciador y, es ponderado como pilar de supervivencia tal como lo califica el Manual de administrador de restaurantes, del Ministerio de Turismo del Ecuador (2012), cuyo objetivo es saber llegar al mercado. Por tal motivo plantea los siguientes ámbitos de actuación para un restaurant:

### **Innovación organizativa:**

- Diseñar una nueva estructura organizativa con la consecuente optimización del trabajo.
- Potencializar nuestro equipo de trabajo.
- Promover la participación y la creatividad.

### **Innovación productiva:**

- Procesos eficaces y eficientes de cocina, y de compras.

### **Innovación de producto:**

- Nuevas presentaciones de los platos.
- Incluir en la oferta productos de otras zonas geográficas.
- Recuperar productos y recetas locales.

### **Innovación tecnológica:**

- Adquisición de equipos nuevos que faciliten el trabajo en la cocina.
- Nuevos soportes de venta y comunicación.
- Pantallas táctiles para el cliente.
- Sistema de control de indicadores de gestión.

### **Innovación comercial:**

- Venta proactiva a través de determinados medios de comunicación.
- Sistema de personalización del servicio (acabados del plato al gusto del cliente).
- Vender el máximo número de plazas al máximo precio posible.
- Acciones de fidelización de clientes.
- Presencia en nuevos canales comerciales.

## **2.12 Precio**

Los elementos que constituyen un precio de venta son:

- Materia prima
- Salarios directos
- Gastos de marketing directos
- Gastos generales
- Beneficio

A continuación se exponen los diferentes tipos de precios:

**Precios internos.-** calculados en base a los costos y sin referencia explícita a los datos del mercado.

**Precio umbral.-** Es el precio límite correspondiente al costo directo, el precio mínimo al que debe venderse un producto en el mercado nacional en conformidad con las regulaciones del mercado.

**Precio límite =** costo directo

Costo directo= materiales directos + salarios directos + gastos directos de marketing.

Es el precio absoluto por el cual la empresa no puede descender.

**Precio técnico.-** Es el precio correspondiente al punto muerto, el precio asegura la recuperación del valor de reemplazamiento del producto y las coberturas de las cargas de estructura. Depende del volumen de actividad

Precio técnico = costo directo + cargas de estructura

Precio técnico = Costo directo + F (o cargas de estructura) ventas

**Precio objetivo.-** También conocido como precio suficiente. Comprende el costo directo más el costo de cobertura de cargas de estructura, calculado en relación al capital invertido en la actividad.

Precio objetivo=  $\frac{\text{precio técnico}}{1 - \text{margen deseado}}$

Precio objetivo = Costo directo +  $\frac{\text{cargas de estructura}}{\text{ventas}}$  +  $\frac{\text{rentabilidad deseada} * \text{capital}}{\text{ventas}}$

Este método ignora la sensibilidad de la demanda al precio, así como las reacciones de la competencia.

## Los determinantes de la sensibilidad al precio

**Efecto de valor único.**- los compradores son menos sensibles a los precios cuando el producto tiene cualidades sensibles únicas.

**Efecto de la notoriedad de los sustitutos.**- los compradores son menos sensibles a los precios cuando no conocen la existencia de sustitutos

**Efecto de la comparación difícil.**- cuando los resultados de los precios son difícilmente comparables.

**Efecto del gasto total.**- cuando el precio del producto representa una pequeña parte de ese ingreso total

**Efecto del costo compartido.**- cuando el costo del producto es compartido con otros.

**Elasticidad.**- Mide directamente la sensibilidad de los compradores al precio e idealmente permite calcular las cantidades que serán demandadas para los diferentes niveles de precio.

**La elasticidad precio.**- Es el porcentaje de variación de las cantidades demandadas de un producto producido por el 1 por 100 de variación de su precio.

$$Elasticidad = \frac{\% \text{ de variación de las cantidades vendidas}}{\% \text{ de variación del precio}}$$

$$Elasticidad = \frac{\% \text{ de variación de las cantidades vendidas}}{\% \text{ de variación del precio}}$$

La elasticidad del producto que se oferta en el corredor gastronómico es negativa, por cuanto un aumento del precio provoca generalmente una baja de la demanda y una baja de precio provoca generalmente un aumento de la demanda.

Las elasticidades permiten saber en qué sentido decidir sobre los precios para estimular la demanda y aumentar la cifra de ventas.

La comparación entre elasticidades de marcas competidoras permite identificar aquellas que resisten mejor que otras el alza de precios, lo que es revelador de poder de mercado. Las elasticidades cruzadas permiten prever los desplazamientos de demanda de una marca a otra.

Aunque esto sea observable solo después de los hechos. Con respecto a los precios, la mayoría de clientes los consideran coherentes con la calidad y servicio recibido en los diferentes puntos de distribución.

### **2.13. Distribución**

El ambiente dispuesto en los locales es agradable para los clientes que frecuentan este corredor gastronómico, el cual consiste en una construcción típica campestre. Son doce los restaurantes que se encuentran localizados a lo largo del corredor gastronómico del cantón Portoviejo.

La atención brindada se la ejecuta bajo dos modalidades: de martes a domingo en el primer bloque del corredor gastronómico, es decir, el sector de Portoviejo- Sosote, en donde se ofertan morcillas, longanizas y; solo los fines de semana, viernes a domingo el segundo bloque, es decir, el sector Portoviejo- Rocafuerte en donde se ofertan los platos típicos.

Se cuenta con fácil acceso al corredor gastronómico, pues el primer sector (Portoviejo-Sosote) está ubicado en la vía principal (E15) Portoviejo – Rocafuerte – Quito. El segundo bloque, ubicado en la vía secundaria que conecta a Rocafuerte con la vía Portoviejo - Crucita, siendo esta una vía alterna Rocafuerte – La Jagua, cuenta con una vía secundaria en franco deterioro y a la que no se brinda mantenimiento lo que afectaría el ingreso de clientes. Es necesario indicar que esta última vía, se conecta con la vía Portoviejo – Crucita a la altura de la Comunidad de El Higuerón.

La localización de un restaurante influye en el resultado del mismo. El restaurante se acerca lo más posible hasta el segmento seleccionado de los consumidores y a la necesidad de estos de contar con este tipo de servicio. En consecuencia en el corredor gastronómico se deben considerar algunas características que permitan acceder al consumidor hasta los distintos restaurantes, puesto que no se da el proceso de distribución que normalmente opera entre punto de venta y consumidor, entre los cuales se menciona:

- Ubicación de los restaurantes de manera que minimice el desplazamiento de los consumidores.
- Características físicas atractivas para sus consumidores como son: parqueadero, espacios distribuidos espaciosamente, ambientación, visibilidad entre otros.
- Un entorno atractivo para el ocio y facilidades para el recogimiento familiar en el disfrute gastronómico.

El número de visitantes que se acerquen a los distintos restaurantes del corredor gastronómico dependerá en consecuencia de dos elementos claves: el paisaje y de las facilidades al ocio que presenten. (Vallsmadella, 2002). De ellos dependerá su nivel de preferencia para que los clientes accedan a los restaurantes, considerando que el primer valor a tomar en cuenta será la calidad y el sabor de la comida tradicional.

La localización del comedor se convierte en factor inverso al valor que se espera recibir del restaurante. El tiempo que el cliente emplea en trasladarse hasta la ubicación de los comedores ubicados en el corredor gastronómico, así como el medio de transporte y costo de su acceso será inversamente proporcional al servicio esperado. Esto es, que los consumidores preferirán un mayor desplazamiento y esperarán un mejor servicio; inversamente, mientras menor es la distancia que les tome llegar a un local menos expectativas de variedad se presentarán entre los consumidores. Se evidencia que entre los restaurantes del corredor gastronómico se ofrecen de manera general platos similares pero que procuran ofertar una exhaustiva variedad; la calidad en la materia prima empleada y una exclusiva preparación son el valor agregado al factor de la localización.

Una buena ubicación es aquella que es capaz de generar una sostenida demanda, cuyo target está conformado por familias visitantes del entorno, personas que trabajan en los alrededores y número de turistas que según comentan los dueños de los restaurantes cubren el 50% de la demanda esperada. El corredor gastronómico cuenta con restaurantes ubicados en su totalidad en los límites de la carretera principal. El estar ubicados al pie de la vía brinda una constante oportunidad para su acceso, por lo tanto, su oferta debería ser permanente y variada a lo largo de la semana. Los restaurantes se encuentran en una zona de gran actividad agrícola y comercial, están circunscritos en concentraciones poblacionales, sector de tránsito para el turismo y expuestos a potenciales clientes, por lo tanto se constituye en una zona de gran consumo gastronómico.

Un mercado genérico o de demanda primaria está constituido por un conjunto de consumidores que manifiestan algún interés en determinada oferta gastronómica (Del Alcázar, 2002). En sentido amplio, el mercado genérico o potencial destinado a comidas típicas en el corredor gastronómico del Cantón Portoviejo está compuesto por hombres y mujeres de cualquier edad y nivel socioeconómico, que tienen la necesidad y el poder adquisitivo para consumir este tipo de alimentos.

El mercado del cantón Portoviejo, está compuesto por los consumidores que tienen la capacidad y el deseo de consumir comidas típicas, acompañados por sus familiares dispuestos a degustar las delicias culinarias que se ofertan.

#### **2.14. Publicidad**

La mejor publicidad con la que ha contado el corredor es el de las referencias de los mismos clientes. Los integrantes de este sector gastronómico poco o nada hacen con respecto a la publicidad, simplemente les basta el boca a boca de las personas que visitan el lugar. En algunos casos específicos ubican vallas publicitarias en el recorrido hasta llegar al local.

La comunicación para informar de los beneficios del servicio que presta el corredor gastronómico del Cantón Portoviejo es la variable del marketing-mix más importante ya que ahora, no basta tener un buen producto, a un buen precio, o el producto listo para ser entregado puntualmente, sino que al cliente hay que fidelizarlo con un buen servicio y una gama de productos de alta calidad y variedad (Kotler, 2004).

La publicidad tiene una fuerte influencia en la economía y en la sociedad en general. Dé estas últimas surgen los efectos comercializadores de los bienes y servicios, que conforman el sistema caracterizado por llegar a satisfacer el interés personal, las interacciones entre compradores y vendedores, el acceso a la información y la incidencia en los costos sociales.

La publicidad logra, a través de los distintos medios, cambios en el comportamiento de los habitantes de un país. Por tal motivo, el nivel de inversión en publicidad tiene un impacto directamente proporcional a su estilo de vida. Pues en el contexto del mercado la publicidad emprendida en un determinado sector inicia una reacción en cadena de sucesos económicos. Este se reflejará en los cuatro ejes

involucrados: el estándar de vida de los comunicadores, los clientes, las organizaciones y los individuos.

Los distintos efectos promocionales y de mercadeo tienen su incidencia sobre los niveles de preferencia de los consumidores. Por tal motivo los productos anunciados a través de los distintos medios de comunicación se constituyen en mejores desde el punto de vista funcional. Más aún cuando se trata de alimentos preparados. Pues la publicidad crea en la mente del consumidor un valor agregado al producto ofertado. Por tal motivo los consumidores pagan más por un producto que se promociona que por un producto que no se promociona.

Los consumidores están modificando la forma en que se emplea los medios de comunicación y estos cambios están creando un mundo absolutamente nuevo para la publicidad. Estudios recientes muestran que muchos consumidores utilizan con frecuencia más de un origen potencial de publicidad de forma simultánea (Kerin, 2007)

En este contexto la imagen que se promociona de un producto tiene incidencia en la calidad del mismo a tal punto que su deseabilidad se podría ver incrementada en la medida que se haga más conocido un producto. En tal sentido la promoción del corredor gastronómico agregaría valor a la ya reconocida fama de la sazón manabita a la vez que en el tiempo agregará valor al educar a los clientes al inducir el consumo de alimentos preparados con materias primas del cantón y la provincia, muchos de ellos en horno de leña, esto es: saludable y de gran variedad.

El efecto económico y el efecto social se multiplican de tal manera que el valor agregado podrá ser elegido por los clientes. Por tanto, la promoción de los distintos locales de expendio de comida típica deberá transmitir la especialización en la elaboración de algún plato típico. De esta manera la publicidad favorecerá y aportará al interés tanto del anunciante como del consumidor. Esto se traducirá en un

incremento de la oferta y por ende de la competencia en beneficio de los consumidores.

Finalmente la promoción de los distintos platos típicos incidirá en el precio de los productos ofertados. Al alentar la competencia los precios se mantendrán bajos. Pues la publicidad es un elemento del sistema de difusión masiva que facilita realizar una gran producción, lo que a su vez incidirá en el costo unitario de los platos preparados (Arens, 2008).

### **2.15. Promociones al Consumidor y al Canal**

La importancia micro empresarial, debido al aumento de la competitividad, ha sido un punto importante de este sector que busca consolidarse gastronómicamente y comercialmente. Lo cual se fundamentará en base a nuevas alternativas de publicidad, para lo cual el Marketing Mix es estratégico frente a la competencia ya que tiene la finalidad de ampliar los mercados al ser un instrumento eficaz para revalorizar las diversas manifestaciones culturales: gastronomía, tradiciones, usos y costumbres de la vida cotidiana, entre otros.

El apoyo que reciben los productos y servicios supone varios esfuerzos que los permiten dar a conocer asegurando su notoriedad en el mercado. Este es caso de la notoriedad del producto o publicity, que lo promociona de forma gratuita gracias a eventos tales como: productos renovados, festivales gastronómicos, servicios que gana popularidad debido a las modas del momento como postres bajos en calorías. La publicidad por tanto apoya la imagen de un destino turístico y lo proyecta. (Kotler, 2011).

Actualmente la promoción se realiza mediante presentación directa por parte del propietario del local de comidas así como con letreros informativos

estratégicamente ubicados en el local. La promoción establecida en este corredor consiste en ofertas como: descuentos por volumen de compra o bocadillos adicionales sin costo alguno, que se sirve como entrada al plato fuerte.

Sin duda una de las principales razones para aplicar el marketing mix sería estimular el desarrollo de la gastronomía del corredor del Cantón Portoviejo, haciendo referencia al rescate cultural y maximizar el beneficio como sustento de vida para aquellos que supieron continuar con las tradiciones y costumbres culinarias de la zona. Estas herramientas que utilizarían se inscriben dentro de cinco categorías amplias como plan de promoción:

#### Publicidad

- Folletos
- Carteles y volantes
- Exhibiciones en puntos de compra

#### Ferias

- Exposiciones
- Demostraciones de preparación

#### Eventos

- Conferencias/seminarios
- Patrocinios (públicos/privados)

#### Fuerza de ventas

- Programas de incentivo
- Marketing Directo
- Comunicación oral
- Tele marketing

## **2.16. Atención al cliente**

Según el manual del administrador de restaurant (2012). Para lograr un servicio de calidad y sobre todo hacer que cada uno de los clientes se constituyan en clientes especiales, presentamos 5 claves que harán la diferencia entre un cliente común y uno satisfecho.

### **1. Mostrar un trato amable y cordial**

Siempre se debe mostrar un trato amable y cordial a todos los clientes, hacer notar que la persona que le atiende está para servirle, que está interesado en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino, que no sea forzado o artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello, y puede molestarlo o incomodarlo.

### **2. Dar un buen servicio o atención a todos los clientes**

Se debe procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, no se debe tener prejuicios con algún cliente, pues no existen los clientes pequeños ni menos importantes: a todos se les debe tratar por igual.

### **3. Brindar un trato personalizado**

Siempre que sea posible, se debe procurar un trato personalizado con el cliente. Hacerle sentir único y especial. Para ello, por ejemplo, se crea una base de datos de las preferencias de los clientes, de modo que se brinde un producto o servicio especial que satisfaga dichas preferencias particulares. El cliente notará el detalle y lo apreciará.

#### **4. Capacitar y motivar al personal**

Todo el personal de la empresa debe estar capacitado para brindar un buen servicio o atención al cliente, desde el encargado de la puerta del negocio, pasando por la secretaria, hasta llegar al gerente general. Para esto, se debe mantener al personal motivado y satisfecho, de ese modo, sin siquiera proponérselo, proyectará dicha motivación y satisfacción al cliente.

#### **5. Nunca decir “no”**

Por último, nunca se debe decir “no” cuando un cliente nos pida algo; se debe estar siempre dispuesto a hacer excepciones y no ceñirse mucho a las reglas. Por ejemplo, no se debe decir que sólo aceptan un determinado tipo de pago, o que el menú del restaurante no puede ser alterado.

Siempre se debe estar dispuesto a aceptar cualquier pedido del cliente, pero siempre decir un “sí” que suene convincente, sin mostrar duda alguna. El decir si no puede poner en riesgo la operación, la integridad de las personas o del establecimiento.

#### **2.17. Investigación de Mercado**

El Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo, cuenta con un mercado familiar que semana a semana concurre a deleitarse con los sabores típicos de la cocina manabita. Estas familias están ubicadas principalmente en el segmento económico Medio y Medio Alto de la provincia de Manabí principalmente (Hidrovo, 2003).

Este segmento de mercado se ve atraído por el entorno natural y campestre, en donde puede recrearse con seguridad permitiendo el relajamiento familiar, un

ejemplo de esto son las hamacas dispuestas por algunos de los locales para que los clientes descansen antes y después de servirse el plato típico de su preferencia.

Los clientes son personas abiertas y leales a los diferentes negocios ubicados en el sector, pues asisten regularmente a los mismos en busca de una variedad interesante de platos típicos. Sin embargo, es importante resaltar que no se encuentra totalmente satisfecho con el servicio que brinda el corredor gastronómico, debido principalmente a la desorganización en la atención a los clientes.

### **2.17.1 Naturaleza del Mercado**

Tradicionalmente la comunidad manabita ha preferido siempre degustar de su propia variedad de platos típicos, convirtiéndose este en un factor socio cultural importante para asegurar que, mientras se mantenga una buena calidad del producto y se potencien las fortalezas naturales con que cuenta el sector, dispondrá de los clientes necesarios para mantenerse en un horizonte de tiempo prolongado.

Los consumidores que acuden al corredor gastronómico se encuentran conformados principalmente por grupos familiares que optan por esparcimiento y recreación en el entorno natural y tradicional que oferta el cantón. Estas familias en su gran mayoría constan de cuatro a seis miembros. Los jefes de hogar, los padres y, en muchos casos, las madres cumplen con actividades laborales durante toda la semana y encuentran en el fin de semana la oportunidad para el esparcimiento y consumo de los platos tradicionales.

El Gobierno Municipal de Portoviejo, está emprendiendo algunas actividades tendientes a apoyar y fortalecer la actividad turística del cantón, en donde está contemplado el corredor gastronómico (Gobierno Provincial, 2010).

Las vías en mal estado y los fenómenos naturales podrían afectar el desarrollo futuro de los negocios, pues parte del corredor está ubicado en zonas inundables, afectándolos en la época de lluvia.

### **2.17.2 Estructura del Mercado**

El Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo está caracterizado por la oferta de platos típicos de la comida manabita. Elaborados con materia prima de la zona. Platos que tienen una tradición histórica, muchos de ellos provenientes de recetas ancestrales y preparadas tradicionales del campo. Su valor agregado se encuentra en aquellos locales que cocinan en base a la leña. Su sabor y vistosa presentación han hecho que los platos típicos trasciendan en su fama fuera de la provincia de Manabí.

Por su parte, la demanda está conformada en primer lugar por: familias que provienen de la capital manabita y de sus alrededores; y, en segundo lugar por: visitantes que llegan de otros cantones y de otras provincias. Todos ellos se sienten atraídos por la reconocida sazón de los platos típicos. Acuden de manera preferencial los fines de semana y, por lo general en horarios del medio día. La mayor afluencia, por tanto, ocurre a la hora del almuerzo los días sábados y domingos entre las 12:00 y 15:00 horas, a pesar de que el corredor presta su servicio en horario de 9:00 a 17:00 horas.

El corredor gastronómico del cantón Portoviejo enfrenta la competencia de otros corredores también reconocidos. Existen un sinnúmero de restaurantes ubicados a pocos minutos de la urbe portovejense y que por comodidad de los consumidores pueden resultar más atractivos, al mismo tiempo que también gozan de prestigio y reconocimiento en la oferta de los platos típicos. Sin embargo, es claro que este tipo de competencia se encuentra perfectamente identificada y puede presentar la enorme debilidad de llegar a saturarse con facilidad por la enorme demanda existente. Lo cual a su vez reitera la potencialidad expansiva que tiene el mercado de alimentos preparados en el sector.

Sin embargo, la mayor competencia se evidencia en la conocida Ruta del Encanto que se encuentra conformado por locales apostados en la cabecera norte de Portoviejo y que atraviesan parroquias como San Plácido, Alajuela y Calderón. De igual manera, la vía a Manta-Montecristi cuenta con una serie de restaurantes ubicados a lo largo de esta vital arteria de conexión con Portoviejo. Finalmente la vía, Portoviejo-Santa Ana también oferta comida típica a lo largo de su recorrido, muchos de estos locales son reconocidos y son frecuentados por los turistas.

El desarrollo de la urbe y de la capital manabita ha provocado que en los últimos años se conforme una oferta especializada de los platos típicos que es brindada por hoteles de lujo de la localidad y de restaurantes estilo gourmet. Tal es el caso del restaurante Ceibo Dorado, del Hotel Ceibo Real y Hotel Ejecutivo entre otros. Esta oferta atiende los siete días de la semana y adicionalmente permite realizar reuniones de trabajo para agentes de negocios, brindando seguridad y cercanía a la capital.

Los hábitos de comida de la demanda para el corredor gastronómico del cantón Portoviejo se han visto en parte afectados por la presencia de locales de comida rápida en los centros urbanos, sin embargo, se continúa promoviendo la oferta de platos típicos. Lo que nos da cuenta de la importancia de las tradiciones, sobre todo en lo referente a la comida típica, para la población portovejense.

### **2.17.3 Situación actual del mercado**

El estudio de mercado sirve para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio físico definido, durante un periodo de mediano plazo, determinado el precio de transacción. Adicionalmente, permite identificar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las exigencias del cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el producto, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

El estudio de mercado es un método que ayuda a conocer sus clientes actuales y potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que estos desean a un precio adecuado. Lo anterior lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia. El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no, así como las oportunidades de mercado de un producto o servicio.

En el Ecuador debido a los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos, el desarrollo de los servicios durante los últimos años ha sido lento, pero de igual manera ha contribuido a la generación de empleo y de riqueza, constituyéndose en un rubro importante del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2013).

La presente investigación ha partido de una evaluación de la situación actual del servicio brindado por los distintos restaurantes que componen el corredor gastronómico del Cantón Portoviejo. Para ello se ha considerado tres ejes fundamentales: estado y condición actual del servicio ofertado; renovación y uso adecuado de los medios para la respectiva preparación de los alimentos; tipo de promoción ejecutada por los distintos locales correspondientes al actual corredor.

Con este estudio se ha puesto en evidencia cuáles son las reales habilidades de los administradores y de la mano de obra empleada en la atención de los actuales clientes. Finalmente, se ha diagnosticado la capacidad expansiva realizada por los locales tradicionales en comparación con la competencia y la reiterada proliferación de comedores informales y restaurantes no tradicionales que inciden en el sostenido crecimiento de la demanda tradicional del corredor.

La valoración del actual servicio es fundamental como insumo de la nueva promoción de la actividad gastronómica del sector. Esta ha sido en consecuencia una

fuente primaria de información para la investigación en curso así, como la herramienta estratégica que permitió diagnosticar las potencialidades desaprovechadas por sus actuales propietarios. Pues, la oferta de comida tradicional es sin lugar a dudas una fortaleza en el sector de comidas, el contexto cultural que representa y el valor intangible de su entorno, de Portoviejo y de la provincia en general.

La competencia, del corredor gastronómico de Portoviejo, está establecida en dos vías: La primera que va del Km 1 hasta el Km 7, la carretera E30 con dirección al Cantón Manta (Cuadro 3) y la segunda que va del EQU 911 hasta la parroquia Colon, la carretera E31 vía al Cantón Santa Ana (Cuadro 4).

**Tabla N° 3**

**CORREDOR GASTRONÓMICO VIA A MANTA**

N°	NOMBRES
1	Restaurant Marjury
2	Parrilladas Chicago Grills
3	Comedor Maurita
4	Cabañita del Sabor
5	Comedor Manuelita
6	Restaurant San Pedro
7	Restaurant Tradición Manabita
8	Restaurant Josselyn
9	Restaurant Porteñito

**Fuente:** Investigación del Autor.

**Elaboración:** Autor de la Tesis

**Tabla N° 4**

**CORREDOR GASTRONÓMICO VIA SANTA ANA**

N°	NOMBRES
1	Restaurant los Helechos
2	Comedor el Bambú del Sabor
3	Comedor Laurita
4	Restaurante el Buen Sabor
5	Restaurant San Andrés
6	Restaurant Los Almendros
7	Restaurant Las Redes
8	Asadero de Ales
9	Parrillada 30 de Agosto
10	Parrilladas los Pinchos

**Fuente:** Investigación del Autor

**Elaboración:** Autor de la Tesis

Tabla N°5

**MATRIZ DE COMPETIDORES CERCANOS Y COMPETENCIA**

<b>VARIABLES</b>	<b>COMPETENCIA CERCANA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>COMPETENCIA VÍA SANTA ANA Y VÍA MANTA</b>	<b>OFERTA</b>
<b>PRODUCTO</b>	<p><b>Restaurantes:</b> Tomate, Jessenia Monserrate, Waica Tío Honorio, Mi deseo, Salprieda, Toquilla Marilyn, Limon, Aquí me quedo y Mendoza</p>	Comida típica y bocadillos	<p><b>Restaurant:</b> Marjury, Maurita Cabañita del sabor, Manuelita, San Pedro, Tradición Manabita, Josselyn Porteñoito, Los helechos, Bambú del sabor, Laurita, Buen Sabor, San Andres, Los almendros, las redes, Asadero de Ales, Parrilladas Chicago Grills, 30 de Agosto y Los Pinchos</p>	Comida típica, parrilladas y pollos a la brasa
<b>PRECIOS</b>	\$4 a \$ 6 dólares en comida típica y entre \$0,50 y \$1 en bocadillos		\$ 4 a \$12 en comida típica y hasta \$20 las parrilladas.	
<b>PROMOCION</b>	Descuentos por grupos y bocadillos adicionales.		En la especialidad de pollos a la brasa 2x1	
<b>PUBLICIDAD</b>	Solo por referencias de amigos y familiares		Radio y volantes	
<b>SERVICIO</b>	Personalizado		Personalizados	

**Fuente:** Investigación del Autor

**Elaboración:** Autor de la Tesis

## **2.18. Fuerza de Ventas**

En lo relacionado a los recursos humanos, es uno de los principales elementos, ya que a través de ellos se pueden implementar adecuadamente la utilización y aplicación de técnicas administrativas, contables y de producción, que son idóneas para el crecimiento y desarrollo de este sector, donde la integración de cada uno de estos elementos permite lograr una organización, dirección, coordinación y control eficiente, para lograr el crecimiento sustentable (Muñoz, 2004).

Estos locales de comida ubicados en el corredor gastronómico del cantón Portoviejo, se evidencia que la mano de obra en muchos casos es familiar o algún parentesco tiene con el propietario, es por ello que se requiere adaptarse a un mercado en continuo cambio, donde los locales cuenten con mano de obra especializada en gastronomía, turismo y recurso humano que impulse el actual corredor. Generalmente las remuneraciones son semanales, no gozan de vacaciones, ni de afiliación al seguro social, la formación del personal y la motivación casi no existe. Los sistemas de seguimientos y control, no se aplican por falta de conocimiento.

El éxito o fracaso en el sector turístico descansa fundamentalmente en la habilidad para cerrar una venta. A veces se considera que en un restaurant con largas filas de espera son negocios que no tienen la necesidad de vender. Sin embargo, nadie que pertenezca al sector turístico puede aceptar que el éxito temporal de una empresa se mantendrá en el largo plazo sin cuidar algunos aspectos básicos relacionados con la fuerza de ventas. (Kloter.2011)

La fuerza de ventas actúa y se desenvuelven de acuerdo a sus criterios muy personales sin que tengan una preparación previa o una capacitación que le indique que hacer.

### **2.18.1 Personal de Servicio**

Las personas que se encuentran involucradas en la venta de la comida típica en el entorno del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo pueden ser consideradas conforme el siguiente criterio:

1. Aquellas que atienden directamente a los clientes
2. Las personas que se encargan de la preparación de los alimentos a lo largo del corredor gastronómico y,
3. Las personas propietarias de los locales de expendio de comida típica.

En primer lugar las personas responsables de la atención a los clientes que llegan a los distintos locales de comida típica provienen de los sectores aledaños. En su gran mayoría guarda familiaridad con el personal que se encarga de la preparación de los alimentos. Estos últimos compuesto en su gran mayoría por mujeres. Por lo que los habitantes de los distintos sectores se benefician laboralmente de la puesta en marcha de los distintos locales de expendio de comida típica.

En los restaurantes donde no hay un departamento de recursos humanos, el propietario del restaurante es el que desempeña las funciones de director de recursos humanos, este debe contratar a empleados amables y capaces, y formular las políticas que apoyen las relaciones positivas entre los empleados y los clientes. (Kotler. 2011).

Finalmente se encuentran los propietarios de los distintos locales que también suelen ser lugareños o vecinos, no obstante también existen personas que provienen de otros sectores y que han invertido a lo largo del corredor tratando de aprovechar las distintas oportunidades de negocios.

## **2.19. Investigación y Desarrollo**

La aparición de nuevos locales de comidas foráneas y con la debida publicidad en los últimos años ha potenciado la oferta gastronómica de los consumidores, lo cual ha perjudicado a los vendedores de comidas típicas del cantón. Debido a que es un sector con un desarrollo limitado y necesita de capacitación y recursos que son las causas que no permiten impulsar el progreso de este sector y su importancia en la economía local.

La abundante materia prima del sector requiere ser revalorada con la finalidad de impulsar la preparación de platillos nuevos. Pero también habría que rescatar la tradición de la elaboración de platos que han perdido con el paso de los años. Ejemplo de estos últimos están los preparados con achochas rellenas y sangre de gallina con arroz. Riquezas culinarias que ya no se observan en la ciudad pero que el campo se sigue preparando estas delicias manabitas.

La actividad gastronómica familiar implica ofrecer lo que se consume ancestralmente en el lugar a los turistas quienes, en muchos casos, orientan al productor a incorporar técnicas de mercadeo, como así también información sobre las recetas ancestrales y aspectos vinculados con la calidad. Estos aspectos contribuyen a agregar valor sobre el producto primario. Muchas veces, y gracias al interés del consumidor se rescatan productos y artículos que no tenían mercado local justamente por no ser valorados por los residentes.

Adicionalmente, las infraestructuras inadecuadas no permiten ofrecer un adecuado servicio a los turistas que vienen a degustar de la variedad de platos que brindan estos locales ubicados en el corredor gastronómico de Portoviejo. Una propuesta de esta investigación es implementar un rediseño uniforme para cada uno de los locales se podría diseñar en un terreno de 500 metros de extensión,

desarrollando varios ambientes con espacio para implementar un jardín botánico con especies endémicas para que el turista aprenda a valorar y conservar el medio ambiente, previéndose a futuro que en este mismo espacio se cultiven hortalizas dentro del marco de una agricultura orgánica, con lo cual se quiere demostrar que lo ecológico es rentable y que el proyecto presenta una estrategia sostenible de mediano plazo encaminando el rescate cultural con una visión de desarrollo social.

Esta propuesta debería contar con la ayuda de las autoridades competentes como son Cámara Provincial de Turismo de Manabí, Ministerio de Turismo, Dirección Provincial y Dirección Municipal de Turismo de Portoviejo.

La construcción de los diferentes módulos, se realizará en base a líneas de arquitectura ecológicas, empleando materiales de la zona como caña guadua para: las paredes, estantes, mesas, sillas, divisiones; hoja de palma de tagua (cady) para los techos y enramados; y en algunos casos madera en los pisos (a fin de contribuir a la preservación de los escasos bosques que existen en la zona); mientras que en las áreas de caminera y patio el piso será de tierra compacta y arena con líneas divisorias de piedras pintadas y otros elementos de decoración provenientes de los materiales existente en la zona.

El costo de construcción por metro cuadrado a lo largo del corredor gastronómico de Portoviejo está estipulado en \$380. Valor a partir del cual los distintos propietarios podrán acogerse y ejecutar sus respectivos presupuestos de rediseño. La homologación de los distintos locales del Corredor sin duda influenciará en su imagen y por ende en la estandarización del servicio que se brinda actualmente. Con este valor se podrá ejecutar el control de cada una de las actividades que podrán emprender en pro de las mejoras a implementar. Una actividad que retribuirá en la aceptación y proliferación del mencionado corredor a lo largo de la provincia y el país.

## 2.20 Propuesta del Plan de Marketing

**Tabla N° 6**

### **PRESUPUESTO GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>RUBRO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
VALLAS	3,5X3 metros en sitios estratégicos	3	\$ 6.000	\$ 18.000
FLYERS	0,21X0,15 cm	4000	\$ 0,18	\$ 720
CUÑAS RADIALES	3 cuñas diarias/30 segundos	1000	\$ 3,57	\$ 3.570
PRENSA ESCRITA	2 espacios de 1/4 página 6 meses.	12	\$ 280	\$ 3.360
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 25.650</b>

Fuente y Elaboración: Autor de la Tesis

**Tabla N° 7**

### **PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN**

<b>RUBRO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NUMERO</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
MANDILES	2 por personal de cocina	100	5	\$ 500
CAMISETAS	3 por personal de servicio	180	10	\$ 1.800
GORRAS	1 por personal de servicio	150	6	\$ 900
LOGOTIPO	1 por local	12	125	\$ 1.500
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.700</b>

Fuente y Elaboración: Autor de la Tesis

**Tabla N° 8**

**PRESUPUESTO DE REMODELACIÓN PARA EL CORREDOR GASTRONÓMICO**

<b>RUBRO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NUMERO</b>	<b>VALOR UNIT. en\$</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
LETRERO HOMOLOGADO	Letrero de 3 x 1.50 m que incluye el diseño, su material e instalación en el respectivo restaurante	12	1.500	\$ 18.000,00
PINTURA DE FACHADA	Incluye el empastado y la pintura de exteriores para todas las fachadas de los restaurantes, con un promedio de 60 metros cuadrados.	12	5,80 el metro cuadrado	\$ 6.438,00
ADOQUINES PARA PISOS	Incluye adoquines para pisos y la instalación para todos los locales, con un promedio de 40 metros cuadrados	12	14 el metro cuadrado	\$ 5.040,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 29.478,00</b>

Fuente y Elaboración: Autor de la Tesis

**Tabla N° 9**

**CONTRIBUCIÓN DE CADA RESTAURANTE**

<b>RESTAURANTE</b>	<b>PUBLICIDAD</b>	<b>PROMOCION</b>	<b>REMODELACION</b>	<b>TOTAL</b>
EL TOMATE	2137,5	391,66	5800	8329,16
JESSENIA	2137,5	391,66	2930	5459,16
MONSERRATE	2137,5	391,66	2384	4913,16
TIO HONORIO	2137,5	391,66	2140	4669,16
MI DESEO	2137,5	391,66	2012	4541,16
LA SALPRIETA	2137,5	391,66	2140	4669,16
LA TOQUILLA	2137,5	391,66	2140	4669,16
LA WAICA	2137,5	391,66	2012	4541,16
MARILYN	2137,5	391,66	2140	4669,16
EL LIMÓN	2137,5	391,66	2012	4541,16
AQUÍ ME QUEDO	2137,5	391,66	1884	4413,16
COMEDOR MENDOZA	2137,5	391,66	1884	4413,16
<b>TOTAL</b>				<b>59.827,92</b>

Fuente y Elaboración: Autor de la Tesis

La propuesta para el Corredor gastronómico incluye tres tipos de presupuestos:

Presupuesto de Gastos de Publicidad por un valor de \$ **25.650**

Presupuesto de Promoción por un valor de \$ **4.700**

Presupuesto de Remodelación física de los 12 locales por un valor de \$ **29.478**

El total de los tres presupuestos mencionados es de \$ 59.828. Los presupuestos para Gastos de Publicidad y Promoción serán asumidos de forma equitativa por los diferentes restaurantes. El presupuesto de Remodelación será asumido por cada restaurante de acuerdo a los valores que se generen para cada caso particular tal como se refleja en la tabla 8.

El monto total, 59.827 dólares, serán solicitados a la banca pública bajo las siguientes condiciones:

Conformar un Contrato de Constitución de una asociación o cuentas en participación contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Comparecen a la celebración del presente contrato, por sus propios derechos los señores .....  
y, ..... Los comparecientes son ecuatorianos, legalmente capaces para contratar.

**SEGUNDA.- FUNDACION y RAZON SOCIAL.-** Los comparecientes declaran su voluntad de fundar, como en efecto lo hacen, una sociedad o cuentas en participación a la que se le denominará “.....”

**TERCERA.- DOMICILIO DE LA ASOCIACIÓN.-** Con la denominación de” .....”. Se constituye una sociedad cuyo domicilio principal será....., pero podrá establecer sucursales, agencias y oficinas dentro del territorio nacional o en el extranjero.

**CUARTA.- OBJETO DE LA ASOCIACION.-** Los intervinientes, de su libre y espontánea voluntad, han convenido en reunirse y realizar la Sociedad que tendrá por objeto dedicarse a .....

**QUINTA: PLAZO O TIEMPO DE DURACION.-** El plazo de duración de la presente sociedad será de.....

**SEXTA: CAPITAL SOCIAL.-** El capital social de la Sociedad es de..... Dólares de los Estados Unidos de Norte Norteamérica (USD.....).

**SEPTIMA: ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACION LEGAL DE LA ASOCIACION.-** Para cumplimiento de lo establecido, los comparecientes de común acuerdo han decidido designar como Administrador y representante legal de la sociedad tanto Judicial como extrajudicialmente, al .....

**OCTAVA: APORTES FORMA DE INTEGRACIÓN DE LA ASOCIACION.-** Los otorgantes fundadores manifiestan que constituyen la sociedad con un capital social de..... Dólares de los Estados Unidos de Norte Norteamérica (USD.....), el mismo que se halla íntegramente pagado de la siguiente manera: El..... Aporta el..... por ciento (.....%) del capital de la sociedad, valorado en la cantidad de..... Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD.....); El..... Aporta el..... por ciento (.....%) del capital de la sociedad, valorado en la cantidad de..... Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD.....)

**NOVENA: UTILIDADES Y LIQUIDACIÓN DE LA ASOCIACIÓN.-** Los asociados convienen en liquidar las utilidades o pérdidas resultantes de esta sociedad

.....  
.....

..... Concluido el negocio y liquidadas las cuentas, quedará extinguida definitivamente la asociación.

**DECIMA.- AUTORIZACION-** Cualquiera de los Fundadores, quedan autorizados para realizar todas las gestiones legales necesarias tendientes al perfeccionamiento del presente contrato.

El crédito Asociativo se lo podría realizar en el Banco Nacional de Fomento, al cual pueden acceder las Organizaciones debidamente constituidas en el país. Cuyo monto está permitido entre los siguientes rangos: Mínimo \$500 Máximo: \$300.000. En la presente investigación se sugiere acceder como Asociación, la cual a través de su representante legal:

**Sus condiciones financieras serían las siguientes:**

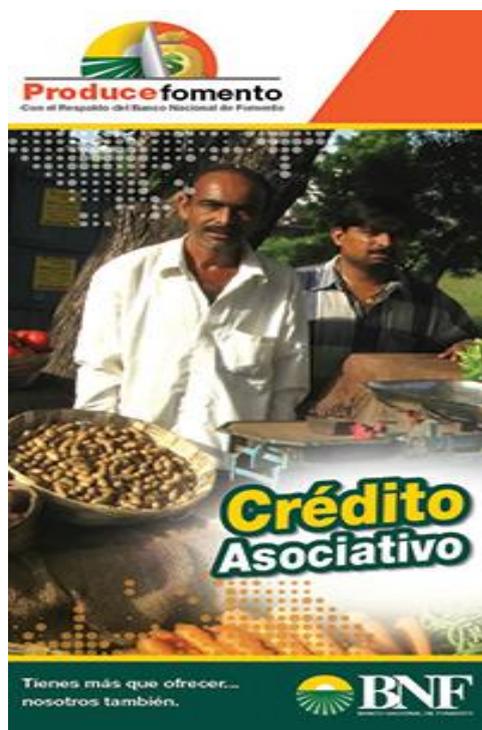
- Tasas de interés para comercio y servicio al 10%.
- Garantía: Quirografaria, Prendaria o Hipotecaria
- Destino: Turismo
- Plazo: hasta 15 años
- Forma de Pago: Mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual.
- Período de gracia: en función del destino de inversión.

**Requisitos:**

- Copia legible en blanco y negro o a color de Cédula de Identidad de cliente y garante.

- Copia legible en blanco y negro o a color de la papeleta de votación vigente del cliente y garante.
- Para el caso de personas con capacidades especiales y mayores de 65 años la presentación del certificado de votación es opcional.
- Original o copia de la planilla de servicio básico (con una validez de hasta 60 días), tanto para el cliente como para el garante.
- Copia de RUC o RISE del solicitante para montos mayores a \$3.000
- Plan de Inversión (formato entregado por el BNF para préstamos desde \$20.000 hasta \$100.000).
- Proyecto de factibilidad de la actividad productiva desarrollar para préstamos superiores a \$100.000.

### GRÁFICO N° 23



Fuente: Banco Nacional de Fomento

Este monto por su parte en la banca privada podrá ser amortizado bajo las siguientes características:

**Tabla N° 10**  
**CONDICIONES DEL CRÉDITO BANCARIO**

CAPITAL	60.000,00
PLAZO	18
TASA DE INTERÉS	16%
PERÍODO DE PAGO	18 MESES
DIVENDOS	18
FECHA DE OTORGACIÓN	01 DE ENERO 2015

**Fuente y Elaboración:** Autor de la Tesis

De esta manera se podrá ejecutar financieramente la propuesta de la presente investigación.

## Capítulo III

### Conclusiones y recomendaciones

#### CONCLUSIONES

- El Corredor Gastronómico del cantón Portoviejo posee una excelente sazón que aprovechada junto al paisaje natural del valle del Río Portoviejo puede ser beneficiada al máximo como un centro turístico de gran potencial, mejorando los ingresos de las familias asentadas a lo largo y ancho del corredor.
- El servicio gastronómico del Corredor, relacionándolo con la educación y cultura autóctona de la zona se determinó que existe una variada preparación de platos a base de mariscos, plátano, maní, queso y especerías, preparadas en ambientes naturales.
- El corredor no cuenta con el apoyo de las autoridades políticas y de los gobiernos locales y nacionales de turno en el adecentamiento de vías, publicidad y asesoría en turismo, administración de negocios y restaurantes.
- La gestión administrativa de los locales ubicados en el corredor gastronómico del cantón Portoviejo es deficiente, no cuentan con un plan publicitario y promocional que aproveche la oferta brindada por los locales de comida, los precios acordes a la calidad del servicio recibido y la predilección del mercado manabita por este tipo de comida.
- Se determinó que entre las limitaciones de la organización de corredor gastronómico de Portoviejo, que afectan su desarrollo, es por no tener un gremio, lo que incide en la falta de organización, planificación y crecimiento.

- El mercado del que dispone el corredor gastronómico está conformado por personas por familias de entre 5 hasta 7 integrantes, con nivel socioeconómico de media hasta media alta, cuyos ingresos promedio están entre los \$700 y los \$1.500 mensuales; familias abiertas y leales a los diferentes negocios, pues asisten personas cuyas edades fluctúan entre los 5 y los 45 años, regularmente a los mismos en busca de una variedad interesante de platos típicos y que se encuentran en un ocio gastronómico.
- La atención brindada por algunos locales del corredor gastronómico está disponible únicamente los fines de semana, esto limita el desarrollo del mismo y provoca ventas irregulares.

#### RECOMENDACIONES.

- Es preciso implementar de manera responsable, sostenida y directa de cada una de las estrategias sugeridas a través de la presente propuesta. En cada una de ellas se hace referencia a la necesidad de fortalecer las bondades del Corredor Gastronómico, el impulso de una imagen corporativa del mismo y una efectiva promoción y comunicación de los servicios que se ofertan.
- Los gobiernos de turno, principalmente el Gobierno Municipal del Cantón Portoviejo debe brindar un apoyo fuerte y permanente al sector pues representa una fuente de ingresos permanente a las familias de las comunidades que comprenden el corredor lo que ayuda al dinamismo de la economía y al mejoramiento de la calidad de vida
- Una vez identificadas las necesidades del mercado, se debe trabajar de manera inmediata en implementar mejoras tanto en la atención a clientes regulares como en el servicio brindado, y en la prestación de servicios adicionales como eventos, catering, entre otros.

- Se hace importante consolidar la gastronomía como una actividad productiva en el cantón Portoviejo requiere de la suma de recursos financieros y no financieros, públicos y privados, así como el adecuado uso de los talentos humanos existentes en el sector.

## **Bibliografía**

- ÁRENS, William. (2008). Publicidad. México. McGraw Hill
- ÁLVAREZ, Marcelo. (2006). Alimentos, cultura y tradición. Esos nuevos productos viejos. En: Alimentos Argentinos, N° 32, Revista de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, Buenos Aires.
- AMBROSIO, Vicente. (2002). Plan de Marketing paso a paso. México. Prentice Hall.
- CUVI, Pablo. (2001). Recorriendo por los sabores del Ecuador. Quito.
- DEL ALCÁZAR, Benjamín. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: Esic.
- HIDROVO, Tatiana. (2003). Manabí Histórico: Del conocimiento a la comprensión. Manta: Editorial Mar Abierto. Quito.
- KERIN, Roger. (2007). Marketing Core. Madrid: McGraw Hill.
- KOTLER, Philip; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2003). Marketing para turismo. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, J. BOWEN y J. MAKENS. (2011), Marketing Turístico, Madrid: Prentice Hall. 5° Edición

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003). Marketing Octava Edición. México. Pearson.
- MÁS RUIZ, F.J. (2010). Temas de investigación comercial, 5ª Edición. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- MANUAL de administrador de restaurantes. Ministerio de turismo 2012.
- MUÑOZ, Fernando. (2004). Decisiones empresariales y herramientas de apoyo. España. Universitas Internacional.
- ORTEGA, Amancio (2003). De cero a Zara. Madrid. La esfera de los libros.
- Operadora Intitour, (2010). Conexión Ecuador, Elizabeth Moreira (Quinta Ginverjud), César Alarcón (Hotel San Marcos en Portoviejo), Luis Tobar (Hostal Voladores en Crucita).
- PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR 2014, Ministerio de Turismo. 2009.
- PORTER, Michel. (2009). Ser competitivo. Barcelona. Deusto.
- VALLASMADELLA, Josep. (2002). Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes. Madrid. Editorial Prentice Hall

## **RECURSOS WEB**

- Anales de la Universidad de Chile (2010). Evolución de los alimentos a través del Siglo XX. Recuperado <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/ANUC/article/viewArticle/2503/2394>

- Gastronomía del Ecuador. 2011. Recuperado por [www.arecetas.com/.../gastronomia-america-sudamerica-ecuador.htm](http://www.arecetas.com/.../gastronomia-america-sudamerica-ecuador.htm)
- El Municipio de Portoviejo, en agosto del 2006. Reglamento General de Aplicación Ley de Turismo (2010) Recuperado por <http://www.captur.com/codigo2002/fornularios/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf>
- Dirección de Programación Educativa, educación tecnológica. Recuperado por <http://www.bnm.me.gov.ar/giga1/documentos/EL000551.pdf>
- Ecuador gastronómico. 2011. Recuperado por [www.educarecuador.ec/\\_upload/EI%20coachingenlaeducacion.pdf](http://www.educarecuador.ec/_upload/EI%20coachingenlaeducacion.pdf)
- Gastronomía del Ecuador 2010. Recuperado por [www.espaciogastronomico.com.ar/news/148.html](http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/148.html)
- Gobierno Provincial de Manabí 2010: Recuperado por [www.manabi.gov.ec/...manabi/manabi-cultura-montana-mar-y-gastronomia](http://www.manabi.gov.ec/...manabi/manabi-cultura-montana-mar-y-gastronomia)

**Tabla N° 11**

**FODA DEL CORREDOR GASTRONOMICO PORTOVIEJO**

<b>MATRIZ FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>ANALISIS INTERNO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica de los locales del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo.</li> <li>• Variedad de productos alimenticios elaborados a lo largo del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo.</li> <li>• Calidad reconocida en la elaboración de los platos tradicionales que supera los productos introducidos.</li> <li>• Amplias posibilidades de expansión en la oferta de la comida típica.</li> <li>• Aceptación preferencial de los demandantes que incluso superan la oferta.</li> <li>• Mano de obra relativamente barata a lo largo del corredor gastronómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rotación frecuente de la mano de obra incidiendo en los costos de producción de comida típica.</li> <li>• Ausencia de planes estratégicos y operativos para el buen manejo de las actividades de comercialización de la comida típica.</li> <li>• Inadecuado sistema de comercialización y manejo técnico del servicio gastronómico.</li> <li>• Escasa especialización en temas culinarios conforme estándares internacionales.</li> <li>• Atención irregular al público por parte de los locales ubicados a lo largo del corredor gastronómico del Cantón Portoviejo.</li> <li>• Ineficiente empleo de los medios de comunicación para la promoción del corredor gastronómico de Portoviejo.</li> </ul>

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>ANALISIS EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El entorno brinda espacios naturales para complementar la actividad comercial</li> <li>• Abastecimiento de materia prima de la misma zona del corredor gastronómico</li> <li>• Precios accesibles al presupuesto de los consumidores.</li> <li>• La amplia oferta de la comida típica manabita goza de preferencia local y nacional</li> <li>• Existencia de mercados meta para expandirse en el tiempo.</li> <li>• Impulso de órganos públicos como el Ministerio de Turismo, Consejo Provincial al sector turístico y al consumo de la comida típica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías secundarias de acceso se encuentran en mal estado en verano e inaccesibles para muchas en temporada invernal.</li> <li>• Competidores ya posicionados en el mercado cuentan con ubicación y logística con mayor valor agregado.</li> <li>• Desarrollo de planes turísticos por parte de otros cantones impulsan la visita y el consumo de la comida tradicional.</li> <li>• Oportunidad clara para nuevos participantes en el mercado de comidas típicas.</li> <li>• Implementación de franquicias o locales que gozan de mayor preferencia en el mercado nacional en zonas céntricas del cantón Portoviejo.</li> <li>• Incremento permanente de los precios de las materias primas para la elaboración de la comida típica genera un impacto directo en el precio de venta al público.</li> </ul>

Fuente: Investigación del Autor

**Anexo N° 2**

**Tabla N° 12**

Análisis del FODA ponderado de locales de comidas

Factores determinantes del éxito	Peso (0.1 a 1)	Calificación	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Los locales de comida tradicional en el corredor gastronómico de Portoviejo han sabido mantenerse en el mercado.	4	0,4
2	Debido a sus dimensiones no han aplicado tecnología y se han posicionado con comidas típicas tradicionalmente conocidas.	4	0,4
3	Las comidas producidas convencionalmente en restaurantes no gustan a los consumidores.	3	0,15
4	Estos establecimientos de comidas lo hacen en forma local y su nicho comercial es reducido.	3	0,15
5	El nicho meta no ha recibido ningún tipo de promoción por parte de autoridades competentes.	4	0,6
6	Los canales de distribución son susceptibles de ser ampliados.	3	0,075

<b>AMENAZAS</b>				
1	Se ha descuidado notablemente el manejo de ciertas áreas en la ciudad de Portoviejo.	0,1	1	0,1
2	Latente amenaza del aumento de enfermedades.	0,025	2	0,05
3	Posibilidad de represalias por parte de los competidores.	0,05	1	0,05
4	Facilidad de los grandes restaurantes por su variada gustación y bajos precios razón a su preferencia.	0,15	1	0,15
5	Posibilidad de que los grandes restaurantes se unan y especifiquen una política de venta más bajas con la finalidad de afectar a los locales tradicionales.	0,1	1	0,1
6	Corrupción en los restaurantes.	0,025	2	0,05
7	Riesgo de que se organice un mercado local alternativo de venta de comidas introducidas.	0,05	2	0,1
8	Inestabilidad económica de la población consumista.	0,025	1	0,025
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>	<b>2,4</b>

**Fuente:** Investigación del Autor

Anexo N° 3

**Tabla N° 13**  
**Plan general de capacitación**

TEMA	FECHA	RESPONSABLES	COMPETENCIAS DEL CAPACITADOR	HORAS/CAPACITACION	COSTO
Relaciones humanas	Enero y Septiembre del 2014	Propietarios del Restaurant “El Tomate, “Comedor Mendoza” y La Waica”	Facilitar procesos individuales que promuevan la redefinición de situaciones que afecten la calidad de vida personal y relacional.  Diseñar y aplicar acciones de intervención Socioeducativas y reparatorias en grupos familiares. Realizar acciones comunicacionales transformadoras en procesos de desarrollo humano.	20 horas	Autogestión
Etiqueta y protocolo	Marzo y Octubre 2014	Propietarios del Restaurant “Yessenia, “Aquí me quedo” y La Salprieda”	Proporcionar una actitud positiva en torno a la importancia de etiqueta y protocolo, perfeccionando los métodos de organización de eventos por medio de las técnicas universales en el montaje y la planificación, con un enfoque de productividad, competitividad, principios de calidad, seguridad ocupacional y criterios ambientales.	20 horas	Autogestión
Servicio al consumidor	Mayo y Noviembre 2014	Propietarios del Restaurant “Monserrate”, “Limón” y Marilyn”	Capacidad de liderar personas y de trabajo en equipo. Habilidad de negociación, la influencia y persuasión y la sensibilidad interpersonal y la capacidad de gestionar el estrés que necesitará para gestionar los casos difíciles que su equipo le habrá transferido al no conseguirlos.	20 horas	Autogestión

Control de calidad	Julio y Diciembre 2014	Propietarios del Restaurant “Mi Deseo”, “Tío Honorio” y la Toquilla”	Asegurar y garantizar la inocuidad de los alimentos que se emplean en los platos que se venden en los restaurant, mediante la supervisión y el control en todas las áreas relacionadas al consumo y al despacho.  Principios fundamentales de la informática, para que manejen estas herramientas y la pongan en práctica para promocionar sus locales	20 horas	Autogestión
Fundamentos de informática					

**Fuente:** Investigación del Autor

Gráfico N° 24

MAPA GASTRONÓMICO DEL CANTÓN PORTOVIEJO



Fuente: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>

**Anexo N° 5**

**Gráfico N° 25**

**RESTAURANTES DE COMIDA TRADICIONAL**



**Fuente:** Corredor Gastronómico de Portoviejo

Anexo N° 6

Gráfico N° 26

LUGARES DE EXPENDIO

RESTAURANTE EL TOMATE



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

RESTAURANTE EL TOMATE



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE EL TOMATE



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE JESSENIA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE JESSENIA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## COMEDOR EL LIMÓN



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE TIO HONORIO



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE TIO HONORIO



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE MONSERERATTE



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE MONSERRATTE



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE LA TOQUILLA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE MARILYN



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE MARILYN



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE AQUÍ ME QUEDO



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE AQUÍ ME QUEDO



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE LA SALPRIETA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE SALPRIETA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE SALPRIETA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE MI DESEO



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## RESTAURANTE MI DESEO



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## COMEDOR MENDOZA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

## COMEDOR MENDOZA



Fuente: Corredor Gastronómico de Portoviejo

Anexo N° 7

Tabla N° 13

**PLATOS TÍPICOS DEL CORREDOR Y LISTA PRECIOS**

<b>NOMBRE DEL PLATO TÍPICO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO/ \$</b>
<b>VICHE DE CAMARÓN</b>		<b>4.00</b>
<b>VICHE DE PESCADO</b>		<b>4.00</b>
<b>BOYO DE MANÍ</b>		<b>1.50</b>

<p><b>CORVICHE</b></p>		<p><b>0.50</b></p>
<p><b>EMPANADA DE VERDE</b></p>		<p><b>0.50</b></p>
<p><b>BOLÓN DE VERDE</b></p>		<p><b>1.00</b></p>
<p><b>CALDO DE HABAS CON QUESO</b></p>		<p><b>4.00</b></p>

<p><b>SUERO BLANCO</b></p>		<p><b>4.00</b></p>
<p><b>CALDO DE CHANCHO CON HABAS</b></p>		<p><b>4.00</b></p>
<p><b>MORCILLA</b></p>		<p><b>1.50</b></p>
<p><b>CALDO DE GALLINA CRIOLLA</b></p>		<p><b>4.00</b></p>

<p><b>SECO DE GALLINA</b></p>		<p><b>4.00</b></p>
<p><b>TONGA</b></p>		<p><b>2.00</b></p>

**Fuente:** Corredor Gastronómico de Portoviejo

**Elaboración:** Autor de la Tesis