



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
RESTAURANTES DE COCINA DE AUTOR
DEL 2019 A 2020**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título en
Marketing

Autores:

María Lorena Mancero Luzuriaga
Ingeniera en Marketing

Rubén Sebastián Yáñez Pesantez
Licenciado en Marketing

Director:

Ing. Juan Francisco Álvarez Valencia. MBA

Cuenca – Ecuador
2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios por ser el motor de mi vida y permitirme llegar hasta este momento y permitirme cumplir una meta más en mi vida y brindarme el conocimiento necesario. A mis padres por su paciencia y apoyo tanto económico como emocional, que me ha ayudado a crecer como persona y ser una inspiración para mi vida. A mi compañero Sebastián por su paciencia y apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y darme la oportunidad de realizar este proyecto. A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento y por confiar en mí, por ser un ejemplo a seguir en mi vida y enseñarme valores de constancia y dedicación. A todos los maestros por brindarme el conocimiento necesario a lo largo de la carrera. Un agradecimiento especial al ingeniero Juan Francisco Álvarez por su paciencia y brindarme los conocimientos necesarios. A mi compañero Sebastián por su apoyo incondicional, por demostrarme el lado positivo de la vida y su inmensa bondad

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la salud y el bienestar necesario para poder cumplir cada objetivo que me propongo, a mis padres por ser el motor principal en el apoyo constante en cada momento y situación de mi vida, a mi hermano por siempre estar ahí enseñándome lo mejor de la vida y a toda mi familia por mostrarme los valores necesarios para cada situación, a mis profesores por ser quienes entregaron su conocimiento en las aulas y por la paciencia necesaria para tener un correcto aprendizaje, y finalmente a María Lorena por estar ahí siempre apoyándome y mostrándome el lado positivo de la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme formado como la persona que soy, todos mis logros les debo a ustedes por estar siempre ahí con el apoyo moral, económico y sentimental; a mi hermano por ser ese ejemplo de compañero y de amigo, a mis abuelos paternos que desde el cielo siempre guían e iluminan mi camino, a mis abuelos maternos por estar presente en los mejores momentos de mi vida, a María Lorena por estar presente y ser mi apoyo en todo momento, a Juan Francisco mi director quien con paciencia me ha enseñado y motivado para ser mejor, gracias por ser y formar parte de todo.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COCINA DE AUTOR	1
1.1 Cocina tradicional	1
1.1.1 Historia de la gastronomía.....	1
1.1.2 La gastronomía en el Ecuador.....	3
1.1.3 La gastronomía en la ciudad de Cuenca	5
1.1.4 Evaluación de la cocina.....	6
1.1.5 Clases de cocina	7
1.2 Cocina de autor	8
1.2.1 Historia de la cocina de autor	10
1.2.2 Técnicas en la cocina de autor	11
1.2.3 Globalización de la cocina de autor.....	11
1.3 Restaurantes de cocina de autor en el mercado cuencano	16
1.3.1 Historia de los restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca.....	16
1.3.2 Marketing digital en la gastronomía.....	20
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	23
2.1 Objetivos de la investigación	23
2.1.1 Objetivo general	23
2.1.2 Objetivos específicos.....	23
2.1.3 Investigación cualitativa	24
2.1.4 Entrevistas con expertos en el sector.....	24
2.1.5 Entrevistas a profundidad	25
2.2 Variables distintivas de los restaurantes	35
2.2.1 Servicio	35
2.2.2 Características destacadas.....	35
2.2.3 Segmento de clientes.....	36
2.2.4 Mercado actual	36
2.2.5 Precio.....	36
2.2.6 Principales restaurantes de cocina de autor	37
2.2.7 Investigación cuantitativa	37
2.2.8 Determinación de la muestra	37

2.2.9 Diseño de la encuesta.....	44
2.2.10 Hallazgos de la investigación	50
2.3 Resultado de análisis de mercado.....	76
CAPITULO 3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	78
3.1 Tipos de planes de marketing	78
3.1.1 Definición de plan de marketing	78
3.1.2 Plan de marketing estratégico	78
3.1.3 Plan de marketing operacional.....	78
3.2 Objetivos de los planes de Marketing	79
3.2.1 Objetivos Cuantitativos:	79
3.2.1 Objetivos Cualitativos:.....	79
3.3 Propuesta del Plan de marketing digital.....	81
3.3.1 Análisis de la situación	81
3.3.2 Definición de objetivos	90
3.3.3 Definición de las estrategias.....	90
3.3.4 Valor diferenciador	96
3.3.5 Medición de resultados	99
3.3.6 Plan de Acción	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	110
REFERENCIAS.....	111

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proyección de la población ecuatoriana	38
Ilustración 2. Edades por género	39
Ilustración 3. Estructura de la población económicamente activa	40
Ilustración 4. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico	40
Ilustración 5. Porcentajes de población por edades	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen entrevistas a profundidad #1	25
Tabla 2. Resumen entrevistas a profundidad #2	26
Tabla 3. Resumen entrevistas a profundidad #3	29
Tabla 4. Resumen entrevistas a profundidad #4	32
Tabla 5. Potenciales clientes para restaurantes de cocina de autor	41
Tabla 6. Ponderación por género.....	42
Tabla 7. Asistencia a restaurantes por edades	65
Tabla 8. Asistencia a restaurantes por integrantes de familia	67
Tabla 9. Conocimiento sobre cocina de autor por edades	68
Tabla 10. Asistencia a restaurantes por integrantes de familia	69
Tabla 11. Conocimiento de restaurantes por edad	71
Tabla 12. Medio tradicionales más utilizados por edades	72
Tabla 13. Redes sociales y plataformas digitales.....	73
Tabla 14. Indicadores económicos	83
Tabla 15. Plan de acción	101
Tabla 16. Plan de costo por estrategia.....	105

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Edades	50
Gráfico 2. Género	51
Gráfico 3. Estado civil.....	51
Gráfico 4. Integrantes en el hogar	52
Gráfico 5. Asistencia a restaurantes	53
Gráfico 6. Alimentos de preferencia.....	54
Gráfico 7. Frecuencia de asistencia a restaurantes	55
Gráfico 8. Aspectos importantes al momento de asistir un restaurante	55
Gráfico 9. Restaurante de cocina de autor	57
Gráfico 10. Asistencia de restaurantes de cocina de autor	57
Gráfico 11. Medios de conocimiento de los restaurantes.....	58
Gráfico 12. Experiencia	59
Gráfico 13. Aspectos que se deberian cambiar	59
Gráfico 14. Razón por la que no han asistido a estos restaurantes	60
Gráfico 15. Cuánto estarían dispuestos a pagar	61
Gráfico 16. Medios tradicionales	62
Gráfico 17. Redes sociales.....	63
Gráfico 18. Formas de pago	64
Gráfico 19. Asistencia a restaurantes	65
Gráfico 20. Asistencia a restaurantes por integrantes de familia	67
Gráfico 21. Personas que conocen sobre cocina de autor por edades	68
Gráfico 22. Personas que han asistido según los integrantes de familia	70
Gráfico 23. Conocimiento de restaurantes por edad	71
Gráfico 24. Medios tradicionales más utilizados por edades	72
Gráfico 25. Redes sociales más utilizadas	74
Gráfico 26. Redes sociales más utilizadas por edades.....	74
Gráfico 27. Redes sociales más utilizadas	75

Resumen

La cocina de autor en la ciudad de Cuenca no se encuentra correctamente promocionada, por lo tanto esta investigación tiene como objetivo la propuesta de un plan de marketing digital, el mismo nos permite dar a conocer información relevante de cada una de las variables del marketing mix con el propósito de llegar de manera eficaz al mercado. Para este proyecto de investigación se utilizó una metodología mixta con el enfoque cualitativo en el cual se realizaron cuatro entrevistas a expertos en temas gastronómicos y un grupo focal con cinco estudiantes de gastronomía, también se realizó una investigación cuantitativa con 381 personas encuestadas. Como resultado se obtuvieron las principales connotaciones que impactan dentro del mix de marketing para generar la propuesta del plan.

ABSTRACT

Signature cuisine in the city of Cuenca is not properly promoted; therefore, the objective of this research was to propose a digital marketing plan which allowed us to release relevant information of each of the variables of the marketing mix in order to reach the market effectively. For this research project, a mixed methodology with a qualitative approach was used in which four interviews were conducted with experts in gastronomic topics and a focus group with five gastronomy students. A quantitative investigation with 381 people surveyed was also carried out. As a result, the main connotations that impact the marketing mix to generate the plan proposal were obtained.

Maria Lorena Mancero Luzuriaga

lorenamancero@es.uazuay.edu.ec

0984285140

Ruben Sebastian Yanez Pesantez

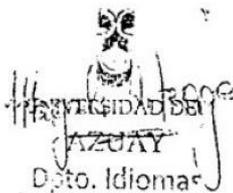
78993@es.uazuay.edu.ec

0987749819

MBA. Juan Francisco Alvarez

falvarezv@uazuay.edu.ec

0992694265



Translated by
Mgt. Esteban Valdiviezo Ramirez

Introducción

El trabajo de investigación desarrollado tuvo como objetivo la propuesta de un plan de marketing digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca. Es una nueva tendencia que se origina en el continente europeo y que ha tenido una gran acogida en los distintos países en los cuales se ha dado inicio a este tipo de restaurantes, es sin duda una nueva tendencia la misma que involucra temas avanzados de culinaria mezclando sus utensilios tecnológicos con productos de origen de cada ciudad, en este caso en nuestro entorno con productos nativos de la ciudad, es importante mencionar que en esta cocina prima la innovación y experiencia que pueda tener cada chef al momento de la creación o cocción de sus platillos, que seguido de una experiencia expresada en “tiempos” permite degustar a propios y extraños dicha gastronomía. La propuesta de un plan de marketing digital para estos restaurantes se ha establecido en base a un cuestionario lo que ha permitido encontrar respuestas breves y concretas para dar forma al proyecto, las actitudes de consumo, de pago, de gustos, forman parte para poder conocer a nuestros clientes y sus distintos comportamientos, hoy en día las redes sociales y las plataformas digitales son el motor de una empresa ya que permitirá comunicar y dar a conocer información relevante de la organización y así promover el consumo y el cumplimiento de los objetivos propuestos, el internet nos proporciona la facilidad de poder emitir dichos mensajes o compartir información de alto valor de manera rápida y a menor costo, sin olvidar las estrategias tradicionales que permitirán que este proyecto tenga validez. Una empresa que no conste en el medio digital se podría mencionar que esta desperdiciando la mayor parte de recursos para posicionarse de manera rápida en la mente de los consumidores. De igual importancia es la manera en como vamos a medir ciertas actividades ya que disponemos de ciertas métricas que permiten analizar ciertos resultados y poder mejorar.

CAPÍTULO 1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA COCINA DE AUTOR

1.1 Cocina tradicional

1.1.1 Historia de la gastronomía

Según Gutiérrez de Alva (2012):

La gastronomía es el estudio entre la relación de la cultura y el alimento, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como punto principal la comida, como una forma de expresión. Se refiere que desde el punto de vista etimológico la palabra gastronomía se deriva del griego “gaster” o “gastros” que significa estómago y gnomos, conocimiento o ley. (p.6).

Las culturas antiguas son parte fundamental ya que fueron evolucionando conforme han pasado los años, los sabios de la época han tenido un acercamiento profundo para tener un mayor conocimiento sobre los ingredientes por lo que los clasificaron y analizaron.

Empezando por la edad antigua en las primeras grandes civilizaciones, con el descubrimiento de la fundición de metales, además con la aparición del fuego ayudando a la alimentación humana, siendo este un hecho significativo que marco la forma de vida de los seres humanos, ya que los alimentos antes no se podían consumir y al cocinarlos podían ser consumidos. Ayudando a llevar una alimentación variada. UNID (2012)

Además la civilización Mesopotamia fue una de las primeras del medio oriente, que baso su alimentación en cereales, trigo, cebada, garbanzos y vegetales como cebolla, pepino y almendras UNID (2012)

Otra gran civilización fue Egipto ya que fueron los primeros en elaborar pan, utilizando diferentes técnicas para amasarlo, además descubrieron la fermentación elaborando vino y cerveza. La alimentación era basada en cereales y vegetales

principalmente, una de las grandes aportaciones de esta civilización fue cebar a las aves para obtener su hígado. UNID (2012)

Los judíos eran un clan nómada pertenecientes de Egipto ellos determinaron algunos alimentos como sagrados y prohibidos para evitar que se descompongan durante largos periodos, dándole así un significado diferente al acto de comer. Los alimentos más utilizados para esta civilización fueron las leguminosas y hortalizas además diferentes animales como ovejas, cabra y pescado. Obtuvieron productos importantes derivados del origen animal como mantequilla, miel y leche. UNID (2012)

El imperio persa favoreció tanto el intercambio de productos como la alimentación, por ejemplo con la introducción del arroz. Obteniendo una dieta basada en el consumo de pan, vegetales y pollo, tortuga, res, gallina entre otros. También preparaban diferentes platos exóticos como pasta de pescado secada al sol y machacada UNID (2012) Esto marco en la época por lo que diferentes autores los atribuyen como unos de los primeros banquetes públicos.

La civilización china desde sus inicios se interesó por alimentarse con productos nutritivos, que los obtuvieron mediante diferentes técnicas y métodos de cocción específicos. El trigo y el arroz fueron uno de los cereales más importantes, ya que gracias a estos crearon pastas y fideos. También consumían carnes asadas o brasas de pollo. El servicio de estos alimentos eran en recipientes pequeños, por lo tanto las porciones eran pequeñas, comenzando a utilizar palillos; además existían documentos sobre normas de comportamiento al momento de comer. UNID (2012)

La civilización griega también marco un importante hecho ya que surgieron los primeros escritos culinarios y además se creó el primer colegio de cocineros. Los vinos griegos eran los más apreciados, las hierbas aromáticas y el pan fueron otros alimentos importantes. Se empezó a utilizar diferentes ingredientes como el aceite de oliva y la sal, para conservar los alimentos por más tiempo. UNID (2012)

En la edad media como consecuencia de la caída del imperio romano y la división de las tierras, las comunicaciones y el comercio, la alimentación de la población se limitó a los productos de la región. El clima afecto a estas civilizaciones ya que no podían sembrar trigo y no podían producir aceites UNID (2012) En general la alimentación fue pobre para la mayoría de la población.

En la edad moderna existieron grandes avances y descubrimientos, por ejemplo los productos de América se adaptaron a Europa y viceversa, estas recetas se perfeccionaron añadiendo diferentes creaciones como salsas y preparaciones de huevos, bisques entre otras. Siendo esta una época importante ya que contribuyó al refinamiento de la mesa, utilizando cubiertos para comer UNID (2012). Se dio impulso a la gastronomía caracterizándose por diferentes creaciones como mousses, crepas, cremas y postres.

La edad contemporánea tuvo como consecuencia un nuevo orden social, ya que la cocina es considerada como base de las tendencias de la cocina actual, gracias a la implementación de diferentes restaurantes y surgiendo grandes cocineros que fueron protagonistas de diferentes tendencias gastronómicas. Dando lugar a los chefs y autores que sirven diferentes platos exóticos y grandes banquetes UNID. (2012)

Se marcó como un momento importante ya que algunos platos quedaron establecidos como clásicos, implementando nuevas formas de cocción y realizando preparaciones sencillas que destacaban la calidad de los productos. Se empezó a preparar platos más simples para obtener lo mejor de cada producto y se empezaron a presentar de formas más creativas y se enfatizó el valor nutricional de la comida.

1.1.2 La gastronomía en el Ecuador

La gastronomía en Ecuador ha representado un valor cultural que se ha ido adquiriendo al pasar los años, ya que se han ido relacionando diferentes procesos como la siembra, cosecha, comercialización, preparación y presentación de los mismo, además se han realizado diferentes eventos tradicionales en donde la comida representa un valor tradicional para los diferentes pueblos y comunidades. Ruta de los Sabores del Tren (2011)

Este gran avance ha significado que la gastronomía ecuatoriana ha logrado que sus recetas y alimentación vayan evolucionando, manteniendo su cultura y valor nutricional. existen dos grandes culturas que han sido significativas para la gastronomía ecuatoriana, la cultura inca y los conquistadores españoles, que han llegado a influencias generando un cambio en la cocina tradicional, ya sea en la diversas técnicas utilizadas como en la cocción de los alimentos. Los incas han tenido una gran influencia ya que han introducido diversos productos y técnicas culinarias.

Según Lalama como se citó por Montenegro Solórzano, E. A (2016) piensa que existe otra gran influencia en el país es la de los conquistadores españoles, quienes dividían en tres clases la comida según la clase social. Además se introdujeron diferentes modismos como primero se servía la sopa y el plato fuerte, esta estructura se ha ido manteniendo dentro de la comida de los ecuatorianos.

Valencia, N (2016) Cuenta que en el Ecuador existe una diversidad de alimentos que desde épocas pasadas se han ido adaptando a las diferentes regiones, climas, costumbres y necesidades. Esto se debe a que el Ecuador posee cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Oriente e Insular, cada una de estas caracterizándose por diversos climas, dando como resultado una gran variedad de sabores y productos que se emplean en la gastronomía.

La cultura ecuatoriana es un punto importante, ya que se han pasado por diferentes etapas históricas. Ecuador se caracteriza por poseer diversos productos para la elaboración de platos típicos, que dependen de cada zona.

Teniendo como resultado una comida autentica, que ha ido evolucionando con los siglos en los que se han ido fusionando sustancias, experiencias y condimentos de lejanos continentes. Los antepasados inmigrantes utilizaban diferentes productos como el maíz y papas para la elaboración de múltiples platos y estos se han ido convirtiendo en productos de uso diario en la comunidad.

Otro de los factores que ha marcado la gastronomía ecuatoriana es el intercambio comercial, ya que se han podido acceder a diferentes productos, que son fundamentales para la elaboración de los platos, teniendo un mejor acceso a productos andinos.

Valencia, N (2016) por su parte, indica que es importante destacar que las tradiciones y la cultura es un factor fundamental ya que está definida por una mezcla entre lo que dejaron los indígenas y los conquistadores españoles, esta mezcla gastronómica, es uno de los procesos más importantes ya que se han ido fusionando diferentes sabores y preferencias que en la actualidad son parte de una tradición gastronómica del país.

Otro gran aspecto fundamental que ha marcado la gastronomía en el país es que se encuentra posicionado en el mapa culinario latinoamericano, gracias a que cuenta con diferentes características que destacan su calidad gastronómica. Este mapa

gastronómico muestra la gran oferta gastronómica que ofrece el país, como los productos más utilizados, recogiendo diferentes platos de 24 provincias, demostrando que Ecuador es una potencia gastronómica.

En la actualidad la gastronomía en el Ecuador ha buscado mantener muchas recetas, creadas con productos de la zona, sin embargo, la alimentación en el país está en constante evolución por lo que las diferentes recetas se han ido adaptando a los gustos y preferencias de las personas. Sin dejar atrás el hecho de que se debe prestar especial interés en mantener la identidad gastronómica, recordando y haciendo énfasis en las recetas tradicionales y ancestrales que transmiten su historia durante los años y muestran la cultura del país.

1.1.3 La gastronomía en la ciudad de Cuenca

En el Ecuador cada ciudad tiene diferentes ofertas gastronómicas propias del lugar, que nacen de diferentes productos, tradiciones y orígenes, que se mezclan con diferentes elementos culturales y sociales.

La ciudad de Cuenca, desde la época colonial ha tenido un gran desarrollo, ya que existían diferentes panaderías y mercados, estos han sido los primeros que proporcionaban alimentos al hogar. En cuanto a la historia de la gastronomía cuencana, Orbe, G & Pacheco, K (2019) menciona que existían personas que brindaban alimentos y posada a personas que viajaban a la ciudad y de esta manera se dio a conocer la residencia de Doña Hortensia Mata, quien era una dama de la sociedad cuencana la cual ofrecía posada a diferentes personas como públicos, artistas y delegados provenientes de otras ciudades, los cuales buscaban realizar celebraciones o conmemoraciones. Por lo que decidió realizar este tipo de eventos en su hogar, y nace lo que actualmente se conoce como un gran banquete en la ciudad de Cuenca.

Durante estas épocas no existían restaurantes en la ciudad, pero se fueron creando diferentes ambientes recreacionales. En los años cincuenta se crearon las primeras cantinas, las cuales eran establecimientos en donde se proporcionaban bebidas alcohólicas en horarios matutinos.

Dicho esto, se constata lo que afirma Orbe, G & Pacheco, K (2019) en cuanto a la gastronomía en la ciudad de Cuenca; menciona que estas cantinas se crearon debido a que surgieron diferentes realidades como la necesidad de un lugar para mantener la

amistad entre los cuencanos, además porque en el hogar no se podía ingerir bebidas alcohólicas, ya que se consideraba como un lugar sagrado. Se dice que en algún momento llegaron a existir más cantinas que escuelas y estas comúnmente estaban ubicadas alrededor de los mercados.

Con el pasar de los años se empezaron a incluir alimentos y a extender el horario de atención, siendo este el inicio de los establecimientos en la ciudad. En los años noventa, algunos establecimientos que empezaron a ofrecer alimentos tuvieron un declive debido a una crisis económica del país, esto origino que se empezara a implementar nuevos servicios como las viandas, las cuales eran preparadas por amas de casa que llevaban a domicilio a quienes lo soliciten.

Como menciona Orbe, G & Pacheco, K (2019) acerca de la gastronomía en la ciudad de Cuenca tenga una gran evolución, generando la aparición de nuevos restaurantes e incluso franquicias internacionales, a pesar de que al principio no se tenía una gran acogida por parte de las personas, debido al pensamiento tradicionalista del cuencano.

Conforme han pasado los años este pensamiento ha ido evolucionando y los hábitos de consumo y alimenticios han cambiado dando una gran apertura a este tipo de establecimientos.

Estos acontecimientos han sido de gran importancia para la ciudad y que han sido un factor que pulsa a las personas a valorar las tradiciones. Ya que conforme han pasado los años se ha considerado que la gastronomía de la ciudad se encuentra estrechamente ligada con las fiestas tradicionales que se celebran, demostrando así un gran paso a la gastronomía en el sector, llegando a convertirse en una identidad cuencana.

1.1.4 Evaluación de la cocina

El cambio de las costumbres y tradiciones ha sido un hecho importante para la evolución de los diferente hábitos de consumo en la personas, dando como resultado una gran oportunidad a las diferentes áreas gastronómicas, como por la falta de tiempo, la alimentación requiere de productos de preparación corta y gastar en menos actividades UNID (2012).

Es decir cuando las personas salen a comer por recreación o diversión las expectativas de estas personas cambian buscando diferentes experiencias de satisfacción en la comida.

Por lo que los cocineros modernos han aprovechado este problema, dejando que su imaginación ayude a la creación de nuevos platos, intentando crear conceptos innovadores que les gusten a los clientes y superar sus expectativas, creando nuevas técnicas y metodologías.

Buscando generar una percepción diferente en las personas acerca de su alimentación y fomentando la adquisición de nuevas emociones, para que no sea el único objetivo saciar el hambre sino cubrir necesidades sociales y psicológicas que busca el cliente, intentando entender su percepción en diferentes momentos.

Por lo que nace diferentes tipos de cocina como la cocina tradicional, contemporánea, alta cocina, cocina de vanguardia y cocina de autor. Las cuales descubren diferentes ideas gastronómicas que se adecuan a las nuevas tendencias.
UNID (2012)

1.1.5 Clases de cocina

1.1.5.1 Cocina tradicional

La cocina tradicional es el arte gastronómico en el que se presenta platos que están asociados a una localización geográfica específica, dependiendo de la cultura que se haya heredado tras generaciones Audiolis (2016). Cada país contiene diferentes alimentos y degustaciones que son propias, lo poseen ciudades y pueblos alrededor del mundo, es posible que se encuentren variaciones de una misma receta. Las técnicas tradicionales son fundamentales para elaborar cualquier receta y se debe respetar la esencia de cada uno de ellos.

1.1.5.2 Cocina de fusión

La cocina de fusión es la mezcla entre diferentes culturas y productos en el cual se modifican los sabores y texturas.

Este tipo de cocina siempre se encuentra en constante evolución debido a que se basa en un proceso de modificación constante, es una mezcla de diferentes estilos

combinando ingredientes de platos tipos, adaptándose correctamente los diferentes estilos respetando la cultura receptora. Audiolis (2016)

1.1.5.3 Alta cocina

La alta cocina es uno de los estilos más clásicos y refinados, que se creó a lo largo del siglo XVIII por los grandes cocineros que estaban a servicio de la nobleza y compartían sus recetas con hoteles y restaurantes. Audiolis (2016)

Siendo exportado internacionalmente con el paso del tiempo, en este tipo de cocina se destaca la calidad en los productos que son de difícil acceso en las distintas partes del mundo.

1.1.5.4 Cocina de vanguardia

La cocina de vanguardia se basa en la creación de nuevas recetas a partir de una tradicional, esta es un estilo posterior asociado a la cocina de autor, para llevar a cabo este tipo de gastronomía es importante que se cuente con un chef especialista, con experiencia para que pueda tener resultados satisfactorios. Audiolis (2016)

1.2 Cocina de autor

“Cocina de Autor se refiere a aquellos cocineros o restauradores no cocineros que diseñan una estrategia culinaria singular y renovadora, basada en el gusto tradicional, pero innovadora que representa un salto cualitativo con respecto a la cocina anterior”. (Mesías, J, 2016, p. 11).

Es decir que todos los cocineros que se dedican a la aplicación de la cocina de autor deben estar lo suficientemente capacitados para poder elaborar platos en los cuales puedan expresar el nivel de madurez y creatividad con toques únicos los cuales puedan generar un consumo por parte de los consumidores. Lo importante de esta cocina es la forma en como los chefs pueden establecer platillos de maneras extraordinaria demostrando las técnicas aprendidas dentro de la gastronomía.

La cocina de autor lleva algunas singularidades las cuales lo hacen excepcional y al momento de presentar su menú, lo que conlleva una imagen visual y lograr que el cliente quede lo suficientemente satisfecho de dicho plato, lo cual es la mezcla de la creatividad, la innovación, el origen de los alimentos, técnicas de cocción, texturas y

hasta colores que puedan ser llamativos para cada uno de los asistentes, cabe recalcar como dice el dicho la comida entra por los ojos. Mesías, J (2016)

No solo es el hecho de realizar un plato, servir y que las personas coman, si no involucra un aspecto de generar la mejor experiencia posible a cada persona, desde su llegada hasta el momento que abandona el restaurante, por el tipo de comida nos dirige a un aspecto elegante y un precio elevado, con un modelo de negocio distinto a un tradicional.

Cabe recalcar que la cocina de autor tiene una tendencia entre lo pasado y lo actual, es decir se llega a emplear un plato con alimentos tradicionales con toques de innovación, en los cuales se emplean distintos procesos, tecnología avanzada en temas de utensilios y aparatos que sirvan para distintos temas gastronómicos, lo que permite llegar a conocer lo que es la cocina de autor que representa la alta cocina, con la filosofía de cada chef según como lo pueda emplear.

La cocina de autor va más allá de una necesidad de alimentación, si no que al momento de asistir a un restaurante entra en una experiencia en la que los clientes puedan disfrutar y recibir una experiencia inolvidable con mezcla de placer al momento de probar cada plato, sin dejar a lado el servicio necesario que cada restaurante pueda ofrecer.

Por lo que Mesías, J (2016) considera que esta experiencia es una capacidad innovadora para la creación de una variedad de platos y también en la utilización de una serie de utensilios los cuales permitan llegar a distintos cortes, cocciones, salsas, etc., también se habla sobre la personalidad que debe tener el chef, debido a que su filosofía será la que centra el restaurante, por lo contrario en un concepto se denota la utilización de la cocina molecular como apoyo a la creación de distintos platos para expresar a sus clientes.

“La cocina molecular tiene como pilar importante la deconstrucción. Dicho término se refiere a deshacer analíticamente los elementos de un platillo para presentarlos en distintas texturas” Larousse (2018)

Después de haber obtenido un concepto sobre cocina molecular se puede decir que es una parte de la cocina de autor la cual le permite mediante una cierta estrategia llegar a crear distintas texturas con los alimentos, por lo que en la cocina de autor va

más allá de un logro en cierto alimento, si no la mezcla de emociones, creatividad, color, madurez, etc.

1.2.1 Historia de la cocina de autor

Al finalizar la década de los sesenta, donde la innovación tomó forma por lo que se generaban cambios constantes, fue el momento en el que las personas comenzaron a preocuparse por su peso y figura, es decir se generaba un cambio en la alimentación de las sociedades. Tripod (s.f)

Auguste Escoffier (Villeneuve, Francia, 1847 – Mónaco, 1935), desde sus 13 años aprendió el arte de la culinaria por lo que fue un cocinero, restaurador y escritor quien había impuesto normas de la culinaria en el medio francés siendo sus principales comensales la alta sociedad francesa, quienes pagaban altas cantidades de dinero por platillos que él elaboraba. Tripod (s.f)

En 1970 Henry Gault y Christian Millau dieron a conocer Nouvelle Cuisine o conocida actualmente como Cocina de Autor, presentaban sus menús liberándose de ciertas implicaciones que Escoffier había decidido, por lo que empleaban platos utilizando menos grasa, ingredientes frescos y con sabores más naturales, eliminando salsas pesadas y varios vegetales que podían abundar en el plato, por lo que motivaban a que la gente consuma, con creaciones diferentes y sobre todo elegantes. Tripod (s.f)

Desde las décadas ya mencionadas Francia era la potencia mundial en ámbito de la gastronomía, es decir el país “Galo” tenía a los mejores cocineros y restauradores, pero desde la apertura de esta nueva tendencia, cada chef buscaba impresionar por lo que salían a otros países para poder experimentar con nuevos ingredientes y así eliminar el monopolio gastronómico de Francia. Ahora sin duda podemos encontrar una variedad de restaurantes muy reconocidos alrededor del mundo, especialmente en España y Japón que ofrecen servicios y experiencias increíbles, aparte de satisfacer una necesidad de alimentación.

A partir ese momento en que los chefs visitan otros lugares las fronteras de la gastronomía cada vez son más extensas ya que encuentran alimentos que pertenecen a una región o país en especial y empiezan a crear platos que transforman totalmente la culinaria, empezando a encontrar nichos de mercado muy importantes para restaurantes que generan una cocina distinta a la tradicional. Tripod (s.f)

1.2.2 Técnicas en la cocina de autor

Se han generado en la actualidad una variedad de técnicas gastronómicas en la cocina de autor, lo que es un avance para esta arte, dentro de las técnicas más utilizadas por los chefs constan:

1. Espuma: Para lograr un aspecto similar a un mousse, es la utilización de un sifón el cual permite que varios alimentos consigan dicha textura, lo importante de esta técnica es que los sabores y colores se mantienen siempre. Esta técnica es inventada por Ferrán Adriá. Gastronlab (2010)
2. Cocina al vacío: Con la utilización de la maquina al vacío permiten que los alimentos pasen por una etapa de que son guardados en bolsas plásticas y metidas a la maquina la cual permite que se mantengan en todas sus características ya sea sabor, textura, tamaño o sabor. Gastronlab (2010)
3. Criocina o Cocina con nitrógeno: Esta reciente técnica es una innovación que permite mediante la utilización de nitrógeno congelaciones instantáneas y generan contexturas asombrosas, se utiliza bastante en postres para dejar una sensación especial al cliente. Gastronlab (2010)
4. Cocción interna: Es una técnica sumamente importante para cada chef en el en reducido tiempo como su nombre lo indica llegan a cocer alimentos como carnes o mariscos en la parte interna, sin que se pierda la jugosidad, llegar a que estos alimentos tengan esta especialidad es necesario una parrilla con puntas en las cuales puedan cocerse los alimentos. Gastronlab (2010)
5. Deconstrucción: Técnica que se utiliza para generar un nuevo plato, pero consta en la separación de alimentos en los cuales son servidos de distinta manera, y en diferentes términos de cocción, por lo que permite generar una especialidad, con sencillos productos y convirtiéndolos en excepcionales. Gastronlab (2010)

1.2.3 Globalización de la cocina de autor

1.2.3.1 Cocina de Autor en Francia

Durante el siglo XX han surgido diferentes tendencias que han ayudado a que se simplifiquen la manera de cocinar. Durante esta época se ha destacado platos como los

caldos livianos además diferentes salsas y condimentos. Por otro lado el servicio también fue evolucionando, así como también la presentación de los platos, intentando crear platos con olores y colores llamativos, que puedan resaltar e impactar en las personas. ASPIC (2018)

La cocina de autor en Francia empieza a tomar forma en el siglo XX en la que aparecen una variedad de formas de cocinar o preparar cierto plato, cabe recalcar que la gastronomía francesa es una de las más importantes a nivel mundial, por sus inicios y sus precursores quienes durante su vida han dejado una rastro importante y se han generado una variedad de restaurantes que son reconocidos a nivel mundial por sus diversos platos y la capacidad que tiene cada chef de crear. Son chefs destacados con una gran experiencia en el tema culinario por lo que llegar al país galo es obtener una experiencia inigualable al momento de satisfacer una necesidad de alimentación. Esto va cambiando de nivel al momento de que se puede mezclar una cantidad de alimentos que tienen orígenes en cualquier lugar del planeta e imponiendo platos inigualables especiales para cada tipo de cliente. Cabe recalcar que la capacidad que tenga cada cocinero está en la originalidad que le pone y el sabor que logra para deleitar.

1.2.3.2 Cocina de Autor en España

En España, como en otros países, este movimiento culinario parece tener más y más éxito para los mejores cocineros pero también para el resto de aficionados a la cocina a todos los niveles. Durante el siglo XIX empezó el desarrollo de una cocina de autor, la de los mejores cocineros del mundo y especialmente en España también los grandes cocineros consiguieron obtener un reconocimiento internacional como por ejemplo, los restaurantes de lujo de los hoteles Ritz o Palace en Madrid. Eurodesk, M (2014)

En la capital española se empezó a generar encuentros con los mejores chefs de dicho lugar, los cuales interactúan en ciertos lugares para mostrar la capacidad que tiene cada uno al momento de realizar este arte, cocineros como Joan Roca, Juan Mari Arzak, o el mismo Ferrán Adrià. Este último es conocido por la creatividad que tiene al momento de realizar sus platos, los cuales han permitido que mediante la gastronomía española genere una mayor influencia turística.

En España cada vez existen más chefs dedicados a innovar la culinaria por lo que realizan competiciones internacionales, y en este país cada vez es mayor el interés de las personas por conocer y sobre todo vivir la experiencia en este sector.

Según el portal europeo indica que los chefs franceses son los principales competidores en certámenes que realizan por lo que da a entender que en Europa podemos encontrar la mejor comida a nivel mundial.

1.2.3.3 Cocina de Autor en Colombia

La apertura de Colombia al mundo, el turismo y la emigración del talento culinario hacia otras culturas y países con el ánimo de aprender y desarrollar platos innovadores basados en las experiencias gastronómicas de los chefs más famosos del planeta, han dado lugar a la creación de la sonada “cocina de autor”. En Colombia la cantidad de cocinas de autor va en crecimiento acelerado. Chefs que han fusionado sus conocimientos y crean platos únicos, ya sea con ingredientes innovadores, o con los de siempre. Publimetro (2018)

En el país vecino también existen una variedad de chefs que se dedican a la cocina de autor, la cual ha tenido un crecimiento importante lo cual ha permitido que personas aficionadas por la gastronomía visiten países europeos para conocer sobre este increíble tipo de cocina. Algunos restaurantes colombianos dedicados a este tipo de gastronomía han abierto sus puertas para deleitar a una variedad de personas ya sean propios o visitantes, sin duda dejar una satisfacción en cada cliente es el objetivo de cada chef el cual implementa toda su experiencia y sobre todo su creatividad para poner a gusto de todos sus comensales.

1.2.3.4 Tecnología

En la gastronomía los avances han sido numerosos los cuales se han optado por la creación de varios artículos y utensilios los cuales son útiles para la construcción de platos.

La incrementación de nuevas máquinas han hecho que sea más fácil la elaboración de cualquier plato y permitiendo crear nuevas texturas, colores o sabores con un mismo producto, es decir ampliar el menú, cabe recalcar que estas máquinas permitirán que la eficiencia de la cocina mejore y que se pueda obtener los productos de manera inmediata, lo que permite también mejorar el servicio al cliente. Tripod (s.f)

Dentro de una variedad de máquinas para la gastronomía y en especial para restaurantes con cocina de autor tenemos las siguientes:

- **Pacojet:** Es una procesadora de alimentos la cual sirve para dar una mejor imagen a los platos, es decir triturando alimentos y haciéndolos que terminen con una mejor textura, también es ventajosa para la elaboración de salsas dejándola con colores atractivos y sabores únicos. Tripod (s.f)
- **Máquina de vacío:** Es la maquina más cotizada a nivel de la culinaria ya que permite mantener los alimentos durante un largo tiempo en el mismo estado, ya que se mantiene aislado y elimina la probable aparición de microorganismos que hacen que se descomponga el alimento. En la cocina de autor es sumamente importante ya que permite que la cocción de ciertos alimentos permanezca estable. Tripod (s.f)
- **Cuentagotas:** El utensilio de gran importancia ya que admite caer un número de gotas específicas en ciertos alimentos, dejándolo así perfectamente cocidos o con el sabor como el chef lo desee. Tripod (s.f)
- **Ralladores Microplane:** Con este aparato es más sencillo dejar los alimentos con una consistencia específica ya que se puede ir calibrando según el producto que sea quiera obtener, por lo que es necesario para el queso, para varios vegetales, entre otros. Tripod (s.f)

Estas son las máquinas y los utensilios más utilizados en la cocina de autor ya que permiten que el chef lo haga a su manera y facilitando el proceso de la creación de los platos en base a su interés y a su gusto, es por eso que la diferenciación es muy importante para el restaurante y aún más cuando se encuentran bien equipos en temas tecnológicos.

1.2.3.5 Servicio y experiencia

Un tema muy importante es el servicio y la experiencia que una marca o una empresa puede brindar a quienes son sus clientes o posibles clientes. La relación con

el cliente siempre debe ser la mejor, debido que este debe tener una experiencia única e inigualable para poder lograr la recompra, y una posible publicidad boca a boca. Tripod (s.f)

En una organización, en este caso el restaurante quienes son conformados por el gerente, comúnmente es el chef y sus ayudantes que pueden ser chefs auxiliares y meseros, deben estar totalmente capacitados y estar enfocados en que tienen una ocupación especial dentro del grupo, quienes deben estar preparados para poder explicar el menú con el que cuentan y conocer hasta las características mínimas de cada producto que ofrecen, hasta cierto punto en un momento indicado poder recomendar y sobre todo el trato correcto con el cliente, es por eso que se ha tenido una actualización y la culinaria ha avanzado ostensiblemente para crearse restaurantes de alta cocina a la cual pertenece la cocina de autor. Tripod (s.f)

Un aspecto importante en que se crea una experiencia para el consumidor es cuando el chef deja de estar en la cocina y sale a interactuar con cada uno de sus clientes los cuales han llegado a degustar la variedad de platos, aparte de que el chef “mayor” también deberá estar atento sobre la higiene, administración, ante cualquier queja también debe estar presente por lo que él será la persona correcta para dar una solución ante cualquier problema que se pueda dar. Su equipo deberá tener la capacidad de respuesta para ayudar a los clientes ante cualquier elección de platos, garantía y seguridad que deben transmitir a sus comensales es de gran importancia.

1.2.3.6 La cocina de autor en el Ecuador

La creatividad en la gastronomía ha dado paso que dentro del país se vaya buscando innovar en la elaboración de diferentes platos, por lo se apostado por la implementación de estas nuevas técnicas, que mezclan sabores y texturas para llamar la atención de las personas que cada vez se han vuelto más exigentes a la hora de comer.

Es importante recalcar que la cocina ha ido evolucionando y han existido diversas tendencias y modas gastronómicas por lo que se debe estar en permanente actualización. Por lo que muchos chefs ecuatorianos han apostado por la cocina de autor, ya que es una propuesta personal en la que se pone en práctica los conocimientos y fusiona culturas. La Hora. (2019)

Para elaborar una carta de autor, se debe tener experiencia y conocer los diversos ingredientes que se pueden utilizar. Al conocer los diversos ingredientes se puede realizar una fusión de culturas y sabores utilizando productos andinos originarios de Ecuador.

La cocina de autor llega a Ecuador debido a que cuenta con una ubicación adecuada y cuenta con una gran producción, por lo que esto se ha convertido en una ventaja para la elaboración de diversos platos que ayudara a que el resultado sea el óptimo. La Hora. (2019)

1.3 Restaurantes de cocina de autor en el mercado cuencano

1.3.1 Historia de los restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca

1.3.1.1 Restaurante Zircus

Zircus Restaurant pertenece a la cadena hotelera TRYP by Wyndham Zahir, cuenta con 5 años aproximadamente en el mercado cuencano, lo cual lo diferencia de muchos restaurantes por la capacidad de crear platos en base a una cocina moderna, mezcla de la molecular con cocina de autor, siempre basándose en rescatar los productos de la región, lo cual le ha permitido la creación de un extenso menú haciendo degustar a propios y extraños. France, G. (s.f)

Fabián Criollo chef ejecutivo, con una experiencia alrededor de 10 años en la culinaria nos comenta que hoy en día la competencia es mas fuerte en el mercado cuencano debido a una variedad de restaurantes los cuales están implementando estas nuevas tendencias de cocina, por lo que hay que crear nuevos platos, para poder generar una experiencia distinta a los demás, debido a que los clientes siempre son muy exigentes y sobre todo en esta ciudad. Debido a esas situaciones como cadena de hotel y restaurant nos manejamos con ciertos estándares de calidad lo que es un plus y diferencia de otros restaurantes además de que contamos con un servicio hotelero, también encuentran un servicio de bar lo cual pueden acercarse y disfrutar de varios ambientes.

1.3.1.2 Tiestos

Tiestos representado por Juan Carlos Solano, chef con 20 años de experiencia en variedad gastronómica. Trabajó en el restaurante 3 estrellas como vajillero en el cual pudo aprender distintos tipos de guarniciones y productos de origen nacional. En el

año 2009 crea lo que ahora es Tiestos, donde implementa una cocina actual, con la mezcla de productos nacionales y extranjeros para degustar a propios y extraños. Es una mezcla de productos pero con una fusión de cocina de autor y molecular, lo cual le permite llegar a formar platos extraordinarios los cuales han dejado impresionados a distintos clientes. Cuenta con un servicio especial debido a que se encarga de preguntar a los comensales sobre sus gustos y preferencias para el poder recomendar distintos platos, con una mezcla de salsas únicas creadas por el chef. Tiestos café restaurante (2018)

Comenta que la interacción con el cliente es lo que le ha permitido llegar a formar estos distintos platos, ya que recibe una cantidad de recomendaciones lo que le ha permitido formar un propio estilo en base a sus técnicas.

1.3.1.3 Lola Restaurante

Lola Restaurante es uno de los principales en Cuenca por su cocina de fusión entre la cocina de autor y la cocina molecular, está en el centro de la ciudad y sus chefs son Ronald y Manolo Morocho quienes han trabajado en restaurantes de países vecinos la principal idea es utilizar plantas o productos endémicos y formar alimentos a partir de esos productos, potenciar esa variedad es muy importante para la cultura y la tradición cuencana. La experiencia que tienen es impresionante debido a que ellos pueden influenciar en un plato al momento que se va a ingerir, por la razón de que ellos pueden explicar como comer de la manera perfecta para sentir la diferencia de los productos y sabores. La cocina de autor es una extensa técnica en la cual no solo depende del chef sino también del comensal debido a que debe conocer ciertas técnicas para poder degustar algún alimento.

El restaurante está ubicado en el corazón de la ciudad, dentro de una casa antigua y tradicional de nuestra ciudad lo cual hace y permite que estos dos chefs puedan ofrecer una experiencia increíble no solo con el alimento si no con el entorno en el que se vive.

La mezcla de productos, las texturas y colores que lo utilizan es de gran importancia para generar apetito en los clientes. Zauzich, I. (2017)

1.3.1.4 Dos sucses

“Dos Sucres” nacio del fruto de las ganas de vivir un sueño gastronomico, manejar una cocina. Daniel Contreras con su carácter emprendedor y creativo, al culminar sus estudios decidio poner en marcha su propuesta de restaurante. Siendo este un proyecto con la finalidad de resaltar los sabores del Ecuador. Por su parte Daniel Contreras indica que la idea es utilizar recetas caseras y tradicionales combinando con diferentes productos e ingredientes, ademas agregandole un toque personal y diferente a cada plato y de esta manera se pueda valorar y rescatar la cultura tradicional. Permitiendo tener intimidad con los ingredientes y tranmitir la mejor energia en los alimentos que se sirven.

El menu puede llegar a variar según la temporada, siempre existe una gran variedad de platos; sin embargo se mantiene con una carta corta con el fin de mantener productos frescos todo el tiempo. la meta principal es la sostenibilidad y trazabilidad en los alimentos.

En conjunto con su equipo de trabajo aspiran dar un giro a los metodos de alimentacion y diatra tradicionales, a traves de una cocina moderna ecuatoriana.

Dentro de “Dos Sucres” el trabajo directo con el productor es importante, la cominidad de APAY Barabon se encarga del cultivo organico de un 60% de los productos del restaurante. La labor con la comunidad es que realizan capacitaciones y buscan nuevas alternativas de proyectos para mantener la economía de la zona. La gran parte de su productos son locales y organicos, trabajando directamente con diversas comunidades y productores.

1.3.1.5 El mercado

El mercado es una propuesta de cocina rustica. Dentro de la cual ofrecen diferentes platos que contienen ingredientes locales, frescos, de temporada, que han sido preparados con diferentes tecnicas sencillas y tradicionales. Y sin embargo, cada plato transporta un cúmulo de particularidades: haciendo que cada ingrediente destaque, mas que por su preparacion, por su textura y sabor sustancial.

El mercado cuenta con diferentes servicios como bar, sala de té y almacén. Ofreciendo una experiencia innovadora que evoque esa nostalgia, recordadno percepciones de antaño, pero tambie que responda a la vanguardia de elegacia y

sofisticación. De igual manera el menú, cada detalle es considerado y cada espacio es impregnado de su propia gama sensorial. El Mercado (2019)

1.3.1.6 Anima

Es un lugar en donde se fusiona, la tradición y la gastronomía, como lo describe el chef Contreras Sebastian Anima es un restaurante que complementa el significado de cada plato que se ofrece, siendo cada detalle importante, por ejemplo la vajilla juega un papel fundamental en la composición, ya que se sirve según el menú en una vajilla de piedra, cerámica o loza. Cuentan con la colaboración de diferentes artesanos que fabrican las vajillas, siendo estos un instrumento importante para entender el verdadero significado de cada especialidad que se ofrece.

Como menciona Contreras Sebastian el menú está compuesto por 15 opciones entre entradas, platos fuertes y postres y un menú de degustaciones de seis tiempos. Este es diferente cada temporada por lo que se cambia totalmente cada seis meses. Al comienzo se inició con una oferta gastronómica enfocada en lo silvestre, salvaje y a la naturaleza. Con el propósito de que el servicio sea personalizado, se ha limitado su capacidad de atención a 34 personas, con el objetivo de brindar una atención diferenciada a cada cliente.

1.3.1.7 La Caleta Gourmet

David Gutiérrez representante de “La Caleta Nueva Cocina Ecuatoriana”, da sus primeros pasos en el 2012, año en el que ingresa a una escuela de cocina para así poner en práctica en un restaurante llamado 360. Con el transcurso del tiempo su experiencia aumenta debido a un viaje a Estados Unidos lo cual le permite formarse profesionalmente y así emprender un nuevo negocio, la idea era repotenciar la historia de la ciudad y del país, por lo que mediante el implemento de productos tradicionales pero con mezcla de técnicas utilizadas en los países europeos como Francia y España emplear platos para degustar al mercado sin importar su origen.

En La Caleta somos un grupo de 8 personas aproximadamente entre cocina, servicio, y administración por lo que damos un servicio de calidad. Hoy en día la competencia en la ciudad de Cuenca es muy notoria debido a la variedad de restaurantes que están empleando esta nueva tendencia, por lo que es el momento en que estrategias de productos, de ventas, y de servicio tendrán que ser las diferenciadoras para que elijan nuestro restaurant.

Finalmente nos comenta que tienen un proyecto en el que desean emplear un propio huerto lo cual todos los productos los cuales deben tener el óptimo cuidado sean realizados por la misma organización, así podemos decir que nuestros productos son totalmente orgánicos y saludables.

1.3.1.8 Dos suces

“Dos Suces” nació del fruto de las ganas de vivir un sueño gastronómico, manejar una cocina. Daniel Contreras con su carácter emprendedor y creativo, al culminar sus estudios decidió poner en marcha su propuesta de restaurante. Siendo este un proyecto con la finalidad de resaltar los sabores del Ecuador. Por su parte Daniel Contreras indica que la idea es utilizar recetas caseras y tradicionales combinando con diferentes productos e ingredientes, además agregándole un toque personal y diferente a cada plato y de esta manera se pueda valorar y rescatar la cultura tradicional. Permitiendo tener intimidad con los ingredientes y transmitir la mejor energía en los alimentos que se sirven.

El menú puede llegar a variar según la temporada, siempre existe una gran variedad de platos; sin embargo se mantiene con una carta corta con el fin de mantener productos frescos todo el tiempo. La meta principal es la sostenibilidad y trazabilidad en los alimentos.

En conjunto con su equipo de trabajo aspiran dar un giro a los métodos de alimentación y dietas tradicionales, a través de una cocina moderna ecuatoriana.

Dentro de “Dos Suces” el trabajo directo con el productor es importante, la comunidad de APAY Barabon se encarga del cultivo orgánico de un 60% de los productos del restaurante. La labor con la comunidad es que realizan capacitaciones y buscan nuevas alternativas de proyectos para mantener la economía de la zona. La gran parte de sus productos son locales y orgánicos, trabajando directamente con diversas comunidades y productores.

1.3.2 Marketing digital en la gastronomía

Román, E (2018) señala que en la actualidad el mercado gastronómico ha ido evolucionando, por lo que los diferentes establecimientos han decidido innovar creando nuevas maneras de preparar y presentar sus productos, debido a que los clientes no solo buscan productos deliciosos y de calidad, sino vivir nuevas

experiencias gastronómicas. Es importante que los establecimientos estén en constante cambio y renovación, adaptándose a los cambios que surgen en el mercado, para que puedan llegar a ser competitivos.

Los clientes buscan estar constantemente informados de las noticias de los diferentes restaurantes y mantenerse en contacto con los mismos, por lo que es importante que los establecimientos conozcan y desarrollen estrategias de marketing que brinden soluciones a las diversas necesidades de los consumidores.

Orbe, G & Pacheco, K (2019) por su parte, indica que mediante la elaboración de las diferentes estrategias se podrá comunicar y promocionar los servicios, también se los mantendrá informados acerca de las ofertas, promociones, horarios y beneficios que ofrecen los establecimientos. De esta forma se puede llegar a influenciar en el comportamiento gastronómico de los consumidores, esto ayudará a obtener mayores ingresos y reconocimiento en el mercado, además podrá ayudar a generar fidelización a los clientes. Por lo que se debe estar presentes en las diferentes plataformas digitales actualizando su página web, sus diseños y contenido para transmitir una imagen moderna y dinámica. Es importante considerar que estas estrategias se deberán renovar y revisar constantemente.

Con la elaboración de las diferentes estrategias de marketing digital se conocerán las variables que podrán ayudar a mejorar la efectividad y la calidad de los servicios, para obtener una mayor satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

1.3.2.1 Marketing digital

El marketing digital es una herramienta del marketing que se basa en el uso de medios digitales para poder desarrollar comunicaciones de manera directa, personal e interactiva provocando una reacción de interés en las personas. Aprovechando diferentes dispositivos electrónicos, para proporcionar una experiencia que influya de manera positiva. Virtual Academia (2016)

Mediante la implementación de un plan de marketing digital se busca obtener objetivos claros y que proporcione estrategias que promuevan y generen una participación de mercado más amplia y sobre todo incrementar los niveles de ventas. Las estrategias de marketing digital son más fáciles de evaluar una vez que se hayan definido cada indicador, así como también articular estrategias offline, estas estrategias

pueden llegar a ser exitosas si están correctamente planificadas, ejecutadas y controladas. Se debe tener un control adecuado de si los productos o servicios responde a las necesidades de cada cliente objetivo, teniendo claro esta panorama será más sencillo aplicar de manera correcta y siendo eficaces con los clientes.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE MERCADO

Para el presente estudio es importante conocer a profundidad diversos conceptos por lo que se realizó una revisión bibliográfica que nos servirá de guía para el desarrollo del proyecto.

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, N, 2008, p.7)

Para el presente proyecto investigativo se propone analizar a los restaurantes de cocina de autor y para esto se utilizaran diferentes mecanismos metodológicos los cuales nos ayudaran a obtener información precisa para generar estrategias de mercado adecuadas.

El tipo de metodología que se utilizara se soporta en un enfoque mixto de investigación el mismo que tendrá dos momentos: en el primero, se recopilan datos que nos proporcionaran un panorama general acerca del fenómeno de estudio los cuales nos ayudaran a definir los factores más importantes. Además se realizara un estudio a través del cual se conocerá la percepción de los usuarios y las características de este servicio. Por otro lado se realizara una investigación cuantitativa en la cual se elaboraran encuestas piloto, la cual se podrá identificar momentos y frecuencias de consumo, presupuesto de consumidores y el público objetivo, el cual se obtuvo mediante una muestra representativa de los clientes de los restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca.

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

- Conocer el mercado de los restaurantes de la cocina de autor.
- Conocer la percepción de los clientes sobre los restaurantes de cocina de autor.

2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la caracterización de los locales de cocina de autor.
- Potenciar la imagen de los restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca.

- Ayudar a que los ciudadanos de Cuenca conozcan acerca de la gastronomía tradicional.

2.1.3 Investigación cualitativa

Según Malhotra, N (2008) una investigación cualitativa es:

De naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupo (entrevistas grupales), asociación de palabras (pedir a los entrevistados que den la primera respuesta a las palabras estímulo) y entrevistas en profundidad (entrevistas personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado). (p. 42)

Para la obtención de la información cualitativa se realizó entrevistas a profundidad a diferentes expertos con el objetivo de identificar las causas subyacentes a la problemática, además de esta manera se fortalecerá la propuesta y se conocerá los factores significativos para la investigación, los cuales nos servirán como guía. Además nos permite construir una base de la cual se podrá obtener conocimientos profundos que fundamenten el estudio y de esta manera generar conclusiones al respecto.

2.1.4 Entrevistas con expertos en el sector

Con respecto al tema Malhotra, N (2008) afirma:

Las entrevistas con los expertos en el ramo (conocedores de la empresa y del sector) ayudan a plantear el problema de investigación de mercados. Los expertos se encuentran tanto dentro como fuera de la empresa. Por lo general, la información de los expertos se obtiene mediante entrevistas personales no estructuradas, es decir, sin la aplicación de un cuestionario formal. (p.40)

Para el presente proyecto se recurrió esta técnica debido a que no se dispone de información suficiente en otras fuentes, ya que actualmente no se cuenta con una

categorización específica acerca de este tipo de establecimientos. Debido a este se investigó a las personas más influyentes y expertas en esta rama, los cuales tienen un conocimiento profundo en el tema. Esta información recopilada nos ayudará a definir y plantear las variables significativas de investigación y poder llegar a una solución.

2.1.5 Entrevistas a profundidad

Se realizó tres entrevistas a profundidad a diferentes expertos con el propósito de fortalecer la propuesta y conocer los factores significativos para la investigación, los cuales nos servirán como guía y respaldará la información. Además nos permite construir una base de la cual se podrá obtener conocimientos profundos que fundamenten el estudio y de esta manera generar conclusiones al respecto.

Tabla 1. Resumen entrevistas a profundidad #1

Tabla resumen de las entrevistas a profundidad	
Entrevista #1	
Daniel Contreras propietario de Dos Suces	
Variables	Opiniones
Reseña histórica	La idea principal del restaurante era realizar recetas que comúnmente se realizan en los diferentes hogares a precios accesibles, en un principio el propósito principal era realizar comida tradicional, con diferentes innovaciones para que de esta manera se pueda acostumbrar a la población a nuevos productos y de esta manera dar a conocer nuevos productos y cambiar un poco la percepción de las personas.
Concepto personal acerca de la cocina de autor	Cocina de autor es tomar algo que ya existe y poner la personalidad, convirtiéndolo en algo distinto. En ocasiones se realizan recetas tradicionales pero con productos que no son conocidos en el mercado por lo que

	<p>se intenta dar un giro a la gastronomía. En ocasiones si se utilizan algunos nuevos instrumentos pero en otras ocasiones es mejor seguir usando los tradicionales. El propósito es darle un nuevo concepto específico a cada plato y receta y el negocio como tal como se quiere dar a conocer al público.</p>
Competencia{	<p>Si existen algunos restaurantes que se han implementado, esto es importante para que exista una mayor variedad de restaurantes, con conceptos buenos para brindar una mejor experiencia que valga la pena para las personas.</p>
Precios	<p>Los precios dependerán del servicio que se ofrezca del lugar de la forma en el que sea servido el producto de eso dependerá para definir un precio específico, manteniendo un margen de ganancia.</p>
Clientes	<p>Es para un público general, pero existe un mayor porcentaje de asistencia de turistas nacionales e internacionales.</p>
Publicidad	<p>Utilizan redes sociales principalmente para promocionar el establecimiento y sus productos, además participan en eventos que generen un boca a boca efectivo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Resumen entrevistas a profundidad #2

Tabla resumen de las entrevistas a profundidad
Entrevista #2

John Valverde (jefe de área de gastronomía en el instituto superior San Isidro)

Variables	Opiniones
Concepto personal acerca de la cocina de autor	<p>Este término puede ser abordado desde diferentes perspectivas, es decir a la autoría se le define como el hecho de que alguien cree o invente algo nuevo es decir es algo totalmente inédito, nunca antes visto que nacería de una persona con un alto nivel creativo, pero esto es algo que comúnmente no sucede, ya que la cocina debe basarse en algo es decir debe tener un sustento o cimientos, por lo que se debe ir moldeando esta definición hasta convertirlo en más bien como una persona interpreta una cocina pre existente.</p> <p>Entonces la cocina de autor se puede definir como una forma interpretativa en base a algo pre existente de donde nace diferentes ramas como la cocina ecuatoriana de autor, por lo que al mencionar que es ecuatoriana ya tiene una base específica, así como también existe la cocina europea de autor, cocina contemporánea de autor, cocina urbana de autor.</p> <p>Por lo que la cocina de autor no es un invento, es una interpretación personal de como un chef o gastrónomo interpreta o prefiere traducir en un plato, algo ya existente.</p>
Características	Se debe respetar las bases de la cocina a la cual se está interpretando, como por

	<p>ejemplo si se quiere realizar un plato de cocina de autor ecuatoriana y se quiere mostrar un ceviche de camarón de autor no importa la forma creativa o irreconocible que este luzca, lo importante es que luego de probarlo, la mente o el recuerdo inmediatamente identifique que se trata de un ceviche a pesar de que este luzca diferente, debido a la aplicación de estas nuevas técnicas, además a la utilización de máquinas y tecnología nueva que ha ido surgiendo siempre respetando una base.</p>
<p>Restaurantes pioneros</p>	<p>El primero que se tiene como referencia hace 10 años aproximadamente es villa San Carlos con el chef Brandon Lance que según su criterio empezó a dar un giro a este tipo de cocina, cambiándole las formas a los platos e innovando en diferentes aspectos. Demostrando plato que no se ven comúnmente con salsas con infusión de palo santo, helado de choclo, impregnaciones entre otras técnicas que no eran usuales en esa época. Por lo que de ahí muchos discípulos de Brandon siguieron ese mismo camino, como Dos sures que a su parecer es una muy buena alternativa, además la caleta con el propietario Diego Gutiérrez que ha trabajado bastante en estas nuevas propuestas.</p>
<p>Segmento</p>	<p>En su criterio este tipo de técnicas innovadoras se dirigen a un público que</p>

	<p>valore y que conozca de gastronomía y que este abierta a experimentar este tipo de propuestas, ya que una personas que no conozca a profundidad este tipo de propuestas no valorara y hasta terminara pensando que es algo costoso, con muy poca cantidad o hasta difícil de comprender. Pero en general el considera que estas nuevas generaciones posiblemente estén mucho más abiertas a este tipo de propuestas nuevas.</p>
6. Publicidad	<p>Utilizan redes sociales principalmente para promocionar el establecimiento y sus productos, además participan en eventos que generen un boca a boca efectivo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Resumen entrevistas a profundidad #3

Tabla resumen de las entrevistas a profundidad	
Entrevista #3	
Magno Martínez (Chef en Garden Rooftop)	
Variables	Opiniones
Concepto personal acerca de la cocina de autor	<p>Se refiere a la interpretación propia al momento de elaborar los diferentes platos, como por ejemplo en la elaboración de platos ecuatorianos se debe respetar las recetas pero innovando en diferentes aspectos y complementando con diferentes técnicas pueden llegar a ser tanto ancestrales como vanguardistas. Además la vajilla es una parte importante en este tipo de</p>

	temáticas, para que de esta manera se pueda conceptualizar de mejor manera la idea.
Características	Puede partir de dos vertientes una la memoria sensorial que puede ser un recuerdo de niñez entre otros recuerdos y la otra puede ser una receta tradicional y desde este punto partir y generar un plato único con sabores tradicionales pero innovadores.
Restaurantes pioneros	Dos sucres, la caleta y café libre son los restaurantes que él considera que actualmente manejan este tipo de técnicas incluyendo el servicio personalizado en donde el chef explica todo el plato, por lo que él considera que este conjunto de procesos hacen que un restaurante puede ser categorizado de autor.
Servicio	Es importante ya que es la esencia de un restaurantes de cocina autor, ya que es la experiencia en el servicio lo que complementa a esta técnica, incluyendo el personal ya que se deben explicar específicamente cada plato.
Mercado	El considera que el mercado puede estar en expansión para este tipo de técnicas, intentando dar a conocer diferentes culturas gastronómicas en la ciudad. Además se puede considerar a los diferentes turistas que visitan a la ciudad como un gran porcentaje de personas que frecuenten este tipo de lugares.

<p>Precio</p>	<p>El precio puede depender del menú como por ejemplo el de etapas de autor el cual puede llegar a ser más económico debido a que es algo más informal. Pero para el menú degustación puede llegar a tener hasta 10 tiempos es decir se sirven diferentes platos como entradas, platos fuertes, limpia bocas y un postre. Además también se puede combinar con bebidas como infusiones de hierbas entre otras bebidas.</p> <p>Como por ejemplo en la caleta se hace una apertura por temporadas es decir cada 6 meses, que un menú de 10 tiempos puede llegar a costar alrededor de 94 dólares incluyendo diferentes bebidas.</p>
<p>Segmento</p>	<p>Para el segmento en general el considera que puede llegar a existir una mayor apertura. Considerando como público principal a los extranjeros jubilados, ya que a este grupo de personas les gusta este tipo de experiencias, como cosas nuevas además también algunas personas consideradas como foodies es decir que les gusta y valoran los diferentes sabores gastronómicos. Estas personas son fundamentales ya que pasan la voz entre sus conocidos ya que vivió diferentes experiencias.</p> <p>Adicionalmente el considera que la publicidad de estos establecimientos es parte fundamental para estos</p>

	establecimientos. Considera que la ciudad de Guayaquil es un gran mercado ya que existen muchas personas que visitan la ciudad solo para asistir a este tipo de restaurantes y vivir esta experiencia. Además uno de las técnicas de comunicación que él considera más efectivas para este tipo de establecimientos es el boca a boca.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Resumen entrevistas a profundidad #4

Tabla resumen de las entrevistas a profundidad	
Entrevista #4	
Javier Gutiérrez (Propietario de la Caleta)	
Variables	Opiniones
Concepto personal acerca de la cocina de autor	Para el definir a la cocina de autor es basarse en productos que existen en el país, para que de esta manera pueden ser procesados y trabajarlos, lo que quiere decir que el concepto principal para él es basarse en las culturas indígenas que es lo que consumen y como ellos se han desarrollado.
Características	Considera que se pueden utilizar diferentes técnicas para la elaboración de los diferentes platos, ya que para él no existe un orden específico para la elaboración de los platos con este tipo de técnicas.
Servicio	Con su equipo de trabajo han investigado cuantas comunidades indígenas existen en el país y basándose en esto puedan

	<p>representar los diferentes platos. Además de esto para la elaboración de los diferentes platos cuentan con su propia huerta la cual el considera que le da una gran diferenciación, ya que al momento de elaborar algún plato o bebida lo puede conseguir directamente, el considera que ese proceso es importante ya que ayuda a interactuar con los clientes. El considera que es importante plasmar las culturas indígenas en un plato, el cual se pretende realizar un viaje por todo el Ecuador. Para él es importante intentar resaltar o fomentar al consumo de productos dentro del Ecuador.</p>
<p>Precio</p>	<p>El precio es un factor importante, por lo que se ha fijado el precio dependiendo de los productos obtenidos para este caso los productos se obtiene únicamente lugares dentro del Ecuador. Por lo que cree que las personas deberían valorar este tipo de esfuerzos y lo que hay detrás de cada proceso. Los precios pueden variar el cuanta con un menú muy variado ya que dispone desde almuerzos con un precio de 3,50\$ y una carta con entradas y platos fuertes hasta 18\$ y cada postre llega a costar 6\$. En general si se llega a consumir una entrada, un plato fuerte y un postre se lo puede adquirir por 25 dólares incluyendo bebidas. Pero para platos más elaborados en el cual se</p>

	<p>vive una experiencia gastronómica puede llegar a costar 55 dólares. Es decir cuentan con diferentes platos para todas las personas.</p>
Clientes	<p>Considera que la interacción con los clientes es importante por lo que él define a sus principales clientes a las personas que valores los sabores de nuestro país. El considera que el 90% de sus clientes son extranjeros y 10 % se puede distribuir en personas locales y turistas nacionales. Algunos de sus clientes son de Guayaquil y le han comentado que visitan la ciudad de Cuenca solo para comer por este motivo el considera que este también puede ser un gran público objetivo.</p>
Publicidad	<p>El considera que poder incentivar a las personas a consumir productos locales, puede ser con forme pase el tiempo ya que él considera que dentro de nuestra cultura primero se debe cambiar algunos hábitos de consumo, intentando cambiar la perspectiva de las personas e intentar dar un giro. El piensa que es importante que al momento de realizar la promoción de eventos dentro de la ciudad se debería considerar a la gastronomía de la ciudad. Ya que algunos de sus clientes le han comentado que visitan la ciudad de Cuenca solo para comer y después regresarse.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.2 Variables distintivas de los restaurantes

Es importante conocer las variables distintivas de este tipo de restaurantes por lo que se llevó a cabo entrevistas a expertos. Cuando se recurrió a expertos se pudo definir de una manera clara las variables más significativas para el estudio los cuales nos ayudaran a general directrices para generar el plan de marketing. En base a la información recopilada se obtuvo las siguientes variables más representativas para el estudio:

2.2.1 Servicio

Se considera al servicio como uno de los procesos clave, ya que son la esencia para este tipo de establecimientos, se intenta plasmar una idea clara para comunicar algo en específico como la cultura del país o cualquier idea que el chef desee transmitir. Además se intenta convertirlo en un plato que llame la atención, con una mezcla de productos tradicionales con otros que no sean muy comunes en la ciudad y de esta manera dar un giro innovador en la gastronomía.

Para este tipo de técnica culinaria todos los procesos se deben planificar para que lleguen a ser efectivos. Se necesita una guía de una persona especializada para que pueda ayudar a las personas a comprender lo que se está plasmando en los diferentes platos, generando una experiencia diferente en las personas.

2.2.2 Características destacadas

Para los restaurantes con cocina de autor es importante reconocer que se puede partir de diferentes vertientes como puede ser de la memoria sensorial como por ejemplo un recuerdo de la niñez o se puede partir de una receta tradicional.

Es importante destacar que se deben respetar las bases de la cocina a la cual se está interpretando, sin importar la forma creativa que este luzca, lo importante es que al momento de probarlo la mente de las personas identifiquen que se trata de un plato tradicional pero con un diseño e imagen innovadora, debido a la aplicación de estas nuevas técnicas, además de la utilización de máquinas y tecnología nueva que hacen de esta nueva técnica una experiencia única.

Se debe respetar las técnicas específicas al momento de realizar los diferentes platos como la temperatura, además actualmente se han ido utilizando diversos complementos que ayudan a conseguir nuevas texturas que llegan a ser atractivas para

el público. En conclusión es importante recalcar que este tipo de arte gastronómico requiere ser metódico, con una dosis de creatividad.

2.2.3 Segmento de clientes

Es importante identificar el segmento de clientes que acuden a este tipo de restaurantes, para este caso, este tipo de técnicas innovadoras se dirigen a un público que conozcan y valoran los diferentes sabores gastronómicos. Además que estén dispuestos a experimentar este tipo de propuestas, debido a que una persona que no conozca a profundidad lo que quiere transmitir este tipo de propuestas no valorara y hasta llegara a pensar que no vale la pena el precio que están pagando por cada uno de los platos.

Es importante señalar que el público principal que acude a este tipo de establecimientos son extranjeros, debido a que este tipo de personas tiene una cultura diferente y pueden valorar esta tipo de experiencias. Además se considera a las personas procedentes de la ciudad de Guayaquil como un gran número de clientes actuales que visitan frecuentemente este tipo de establecimientos.

2.2.4 Mercado actual

Se considera que el mercado actualmente está en constante crecimiento, buscando nuevas e innovadoras ideas gastronómicas, además es importante destacar que los hábitos de consumo y comportamiento de un gran porcentaje de personas han ido cambiando, intentando llevar nuevos estilos de vida, dando apertura a este tipo de experiencias gastronómicas.

Además consideran que es importante considerar que el mercado Cuencano es muy complejo por lo algunos establecimientos no han tenido una gran apertura a este tipo de técnicas innovadores, ya sea por el desconocimiento o por cualquier otro factor que afecte a la decisión de las personas. Debido a esto se considera que existe un mercado reducido y se recomienda identificar con precisión.

2.2.5 Precio

Los precios dependerán del servicio que se ofrezca en el establecimiento además del lugar y la forma en la que sea presentado el producto, además puede llegar a estar en función de la experiencia que quiera vivir el cliente. Además en algunas ocasiones se fija el precio dependiendo del menú que se ofrece, debido a que se realizan en

diferentes tiempos como desde la entrada, platos fuertes, limpia bocas y un postre, también se puede llegar a combinar con bebidas como infusiones de hierbas entre otras bebidas, estos son los procesos más importantes para satisfacer las preferencias básicas de la mayoría de los clientes y que ayudan a definir un precio específico.

Otro de los factores que afectan el precio es que, en ocasiones se fija un menú por temporada y puede estar alrededor de un rango de 20 dólares hasta 94 dólares, los cuales incluyen diferentes beneficios.

2.2.6 Principales restaurantes de cocina de autor

Mediante la información obtenida se llegó a la conclusión de que los principales restaurantes que manejan técnicas de autor son:

- La Caleta
- Dos Sucres

2.2.7 Investigación cuantitativa

Con respecto a la investigación cuantitativa Malhotra, N (2008) afirma:

Que es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Cada vez que se trate un nuevo problema de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe estar precedida por la investigación cualitativa adecuada.

2.2.8 Determinación de la muestra

2.2.8.1 Tamaño de la muestra

En nuestra investigación de mercados es de gran importancia el conocimiento del tamaño de nuestra muestra por lo que para poder empezar deberíamos entender conceptos de muestra finita e infinita. Estos conceptos permitirán el conocimiento sobre la manera de poder llegar a ese dato específico, por lo que:

Muestra infinita: También se puede determinar cómo desconocida, debido a que no conocemos la población, por lo que se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Muestra finita: Se sabe el número de la población que se define mediante ciertas características las cuales varían según ciertas cualidades de los posibles consumidores, por lo que para esta muestra se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad negativa

q=probabilidad positiva

N= tamaño de la población

e= error

Posteriormente a un análisis de muestra finita o infinita, podemos determinar que para nuestra investigación de mercados utilizaremos la fórmula para la muestra finita, ya que conocemos ciertas características que después de realizar entrevistas a profundidad a expertos lo que permiten establecer una cantidad de población, que se explicará a continuación:

Ilustración 1. Proyección de la población ecuatoriana

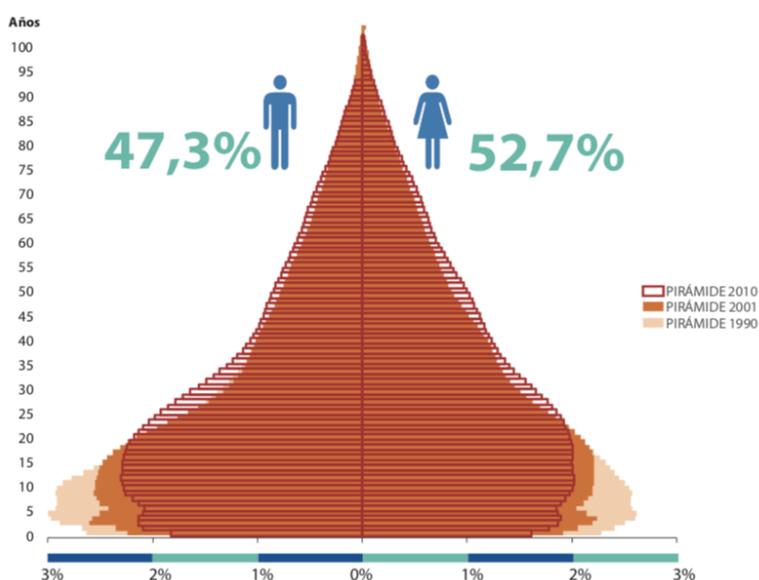
**PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES
2010-2020**

Código	Nombre de canton	2015	2016	2017	2018	2019	2020
101	CUENCA	580.706	591.996	603.269	614.539	625.775	636.996
102	GIRON	13.175	13.157	13.134	13.107	13.074	13.037
103	GUALACEO	46.954	47.411	47.855	48.286	48.702	49.104
104	NABON	17.017	17.084	17.145	17.201	17.250	17.292
105	PAUTE	27.983	28.246	28.500	28.747	28.985	29.214
106	PUCARA	10.596	10.601	10.603	10.601	10.595	10.584
107	SAN FERNANDO	4.186	4.183	4.179	4.173	4.165	4.156
108	SANTA ISABEL	20.124	20.298	20.467	20.630	20.786	20.935
109	SIGSIG	29.387	29.630	29.864	30.089	30.304	30.509

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Para poder obtener la muestra para realizar las encuestas nos hemos basado en una proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2010), en el que informa que para el año 2019 en Cuenca existirán aproximadamente 625.775 personas, lo que nos apoyaremos en este dato para seguir especificando la población o público objetivo.

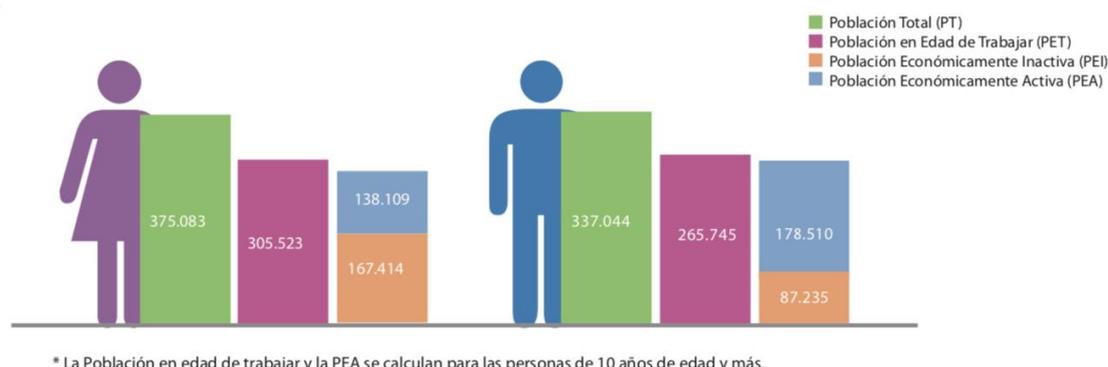
Ilustración 2. Edades por género



Fuente: Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2010)

En el INEC (2010) proporciona un fascículo provincial del censo realizado en el año mencionado lo que muestra que existen más mujeres que varones, 47,3% y 52,7% respectivamente, esto nos permitirá conocer directamente la población por género para una mejor aplicación.

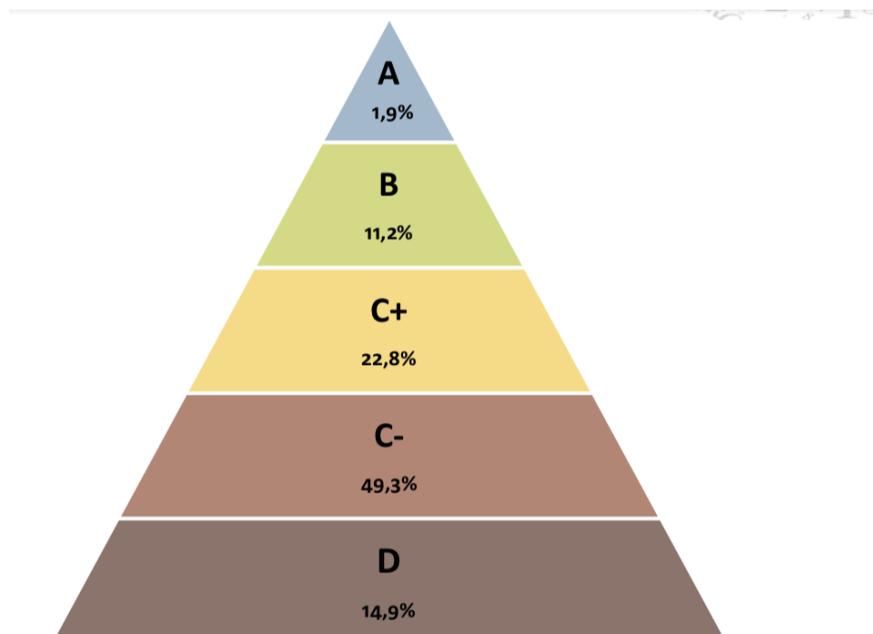
Ilustración 3. Estructura de la población económicamente activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Según el INEC (2010) la Población Económicamente Activa (PEA) para hombres es del 53%, y para mujeres 37%, basándonos en los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, por lo que se refiere a personas que se encuentran trabajando y percibiendo un salario.

Ilustración 4. Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

El INEC (2011) presentó una Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico en el 2011, en el que muestra una pirámide en el que se clasifica al país con 5 clases sociales siendo la A la clase social más alta, es decir que tienen acceso

a una vivienda, estudios de posgrado, vehículos, productos de línea blanca, tecnología de punta, internet.

Según ciertas características luego de una entrevista a expertos hemos podido definir que los platos de restaurantes de cocina de autor están en precios elevados por lo que no todos los habitantes tendrán disponibilidad económica para poder adquirir, lo que se puede mencionar que una clase A y B, 1,9% y el 11,2% respectivamente podrán estar dentro de posibles clientes para restaurantes de cocina de autor.

Tabla 5. Potenciales clientes para restaurantes de cocina de autor

Información	Porcentaje	Cantidad
Proyección 2019	100%	625.775
Hombres	47,3%	295.992
Mujeres	52,7	329.783
PEA (hombres)	53%	156.876
PEA (mujeres)	37%	122.020
PEA 2019	100%	278.896
Clase social A y B	13,1%	36.535

Fuente: Elaboración propia

Con esta cantidad de personas 36.535, se puede tomar para la aplicación de la muestra finita, y el resultado de n, será la cantidad de encuestas que se tendrán que realizar. La encuesta servirá para la obtención de datos importantes los cuales nos permitirán emplear el plan de marketing digital en base a respuestas y criterios que se logaran obtener, por lo que las encuestas se podrán realizar en las afueras de cada restaurante, mediante una base de datos a clientes o a personas que cumplan ciertos parámetros y estén dentro de clientes objetivos de cada uno.

En la siguiente parte emplearemos la formula la cual se explicaran los datos específicamente:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (36535) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05^2) \cdot (36535 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 380,19 \approx 381$$

Se tendrán que emplear 381 encuestas las cuales nos permitirán conocer los resultados para la implementación del plan de marketing digital, en base a los resultados podremos realizar una tabulación y la utilización de tablas cruzadas para una mejor comprensión de los resultados y obtener un plan de marketing correctamente estructurado con las estrategias necesarias para su funcionamiento.

Por lo que realizando una ponderación con la cantidad de mujeres y hombres para conocer la cantidad de encuestas que se deberá realizar:

Tabla 6. Ponderación por género

381	53% Mujeres	202
	47% hombres	179

Fuente: Elaboración propia

En el fascículo provincial del Azuay, publicado por el INEC (2010), podemos observar la cantidad de personas según las edades, por lo que nos basamos en estos porcentajes para poder ponderar los grupos y la cantidad de encuestas para cada grupo.

Ilustración 5. Porcentajes de población por edades

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
Total	599.546	100,0%	712.127	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Edades comprendidas entre:

- 25-35 años: Están comprendidas la mayor parte de personas, sumando un 15,4% del total de personas, es decir es el mayor grupo en el que podamos enfocarnos para nuestra encuesta.
- 36-45 años: En este siguiente rango de edad forman parte 11,1% de las personas a las cuales se dirigirán el cuestionario final, es el segundo grupo más grande en el que podamos enfocarnos.
- 46-55 años: En el tercer grupo forman parte 8,8% de personas, en las que debemos orientar nuestra encuesta, la cual permita conseguir la información correcta y necesaria para el presente estudio.
- 56-65 años: El cuarto rango de edades pertenecen las personas cuyas edades fluctúan ente los 56 y 65 años, por lo que según el censo del 2010 existe el 6,3% de la población dentro de esta edad.

- 66 años o más: El 5,8% de las personas forman parte de este grupo, cabe recalcar que han sido tomado en cuentas personas hasta los 79 años los cuales puedan llegar a formar parte de un público objetivo para las encuestas.

Cabe recalcar que es un fascículo publicado en el 2010 por lo que estos valores en el presente año pueden variar, y un aspecto importante que no es la única característica la cual se ha tomado en cuenta para la ponderación.

2.2.9 Diseño de la encuesta

Para la estructuración de las encuestas se han tomado las variables más importantes para el estudio, las cuales se han obtenido mediante entrevistas a profundidad. De esta manera se obtuvieron las variables más representativas que serán aplicadas a las personas. Este procedimiento nos ayudara para conocer factores que se deben considerar al momento de realizar el plan de marketing.

2.2.9.1 Diseño de cuestionario prueba piloto

Para la prueba piloto se aplicó a 30 personas con el siguiente cuestionario:

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay; en la presente encuesta se desea recolectar información para la presente investigación a cerca de restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca, para ello se pide de la manera más comedida completar la siguiente encuesta. La información obtenida es confidencial y únicamente se utilizarán para fines académicos.

Encuesta piloto

1. Edad

- a. 25 - 35
- b. 36 - 45
- c. 46 - 55
- d. 56 - 65
- e. 66 o más

	1
	2
	3
	4
	5

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

	1
	2

3. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Unión libre

	1
	2
	3
	4

4. Número de integrantes de la familia

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 o más

	1
	2
	3
	4
	5

5. ¿Usted asiste a restaurantes? (Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 6. Si la respuesta es NO, finaliza la encuesta)

- a. Si
- b. No

	1
	2

6. ¿Al momento de elegir un restaurante que tipo de comida prefiere?

- a. Comida rápida
- b. Comida típica
- c. Cocina de autor
- d. Buffet
- e. Vegetarianos/ Veganos

	1
	2
	3
	4
	5

f. Gourmet

	6
--	---

7. ¿Con que frecuencia acude a este tipo de restaurantes?

- a. 2 o más veces a la semana
- b. Cada 15 días
- c. 1 vez al mes
- d. Cada 2 meses

	1
	2
	3
	4

8. Ordene del 1al 5 cuales son los aspectos que considera importante al momento de asistir a un restaurante (siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante).

- Calidad de productos
- Servicio
- Precio
- Menú
- Ubicación
- Estacionamiento

	1
	2
	3
	4
	5
	6

9. ¿Sabe que es un restaurante de cocina de autor? (En caso de ser NO, explicar)

- a. Si 1
b. No 2

10. ¿Ha asistido a un restaurante de cocina de autor? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 12, caso contrario a la pregunta 11)

- a. Si 1
b. No 2

11. ¿Cómo se entero de estos restaurantes?

- a. Redes sociales 1
b. Recomendaciones 2
c. Periódicos 3
d. Otros _____

12. Señale ¿Porque razón no ha asistido a un restaurante de cocina de autor?

- a. Precio 1
b. Falta de información 2
c. Oferta reducida de estos restaurantes 3

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato con estas características? (Mostrar imágenes)

- a. 20 - 30 1
b. 31 - 40 2
c. 41 - 50 3
d. Más de 50 4

14. ¿Cuales son los medios de comunicación tradicionales que usted utiliza?

- a. Radio 1
b. Periódico 2
c. Familiares/Amigos 3

15. ¿Cuales son las redes sociales o plataformas digitales que usted utiliza?

- a. Facebook 1
b. Instagram 2
c. Youtube 3
d. Spotify 4
e. LinkedIn 5
f. Twitter 6
g. Email 7
h. Otro _____

16. ¿Al momento de usted pagar la cuenta, de que manera lo hace?

- a. Efectivo 1
b. Tarjeta de debito 2
c. Tarjeta de crédito 3

Fuente: Elaboración propia

Errores

Al momento de realizar la prueba piloto, se encontraron los siguientes errores:

- Se pudo observar que la encuesta no estaba organizada de la manera correcta, debido a que algunas preguntas necesitaban tener coherencia con las siguientes.

- Además en la pregunta 7 acerca de la frecuencia a la que acuden a este tipo de restaurantes se notó que era necesario cambiar a 1 o más veces por semana, debido a que algunas personas asisten solo una vez por semana.
- Para la pregunta 8 se consideró añadir la opción de estacionamiento, debido a que este puede llegar a ser un factor fundamental para el estudio.
- Además se añadieron dos preguntas las cuales pueden brindar mayor información para el estudio. Agregando preguntas filtro acerca de cómo las personas encuestadas conocieron a estos restaurantes, así como también se consideró que la experiencia que tuvieron dentro de estos restaurantes es otro factor importante por lo que se formuló esta pregunta.
- Se agregó una pregunta filtro la cual nos ayudara para conocer qué aspectos son los que las personas consideran que se debería cambiar dentro de estos establecimientos, con esto se podrá reforzar la información, para la elaboración final del plan.

2.2.9.2 Cuestionario final

Después de haber realizado una prueba piloto a 30 personas, se encontraron algunos errores por lo que se corrigieron, para proceder a realizar la encuesta final a un total de 381 personas.

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay; en la presente encuesta se desea recolectar información para la presente investigación a cerca de restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca, para ello se pide de la manera más comedida completar la siguiente encuesta. La información obtenida es confidencial y únicamente se utilizarán para fines académicos.

Encuesta piloto

1. Edad

- a. 25 - 35
- b. 36 - 45
- c. 46 - 55
- d. 56 - 65
- e. 66 o más

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2

3. Estado Civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Unión libre

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4

4. Número de integrantes de la familia

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 o más

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5

5. ¿Usted asiste a restaurantes? (Si su respuesta es SI, pase a la pregunta 6. Si la respuesta es NO, finaliza la encuesta)

- a. Si
- b. No

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2

6. ¿Al momento de elegir un restaurante que tipo de comida prefiere?

- a. Comida rápida
- b. Comida típica
- c. Cocina de autor
- d. Buffet
- e. Vegetarianos/ Veganos

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5

f. Gourmet

<input type="checkbox"/>	6
--------------------------	---

7. ¿Con que frecuencia acude a este tipo de restaurantes?

- a. 1 o más veces a la semana
- b. Cada 15 días
- c. 1 vez al mes
- d. Cada 2 meses

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4

8. Ordene del 1al 5 cuales son los aspectos que considera importante al momento de asistir a un restaurante (siendo 5 el más importante y el 1 el menos importante).

- Calidad de productos
- Servicio
- Precio
- Menú
- Ubicación
- Estacionamiento

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2
<input type="checkbox"/>	3
<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5
<input type="checkbox"/>	6

9. ¿Sabe que es un restaurante de cocina de autor? (En caso de ser NO, explicar)

- a. Si
- b. No

<input type="checkbox"/>	1
<input type="checkbox"/>	2

10. ¿Ha asistido a un restaurante de cocina de autor? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 12, caso contrario a la pregunta 11)

- a. Si 1
- b. No 2

11. ¿Cómo se enteró de estos restaurantes?

- a. Redes sociales 1
- b. Recomendaciones 2
- c. Periódicos 3
- d. Otros _____

12. ¿Cómo considera que ha sido su experiencia en este tipo de restaurantes?

- a. Positiva 1
- b. Negativa 2
- c. Indiferente 3

13. ¿Qué aspectos usted considera que se deberían cambiar en este tipo de establecimientos? (Pasar a la pregunta 15)

- a. Precio 1
- b. Menú 2
- c. Servicio 3
- d. Calidad de productos 4
- e. Ubicación 5

14. Señale porque razón no ha asistido a un restaurante de cocina de autor

- a. Precio 1
- b. Falta de información 2
- c. Oferta reducida de estos restaurantes 3

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia con este tipo de características? (mostrar imágenes)

- a. 20-30 1
- b. 31-40 2
- c. 41-50 3
- d. Más de 50 4

16. ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales que usted utiliza?

- a. Radio 1
- b. Periódico 2
- c. Recomendaciones 3
- d. E-mail 4

17. ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que usted utiliza?

- a. Facebook 1
- b. Instagram 2
- c. Youtube 3
- d. Spotify 4
- e. LinkedIn 5
- f. Twitter 6
- g. Email 7
- h. Otro _____

18. ¿Al momento de usted pagar la cuenta, de que manera lo hace?

- a. Efectivo 1
- b. Tarjeta de debito 2
- c. Tarjeta de crédito 3

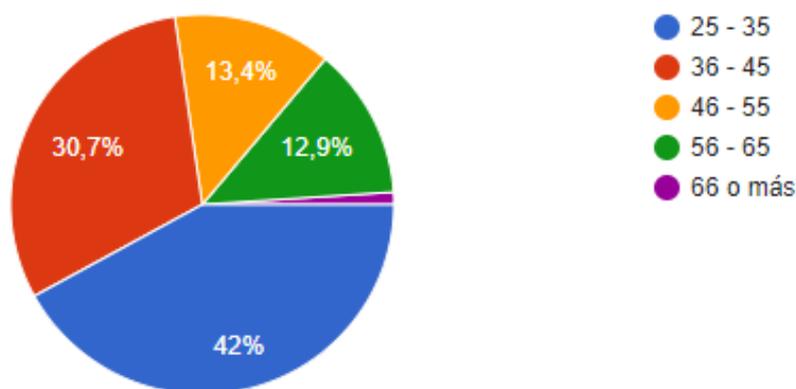
2.2.10 Hallazgos de la investigación

Para la presente investigación se muestran cuadros explicativos, los cuales nos ayudaran a demostrar la información recopilada de manera clara, acerca de las preguntas planteadas en las encuestas. Luego de haber obtenido todas las respuestas de las 381 encuestas, se tabularon los datos en Excel, creando una base de datos, la cual nos facilitó el procesamiento de datos. Con la base de datos obtenida, se transfieren los datos a un software estadístico especializado, el cual nos ayudó a interpretar los datos de una mejor manera.

A continuación se puede observar la tabulación de las encuestas realizadas al público en general

Pregunta 1: Edad

Gráfico 1. Edades

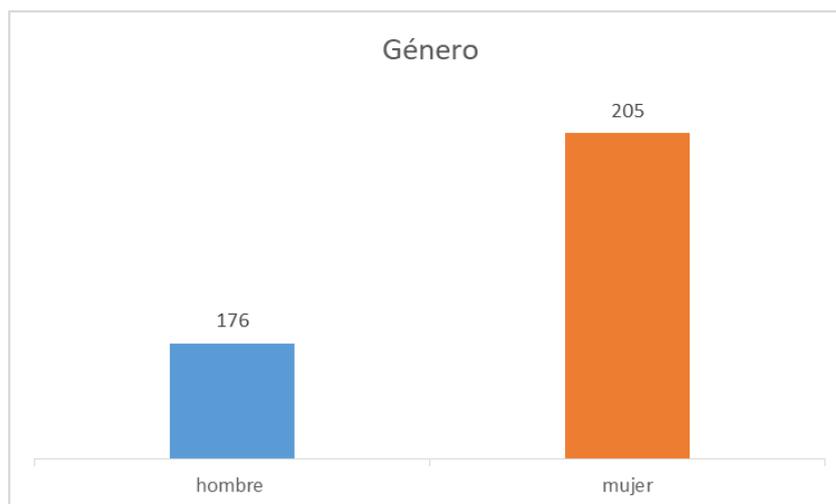


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida la edad que predomina con respecto a las personas encuestadas corresponde de 25 a 35 años con un (42%), esto quiere decir que dentro de este rango de edad se encuentran el mayor porcentaje de encuestados. En segundo lugar se encuentran las personas de 36 a 45 años con un porcentaje de (30,7%). El 13,4% corresponde al rango de edad de 46 a 55 años por último el 12,9% pertenece a un rango de edad de 56 a 65 años.

Pregunta 2: Género

Gráfico 2. Género

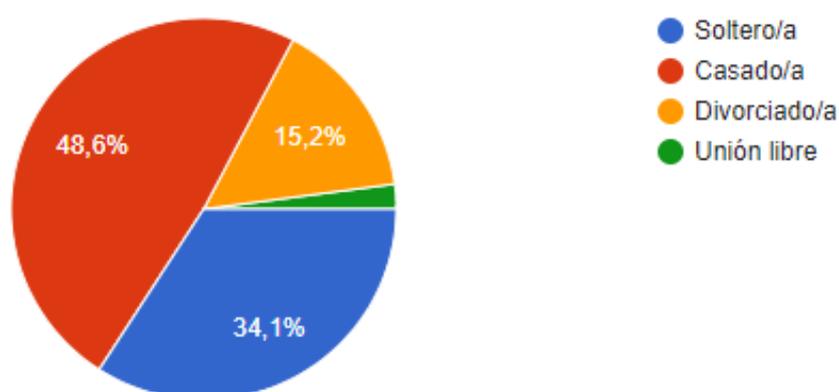


Fuente: Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas, 205 representan al género femenino con un porcentaje de 53,8%. Al contrario 176 representan al género masculino con un 46,2%. Esto demuestra que no existe mayor porcentaje de diferencia entre los géneros.

Pregunta 3: Estado civil

Gráfico 3. Estado civil

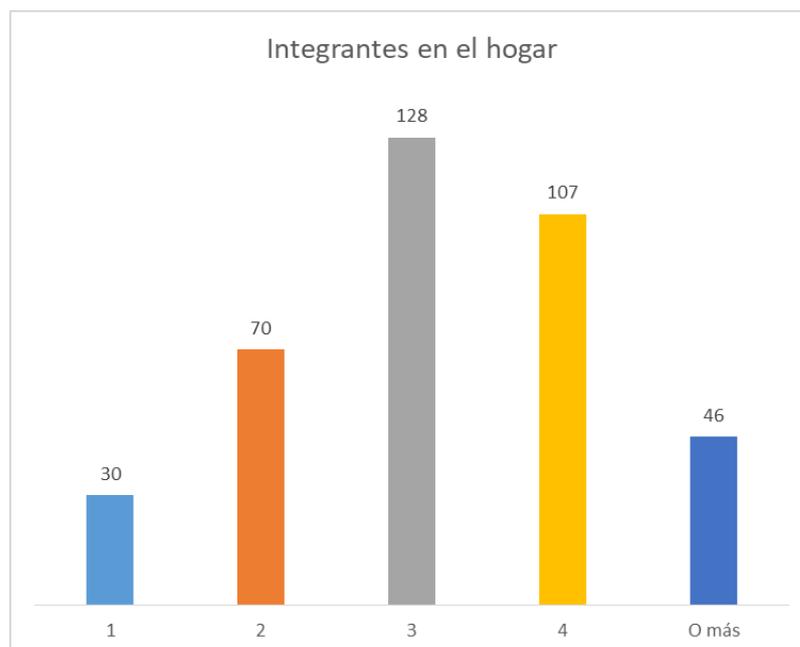


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida, el 48,6% de las personas encuestadas son casado/a. El 34,1% de las personas encuestadas son soltero/a. Por último el 15,2% son divorciado/a.

Pregunta 4: Número de integrantes en el hogar

Gráfico 4. Integrantes en el hogar

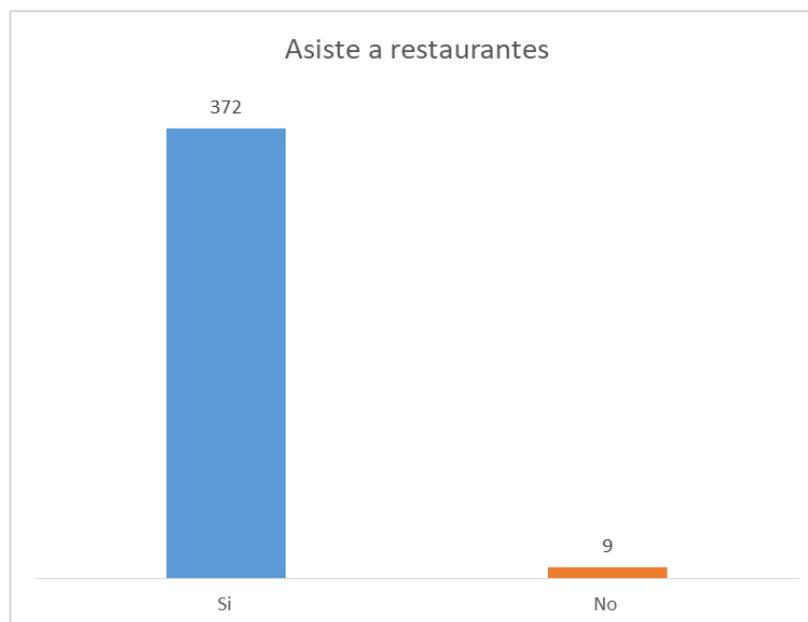


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el presente gráfico de las 381 personas encuestadas 128 están conformadas por 3 integrantes dentro de su hogar con un porcentaje de 33,6% esto puede significar que la mayor cantidad de encuestados están casados y pueden tener un hijo u otro integrante dentro del hogar. En segundo lugar están las personas que están conformadas por 4 integrantes en el hogar con un porcentaje de 28,1%. Para los hogares que están conformados por 2 personas se obtuvo un porcentaje del 18,4%. En el caso de los hogares que están conformados por más de 4 personas se obtuvieron el 12,1%. Por último el 7,9% de personas viven solas.

Pregunta 5: ¿Usted asiste a restaurantes?

Gráfico 5. Asistencia a restaurantes

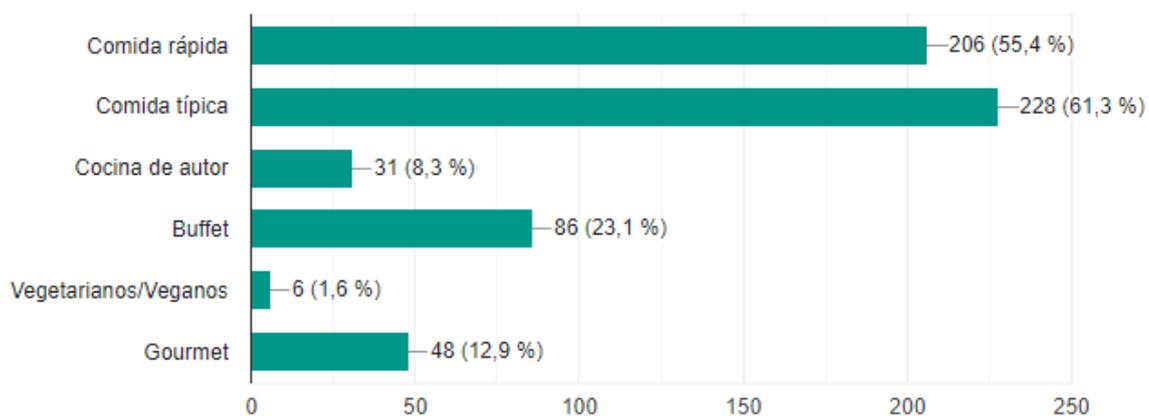


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida de los 381 encuestados 372 asiste a restaurantes con un porcentaje del 97,6% esto quiere decir que la mayor parte de personas asisten a restaurantes frecuentemente, esto es beneficioso para el estudio debido a que se puede obtener la mayor cantidad de información posible. El 2,4% de los encuestados no asiste a restaurantes, esto puede deberse a diferentes factores ajenos dependiendo de las personas encuestadas.

Pregunta 6: Al momento de elegir a un restaurante ¿Qué tipo de comida prefiere?

Gráfico 6. Alimentos de preferencia

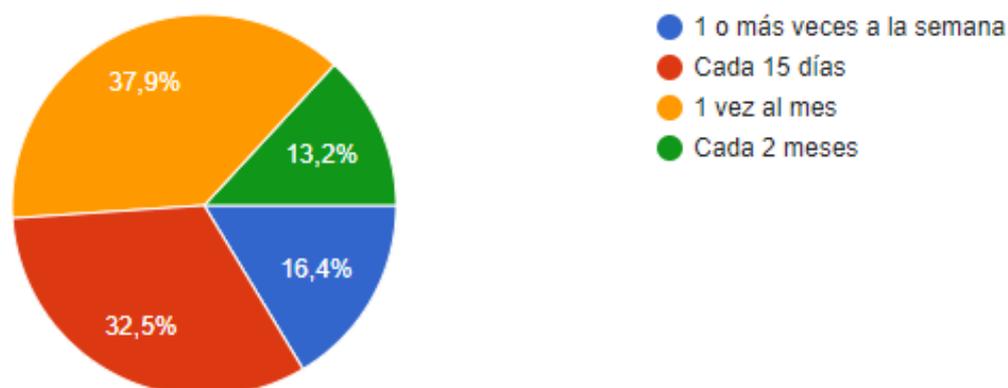


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el presente gráfico el 61,3% de personas encuestadas prefieren la comida típica, esto puede deberse a diferentes factores como la cultura o diferentes preferencias de las personas. El 55,4% de las personas prefieren la comida rápida puede deberse a factores como el sabor, precio, calidad entre otros. El 23,2% de las personas prefieren comida buffet de igual manera puede deberse a diversos factores dependiendo de las personas encuestadas. El 12,9% prefieren comida gourmet y el 8,3% de las personas prefieren la cocina de autor este porcentaje puede deberse a diferentes factores como puede ser el desconocimiento de los restaurantes que existen en la ciudad. Por último el 1,6% de las personas prefieren comida vegetariana o vegana.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia acude a este tipo de restaurantes?

Gráfico 7. Frecuencia de asistencia a restaurantes

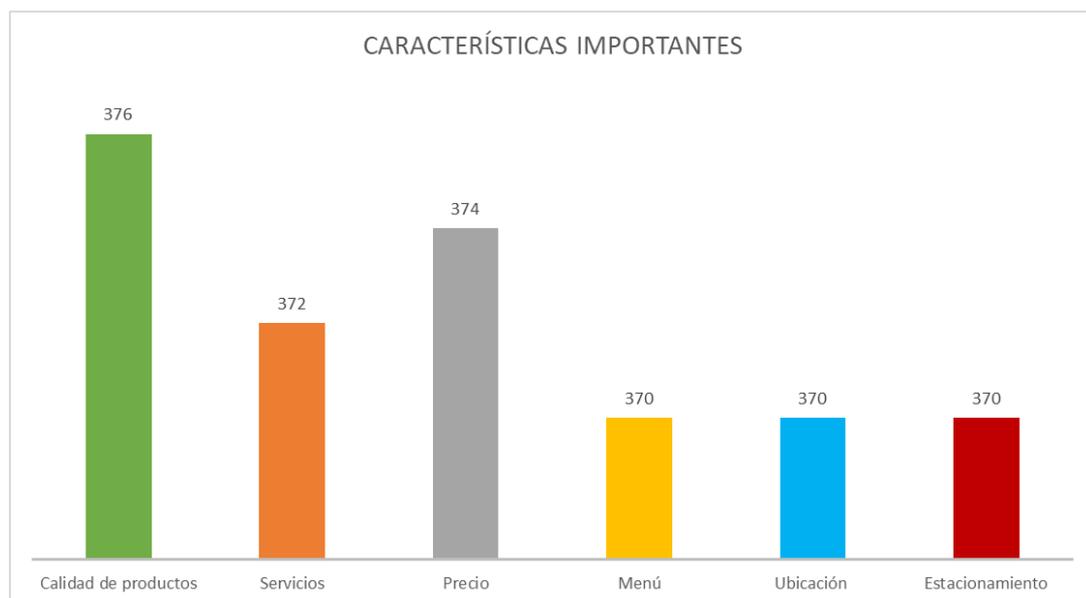


Fuente: Elaboración propia

El promedio de frecuencia con respecto a la asistencia a restaurantes es de 1 vez al mes con un porcentaje de 37,9% esto quiere decir que las personas no asisten con regularidad a este tipo de restaurantes, esto puede deberse a diferentes factores como pueden ser económicos, sociales o culturales. El 32,5% de las personas asisten cada 15 días de igual manera esto quiere decir que no asisten con regularidad. El 16,4% asisten 1 o más veces a la semana y por último el 13,2% de personas asiste cada 2 meses.

Pregunta 8: Ordene del 1 al 6 cuales son los aspectos que considera importante al momento de asistir a un restaurante (Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante)

Gráfico 8. Aspectos importantes al momento de asistir un restaurante

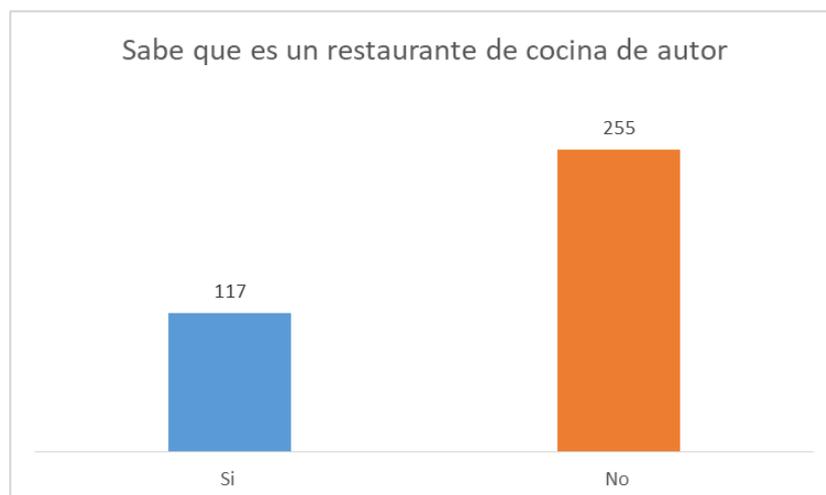


Fuente: Elaboración propia

El promedio de frecuencia de un total de 381 respuestas 376 pertenecen a la calidad de productos, esto quiere decir que esta variable es una de los aspectos más representativos y fundamentales al momento de asistir a un restaurante. Con una frecuencia de 374 otro de los aspectos que se considera importante es el precio, es importante mencionar que el servicio cuenta con una frecuencia de 372 es decir, también se debe considerar este factor ya que tiene un alto porcentaje de frecuencia.

Pregunta 9: ¿Sabe qué es un restaurante de cocina de autor?

Gráfico 9. Restaurante de cocina de autor

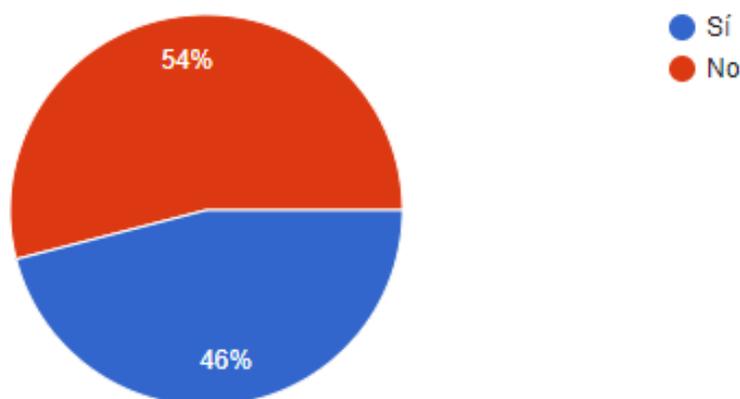


Fuente: Elaboración propia

De las 372 personas encuestadas 225 no saben lo que es un restaurante de cocina de autor con un porcentaje de 68,5% esto puede deberse a diferentes factores, como puede ser que no han obtenido suficiente información acerca de este tipo de restaurantes, por lo que se puede aplicar diferentes estrategias de marketing que ayuden a que las personas conozcan este tipo de establecimientos. Mientras que el 31,5% si sabe de lo que se trata este tipo de servicio.

Pregunta 10: ¿Ha asistido a un restaurante de cocina de autor?

Gráfico 10. Asistencia de restaurantes de cocina de autor



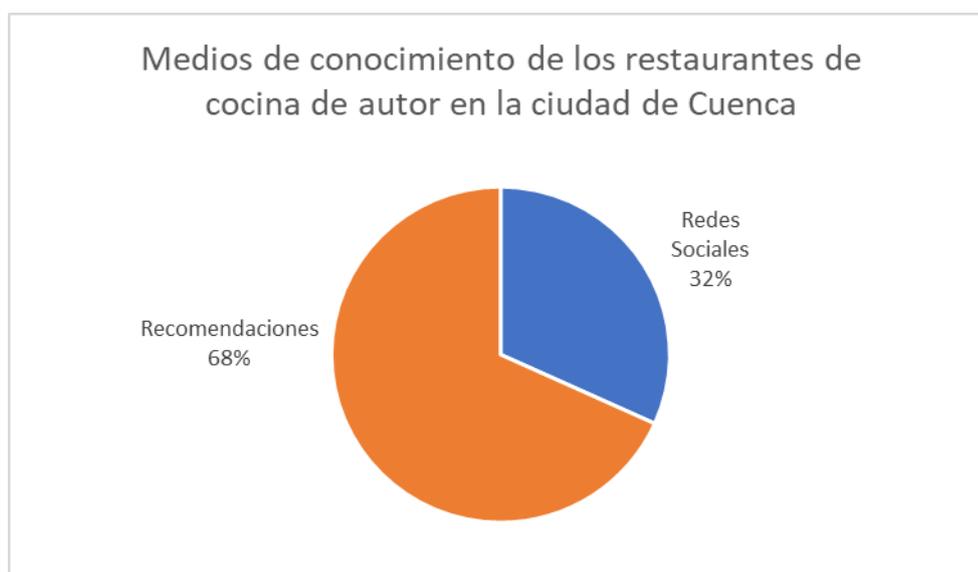
Fuente: Elaboración propia

De todas las personas encuestadas, el 54% no han asistido a restaurantes de cocina de autor, con esto se puede llegar a diversas interpretaciones como que las personas no conocen de lo que se trata este tipo de experiencia, debido a esto se

propondrá diversas estrategias que ayudaran a potenciar la asistencia a este tipo de restaurantes. El 46% si han asistido a este tipo de restaurantes, siendo este un porcentaje que tiene una gran diferencia con respecto a los que no han asistido a este tipo de restaurantes.

Pregunta 11: ¿Cómo se enteró de estos restaurantes?

Gráfico 11. Medios de conocimiento de los restaurantes

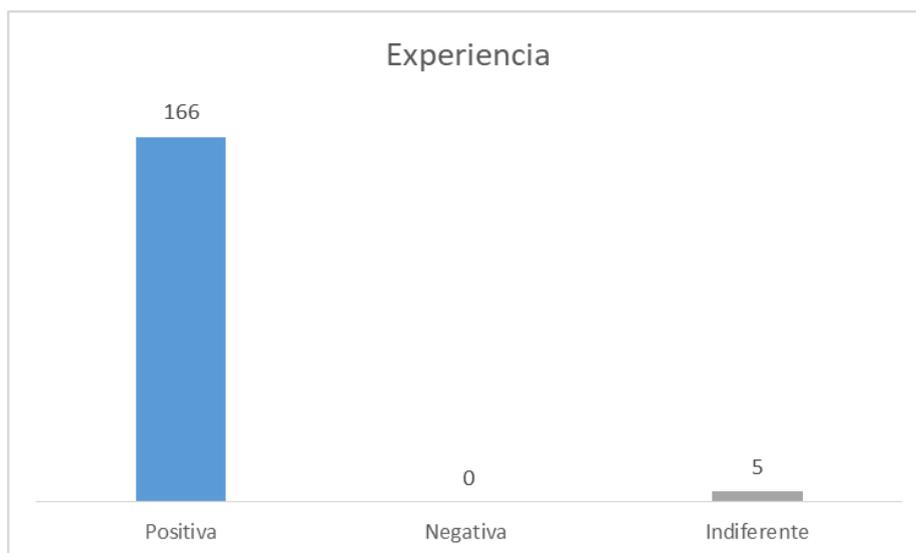


Fuente: Elaboración propia

El 68% de las personas encuestadas expresan que se enteraron de la existencia de los restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca por recomendación, esto puede ser de familiares o amigos. El 32% de las personas se enteraron por redes sociales lo que quiere decir que se debe plantear estrategias de marketing específicas por estos dos medios.

Pregunta 12: ¿Cómo considera que ha sido su experiencia en este tipo de restaurantes?

Gráfico 12. Experiencia

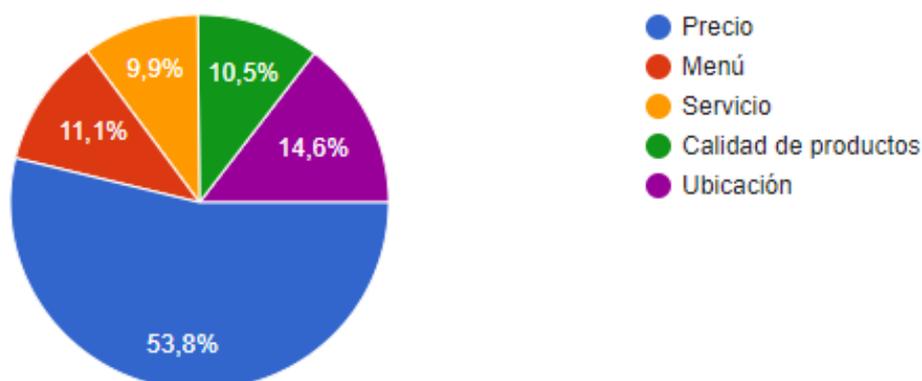


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida de las 171 respuestas 166 ha tenido una experiencia positiva en este tipo de restaurantes, esto representa un porcentaje de 97,1% lo que es bueno ya que se puede llegar a pensar que las personas si valoran este tipo de servicios innovadores. Al contrario el 2,9% de personas consideran que tuvieron una experiencia indiferente.

Pregunta 13: ¿Qué aspecto usted considera que se deberían cambiar en este tipo de establecimiento?

Gráfico 13. Aspectos que se deberían cambiar

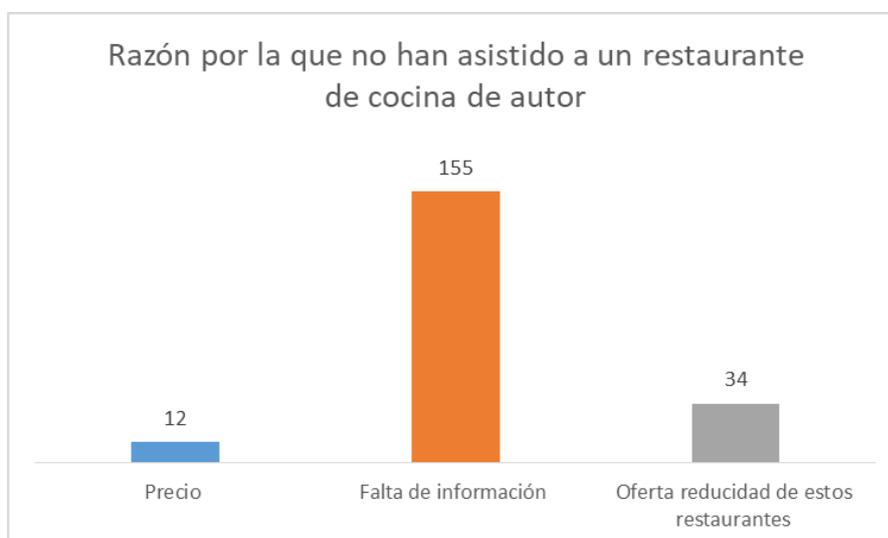


Fuente: Elaboración propia

Los aspectos que las personas encuestadas consideran que se deberían cambiar es el precio con un porcentaje del 53,8% esto puede deberse a que consideran que el menú y la oferta de productos de este tipo de establecimientos tiene un precio alto, por lo que se puede considerar plantear nuevos precios que puedan ser accesibles para las personas. El 14,6% de las personas consideran que se debería cambiar la ubicación y el 11,1% creen que se debería cambiar el menú que se ofrece en este tipo de restaurantes. Por lo lado el 10,5% de los encuestados creen que es importante considerar cambiar la calidad de los productos. Por último el 9,9% de personas consideran que se debería cambiar el servicio.

Pregunta 14: Señale ¿Por qué razón no ha asistido a un restaurante de cocina de autor?

Gráfico 14. Razón por la que no han asistido a estos restaurantes



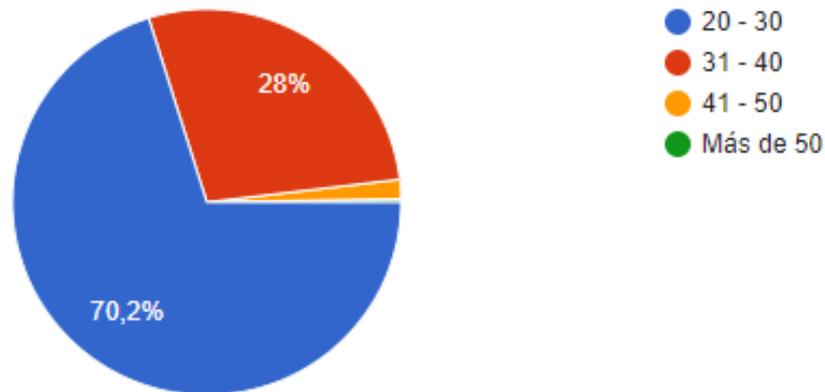
Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el presente gráfico de las 204 respuestas de los encuestados 155 de ellos consideran que la principal razón por la que no han asistido a un restaurante de cocina de autor, es debido a la falta de información con un porcentaje de 77,1% esto puede significar que las personas no tienen un concepto claro acerca de lo que se trata esta experiencia de comida, por lo que se debe enfocar diferentes estrategias para informar a las personas acerca de lo que se dedica este tipo de establecimiento, para que de esta manera se pueda informar tanto sus productos como los procesos detrás de la elaboración de los mismos. Otro factor relevante por la que no han asistido a este tipo de restaurantes es porque existe una oferta reducida de

estos restaurantes con un 16,9%. Por último se encuentra el precio con un porcentaje de 6%.

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una experiencia con este tipo de características?

Gráfico 15. Cuánto estarían dispuestos a pagar

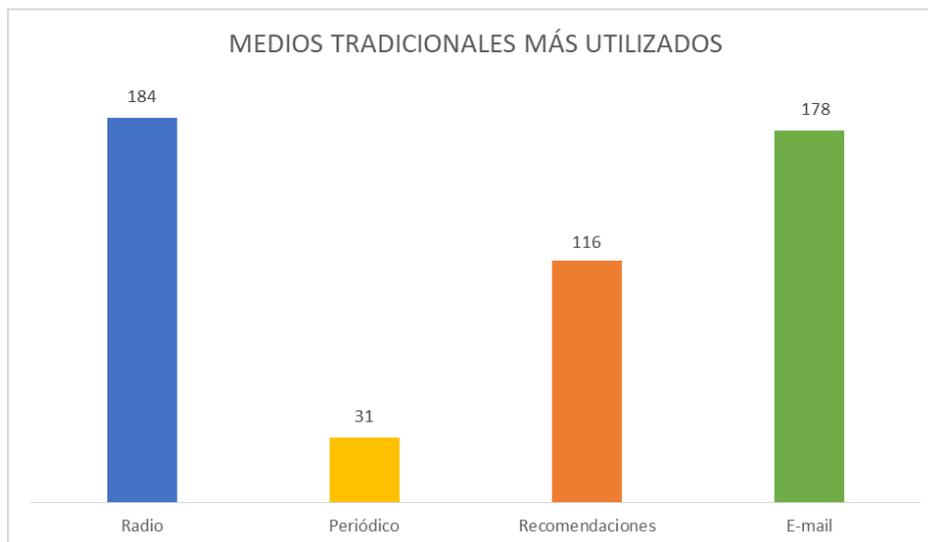


Fuente: Elaboración propia

De las personas encuestadas el 70,2% están dispuestas a pagar de 20\$ a 30\$ por los servicios que ofrecen este tipo de restaurantes, mientras que el 28% de las personas están dispuestos a pagar de 31\$ a 40\$, esta información obtenida nos quiere decir que la mayoría de las personas no pagarían más de 30 dólares por este tipo de experiencia. Por lo que se debe realizar planes promocionales en los cuales se pueda incentivar a las personas a que acudan a este tipo de establecimientos.

Pregunta 16: ¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales que usted utiliza?

Gráfico 16. Medios tradicionales

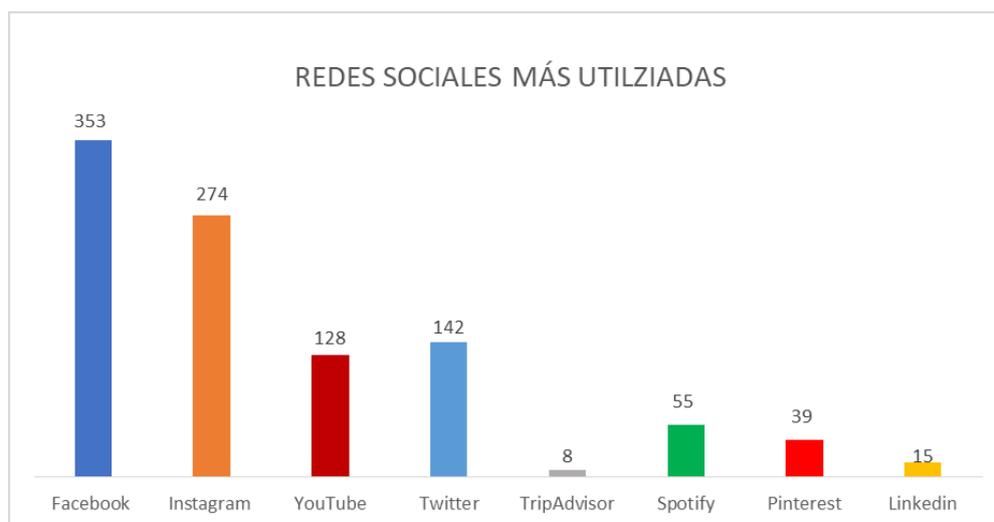


Fuente: Elaboración propia

Según la información obtenida de las 372 respuestas acerca de los principales medios de comunicación tradicionales que utilizan las personas 184 de ellas utiliza el radio con un porcentaje de 50,5% esto quiere decir que se deberán enfocar las estrategias necesarias para comunicar información acerca de este tipo de restaurantes por este medio. En segundo lugar con una frecuencia de 178 están las personas que consideran importante las recomendaciones puede ser de amigos o familiares representando un 48,7%; esto es otro factor importante que se deberá tomar se tomara en cuenta en la realización del plan. El 47,6% usa el E-mail como medio de comunicación tradicional, por este medio se podrá difundir diferente información personalizada acerca de la experiencia que se puede vivir en este tipo de establecimientos. El 17,7% de personas utilizan el periódico como medio tradicional.

Pregunta 17: ¿Cuáles son las redes sociales o plataformas digitales que usted utiliza?

Gráfico 17. Redes sociales

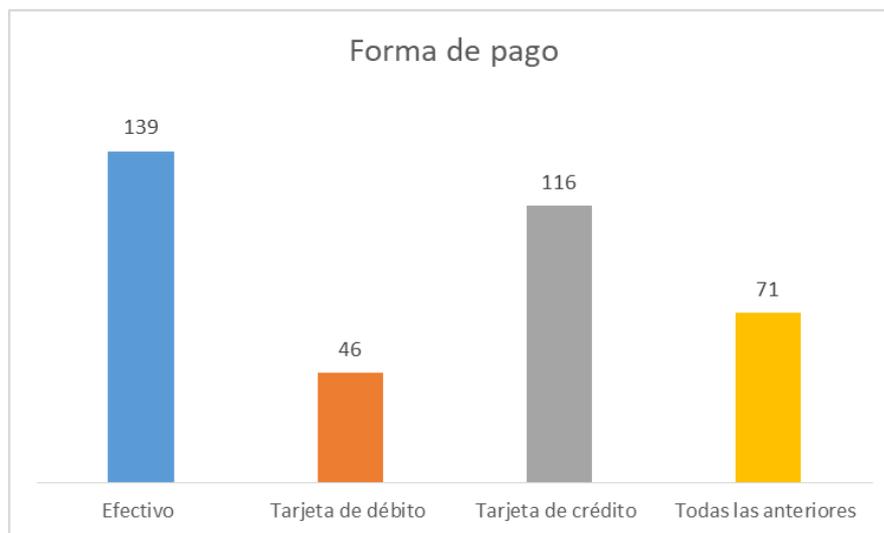


Fuente: Elaboración propia

Acorde a los datos de las encuestas realizadas, de las 372 respuestas acerca de las plataformas digitales que utilizan, 353 prefieren en primer lugar Facebook con un porcentaje de 94,9%. Seguido de Instagram con una frecuencia de 274 representando un porcentaje del 71,2%. Esto nos demuestra que para realizar promoción en medios digitales es necesario enfocarnos en estas dos redes sociales principalmente como la presentación de la página por lo que se puede enfocar los esfuerzos en mejorar la publicidad por estos medios. El 52,4% de las personas utiliza Twitter y el 49,7% utilizan Youtube. Estas son las principales redes sociales en las que se deberían enfocar un mayor esfuerzo.

Pregunta 18: Al momento de usted pagar la cuenta, ¿De qué manera lo hace con más frecuencia?

Gráfico 18. Formas de pago



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos de las 372 respuestas, 129 prefieren la forma de pago en efectivo con un porcentaje del 37,4% esto quiere decir que la mayoría de las personas prefieren cancelar sus pedidos en efectivo, esto quiere decir que es importante que los establecimientos cuenten con cambios de billetes o monedas. Sin embargo es importante considerar que de las 372 personas encuestadas, 116 prefieren cancelar sus pedidos con tarjeta de crédito con un porcentaje de 31,2% siendo un factor fundamental ya que se puede realizar promociones mediante alianzas estratégicas con las diferentes compañías.

2.2.10.1 Análisis de tablas con variables cruzadas

“La tabulación cruzada es una técnica que describe dos o más variables de manera simultánea, y que produce tablas que reflejan la distribución conjunta de dos o más variables con un número limitado de categorías o valores distintos” (Malhotra, 2008, p.468).

Hemos analizado algunas de las preguntas que son claves, para el estudio, las cuales es necesario que se especifiquen de mejor manera, por esta razón es importante cruzar estas preguntas. Las tablas cruzadas nos permiten enlazar datos en los cuales podamos obtener información importante que se pueda emplear para poder

implementar el plan de marketing para restaurantes de cocina de autor. Para este caso se realizó una tabulación cruzada con dos variables, o más conocida como tabulación cruzada bivariada, la respuesta de las variables dependerá de los que se desea conocer, para este análisis, la edad puede considerarse la variable independiente y las variables como la asistencia, medios de comunicación entre otros factores, son consideradas como la variable dependiente. A continuación se muestran los gráficos explicativos acerca de cada variable.

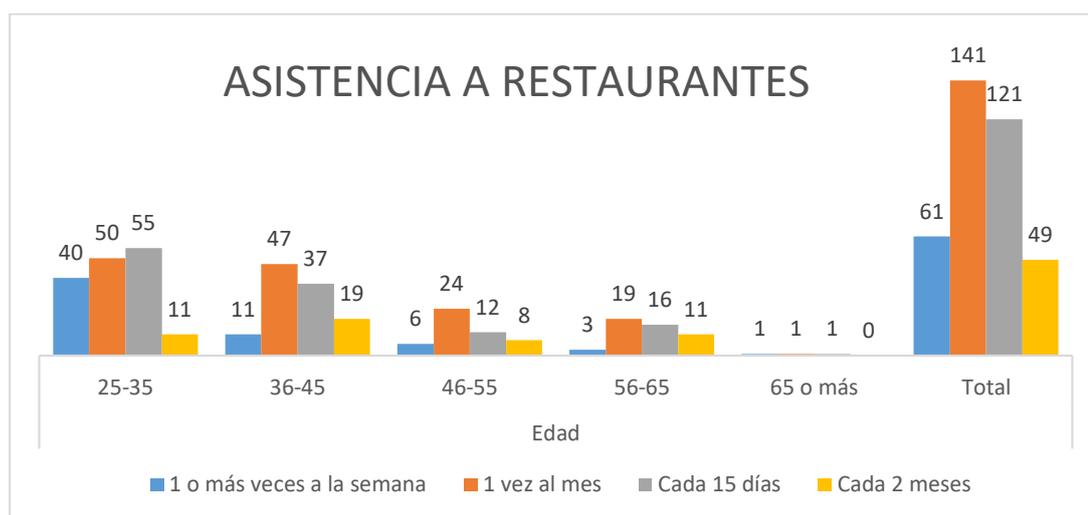
Asistencia a restaurantes por edades

Tabla 7. Asistencia a restaurantes por edades

Frecuencia de asistencia	Edades					Total general
	25-35	36-45	46-55	56-65	65 o más	
1 o más veces a la semana	40	11	6	3	1	61
1 vez al mes	50	47	24	19	1	141
Cada 15 días	55	37	12	16	1	121
Cada 2 meses	11	19	8	11	0	49
Total general	156	114	50	49	3	372

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Asistencia a restaurantes



Fuente: Elaboración propia

En el presente gráfico se puede observar las frecuencias en los cuales en el eje de las “x” tenemos los rangos de edad:

- 25-35
- 36-45

- 46-55
- 56-65
- 65 o más

En el eje de las “y” las frecuencias de asistencia a restaurantes basadas en:

- 1 o más veces a la semana
- 1 vez al mes
- Cada 15 días
- Cada 2 meses

En el rango de edad de 25-35 años asisten en total 55 veces cada 15 días por lo que se puede deducir que es la frecuencia más alta en el total de población encuestada, y en este rango de edad podemos encontrar la mayor parte de asistencia a estos lugares, seguido de frecuencias de asistencia 1 vez al mes, 1 o más veces a la semana y finalmente cada 2 meses el menor grupo de personas que acude.

Otro grupo son las personas entre los 36 y 45 años de edad los cuales tienen un comportamiento de acudir a restaurantes 1 vez al mes con más frecuencia, seguido de cada 15 días, y con baja participación de 1 o más veces a la semana o cada 2 meses.

Al final del grafico podemos encontrar barras de los resultados totales en toda la encuesta, teniendo como general 37,9% (141 de 372 encuestas) siendo el de personas asisten 1 vez al mes a restaurantes de cualquier tipo, siendo comita típica, buffet, cocina de autor, comida rápida, entre otros. Es importante reconocer que cada 15 días es un comportamiento muy importante y se deberá tenerle en cuenta ya que forma parte el 32,5% de personas que asisten cada 15 días a restaurantes ya mencionados.

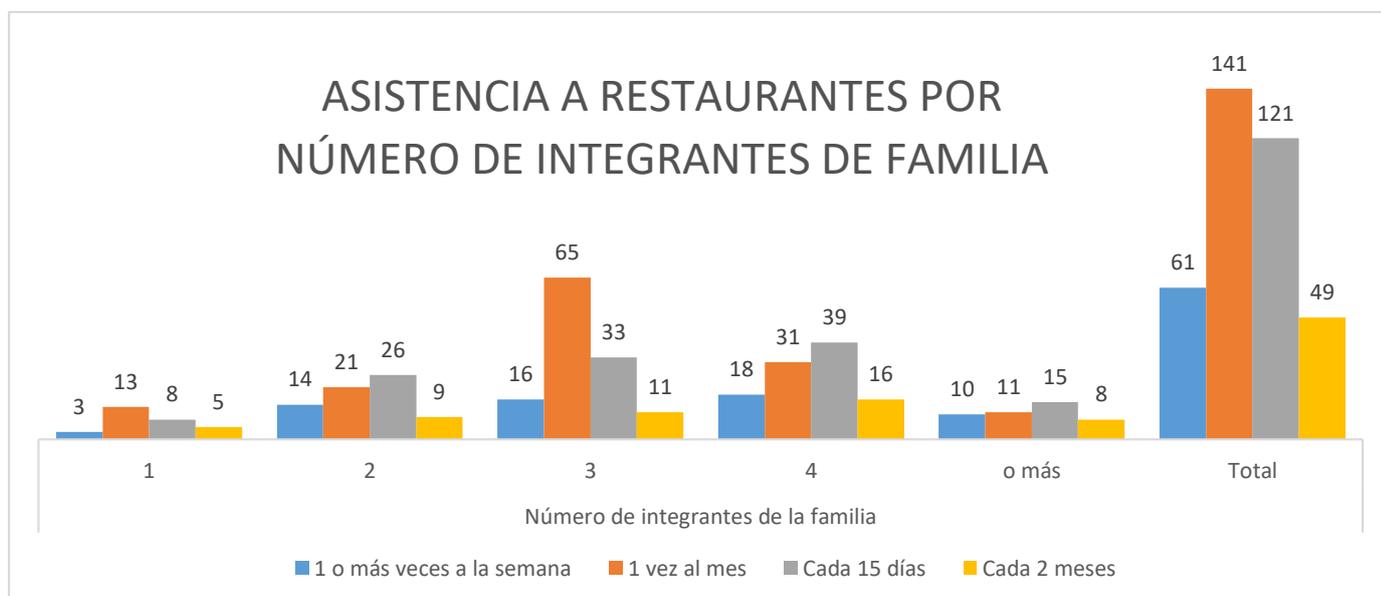
Asistencia a restaurantes por número de integrantes de familia

Tabla 8. Asistencia a restaurantes por integrantes de familia

Frecuencia de asistencia	Número de integrantes				
	1	2	3	4	o más
1 o más veces a la semana	3	14	16	18	10
1 vez al mes	13	21	65	31	11
Cada 15 días	8	26	33	39	15
Cada 2 meses	5	9	11	16	8
Total general	29	70	125	104	44

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Asistencia a restaurantes por integrantes de familia



Fuente: Elaboración propia

Para el presente gráfico se han comparado la frecuencia de asistencia a restaurantes en la ciudad con número de integrantes de la familia. En el gráfico se puede observar que 65 familias conformadas por 3 integrantes asisten 1 vez por mes a ciertos restaurantes como comida rápida, buffet, gourmet, cocina de autor, comida típica, entre otros. Una frecuencia importante también es cada 15 días como en el caso anterior seguido de 1 vez o más a la semana. Otro grupo con comportamientos

similares son las familias (39) de 4 integrantes los cuales tienen un pico en asistencia cada 15 días a restaurantes de distinta clase ya mencionados.

Como grafico final tenemos que el 37,9% asiste 1 vez al mes a restaurantes, seguido de un 32,5% que van cada 15 días, siendo los dos grupos más importantes ya que están conformado aproximadamente el 70% de todas las encuestas y son familias integradas entre 3 y 4 integrantes.

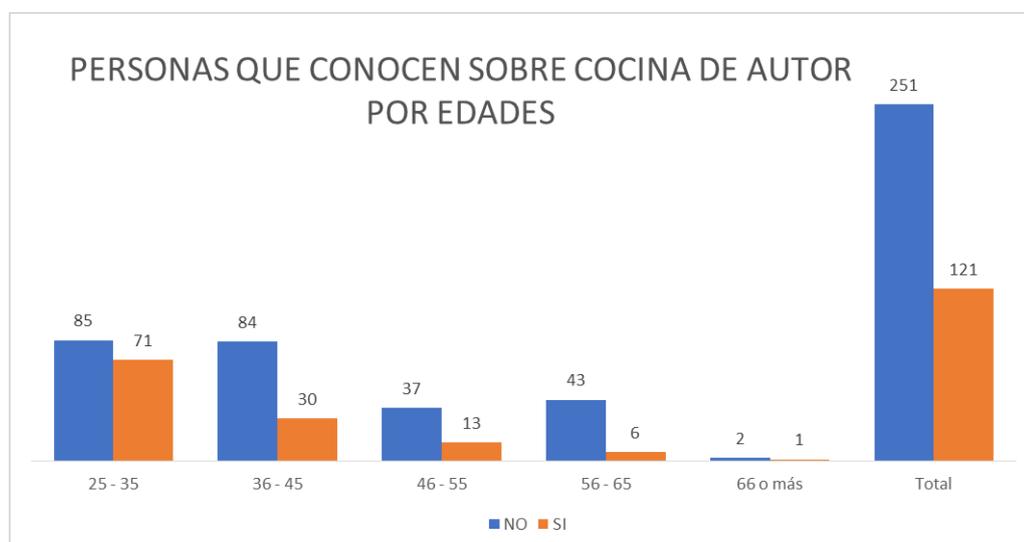
Conocimiento sobre cocina de autor por edades

Tabla 9. Conocimiento sobre cocina de autor por edades

Edades	Conocimiento	
	No	Si
25 - 35	85	71
36 - 45	84	30
46 - 55	37	13
56 - 65	43	6
66 o más	2	1
Total general	251	121

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21. Personas que conocen sobre cocina de autor por edades



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se puede observar barras en las cuales muestran sobre el conocimiento sobre cocina de autor en la ciudad de Cuenca, el color naranja representan las personas que si conocen siendo un 32,5% de 372 personas que asisten a restaurantes. Cabe recalcar que el grupo de edad comprendido entre los 25 y 35 años forma parte la mayoría de personas que si conocen de este tipo de cocina y restaurantes, siendo el 59% aproximadamente, seguido de las edades entre los 36 y 45 años con un 25% respectivamente. Cabe recalcar que es una nueva tendencia gastronómica dentro de la ciudad con pocos años dentro del mercado, se puede observar un gran porcentaje que conoce sobre este tipo de cocina.

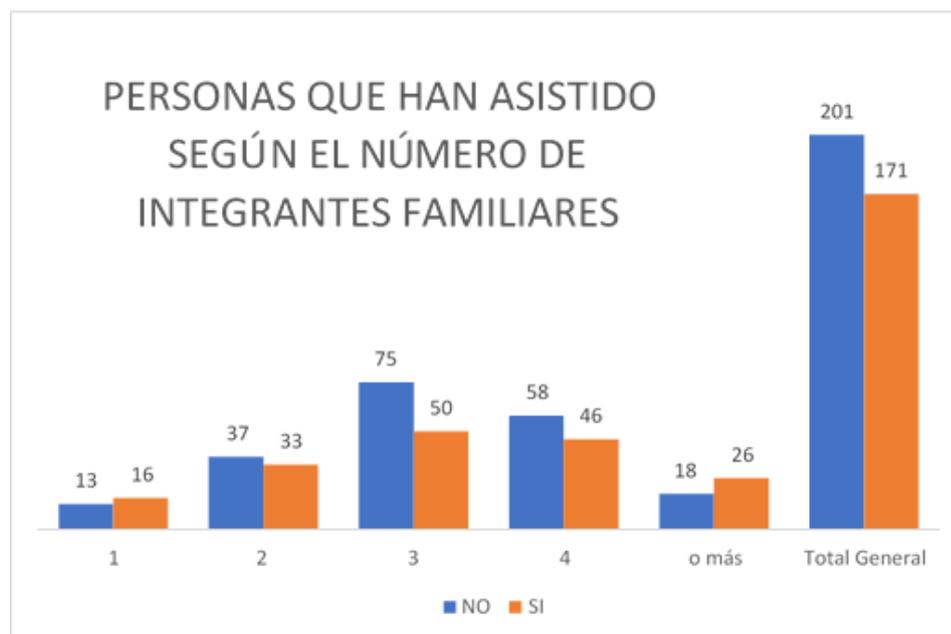
Asistencia a restaurantes por número de integrantes de familia

Tabla 10. Asistencia a restaurantes por integrantes de familia

Número de integrantes	Asistencia	
	No	Si
1	13	16
2	37	33
3	75	50
4	58	46
o más	18	26
Total general	201	171

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22. Personas que han asistido según los integrantes de familia



Fuente: Elaboración propia

En este cuadro se puede notar en general que aproximadamente 50 personas que no conocían sobre la cocina de autor, y con una pequeña explicación e interpretación de esta arte, pudieron establecer y ver que han asistido a estos restaurantes, aumentando a 46% de 372 personas. Cabe recalcar que las personas que han asistido concuerdan con los datos anteriores, siendo las familias integradas con 3 y 4 integrantes que han asistido a estos restaurantes dentro de la ciudad. Por lo que con una buena potenciación sobre esta nueva cocina dentro de la ciudad, permitirá que los clientes y posibles consumidores conozcan y adquieran una nueva experiencia gastronómica.

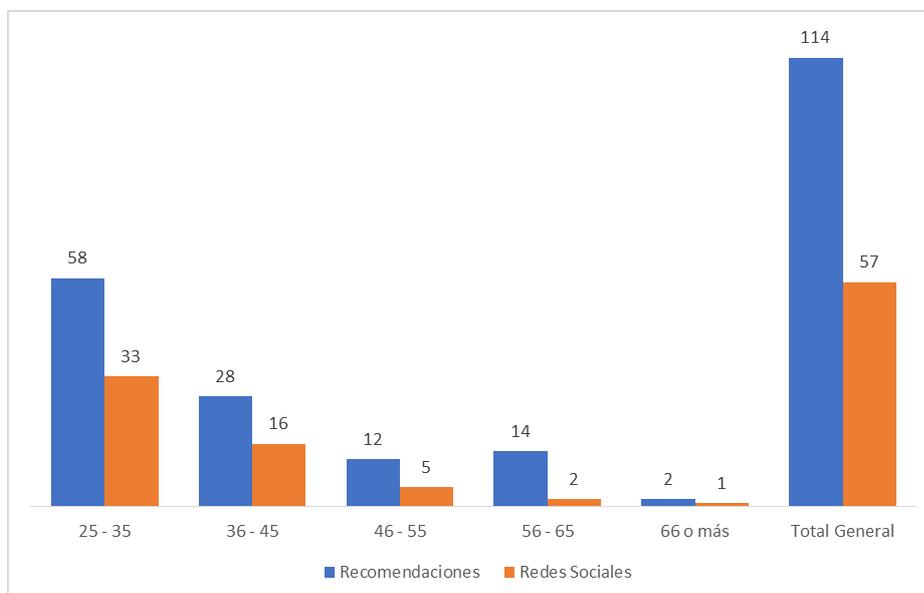
Conocimiento de restaurantes por edad

Tabla 11. Conocimiento de restaurantes por edad

Edades	Medios de conocimiento	
	Recomendaciones	Redes sociales
25 - 35	58	33
36 - 45	28	16
46 - 55	12	5
56 - 65	14	2
66 o más	2	1
Total general	114	57

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23. Conocimiento de restaurantes por edad



Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar que esta tabla está enfocada en las 171 personas que han asistido a restaurantes de cocina de autor dentro de la ciudad.

El 67% de las personas que enteraron de estos restaurantes mediante recomendaciones por lo que el 33% mediante las redes sociales.

Cabe recalcar que los restaurantes que ofrecen este tipo de comida tienen en base la experiencia del consumidor por lo que concuerda con los resultados de la encuesta siendo las recomendaciones y el boca a boca más frecuente, por lo que un gran grupo que asiste y que recomienda son los que están en edades comprendidas entre los 25 a

45 años de edad, cabe recalcar que el 33% de las redes sociales que es un medio muy importante para comunicar información están igualmente la mayoría comprendido en los grupos de edades ya mencionadas. Cabe recalcar que hay un grupo de edad entre los 56 años en adelante que utilizan más las recomendaciones en contra de las redes sociales y se puede evidenciar por temas de innovación y tecnología que resulta complejo para personas de las edades mencionadas al final.

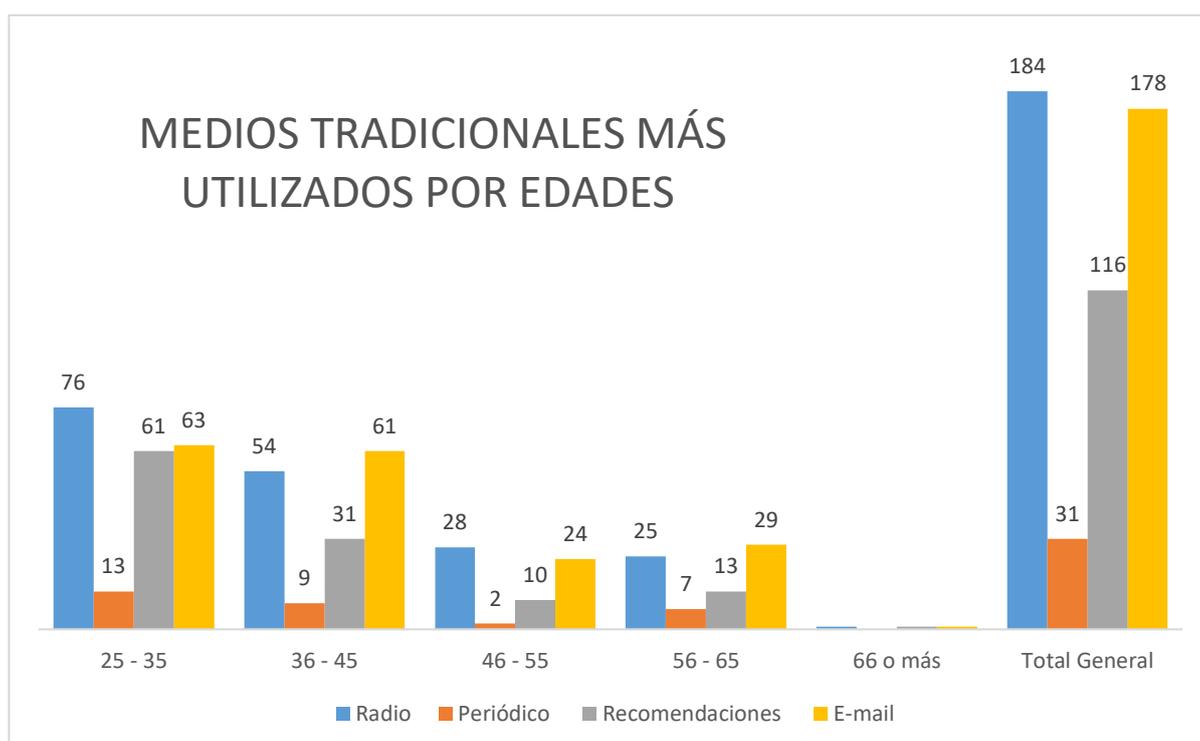
Medios tradicionales más utilizados por edades

Tabla 12. Medio tradicionales más utilizados por edades

Edades	Medios tradicionales			
	Radio	Periódico	Recomendaciones	E-mail
25 - 35	76	13	61	63
36 - 45	54	9	31	61
46 - 55	28	2	10	24
56 - 65	25	7	13	29
66 o más	1	0	1	1
Total general	184	31	116	178

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24. Medios tradicionales más utilizados por edades



Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico se analiza los medios tradicionales más utilizados enlazados con los rangos de edad, podemos observar generalmente que el periódico ha tenido una caída, cabe recalcar que en la pregunta de los medios podían escoger dos opciones.

Se puede analizar que en el primer grupo de edades entre los 25 y 35 años de edad prefieren utilizar la radio con una frecuencia de 76, seguido del e-mail y las recomendaciones. Cabe recalcar que este grupo es el que más asiste a restaurantes por lo que es de vital importancia conocer los medios más tradicionales para poder emplear los objetivos en base a estos resultados. Otro grupo importante son las personas que se encuentran entre los 36 y 45 años los cuales prefieren la utilización del e-mail con una frecuencia de 61 veces, seguido de la radio con 54.

En general las personas utilizan los medios tradicionales con mayor frecuencia la Radio y el E-mail, seguido de recomendaciones, ya que es un tema importante para los restaurantes de cocina de autor ya que su objetivo es brindar una experiencia dentro de los consumidores.

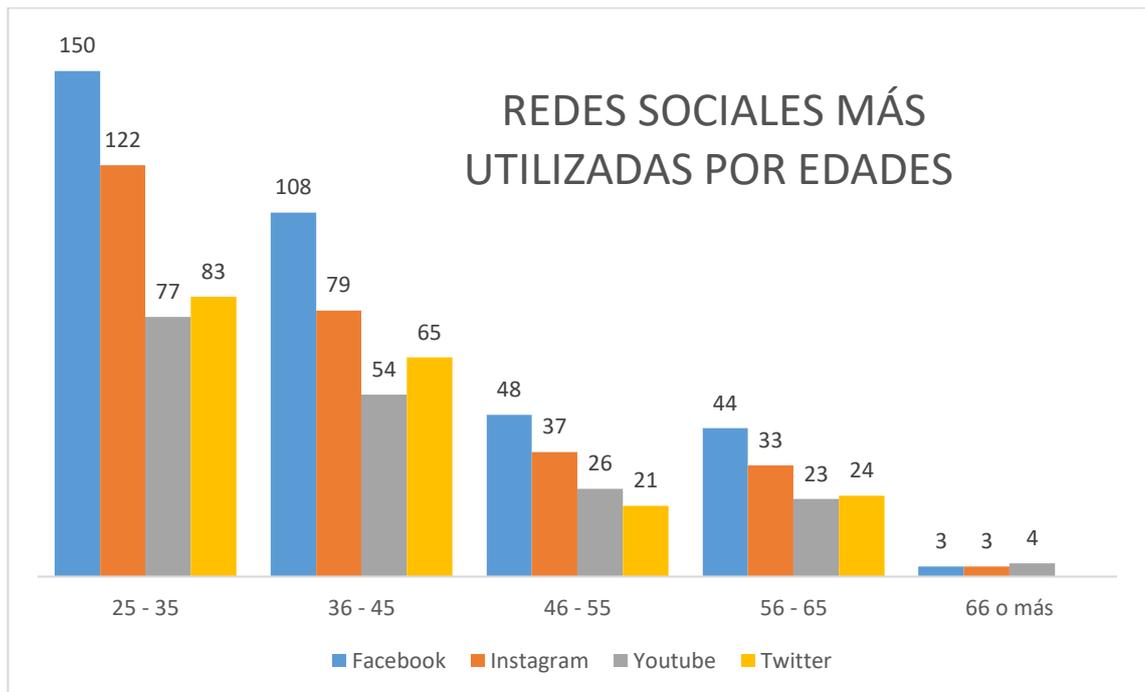
Redes sociales y plataformas digitales

Tabla 13. Redes sociales y plataformas digitales

Redes sociales	Edades					Total general
	25 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	66 o más	
Facebook	150	108	48	44	3	353
Instagram	122	79	37	33	3	274
Youtube	77	54	26	23	4	184
Twitter	83	65	21	24	0	193
Tripadvisor	5	5	0	2	0	12
Spotify	31	14	12	12	0	69
Pinterest	28	23	7	3	0	61
LinkedIn	5	0	0	0	0	5

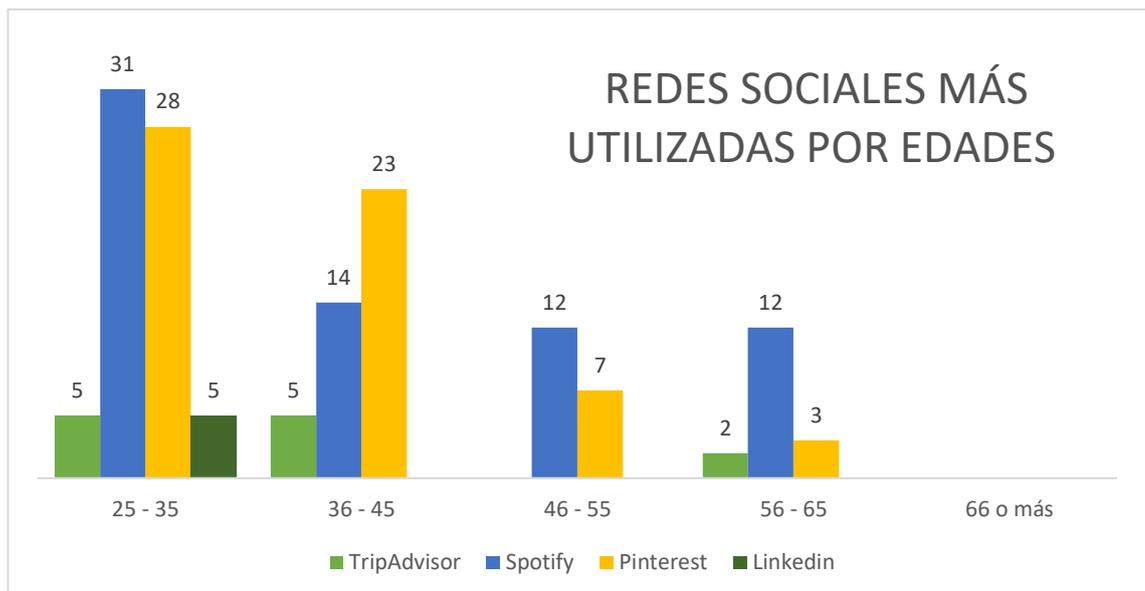
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26. Redes sociales más utilizadas por edades



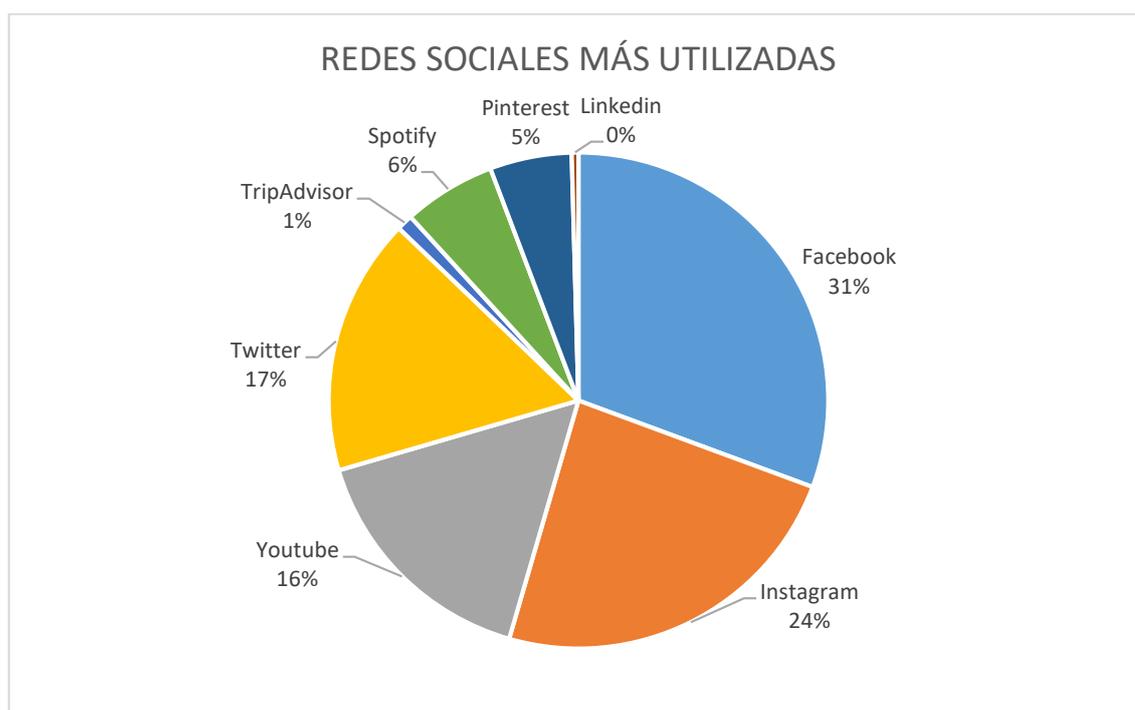
Fuente: Elaboración propia

En las gráficas 3 y 4 se puede observar las redes sociales más utilizadas por los consumidores agrupadas por edades, cabe recalcar que la gráfica 4 es la continuidad de la 3 y cada color representa una red social.

Existe una gran variación entre Facebook que es la red social más utilizada en casi todas las edades, seguida de Instagram, Twitter y YouTube. Cabe recalcar que Facebook se está convirtiendo poco a poco una plataforma más noticiera y de publicidad, más no un medio de comunicación. Una plataforma que ha tenido un crecimiento importante es Instagram ya que varias personas en edades comprendidas entre los 46 a 65 años han elegido como útil para postear información.

Una red social enfocada en temas de video, YouTube, también tiene un gran uso dentro de nuestra ciudad ya que forma parte entre todas las edades.

Gráfico 27. Redes sociales más utilizadas



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico de pastel podemos notar que la mayor red social utilizada y elegida es Facebook ya que tiene el 31%, seguida de Instagram con un 24%, Twitter y YouTube con el 17% y 16% respectivamente. Cabe recalcar que estos son los medios actuales que prefieren las personas y en los cuales nuestras acciones pueden estar enfocadas.

Un aspecto importante a considerar que en esta pregunta se podía escoger hasta 4 opciones.

2.3 Resultado de análisis de mercado

Como se pudo evidenciar en la presente investigación, según la información recopilada existen un mayor porcentaje de personas encuestadas dentro de un rango de edad entre los 25 a 35 años, dentro de este grupo de personas el mayor porcentaje son mujeres. Además es importante mencionar que existe un mayor porcentaje de personas que si asiste restaurantes con regularidad, lo que es beneficioso ya que se podrá obtener mayor información para la redacción del plan estratégico de marketing. Otro factor importante para el estudio es la frecuencia con la que los encuestados acuden a los restaurantes siendo esta 1 vez al mes, esta información nos ayudara para conocer la frecuencia con la que se debería realizar promociones o cada que tiempo se deberá renovar la información.

Es importante conocer los aspectos que las personas consideran importantes a la hora de asistir a un restaurante, dando como resultado la calidad de los productos, esto nos ayudara para que al momento de realizar promociones se puedan resaltar estas cualidades dentro de los restaurantes, otro factor que se considera importante al momento de asistir a un restaurante es el precio por lo que esto también se deberá tomar en cuenta al momento de fijar las diferentes estrategias de comunicación.

Otro aspecto que se debe considerar es que existe un mayor porcentaje de personas que no conocen acerca de lo que se trata la cocina de autor y que además no han asistido a este tipo de restaurantes por falta de información, por lo que se deberá reformar estrategias para que las personas puedan conocer acerca de lo que se trata esta experiencia. El porcentaje de personas que si conocen acerca de lo que se trata este tipo de restaurantes han tenido una experiencia positiva y se han enterado de los mismo por recomendaciones. Es importante señalar que las personas creen que se debería cambiar el precio de estos establecimientos de comida. Estarían dispuestos a pagar de 20\$ a 30\$ por una experiencia de este tipo y la forma de pago de su preferencia es mediante efectivo. Los medios de comunicación tradicionales por los que se debería difundir la información son principalmente radio y correo electrónico. Las principales plataformas digitales son Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Un aspecto importante es la asistencia a los restaurantes, por lo que, las personas que están entre las edades desde los 24 a 45 años de edad tienen una asistencia importante con frecuencias de cada 15 días y una vez al mes, también es de gran interés información según las cargas familiares, como ya se mencionó una vez al mes y cada 15 días son

las máximas frecuencias que se pueden notar y establecido con mayor porcentaje las familias conformadas entre 3 y 4 personas.

El conocimiento de los restaurantes de cocina de autor es de vital importancia para nuestro estudio por lo que solo el 32,5% de las personas conocen sobre el tema, siendo las personas en los grupos de edad entre los 25 a 45 años los que saben y asisten a restaurantes de cocina de autor, por lo que se deberá establecer estrategias directamente hacia los grupos que no conocen. Partiendo de la pregunta anterior las personas que han asistido a estos restaurantes se han informado mediante las recomendaciones y redes sociales, por lo que se puede definir que es una experiencia positiva este tipo de restaurantes. En el tema de los medios tradicionales más utilizados podemos definir entre el radio y el e-mail, cabe recalcar que estos medios han sido definidos con mayor importancia en los dos rangos principales, entre los 25 a 35 y 36 a 45 años de edad. Según los rangos de edades las redes sociales más utilizadas encontramos 4 redes sociales las cuales son: Facebook (31%), Instagram (24%), Twitter (17%) y YouTube (16%), una red social que está teniendo acogida es Spotify la que cuenta con frecuencias elevadas dentro de las encuestas.

CAPITULO 3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.1 Tipos de planes de marketing

3.1.1 Definición de plan de marketing

“El plan de marketing es una guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o aun producto/mercado” (Rivera, J & Garcillán, M, 2007, p.224).

Esto quiere decir que un plan de marketing es necesario para cualquier organización, ya que ayudara a reunir información necesaria, la cual será una guía para elaborar estrategias y tácticas adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos. Todo plan de marketing debe tener una estructura para conocer lo que ocurre durante su realización y así poder corregir futuros errores. Por lo que para este caso es importante la generación de un plan que ayude a obtener una visión clara acerca de los problemas y oportunidades que existen en el mercado, esto ayudara a que una empresa se pueda posicionar en la mente de las personas.

3.1.2 Plan de marketing estratégico

Stanton, W, Etzrael, M & Walker, B (1998) señalan que una planeación estratégica consiste en plantearse objetivos mayores que ayuden a la organización a establecer metas a largo plazo y formula diferentes estrategias generales que ayudara a la organización a tener una referencia para el correcto desarrollo de la organización. Construyendo planes que ayudaran a la generación de estrategias adecuadas. Dentro de un plan de marketing estratégico es importante que se consideren algunos aspectos como la definición del negocio, dentro del cual se debe analizar diferentes escenarios y realizar un análisis tanto interno como externo de la situación.

3.1.3 Plan de marketing operacional

Stanton, W, Etzrael, M & Walker, B (1998) definen que un plan de marketing operacional o anual se prepara diferentes estrategias para la organización que podrán ayudar a corto plazo. Comúnmente abarca periodos específicos y tiene una duración de un año, este tipo de planes puede proporcionar a la empresa diferente información

que ayudara a emitir acciones, se puede realizar planes de acciones, planes de recursos humanos en el cual se puede contratar y entrenar a nuevos empleados.

3.2 Objetivos de los planes de Marketing

Un plan de marketing es el documento en el cual podemos especificar todos los análisis y acciones correspondientes a una empresa, negocio o sector, el cual permita generar una óptima organización y gestión, lo que como objetivo general es el cumplimiento de todas las acciones u objetivos que nos propongamos.

Como se mencionó en la primera parte existen planes de marketing como el operativo y estratégico, por lo que un plan de marketing digital se engloba al tema estratégico debido a la implementación de estrategias mediante tácticas las que se buscan cumplir ciertos objetivos.

Los objetivos dentro de un Plan de Marketing deben estar involucrados en general con los objetivos SMART, siglas en ingles que significan que el plan debe ser: especifico, medible, alcanzable, realista y que debe tener un tiempo de ejecución. Aventaja (2016)

Cabe recalcar que estos objetivos deben estar totalmente de acuerdo con la situación en la que se encuentra la empresa o sector, deben especificar un tiempo determinado para la consecución o cumplimiento, por lo general es dentro de 1 año máximo o por semestres.

Según Mglobal (2015) existen dos tipos de objetivos, tanto cualitativo como cuantitativo, por lo que dependerá de estos dos grupos para poder especificar en qué estrategias nos basamos para la implementación.

3.2.1 Objetivos Cuantitativos:

- Incremento en la participación de mercado
- Incremento de la rentabilidad
- Mayor volumen de ventas, entre otras.

3.2.1 Objetivos Cualitativos:

- Imagen del producto o empresa
- Servicio
- Posición relativa del mercado a alcanzar, etc.

Cyberclick (2019) realizado por Nerea Boada el cual propone 10 objetivos específicos de un plan de marketing, los cuales se deberán implementar dependiendo el tipo o modelo de negocio y los objetivos a los que se quiere llegar como empresa, en nuestro caso como sector, los cuales son:

1. **Dar a conocer la marca entre el público objetivo:** se pueden establecer acciones para dar a conocer sobre la marca o la conceptualización directamente sobre la cocina de autor en un público objetivo el cual pueda establecerse mediante una segmentación y recolección de datos por las encuestas, cabe recalcar que de alguna manera hay que impactar a los posibles clientes lo que permita generar una posible compra y una recordación de marca.
2. **Incrementar la cuota de mercado:** Aumentar directamente el posicionamiento del mercado, en tal caso por cada empresa dedicada a la cocina de autor, o como estrategia final conjuntamente con el primer objetivo mencionado aumentar un market share dentro del sector de restaurantes en nuestra ciudad, en relación con otros restaurantes como comida rápida, comida típica, buffet, entre otros, por lo que así podremos cumplir más objetivos relacionados con ventas, ingresos, etc.
3. **Lanzar un producto nuevo:** Para poder lanzar un producto nuevo, en este caso el producto sería cocina de autor en el mercado ya que es un nuevo servicio que chefs están implementando en la ciudad, por lo que se busca mediante un plan de comunicación, estrategias de precio, poder posicionar en la mente de los consumidores.
4. **Mejorar el retorno de la inversión:** Es un objetivo con gran importancia dentro de él plan de marketing ya que se puede analizar el ROI, mediante la inversión en publicidad está cumpliendo con lo esperado, por lo que es una métrica que se debe utilizar constantemente, a parte de la implementación de varias métricas más para el cumplimiento de más acciones dentro del mercado o de la empresa.
5. **Nuevos mercados a nivel local o internacional:** Expandirse a nivel nacional es una idea en la que dependerá específicamente de las empresas que pertenezcan al sector de la cocina de autor, cabe recalcar que en nuestra ciudad existen dos restaurantes de este tipo de cocina, por lo que nuestras acciones y estrategias estarán direccionadas a este objetivo, ampliarse a nuevos mercados

nacionales y posiblemente internacionales. Un aspecto especial en este punto es el tema cultural ya que en nuestro propio país existe una variedad cultural inigualable por lo que estos restaurantes presentan menús directamente relacionados con las creencias, culturas y orígenes de nuestro territorio

6. **Incrementar beneficios a la empresa:** Mediante la reducción de costes o el incremento de beneficios podremos implementar las métricas necesarias que nos permitan poder cumplir con este beneficio directamente hacia los restaurantes y también hacia el sector.
7. **Optimizar el embudo de conversión:** Con este objetivo la idea principal es evitar o reducir el abandono de los posibles clientes, por lo que un plan de marketing correctamente establecido y estructurado permitirá que la mayor parte de los posibles consumidores se conviertan en clientes.
8. **Captar nuevos clientes:** Es un objetivo básico en un plan de marketing para cualquier modelo de negocio, empresa o sector industrial, por lo que un correcto CRM permitirá que todo este objetivo sea canalizado e implementado de la mejor manera, para así poder cumplirlo.
9. **Fidelizar los clientes:** La parte contraria del objetivo anterior, ahora no vamos a captar, si no se intentara fidelizar a cada uno de los clientes, los cuales son personas que ya han consumido antes dentro de estos restaurantes y se requiere que los mismos formen parte de la organización y seamos preferencia en cualquier momento ante una posible elección.
10. **Aumentar las ventas:** Este es el objetivo principal de todas las organizaciones o sectores, lo cual permita que tanto la empresa como la industria tenga el crecimiento máximo, por lo que estrategias bien definidas permitirán que este objetivo se pueda cumplir.

3.3 Propuesta del Plan de marketing digital

3.3.1 Análisis de la situación

Para el presente proyecto es necesario realizar un diagnóstico del macro-entorno, en el cual se encuentran todos aquellos factores externos que ayudaran a conocer la situación actual del sector gastronómico, ya que se deberán conocer estos factores para elaborar las estrategias necesarias, que se podrán emplear en los diferentes restaurantes. Es importante conocer el entorno y los factores que pueden influir en las

personas al momento de acudir a este tipo de establecimientos. Debido a esto se ha analizado los diferentes factores que pueden afectar a las empresas como la situación económica del país, además aspectos políticos, socioculturales y tecnológicos.

3.3.1.1 Análisis PEST

Según Villacorta, M (2010) El análisis PEST nos ayuda analizar diversas posibilidades y brindando dimensiones y una guía que ayudara a determinar la situación actual y las posibles problemas a futuro de un determinado mercado.

3.3.1.1.1 Factores Políticos:

En el Ecuador como se sabe cada año aumenta las remuneraciones, por lo que el Ministerio de Trabajo para el 2020 se generara un Salario Básico Unificado (SBU) a \$400.00. Según Universo (2019) que se incrementa el SBU mediante un cálculo de niveles de inflación y crecimiento del PIB.

También es importante conocer que en el plan de Seguridad, Salud en el trabajo y Gestión integral de riesgos, ante cualquier problema o accidente que le suceda al trabajador es cuenta del empleador, los cuales protegen y entregan integridad total a cada uno de los trabajadores dentro de una empresa. Ministerio del Trabajo (s.f)

Según el Ministerio de Trabajo sus objetivos son:

1. Mejorar las condiciones de los trabajadores referentes a Seguridad y Salud en el Trabajo.
2. Desarrollar consciencia preventiva y hábitos de trabajo seguros en empleadores y trabajadores.
3. Disminuir las lesiones y daños a la salud provocados por el trabajo.
4. Mejorar la productividad en base a la gestión empresarial con visión preventiva.

En el tema laboral es importante definir y asegurar a todos los trabajadores que formen parte de la empresa, lo cual permita a las empresas del sector gastronómico con especialidades de cocina de autor, evitar problemas con el ministerio y con entes públicos que velan por el bienestar laboral.

3.3.1.1.2 Factores económicos:

El Banco Central del Ecuador muestra los indicadores económicos con los que el país cuenta, por lo que al momento de realizar un análisis podremos tener en cuenta varias proyecciones y conocer ciertos o posibles comportamientos de las personas en base a la economía de nuestro país.

Tabla 14. Indicadores económicos

Indicador	Valor	Fecha
Inflación mensual	-0,01	Diciembre, 2019
Tasa de Desempleo Urbano	5,94	Septiembre, 2019
Saldo Balanza Comercial % PIB	0,31	Noviembre, 2019
PIB nominal en millones de dólares	107,562	2018

Fuente: Elaboración propia basado en los datos del Banco Central del Ecuador

El indicador de la inflación mensual (-0,01), nos deduce que existe una caída paulatina de los precios de varios productos, como el combustible, alimentos perecederos, etc., por lo que en relación a los restaurantes de cocina de autor, es posible que el precio de igual manera afecte a distintos productos que ofrecen dichos restaurantes, ya que el consumidor tendrá una perspectiva de caro o costoso.

La tasa de desempleo urbano durante septiembre del 2019, permite conocer el índice de 5,94 lo que resulta un desempleo importante dentro del casco urbano en el país, es decir las personas no están percibiendo remuneraciones y esto hace que no pueda disfrutar de productos que ofrecen distintos restaurantes o en general, no están en la accesibilidad de adquirir servicios.

En el Caso del Saldo Balanza Comercial existe un superávit, es decir, las exportaciones son mayores a las importaciones, por lo que podemos deducir que en Ecuador se empiezan a producir bienes de calidad que satisfagan las necesidades de otros mercados, por lo general son productos de gran importancia como: las flores, el cacao, banano, camarón, y productos semi o totalmente elaborados. Es importante

conocer que algunos productos que tienen un gran nivel de valoración en países extranjeros por los que pagan grandes cantidades de dinero, contrario a esto en nuestro país no se da gran importancia a ciertos productos los cuales son el fruto de nuestras tierras, y el arduo trabajo de gente campesina que está en dichos lugares.

Según el Banco central se prevé un leve crecimiento en el mercado en general, por lo que esto nos da una iniciativa de que la recesión económica dentro del país se reducirá, por lo que la población ecuatoriana tendrá más accesibilidad hacia el uso de ciertas experiencias o productos de un precio medio alto y alto, es decir todo el sector industrial y comercial tendrá un mayor dinamismo para adquirir ciertos bienes o servicios, o para empezar mediante un emprendimiento.

3.3.1.1.3 Factores Socioculturales

Estos factores son relevantes según Villacorta, M (2010) representan diferentes fuerzas que operan en la sociedad en general afectando directamente a sus actitudes, hábitos e intereses, influyendo de manera directa a sus decisiones de compra.

Es importante para este estudio conocer los aspectos que son representativos y que pueden llegar a influir en las personas de manera directa. Con respecto al tema se ha analizado la situación demográfica basado en la proyección de la población ecuatoriana del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en el que se indica que para el año 2019 en Cuenca existirán 625.775 personas, siendo estas en su mayoría mujeres con un 52,7% y un 47,3% hombres; y un PEA de hombres del 53% y para mujeres del 37%. INEC (2010).

El nivel socioeconómico es uno de los factores de mayor relevancia ya que se podrá conocer el perfil de los clientes. Por lo que se analizó la encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico que presenta el INEC (2011). Seleccionando así los niveles socioeconómicos de cada uno de los hogares del Ecuador, haciendo énfasis en seis puntos importantes que están correlacionadas entre sí agrupando en seis aspectos como es la vivienda, educación, economía, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Construyendo de esta manera cinco conglomerados A, B, C+, C- y D. Siendo el estrato A el más alto y D el más bajo. Como se mencionó en el Capítulo 2 se logró definir, que debido a un factor como el precio no todos los habitantes tendrán la posibilidad de adquirir este tipo de servicios como lo es la cocina de autor por lo que

se pudo identificar que el estrato A y B podrán ser posibles clientes ya que poseen poder adquisitivo para consumir en dichos restaurantes.

Otro aspecto que se debe considerar es la cultura de la sociedad, la gastronomía en la ciudad de Cuenca ha sido muy representativa pero a pesar del paso del tiempo se ha ido disminuyendo, según entrevistas realizadas a diferentes expertos en el sector gastronómico, consideran que es importante que al momento de realizar algunos eventos promocionando a la ciudad se debería considerar a la gastronomía como uno de los factores más representativos dentro de la ciudad, debido a su diversidad.

Además Cuenca se ha convertido en uno de los grandes atractivos turísticos gracias a su arquitectura e historia, que la convierten en Patrimonio Cultural de la Humanidad hace que Cuenca sea uno de los destinos preferidos de muchos habitantes. Fundación Municipal de Turismo Cuenca (2018).

Por otra parte según el boletín de indicadores turísticos del cantón Cuenca expone información recolectada desde el mes de julio 2015 a diciembre 2016, dentro del cual considera la demanda de turistas. En el cual se demuestra que según la información obtenida la procedencia de los visitantes nacionales a la ciudad, de 602 entrevistas, 491 proceden de 11 principales ciudades ecuatorianas. Dando como resultado que el 36,25% de los visitantes son de la ciudad de Guayaquil, el 28,51% de Quito y el 11,81% de Machala. Además de esto demuestra que la estancia de estas personas es de un periodo corto, pero a pesar de esto, la visita de este porcentaje de personas genera un incremento en la demanda de restaurantes en la ciudad. Universidad de Cuenca (2018).

Esta información concuerda con las entrevistas realizadas a expertos en la que mencionaron, que consideran que la mayor parte de personas que visitan este tipo de restaurantes son procedentes de la ciudad de Guayaquil ya que por lo general buscan un plato típico del lugar. Siendo este un factor fundamental que se debe considerar a la hora de elaborar las estrategias de marketing.

3.3.1.1.4 Factores Tecnológicos:

La tecnología ha representado uno de los aspectos más importantes en los últimos tiempos ya que permite mejorar la productividad de diferentes negocios e

industria la mediante la automatización. Por lo que es importante analizar este tipo de factores que son representativos para el estudio.

En los últimos años la tecnología ha sido de gran importancia para la industria de restaurantes, así como para diferentes industrias de servicios, el uso de internet se ha convertido en un medio de comunicación para muchas de las personas. Según la Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo realizada por el INEC (2016) demuestra que el equipamiento tecnológico dentro del hogar tiene una tendencia de crecimiento a nivel nacional, que demuestra que para el año 2016 el 26,7% cuenta con una computadora de escritorio y el 27,6% cuenta con una computadora portátil.

Con respecto al uso de internet, ha incrementado demostrando que el porcentaje de personas que usa internet a nivel nacional ha incrementado para el año 2016 en un 55,6%. Además el 61,1% de la población correspondiente a la provincia del Azuay usa internet. Esto quiere decir que el internet se ha convertido en un medio importante de comunicación y promoción ya sea de productos o servicio, ya que cada vez más personas necesitan estar interconectadas, y muchas de las empresas utilizan este medio para la comercialización y posicionamiento de sus empresas.

Esta información recolectada es fundamental para el proyecto ya que confirma que el uso de internet y redes sociales ha incrementado, por lo que se demuestra que se puede utilizar estos medios para la difusión y promoción de contenido de los diferentes restaurantes, que permitirá generar una relación con los clientes actuales y potenciales.

3.3.1.1.5 Factores Ambientales:

En la ciudad de Cuenca la EMAC EP es la institución pública encargada de los temas ambientales la misma que rige ciertas normativas para el buen cuidado del ambiente tanto en la zona de producción como también en la ciudad. EMAC EP menciona que el uso de fundas para separar distintos desperdicios ya sean pre elaborados, semi elaborados o residuos después de servirse un plato el cliente. Es importante el cuidado y la protección de estos residuos para evitar posibles contaminaciones a corto y largo plazo.

3.3.1.1.6 Factores Legales:

En el Ecuador existen varios factores legales que se podrían tomar también como factores políticos, como es el caso de tener o formar parte del Registro Único de Contribuyentes (RUC) el mismo que nos permitirá pagar impuestos al estado cada cierto tiempo, de la misma forma asegurar a los empleadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) la misma que se deberá pagar un porcentaje según el sueldo asignado.

Contar con el permiso de funcionamiento emitido por el municipio de la ciudad es de suma importancia para evitar problemas de clausuras y pagar cada año un valor económico a la institución, nuestra empresa deberá contar con ciertos implementos de seguridad y mantenerse prevenidos ante un posible acontecimiento negativo.

3.3.1.2 Matriz FODA

Según Aboutespañol (2019) es una herramienta que nos permite analizar varias áreas de la empresa, de un producto, de una marca, de un sector industrial, entre otros. Permite conocer a fondo aspectos de gran relevancia mediante las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en ciertas características específicas en áreas de la empresa, sector industrial como se mencionó.

Mediante este análisis podemos obtener resultados los cuales permitan generar estrategias las cuales puedan permitir una toma de decisiones perfectamente elaboradas y con un correcto respaldo de información.

En el siguiente análisis se podrán encontrar características en base a un seguimiento que se ha realizado al sector industrial en el tema de alimentación, exactamente a los restaurantes dedicados a la cocina de autor en la ciudad de Cuenca.

3.3.1.2.1 Fortalezas:

- **Personal capacitado:** En el sector gastronómico y específicamente en cocina de autor los restaurantes que cuentan con sus empresas dentro del mercado cuencano tienen un personal altamente capacitado, los cuales puedan ofrecer

productos de primera, elaborados de la manera más profesional entregando calidad en su servicio y una experiencia positiva hacia el consumidor.

- **Innovación en productos:** Como concepto la cocina de autor lleva temas de innovación y madurez del chef en como realiza un plato en especial, por lo que una gran fortaleza es el menú muy variado y distinto a una lista de platos que comúnmente se ofrecen en restaurantes dentro de la ciudad de Cuenca.
- **Idea de negocio:** Es una idea de negocio innovadora en la cual los restaurantes expresan mediante los recuerdos de la infancia platos típicos, o expresar directamente la cultura ecuatoriana en sus 4 regiones combinadas en un menú de ciertos tiempos, cabe recalcar que permite definirse como una fortaleza ya que en ningún otro lado de la ciudad se podrá encontrar este tipo de concepto gastronómico.
- **Captar nuevos consumidores:** Una oportunidad puede convertirse en un objetivo en el cual puedan encontrar mediante un proceso de segmentación y poder llegar a un público objetivo los cuales se conviertan en clientes potenciales para cada restaurante, y finalmente poder fidelizarlos para una recompra.

3.3.1.2.2 Oportunidades

- **Mercado no saturado:** Una oportunidad de negocio en el sector gastronómico mediante la cocina de autor es la poca cantidad de restaurantes dedicados a este concepto de empresa, por lo que se puede tener más oportunidades de crecimiento y beneficios divididos en cada restaurante.
- **Generar turismo gastronómico:** Mediante estas expresiones culinarias nace una oportunidad de poder crear un turismo gastronómico en el cual aparte de conocer ciertos lugares de la capital azuaya, puedan ser parte de una experiencia inigualable dentro de un nuevo concepto de comida ecuatoriana.
- **Proveedores fijos:** Cuentan con microempresarios, personas dedicadas a la agricultura, quienes se han convertido en sus principales proveedores los cuales aportan con productos totalmente frescos día a día, evitando así los químicos dentro de los productos, por lo que es una diferenciación respecto a otros modelos de negocios en la gastronomía cuencana.

3.3.1.2.3 Debilidades

- **Publicidad informativa reducida:** Una de las grandes debilidades que cuenta este nuevo sector gastronómico es la publicidad informativa reducida, la cual no está siendo óptima la que permita expresar un mensaje claro y conciso sobre lo que realmente significa cocina de autor, por lo que un buen proyecto estructurado y totalmente canalizado permitirá llegar a establecer una comunicación de información relevante perfectamente distribuida.
- **Maquinaria y equipo costoso:** Una debilidad en la que se debe basar y tener en cuenta es que la maquinaria y equipos de cocina para estos restaurantes son costosos por lo que aumentan las problemáticas en inversión sobre todo en utensilios para su uso, es en ese momento en que la innovación también depende de factores económicos que impiden la adquisición de productos que permitan mejorar cada día.
- **Precios altos:** Los precios elevados es una debilidad en la que se deberá trabajar para poder establecer de mejor manera esta variable del marketing mix, la cual pueda ser un factor decisivo para la elección de un restaurante ya sea de cocina de autor u otro restaurante diferente.
- **Idea de negocio confusa:** Una debilidad que hay que tener en cuenta es que las personas no tienen claro el concepto de cocina de autor y lo que estos restaurantes quieren expresar en el momento de la creación de menús, por lo que mediante un plan de comunicación y actividades de acercamiento al público objetivo podemos llevar y dejar claro este concepto en las mentes de las personas, las cuales serán quienes formen parte de nuestro público meta.
- **Oferta reducida del servicio:** Debido a ser una nueva oferta gastronómica, y solo contar con dos restaurantes dedicados a este servicio, es necesario contar con una mayor cantidad de oferta de dicho servicio lo que permitirá que la gente propia de la ciudad conozca sobre esta nuevas técnicas de cocina y puedan ser partícipes como clientes potenciales para dichos restaurantes.

3.3.1.2.4 Amenazas

- **Apertura de nuevos competidores:** Una amenaza en la que se debe tener en cuenta es que empiecen a aparecer nuevos competidores y se llegue a un punto

que se sature el mercado por lo que se evitaría ya que puede llegar a suceder un canibalismo empresarial en el cual se destruyen entre los mismos, por lo que contando con pocos competidores podrían generar alianzas o proyectos los cuales puedan permitirles potenciar esta nueva tendencia gastronómica.

- **Recesión económica:** Un factor externo al sector gastronómico es el tema económico en el que pasa el país, mediante decretos de paquetes o enmiendas económicas las cuales puedan afectar a estos restaurantes por medio de la falta de proveedores (grupos indígenas dedicados a la agricultura) y también en situar al país en una recesión económica en la que la gente no pueda disfrutar o no este en sus objetivos pagar un valor alto por una experiencia gastronómica de gran nivel.
- **Descuidos de ministerios encargados:** Empresas públicas como en el caso del Ministerio de Turismo no brinda el apoyo necesario para este nuevo sector gastronómico en el cual se podría potencializar el arte culinario, incremento de turismo local, por lo que es una manera de generar actividad económica y el intento de dinamizar la economía dentro de la ciudad.

3.3.2 Definición de objetivos

Para el presente plan se ha fijado objetivos los cuales son medibles y cuantificables, que nos permitan alcanzar en un tiempo definido. Los cuales son:

- Aumentar las ventas en un 15% en el transcurso del año.
- Generar un posicionamiento de esta nueva cocina.
- Incrementar la cartera de clientes en un 10% en el transcurso del año.
- Aumentar las interacciones en redes sociales, y pagina web.

3.3.3 Definición de las estrategias

Aumentar las ventas en un 15% en el transcurso del año

Alianzas estratégicas: Según Entrepreneur (s.f.) las alianzas estratégicas es la unión de empresas con un compromiso, ambas partes entregan apoyo para lograr un fin determinado, en tal caso en relación con los restaurantes se pueden tener varios

objetivos, uno de ellos incrementar los niveles de ventas y se pueda obtener una ventaja competitiva.

Un objetivo principal para los restaurantes de cocina de autor es el incremento de sus niveles de ventas, hemos planteado que crezca en un 15% con respecto al año anterior, por lo que una muy buena estrategia que nos permita lograr este objetivo son las alianzas estratégicas con empresas de tarjetas de crédito lo que se podrá generar descuentos e incentivar al público objetivo para que asista a estos restaurantes, información importante es que los días con menos frecuencia serán los principales para generar asistencia, lo cual se emitirá publicidad por parte de los restaurantes y también de las empresa aliada. Cabe recalcar que según nuestro público objetivo se analizará la empresa que puede formar parte de la alianza, lo de forma indirecta nos permitirá conocer nuevos mercados, mejorar la forma de comunicación, aprender sobre la empresa métodos para distintos procesos de ventas, experiencia, etc.

Experiencia gastronómica: Merca2.0 (2019) menciona que la experiencia que se entrega al cliente ha ganado fuerza en los últimos años por lo que es de suma importancia generar vivencias, dentro de nuestra empresa a cada cliente, las estrategias dependerán del modelo de negocio en el que se trabaje.

Generar una experiencia gastronómica es importante debido a que los clientes se sentirán totalmente satisfechos de haber pagado un precio elevado pero a cambio obtienen el beneficio y el gusto de haber pasado un nuevo estilo de comida, por lo que la capacitación a todo el personal dentro de los restaurantes permitirán entregar dicho beneficio a los clientes, cabe recalcar que aquí nace el marketing de referencias, también conocido como boca a boca, en el que los consumidores empiezan a realizar publicidad dependiendo el nivel de satisfacción que han tenido.

Servicio post venta: El servicio post venta involucra el acto de seguir ofreciendo una atención de calidad al cliente después de la venta, por lo que la relación con dicho cliente mejorará y permitirá cumplir objetivos propuestos, por lo que un sistema de atención antes, durante y después de la transacción generaremos importantes puntos de valor para la empresa. Hubspot (2019)

El servicio post venta es de gran importancia en este tipo de empresas, debido a que es de gran utilidad conocer la experiencia que ha tenido el consumidor luego de compartir el servicio dentro del restaurante por lo que una encuesta mediante el correo

podremos conocer buenos o malos comentarios y así poder mejorar para la siguiente ocasión, cabe recalcar que a los clientes les gusta que se preocupen por ellos por lo que esto permitirá que se sientan seguros y se genere la recompra.

Fechas especiales: Las promociones para incentivar las ventas consisten en la promoción de un producto o servicio mediante incentivos o actividades como ofertas, descuentos o regalos que entreguen beneficios y valor al cliente. CreceNegocios (2016)

Aprovechar fechas especiales en el cual podamos dar a conocer nuestra empresa, nuestros productos, y sobre todo este nuevo concepto de cocina, y de igual manera poder incrementar los niveles de ventas en el transcurso del año, fechas como: San Valentín, día de la madre, día del padre, navidad, entre otras., mediante la apertura de un servicio especializado para estas fechas o la creación de algún menú representativo para la ocasión.

Fidelización a los clientes: Según EAE Business School (s.f) comenta que la fidelización implica la manera en cómo se diferencia de la competencia, como analizamos y escuchamos a nuestro cliente, no solo de retener antiguos clientes si no adquirir nuevos, por lo que mediante esta estrategia es importante que podamos crecer como empresa, organización y por lo tanto en ventas. Mediante la creación de una base de datos que nos permita gestionar, administrar y filtrar información importante para conocer los comportamientos de ciertos clientes que permitan mantener un contacto directo con dichas personas las cuales puedan estar interesadas en realizar una recompra.

E-mail Marketing: Sendinblue (2019) explica que el email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de conseguir nuevos clientes, desarrollar relaciones duraderas, crear lealtad, aumentar las ventas, entre otras. Es una estrategia muy actual y utilizada por la mayor parte de empresas.

Es un método muy importante en el que se canaliza una base de datos de personas que están interesadas en adquirir o consumir nuestros productos, con actitudes y comportamientos similares y se les envía información relevante la cual permita generar la acción.

Generar un posicionamiento de esta nueva cocina

Este objetivo es de gran importancia, debido a que es la manera en cómo vamos a introducir este nuevo arte culinario al mercado cuencano, por lo que proponemos las siguientes estrategias:

Comunicar las características del producto: En la presente estrategia es muy importante dar a conocer o comunicar las características de nuestro producto hacia el mercado o público objetivo que se ha planteado, de esta manera los clientes o no clientes podrán conocer características distintas de nuestro producto con otros tipos de restaurantes como comida tradicional, comida rápida, buffet, etc. Se puede comunicar las características del producto de dos maneras, mediante redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter o TripAdvisor con post que informen a los seguidores, o en el punto de venta, ya que muchas personas pueden asistir sin saber su significado.

Diferenciación: Una de las estrategias competitivas de Porter es la diferenciación del producto o servicio, lo que se basa en ofertar al mercado productos con ciertas características distintas lo que hace que el cliente perciba como único. Deusto Formación (2014)

La diferenciación es lo que nos permite ser distintos al resto de restaurantes es decir que tiene la cocina de autor que no tenga el resto de restaurantes, por lo que ciertos atributos como los productos, proveedores, experiencia, servicio, menú, técnicas de cocina, implementos, entre otras variables que podamos identificar y poder mencionarlas con el fin que nuestra idea o modelo de negocio llegue a estar en la mente del mercado cuencano.

Redes sociales: Es muy importante que se dé a conocer el tema de la cocina de autor mediante las redes sociales ya que la mayor parte de consumidores las ocupan, por lo que con un mensaje claro y bien estructurado permitirán poco a poco dar a conocer esta nueva tendencia gastronómica en nuestra ciudad.

Incrementar la cartera de clientes en un 10% en el transcurso del año

Redes sociales: Los esquemas evolucionan, y los nuevos canales de comunicación surgen para mejorar lo anterior, la facilidad de manejo y la potencia del mensaje

pueden cambiar en un segundo, las redes sociales son herramientas de marketing que permite una relación directa con clientes y público objetivo. Netvoluciona (2014)

La utilización de redes sociales es un canal de comunicación muy fuerte el cual nos permite que podamos generar la atracción de nuevos clientes hacia los restaurantes de cocina de autor por lo que esto dependerá de la manera en cómo se maneje estos medios.

Influencers: El marketing de Influencers está utilizando la voz o el mensaje de una persona para comunicar la marca como recomendación ante su audiencia, por lo que usar esta estrategia puede ser importante ya que el público seguidor se motive a informarse. Entrepreneur (2017)

Contactar con “Influencers” permitirá que esta persona comunique sobre este nuevo arte de la cocina de autor, por lo que sus seguidores lo tomarán como una buena recomendación y empezaran a asistir a restaurantes de esta nueva cocina.

Eventos importantes: Según ACIR (2017) el patrocinio de eventos es una estrategia que sirve para impulsar la marca, participando de eventos podemos darnos a conocer y demostrar nuestro compromiso hacia los consumidores.

El auspicio o patrocinio de eventos importantes dentro de la ciudad, hará sonar el nombre de dichos restaurantes involucrados a la nueva cocina de autor, por lo que esto deberá suceder siempre que el mercado ya sepa reconocer a los restaurantes de dicha cocina.

Eventos como:

- Fiestas de Cuenca
- Bienal de Cuenca
- Festival de Música (sinfónica de Cuenca)

Promociones a grupos grandes: Como se mencionó según CreceNegocios (2016) las promociones son importantes debido a que son maneras de llamar la atención para incrementar las ventas, los clientes, la participación, etc.

Esta estrategia es muy vital y acogedora en relación con restaurantes, por lo que se puede ofrecer descuentos por llegar en grupos definidos a gustar de nuevos menús y una experiencia innovadora la cual transmite mucha información cultural sobre

nuestro país. Cabe recalcar que se debería conocer muy bien a las personas debido a que deben ser posibles clientes apasionados por la culinaria y el arte del buen comer.

Aumentar las interacciones en redes sociales y pagina web

Antes de definir estrategias es importante conocer a nuestro público objetivo y la información que ellos desean saber.

Compartir contenido: Crear o compartir contenido no es postear una foto, es conocer directamente que necesitan saber nuestros seguidores, por lo que información correctamente estructurada y en base a nuestros objetivos podamos compartir en el día, y la hora adecuada, con una correcta segmentación, lo que permitirá que podamos obtener los resultados y llegar a los objetivos propuestos. Estos post estarán directamente en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, también TripAdvisor y mediante videos publicitarios por YouTube.

Links: La utilización de links es de gran valor ya que al momento de postear en nuestras redes sociales hacemos el uso del URL de nuestra página web la cual permita redirigir a la misma y puedan obtener información clara, concisa y hasta poder realizar reservas de manera rápida y efectiva.

Alianza con empresas públicas o privadas:

Asociarnos directamente con empresas públicas o privadas en caso de que no estemos logrando llegar a nuestro mercado objetivo o se dificulte, por lo que la alianza nos permitirá que ambas marcas podamos generar información muy importante y poder compartir y adquirir nuevos seguidores, hasta poder hacer conjuntos de productos y poder obsequiar.

Línea gráfica: La línea gráfica es importante en las redes sociales, en papelería del restaurante, en branding, entre otras, por lo que crear o mantenerse con la misma línea de post en cada imagen o publicación permitirá que se posicione de igual manera la marca, la idea o el producto que se ofrece, lo que al contrario en caso de no mantenerse de igual manera tendrá un efecto rebote en el que se confunde a nuestros seguidores.

Marketing de afiliados: El marketing de afiliados es uno de los tipos de marketing digital basados en la obtención de resultados, los afiliados tienen comisión cuando entran a su página y realizan acciones determinadas. Antevenio (2015)

Mediante el uso y la implementación de leads podemos generar un programa de afiliados lo cual nos permita conocer, generar y adquirir nuevos clientes los cuales mediante un proceso de conocimiento de actitudes y entrega de beneficios puedan ser parte del proyecto de afiliados que tiene como objetivo entregar los mejores descuento y promociones a dichas personas.

Reservas on-line: Es muy importante dar a conocer este sistema de reserva ya que en muchas ocasiones los clientes pueden asistir pero el restaurante está copado, por lo que con el uso de la página web y un registro se puede reservar con el día y la hora, por lo que se entrega un servicio en línea y especializado con el objetivo de no causar molestias a los consumidores.

Posicionamiento SEO Y SEM: Dentro del Marketing de buscadores existe SEO y SEM, los cuales nos permiten estar presentes como principales en los motores de búsqueda de la web, permiten aumentar los visitantes, generar clientes e incrementar las ventas. Idento (s.f)

Como objetivo principal es el posicionarnos en los motores de búsqueda tanto en SEO como SEM, por lo que para la primera necesitamos generar palabras claves las cuales puedan ser parte de una búsqueda y el restaurante sea el primero en la lista, de tal manera que poco a poco se genere la mayor cantidad de visitas en la página web. SEM nos permite pagar para poder estar en las primeras opciones, por lo que de tal manera si conocemos como nuestros clientes buscan información sería de gran apoyo para estar frente en dar una solución u ofrecer un servicio, de igual manera ante cualquier búsqueda similar o relevante en este caso sobre restaurantes, google ads permite que le llegue publicidad inmediata sobre nuestros productos o servicios que se ofrece.

3.3.4 Valor diferenciador

3.3.4.1 Marketing mix

“La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing – producto, precio, plaza y promoción – que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta” (Armstrong y Kotler, 2013, p.52).

Estas variables nos ayudaran a conocer características importantes las mismas serán consideradas para la elaboración de estrategias dentro del plan de marketing digital. A continuación se desarrollaran estas variables.

Producto: El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que una organización ofrece al mercado meta para que de esta manera se pueda satisfacer sus necesidades. Armstrong y Kotler (2013).

Para el presente proyecto es importante reconocer que los platos típicos en la ciudad de Cuenca son muy representativos por lo que pretende potenciar estos platos como y que tengan conocimiento de los mismos y de esta manera se pueda potenciar la gastronomía en la ciudad.

Para este caso el producto hace referencia a los platos que se ofrecen los cuales deben tener una presentación que pueda generar un impacto en las personas y puedan recordar el plato y de la misma manera al establecimiento generado una imagen de calidad. Es importante que dentro de esta variable se consideren factores como la comodidad, variedad de productos, el servicio que se ofrece y calidad.

Además es importante recalcar que el servicio es fundamental dentro de esta variable ya que es un factor que puede llegar a representar al establecimiento y que puede causar identidad, debido a que es importante generar una experiencia y satisfacción en las personas al momento de asistir a este tipo de restaurantes. Es importante que dentro del servicio se consideren factores estructurales de los establecimientos como el exterior debe ser llamativo, y el interior debe contener algunos factores representativos del lugar. Estos atributos se deberán potenciar en las diferentes plataformas digitales las cuales servirán para que se pueda conocer el valor que ofrecen este tipo de establecimientos.

De esta manera se podrá crear una diferenciación con respecto a otro tipo de restaurante como comida rápida entre otros. Caracterizándose por ofrecer productos con características innovadoras ya sea en los ingredientes que se utilizan, su presentación, técnicas de elaboración de los alimentos y texturas.

Precio: El precio es una variable fundamental ya que es la cantidad de dinero que los clientes deberán pagar por obtener un producto específico y es un factor determinante que generara utilidad para el negocio. Armstrong y Kotler (2013).

Por lo que es importante considerar cual es la percepción de las personas sobre el mismo, para este tipo de establecimientos. Por lo que según las encuestas realizadas a un segmento de personas específico, se demostró que su percepción acerca del mismo es alto, por lo que se deberá realizar estrategias para que las personas conozcan los factores por los que se define ese precio como la mano de obra y los ingredientes utilizados. Para que las personas pueda valorar este tipo de experiencias.

Plaza: Dentro de esta variable se incluyen todas aquellas actividades que realiza la empresa encaminadas para que el producto esté disponible para los clientes meta. Armstrong y Kotler (2013).

Conocer la distribución de los productos o servicios es importante por lo que dentro de este proceso se considera como venta directa, esto quiere decir que el consumo del producto y servicio se realiza dentro del establecimiento. Por lo que se puede considerar una distribución directa y exclusiva debido a que se elaboran y consumen dentro del mismo.

Dentro de esta variable se consideran todos los procesos que se llevan a cabo para la entrega del producto por lo que deberán considerar características como la interacción del personal del establecimiento con los clientes y el ambiente, esto aportara un valor adicional, y se podrá mejorar la percepción y experiencia de los clientes.

Promoción: Dentro de esta variable se consideran todas aquellas actividades que ayudan a comunicar los méritos del producto y aquellos que persuaden a los clientes meta para adquirirlos Armstrong y Kotler (2013)

Para este factor se consideran todos los aspectos para la comunicación de los productos y servicios, que serán importantes para convencer a las personas de que están adquiriendo un buen servicio y producto. Se debe considerar todos aquellos medios digitales que más utilizan las personas, como se pudo demostrar en las encuestas realizadas, se podrán utilizar redes sociales como Facebook e Instagram en estos medios se podrán promocionar y transmitir un mensaje específico acerca de los establecimiento analizados. Por lo que es importante que dentro de esta variable se muestre una imagen que transmita seguridad y confianza a las personas, debido a que la imagen puede impactar en las personas y generar expectativas positivas.

Se considera importante además resaltar aspectos como la gastronomía en general dentro de la ciudad intentando potenciar su imagen, donde el público pueda apreciar a la gastronomía de la ciudad. Para lo cual se elaborara diferentes estrategias que podrán ayudar a promocionar este tipo de aspecto y a los diferentes establecimientos.

3.3.5 Medición de resultados

3.3.5.1 Métricas Digitales

Como se menciona en Cyberclick (2019) las métricas digitales nos permiten evaluar cada actividad relacionada con las redes sociales, publicaciones, videos publicitarios, etc., por lo que mediante con fórmulas podemos conocer que tan efectivas y que resultados han dado para nuestra empresa, las métricas digitales también son conocidas como KPI's Digital.

Según Cyberclick (2019) hace referencia algunas métricas que fueron públicas por David Tomas, dichas métricas son importantes para conocer el desempeño de las actividades y estrategias a establecer en medios digitales.

- **Tasa de rebote (bounce rate):** según Cyberclick (2019) nos permite conocer el % de personas que han visitado nuestra página web pero sin realizar ninguna acción dentro de la misma.

$$\frac{\# \text{ de abandonos}}{\# \text{ de visitas}} \times 100$$

- **Búsquedas de la marca (branded search):** según Cyberclick (2019) esta métrica nos permite conocer cuántas veces las personas buscaron nuestra marca en google o distintos motores de búsqueda.
- **Engagement:** esta métrica es una de las más conocidas a nivel de redes sociales, se puede calcular en una publicación o por periodos. Cyberclick (2019)

$$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartir}}{\# \text{ de Fans}}$$

- **Tráfico de referencia de redes sociales:** cantidad de visitas que se tiene en la página web pero que procedes de las redes sociales. Cyberclick (2019)
- **Porcentaje de vídeo visualizado:** Según Cyberclick (2019) se puede conocer en qué porcentaje miran el video los seguidores y la permanencia dentro del mismo.
- **Coste por reproducción:** permite conocer cuánto cuesta que el video se visualice una vez, por lo general se aplica cuando es publicidad pagada. Cyberclick (2019)

$$\frac{\text{Total de anuncios dirigidos}}{\text{reproducciones del mismo}}$$

- **Porcentaje de bajas (unsubscribed rate):** % de personas que quieren dejar de pertenecer a la lista de correo determinado. Cyberclick (2019)

$$\frac{\# \text{ de usuarios de baja}}{\text{total de personas}} \times 100$$

- **Índice de crecimiento de suscriptores:** permite controlar toda la actualización de nuestra base de datos para el emailing. Cyberclick (2019)
- **Ingresos por email:** está métrica nos ayuda a conocer cuánto ganamos por cada email enviado. Cyberclick (2019)

$$\frac{\text{Ingresos}}{\# \text{ de emails} - \text{rebotados}}$$

- Google nos presenta información directa y detallada de SEO y SEM. Cyberclick (2019)

Con la implementación de estas métricas es posible que nuestra propuesta se pueda ir generando conforme vamos realizando las actividades, lo que permite es que tengamos información y control sobre estos puntos ya que son de gran importancia, en caso de no estar cumpliendo se puede rediseñar la estrategia o emplear una nueva.

3.3.6 Plan de Acción

El plan de contingencia nos permite establecer ciertas características definidas por cada objetivo que se ha planteado, como los responsables, los medios, el presupuesto, el tiempo y las alternativas que se debería tener. Es decir es una propuesta en el que nos permita cumplir cada una de las estrategias planteadas a cabalidad y nos da un orden para mejorar el sistema dentro de nuestra gestión comercial, marketing y ventas.

Tabla 15. Plan de acción

Plan de Acción para la Propuesta de Plan de Marketing Digital para restaurantes de cocina de autor en la ciudad de Cuenca			
Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsables
Aumentar las ventas en un 15% en el transcurso del año:	Alianzas estratégicas:	Aliarse con empresas de tarjeta de crédito para entregar descuentos en días poco acudidos.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Community Manager
	Experiencia gastronómica:	Entregar una experiencia a cada cliente desde el momento que recibe información hasta que cancela su servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal del Restaurante
	Servicio post venta:	Servicio que se ofrece a cada cliente para conocer	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager

		la satisfacción de su experiencia	
	Fechas especiales:	Estrategia de fechas importantes como el día del padre, día de la madre, navidad, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Fidelización a los clientes:	Creación de base de datos para gestionar y administrar información importante	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	E-mail Marketing:	Medio de comunicación o promoción del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
Generar un posicionamiento de esta nueva cocina	Comunicar las características del producto:	Plan de comunicación especial para posicionar esta nueva cocina en la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Diferenciación:	Desarrollo de productos con características distintivas de otros tipos de restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Chef • Community Manager
	Redes sociales:	Utilización de las redes sociales para dar a conocer información importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
Incrementar la cartera de clientes	Redes sociales:	Utilización de redes sociales las cuales permitan promocionar los	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager

en un 10% en el transcurso del año		diferentes productos de cocina de autor.	
	Influencers:	Uso de personas reconocidas a nivel ciudad, quienes informen y recomienden esta nueva gastronomía,	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Eventos importantes:	Auspicio y patrocinio de eventos importantes para dar a conocer y obtener nuevos consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Community Manager
	Promociones a grupos grandes:	Dar ofertas a grupos de varias personas para incentivar al consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
Aumentar las interacciones en redes sociales y pagina web	Compartir contenido:	Compartir contenido de gran interés permitirá que nuestros seguidores interactúen con la página.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Links:	Utilización de links para direccionar hacia la página web y poder entregar información clara y precisa.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Alianza con empresas públicas o privadas:	Asociarse con empresas públicas o privadas en fechas	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Community Manager

		importantes para la ciudad.	
	Línea gráfica:	Crear o mantener una línea gráfica, entrega profesionalismo y formalidad a la empresa y al post.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager • Diseñador
	Marketing de afiliados:	Generar mediante la página web afiliaciones para entregar una gran cantidad de beneficios a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Reservas on-line:	Espacios en la página web para reservas, lo que permitirá un mejor servicio y un manejo de tiempos y espacios dentro del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager
	Posicionamiento SEO Y SEM	Generar un posicionamiento SEO y SEM con la finalidad de estar en estos motores de búsqueda y ser las mejores opciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager

Fuente: Elaboración propia

En el plan de contingencia revisamos los objetivos que se prevé tener para el año 2020, cada objetivo tiene sus estrategias las cuales cuentan con sus debidas tácticas de cómo se van a realizar y los recursos humanos, es decir quién va a estar al frente de cada acción.

En el siguiente cuadro presentamos las estrategias a realizar con sus debidos costos, cabe recalcar que se propone que se contrate una persona con conocimientos sobre Marketing, llamado “Community Manager”, dicha persona pueda encargarse de las actividades relacionadas con la aérea de ventas, marketing y publicidad.

Tabla 16. Plan de costo por estrategia

Plan de costo por estrategia				
Orden	Estrategias	Recursos Humanos	Costo	Tiempo
1	Alianzas estratégicas:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Community Manager 	\$60.00	Cada 6 meses
2	Experiencia gastronómica:	<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal del Restaurante 	\$100.00	Cada 6 meses
3	Servicio post venta:	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 		Año Continuo
4	Fechas especiales:	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 	\$60.00	3 o 4 veces al año
5	Fidelización a los clientes:	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 		Año Continuo
6	E-mail Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 	\$25.00	Año Continuo
7	Comunicar las características del producto:	<ul style="list-style-type: none"> • Community Manager 	\$50.00	Año Continuo
8	Diferenciación:	<ul style="list-style-type: none"> • Chef • Community Manager 	\$90.00	Cada 6 meses

9	Redes sociales:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$200.00	Año Continuo
10	Redes sociales:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$200.00	Año Continuo
11	Influencers:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$250.00	Cada 3 meses
12	Eventos importantes:	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia Community Manager 	\$400.00	Cada 3 meses
13	Promociones a grupos grandes:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$50.00	Año Continuo
14	Compartir contenido:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$60.00	Año Continuo
15	Links:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 		Año Continuo
16	Alianza con empresas públicas o privadas:	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia Community Manager 	\$60.00	Cada 6 meses
17	Línea gráfica:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager Diseñador 	\$100.00	Una vez al año
18	Marketing de afiliados:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$75.00	Cada 3 meses
19	Reservas on-line:	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 		Año Continuo
20	Posicionamiento SEO Y SEM	<ul style="list-style-type: none"> Community Manager 	\$250.00	Año Continuo
TOTAL			\$2030.00	

Fuente: Elaboración propia

En dicho presupuesto consta una inversión total de \$2030.00 en el transcurso del año con el objetivo de cumplir cada estrategia que se ha planteado, cabe recalcar que ha este valor se debería incluir \$6000.00 de sueldo anual para un Community Manager, dicha persona será la encargada que todos las estrategias se cumplan y se realicen, conjuntamente con el apoyo de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la presente investigación se ha utilizado una metodología mixta, temas cualitativos como cuantitativos, la cual nos ha permitido generar la cantidad de encuestas necesarias para nuestro proyecto. La cocina de autor nace en Europa, Francia en la que se empieza a realizar distintos platos con esta tendencia, se propaga para países como España e Italia generando una nueva cocina en el mundo. Es importante conocer que la cocina de autor en la ciudad de Cuenca es una industria nueva, por lo que la recolección de información y datos se dificultó encontrarla. La cocina de autor en la ciudad de Cuenca nace por el carácter y comportamiento de distintos consumidores, debido a que mucho mercado empieza no solo a comer por una necesidad, si no por el gusto y preparación de un buen plato en el que se empleen técnicas profesionales y creativas en torno a la gastronomía. La cocina de autor se

puede determinar como la implementación de nuevas técnicas culinarias mezcladas con la experiencia, la vida, el profesionalismo y la creatividad de cada chef, por lo que mediante alimentos que son productos originales de la tierra ecuatoriana poder mostrar al público distintos platos con la ejecución de dichas técnicas y nueva tecnología respecto a la gastronomía.

La introducción del marketing para las empresas es importante ya que dan pautas para poder implementar y realizar cualquier actividad estratégica que permita generar o cumplir objetivos empresariales. Debido al modelo de negocio, que presenta y expresa el arte gastronómico con el tema culturalan podemos hablar sobre la experiencia de compra que se debe entregar a cada cliente al momento de realizar la transacción, es por esto que un factor importante es la experiencia que se entrega a cada uno de los clientes desde el momento en que separan o asisten al restaurante, su facilidad de parqueo, ubicación del restaurante, por ende el lugar debe ser acogedor y relacionado con el aspecto del restaurante.

Esta nueva cocina se maneja por platos a la carta o platos conocidos por tiempos, en los que presentan una variedad de alimentos que pueden esta establecidos entre 20 a 90 dólares americanos, haciéndole una experiencia costosa. La falta de comunicación de esta nueva cocina es lo que nos ha incentivado a construir un plan de marketing digital en el que podamos emplear y generar distintas estrategias que permitan lograr un posicionamiento adecuado en la mente de cada consumidor con respecto a esta nueva tendencia, la poca interacción en redes sociales y plataformas digitales ha involucrado como un propósito en el que se investigue las cualidades más importantes de los consumidores en nuestra ciudad que permita establecer un canal de comunicación e implementación de información acerca de la cocina de autor, la falta de oferta en nuestra ciudad y el poco conocimiento de dicha tendencia gastronómica son factores que han permitido emplear estrategias de la mano con la tecnología y el uso del internet en nuestro medio permite la fácil promoción e información a las personas. El uso de las redes y el Marketing Digital hoy en día es de suma importancia para cualquier empresa ya que podemos captar una gran cantidad de clientes y por lo tanto incrementar los niveles de venta. Es importante conocer que en el Marketing Digital existen métricas las cuales nos permitirán medir y controlar que se esté llevando a cabo todas las actividades propuestas en nuestro plan, de la misma manera es importante contar con un plan de acción en la que se pueda establecer a cada uno

de los encargados de las actividades. Si dichos restaurantes dedicados a la cocina de autor emplean acciones conjuntas podrían emplear un posicionamiento estratégico de la cocina de autor en el mercado cuencano.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson educación.
- Gutiérrez de Alva, C. (2012). *Historia de la gastronomía* . Estado de Mexico: Red Tercer Milenio.
- Mesías, J. (2016). *Propuesta de Elaboración de Recetas de Autor, en base a productos Ecuatorianos con Técnicas de vanguardia* . Cuenca.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* . México : Pearson Educación.
- Montenegro Solórzano, E. A. (2016). *Cocina Tradicional Ecuatoriana*. Quito .
- Orbe, G., Pacheco, K. (2019). *Propuesta de un plan de marketing gastronomico aplicado a los restaurantes de cocina tradicional cuencana*. Cuenca.
- Rivera, J., Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* . Madrid : ESIC.
- Román, E. (2018). *Análisis de las estrategias de mercado empleadas por los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca*. Cuenca.
- Ruta de los Sabores del Tren. (2011). *Ruta de los Sabores del Tren*. Ecuador: GM Laser.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* . México: The McGraw-Hill.
- Tosi Vélez, A. A. (2014). *Análisis sociocultural y socioeconómico en la restauración gastronómica en la clase media-alta en Cuenca, Ecuador*. Quito.
- UNID. (2012). *Introducción a la gastronomía*. Mexico. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/GT/IG/IG01/IG01Lectura.pdf
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. Creative Commons.
- VirtualAcademia. (2016). Marketing Digital para restaurantes impulsa tu negocio en la red.6(17)
- Valencia, N. (2016). *Propuesta de Creacion de una ruta gastronomico*. Quito.

REFERENCIAS

- Audiolis. (2016). *Audiolis Servicios de Formación*. Obtenido de <https://www.audiolis.com/cursos-de-formacion/blog/cuantos-tipos-cocina-existen/>
- ASPIC. (2018). *Aspic Instituto Gastronómico*. Obtenido de Aspic Instituto Gastronómico: (<https://www.aspic.edu.mx/la-gastronomia-de-francia/>)
- ACIR. (2017). *El patrocinio de marcas* . Recuperado de (<https://grupoacir.com.mx/blog/por-que-patrocinar-eventos-ayuda-a-tu-marca/>)
- Antevenio. (2015). *Qué es el marketing de afiliación* . Recuperado de (<https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>)
- Aventaja. (2016). *6 ejemplos objetivos SMART para tu empresa*. Recuperado de (<http://blog.aventaja.com/6-ejemplos-objetivos-smart-para-tu-empresa>)
- Aboutespañol. (2019). *Que es el FODA*. Recuperado de (<https://www.aboutespanol.com/que-es-el-foda-2480179>)
- CocinadeAutor. (s.f). *De chef a chef*. Obtenido de De chef a chef: (<http://dechefachef.tripod.com/jr/id56.html>)
- Cyberclick. (2019). *Las 23 métricas mas importantes en marketing digital*. Recuperado de (<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-23-metricas-mas-importantes-en-marketing-digital>)
- Cyberclick. (2019). *Objetivos de un plan de marketing*. Recuperado de (<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>)
- CreceNegocios. (2016). *La promoción de ventas* . Recuperado de (<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>)
- Deusto Formación. (2014). *Estrategias competitivas de porter: la estrategia de diferenciación del producto o servicio* . Recuperado de (<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-diferenciacion-producto-servicio>)
- Eurodesk, M. (2014). *Portal Europeo de la Juventud*. Obtenido de Portal Europeo de la Juventud:(https://europa.eu/youth/es/article/42/16774_es)
- El Mercado . (2019). *El Mercado* . Cuenca. Obtenido de: (<http://www.elmercadocuenca.com/>)
- Extraído: 8 de octubre de 2019
- EAE Business School. (s.f). *Que es la fidelización de clientes y por qué es importante* . Recuperado de (<https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>)
- Entrepreneur. (2017). *10 ejemplos reveladores del poder del marketing de influencia b2b*. Recuperado de (<https://www.entrepreneur.com/article/292944>)

- Entrepreneur. (s.f). *Que son las alianzas estratégicas*. Recuperado de (<https://www.entrepreneur.com/article/257300>)
- El Universo. (2019). *Salario básico de Ecuador se fija en \$400 para 2020*. Recuperado de (<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/12/27/nota/7667652/salario-basico-2020-se-fija-400>)
- Flores, L. (8 de Julio de 2019). *FOOD&WINE en español*. Obtenido de FOOD&WINE en español: <https://foodandwineespanol.com/que-significa-cocina-de-autor-y-por-que-ya-no-es-tendencia/>
- France, G. (s.f de s.f de s.f). *France. fr*. Obtenido de good france: <http://restaurateurs.goodfrance.com/en/user/8658>
- Fundación Municipal de Turismo Cuenca. (2018). *Generalidades del destino*. Cuenca. Recuperado de (<https://cuencaecuador.com.ec/>)
- García, J. M. (18 de Diciembre de 2015). *El Colombiano*. Obtenido de El Colombiano: (<https://www.elcolombiano.com/tendencias/que-es-la-cocina-de-autor-FD3306227>)
- Gastronlab. (2010). *Introducción a la cocina de autor, fusión y molecular* . Recuperado de (<http://gastronlab.blogspot.com/2010/01/introduccion-la-cocina-de-autor-fusion.html>)
- Hulton. (28 de Noviembre de 2018). *Augusto Escoffier circa 1915*. Obtenido de Stuff you missed in history class: <https://www.missedinhistory.com/podcasts/auguste-escoffier.htm>
- Hubspot. (2019). *Servicio post venta: qué es y cómo implementarlo con éxito* . Recuperado de (<https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Ecuador en Cifras*. Ecuador . Recuperado de (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico* . Ecuador. Recuperado de (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo* . Ecuador. Recuperado de (https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/092016_ENEMDU.pdf)
- Identro. (s.f). *Diferencias entre SEO y SEM*. Recuperado de (<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>)
- La Hora. (2019). *La cocina de autor levanta vuelo en Ecuador*. *La Hora* . Obtenido de (<https://www.lahora.com.ec/quito/noticia/1102241828/la-cocina-de-autor-levanta-vuelo-en-ecuador>)

- Larousse. (2018). *Larousse Cocina*. Obtenido de Larousse Cocina:
(<https://laroussecocina.mx/nota/que-es-y-como-se-prepara-la-cocina-molecular/>)
- Langevin, J. (24 de Agosto de 2017). *The Guardian*. Obtenido de The Guardian:
(<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/aug/24/christian-millau-obituary>)
- Mglobal. (2015). *Plan de marketing 3: La elección y fijación de objetivos*. Recuperado de
(<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>)
- Merca2.0. (2019). *Ingredientes clave para crear una experiencia del cliente adecuada*.
Recuperado de (<https://www.merca20.com/ingredientes-crear-una-experiencia-del-cliente/>)
- Ministerio del trabajo. (s.f). *Seguridad y salud en el trabajo*. Recuperado de
(<http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>)
- Netvoluciona. (2014). *Las redes sociales como estrategia de marketing empresarial* .
Recuperado de (<https://www.netvoluciona.es/blog/las-redes-sociales-como-estrategia-marketing-empresarial-103>)
- Publimetro (2018). *Publimetro*. Obtenido de Publimetro:
(<https://www.publimetro.co/co/native/2018/08/29/la-cocina-autor-la-alta-gastronomia-llegaron-quedarse.html>)
- Extraído: 23 de octubre de 2019
- Sendinblue. (2019). *Qué es el email marketing y cómo le puedes sacara provecho* .
Recuperado de (<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>)
- Tripod. (s.f). *Cocina de Autor*. Recuperado de (<http://dechefachef.tripod.com/jr/id56.html>)
- Tiestos café restaurante. (2018). *Historia* . Recuperado de
(<https://www.tiestoscaferestaurant.com/index.php/tiestos/>)
- Univeridad de Cuenca. (2018). *Boletín de indicadores turisicos del cantón Cuenca*. Cuenca:
DIUC.
- Zauzich, I. (29 de Octubre de 2017). *Mortero de Piedra*. Obtenido de Mortero de Piedra:
<http://morterodepiedra.com/restaurante-lola-cuenca-cocina-identidad-ecuatoriana/>