



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de

Tecnología Superior en Turismo Rural

TÍTULO DEL TRABAJO

Plan de Marketing Turístico para el Restaurante

“La Jauría Pasta - Bar”

Autoras:

Mariana Esthela Barrera.; María Alexandra Bonete

Suczhañay.

Director:

Natalia Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

Dios es el hacedor de todo, gracias a EL, por tener la salud vida y oportunidad de estar en este momento aquí. A mi Esposo Marcelo, mis hijos, Xavier, Santiago, Ma. José, Luis, Juliana, quienes, con su amor incondicional, apoyo constante, han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza a lo largo de este camino para mí, nuevo y desconocido, Su constancia dedicación han hecho posible la realización de este sueño, a mis nietos, Andrés, Julián, Gabriel, Martín, Nicholas a quienes Dios mediante serviré de ejemplo para demostrar que nunca es tarde en la vida. A mis profesores, quienes con su guía y conocimientos fueron de gran ayuda para mi formación académica. Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de esta tesis, y fueron un apoyo en los días difíciles, mi más sincero agradecimiento. **(Mariana Barrera)**

Dedico a Dios por darme la salud vida para lograr esta meta. A mis padres María y Alfonso, quienes han sido mi soporte y apoyo en este caminar, que con sus consejos me dieron aliento en los momentos más difíciles. A mis hermanos y sobrino que me dieron fuerzas para no decaer y siempre estar de pie. A mis tíos y primos por su comprensión en este trayecto para poder lograr cumplir mi sueño y ser un ejemplo de superación. **(Alexandra Bonete)**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, sin Él, este logro no habría sido posible. A mi Esposo, mis hijos, mis nietos, por su comprensión y por estar siempre a mi lado, brindándome su apoyo y ánimo en los momentos más difíciles.

A mi directora de tesis, Mgst Natalia Rincón, por su paciencia y conocimiento en este largo caminar. Su dedicación y profesionalismo fueron importantes para poder alcanzar este logro. A mis Profesores quienes con su enseñanza y consejos me han guiado a lo largo de mi formación académica. A la universidad del Azuay y Elecaastro que nos han brindado la oportunidad de cumplir un gran sueño y adquirir un título de tercer nivel a través de la beca otorgada A los propietarios del Restaurant la Jauría Pasta Bar que colaboraron con este proyecto, brindándome recursos, información y su tiempo. Su generosidad y disposición fueron clave para la realización de esta tesis. **(Mariana Barrera)**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza en este caminar, a mi familia por ser mi apoyo incondicional. A la Universidad de Azuay por darme la oportunidad de alcanzar un sueño anhelado, a Elec-Austro por brindar las becas a personas que necesitan ese apoyo. A todos los profesores que día a día nos impartían sus conocimientos con mucha paciencia y vocación, de quienes he aprendido mucho sobre la EMPATÍA. A la Magst. Natalia Rincón por su tiempo y apoyo para lograr finalizar con éxitos la Tesis. **(Alexandra**

Bonete)

RESUMEN

La presente investigación se basa en un estudio exhaustivo de diagnóstico situacional realizado al Restaurante "La Jauría Pasta – Bar" el cual evidencia que el posicionamiento y reconocimiento del restaurante dentro del mercado local es mínimo, a pesar del buen servicio y producto brindado. Para lo cual se realiza un estudio de mercado que analizó las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales, identificando nuevas oportunidades de crecimiento y así desarrollar nuevas tácticas y estrategias basadas en el marketing turístico y de servicio, las cuales permitirán a futuro el reconocimiento del restaurante, no solamente por sus productos sino también por su fusión con el arte y la cultura, invitando de esta manera a una nueva forma de gastronomía explorando nuevas experiencias, siempre con el propósito de que el cliente viva un estilo único y enriquecedor. El plan de marketing turístico y de servicio propuesto en esta investigación dará resultados a corto plazo.

Palabras clave: consumidor, marketing turístico, restaurante, gastronomía.

ABSTRACT:

This research is based on an exhaustive study of the situational diagnosis carried out at the Restaurant "La Jauría Pasta - Bar" which shows that the positioning and recognition of the restaurant within the local market is minimal, despite the good service and product provided. For this, a market study is carried out that analyzed the preferences and behaviors of potential customers, identifying new growth opportunities and thus developing new tactics and strategies based on tourism and service marketing, which will allow the future recognition of the restaurant, not only for its products but also for its fusion with art and culture, thus inviting a new form of gastronomy exploring new experiences, always with the purpose of the client living a unique and enriching style. The tourism and service marketing plan proposed in this research will give results in the short term.

Keywords: consumer, tourism marketing, restaurant, gastronomy.

Contenido

Tabla de contenido

Introducción	1
Marco teórico.....	2
Restaurante	2
Figura 1.....	4
<i>Clasificación del R. Alimentos y Bebidas</i>	4
Figura 2.....	5
<i>División de servicios de un Restaurante del R. Alimentos y Bebidas</i>	5
Plan de marketing turístico	7
Atención al Cliente	8
CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA PROMOCIÓN ACTUAL DEL RESTAURANTE LA JAURÍA PASTA-BAR	12
1.1 Antecedentes del Restaurante la Jauría.....	12
Figura 3.....	12
<i>Salón de reservas</i>	12
Figura 4.....	12
<i>Cocina Abierta</i>	12
Figura 5.....	13
<i>Patio del Restaurante La Jauría Pasta-Bar</i>	13
Figura 6.....	14
<i>Ubicación del Restaurante La Jauría Pasta-Bar</i>	14
1.2 Caracterización física, social, cultural, económica	14
1.2.1 Caracterización física.....	14
Figura 7.....	15
<i>Barra del Restaurante La Jauría Pasta-Bar</i>	15
1.2.2 Caracterización social.....	16
1.2.3 Caracterización cultural.....	16
1.2.4 Caracterización económica	17
1.3 Mapeo de actores	17
Tabla 1	18
Mapeo de los Actores del Restaurante La Jauría pasta-bar	18
1.4 Diagnóstico turístico.....	21

CAPÍTULO 2	22
PLAN DE ACCIÓN CON ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE AYUDEN A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “LA JAURÍA PASTA – BAR”, ENFOCADO EN LA DEMANDA LOCAL.....	22
2.1. Análisis de mercado	22
2.1.2 Resultados de estudio cuantitativo.....	22
Tabla 2.....	22
<i>Resultados de las encuestas sobre el Restaurante la Jauría pasta-bar.....</i>	22
2.1.2.1 Grupo etario - edad.....	24
Figura 8.....	24
2.1.2.2 Género.....	24
Figura 9.....	24
2.1.2.3 Nivel de educación	25
Figura 10.....	25
2.1.2.4 Ciudad en la que reside	25
Figura 11.....	25
2.1.2.5 Preferencias al consumir en un Restaurante	26
Figura 12.....	26
Figura 13.....	26
2.1.2.7 Hábitos de consumo.....	27
Figura 14.....	27
2.1.2.8 Consumo de Gastronomía Italiana.....	27
Figura 15.....	27
2.2.2.9 Costo a pagar en la gastronomía italiana.....	28
Figura 16.....	28
2.2.1 Restaurante la Jauría: ha escuchado alguna vez.....	28
Figura 17.....	28
2.2.2 Comparación con otros restaurantes de la zona	29
Figura 18.....	29
Figura 19.....	29
2.3.2 Actividades culturales	30
Figura 20.....	30
2.3.3 Promociones.....	30
Figura 21.....	30
2.3.4 Medios de Publicidad	31
Figura 22.....	31
2.3.5 Pagina Web	31

Figura 23.....	31
2.4 Resultados del estudio cualitativo	32
Tabla 3	33
Resultados de las entrevistas a clientes del Restaurante La Jauría pasta-bar	33
CAPÍTULO 3	35
SOCIALIZACIÓN Y VALIDACIÓN	35
Figura 24.....	35
Clasificación de la socialización en el Restaurante La Jauría Pasta – Bar.....	35
3.1 Actores	35
Socialización del Plan de Marketing Turístico para el Restaurante La Jauría Pasta-Bar	36
Socialización a clientes y Docente.....	37
3.3 Propuesta	37
Figura 27.....	37
División de la Propuesta de Marketing	37
3.3.1 Estudio de mercado	37
3.3.2 Establecer los objetivos para el Plan de Marketing del Restaurante La Jauría pasta-bar	38
Figura 28.....	38
Clasificación de los Objetivos del Plan de Marketing para el Restaurante La Jauría Pasta-Bar..	38
3.3.3 Generar la creación de una página web.....	39
3.3.4 Aplicar un plan de medios en redes sociales	39
3.3.5 Crear promociones dirigidas al público objetivo.....	39
3.3.4 Desarrollo de estrategia	40
3.3.5 Presupuesto	41
3.4 Retroalimentación.....	41
3.5 Conclusión	42
Bibliografía	43

Introducción

El turismo es una actividad relacionada con el ser humano, no solo abarca el acto de viajar, sino también todas las acciones asociadas con él, como la planificación del viaje, la búsqueda de alojamiento, la participación en actividades turísticas, el consumo de productos y servicios locales, entre otros. Además, el turismo tiene un impacto significativo dentro de lo que es la gastronomía.

El turismo se define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia, y es una actividad primordial la gastronomía lo que permite a los turistas experimentar y disfrutar del arte culinario como parte integral de su viaje. Esta forma de turismo busca conectar emocionalmente a los viajeros con la comida, permitiéndoles conocer los orígenes de los platos típicos, participar en la elaboración de alimentos y experimentar la transformación gastronómica hasta que llega a su mesa. Estrategias como establecer alianzas con empresas turísticas locales, promocionar eventos gastronómicos, mantener la calidad de los productos regionales, y compartir experiencias frescas y atractivas en plataformas digitales que son clave para potenciar los negocios en el sector. El turismo gastronómico no solo se centra en la comida, sino que también se enfoca en transmitir la cultura y la identidad de un destino a través de sus sabores únicos, creando experiencias memorables para los turistas. Este enfoque ha llevado a que la gastronomía se convierta en un factor esencial en la promoción turística de destinos, atrayendo a turistas interesados en vivir experiencias auténticas y enriquecedoras. (Kook, 2023).

El turismo gastronómico en Ecuador ha experimentado una gran curiosidad en los turistas convirtiéndolo en un atractivo importante para los viajeros nacionales e internacionales. La gastronomía ecuatoriana, con su diversidad de sabores y herencia ancestral, se ha posicionado como un producto turístico destacado en el país. Diversas regiones como la Costa, Sierra, Amazonía e Insular ofrecen platos tradicionales que han ganado popularidad a nivel nacional e internacional. El Ministerio de Turismo ha elaborado el mapa gastronómico del Ecuador para identificar los platos y bebidas más representativos de las 24 provincias, promoviendo así al país como un destino gastronómico.

En Ecuador, ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, destacan por su rica oferta gastronómica, fusionando cultura, tradición y creatividad en sus platos. La

gastronomía se basa en la preparación de platos con productos locales de alta calidad, sumado el patrimonio cultural de cada región, fusionando diferentes técnicas y productos gastronómicos internacionales, lo que atrae a turistas en busca de experiencias auténticas. Además, iniciativas como la “Feria Gastronómica Internacional Raíces” en Guayaquil y eventos dedicados a la promoción turística como festivales gastronómicos, ejemplo Mérida en México, han demostrado el potencial del turismo gastronómico para atraer visitantes y dinamizar la economía local. (Armijos Medrano, 2020)

El Ministerio de Turismo ha reconocido la importancia de la gastronomía como un elemento clave para promover el turismo y generar empleo en el país. La apertura de restaurantes que apuestan por la comida tradicional ecuatoriana y la fusión de comida internacional, que es llevada a la alta cocina, refleja la tendencia creciente de invertir en la gastronomía local. En este sentido, el turismo gastronómico en Ecuador se presenta como una oportunidad para mostrar la riqueza culinaria del país y atraer a viajeros interesados en experimentar nuevos sabores y experiencias gastronómicas. (Gourman, 2023)

Marco teórico

Restaurante

De acuerdo con Ramos (2014) considera que un restaurante es un establecimiento comercial dedicado principalmente a la preparación y servicio de alimentos y bebidas para ser consumidos en el lugar. Estos establecimientos ofrecen una variedad de opciones gastronómicas que pueden incluir platos de cocina local, regional, nacional e internacional, así como bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Restaurant es el término francés que llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversos platos de comida y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como turista. (Merino, 2022).

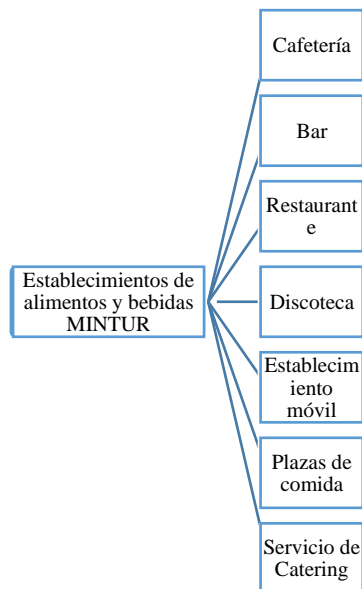
Existen varias clasificaciones de restaurantes como son:

- (i) **Restaurante de cocina local/regional:** Aquellos que se especializan en ofrecer platos típicos de una región específica o de un país en particular.
- (ii) **Restaurante de cocina internacional:** Establecimientos que ofrecen una variedad de platos de diferentes partes del mundo.
- (iii) **Restaurante de comida rápida:** Lugares que se caracterizan por ofrecer comida preparada rápidamente y servida para ser consumida en el local o para llevar.
- (iv) **Restaurante de lujo:** Establecimientos de alta gama que ofrecen una experiencia gastronómica sofisticada, con platos gourmet, servicio de alta calidad y una cuidada ambientación.
- (v) **Restaurante temático:** Aquellos que se centran en una temática específica en su decoración, menú o experiencia, como restaurantes con ambientación histórica, ambientación de películas, etc.
- (vi) **Restaurante de comida casual:** Establecimientos que ofrecen una experiencia más relajada y sin pretensiones, con una variedad de platos más simples y precios más accesibles. (Vargas, Uriel. 2022)

De acuerdo con la Ley de Turismo del Ecuador (2018), en el reglamento de alimentos y bebidas, en el título III, artículo 14, establece la clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas en la siguiente manera:

Figura 1

Clasificación del R. Alimentos y Bebidas



Nota: Elabora con base al Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

(i) Cafetería

Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

(ii) Bar

En este tipo de local se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comida rápida, bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los clientes, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.

(iii) Restaurante

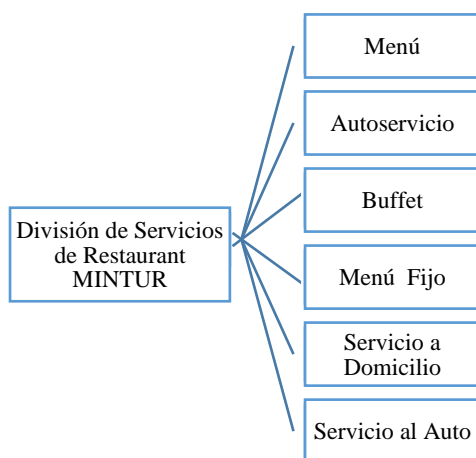
Es un establecimiento donde se preparan y expenden alimentos, con normas sanitarias, en estos sitios se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de autoservicio.

Todos los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que ostenten esta clasificación, (restaurante) obtendrán la categoría única, siempre que cumplan con los requisitos determinados en el (Anexo F), que es parte integrante del presente reglamento. El establecimiento móvil deberá acogerse a lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, determine para el efecto. Previo a la obtención de Registro de Turismo el establecimiento móvil deberá comprobar que cumple con la normativa local pertinente y cuente con el permiso de uso de suelo. (Ministerio de Turismo, 2018)

En cuanto al tipo del servicio en el artículo 15 del Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo (2018) establece la siguiente división:

Figura 2

División de servicios de un Restaurante del R. Alimentos y Bebidas



Nota: Elabora con base a la División de un Restaurante según Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018)

En cuanto a la clase del servicio que ofrece un establecimiento, el Reglamento de Alimentos y Bebidas del Ministerio de Turismo (2018) establece los siguientes tipos de servicio:

- (i) **A la Carta**

Como su nombre lo indica el restaurante para la venta de alimentos y bebidas, ofrece una carta con un listado de platos y bebidas, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

(ii) **Autoservicio**

En este tipo de servicio se presentan los alimentos en mostradores específicos (samovares), desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En la mayoría de este tipo de locales, no hay personal de servicio.

(iii) **Buffet**

En este tipo de servicio el cliente selecciona qué alimentos de lo que están expuestos van en su plato y son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes luego se dirigen a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

(iv) **Menú fijo:**

Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos sin mucha opción que usualmente está exhibida en una pizarra directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

(v) **Servicio a domicilio**

Este servicio se caracteriza por brindar pedidos a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet, y el cliente recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

(vi) **Servicio al auto**

Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada. (Ministerio de Turismo, 2018)

De acuerdo con la Ley de Turismo del Ecuador (2018), en el reglamento de alimentos y bebidas, en artículo 16, deberán informar, a través del sistema determinado

por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo con lo establecido en este reglamento.

Plan de marketing turístico

Marketing turístico se define como el proceso de promocionar y vender productos y servicios turísticos a los consumidores, estos servicios incluyen destinos, hoteles, restaurantes y actividades relacionadas con el turismo.

Con esta estrategia de marketing se busca atraer más turistas, generar ingresos y crear un conocimiento de marca. Se centra en ofrecer experiencias únicas, emociones y servicios adaptados al sector turístico, empleando estrategias como publicidad, relaciones públicas, marketing de contenidos y diseño de experiencias para atraer, retener y definir clientes. Es esencial para el éxito de las empresas turísticas, ya que busca establecer relaciones duraderas y rentables con los viajeros. (Ornat, 2021)

Implementar un plan de marketing turístico adecuado en un restaurante conlleva una serie de beneficios significativos que pueden potenciar el éxito y la visibilidad del negocio. Algunos de los beneficios clave incluyen:

a. **Crecimiento de la imagen de marca**

El marketing turístico ayuda a fortalecer la imagen del restaurante, lo que puede atraer a más clientes y generar confianza en la calidad de los servicios ofrecidos.

b. **Ampliación de mercado**

Al implementar estrategias de marketing turístico, el restaurante puede llegar a nuevas audiencias y expandir su alcance, lo que puede traducirse en un aumento de la clientela y mayores oportunidades de negocio.

c. **Campañas más acertadas**

El marketing turístico permite realizar campañas publicitarias más efectivas al conocer mejor a los clientes, la competencia y otros factores relevantes, lo que maximiza el impacto de las acciones promocionales.

d. **Mejora de la reputación online**

Una estrategia de marketing bien diseñada puede contribuir a mejorar la reputación online del restaurante, lo que es crucial en la era digital actual para atraer a más clientes y mantener una imagen positiva.

e. **Subida en el posicionamiento web**

El marketing turístico puede ayudar a mejorar el posicionamiento del restaurante en los motores de búsqueda, lo que aumenta la visibilidad online y la probabilidad de ser encontrado por potenciales clientes

f. **Aumento del número de clientes**

Implementar un plan de marketing turístico puede resultar en un incremento significativo en el número de clientes, especialmente al dirigir estrategias efectivas a las audiencias adecuadas en el momento oportuno

g. **Mayor conocimiento de los clientes**

El marketing turístico proporciona herramientas para comprender mejor a los clientes, identificar al cliente ideal y adaptar las estrategias para satisfacer sus necesidades, lo que puede mejorar la fidelización y la satisfacción del cliente. (Serrano, 2022)

Atención al Cliente

Dentro del marco teórico la atención al cliente se basa en principios y conceptos que garantizan la prestación de un servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes. Según Bengochea (2023) La atención al cliente son todas esas labores que tienen como objetivo resolver problemas, gestionar quejas y ofrecer soporte técnico. Es, digamos, el servicio mínimo que se espera por parte de una tienda online.

a. **Importancia de la atención al cliente**

Se reconoce que la atención al cliente es un aspecto crucial para el éxito de cualquier negocio. Un servicio excepcional puede generar lealtad, recomendaciones positivas y una ventaja competitiva significativa.

b. **Orientación al cliente**

La orientación al cliente implica colocar las necesidades y expectativas del cliente en el centro de todas las acciones y decisiones

comerciales. Esto requiere comprender profundamente al cliente, anticipar sus necesidades y proporcionar soluciones efectivas.

c. **Calidad en el servicio**

La calidad en el servicio se refiere a la entrega consistente de experiencias positivas y satisfactorias para el cliente. Esto implica brindar un servicio oportuno, preciso, personalizado y amigable que supere las expectativas del cliente.

d. **Comunicación efectiva**

La comunicación efectiva es esencial para una buena atención al cliente. Esto implica escuchar activamente al cliente, expresarse con claridad y empatía, y resolver cualquier problema o duda de manera eficiente.

e. **Experiencias**

Son las experiencias las que juegan un papel importante dentro del marco teórico, en el turismo se trata de visitar lugares y de vivir experiencias únicas que llenan los sentidos de emociones positivas y significativas que el turismo ofrece en todos sus tipos. (Rodríguez, 2021).

Según (Gómez, 2023), el marketing turístico es capaz de desarrollar estrategias centradas en ayudar a las empresas y marcas a encontrar un punto de venta único y promocionarlo. Para que todo lo emprendido sea rentable, es vital que aquellos involucrados en la industria del turismo se mantengan al día con las últimas tendencias y así elegir las acciones más rentables y que se alineen con sus valores e imagen.

a. **Experiencias auténticas y locales**

En un mundo donde los turistas buscan autenticidad, se valora especialmente las experiencias locales auténticas. Hay que destacar la cultura local, la gastronomía, las tradiciones y las actividades únicas que solo se pueden encontrar en el destino en cuestión es implicado por esto.

b. **Experiencias personalizadas**

Los viajeros quieren vivir experiencias personalizadas según sus propios intereses, preferencias y necesidades. Entonces, es necesario que los planos de marketing turístico contemplen la opción de adaptar la oferta

a distintos segmentos del mercado, ya sea por medio de paquetes turísticos flexibles, recomendaciones personalizadas o servicios hechos a medida.

c. **Experiencias sensoriales**

Las experiencias que activan varios sentidos suelen ser más fáciles de recordar. Esto puede involucrar probar comidas, asistir a conciertos de música local, visitar mercados con olores exóticos y participar en actividades táctiles como la artesanía local.

d. **Experiencias emocionales**

Las emociones son de gran importancia en la formación de recuerdos perdurables. Es necesario que las estrategias de marketing turístico busquen provocar emociones positivas, tales como alegría, sorpresa, admiración o asombro, mediante vivencias únicas y emocionantes.

e. **Experiencias inmersivas**

Cada vez más, los turistas buscan experiencias que les permitan sumergirse por completo en la cultura y el entorno del destino. Actividades participativas como clases de cocina local, talleres artesanales, ceremonias tradicionales o interacciones con la comunidad local pueden formar parte de esto.

f. **Experiencias compartibles en redes sociales**

En la era de las redes sociales, las experiencias que se ven bien y pueden compartirse fácilmente en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok son muy valiosas. Así que, los planes de marketing turístico deben incorporar vivencias que motiven a los usuarios a crear contenido y promover la viralidad en internet.

g. **Experiencias sostenibles y responsables**

Cada vez más, los viajeros son conscientes de la importancia de viajar de manera sostenible y responsable. Por consiguiente, es necesario que las experiencias turísticas sean diseñadas de forma que reduzcan al mínimo el impacto ambiental, fomenten el respeto cultural y aporten al desarrollo sostenible de las comunidades locales. (Dupuis, 2023)

En síntesis, el turismo moderno se centra en las experiencias, por lo que un plan de marketing turístico exitoso debería enfocarse en generar y promover vivencias auténticas, personalizadas, emotivas e inmersivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los viajeros actuales.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL SOBRE LA PROMOCIÓN ACTUAL DEL RESTAURANTE LA JAURÍA PASTA-BAR

1.1 Antecedentes del Restaurante la Jauría

El nombre de JAURÍA se ideó para darle un estilo más juvenil urbano adicional al cariño y respeto a los peluditos, lo que los ubica como un Restaurante Pet-friendly. La Jauría pasta - bar es un restaurante de comida italiana, tuvo su inicio en el año 2020 lo que indica que tiene cuatro años de funcionamiento.

Figura 3

Salón de reservas



Está estructurado al ser un bar-restaurante de la siguiente manera: cuatro personas en barra con diferentes horarios para la atención continua, cinco en cocina de igual manera en turnos para la atención continua.

Figura 4

Cocina Abierta



Se caracteriza por su gastronomía italiana y su cocina abierta, es decir el cliente cuando realiza un pedido observa la preparación de su plato, sus ingredientes todos son de huertos agroecológicos y su preparación (producción), la realiza su chef cada día, con recetas italianas.

Presentando así cortes de pasta, pasta rellena, pizzas, lasañas, raviolis, ñoquis, etc. En lo que respecta a su bar tienen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, cócteles del autor, cócteles clásicos, vinos, servicio de cafetería y postres.

Figura 5

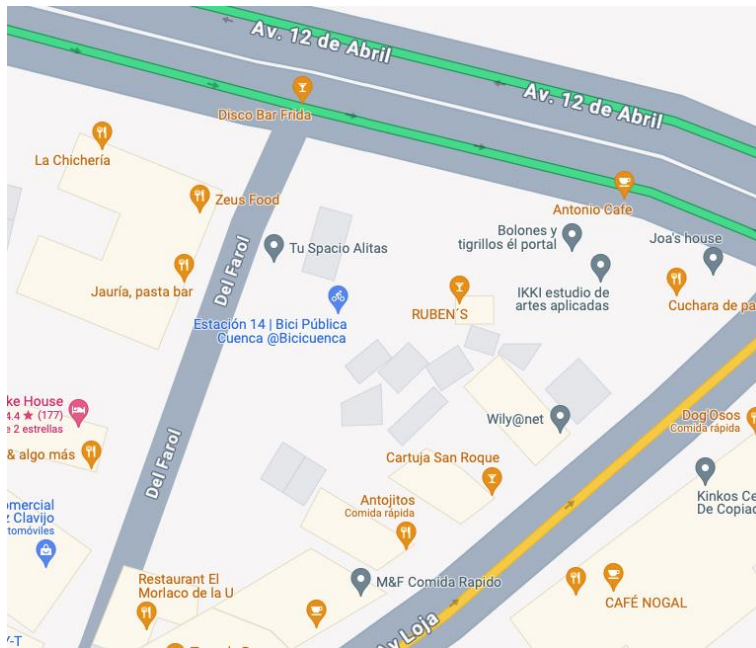
Patio del Restaurante La Jauría Pasta-Bar



Es un local ubicado dentro de una zona Patrimonial turística en el barrio San Roque, en la calle del Farol y Av.12 de abril, aquí se encuentra una planta Turística acogedora en un lugar tradicional de la ciudad de Cuenca, uno de los más antiguos que guarda mucha historia. Es un sector regenerado que en los últimos años se ha convertido en un sitio turístico, aquí encontramos la Iglesia de San Roque que tiene una construcción icónica, la plazoleta en donde se realizan eventos, el río Tomebamba, Restaurantes como la Chichería, Los Colombianos, el Hotel San Roque.

Figura 6

Ubicación del Restaurante La Jauría Pasta-Bar



1.2 Caracterización física, social, cultural, económica

Para caracterizar física, social, cultural y económica el Plan de Marketing Turístico para el “Restaurante La Jauría pasta -bar”, primero es necesario entender la naturaleza del restaurante y su ubicación geográfica específica.

1.2.1 Caracterización física

1.2.1.1 Ubicación

El presente estudio se llevará a cabo en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, en el barrio patrimonial de “San Roque”, en la calle del Farol y 12 de abril, en el centro de la ciudad.

El barrio de San Roque era conocido como una de las entradas para llegar al centro de la ciudad, puesto que el lugar de acceso era el antiguo puente del Vado, que se mantiene en la actualidad con su diseño original. Este barrio posee una plazoleta en la cual los

habitantes salían a vender el carbón, por lo que se conocía como la Plaza del Carbón. A San Roque se la considera una zona regenerada debido a que era un sitio en el que se podía evidenciar: alcoholismo, delincuencia, dándole un aspecto deplorable.

Es aquí donde se conoció a personajes míticos populares como: la “María la Guagua”, era una mujer de estatura pequeña su aspecto físico muy descuidado (indigente), que al parecer tenía problemas mentales, porque había perdido un hijo y la característica de ella era deambular por las calles de la ciudad de Cuenca, cargando un muñeca de plástico, a la que en ciertos momentos se sentaba en una vereda a descansar y la arrullaba, por lo general los niños le gritaban ¡“**María la Guagua**”!, ella les seguía a pegar porque pensaba que le iban a quitar a su niño.

Con el pasar de los años las autoridades han tomado medidas eficaces para lograr la regeneración del Barrio de San Roque que, en tiempos anteriores, no presentaba el valor turístico que en la actualidad se puede observar.

1.2.1.2 Instalaciones

La Jauría pasta-bar se encuentra en una casa patrimonial de construcción vernácula cuenta con una instalación rústica-natural, tiene un aforo para 70 personas, y lugar para *Pet-friendly*, en su construcción cuenta con dos pisos, en la planta baja se encuentra el restaurante con su cocina abierta, baños equipados para hombre y mujer. Su decoración va de acuerdo con el nombre del local con murales de los peluditos, su iluminación es artesanal y con ambientación natural. En la parte alta cuenta con dos salas de exposición artística para la galería.

Figura 7

Barra del Restaurante La Jauría Pasta-Bar



1.2.1.3 Accesibilidad

La Jauría pasta – bar al encontrarse en una zona turística regenerada, cuenta con fácil y cómodo acceso, como ofrece la calle del Farol a la que se ingresa entrado por la Av. Loja y por la Av., 12 de abril, esta calle se utiliza para parqueo de los diferentes negocios de la localidad y cuenta con guardia privado.

Se encuentra a la altura del emblemático río Tomebamba a escasos metros del puente del Vado y la subida de la Condamine en donde se encuentra la casa de la Lira y su corredor hacia la plazoleta del Vado, que guarda mucha historia y es atractiva.

1.2.2 Caracterización social

Dentro del ámbito social el restaurante contribuye con un ambiente apto para reuniones familiares o de amigos.

Está dirigido a un segmento turístico-urbano, enfocado en turistas locales, nacionales y extranjeros que buscan degustar de una gastronomía artesanal, dentro de la ciudad de Cuenca. El objetivo de este trabajo es motivar a que el turista local y nacional de poco se vaya identificando interés es que el turista local aporte con su presencia y que poco a poco se vaya identificando con el arte-cultura y gastronomía, para lo que necesitamos de un buen marketing turístico que comprende el estilo de vida de los turistas locales que visitan la zona, y cómo esto puede influir en sus decisiones de comer fuera.

Nuestro perfil de clientes frecuentes se observa a los que se clasificaría como los *Babys Boomers* (1949-1968), se refiere a un grupo de la sociedad que tiene un poder adquisitivo alto. Destinan buena parte de sus ingresos a gustos personales, tienen temor por volverse una carga para sus familias y buscan fortalecer su cuerpo y su mente con cuidados en la salud. Con la propuesta de Plan de Marketing se esperarían nuevos resultados.

1.2.3 Caracterización cultural

La oferta gastronómica es netamente italiana, para ello contamos con nuestra fortaleza como es el dueño del local que es de procedencia italiana y sus recetas son originales – italianas, aplicadas con productos agroecológicos, de la localidad de Mayancela como las verduras, tomate taconazo, rúcula, albahaca, que fusionados con la receta italiana dan resultados en sabores exquisitos y únicos. Entre sus platos la jauría presenta diferentes tipos de pizzas, pastas, raviolis, ñoquis, lasaña, postres, etc., Agregado

a esto para la barra también se fusiona de los mismos huertos agroecológicos la fresa, la menta, hierbabuena, etc.

Son las fechas especiales (San Valentín, cumpleaños), feriados locales y nacionales los que influyen en la afluencia de clientes al restaurante, para ello necesitamos reforzar con un Plan de Marketing Turístico adecuado a cada situación.

1.2.4 Caracterización económica

El restaurante contribuye a la economía local a través de la creación de empleo, a través de la compra de productos locales y agroecológicos previo a convenio que mantiene con las Asociaciones de Mayancela y Nutrí leche y compras directas en supermercado, generando así empleo de manera indirecta a los diferentes sectores, tanto en lo rural como urbano, dando lugar a la preparación de alimentos orgánicos, por el bien de la salud del consumidor - cliente. En el restaurante se cuenta con dos chefs en turnos diferentes, 4 personas en barra y cuatro personas para servicio, los dueños llevan la administración, tiene dos personas para servicio a domicilio o motorizados.

Todo esto sumado a los sectores locales, logra que la Jauría genere empleo, sin distinción de género y nacionalidad presentando una gran empatía hacia el sector desempleado.

1.3 Mapeo de actores

En esta parte intervienen como actores los proveedores de los productos agroecológicos de Mayancela con su entrega dos veces a la semana, el convenio con la italiana para la compra de las carnes, el convenio cartoneros S.A. para la adquisición de cajas y desechables para entregas a domicilio, convenio con supermaxi para la compra de licores, vinos y aguas.

Tabla 1

Mapeo de los Actores del Restaurante La Jauría pasta-bar

REGISTRO DE INTERESADOS

PLAN DE ACCIÓN PARA LOS

INTERESADOS

NOMB RE	ROL	CONTAC TO	REQUERIMIE NTOS Y EXPECTATIVA S	CATEGORÍA	PRIORID AD	ESTRATE GIA DE ACCIÓN
Sra. Yolanda Castro	Dueña de Casa	099846873 8	Acuerdo legal para el uso del lugar, compensación justa o beneficios para el uso de este.	DOMINANTE	BAJA	Mantener una comunicación clara, cumplir con las obligaciones financiera y establecer un contrato de arrendamiento y el uso de las instalaciones
Arq. Lucas Bozzachi y Lcda. Tania Vidal y	Accionistas	09988377 27	Innovar en la gastronomía y el arte con fines turísticos como una nueva alternativa para generar recursos económicos	CRÍTICO	ALTA	Establecer reuniones para monitoreo y gestión de la propuesta, y así resaltar las ganancias que se obtendrá en un futuro
Marcelo Vidal, Mateo, Rafael, Juan, Juani, Roberto, Carla	Empleados internos /externos	09811057 16	Fomentar la gastronomía local como herramienta de desarrollo funcional	CRÍTICO	ALTA	Ofrece programas de capacitación para mejorar las habilidades de los empleados

en áreas como atención al cliente, idiomas extranjeros, entre otros, para que estén mejor equipados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Mariana Barrera Y Alexandra Bonete	INVESTIGADOR LOCAL	0991221310 0983958083	Crear espacios para el desarrollo de los temas artístico y gastronómico	DISCRECIONAL	BAJA	Realizar encuestas para identificar a que segmento de mercado nuestra propuesta va dirigida
Asociación Agroecológica Mayancela, Supermaxi, La Italiana	ACTOR EXTERNO	0995522917	Impulsar la cooperación internacional para la difusión.	DISCRECIONAL	BAJA	Desarrolla campañas de sensibilización dirigidas a turistas, empresas y comunidades locales para fomentar prácticas turísticas responsables y éticas.
Arq. Lucas Bozzachi Y	REPRESENTANTE DEL ESTABLECIMIENTO	0990767428	Alianzas estratégicas con cadenas turísticas y fomento del turismo gastronómico-cultural	ALTA	CRÍTICO	Mejorar la experiencia general del huésped, lo que puede resultar en una mayor

Lcda.
Tania
Vidal

satisfacción,
una
reputación
positiva y
lealtad hacia
el
establecimie
nto turístico,
en lo cual se
realizara una
Inversión-
Tiempo-
Dinero

Mariana Barrera y Alexandra Bonete	Dpto. COMPETENCIAS	0	099122131	Estudio del mercado	DISCRECIONAL	BAJA	Mejorar las habilidades del personal, aumentar la eficiencia y productividad, así como a preparar a la organización para enfrentar los desafíos futuros.
Mariana Barrera y Alexandra Bonete	Analistas de factores económicos	0	099122131	Recursos propios y con la Banca	ALTA	CRITICA	Brindar una perspectiva valiosa sobre el entorno económico y ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas en un entorno empresarial en constante cambio.
		3	098395808				

1.4 Diagnóstico turístico

Este enfoque busca destacar la calidad culinaria y las virtudes ambientales de la gastronomía italiana, contribuyendo al crecimiento sustentable de nuestra industria alimenticia local. El mercado actual muestra un aumento constante en la demanda por comidas saludables y responsables, lo cual nos ofrece oportunidades únicas para posicionarnos dentro del mercado cuencano como pioneros en la producción y creación de platos italianos de alto valor añadido. Nuestro plan de marketing se centrará en dos principales áreas estratégicas:

(i) Promoción de la autenticidad:

Al resaltar la tradición y la pasión artesana detrás de cada plato italiano, podremos generar interés entre consumidores conscientes y comprometidos con la cultura culinaria y sus raíces históricas. Además, mostraremos cómo nuestros productos se fabrican siguiendo métodos ancestrales y con ingredientes naturales, lo cual fortalecerá su imagen de marca y fomentará la lealtad de los clientes, siendo la mayoría de nuestros productos provenientes de los huertos agroecológicos cercanos a la ciudad de Cuenca.

(ii) Apoyo a comunidades rurales

El uso de productos agrícolas sin químicos y la colaboración con diferentes comunidades rurales permitirá ampliar nuestra red de suministro y diversificar nuestra gama de productos, lo cual será beneficioso tanto para nuestra empresa como para aquellas comunidades que necesitan nuevas fuentes de ingresos. Esto también ayuda a impulsar la economía regional y a preservar la riqueza cultural de nuestras zonas rurales.

CAPÍTULO 2

PLAN DE ACCIÓN CON ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE AYUDEN A MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “LA JAURÍA PASTA – BAR”, ENFOCADO EN LA DEMANDA LOCAL.

2.1. Análisis de mercado

El presente estudio tiene como objetivo analizar los gustos y preferencias gastronómicos de los residentes de la ciudad de Cuenca y en especial de los comensales habituales del Restaurante la Jauría, para lo cual se aplicó un estudio mixto de la siguiente manera: cuantitativo con un muestreo a conveniencia donde se aplicaron encuestas con variables, demográficas, económicas entre otras (Anexo 1); un estudio cualitativo con preguntas semiestructuradas a los comensales habituales del restaurante.

2.1.2 Resultados de estudio cuantitativo

A continuación, se presenta un resumen de las respuestas que obtuvieron los porcentajes más altos del cuestionario

Tabla 2

Resultados de las encuestas sobre el Restaurante la Jauría pasta-bar.

Interrogante	Resultado más alto	Porcentaje
¿Cuál es su edad?	32-46 años	18%
¿Cuál es su género?	Femenino	65,3%
¿Cuál es su nivel educativo?	Nivel Superior	68,1%
¿Usted reside en la ciudad de Cuenca?	SI	95.8%
¿Cuántas veces a la semana Usted sale a comer fuera?	1-3 veces	80.6%
¿Qué valora Usted de un restaurante? (solamente dos)	Calidad de producto	62.5%
¿Cuándo sale a comer fuera, cuáles de los siguientes tipos de gastronomía prefiere?	Comida Tradicional	47.2%

¿Con qué frecuencia consume comida de origen italiano?	Una vez al mes	27.8%
¿Cuál sería su presupuesto máximo a cancelar por una comida de origen italiano?	\$1-\$10	50%
¿Alguna vez ha escuchado alguna propaganda del Restaurante La Jauría?	NO	59.7%
De acuerdo con el siguiente listado ¿Por qué medio de publicidad ha escuchado del Restaurante la Jauría?	Redes Sociales	45.8%
¿Ha observado alguna publicidad del Restaurante La Jauría?	Otros	61.1%
¿Considera Usted que el restaurante debería tener una página WEB?	SI	91.7%
¿Sabía Usted que el Restaurante la Jauría utiliza productos que son de origen agroecológico?	NO	72.2%
¿Le gustaría que el Restaurante la Jauría realice actividades culturales una vez al mes?	SI	72.2%
¿De las siguientes opciones, escoja solo dos promociones que más le llamen la atención?	2x1 en pizzas y otros platos	62.5%

2.1.2.1 Grupo etario - edad

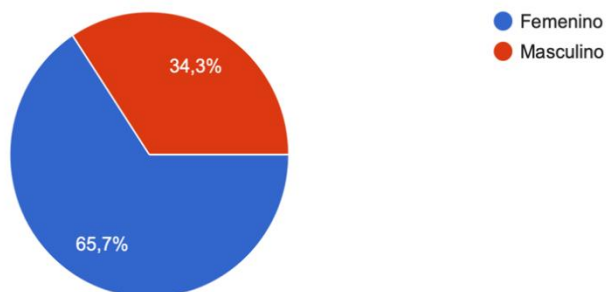
Figura 8



Los clientes potenciales se encuentran en un rango de edad entre los 32 años a 46 años aproximadamente, seguidos por el rango de edad de 51 o más, pensando en este rango de cliente nos permite pensar en estrategias dirigidas a este público etario.

2.1.2.2 Género

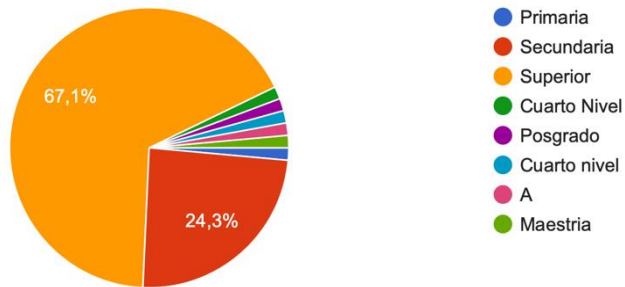
Figura 9



En la encuesta el público demandante es principalmente femenino los que indica que se debe tomar estrategias dirigidas especialmente para las damas, se podría proponer “Noche de amigas”.

2.1.2.3 Nivel de educación

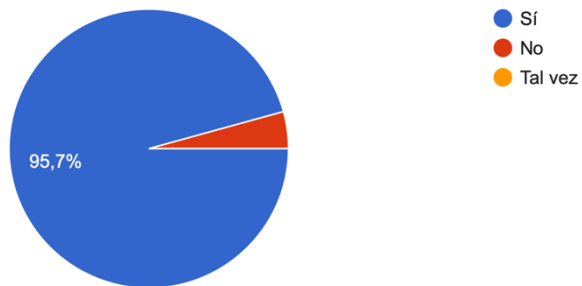
Figura 10



Los resultados acerca del nivel de educación nos indica que un gran número de la población encuestada tiene un nivel de educación alto, lo cual nos permite tematizar el menú y las bebidas por ejemplo poniéndoles nombres italianos.

2.1.2.4 Ciudad en la que reside

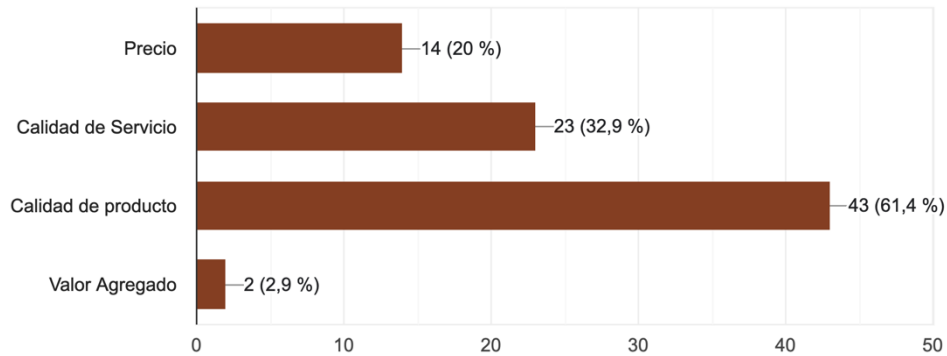
Figura 11



Ratifica que el estudio es válido.

2.1.2.5 Preferencias al consumir en un Restaurante

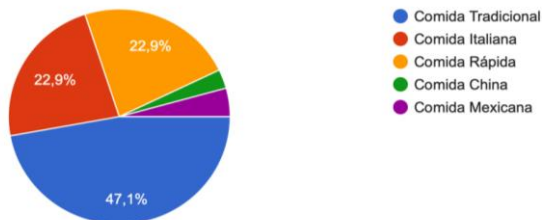
Figura 12



Se destaca que la calidad del producto es uno de los principales atributos al momento de elegir un restaurante, seguido por el servicio, sin embargo, el “valor agregado” no es importante para el consumidor cuencano.

2.1.2.6 Tipos de comida que prefiere

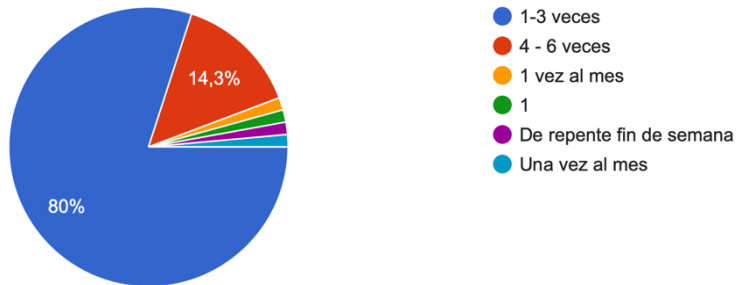
Figura 13



Se demuestra que el principal gusto es por la comida tradicional, sin embargo, la comida italiana y la comida rápida se encuentran en un segundo lugar con un 22.9% cada una, dando un enfoque generar nuevas estrategias de fusión de gastronomía.

2.1.2.7 Hábitos de consumo

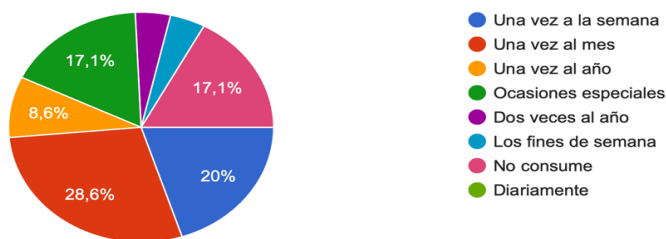
Figura 14



Los consumidores indican que salen a comer fuera de una a tres veces a la semana, lo cual permite forjar métodos de venta semanal.

2.1.2.8 Consumo de Gastronomía Italiana

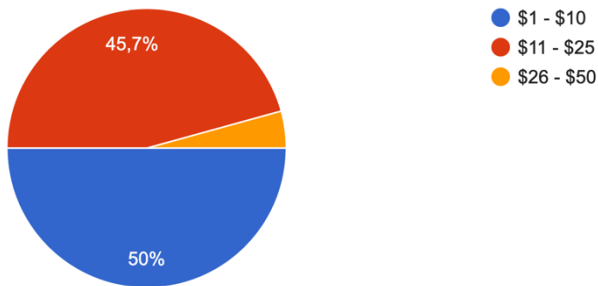
Figura 15



De acuerdo con la encuesta realizada sobre la frecuencia de consumo, se demuestra que la gastronomía italiana tiene un alto porcentaje de aceptación sin embargo nuestra meta es alcanzar una más frecuencia en su consumo.

2.2.2.9 Costo a pagar en la gastronomía italiana

Figura 16



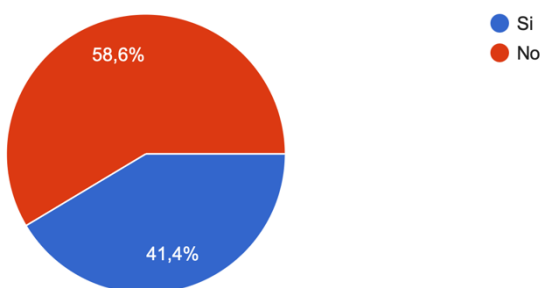
Los comensales están dispuestos a pagar un valor de 10 USD cuando de gusto italiano se trata. Lo que también motiva a perseverar en este tipo de gastronomía.

2.2 Nivel del conocimiento del sobre el restaurante la jauría

Se tiene interés por conocer la opinión del público cuencano, sobre si ha escuchado o conoce el restaurante.

2.2.1 Restaurante la Jauría: ha escuchado alguna vez

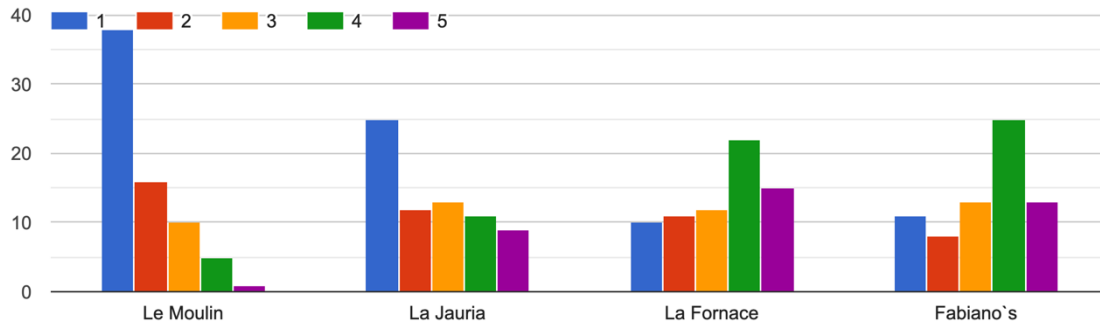
Figura 17



En esta interrogante se consultó sobre si alguna vez había escuchado sobre el Restaurante La Jauría, para lo cual es claro que la gente desconoce del mismo, esto nos ayudará a implementar métodos de marketing adecuados.

2.2.2 Comparación con otros restaurantes de la zona

Figura 18



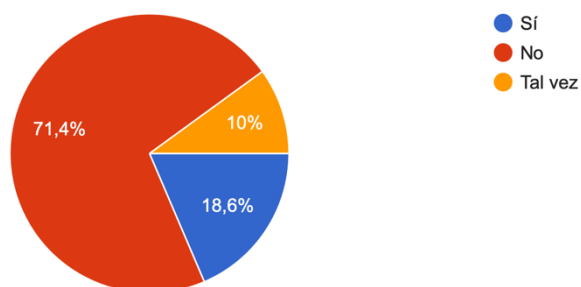
En esta etapa se zonificó geográficamente con base en la ubicación del Restaurante la Jauría, para lo cual, nos basamos en características similares al restaurante siendo estos Le Moulin, La Fornace y Fabianos, de acuerdo a la muestra el más conocido es la Fabiano`s, seguido por La Fornace, en este punto se ratifica lo consultado en preguntas anteriores.

2.3 Introducción productos

Nuestras fortalezas radican en factores importantes como el hecho de que las recetas son de origen italiano y que, fusionados con productos agroecológicos de la localidad, dan por resultados una gastronomía sana y deliciosa.

2.3.1 Productos Agroecológicos

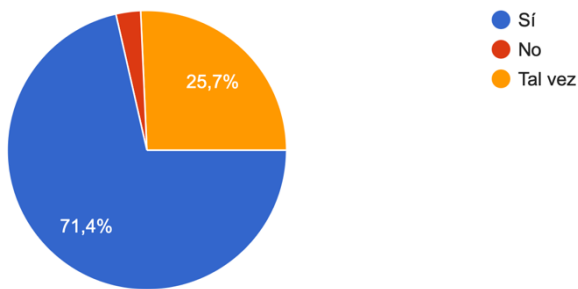
Figura 19



Un gran porcentaje de encuestados desconoce que los productos agroecológicos vienen de las zonas rurales de la Provincia del Azuay, esto sería un punto a favor para una estrategia de comunicación sobre el consumo de productos sanos, y la aplicación en el preparado de platos de origen italiano.

2.3.2 Actividades culturales

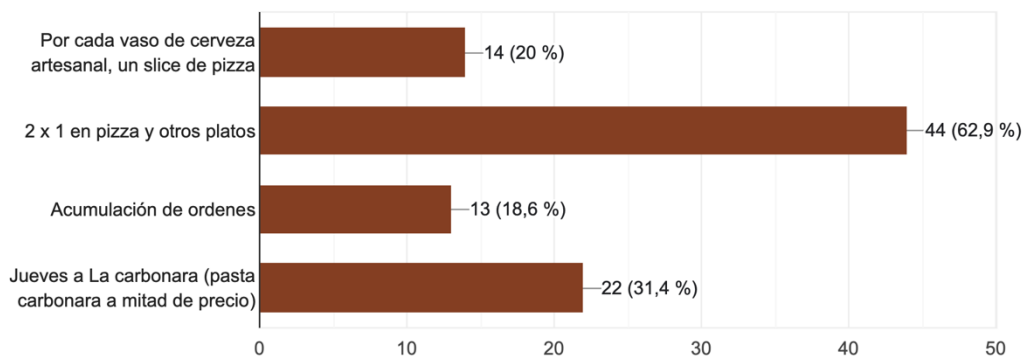
Figura 20



Con relación a el gusto de incluir actividades culturales, muchos de los encuestados manifestaron el interés por este tipo de manifestaciones y que eso motivaría la visita al restaurante.

2.3.3 Promociones

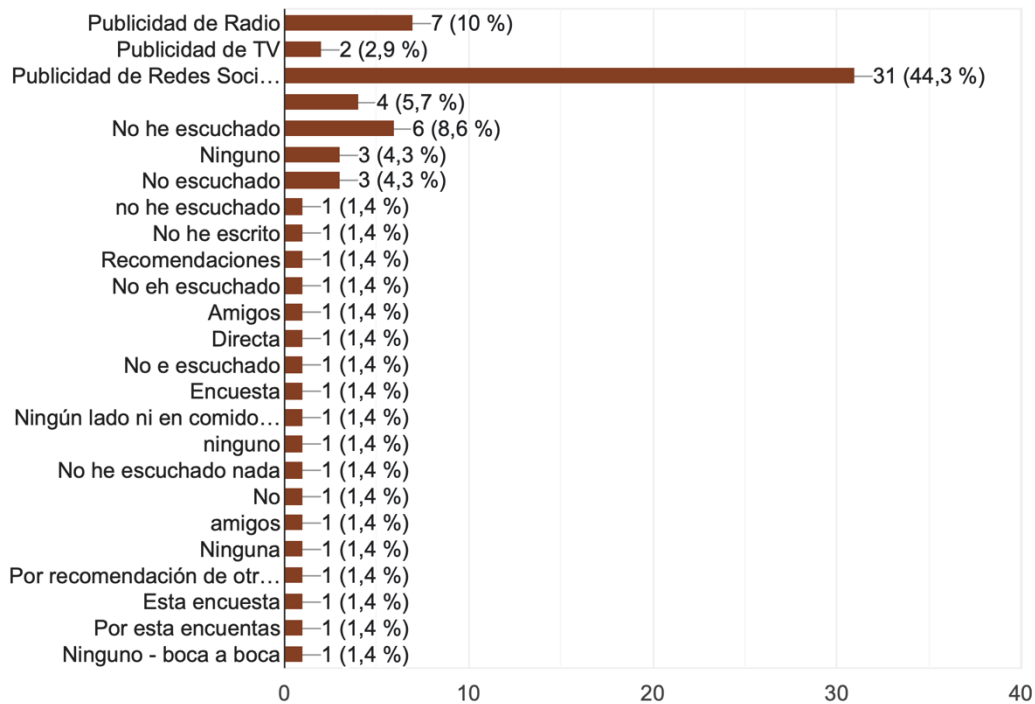
Figura 21



Del número de encuestados prefieren las siguientes promociones: 2x1 con el 62.9% y con un 31.4% jueves a la carbonara.

2.3.4 Medios de Publicidad

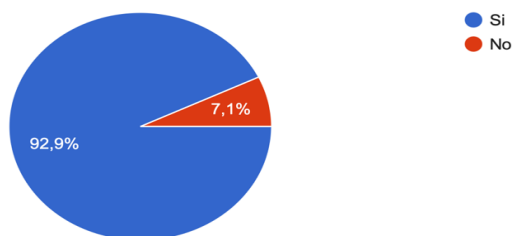
Figura 22



El 44.3% de los encuestados nos da a conocer que el principal medio para conocer sobre un restaurante o realizar una consulta es a través de redes sociales, lo cual nos da como resultado que la propuesta será realizar un *cronopost* de publicidad del restaurante.

2.3.5 Pagina Web

Figura 23



Los resultados demuestran que una página web ayudaría a fortalecer las estrategias de marketing, puesto que hoy en día una página web es una herramienta muy importante para la venta.

En conclusión, el Restaurante la Jauría Pasta- Bar, necesita un fuerte impulso para crear una promoción amplia que permita llegar a la ciudadanía cuencana. Para ello se

requiere un Plan de Marketing Turístico efectivo, basado en cuatro puntos principales como son: redes sociales, página web, la difusión del uso de productos orgánicos para la preparación de los platos Jauría, y la organización de eventos culturales junto a las promociones. Todo esto debe estar sincronizado para llegar al conocimiento y gusto del público.

Las personas prefieren salir a disfrutar momentos de ocio con familias y amigos, los clientes que frecuentan la Jauría oscilan entre los 30 y 51 años en adelante, siendo el público femenino el más demandante, para ello se debe preparar un menú al igual que la bebida pensando en el gusto femenino, muchos clientes tienen un nivel de educación superior. lo cual podría dar paso a tematizar la barra y la misma gastronomía ejemplo “*pizza con gli amici*” o una bebida con nombre italiano dedicado a las damas como “*bella signora*”.

A los grupos familiares la Jauría ofrece un menú adecuado en especial para satisfacer el gusto de los niños

Se concluyó también que la gente sale a degustar gastronomía italiana de una a tres veces a la semana, lo que nos invitaría a generar estrategias de venta por semana, el valor que le dan al restaurante la Jauría es muy importante por la calidad de productos como por sus costos que no son muy exagerados. Los clientes muestran que su gusto principal es la comida tradicional pero un 22.9% indica que le gusta la comida italiana y la comida rápida, lo que no da un enfoque para generar nuevas estrategias de venta, también estamos de acuerdo que hay un grupo importante que prefiere la gastronomía italiana.

Los encuestados mostraron que están dispuestos a pagar cuando de gusto italiano se trata, el estudio se concluyó que la Jauría geográficamente está ubicada en un lugar ideal y a comparación de Le Moulin, La Fornace y Fabianos, la Jauría es poco conocida por lo cual debemos tener una estrategia de comunicación y marketing para el restaurante, como indica una de las respuestas que muy poco se conoce sobre este restaurante, también hemos concluido que una página web sería muy relevante puesto que ayudaría a fortalecer las estrategias de marketing.

2.4 Resultados del estudio cualitativo

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los principales comensales habituales cuya finalidad es conocer el principal motivo de su lealtad hacia la Jauría pastabar, así como también recibir sugerencias para mejorar la calidad en el servicio y

propuestas que al cliente le agrada, para con ello la Jauría pasta-bar empatizar con los clientes.

En encuestas realizadas a clientes que continuamente degustan en la Jauría pasta-bar, se pudo conocer las opiniones que hasta el momento se ha generado con respecto al restaurante en su gastronomía y servicio.

Tabla 3

Resultados de las entrevistas a clientes del Restaurante La Jauría pasta-bar.

Preguntas semiestructuradas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Edad	36	43	32
¿Qué tiempo visita el restaurante La Jauría?	El restaurante la Jauría lo visito los fines de semana, también cuando se acerca alguna fecha en especial, es un lugar que nos encanta visitar con mi familia y amigos.	El restaurante la Jauría lo he visitado ya hace 2 años, y me encanta visitar con mi familia y amigos.	El restaurante la Jauría lo he visitado un año, también cuando se acerca alguna fecha en especial.
¿Le agrada el menú del Restaurante La Jauría?	El menú del restaurante nos agrada por el hecho de que sus platos son preparados en ese preciso momento, no es comida congelada, es agradable al paladar.	Me agrada el hecho de que sus platos son preparados en el momento.	Si, porque es lo suficientemente variada.
¿Si le invitaran a otro restaurante, lo cambiaría por la Jauría?	No lo cambiaría por el hecho de que ya he probado los platos de otros restaurantes del mismo origen y no me han llenado mis expectativas	No lo cambiaría por otros restaurantes del mismo origen porque no me han llenado mis expectativas	Difícilmente lo cambiaria por otros restaurantes del mismo origen y no me han llenado mis expectativas
¿Cuál es su plato favorito?	Entre uno de mis platos está la lasaña, porque me agrada la textura y el sabor de la pasta, y su salsa es	Entre uno de mis platos está la pasta, porque me agrada la textura y su salsa	Entre uno de mis platos está la lasaña, porque me agrada la textura.

	deliciosa.	es deliciosa.	
¿A quiénes usted recomendaría que visiten el Restaurante La Jauría?	Yo recomendaría que visiten el restaurante a la ciudadanía en general, que se atrevan a degustar otros tipos de platos y de origen internacional	Yo recomendaría que lo visiten el restaurante a amistades, familia, clientes	Yo recomendaría que visiten el restaurante a mis amigos y familiares que se atrevan a degustar otros tipos de platos y de origen internacional.
¿Le gustaría que el Restaurante La Jauría realice actividades culturales una vez al mes?	Me encantaría, ya que tendría otro motivo para visitarlo y así se podría dar mucho a conocer el restaurante.	Me encantaría, ya que tendría otro motivo para visitarlo	Si, porque siento que tendría una buena acogida el restaurante.
¿Por qué medio conoció el Restaurante La Jauría?	Información de boca a boca	Redes Sociales	Información de Boca a boca

CAPÍTULO 3

SOCIALIZACIÓN Y VALIDACIÓN

Para la socialización del estudio se efectuó en tres pasos los que detallamos a continuación:

Figura 24

Clasificación de la socialización en el Restaurante La Jauría Pasta – Bar



3.1 Actores

Los actores involucrados fueron divididos en dos grupos; actores de primera línea propietarios del Restaurante La Jauría Pasta-Bar, y actores de segunda línea como son los clientes habituales, de igual manera se contó con la presencia del docente Mgtr. Jorge Amaya designado por la Universidad del Azuay como evaluador, y finalmente nosotras como expositoras de la propuesta a presentar.

La socialización se llevó a cabo el día 17 de mayo en las instalaciones del Restaurante La Jauría Pasta-Bar

Figura 25

Socialización del Plan de Marketing Turístico para el Restaurante La Jauría Pasta-Bar



3.2 Presentación del estudio

Para la presentación de la propuesta se realizó un resumen con los principales puntos que se encuentran en el capítulo II, en donde constan los resultados del estudio cuantitativo y cualitativo.

Para este proyecto de Marketing Turístico nos hemos basado en encuestas mixtas a conveniencia en la cual se estableció que nuestro público objetivo es el femenino, que nuestros clientes están entre los 36 y 41 años pero que tenemos un importante grupo de 50 años en adelante que son de la ciudad de Cuenca, que salen a disfrutar con sus familias de 1 a 3 veces a la semana fuera, que la buena calidad del producto es más relevante que el costo.

La encuesta nos dio como resultado puntos principales que nos enfocan a crear un Plan de Marketing Turístico adecuado, al tener como referencia:

- (i) Grupo etario: En el que predominó un segmento que va entre los 36 y 41 años.
- (ii) Género: Resultando en su mayoría el género femenino
- (iii) Origen: La mayoría de los encuestados son de la ciudad de Cuenca
- (iv) Nivel educativo: Nivel Superior es principal
- (v) Sale a comer fuera: De 1 a 3 veces por semana
- (vi) Valora Usted de un restaurante: Valora la Calidad de producto vs el costo.
- (vii) Presupuesto: A partir de \$10

Se evidenció por medio de estas encuestas y entrevistas que al cliente le agradan mucho las promociones y los eventos culturales, también entendimos que a la Jauría Pasta-Bar le hace falta un Marketing turístico y una página web. También conocimos que los clientes desconocen de la Jauría Pasta-Bar y de que su materia prima son productos agroecológicos.

Figura 26

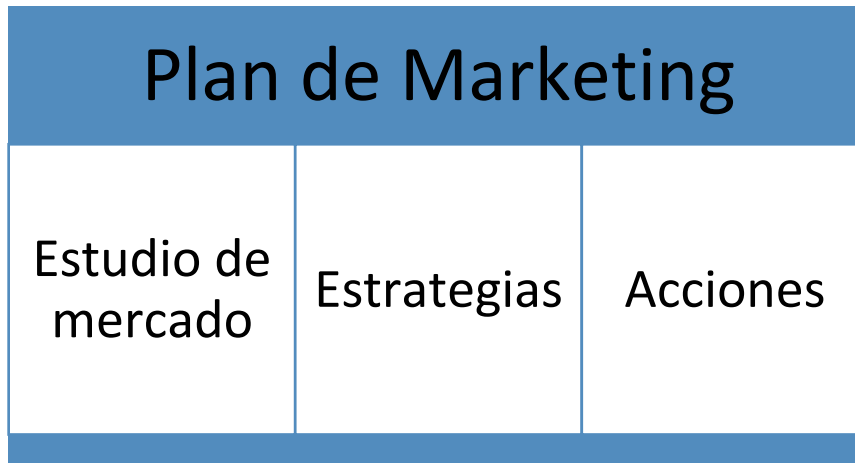
Socialización a clientes y Docente



3.3 Propuesta

Figura 27

División de la Propuesta de Marketing



3.3.1 Estudio de mercado

3.3.1.1 Situación Actual del Restaurante

La Jauría pasta-bar es un emprendimiento en marcha administrado por sus propietarios, está ubicado en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Barrio de San Roque, ofrece una gastronomía italiana con diversos platos como: lasaña, raviolis, ñoquis, pastas, pizzas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, todos sus servicios son preparados de manera artesanal y en cocina abierta, característica que gusta mucho al cliente porque puede visualizar la preparación de su alimento y bebida. Dentro del mercado gastronómico el consumo de la comida no tradicional es de gusto particular al que muchas personas hoy en día se van sumando, sus sabores (gastronomía italiana) fusionados con

los productos agroecológicos de nuestro medio dan un resultado extraordinario que satisface el paladar de propios y extraños.

El público que visita la Jauría pasta -bar se siente seguro, confiado al observar en la cocina abierta, como en el momento que el cliente hace su pedido sus alimentos son preparados en ese instante, con productos frescos como el tomate, albaca, quesos, etc., que de acuerdo al requerimiento se utiliza, igual proceso se da con las bebidas, a base de menta, pulcre, yerba buena, frutas como la fresa, uva, cereza son preparados en ese instante; el café prensado, aguas aromáticas prensadas que tienen como ingredientes la piña, jamaica, canela, que dan sabores espectaculares.

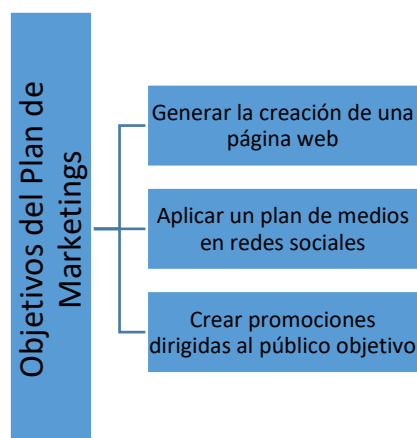
La administración del restaurante llevada por sus dueños es un factor muy importante y un punto a favor, que para el restaurante es una fortaleza el que su dueño es de origen argentino-italiano, por lo tanto, las recetas son típicas – italianas que con la fusión de los productos agroecológicos toma un sabor artesanal delicioso.

3.3.2 Establecer los objetivos para el Plan de Marketing del Restaurante La Jauría pasta-bar

El objetivo de desarrollar este plan de Marketing esta en utilizar herramientas apropiadas, las cuales se ha considerado podrían ser:

Figura 28

Clasificación de los Objetivos del Plan de Marketing para el Restaurante La Jauría Pasta-Bar



3.3.3 Generar la creación de una página web

La creación de una página web para el Restaurante La Jauría Pasta-Bar, es imprescindible, siendo servicios que las personas más buscan en Internet diariamente, esto nos resulta muy importante siendo una ciudad turística como Cuenca, donde llegan un gran número de turistas que deciden experimentar una gastronomía diferente en un restaurante, según la información que encuentran en Internet.

Al momento de contar con la página web, en donde se podrá observar, una breve reseña del Restaurante, un collage de sus distintos platos, información de sus productos que son de huertos Agroecológicos de Mayancela, se tomaría en cuenta el logo que ya existe más el eslogan, con colores e imágenes que agraden al internauta, debe estar estructurada y organizada para el entendimiento, es favorable que el restaurante aparezca entre los primeros resultados de los buscadores.

El diseño de la página web del restaurante, con las imágenes de los platos y de su decoración que es muy acogedora, generando un impacto visual importante en el cliente, formando uno de los aspectos más influyentes en la toma de decisiones, para poder así captar más clientes tanto extranjeros, nacionales y locales.

3.3.4 Aplicar un plan de medios en redes sociales

Las redes sociales ya están siendo manejadas por la Jauría Pasta-Bar, se incrementarían publicaciones acordes a la temática u ofertas del día.

3.3.5 Crear promociones dirigidas al público objetivo

Consiste en aprovechar fechas especiales como; día de la mujer, día de la madre, cumpleaños, cenas entre amigas, ofreciendo promociones para incrementar ventas.

Entre los objetivos estratégicos para el Plan de Marketing Turísticos planteamos los siguientes:

- (i) Implementar nuevas actividades turísticas relacionadas con la gastronomía italiana en los próximos tres meses.
- (ii) Incrementar en un 40% el número de visitantes durante el próximo semestre, mediante estrategias de marketing digital, promociones y alianzas con agencias turísticas locales y nacionales.
- (iii) Mejorar la experiencia del cliente, elevando el índice de satisfacción en un 60% en los próximos 6 meses, a través de la implementación de extensión de

horarios, ofrecer desayuno, almuerzo, cena, promociones especiales en fechas importantes: cumpleaños, aniversarios, etc.

- (iv) Mejorar y adecuar la imagen del local, haciendo conocer al cliente que somos Pet -Friendly
- (v) Dar a conocer los servicios que ofrece el restaurante la Jauría por medios digitales, logrando así potenciar y posicionar a la empresa en el mercado.
- (vi) Establecer vínculos con el entorno externo de la empresa permitiendo que se conozca la oferta gastronómica dando paso a la fidelización de nuevos clientes,

3.3.4 Desarrollo de estrategia

Dentro de este Plan de Marketing Turístico, se utilizará el logotipo actual de la jauría basado en dos colores.

Organizar eventos culturales, musicales, exposiciones artísticas, son algunas de las estrategias que se implementaran para llegar a más clientes locales a Jauría pasta-bar. Para lograr este objetivo se puede manejar: redes sociales, publicidad visual, digital, prensa y el boca a boca. Al Restaurante Jauría pasta – bar, le hace falta el manejo de una página web para de esta manera llegar a clientes locales, nacionales y extranjeros, que visitan la ciudad con su guía gastronómica.

La publicidad escrita (trípticos), serán entregados en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, así como también en las agencias turísticas, hoteles, con el fin de llegar a más clientes.

Para la creación de plataformas digitales para el restaurante la Jauría contamos con maneras a aplicar como:

- Activación de redes sociales.
- Calendario de programación de redes sociales
- Coordinación de manejo de redes sociales
- Creación de página Web

Activación de Marketing en el local:

- Eventos culturales
- Concurso de Pintura y degustación gastronómica

Indicadores a desarrollar:

- Evaluar semanalmente el alcance obtenido mediante el análisis de las métricas en el sitio web

- Se realizará encuestas de satisfacción al cliente luego de cada evento

3.3.5 Presupuesto

Un plan de marketing turístico tiene dos dimensiones las cuales son: la primera que se encarga de la parte estratégica y la segunda la parte operativa. La primera determina el que hacer de la empresa y la segunda el cómo hacerlo.

En este punto nos toca tratar la parte operativa o el cómo hacerlo, para ello vamos a utilizar un plan estratégico basado en cifras reales alcanzables, por ejemplo, se ha pensado en préstamos con cooperativas y entidades bancarias, para lo que hemos realizado la siguiente investigación:

Después del análisis, se ha resuelto como una opción factible es la adquisición del crédito en la entidad bancaria llamada BanEcuador, entre uno de los puntos a destacar es por el bajo porcentaje de interés que ofrecen a los emprendimientos Turísticos, que sean aprobados por el MINTUR, por las facilidades de pago.

Las condiciones de pago son mensualmente, pago bimestral, pago trimestral, pago semestral, pago anual o interés a plazo con una tasa de interés del 5%. Al acceder al dicho crédito para el inicio de la propuesta, nos brindan planes de pago y periodos de gracia que se pueden acomodar a la situación de la propuesta.

Una vez que dispongamos de todos los requisitos, nos acercamos a la Entidad Financiera antes mencionada para acceder al crédito, todos los trámites son gratuitos, personales y sin intermediarios. La cantidad de dinero que nos entregan por el préstamo es de 20000 dólares, y no se quedan con encajes bancarios como en otras instituciones

También que la cuota no es fija va bajando de acuerdo con el calendario de pagos en tanto en otros lugares la cuota es fija hasta el fin del pago, lo que corresponde a los seguros de desgravamen lo van descontando en cuotas en los seis primeros meses y en otros lados le descuentan enseguida todo.

3.4 Retroalimentación

Se realizó una entrevista al dueño del local Sr. Lucas Bozzachi, en la que nos manifestó: “El restaurante en un emprendimiento post-pandemia, que el nombre de Jauría nace con la idea de romper con los grandes protocolos y darle un sentido más urbano.

El restaurante hasta el momento se ha dado a conocer por el boca a boca, se maneja redes sociales, no tienen página web. La idea del restaurant es llegar al público con gastronomía italiana y que éste publico no tenga que pagar mucho por un plato italiano”

Concluimos en esta entrevista que no siempre lo caro debe ser bueno, sus platos son exquisitos y a costos asequibles.

3.5 Conclusión

El Restaurante la Jauría se distingue por su cocina, en donde se fusionan técnicas tradicionales de la comida italiana con toques innovadores; esto, sumado al ambiente acogedor, la excelente atención al cliente, las propuestas culturales y finalmente que varios de los productos agrícolas que se sirven en sus platos pertenecen a una producción local. Todos estos elementos permitirán aplicar las estrategias de marketing, presentadas en este estudio; creando así una experiencia gastronómica memorable para los comensales, en especial al nuevo segmento identificado como es el femenino. Las estrategias aquí propuestas son de corto plazo, para ser implementadas como la creación de una página web, un plan comunicacional en redes sociales, la promoción de boca a boca, entre otras que sin duda serán muy útiles potencializar el negocio y lograr colocarlo dentro del ranking local de restaurantes de la ciudad de Cuenca.

Bibliografía

- Ornat, S. (25 de mayo de 2021). <https://www.marketingdepymes.com/marketing/turistico/>.
Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/turistico/>:
<https://www.marketingdepymes.com/marketing/turistico/>
- Serrano, E. (2022). <https://eduardoserrano.com/2022/06/13/beneficios-marketing-para-restaurantes/>. Obtenido de <https://eduardoserrano.com/2022/06/13/beneficios-marketing-para-restaurantes/>
- Kook, L. (16 de agosto de 2023). *Turismo gastronómico: marketing emocional y cultural*. Obtenido de <https://www.wekookmarketing.com/turismo-gastronomico-marketing-emocional-y-cultural/>: <https://www.wekookmarketing.com/turismo-gastronomico-marketing-emocional-y-cultural/>
- Armijos Medrano, S. (15 de diciembre de 2020). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>: <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Gourman. (16 de septiembre de 2023). <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/gourman-turismo-gastronomico-nota-2/>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/gastronomia/gourman-turismo-gastronomico-nota-2/>
- Ramos, G. (septiembre de 2014). Obtenido de Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/restaurante/>
- Bengochea, D. (21 de agosto de 2023). Obtenido de <https://outvio.com/es/blog/servicio-atencion-cliente/>
- Merino, J. P. (22 de 04 de 2022). Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>
- Dupuis, A. (22 de 06 de 2023). Obtenido de <https://www.destinoscreativos.com/marketing-de-experiencias-turisticas/>
- Vargas, Uriel. (2022). Obtenido de <https://aprende.com/blog/emprendimiento/restaurantes/tipos-de-restaurante/>
- Ministerio de Turismo. (2018).