

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA



TEMA:

“Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra”

AUTOR:

Molina Núñez Christian Roberto

DIRECTOR:

Msc. Pérez González Álvaro René

Ibarra – 2023

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GASTRONOMÍA

CERTIFICACION DE AUTORIA

Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor(a), del trabajo de grado, presentado por Christian Roberto Molina Núñez para optar por el título de Magister en Gastronomía, doy fe que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a 11 del mes de enero del 2023.



Álvaro Pérez González
nombre de tutor.
CC. 1103328710
TUTOR(a)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	180324745-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Molina Núñez Christian Roberto		
DIRECCIÓN:	Corredor periférico Sur y las Gardenias (IBARRA)		
EMAIL:	cromolina@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0993912170

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra"
AUTOR (ES):	Roberto Molina Núñez
FECHA: DD/MM/AAAA	23/03/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Magister en Gastronomía
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Alavro Pérez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de marzo de 2023

EL AUTOR:

(Firma)

Nombre: Christian Roberto Molina Núñez

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi familia, en primer lugar, a mi esposa que ha sido un apoyo incondicional desde el primer momento y quien, con su cariño y respeto, estuvo alentándome para llegar a culminar esta etapa en mi vida, ahora de la mano de mi compañera de vida.

En segundo lugar, a mi hermosa y amada hija Martina, que, con su inocencia y corta edad, sé que se dará cuenta de que los esfuerzos se los consiguen con dedicación y constancia para alcanzar los sueños de la vida.

A la memoria de mi padre, te dedico este logro más que con mucha perseverancia estuviste orgulloso del primer título que conseguimos, que Dios te bendiga siempre mi padre y que sigas siendo ese angelito que ahora eres.

A mi madre y hermana que también forman parte de mi vida, les dedico este momento importante y que he sentido en todo momento también de su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, por haberme dado la oportunidad de estudiar este programa de maestría y haber sido uno de sus estudiantes y con mucho orgullo llevaré en alto el nombre de tan noble institución de estudios superiores.

A mis profesores que con su experiencia hicieron de esta maestría enriquecedora para seguir acogiendo información valiosa a nivel general, sobre la cocina nacional ecuatoriana y de temas generales inmersos en la gastronomía local. Reconocer que la cultura del Ecuador es muy rica en sus costumbres e historia y está en las manos de nosotros como profesionales llegar a ser protagonistas, para logara los cambios esperados y poner en lo más alto el reconocimiento de nuestra cocina.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
EL PROBLEMA	16
1.1. Planteamiento del problema.....	16
1.2 Antecedentes.....	18
1.3. Objetivo general.....	22
1.3.1. Objetivos específicos	22
1.4. Justificación	22
CAPÍTULO II.....	24
MARCO REFERENCIAL	24
2.1. Marco teórico.....	24
2.1.1. Marketing	24
2.1.2. Marketing estratégico.....	25
2.1.2.1. Definición y objetivos del marketing estratégico.....	25
2.1.2.2. Fases del marketing estratégico.....	26
2.1.2.3. Proceso efectivo de marketing estratégico.	28
2.1.3 Marketing segmentado	29
2.1.3.1. Clasificación de los mercados	29
2.1.3.2. Definición de segmentación de mercado.....	30
2.1.3.3. Criterios de segmentación	30
2.1.3.4. Requisitos para una segmentación efectiva.....	32
2.1.3.5. Métodos de segmentación	32
2.1.3.6. Marketing segmentado en restaurantes	34
2.1.4. Gastronomía	36
2.1.4.1. La cocina tradicional	37
2.1.4.2. Situación actual de las preparaciones tradicionales en el cantón Ibarra..	41
2.1.4.3. Análisis de la oferta de comida tradicional del cantón Ibarra.	50
2.1.4.4. Los platos típicos tradicionales de Ibarra	56
2.1.4.5. Las Huecas.	57
CAPÍTULO III	59
MARCO METODOLÓGICO	59
3.1. Descripción del área de estudio/grupo de estudio	59

3.2. Enfoque y tipo de investigación.....	59
3.2.1. Enfoque de investigación	59
3.2.2. Tipo de investigación	60
3.3. Procedimientos.....	60
3.4. Consideraciones bioéticas.....	62
CAPITULO IV	63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
4.1. Situación actual y estrategias de marketing utilizadas en restaurantes de Ibarra	63
4.1.1. Análisis de entrevista a administradores y dueños de restaurantes.....	63
4.1.2. Estrategias de promoción y difusión utilizadas en restaurantes en Ibarra.	66
4.1.3. Segmentación del Mercado.....	72
4.1.4. Perfil de segmentos de mercado.....	77
CAPÍTULO V	79
5. PROPUESTA	79
5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGMENTADO PARA LA DIFUSIÓN E INNOVACIÓN DE RESTAURANTES QUE OFERTAN PREPARACIONES TRADICIONALES EN EL CANTÓN IBARRA	79
5.1.1. Introducción de la propuesta.....	79
5.1.2. Objetivo de la propuesta	80
5.1.3. Marketing y el entorno	80
5.1.3.1 Micro entorno	80
5.1.3.2 Micro Ambiente	81
5.1.4 Análisis Interno	82
5.1.4.1 Cadena de valor.....	82
5.2. Análisis FODA	82
5.2.1. Factores clave de éxito.....	84
5.2.2. Análisis estratégico	85
5.2.2.1 Análisis de priorización de estrategias	85
5.2.3. Descripción de estrategias y líneas de acción	92
5.2.3.1. Líneas de Acción para entorno estratégico A. Crecer y Construir.....	92
5.2.3.2. Líneas de Acción para Entorno estratégico B. Conservar y mantener	95
5.2.3.3. Líneas de Acción para Entorno estratégico C. Transformar o evitar	99
5.2.3.4. Cronograma trimestral valorado por líneas de acción.....	102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Catastro de patentes de servidores de comida del GADC Ibarra</i>	41
Tabla 2	<i>Clasificación de servicio de alimentos por el Sistema CIU 4.0 en el cantón Ibarra</i>	43
Tabla 3	<i>Distribución de los servidores de comida en el cantón Ibarra</i>	45
Tabla 4	<i>Categorización de bares, restaurantes y cafeterías MINTUR</i>	46
Tabla 5	<i>Inventario de restaurantes, bares y cafeterías del MINTUR</i>	46
Tabla 6	<i>Estructura de la ficha de receta estándar</i>	47
Tabla 7	<i>Tipos de Platos tradicionales preparados en el cantón Ibarra</i>	49
Tabla 8	<i>Porcentaje de comida tradicional preparada en los menús diarios</i>	50
Tabla 9	<i>Huecas de la ciudad de Ibarra</i>	58
Tabla 10	<i>Procedencia del dueño del restaurante</i>	63
Tabla 11	<i>Tiempo que vive en la ciudad de Ibarra</i>	64
Tabla 12	<i>Cuanto tiempo tiene el negocio.</i>	65
Tabla 13	<i>Oferta de platos tradicionales en la carta de los restaurantes</i>	65
Tabla 14	<i>Tiempo en internet</i>	67
Tabla 15	<i>Segmentación por edad</i>	73
Tabla 16	<i>Análisis FODA</i>	82
Tabla 17	<i>Matriz de factores clave de éxito</i>	85
Tabla 18	<i>Matriz de priorización de análisis interno de las fortalezas.</i>	85
Tabla 19	<i>Matriz de priorización de análisis interno de las debilidades.</i>	86
Tabla 20	<i>Matriz de evaluación de análisis interno</i>	86
Tabla 21	<i>Matriz de priorización de análisis externo</i>	87
Tabla 22	<i>Matriz de priorización análisis externo</i>	88
Tabla 23	<i>Matriz de Evaluación de análisis externo</i>	88
Tabla 24	<i>Matriz de análisis de síntesis estratégica FODA</i>	89
Tabla 25	<i>Líneas de acción de la estrategia I</i>	92
Tabla 26	<i>Líneas de acción de la estrategia II</i>	93
Tabla 27	<i>Líneas de Acción de la Estrategia III</i>	94
Tabla 28	<i>Líneas de Acción de la estrategia IV</i>	95
Tabla 29	<i>Líneas de Acción de la estrategia V</i>	96
Tabla 30	<i>Líneas de Acción de la estrategia VI</i>	97
Tabla 31	<i>Líneas de Acción de la estrategia VII</i>	98

Tabla 32	<i>Líneas de acción de la estrategia VIII</i>	99
Tabla 33	<i>Líneas de Acción de la estrategia IX</i>	100
Tabla 34	<i>Líneas de acción de la estrategia X</i>	101
Tabla 35	<i>Cronograma valorado</i>	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Teoría de Segmentación de Mercado.....</i>	29
Figura 2	<i>Establecimientos de servicio de comida registrados por el MINTUR.....</i>	45
Figura 3	<i>Ubicación urbana y rural de restaurantes.....</i>	48
Figura 4	<i>Ingredientes base utilizados en la preparación de platos tradicionales en el cantón Ibarra.....</i>	49
Figura 5	<i>Platos tradicionales utilizados como entrada en el menú diario.....</i>	52
Figura 6	<i>Porcentaje de sopas tradicionales utilizadas en el menú diario.....</i>	53
Figura 7	<i>Porcentaje de platos fuertes tradicionales utilizadas en el menú diario.....</i>	54
Figura 8	<i>Porcentaje de postres tradicionales utilizadas en el menú diario.....</i>	55
Figura 9	<i>Platos típicos de la ciudad de Ibarra.....</i>	56
Figura 10	<i>Croquis del centro de la ciudad de Ibarra.....</i>	59
Figura 11	<i>Medios de los restaurantes para ingresar a internet.....</i>	67
Figura 12	<i>Manera de medir si el marketing Utilizado es efectivo.....</i>	68
Figura 13	<i>Forma de segmentación del Marketing.....</i>	69
Figura 14	<i>Forma de hacer el marketing digital.....</i>	70
Figura 15	<i>Tipos de plato que prefieren los clientes.....</i>	71
Figura 16	<i>Sexo.....</i>	72
Figura 17	<i>Preferencias de tipo de comida.....</i>	74
Figura 18	<i>Capacidad de gasto por plato.....</i>	75
Figura 19	<i>Segmentación por procedencia.....</i>	77
Figura 20	<i>Cadena de valor de restaurantes de comida tradicional.....</i>	82

RESUMEN

La cocina tradicional es el resultado de la adaptación al entorno para procurarse la alimentación y se construye en las interacciones diarias que en el tiempo conforman la cultura gastronómica. Sin embargo, la dinámica de los procesos sociales, ha permitido el ingreso de otro tipo de gastronomía que ha usurpado los espacios de lo tradicional. En este contexto, el estudio realizado se orienta al planteamiento de estrategias de marketing para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la ciudad de Ibarra. Para ello el estudio se basa en un análisis bibliográfico concreto que permite fundamentar los criterios relacionados con el tema. La población en estudio son los administradores y dueños de los restaurantes en la ciudad de Ibarra. El proceso metodológico tiene un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, se realiza en cuatro etapas: Análisis de la situación actual de las preparaciones tradicionales; estudio de la oferta de la cocina tradicional; la identificación de las características de las recetas tradicionales y propuesta de estrategias de marketing segmentado para la promoción y difusión de la gastronomía tradicional. Los resultados obtenidos indican que la cocina tradicional en la ciudad de Ibarra está siendo sustituida por otras alternativas gastronómicas externas, es necesario proponer estrategias para darle sostenibilidad y fomentar en la población un reencuentro con su esencia alimentaria y hacerla conocer hacia afuera.

Palabras clave

Cocina tradicional; Marketing segmentado; Recetas tradicionales; Estrategias de marketing

ABSTRACT

Traditional cuisine is the result of adapting to the environment to procure food and is built on the daily interactions that over time make up the gastronomic culture. However, the dynamics of social processes have allowed the entry of another type of gastronomy that has usurped the spaces of the traditional. In this context, the study carried out is oriented to the approach of marketing strategies for restaurants that offer traditional preparations in the city of Ibarra. For this, the study is based on a specific bibliographical analysis that allows to base the criteria related to the subject. The population under study are the administrators and owners of restaurants in the city of Ibarra. The methodological process has a qualitative approach, of a descriptive type, it is carried out in four stages: Analysis of the current situation of traditional preparations; study of the offer of traditional cuisine; the identification of the characteristics of traditional recipes and the proposal of segmented marketing strategies for the promotion and dissemination of traditional gastronomy. The results obtained indicate that the traditional cuisine in the city of Ibarra is being replaced by other external gastronomic alternatives, it is necessary to propose strategies to give it sustainability and encourage the population to reunite with its food essence and make it known abroad.

Keywords: traditional cuisine; Segmented marketing; Traditional recipes; Marketing strategies

INTRODUCCIÓN

Las formas de preparar los alimentos que los pueblos van adquiriendo en el transcurso del tiempo adaptándose a los recursos disponibles, propician el surgimiento de una identidad particular, diferenciándoles de otros grupos humanos. Esta construcción del acervo culinario se va acumulando con el tiempo dando lugar a la comida tradicional que, por sus características, adquiere matices especiales, en la forma de escoger los productos, en la manera de manejarlos, en los tiempos de cocción, en la manera como se integran unos con otros, dando lugar a conocimientos y secretos que se transmiten de una generación a otra.

Este proceso de identidad gastronómica, es parte fundamental del desarrollo cultural, porque encierra en su esencia saberes y sabores únicos e irrepetibles, que se deben conocer, valorar y mantener. En este sentido este trabajo de investigación, busca redescubrir la esencia de la cocina tradicional del cantón Ibarra a través de un análisis crítico de su situación actual, con perspectivas para valerse de ella como un medio para el fomento de emprendimientos gastronómicos vinculantes, en los que la cadena productiva de la cocina tradicional se integre de tal manera que todos los actores directos e indirectos resulten beneficiados.

Esta investigación propone a través de un plan de promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra, redescubrir la identidad de una parte sustancial de las tradiciones y formas de expresión alimentaria del cantón, al tiempo que se produzca la apropiación y revalorización de los saberes culinarios, con el propósito de fortalecerlos en el imaginario colectivo, contribuyendo de esta manera a consolidar emprendimientos gastronómicos que necesitan con urgencia la segmentación de su oferta para adaptarse de forma adecuada a los requerimientos de consumidores que buscan sensaciones diferenciadas.

Es también propósito de este trabajo, encontrar los mecanismos para la recuperación de los espacios cedidos a otras formas de expresión culinaria procedentes de otros lugares, no es que se trate de negar la contribución que pueden tener estos emprendimientos como alternativas de trabajo, más bien se trata de dar equilibrio a la oferta gastronómica en la ciudad de Ibarra apelando a las potencialidades de la cocina tradicional.

La investigación que se propone a continuación, es el resultado de un acercamiento sistemático a las tradiciones culinarias de la ciudad de Ibarra, apelando al conocimiento de los profesionales de la gastronomía, así como a la sabiduría popular y utilizando los recursos generados desde los organismos públicos y privados vinculados a la calificación, certificación y categorización de los restaurantes.

El estudio está basado en un análisis de investigaciones previas, en el que se aclaran los conceptos significativos, e interpretaciones de las variables en estudio, Se utiliza un proceso metodológico con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, que se divide en cuatro etapas:

La primera etapa establece un diagnóstico situacional de la cocina tradicional en la ciudad de Ibarra, para posteriormente, identificar las recetas tradicionales de mayor demanda. en un tercer momento se analiza la oferta gastronómica a través de la propuesta de los restaurantes en sus menús, estableciéndose las coincidencias y diferencias en la oferta gastronómica para, por último, establecer desde las generalizaciones de los resultados, estrategias de marketing segmentado para la difusión y promoción de la gastronomía tradicional del cantón Ibarra.

El planteamiento de estrategias se fundamenta en el estudio crítico de los resultados obtenidos, para con un análisis Interno y externo de la gastronomía tradicional, proponer estrategias prioritarias, las cuales se describen en una propuesta alternativa, y un cronograma valorado para realizar el monitoreo, el seguimiento y la evaluación permanente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Uno de los aspectos que determina la identidad de un pueblo es la forma como sus habitantes preparan los alimentos, situación que refleja diversos aspectos culturales que se vinculan con el entorno, la naturaleza, la sociedad y el simbolismo que los hace diferentes a otros. Sin embargo, la integración de elementos gastronómicos externos, paulatinamente erosiona el conocimiento tradicional, reemplazándolo por aspectos que aparentemente son más atractivos, rápidos de preparar y comercialmente hablando de mayor rentabilidad (Oñate et al., 2017).

En este contexto de pérdida de la identidad gastronómica, es importante mencionar que la cocina de Ibarra es aún, parte de un legado cultural que se ha ido consolidando a través del tiempo, las tradiciones culinarias de la ciudad se fundamentaron en los platos típicos populares, tradicionales de la sierra ecuatoriana, que si bien es cierto se preparan en otros lugares del callejón interandino, pero que fueron adquiriendo características y matices muy particulares que les otorgaron una identidad única, que con el tiempo y la influencia externa se ha ido deteriorando, dando lugar a una reinterpretación de la gastronomía carente de esencia cultural o en el peor de los casos a la superposición de lo tradicional por lo rentable.

Sobre la gastronomía y cocina de la provincia de Imbabura, se han realizado una gran variedad de investigaciones, fundamentalmente con perspectiva vinculada a la cultura (Vallejos, 2017; Cortez & Paspuezán, 2017; Arteaga, 2019; Méndez, 2021). Investigaciones en las que se trata de dar significado a las formas y representaciones icónicas de la cocina tradicional, encontrándose que se ha desvalorizado y categorizado de tal manera que paulatinamente va perdiendo su identidad, (Álvarez et al., 2018)

Al analizar a la restauración con su principal fuente de clientes que son los turistas, poco se ha hecho por tener una visión al interior del destino, que posibilite hacer una evaluación de la herencia cultural “propia del lugar”, observar las costumbres y tradiciones, que se ven reflejadas en las actividades cotidianas relacionadas con la cocina, limitando la posibilidad de lo que Sobrado (2018, p. 52), denomina ventaja de la identidad

cultural, ejercicio que requiere de racionalidad y orientación adecuada, para obtener una ventaja competitiva. Sin embargo, la carencia de una oferta de degustación sensorial, vinculada a la historia, las creencias, los recuerdos, los personajes y los valores propios de la identidad local, limita el aprovechamiento del potencial productivo del entorno, dejándose en segundo plano las prácticas auténticas y vivenciales que el destino podría ofrecer a los visitantes (Oñate et al, 2022).

Los emprendimientos gastronómicos generalmente son el resultado de iniciativas pasajeras, inadecuadamente concebidas y alejadas de la verdadera comprensión del manejo y la gestión de un restaurante, esto debido a que se percibe como una alternativa de negocio económicamente interesante, sin embargo, la realidad es otra, montar un restaurante resulta una tarea compleja, que implica enfrentar y solventar una serie de factores que hacen que la mayoría de negocios tengan una vida efímera (López A. , 2021)

Un error, inexcusable que cometen, la gran mayoría de emprendedores gastronómicos es manejar una mala comunicación con la demanda potencial y una débil promoción de la gastronomía, estas situaciones se traducen en la complejidad para atraer clientes, mantenerlos e innovar. Varios son los factores que se deben considerar para cambiar esta situación y que se abordan en este análisis problémico.

Del análisis realizado en estudios previos, sobre emprendimientos gastronómicos en la provincia de Imbabura y en la ciudad de Ibarra específicamente , se reportan una gran diversidad de clientes a los que van dirigidos los esfuerzos de los negocios, por lo que uno de los principales problemas detectados es la falta de definición de un grupo meta al que ofertar el servicio, esta situación conlleva otros problemas subsecuentes, como la ambigüedad en la construcción de la marca, la orientación al tipo de comida que se quiere ofertar y plantearse estrategias comunicativas poco claras (Mesa, 2019; Vásquez, 2017).

Al tener una idea incompleta de la estructura misma del negocio, la capacidad de realizar una adecuada promoción se limita considerablemente, eligiéndose para el efecto, canales inadecuados de marketing segmentado. El desconocimiento de los propietarios de los restaurantes sobre las estrategias adecuadas de marketing segmentado, ha permitido que personas con falta de criterio y un alto grado de improvisación se presten para dar asesoría a las empresas para estructurar planes de marketing, que por lo general carecen de fundamentos objetivos y se desarrollan desde conceptos librescos, totalmente alejados de

las reales necesidades del emprendedor y de las motivaciones de los visitantes (Pérez L. , 2020; Rutti, 2021).

Otro de los factores que se constituye en un problema de importancia para promover el fortalecimiento de la gastronomía en la ciudad de Ibarra, es el escaso trabajo que los emprendimientos hacen en la gestión de la marca (Branding), con respecto al marketing segmentado, abriéndose un espacio de insatisfacción entre lo que el cliente espera del restaurante y el servicio que verdaderamente se le ofrece. La mayoría de negocios gastronómicos, buscan vender comida, no sensaciones, por lo que diseñan sus estrategias de promoción al estilo de las cadenas de comida rápida y su presencia en los medios digitales comúnmente está representada por una serie de fotografías de los platos ofertados con un fondo de paisaje, la descripción del precio y las promociones.

La evolución del marketing digital, permite alternativas creativas diferenciadas para la venta y promoción de los productos, sin embargo, los emprendimientos gastronómicos, no desarrollan las capacidades necesarias, como para, aprovechar estos recursos de forma eficiente; a pesar de que los dos últimos años (2020 – 2021) la situación de emergencia sanitaria, permitió que la empresa de preparación de alimentos se diversificara, se desarrollaron con fuerza, solamente aspectos específicos del marketing digital, redundando en las estructuras publicitarias simples, cuyos mensajes se supeditaron a iniciativas creativas específicas, pero no fueron capaces de salir de ese círculo (Cornelio et al., 2018). De ahí que se presenta un importante reto para la gastronomía de la ciudad de Ibarra, como parte integral de un proceso de transformación del turismo culinario en la provincia de Imbabura.

Pregunta de Investigación

¿Cómo las estrategias de marketing segmentado mejorarán la oferta de la cocina tradicional en los restaurantes de la zona céntrica de la ciudad de Ibarra?

1.2 Antecedentes

Una particularidad importante de la gastronomía, es su relación con la esencia de los grupos humanos, refleja costumbres, tradiciones y simbolismos, que le dan un carácter particular, haciendo posible que se pueda identificar un territorio o un pueblo a través de ella. A pesar de que el Ecuador es un país pequeño, en extensión territorial, la diversidad cultural es enorme, lo que implica que las formas y tradiciones culinarias, también lo son,

si bien se conocen platos típicos que caracterizan a cada zona, muchas preparaciones son similares a otras en los aspectos más generales, pero han adoptado determinadas características que los hacen particularmente especiales, situación que se debe mantener apelando a la conservación de la identidad (Reyes et al., 2017).

La gastronomía de la ciudad de Ibarra, comparte con la Región Sierra, muchos aspectos en común, pero que sin embargo ha adoptado formas especiales de preparación, algunos de los ejemplos son las Fritadas secas de la Eloy Alfaro, o las comidas tradicionales que se pueden encontrar en la calle José Domingo Albuja, barrio El Alpargate en el restaurante con el mismo nombre del barrio.

Sin embargo, la apropiación de elementos gastronómicos de la cultura de Ibarra se manifiesta en la preparación de dulces y confites, que por sus peculiaridades tienen fama nacional e internacional, ejemplo de ello son los dulces de guayaba y de leche preparados por las señoritas Cepeda, o las tradicionales nogadas, que están íntimamente ligadas al reconocimiento identitario de la ciudad, elaboradas con panela y “Tocte”, nombre con el cual se le conoce al fruto del árbol de nogal, relacionado a la tradición artesanal de la escultura en San Antonio de Ibarra, ejemplo de sinergia entre dos elementos culturales que se han desarrollado como iconos no solo locales, sino también regionales y nacionales. En cualquier lugar del país donde se mencione “Nogada” se hace inmediatamente reminiscencia de la ciudad de Ibarra. Junto a esta golosina se deben mencionar otras dos que también son propias del imaginario culinario de Ibarra, el tradicional arrope de mora y los famosos helados de Paila.

De forma más amplia, la gastronomía de Ibarra fundamenta sus preparaciones, como otras provincias de la Región Sierra, en productos como las papas y mellocos, con preparaciones como los locros y guisados, pero fundamentalmente en el maíz del que se derivan una gran cantidad de platos, ejemplos son la sopa de “Chuchuca”, las humas o “choclotandas”, el pan de maíz, los tamales o las empanadas de morocho, como los más representativos, todos ellos integrados a la tradición alimentaria de las familias de Ibarra, y que en la actualidad son comercializados sobre todo en Restaurantes y cafeterías de la zona céntrica de la ciudad.

El negocio de los restaurantes modernos requiere la introducción de varios aspectos de sostenibilidad, innovación y nuevos enfoques en la comunicación con los

consumidores, así como la implementación de nuevas tendencias gastronómicas (Herrera , 2018).

Cruz et al., (2018) en un trabajo de investigación relacionado a la capacidad de innovación de un restaurante sostienen que las transformaciones en los restaurantes se deben hacer introduciendo cambios importantes en el aspecto culinario, rescatando las tradiciones locales, vinculándolas con la cadena de valor que implica la preparación de los alimentos y los procesos que la conforman, haciendo tangible la calidad de servicio y la integración de aspectos culturales y ecológicos a través de la aplicación de estrategias de marketing segmentado, por su parte Ricaurte et al., (2017) sostienen que uno de los factores para desarrollar un emprendimiento gastronómico, es considerar que, a través de las acciones que se realicen se puede dar sustentabilidad a las comunidades locales fomentando su desarrollo y bienestar, para ello es importante que dentro de la promoción se considere la construcción de relaciones adecuadas con los actores del proceso y abrirles los espacios para que se integren como socios estratégicos, a través de sus espacios productivos.

Palma (2019), en su disertación doctoral sobre estrategias de marketing para medios sociales y comunicación gastronómica en un análisis de tendencias y prácticas culturales, señala que la comunicación cambia constantemente de acuerdo con el desarrollo de las modernas tecnologías de la información, por lo que, en la actualidad, es habitual que los restaurantes cuenten con su propia página web, además, existen numerosos portales de internet que combinan información sobre establecimientos de restauración. Por otro lado, se han desarrollado una serie de aplicaciones como Foursquare, Yelp, Urbanspoon, Zagat, OpenTable, Local Eats, Restaurant Finder, entre otras, que sirven para conectar los restaurantes con los usuarios del servicio. Sin embargo, cuando se trata del uso de Internet, la tendencia principal es la comunicación con los clientes del restaurante a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+, Instagram, LinkedIn y Forskver.

Kostkoava y Pellesova, (2021), sostienen que el auge de Internet y las redes sociales ha cambiado fundamentalmente la toma de decisiones individuales y el comportamiento de adquisición, desde cómo los clientes se comunican y aprenden sobre diferentes productos y servicios hasta cómo compran. Los autores proponen que, a diferencia de las visitas a los sitios web clásicos, los usuarios de las redes sociales

participan en la formación y el cambio del alcance y el contenido de la red, y los clientes potenciales de los restaurantes creen mucho más en los comentarios de los clientes que en la información que se muestra en los sitios web de los restaurantes u otras redes sociales.

El siglo XXI ha visto un gran impacto de las redes sociales en el comportamiento del comprador que influye en la familiaridad con los productos, los sentimientos y la evaluación de los productos. Paladines et, al., (2020) aseguran que las redes sociales crean la plataforma efectiva para que las organizaciones interactúen con los clientes a escala general. También permite a los clientes compartir sus experiencias de compra a través del boca a boca electrónico (eWOM), lo que constituye una fuente confiable para futuros clientes, se ha demostrado que en la actualidad el 60% de los consumidores dependen de las reseñas y evaluaciones en línea cuando se deciden por las opciones de compra.

Las reseñas en línea han resultado útiles para algunas categorías de servicios, incluidos hoteles y restaurantes, lo que conecta a los compradores potenciales con numerosos clientes. Las reseñas en línea han modificado el estilo de comportamiento de compra de los consumidores dentro de las industrias de restaurantes y turismo, y muchos académicos han estudiado sus implicaciones en estas industrias (Alonso & Marcos, 2020; Rubiños, 2019; Sanchez & Jiménez , 2020). El eWOM permite a los clientes potenciales descubrir restaurantes de manera espontánea, mientras que las reseñas de clientes en línea son un tipo de Inbound marketing en el proceso de elección del restaurante (por ejemplo, buscando la comida). Esto ha ayudado tanto a los especialistas en marketing como a los clientes a obtener información detallada con confiabilidad y credibilidad en lugar de solo confiar en los datos comerciales, que pueden verse con incredulidad y posible escepticismo (Valentine, et al., 2021).

Los turistas gastronómicos utilizan con frecuencia sitios de reseñas y esperan reseñas en línea para tomar decisiones gastronómicas. Al leer las reseñas de restaurantes, los clientes obtendrán mucha información sobre las experiencias gastronómicas generales de los consumidores anteriores, como el estándar de la comida y el servicio (Ramos, 2017). Además, las reseñas de restaurantes en línea brindan a los clientes potenciales una referencia para otros usuarios y que pueden elegir un restaurante que se adapte a sus criterios de selección (Alonso & Marcos, 2020).

1.3. Objetivo general

Definir tres estrategias de marketing segmentado para la difusión e innovación de la oferta de los restaurantes con preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra

1.3.1. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de las preparaciones tradicionales del centro de la ciudad de Ibarra a través de un análisis de percepción de los servidores de restaurantes.
- Identificar las recetas tradicionales de mayor demanda de 22 restaurantes del centro de la ciudad de Ibarra mediante entrevistas a dueños y/o administradores.
- Analizar el diseño de menú utilizado en las cartas de alimentos y bebidas de 15 restaurantes en el centro de la ciudad de Ibarra, para la determinación de características similares que permitan la selección de las estrategias de marketing segmentado.
- Describir las estrategias de marketing segmentado seleccionados para la difusión e innovación de los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona central de la ciudad de Ibarra, mediante la consulta de fuentes bibliográficas.

1.4. Justificación

La tradición gastronómica de la ciudad de Ibarra, como legado cultural, debe ser custodiada en su verdadera esencia, procurando mantenerla al margen de cualquier tipo de alteración o desvirtualización proveniente de improvisaciones para evitar el uso de este legado de forma inadecuada, por lo que ésta investigación realizará un análisis de la situación actual de los restaurantes del centro de la ciudad, se identificarán las recetas de mayor demanda e identificarán las coincidencias en la caracterización de las recetas tradicionales propuestas en sus menús. En este sentido, se analizan aquellos trabajos de investigación que se consideren como fuentes de información pertinentes, veraces y que permitan un acercamiento científico a las tradiciones culinarias originarias, poniendo en evidencia aquellos que han mal interpretado la información o la han reportado de forma errónea.

Preservar la cocina tradicional, es un trabajo que conlleva la vinculación de la cotidianidad culinaria con las costumbres y tradiciones de la comunidad, entendiendo que no son fenómenos aislados, sino que se integran en los entornos de convivencia cultural, ésta

relación entendida en su real dimensión y aprovechada de forma racional se constituye en un factor clave del desarrollo turístico, en este trabajo de investigación se tratará de dar a conocer esta interdependencia con el propósito de ampliar los criterios que permitan promover el desarrollo de los emprendimientos gastronómicos de la zona céntrica de la ciudad de Ibarra.

La investigación está orientada a proponer de forma descriptiva estrategias de marketing segmentado para la promoción de la cocina tradicional del centro de la ciudad de Ibarra, considerando que los esfuerzos realizados por la empresa privada y los gobiernos seccionales, no han tenido el impacto deseado, se propondrán en este trabajo alternativas para un plan de promoción a través de un modelo de marketing segmentado, poniendo énfasis en la promoción digital con características innovadoras que respondan a las tendencias actuales de la cocina y consideren los requerimientos de los turistas y visitantes.

Los resultados obtenidos contribuirán a reorientar las acciones de innovación y promoción de los restaurantes que ofertan comida tradicional en el centro de la ciudad de Ibarra, por lo que se constituirán en una valiosa herramienta para realzar la calidad de los servicios, promoviendo mejoras en los procesos de servicio al cliente y la preparación de alimentos.

En consideración que los emprendimientos gastronómicos no son aislados, en las estrategias de marketing, se buscará integrar los procesos productivos de los proveedores del restaurante, que en su mayoría son agricultores de la zona con el propósito de ampliar las posibilidades del visitante de conocer otros aspectos de la cultura de la ciudad de Ibarra pero vinculada a los alimentos que está degustando, de esta manera, los productores integrados a la cadena de valor de la cocina tradicional, tendrán la posibilidad de promocionar también sus productos y tendrán la posibilidad de incorporarse a la actividad turística, abriéndose un espacio para mejorar las condiciones para el desarrollo de los pequeños productores locales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

2.1.1. Marketing

El marketing es un concepto mucho más profundo que la promoción, la publicidad y las ventas. En el sentido más amplio, el marketing es un concepto generalizador que, entre otras cosas, determina el lugar de una empresa en el mercado en relación con los competidores, sus ventajas competitivas, así como la elección por parte de la empresa de los segmentos de mercado prometedores que planea alcanzar atender (Godin, 2019; Cousillas, 2018).

De acuerdo a la real Academia de la lengua española Marketing (RAE, 2022) es una acepción que proviene del idioma inglés marketing - venta, comercio en el mercado) y se define como el proceso de identificar, anticipar las necesidades del cliente, organizar la publicidad y la producción que cumplan con las expectativas para aumentar las ventas y maximizar las ganancias.

Kotler, y otros autores (2021), afirman que el marketing es un tipo de actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de facilitar el intercambio comercial. El mercadeo es un proceso social dirigido a satisfacer las necesidades y deseos de individuos y grupos a través de la creación, oferta y libre intercambio de bienes y servicios de valor, por lo que el marketing, es el arte y la ciencia de apuntar al mercado correcto, atraer, retener y hacer crecer a los clientes. Para ello debe desarrollar la certeza en el comprador de que él representa el valor más alto para la empresa. Este propósito se alcanza trabajando en un proceso ordenado y decidido que permita comprender los problemas del consumidor y regular las actividades del mercado. Por su parte la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA, 2022) considera que:

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general

En este sentido Aramendia (2020) asegura que el marketing es un sistema de planificación, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para satisfacer las necesidades, requisitos y deseos de individuos y organizaciones y que la publicidad es solo un factor en el proceso de mercadeo. Además, se le puede considerar como un sistema de gestión de una empresa, que implica una cuidadosa consideración de los procesos que tienen lugar en el mercado para la toma de decisiones económicas. El propósito del marketing es crear condiciones para adaptar la producción a la demanda social, los requisitos del mercado, desarrollar un sistema de medidas organizativas y técnicas para estudiar el mercado, intensificar las ventas, aumentar la competitividad de los bienes para maximizar las ganancias (de la Ballina, 2017).

Las funciones principales del marketing son el estudio de la demanda, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas, la planificación de la gama de productos, las operaciones de venta y comercialización, las actividades relacionadas con el almacenamiento, el transporte de mercancías, la gestión del personal comercial y de ventas, la organización del servicio de atención al cliente (Juárez, 2018).

Según Peter Druker (Drucker, 2020). uno de los más connotados teóricos de la teoría de la gestión administrativa, "El objetivo del marketing es hacer que los esfuerzos de ventas sean innecesarios, su objetivo es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste a este último exactamente y venderse solo". Todo esto no significa que los esfuerzos de venta y promoción pierdan su importancia. Estas funciones pasan a formar parte de una mezcla de marketing más amplia, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que deben vincularse armoniosamente entre sí para lograr el máximo impacto en el mercado. Mas adelante se propondrá la forma en la que se utiliza el marketing en los procesos de desarrollo de las empresas relacionadas a los restaurantes, previo a ello, es importante conocer los aspectos más generales que fundamentan el mercadeo y la estructuración de estrategias de marketing, como herramienta para la innovación y el mejoramiento de las capacidades productivas en función de las necesidades de los clientes y la calidad de servicio.

2.1.2. Marketing estratégico

2.1.2.1. Definición y objetivos del marketing estratégico

El marketing estratégico es el proceso de planificación, desarrollo e implementación de maniobras para obtener una ventaja competitiva en el nicho de mercado elegido por una empresa. Este proceso es necesario para delinear y simplificar el

esquema de los principales objetivos de la empresa, y para encontrar las formas más efectivas de alcanzarlos (de la Ballina, 2017).

Una empresa que quiere ganar participación de mercado debe definir claramente su misión, investigar la situación de su industria, definir objetivos específicos, desarrollar, implementar y evaluar un plan de marketing que le ayude a garantizar que pueda proporcionar a sus clientes los productos que necesitan (Sukier et al., 2018). Por supuesto, el objetivo principal de cualquier empresa es satisfacer a sus propios clientes para poder dominar el mercado y convertirse en líderes en su área de producción. Generalmente el marketing se plantea en tres fases de planificación estratégica, que son las siguientes:

2.1.2.2. Fases del marketing estratégico

a) Fase de planeamiento

La etapa de planificación es la más importante, ya que está diseñada para analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, la capacidad de competir, el estado de la tecnología e incluso su cultura interna. Da una imagen general del estado de la organización, esta etapa tiene tres componentes clave que brindan un esquema claro de cómo opera la empresa y qué es lo que generalmente hace (París, 2017), en un sentido estricto:

1) Análisis FODA. - Consiste en la identificación de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas para los negocios, así como la identificación de la posición de la empresa en el mercado. Implica los siguientes pasos:

- Análisis de competidores;
- Investigación de clientes actuales y potenciales;
- Evaluación de las tendencias de la propia empresa;
- Identificación de tendencias industriales.

Este análisis siempre actúa como base para desarrollar el plan de marketing de una empresa.

2) Programa de mercadeo. - Una vez que se han identificado las necesidades de los clientes, la empresa comienza a tomar decisiones sobre qué productos pueden satisfacer esas necesidades. Para ello se está desarrollando un programa de marketing que se enfoca en el sistema de las 4Ps - producto, precio, plaza, promoción.

3) Establecer objetivos de marketing y productos. - Cuando las necesidades del cliente son claras la empresa establece objetivos para satisfacerlas, lo que aumenta las posibilidades de éxito de los nuevos productos. Para ello es necesario encontrar aspectos particulares, que le den ventaja competitiva para convertirlas en las características más relevantes, a la hora de promocionarlo a futuro. Se debe elegir mercados, con base en la investigación del público objetivo, la tarea de la empresa debe ser garantizar que las necesidades del cliente y los propósitos de la empresa encuentren un terreno común.

b) Fase de implementación

Paris (2017) asegura que la fase de implementación debe ser la parte más eficiente de todo el proceso de marketing estratégico. Si la empresa no puede implementar el plan que se definió en las primeras etapas, se habrá desperdiciado el tiempo dedicado a la planificación.

Esta fase incluye los siguientes componentes:

- Obtención de recursos y fondos para el desarrollo y comercialización de nuevos productos.
- Organización del plan de marketing: todos sus puntos deben estar sujetos a una estricta jerarquía para que la empresa pueda ver si se implementan o no y qué resultados traen.
- Desarrollo de horarios: se debe asignar un cierto tiempo para la implementación de tareas específicas.
- Implementación del plan de marketing.

c) Fase de análisis y evaluación

Esta fase implica verificar constantemente que todas las estrategias planificadas funcionen para el resultado de acuerdo con las metas establecidas. El equipo de marketing debe observar cualquier “anomalía” en el plan y estar preparado para corregir rápidamente estas desviaciones negativas para volver a encarrilarse. Al respecto Munuera y Rodríguez (2020), establecen que, al evaluar la efectividad de una estrategia de marketing, debe prestar atención a:

- "Estrategia o tácticas" - Las estrategias definen metas, mientras que las tácticas definen acciones para lograr metas;

- "Medible o no específico": siempre hay varios puntos de referencia y control claros mediante los cuales se puede determinar si la empresa ha logrado su objetivo o no.
- Una estrategia de marketing debe estar respaldada por un plan de negocios con una serie de movimientos tácticos para lograr los objetivos, de lo contrario se corre el riesgo de no tener éxito.

2.1.2.3. Proceso efectivo de marketing estratégico.

Un plan bien pensado permite a una empresa descubrir las necesidades de sus clientes objetivo y satisfacerlas de manera oportuna y rentable. De acuerdo a Villanueva y Toro (2017), es importante considerar los siguientes principios básicos para crear una estrategia efectiva:

- Establecer objetivos medibles y alcanzables, para que sean más fáciles de lograr;
- Al construir planes, se debe confiar en hechos verificados y presentados a través de estudios de mercado;
- Aplicar planes simples, claros y concisos que hablen principalmente sobre qué beneficia a los clientes y cómo hacerlo. Esto tiene como principal objetivo la fidelización de los clientes;
- Se debe tener un plan que sea factible para la empresa, elaborado sobre la base de una investigación de mercado competente, que haya determinado la mejor manera de atraer a los clientes adecuados;
- El plan debe estar estrictamente controlado y ser flexible para que la empresa pueda responder de manera oportuna a los cambios en el entorno externo y las preferencias de los consumidores.

También se debe tomar en cuenta que, en cualquier planificación, pueden surgir muchos "trampas" que dificultarán el proceso de creación de una estrategia competente para París (2017), se deben considerar los siguientes aspectos:

- **Problemas organizacionales:** una suposición de las preferencias del cliente que no ha sido respaldada con nada definido puede socavar todas las estrategias desde el principio, tales cosas requieren un examen cuidadoso y una seguridad estricta.
- **Los problemas del departamento de marketing** son falta de flexibilidad, problemas de evaluación del desempeño, coordinación, mala gestión de la información y, por último, simplemente problemas de relaciones humanas.

- **Problemas comunes:** problemas para obtener comentarios de marketing, costos de marketing, dificultades para integrar la información recopilada en los planes, etc.

Cualquier proceso de planificación estratégica implica la integración de grandes cantidades de información, utilizando algunas formas de análisis bastante complejas. Los investigadores estadounidenses señalan que una buena planificación estratégica debe simplificarse desde el punto de vista de la claridad y la racionalidad, pero no desde el punto de vista de la sencillez o la banalidad (Cousillas, 2018).

2.1.3 Marketing segmentado

Las empresas que operan en el mercado son conscientes de que sus productos o servicios no pueden satisfacer plenamente las necesidades y deseos de todos los consumidores (Aramendia, 2020). Idealmente, la empresa intentará ocupar todos los nichos (segmentos) del mercado para maximizar las ganancias. De hecho, realiza estudios de mercado, como resultado, centra su atención en ciertos segmentos del mercado donde su producto generará el máximo ingreso; es bastante obvio que diferentes consumidores quieren comprar diferentes productos (Gómez & Pérez, 2019). En teoría, la estrategia de segmentación del mercado se ve así (Fig. 1)

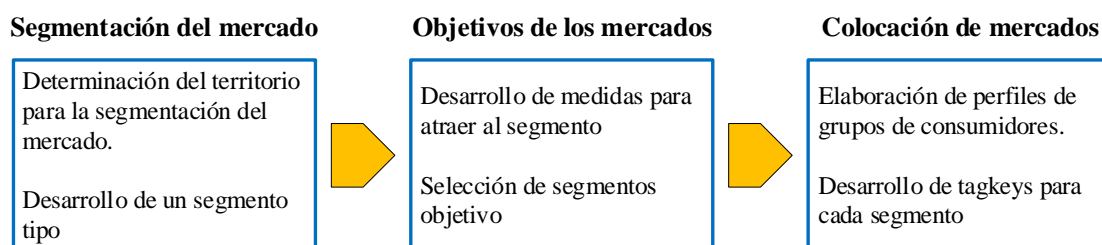


Figura 1 *Teoría de Segmentación de Mercado.*

Fuente: (Gómez & Pérez, 2019)

2.1.3.1. Clasificación de los mercados

En marketing, el mercado se entiende como la totalidad de todos los consumidores potenciales que necesitan bienes en una industria en particular y son capaces de satisfacerla (Navarro, 2017). Según el tipo de consumidores, se distinguen los siguientes tipos de mercados: el mercado de consumo y los mercados de organizaciones. Estos últimos se subdividen en mercados de producción y fines técnicos, mercados de reventa y mercados de instituciones gubernamentales (Riós, 2018). Con tal abundancia de mercados, es obvio que, al realizar la segmentación del mercado, se debe tener en cuenta una u otra

de sus características y se debe tener en cuenta la singularidad de los productos vendidos en diferentes mercados.

2.1.3.2. Definición de segmentación de mercado

Para introducir este acápite, conviene recordar la ley de Pareto ("ley 80:20"), según la cual sólo el 20% de los compradores aportan a la empresa el 80% de los ingresos, lo que representa un grupo generalizado de clientes objetivo de la empresa. La empresa centra sus productos en ellos (Gómez I. , 2007). Esta estrategia de actividad de mercado parece ser más efectiva. En esencia, esto es segmentación del mercado.

La segmentación del mercado es la división de los mercados en grupos claros de compradores que pueden requerir diferentes productos y para los cuales es necesario aplicar diferentes esfuerzos de marketing (Cepeda, 2018). Un segmento es un grupo de consumidores caracterizado por el mismo tipo de reacción al producto propuesto y a un conjunto de incentivos de marketing (Kotler et al., 2021). Los principales argumentos a favor de la realización de la segmentación son los siguientes:

- Se proporciona una mejor comprensión no solo de las necesidades de los consumidores, sino también de cuáles son (sus características personales, la naturaleza del comportamiento en el mercado, etc.)
- Proporciona una mejor comprensión de la naturaleza de la competencia en mercados específicos. Con base en el conocimiento de estas circunstancias, es más fácil seleccionar segmentos de mercado para su desarrollo y determinar qué características deben tener los productos para obtener una ventaja competitiva.
- Es posible concentrar recursos limitados en las áreas más rentables de su uso.
- Al desarrollar planes para actividades de marketing, se tienen en cuenta las características de los segmentos de mercado individuales, como resultado de lo cual se logra un alto grado de orientación de las herramientas de actividades de marketing a los requisitos de segmentos de mercado específicos (Kotler et al., 2021).

2.1.3.3. Criterios de segmentación

El primer paso en la segmentación es la selección de criterios de segmentación. Al mismo tiempo, es necesario distinguir entre los criterios de segmentación de mercados de bienes de consumo, productos industriales, servicios, etc. Así, a la hora de segmentar el mercado de bienes de consumo, Soto y otros autores (2018) proponen los siguientes criterios para realizarlo:

- Segmentación geográfica: dividir el mercado en diferentes unidades geográficas: países, regiones, regiones, ciudades, etc.
- Segmentación demográfica: dividir el mercado en grupos según las características del consumidor, tales como: edad, género, estado civil, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad y raza.
- La segmentación socioeconómica implica la división de los consumidores por nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación.
- La segmentación psicográfica es la división del mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características personales de los consumidores.
- La segmentación conductual implica la división del mercado en grupos según características de los consumidores tales como: nivel de conocimiento, relación, naturaleza del uso del producto o reacción al mismo (Soto et al., 2018).

De acuerdo con la relación, la segmentación se distingue en los siguientes aspectos: por las circunstancias de uso que divide el mercado en grupos de acuerdo con las situaciones, razones para el surgimiento de una idea, compra o uso de un producto; La segmentación basada en beneficios es la división del mercado en grupos dependiendo de los beneficios que el consumidor busca en el producto (Aramendia, 2020).

El estatus de usuario caracteriza el grado de regularidad en el uso de un producto por parte de sus usuarios, que se dividen en no usuarios, usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios novatos y usuarios habituales. La intensidad de consumo es un indicador a partir del cual se segmentan los mercados en grupos de consumidores débiles, moderados y activos de determinados productos. Obviamente, es más rentable atender un segmento de mercado que consta de un número significativo de clientes activos que varios segmentos pequeños de clientes débiles (Cepeda, 2018).

El grado de lealtad caracteriza el compromiso del consumidor con una determinada marca de producto, generalmente medido por el número de compras repetidas del producto de esta marca (Foullon, 2020). La etapa de preparación del comprador es una característica según la cual los compradores se clasifican en aquellos que desconocen el producto y conocedores del producto, interesados en él, dispuestos a comprarlo y con intenciones de comprarlo. La segmentación también se puede realizar con la aplicación secuencial de varios criterios. Es importante que los segmentos no sean demasiado pequeños, es decir, desfavorable para el desarrollo comercial (Soto et al., 2018).

2.1.3.4. Requisitos para una segmentación efectiva

Sin duda, hay muchas formas de segmentar el mercado, pero no todas son efectivas. Para ser útiles, aseguran Sukier y otros autores (2018), los segmentos de mercado deben cumplir con las siguientes características:

- **Mensurabilidad:** el grado en que el tamaño y la compra se puede medir;
- **Accesibilidad:** la medida en que se puede llegar a un mercado y proporcionar la cantidad requerida de productos;
- **Realidad:** el grado de rentabilidad y el tamaño del segmento. Se debe centrar la estrategia de marketing en el mayor grupo homogéneo de consumidores;
- **Eficacia:** el grado en que el marketing es eficaz el programa puede utilizarse para atraer a los consumidores.

2.1.3.5. Métodos de segmentación

Se pueden distinguir algunos métodos básicos de segmentación. El más importante de ellos es el análisis de conglomerados de consumidores. Los grupos de consumidores se forman agrupando a aquellos que dan respuestas similares a las preguntas formuladas. Los compradores se pueden agrupar en función de la edad, ingresos, hábitos, entre otros aspectos similares. La similitud entre los compradores se basa en diferentes medidas, pero a menudo se utiliza una suma ponderada de las diferencias al cuadrado entre las respuestas de los compradores a una pregunta como medida de similitud. El resultado de los algoritmos de agrupamiento pueden ser árboles jerárquicos o la unión de consumidores en grupos (Riós, 2018). La segmentación de consumidores basada en el análisis de conglomerados es un método clásico (García et al., 2017).

Al mismo tiempo, existen técnicas de segmentación del mercado basadas en la denominada segmentación por productos o segmentación del mercado por parámetros de productos, es especialmente importante en la producción y comercialización de nuevos productos y de particular importancia en la segmentación por producto que se basa en el estudio de las tendencias del mercado a largo plazo (Salgado, 2019). En las condiciones actuales, para aumentar su competitividad y determinar correctamente la capacidad del mercado, ya no es suficiente que una empresa segmente el mercado en una sola dirección se debe considerar a grupos de consumidores de acuerdo con algunos criterios.

En el marco del marketing integrado, también es necesario segmentar de acuerdo al consumo del producto según los parámetros más importantes para su promoción en el

mercado. Para ello, se utiliza el método de compilación de mapas funcionales, realizando una especie de doble segmentación, por producto y por consumidor. Los mapas funcionales pueden ser mono - factoriales donde la segmentación se realiza según un factor y para un grupo homogéneo de productos y multifactoriales donde se realiza el análisis de los grupos de consumidores a los que está destinado un determinado producto y de los parámetros más importantes para promover productos en el mercado (de la Cueva & Sesé, 2019).

Al compilar la información a través de instrumentos funcionales, se puede determinar para qué segmento de mercado está diseñado un producto y qué parámetros corresponden a ciertas necesidades del consumidor. Para desarrollar nuevos productos, esta técnica asume que todos los factores que reflejan el sistema de preferencias del consumidor deben ser tenidos en cuenta, y al mismo tiempo, los parámetros técnicos que requiere el nuevo producto, con la ayuda de lo cual es posible satisfacer las necesidades del consumidor (Soto et al., 2018).

La metodología consiste en definir grupos de consumidores, cada uno con su propio conjunto de solicitudes y preferencias; todos los factores seleccionados se clasifican según el grado de importancia para cada uno de los grupos de consumidores, permitiendo de esta manera un enfoque a largo plazo que posibilita ver en cualquier etapa del desarrollo qué parámetros necesitan mejoras en el diseño o determinar si existe un mercado suficientemente amplio (Cuadros et al., 2017).

Dentro del primer método, denominado a priori, se conocen previamente los signos de segmentación, el número de segmentos, características, mapa de intereses. Es decir, se supone que los grupos de segmentos en este método ya se han formado. El método a priori se utiliza en los casos en que la segmentación no forma parte del estudio, pero sirve como base auxiliar para resolver otros problemas de marketing. A veces, este método se usa cuando los segmentos de mercado están muy claramente definidos, cuando la varianza de los segmentos de mercado no es alta. El método "a priori" también es aceptable en la formación de un nuevo producto enfocado en un segmento de mercado conocido (Bracamonte, 2021)

En el marco del segundo método, llamado "post hoc (basado en conglomerados)", se implica la incertidumbre de los signos de segmentación y la esencia de los segmentos mismos. El investigador selecciona preliminarmente una serie de variables que son interactivas con respecto a la encuesta (el método consiste en realizar una encuesta) y luego, dependiendo de la actitud expresada hacia un determinado grupo de variables, los

encuestados pertenecen a un segmento relevante, mientras que el mapa de interés identificado en el análisis posterior se considera secundario. Este método se utiliza cuando se va a segmentar los mercados de consumo, cuya estructura no está definida en relación con el producto que se vende (Velásquez, 2018).

En resumen, se puede decir que al elegir la cantidad de segmentos en los que se debe dividir el mercado, generalmente se guían por la función objetivo que la de determinar el segmento más prometedor. Obviamente, a la hora de formar una muestra, es superfluo incluir en ella segmentos, cuyo potencial de compra es más bien pequeño en relación al producto objeto de estudio. El número de segmentos, no debe ser excesivo, lo que generalmente se asocia con detalles irrelevantes de las características de segmentación y conduce a una difuminación innecesaria de las características.

2.1.3.6. Marketing segmentado en restaurantes

La segmentación del mercado en la industria de los restaurantes es la práctica de dirigirse a una base de clientes específica para maximizar las ventas, incluso si eso significa desplazar otros clientes potenciales (Bracamonte, 2021). Ir por una parte más pequeña de la cuota de mercado al ofrecer un beneficio atractivo para un solo grupo generalmente lleva a los clientes de ese grupo a convertirse en compradores habituales, por lo que se garantiza una demanda cautiva mayor, que si se trata de conseguir que más personas sean clientes ofreciendo un producto genérico (Gómez D. , 2018).

La segmentación de clientes de restaurantes es increíblemente valiosa para un programa de marketing estratégico. Cuando se sabe quiénes son los clientes, se los puede segmentar de acuerdo con sus similitudes y diferencias, de tal manera que las estrategias de marketing se pueden dirigir a cada grupo con mensajes específicos y apropiados obteniendo mejores resultados (Stone, 2019). Independientemente de las señales que se puedan dar para llamar la atención de los potenciales clientes, un enfoque de comunicación dirigido será más exitoso que enviar el mismo mensaje a todos los clientes registrados en una base de datos (Cepeda, 2018). Además de los mensajes que se puedan enviar, la segmentación y el marketing objetivo atraerán mejor a los clientes, generarán lealtad, aumentan la probabilidad de tener una valoración positiva del cliente de por vida y mejoran el retorno de la inversión (de la Ballina, 2017).

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la segmentación del mercado se refiere al proceso de identificar a un público objetivo en el mercado y dividirlo en segmentos en función de factores específicos. Esto permite a los propietarios de

restaurantes crear perfiles específicos para su base de clientes para comprender sus preferencias y lo que buscan en un restaurante para que puedan satisfacer mejor sus necesidades. El mercado objetivo de un restaurante se puede segmentar en función de variables. Estos son algunos de los más importantes referidas por Acurio (2021):

- **Variables demográficas:** esto incluye factores como la edad, el género, los ingresos, entre otras variables. Este es un factor de segmentación útil, ya que es probable que las personas con rasgos similares tengan intereses y hábitos de compra similares
- **Variables psicográficas:** esto incluye factores como intereses, creencias, pasatiempos, etc. Estos factores permiten a los propietarios de restaurantes reconocer a las personas con intereses similares a los que ofrece su restaurante.
- **Variables comportamentales:** esta segmentación se basa en el recorrido y el comportamiento de compra de un cliente y tiene en cuenta factores como lo que quiere, por qué lo quiere, qué beneficios busca y cómo logra sus objetivos.
- **Variables geográficas:** esta segmentación se basa en la ubicación de la casa del cliente. Identificar a qué ubicación geográfica se dirige es importante, ya que afecta decisiones como tener un menú para llevar o centrarse en los clientes sin cita previa, o dirigirse a los locales frente a los turistas.

En referencia a las formas de segmentación de mercado gastronómico Pérez y otros autores (2019), sugieren realizar este trabajo considerando factores más específicos relacionados con el precio, el servicio, el tipo de cocina o el tipo de cliente y los establecen de la siguiente manera:

- **Por el precio:** Algunos restaurantes segmentan el mercado ofreciendo comida a bajo precio. Saben que los trabajadores de oficina, por ejemplo, comen fuera con regularidad, pero no pueden permitirse pagar más de \$10 por día en la alimentación. Estos restaurantes ofrecen menús de comida de diario, porciones más pequeñas y menos comodidades, y se dirigen al gran segmento del mercado que quiere comer una buena comida sin pagar más de \$5. Otros restaurantes por el contrario ofrecen menús con precios altos, pero se ven en la necesidad de generar un valor percibido, están dirigidos a comensales adinerados que desean una experiencia completa. Estos restaurantes ofrecen interiores de lujo, usan ingredientes caros, ofrecen menús extensos y exóticos y complementan sus servicios con vino o licor.
- **Por la forma del servicio:** Muchas personas que comen fuera lo hacen por necesidad, más que por el deseo de una experiencia. Los restaurantes que optan por este segmento del mercado ofrecen comida rápida, que incluye servicio de mostrador, o

autoservicio en lugar de la comida tradicional sentada al interior de un local. Estos restaurantes combinan un servicio rápido con precios bajos para ofrecer múltiples beneficios a los clientes. Los restaurantes exclusivos ofrecen más servicios, incluidas reservas garantizadas, meseros especializados, un sommelier de vinos, preparación de algunos platos en la mesa, parqueo, música, entre otras actividades más sofisticadas.

- **Por tipo de cocina:** Una de las formas más sencillas de segmentar el mercado de un restaurante es por el tipo de comida que ofrece. Esta es la forma que generalmente se emplea en el Ecuador, permite captar a los clientes de la zona que generalmente tienen características étnicas comunes, como también a clientes de fuera que quieren degustar de la cocina local. Si se oferta una cocina que no es tradicional de la zona, los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por este servicio, como es el caso de marisquerías en la región sierra.

2.1.4. Gastronomía

La gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el ser humano al comer. Algunos lo restringen al conjunto de reglas (fluctuantes, según el país, la clase social y la moda) que definen el arte de la buena comida (Brito & Botelho, 2018).

Etimológicamente proviene del griego *gastèr*, “vientre”, “estómago”, y de *nomos*, “ley”, la gastronomía es literalmente “el arte de regular el estómago”. El término se ha utilizado de forma aislada desde el siglo XVII. apareciendo por primera vez en el título de un poema de Joseph Berchoux, en 1801, “La gastronomía o el hombre del campo en la mesa”. La palabra "gastronomía", al igual que la palabra "gastrónomo", fue popularizada en todo el mundo gracias al trabajo de Jean-Anthelm Brillat-Savarin, Fisiólogo del gusto, publicado en 1825 (Dixit, 2019). Según Savarin (2009, p. 6) “La gastronomía es el conocimiento razonado de todo lo que se relaciona con el hombre cuando come. Su finalidad es velar por la conservación de los hombres, mediante el mejor alimento posible”.

En pleno siglo XXI, el significado de este término ha ido evolucionando paulatinamente y se concibe como el conocimiento razonado de todo lo relacionado con el buen comer (Bernáldez, 2015). Durante el transcurso del siglo XX, la gastronomía se definió como una manera especialmente cuidada, generalmente considerada elitista, de cocinar y, sobre todo, de degustar los alimentos, siendo su objetivo “satisfacer el paladar” más que satisfacer una necesidad vital, la gastronomía sigue o establece reglas que varían de un país a otro y a lo largo del tiempo. Se basa en técnicas culinarias posiblemente muy

elaboradas y principios de degustación que van más allá del placer inmediato, principios que varían mucho según el país y la civilización (Çetin , 2021).

Las técnicas culinarias son, en su mayor parte, las de la cocina ordinaria, pero ejecutadas a la perfección (elección de productos, temperatura y tiempo de cocción, condimentos), y requieren un largo aprendizaje (Burešová et al., 2020). La noción de degustación varía según el contexto, comúnmente se trata de apreciar y poder analizar los acuerdos de sabores, los matices de preparación, las armonías entre platos y bebidas acompañantes, la presentación misma de los platos, la calidad del servicio (Brito & Botelho, 2018). Se supone que el gastrónomo informado, a veces autoproclamado como tal, es capaz de juzgar el respeto de las tradiciones o el interés de las innovaciones. El ejercicio de la gastronomía requiere, conocimientos, tanto para preparar como para degustar y, en principio, sentido de convivencia (Seyitoğlu, 2019).

En el siglo XXI, como cuerpo de saberes y prácticas, la gastronomía se está considerando poco a poco como una cultura que integra datos inmateriales, saberes, prácticas, rituales y convivencia social; resumidos en la fórmula “humanismo de la mesa”, abriendo de esta manera discursos y representaciones. Inmaterialidad que se manifiesta en la objetividad de los instrumentos técnicos, productos, platos, recetarios, lugares como restaurantes, objetos de cocina y mesa (Ascorbe, 2018).

Al constituir un elemento apropiado y reconocido por la mayoría de las clases sociales de una región o de un país, la gastronomía constituye uno de los componentes de la "cultura", síntesis de saberes y tradiciones (tanto populares como de élite) para beber y comer (Aranceta, 2022). Como tal, constituye un patrimonio inmaterial que varios países como México han solicitado a la UNESCO sea declarado como patrimonio de la humanidad, galardón que Francia ostenta desde el 2016, siendo el primer país que registra las tradiciones gastronómicas en esta lista (UNESCO, 2021).

2.1.4.1. La cocina tradicional

Cocinar es esencial para la vida humana, se practica en todo el mundo y se utilizan técnicas de preparación de alimentos específicas para cada sociedad. De ahí surge la cocina tradicional que consiste en utilizar alimentos de producción local y de temporada para elaborar platos según una costumbre transmitida a lo largo de los años. Es un tipo de cocina cuyas bases se encuentran en las tradiciones de una región o un país. Se encuentra en los hogares, pero también en restaurantes y establecimientos de comida rápida (Vega R. , 2020).

Recientemente, se comenzó a considerar a la cocina tradicional como una manifestación clave del patrimonio inmaterial para desarrollar el turismo, es un espacio donde los visitantes pueden vivir una experiencia esencialmente cultural a través del consumo de alimentos, al tiempo que posibilita entablar una relación más profunda entre los turistas con el destino y las tradiciones gastronómicas locales (Vallejos, 2017).

La cocina tradicional que preserva la cultura tradicional y el patrimonio de la gente de un área en particular en los países no se fundamenta solamente en degustar los alimentos, sino también en ser reconocida como una representación de la identidad, como una imagen valiosa con significados diversos que simboliza la cultura y tradiciones vinculadas con la cultura alimentaria (Valencia, 2020).

Teniendo en cuenta los territorios y sin considerar las distancias la cocina tradicional trasmite los diferentes significados entre los consumidores de alimentos y revela la cercanía de las relaciones entre los individuos, los residentes de la comunidad, los grupos religiosos o étnicos (Medina, 2017). Comprender la cocina tradicional o la comida local puede atraer a turistas interesados en la comida, cada país promueve la realización internacional del turismo de destino a través de una gastronomía única. Los investigadores reportan que una de las representaciones de la cultura, la historia, la identidad del destino y la imagen nacionales es la comida, por lo tanto, cada país tiene la intención de proteger su propia cocina tradicional porque es una herencia para convertirse en la identidad central del país (Fusté, 2017).

Hoy en día, la cocina tradicional ha sido reconocida como uno de los elementos que construyen un producto turístico, e influyen de tal manera que sin este atractivo la actividad no podría desarrollarse con éxito. En los últimos años la gastronomía como atractivo turístico se ha desarrollado tanto, que no es de extrañarse que grupos de visitantes se desplacen desde diferentes sitios lejanos o cercanos, únicamente para buscar una experiencia gastronómica. (Ascorbe, 2018). En este contexto, es importante reflexionar sobre la incidencia de los alimentos exóticos que cambiaron la posición de las culturas tradicionales, transformando, los estilos de vida y los hábitos alimenticios. Los utensilios de cocina modernos y los alimentos comercializados se han convertido en barreras que contribuyen al deterioro de los saberes y sabores de la gastronomía patrimonial.

La cocina tradicional se enfrenta ahora a una fuerte competencia con los alimentos procesados comercialmente como las comidas rápidas y a la globalización de los productos alimenticios que son dos factores que influyen en el comportamiento de consumo de los platos tradicionales (Molano, 2019). Sin embargo, de que el Ecuador se caracteriza por su

diversidad climática que permite producir casi durante todo el año, algunos de los ingredientes de la cocinas tradicional son difíciles de obtener, porque son de temporada y el hecho de que las habilidades y conocimientos culinarios van desapareciendo, debido a que son propios de las generaciones anteriores y no se han hecho verdaderos esfuerzos por mantenerlos, son factores que se deben considerar para el mantenimiento de la cocina tradicional (Vega et al., 2018).

La sustitución de alimentos tradicionales no solo condujo a una pérdida de producción de alimentos tradicionalmente y culturalmente apropiados, sino también a la pérdida de conocimientos tradicionales relacionados con la producción de alimentos y generó graves problemas socioeconómicos y de salud entre los miembros de la comunidad (Valencia, 2020).

Sin desconocer la importancia de la investigación sobre la cocina tradicional, los resultados obtenidos son muy limitados en cuanto a sus atributos. En este sentido el marketing es una valiosa herramienta que no solo permite poner en conocimiento de la población la existencia de un producto característico de un territorio, sino que puede ser capaz de multiplicar los saberes y contribuir a su resguardo y divulgación masiva, para que se integre nuevamente al imaginario social y se ponga al servicio del desarrollo turístico.

2.1.4.2. Diferenciación de platos tradicionales de platos típicos

Previa la explicación de la situación actual de las preparaciones tradicionales en el cantón Ibarra y, a pesar de que se dedicó una parte del marco teórico a analizar el concepto, es importante aclarar los criterios de las preparaciones tradicionales y de las preparaciones típicas, considerando que durante el relato que sigue a continuación se podrán encontrar acepciones, conceptos y criterios que pueden estar sujetos a confusión. En este sentido se propone el análisis de la siguiente reflexión:

...la comida tradicional, entendida como aquella transmitida de generación en generación, además de ser propia, relevante y significativa para una localidad, familia o persona, es analizada generalmente por las ciencias sociales, en particular la antropología, lo que ha sido un pilar fundamental en la patrimonización alimentaria. Sin embargo, desde las ciencias de la salud también se debe revalorar esta aportación a la comprensión de un plato típico, en especial si se examinan los indicadores globales de malnutrición por exceso y que el consumo de una comida tradicional podría permitir el acercamiento a una alimentación más saludable (Troncoso, 2019, pp. 107 - 108).

La comida puede ser apreciada desde la perspectiva cultural y de intercambio de saberes que contribuye al sentido de pertenencia de las personas a un lugar en específico y ayuda a que ese grupo humano tenga aspectos distintivos que consolidan su identidad (Solorio & Guerrero, 2011); de esta manera el grupo se fortalece en su sentido de pertenencia, la gastronomía tradicional es una forma de expresar del apego a los significados históricos y culturales del pueblo, haciendo posible la integración de conocimientos, emociones y sensaciones que se han ido integrando con el pasar del tiempo (Graundenz et al., 2013).

Las comunidades de donde proceden los platos tradicionales, no solamente tienen la capacidad de reconocerlos por su función alimentaria, sino que también se identifican con ellos en su función social y cultural, esta es la razón por la que les asignan un valor y significados únicos forman parte de la cultura que les ha dado identidad (Valencia, 2020). El acercamiento a los conocimientos de la comida tradicional, hace posible reconocer las singularidades del diario vivir de las comunidades, a más de sus relaciones con la productividad y la economía que inciden en su identificación (de Suremain, 2017).

Por su parte la comida típica o popular, está conformada por las preparaciones que les gustan a las personas de un lugar y que se replican de forma masiva. Por lo tanto, un plato tradicional puede ser típico y viceversa, pero no todos los platos típicos son tradicionales ni todos los tradicionales son típicos (Douglas, M. (2018). *Deciphering a meal.*, 2018). La importancia de conservar la cocina tradicional, es conservarla para disminuir su tendencia a desaparecer, claro está que, si se consume masivamente, se vuelve típica.

Generalmente la cocina tradicional es fruto de la experiencia y las habilidades de amas de casa que en base a sus conocimientos elaboraron con creatividad y selectividad de ingredientes, técnicas para realizar nuevas recetas, sistematizarlas y repetirlas hasta formar parte de la tradición de una familia, o un grupo de personas, con el tiempo, si esa receta gustó a la gente es replicada, explicado de otra manera, se realiza tantas veces que logra integrarse al acervo cultural de pueblo y se convierte en una receta de plato tradicional.

La tradición culinaria, se constituye de una gran cantidad de recetas, las que, sin lugar a dudas, están vinculadas a un territorio de origen, productos, específicos con formas, costumbres y hábitos propios. Las recetas tradicionales, pueden caer en el olvido y terminar desapareciendo, por ello es importante, que se insista en la sistematización, catalogación y difusión de estos conocimientos que son parte de esencia del pueblo.

2.1.4.2. Situación actual de las preparaciones tradicionales en el cantón Ibarra.

a) Análisis del catastro de patentes del GADM del cantón Ibarra

El cantón San Miguel de Ibarra cuenta con un importante número de sitios vinculados a los servicios de alimentación, esto se registra en el catastro de patentes comerciales otorgadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón (2022), en el que se encontraron registrados 1.619 locales en los que se expende comida de los más diversos tipos, en la Tabla 1. Se observa la cantidad de restaurantes por denominación y el porcentaje.

Tabla 1

Catastro de patentes de servidores de comida del GADC Ibarra

Denominación	Cantidad	Porcentaje
Total	1619	100%
Bares	90	5,56%
Bares	39	
Bares Escolares	24	
Bar Karaoke	11	
Bar restaurante	13	
Bar Universitario	3	
Cafeterías y heladerías	210	12,97%
Cafeterías	113	
Heladerías y fuentes de soda	97	
Dulces tradicionales	9	0,56%
Cositas Finas	3	
Venta de Nogadas	6	
Comida Rápida	143	8,83%
Comedor Burger frituras y asados	52	
Comida Rápida	46	
Papas fritas	5	
Pizzerías	23	
Frituras	17	
Asaderos y Parrilladas	33	2,04%
Asadero	22	
Asados	5	
Parrilladas	5	
Comida de la Costa	34	2,10%
Cevicherías	26	
Encebollados	2	
Venta de Pescado	4	
Marisquería	2	
Comedores y Venta de Comida	438	27,05%
Comedor	81	
Comida preparada	170	
Venta de comida	187	

Restaurantes	570	35,21
Restaurantes	570	
Comida tradicional	93	5,74%
Comida tradicional	1	
Fritada	5	
Venta de Hornado	18	
Picanterías	66	
Venta de Tortillas	1	
Empanadas	2	

Fuente: GADC Ibarra (2022).

De los porcentajes reportados, los más altos son los que corresponden a restaurantes con el 35,21%, comedores y venta de comida que alcanza el 27,05% , les siguen las cafeterías y heladerías 12,97%, la comida rápida tiene un porcentaje de 8,83%, mientras que la comida tradicional alcanza el 5,74%, los bares alcanzan un porcentaje de 5,56%, en los tres últimos puestos están la comida de la costa con 2,10%, los asaderos y parrilladas logran el 2,04%, y finalmente dulces tradicionales con 0,56%.

Es importante, mencionar que los ítems con los que son registradas las patentes para el servicio alimentario, no son explícitos, no existe una codificación que se estreche a un lineamiento específico, lo que hace imposible determinar de entre los 1619 sitios de comida, en cuál de ellos se expende comida tradicional.

Se consideró para este análisis como comida tradicional 93 locales, con apenas uno de ellos registrado como tal, los otros ítems fueron la fritada, el hornado, las picanterías, la venta de tortillas de papa y las empanadas de morocho,

Con respecto a las heladerías, no se registra, cuales locales preparan y expenden los helados de paila, pero se registraron 97 heladerías y fuentes de soda, que se propusieron en este análisis junto a las cafeterías. Únicamente los dulces tradicionales se registran de manera específica, como la elaboración de nogadas con 6 locales y las cositas finas se registraron 3 locales. (aplanchados, moncaibas, suspiros, relámpagos, churos, mojicones, entre otras preparaciones de dulce).

Los ítems de restaurantes con 570 locales, y el de comedores y comida 438 locales, deben incluir a muchos tipos de servicio, situación que es compleja de establecer considerando que los aspectos con los que se registran las patentes no incluyen una clasificación más específica o una categorización con la que sería importante contar para una evaluación más detallada, seguramente porque las atribuciones para otorgar esta categorización son propias del Ministerio de Turismo (MINTUR) y están estipuladas en el

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, con acuerdo ministerial N.º 2018 053 publicado en el Registro Oficial Especial 575 de 05 octubre del 2018 (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Con el propósito de aclarar de alguna manera la situación actual de los locales de servicio de alimentos del cantón Ibarra, se recurrió a los datos que constan en el registro de patente.

Tabla 2

Clasificación de servicio de alimentos por el Sistema CIU 4.0 en el cantón Ibarra

Código	Denominación	Número
C1030.16.	<i>Elaboración de compotas, mermeladas y jaleas, purés y otras confituras de frutas o frutos secos</i>	1
C1033023	<i>Elaboración de papas fritas y snacks de papas</i>	3
G4721.05	<i>Venta al por menor de productos de panadería, confitería y repostería en establecimientos especializados</i>	6
I5610.01	<i>Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar</i>	857
I5610.02	<i>Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías fuentes de soda, etcétera.</i>	650
I5610.04	<i>Servicios de restaurantes y bares en conexión con transporte cuando son proporcionadas por unidades independientes: bares del aeropuerto, bares terminales terrestres, etcétera.</i>	1
I5629.01	<i>Actividades de contratistas de servicio de comidas (por ejemplo, para compañías de transporte catering).</i>	7
I5629.02.	<i>Servicios de concesiones de servicio de comidas en instalaciones deportivas e instalaciones similares, cantinas o cafeterías (por ejemplo, para fábricas, oficinas, hospitales o escuelas) en régimen de concesión</i>	30
I5630.01	<i>Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas (con suministro predominante de bebidas) cervecerías y pubs.</i>	52
No pertenecen		
C2023.12	<i>Fabricación de papel, guata, fieltro y otros materiales impregnados, revestidos o recubiertos con jabón o detergentes; incluso fabricación de glicerina en bruto.</i>	1
G4722.01	<i>Venta al por menor de bebidas no alcohólicas (no destinadas al consumo en el lugar de venta) en establecimientos especializados, bolos, helados, hielo, etcétera.</i>	1
G4789.00	<i>Venta al por menor de otros artículos en puestos de venta o mercado como: alfombras, tapices, libros, juegos y juguetes, aparatos electrodomésticos grabaciones de música, video, etcétera.</i>	7
R9329.03	<i>Actividades de explotación de discotecas y pistas de baile incluye karaokes, etcétera.</i>	3
	Total	1619

Fuente (GADC Ibarra, 2022; INEC, 2012)

La clasificación de los servidores de alimentos catastrados a través de la codificación de servicios alimentarios en base al sistema de Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0, acogido por el INEN (2012), tampoco es muy explícita al determinar los diferentes ítems, se encontró que 857 (52,93%) locales pertenecen a la codificación I5610.01 que se otorga a los restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera., incluido comida de reparto.

La clasificación I5610.02, dada a restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías fuentes de soda, etcétera, que corresponde a 650 (40,15%) locales, se asume de la comparación entre estas dos clasificaciones que la primera es restaurante en lo que se expenden platos a la carta y almuerzos, la segunda hace referencia a comida rápida y de poca estancia de los comensales como los snack bar, las heladerías y fuentes de soda. En el código I5629.02. que hace referencia a servicios concesionados, entran los bares de las instituciones educativas y otros similares, son 30 (1,85%) locales.

Otro ítem importante por el número de locales es el I5630.01, que se refiere a actividades consumo de bebidas de preparación para el consumo que son 52 (3,21%) de los locales. Las nogadas, dulces y arrope se clasifican con el código C1030.16. y las denominadas cositas finas con el código G4721.05. se encontraron 12 actividades, cuya denominación no pertenece a la actividad que hace referencia.

Otros aspectos observados y que de alguna manera dan indicios del tipo de alimento que se sirve fueron: La relación con la forma de llevar su negocio con respecto al tipo de persona, estableciéndose que 266 (16,43%) están registrados como informales, lo que da cuenta que este grupo pertenece a vendedores ambulantes, que generalmente están relacionados a preparaciones de comida rápida o a algunas preparaciones tradicionales. Obligados a llevar contabilidad se registran 27 (1,67%), y constituidos como sociedad 25(1,54%) locales, los 1301 (79,38%) restantes se ha inscrito como personas naturales.

Se filtraron, además, los nombres de los locales encontrándose que 1179 (72,82%) tenían una denominación comercial, y 440 no registraron nombres. La enorme variedad de nombres no dice mucho sobre la comida tradicional que se expende en el cantón Ibarra.

b) Análisis de la categorización del MINTUR

Como herramienta adicional se usó el catastro realizado por el MINTUR, encontrándose que están registrados en el servicio de alimentación y bebidas 193 locales entre bares, cafeterías y restaurantes, representando apenas el 12% de los locales catastrados en el registro de patentes del GAD. Cantonal de Ibarra, Para el análisis de estos

documentos se realizaron tres clasificaciones de acuerdo a la recomendación del MINTUR a través del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018). La clasificación por el tipo de servicio, implica: bares, cafeterías y restaurantes. En la clasificación por Ubicación el MINTUR registro en el cantón Ibarra 126 (65%) restaurantes, 53 (28%) cafeterías y 14 (7%) de bares ubicados de la siguiente manera, de acuerdo a lo propuesto en el Figura 1.

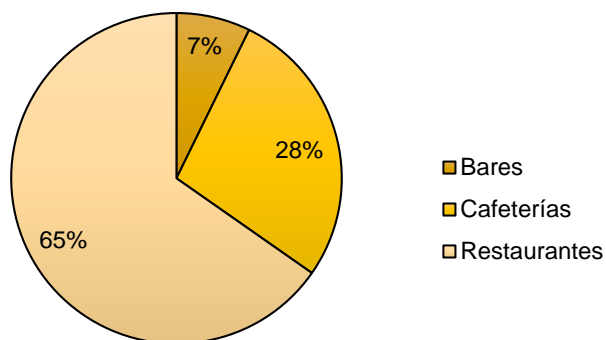


Figura 2 Establecimientos de servicio de comida registrados por el MINTUR

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos (MINTUR, 2021)

De acuerdo a los datos reportados en el catastro de establecimientos turísticos realizado por el MINTUR, 181 (93,78%) de los locales se encuentran en el sector urbano, repartidos como se observa en la tabla 3 y apenas 12 (6,22%), en las Parroquias Rurales.

Tabla 3

Distribución de los servidores de comida en el cantón Ibarra

Sector Urbano			Parroquias Rurales		
	f	%		f	%
San Miguel	59	30,57%	San Antonio	5	2,60%
San Francisco	72	37,30%	Salinas	2	1,04%
Sagrario	44	22,80%	Angochagua	2	1,04%
Priorato La Dolorosa	4	2,07%	Ambuquí	3	1,55%
Caranqui	2	1,04%	-	-	-
Sub Total	181	93,78%	Sub Total	12	6,22%
Total					193

Fuente: Catastro de establecimientos turísticos (MINTUR, 2021).

La categorización de establecimientos que expenden alimentos, que maneja el MINTUR se observa en la Tabla 3, en la que los restaurantes se clasifican por tenedores: 5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría, los bares por copas, siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría y cafeterías siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría.

Tabla 4*Categorización de bares, restaurantes y cafeterías MINTUR*

Categorización					
Restaurantes		Bares		Cafeterías	
5 tenedores	cinco tenedores	3 copas	tres copas	2 tazas	dos tazas la
4 tenedores	la mayor	2 copas	la mayor	1 taza	mayor
3 tenedores	categoría y un	1 copa	categoría y		categoría y
2 tenedores	tenedor la menor		una copa la		una taza la
1 tenedor	categoría		menor		menor
			categoría		categoría

Fuente: Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (MINTUR, 2018)

De acuerdo a esta clasificación, los restaurantes, bares y cafeterías distribuidos en el territorio del Cantón Ibarra están categorizados de la siguiente manera:

Tabla 5*Inventario de restaurantes, bares y cafeterías del MINTUR*

Restaurantes	Bares		Cafeterías			
	f	%	f	%		
Cinco tenedores	-	-	3 copas	2 14,28	2 tazas	3 5,66
Cuatro tenedores	3	2,36	2 copas	4 28,57	1 taza	50 94,34
Tres tenedores	13	10,32	1 copa	8 57,14		
Dos tenedores	34	27,00				
Un tenedor	76	60,32				
Total	126	100	14	100	53	100

Fuente: Inventario de restaurantes, bares y cafeterías (MINTUR, 2021)

La información obtenida del inventario de servicios turísticos del MINTUR (2021), refleja que en total están registrados 126 restaurantes, de los que el 60,32% están categorizados como un tenedor y apenas tres 2,36% tienen la categoría de cuatro tenedores. En el caso de los bares, se encontró que de los 14 bares registrados 57,14%, tiene la categoría de 1 copa y 2 bares 14,28 % alcanzan 3 copas, en cuanto a cafeterías de las 53 registradas, 94,34% están categorizadas con 1 taza y el 5,66% con dos. En los tres tipos de servicio los niveles con mayor categoría son escasos, mientras que los de categoría uno, sobrepasan en todos los casos a la mitad de los servidores. En este sentido, Davis y otros expertos en gastronomía (2018). Aseguran que la industria de los servicios de restauración es compleja y requiere de constancia para ir adquiriendo experiencias en el camino, por otro lado, Barrows y otros autores (2016), señalan que no es suficiente poseer una gran infraestructura, y todos los recursos físicos, tan importante como esto, es la

capacidad del personal para atender con cordialidad y amabilidad a los comensales. Por lo que no es de extrañarse que la dinámica de los servicios de alimentos en restaurantes, bares y cafeterías sea muy móvil, al tiempo que surge un emprendimiento, se cierra otro.

c) Análisis de estudios de cocina tradicional en el cantón Ibarra

Del Repositorio Digital de la Universidad Técnica del Norte, se obtuvieron nueve investigaciones de una serie denominada Gastronomía de la provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador (Aguirre, 2016; Congo, 2015; Pavón, 2015; Velasco & Navas, 2015; Revelo, 2016; Chalacán, 2016; Jarrín & Nuñez, 2015; Ger & Arias, 2016; López E. , 2015), de 4 parroquias Urbanas: el Sagrario, Caranqui, Alpachaca, Priorato y 5 parroquias rurales: Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita y, San Antonio.

Las recetas estándar analizadas se describieron con el modelo de ficha propuesto en la tabla 6, de las que se extrajeron los indicadores para establecer los platos típicos. Se obtuvieron 82 recetas, de entradas, platos fuertes, postres, guarniciones, bebidas calientes, bebidas frías e incluso bebidas con licor. De las que: 4 se repetían en 5 parroquias, 1 en 4 parroquias, 3 en 5 parroquias, 2 en 12 parroquias y 62 recetas se nombran en un solo cantón.

Tabla 6

Estructura de la ficha de receta estándar

NOMBRE DEL PLATO				Foto
Elaborado por:				
Tipo de preparación:				
Tiempo de preparación:		No. de ficha:		No. de pax:
Ingredientes	Cantidad	Unidad	Observaciones	Mise en place
Procedimiento y Observaciones:				

Fuente: (Aguirre, 2016; Congo, 2015; Pavón, 2015; Velasco & Navas, 2015; Revelo, 2016; Chalacán, 2016; Jarrín & Nuñez, 2015; Ger & Arias, 2016; López E. , 2015).

Se propone en la figura 2 el porcentaje total de platos tradicionales nombrados por parroquia, donde la de mayor presencia es la parroquia de San Antonio de Ibarra con el 18,7% del total y la que, menor porcentaje presenta es la Parroquia La Esperanza con 4,88%, de las preparaciones.

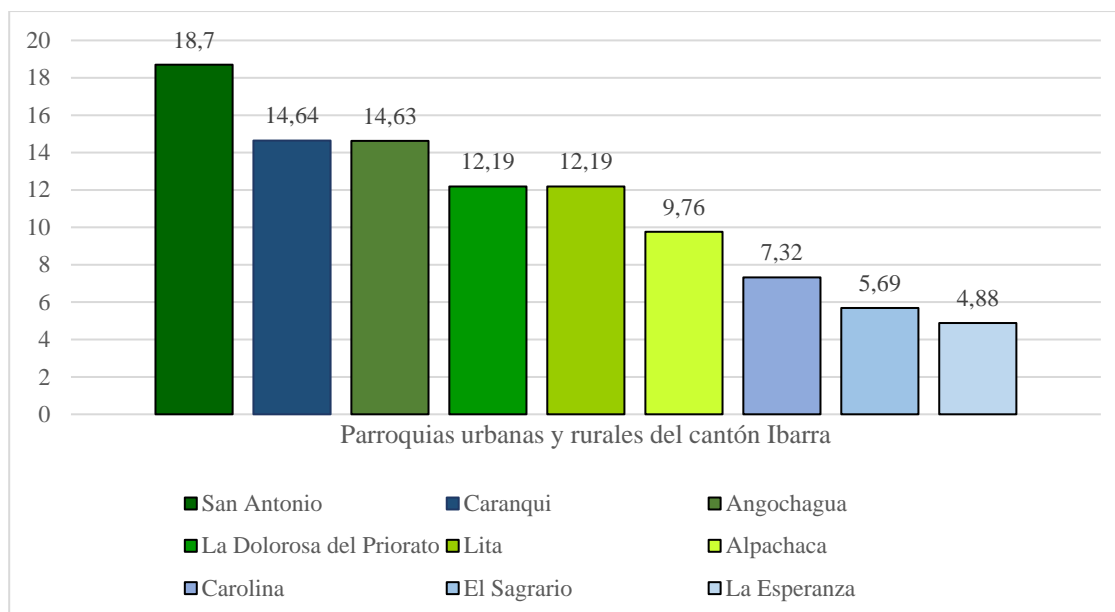


Figura 3 *Ubicación urbana y rural de restaurantes*

Nota: En tonalidad azul las parroquias urbanas, en tonalidad verde las rurales

Fuente: (Aguirre, 2016; Congo, 2015; Pavón, 2015; Velasco & Navas, 2015; Revelo, 2016; Chalacán, 2016; Jarrín & Nuñez, 2015; Ger & Arias, 2016; López E. , 2015)

Es importante observar en la figura 2 que las parroquias rurales, (en tono verde), suman un mayor porcentaje 67,47% que el porcentaje de las parroquias Urbanas (en tono Azul) 32,53%. Este resultado indica que en la ruralidad se mantienen más platos tradicionales. Mientras que, a nivel urbano, estos han sido reemplazados por preparaciones menos laboriosas y económicas. Donde se han reemplazado las hortalizas, legumbres, frutas y cereales, por comida rápida. En la Tabla 3 de clasificación de servicio de alimentos por el Sistema CIU 4.0 en el Cantón Ibarra se registran 650 lugares, catastrados con la denominación I5610.02 denominación de comida rápida.

Del análisis de las recetas propuestas en los trabajos de campo de los investigadores de la UTN, se pudo determinar, el tipo de ingredientes base, usados para la elaboración de los platos tradicionales (Figura 3), encontrándose que el 41,97% de los platos tenían como producto protagonista el maíz, en diversidad de formas y sabores, entradas, platos fuertes, postres e incluso guarniciones. Muy por debajo, con 14,82%, se encontraron las legumbres, como el haba, el frejol, la arveja, el garbanzo, el chocho y la lenteja; las frutas en tercer lugar con 13,58%, los tubérculos como, la yuca, el camote, y fundamentalmente las papas ocupan el cuarto lugar con 12,35%, es importante mencionar también que las proteína, carnes de pollo, cuy y pescado apenas llega al 7,41%, no se pretende decir que en las recetas analizadas, no se utilizaron otros ingredientes, únicamente se ha establecido que el ingrediente protagonista y que le da denominación al plato .

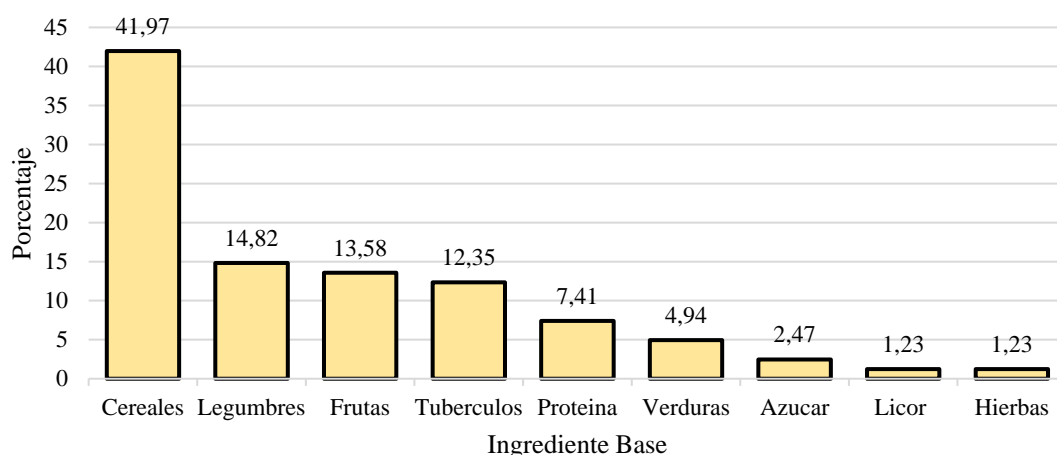


Figura 4 *Ingredientes base utilizados en la preparación de platos tradicionales en el cantón Ibarra*

Fuente: (Aguirre, 2016; Congo, 2015; Pavón, 2015; Velasco & Navas, 2015; Revelo, 2016; Chalacán, 2016; Jarrín & Nuñez, 2015; Ger & Arias, 2016; López E. , 2015).

Del análisis de las investigaciones denominada “Gastronomía de la Provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador”, también se obtuvieron datos del tipo de platos tradicionales elaborados, el reporte se puede observar en la tabla 7.

Tabla 7

Tipos de Platos tradicionales preparados en el cantón Ibarra

Tipo de Plato	N.º	Porcentaje
Salsas, guarniciones y entradas	15	18,52%
Sopas, caldos y cremas	21	25,93%
Platos fuertes	12	14,81%
Postres y panes	23	28,39%
Bebidas calientes y frías	10	12,35%
Total	81	100,00%

Fuente: (Aguirre, 2016; Congo, 2015; Pavón, 2015; Velasco & Navas, 2015; Revelo, 2016; Chalacán, 2016; Jarrín & Nuñez, 2015; Ger & Arias, 2016; López E. , 2015)

Los platos tradicionales preparados fueron los siguientes: en primer lugar se encuentran los postres y panes, con 28,39%, en este rubro se ubicaron los dulces de guayaba y de sambo, los suspiros, el pan de leche, el arrope de mora, entre otros, no se reportó la elaboración de las nogadas, helados de paila o Quimbolitos, en el segundo puesto, se describen recetas de sopas, caldos y cremas con 25,93%, en estos platos tradicionales es importante resaltar el predominio del maíz como elemento principal de la preparación, es el caso de la colada de maíz que se prepara en las bodas, las Lluspas y la Chuchuca.

En tercer lugar, se reportan salsas, guarniciones y entradas con 18,52%, dentro de este rubro se consideraron por ejemplo las habas con melloco y queso, el mote, los chochos con tostado, empanadas de morocho, y las tortillas de tiesto, no se reportaron humas ni empanadas de viento. Los platos fuertes ocuparon el cuarto lugar de las preparaciones tradicionales, con 14,81% destacándose la fritada y el hornado con sus respectivas guarniciones, la morcilla de yuyo y el cuy asado con papas. Al final se ubicaron las bebidas calientes, frías, con y sin licor, en un porcentaje de 12,35%, destacándose en ellas el champú, la chicha de jora, la chicha de arroz y la de yuca, el morocho de dulce y la colada morada.

2.1.4.3. Análisis de la oferta de comida tradicional del cantón Ibarra.

a) El menú diario de los restaurantes

Durante 15 días se registró de forma presencial el menú diario de 12 restaurantes, de la ciudad de Ibarra que ofertan almuerzos, y que están catalogados en el inventario del MINTUR con la categoría de un tenedor. A través de internet y redes sociales se triangulo información con el registro de patentes del GAD Municipal del cantón Ibarra, y el inventario de servicios turísticos, registrándose 23 restaurantes más de la ciudad de Ibarra que ofertan almuerzo a los que se les hizo un seguimiento en total se analizaron 35 restaurantes populares, que en relación a los registrados en el catastro municipal (1008 divididos en 438 comedores y comida y 570 restaurantes tabla 1 representan el 3,47% y en relación con los datos del inventario del MINTUR (76 restaurantes de 1 tenedor tabla 8) el 46,05%. Se revisaron en total 525 menús completos, con entrada, sopa, plato fuerte y postre, de los cuales se extrajo las comidas tradicionales identificadas en el cantón Ibarra, encontrándose los siguientes datos:

Tabla 8

Porcentaje de comida tradicional preparada en los menús diarios

Tipo de Platos	Comida tradicional		No tradicional		Porcentaje de diferencia
	f	%	f	%	
Entrada	81	15,42	444	84,58	69,16
Sopas	94	17,90	431	82,1	64,2
Platos fuertes	45	8,57	480	91,43	82,86
Postres	28	5,34	497	94,66	89,32
Total	248	11,81	1852	88,19	100%

Fuente: GADC Ibarra (2022). Fuente: Catastro de establecimientos turísticos (MINTUR, 2021)

En la Tabla 8 de porcentaje de comida tradicional preparada con los menús diarios, se comparan los platos registrados en los menús diarios y se dividen en comida tradicional y comida no tradicional, se consideran cuatro tipos de platos: entradas, sopas, platos fuertes y postres que son las que normalmente se sirven como almuerzos en los restaurantes.

Los resultados para la comida de entrada indican que de los 525 menús analizados el 15,42% (81) corresponden a platos tradicionales, y 84,58% (444) corresponden a comida no tradicional, estableciéndose una diferencia del 69,16% (363), esto quiere decir que la comida no tradicional se consume. 5,4 veces más.

Para las sopas, de los 525 menús analizados 17,90% (94) corresponden a platos tradicionales y 82,1% (431), son sopas no tradicionales, se reporta una diferencia de 64,2% (363) esto significa que las sopas tradicionales se consumen 4,5 veces menos que las no tradicionales.

Al referirse a platos fuertes, el análisis de los menús diarios indica que se preparan 8,57% (45), mientras las sopas no tradicionales 91,43% (480)., encontrándose una diferencia porcentual de 82,86% (435) en términos de relación esto es 9,6 veces más platos no tradicionales.

Finalmente se analizaron los postres preparados en los 525 menús. El resultado fue 8,57% (28) postres tradicionales y el 94,66% (497) postres no tradicionales, con una diferencia de 89,32% (469) esto es que por cada tradicional se ofertaron 16,5 postres no tradicionales. Como resultado global se tiene que de los 2.100 platos registrados

El registro de los menús de restaurantes que ofertan almuerzos, permitió hacer un listado de los principales platos ofertados, para luego clasificarlos en tradicionales y no tradicionales, es importante aclarar que, muchos de las preparaciones escogidos, también forman parte de la gastronomía tradicional de otras provincias del Ecuador, pero por sus características y formar parte del acervo culinario tradicional del país se ha considerado nombrarles, otro aspecto importante encontrado en este análisis que vale la pena mencionar, es que la comida tradicional, puede repetirse en otras regiones, pero en cada lugar que se elabora se le considera como parte de la gastronomía tradicional. Al respecto Pazos (2021), en su libro Elogio de las cocinas tradicionales del Ecuador, menciona:

Una cocina regional es la configuración de factores de diversa índole. Depende de las especies vegetales y animales comestibles que ofrece el medio. Su tradición es un conjunto de técnicas y valores simbólicos. Manifiesta influencias foráneas antiguas y modernas. Se relaciona con los aspectos sociales y económicos que regulan la vida de la población. En cada uno de los casos, y salvo en zonas muy aisladas, se trata de una compleja trama, más todavía si se consideran las peculiaridades de la cocina familiar y las innovaciones que se adoptan en el transcurso del tiempo (Pazos, 2021, p. 32).

Aclarado este punto, se proponen a continuación los platos típicos registrados en los menús de restaurantes que ofertan almuerzos en la ciudad de Ibarra en orden de presentación se inicia con las entradas. Por la diversidad de platos, se clasificaron de forma independiente aquellos platos que aparecieron un mayor número de veces en el análisis hasta el 5%, los de menor porcentaje se clasificaron como varios Figura.4

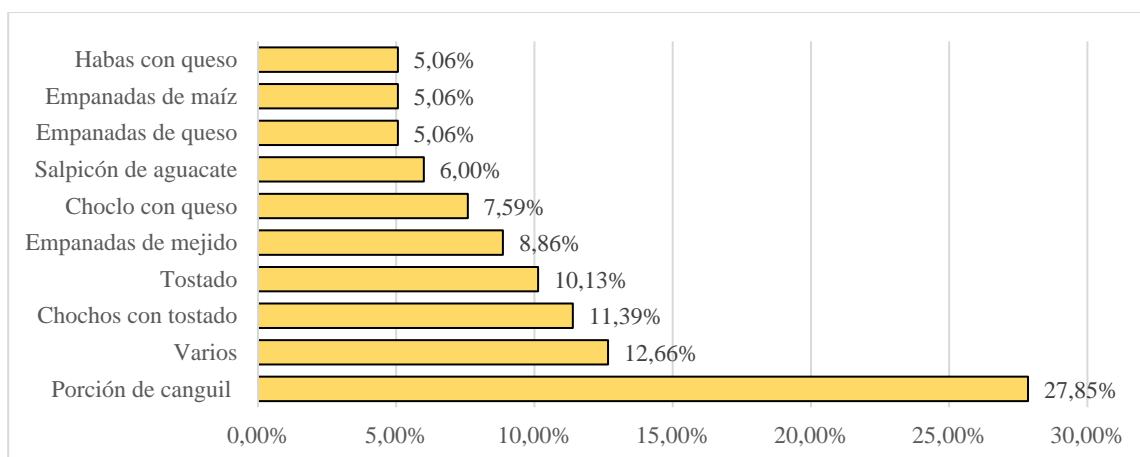


Figura 5 *Platos tradicionales utilizados como entrada en el menú diario*

Los platos tradicionales utilizados como entradas en los restaurantes que ofertan Almuerzos en la ciudad de Ibarra reflejan, el uso, del maíz en la mayoría de platos, se observa que la porción de canguil (27,85%) es el alimento más escogido, a pesar de que no es un plato sino más bien una guarnición que generalmente acompaña a las sopas, sobre todo a las coladas; se sirve de igual manera el tostado como entrada, que en el análisis alcanza el 10,13%; los chochos con tostado 11,39% son otra alternativa de uso permanente en los menús diarios.

Aunque las empanadas de mejido, generalmente se sirven para acompañar la Fanesca en Semana Santa, son un plato utilizado con bastante frecuencia en los restaurantes de Ibarra (8,86%). Una entrada utilizada con regularidad y refleja las tradiciones culinarias regionales es el choclo con queso 7,59%, otros platos que se utilizan

en estos menús como entradas son: el salpicón de aguacate 6%, empanadas de queso, empanadas de maíz y habas con queso en 5,06%, en cada caso, de los alimentos tradicionales que entran en el grupo de varios, se consideró mencionar el pan de yema y la yuca que suele servirse cocinada, frita o como pan 12,66%.

En la Tabla 8 se propone el porcentaje de comida tradicional preparada en los menús diarios, las sopas son los platos tradicionales con mayor puntaje con 17,90%, esta información se distribuyó en cuatro tipos: los caldos que comprenden todos los preparados con fondo líquido de verduras, cereales y carnes; las coladas y cremas, en base de harinas; las sopas con base de papas; y la Fanesca, potaje tradicional que se sirve en Semana Santa, pero es factible realizarlo en cualquier época del año.

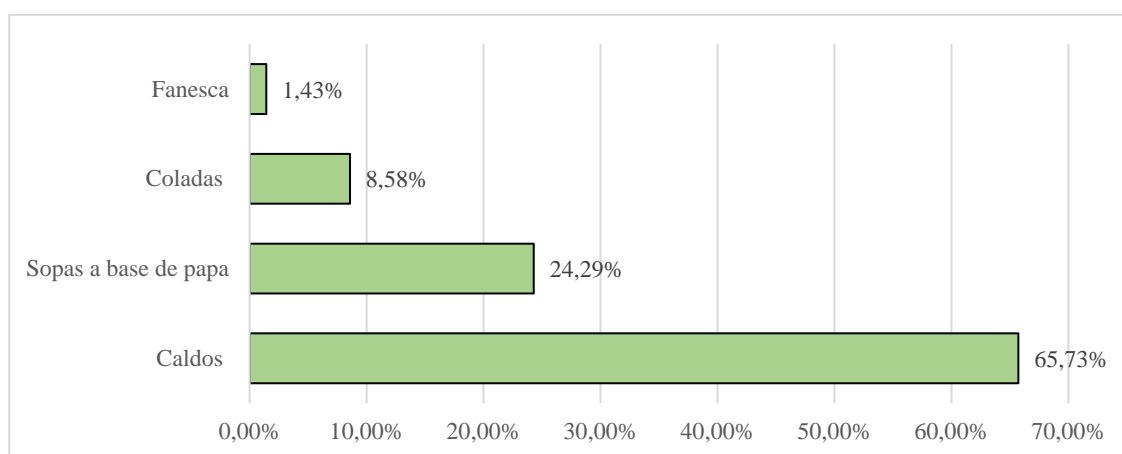


Figura 6 *Porcentaje de sopas tradicionales utilizadas en el menú diario*

Los caldos representan el 65,73% de la oferta de sopas los que se ofertan con mayor continuidad son: el menestrón ecuatoriano, el aguado de pollo, la sopa de picadillo, el caldo de pata, la sopa de frejol tierno, la sopa de quinua, el morocho de sal, el mote pata (plato tradicional de Austro), la sopa de bolas de maíz, conocida como lluspas, el caldo de bolas de verde (tradicional de la costa), el sancocho blanco, el caldo de gallina y la sopa frita.

Las sopas con base de papa, representar el 24,29%, siendo el de mayor preparación el locro de papa con sus variaciones: locro de queso, locro con chochos, locro con acelga, locro con mote, locro de sambo y locro de tripas con sangre de borrego (yaguarlocro), también entran en este grupo, las papas con cuero, y el Ajiaco, plato tradicional colombiano, pero que se realiza con regularidad en la zona norte del Ecuador.

Con respecto a las coladas y cremas conforman el 8,58% de las sopas ofertadas en los menús tradicionales en los restaurantes de la ciudad de Ibarra, en estas sopas se encuentran dos platos muy tradicionales de la zona norte especialmente de la provincia de Imbabura, la chuchuca en base de harina de maíz y patas de cerdo y la colada de siete harinas, conocida como uchujaku, que contiene (harina de maíz, haba, habilla, alverja, quinua, lenteja y garbanzo), también se sirve con bastante regularidad la colada de habas, se integra también a la fanesca con 1,43%.

En la figura 7 se proponen los platos fuertes tradicionales encontrados en los menús de los restaurantes que ofertan almuerzos en la ciudad de Ibarra se han clasificado en cuatro grupos, el primero de ellos alcanza un porcentaje de 8,10% se incluyó en este rubro al ají de pollo, el cariucho de pollo, la tonga de pollo y el seco de pollo. En el segundo grupo, que alcanza el 27,03% de las preparaciones se proponen las carnes de Ovino y bobino. Entre ellas están la carne colorada, el churrasco, la menestra con carne, el seco de borrego, el seco de chivo y el seco de carne.

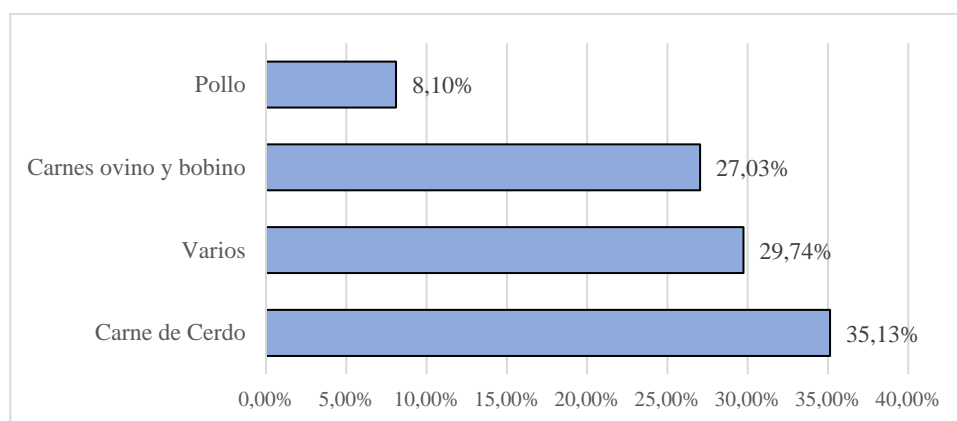


Figura 7 *Porcentaje de platos fuertes tradicionales utilizadas en el menú diario*

El tercer grupo está compuesto por platos varios, como la guata, las banderas (guata, seco de carne y arroz), el pescado frito, y se incluye al cuy asado. El grupo más numeroso de platos típicos está constituido por los platos tradicionales preparados a base de cerdo 35,13%, se incluyen en este conjunto las papas con choclo y cuero, la cecina de cerdo (plato característico de la provincia de Loja), el cuero asado con chorizo, la fritada en sus diversas presentaciones y el hornado.

En esta categoría, platos fuertes, se hace mucha más notoria la influencia de la cocina tradicional regional, encontrándose, restaurantes en los que se preparan los platos

en función del origen de los dueños, donde se combinan los almuerzos con platos tradicionales de la Costa, de la Sierra Centro, el Austro o la Amazonia.

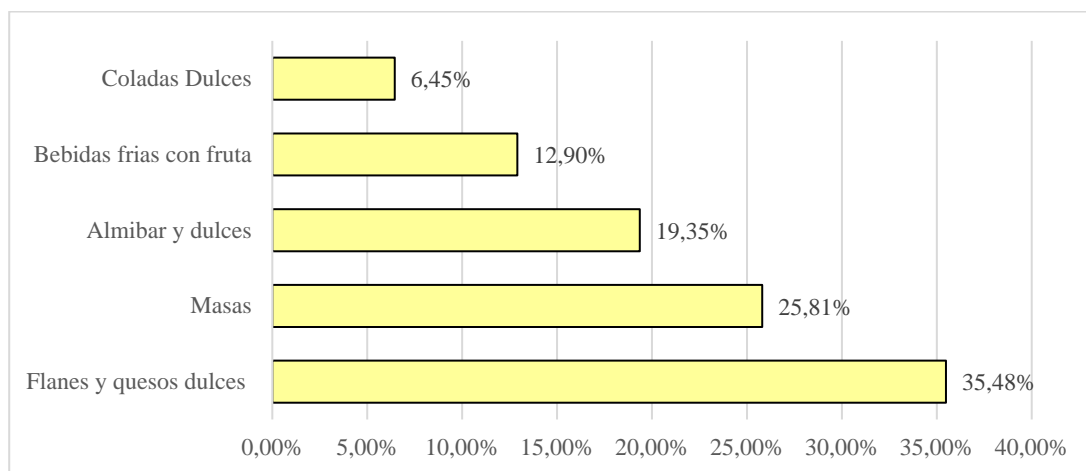


Figura 8 *Porcentaje de postres tradicionales utilizadas en el menú diario*

Los postres tradicionales que se sirven en los restaurantes populares de la ciudad de Ibarra, se pueden observar en la figura 8, se les ha dividido en cinco tipos, las coladas dulces que conforman 6,45%, en este rubro se integran el morocho de dulce, la colada morada, el Jucho de Capulí, la colada de sambo, colada de plátano y el arroz con leche; las bebidas de frutas 12,90% en los que se encuentran, la ensalada de frutas, come y bebe de babaco; los almibares con 19,35%, como el almíbar de babaco, el almíbar de piña, el dulce de tomate, y el dulce de higos con queso; el cuarto rubro está representado por las masas 25,81%, en este grupo se encuentran: las empanadas de viento, las empanas de queso, las empanadas de plátano maduro, el pan de leche con helado, los pristiños con miel y los emborrajado de plátano seda con queso. El último y con mayor porcentaje 35,38%, este representado grupo de los flanes y quesos dulces 35,48%, se registraron la espumilla de guayaba, la cuajada de miel, leche asada, natilla, queso de coco o de piña.

El análisis de los restaurantes de un tenedor en los que se ofertan almuerzos, son los espacios en donde se puede palpar la comida tradicional, son los espacios en los que se mantiene el sabor de casa, y a los que acuden las personas diariamente, es en estos sitios en donde se conjuga la cocina tradicional propia del lugar, la cocina tradicional regional, y las recetas más diversas influenciadas por los platos populares en otros países, como Colombia o Venezuela o Perú.

2.1.4.4. Los platos típicos tradicionales de Ibarra

En el análisis de 10 trabajos de investigación (Melo & Bricil, 2019; Velóz, 2019; Chalacán, 2016; Jarrín & Nuñez, 2015; Monroy, 2012; Aguirre, 2016; Congo, 2015; Cortez & Paspuezán, 2017; Ger & Arias, 2016; López E. , 2015), sobre gastronomía y platos típicos en el cantón Ibarra se escogieron las 5 preparaciones con mayor puntaje y de acuerdo al criterio de los 22 administradores y dueños de los restaurantes entrevistados, a los que se les pidió que nombre 5 preparaciones, que representan a la ciudad de Ibarra, los resultados discrepan en muchos aspectos, por ejemplo, proponen platos que son característicos de otros cantones de la provincia de Imbabura, o platos típicos regionales, que a pesar de las diferencias en preparación son parte de las preparaciones gastronómicas de la Sierra.

Sin embargo, al cruzar la información de las investigaciones con los criterios de los administradores y dueños de los restaurantes se encontraron 7 platos típicos de Ibarra, que están presentes en la mayoría de los trabajos de investigación y en las respuestas de los entrevistados, preparaciones que le dan identidad a la ciudad y que se han logrado integrar al imaginario colectivo de los nativos y los visitantes.

Estos platos resultan de relevada importancia para la estructuración de un plan de marketing, considerando que son producto turístico gastronómico, es a través de la idealización de estas preparaciones, que se puede enfocar estrategias y acciones orientadas a fortalecer la gastronomía tradicional, debido a que le permiten al visitante, ubicar el espacio territorial en el que se encuentra, acogerse a una parte del interés que le sedujo a escoger el destino y abrirse espacios para probar y sentir nuevas experiencias (López & Jesus, 2011).

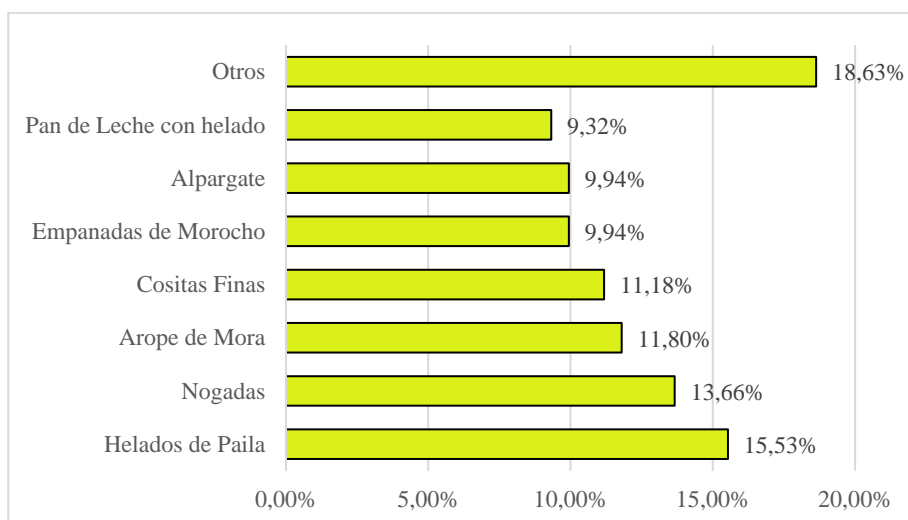


Figura 9 *Platos típicos de la ciudad de Ibarra*

Fuente: Entrevista a administradores y dueños de restaurantes/ Bibliografía

De un total de 160 platos típicos referidos en las investigaciones consultadas y mencionados por los administradores y dueños de restaurantes se señalaron como los más sobresaliente.

Los helados de paila de mucha tradición en la ciudad de Ibarra de la Señora Rosalía Suarez, el arrope y las nogadas de los puestos de la calle Olmedo en el parque de la Merced, las cositas finas, plato hecho con mote, maíz como tostado o chulpi , arveja, chochos y choclo tierno, todo esto acompañado con queso y chicharrón de cerdo, las empanadas de morocho, que se acostumbra comer media mañana, el Alpargate, plato con tradición y leyenda e icono de la ciudad de Ibarra hecho con carne colorada, queso amasado, mote, empanada de maqueño, chorizo artesanal, aguacate, encurtido y papas con mapahuirra (manteca de cerdo). El pan de Leche con helado de crema de la Parroquia Caranqui, muy cercana a Ibarra.

En el rubro de otros platos, se encuentran, las humas (choclotandas), quimbolitos, tortillas de maíz de tiesto, las empanadas de viento y las empanadas de mejido que forman parte del plato Alpargátame también se refieren a la fritada acompañada de choclo mote, papa y maduro, con ají de pepas de zambo, se hace referencia a los platos que se sirven en los agachaditos, comedores tradicionales en donde se venden platos fuertes como: guatitas, asados, secos, papas con cuero, menestras, caldo de gallina criolla, caldo de pata, yahuarlocro. Se nombraron además las denominadas cosas secas, que son bocados delicados de masa como los mojicones, las panuchas, los rosquetes y los suspiros.

2.1.4.5. Las Huecas.

Una breve descripción de las huecas o sitios populares entre la ciudadanía para degustar, sobre todo platos típicos, permitirá entender de mejor manera la variedad de cocina tradicional del cantón Ibarra y relevar el significado cultural que tiene.

En la ciudad de Ibarra, como en otras provincias existen sitios especiales donde las personas acostumbran a comer por tradición, porque los sabores son únicos y legítimos, o porque son sitios en los que la gente encuentra un plato que ya no se hace en otro sitio.

El ciudadano común acostumbra ir a comer platos tradicionales o típicos, que muchos de ellos han permanecido sin cambios excepcionales por mucho tiempo (Sarango, 2017), generalmente son patios de comida popular, picanterías populares, quioscos, covachas o carritos móviles que se sitúan en la esquina de un barrio y forman parte de las

tradiciones y el imaginario que los habitantes crean alrededor del entorno urbano y tienen la particularidad de potenciar la gastronomía tradicional y no dejar morir la gastronomía típica, por lo que son una fuente interesante de estudios para los gastrónomos.

Tabla 9

Huecas de la ciudad de Ibarra

N.º	Hueca	Dirección
1	Picantería las Delicias Doña Rosita	calle 27 de noviembre 9-21 una cuadra abajo de la línea férrea, San Antonio de Ibarra, Ecuador
2	Fritadas de Ajaví	Ubicadas en el Redondel Ajaví
3	Helados de paila de Rosalía Suárez	Calles Oviedo y Olmedo
4	Las tortillas de tiesto de Rosa Navarrete	Mercado Amazonas
5	Nogadas y arropo de mora de Ana Núñez (Dulce Tradición)	Olmedo y Flores, frente al parque La Merced
6	Fritadas de Doña Zita	Olmedo 5-41 y Grijalva
7	Empanadas de Doña Marina	Flores y Rocafuerte, frente al edificio del MIDUVI
8	El Alpargate del Tejar	Vía Sta. Rosa del Tejar
9	Los Agachaditos de La Merced	Av. Teodoro Gómez de la Torre
10	Los Agachaditos de los Ceibos	Av. Ricardo Sánchez y Vicente Rocafuerte

De la encuesta realizada a los dueños de restaurantes de la ciudad de Ibarra se pudo conocer la existencia de varios de estos puntos en los que se expende comida tradicional y típica, entre los 10 más nombrados se encuentran los que se enuncian en la tabla 13

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción del área de estudio/grupo de estudio

El área en estudio se circunscribió a sitios centrales de la ciudad de Ibarra, en los cuales se pudieron encontrar locales en los que se sirven comidas tradicionales, comprendida entre las calles Antonio José de Sucre, Miguel Oviedo, Pedro Vicente Maldonado y Obispo Mosquera, alrededor de 15 cuadras. Seleccionando 22 restaurantes que fueron identificados en función de la característica de estudio para su análisis, siendo esta una muestra que fue significativa para la recopilación de datos. Del total de restaurantes se analizaron los menús de 15 de ellos obteniéndose la información pertinente que posibilitó el diseño de las estrategias de marketing segmentado



Figura 10 *Croquis del centro de la ciudad de Ibarra*

3.2. Enfoque y tipo de investigación

3.2.1. Enfoque de investigación

Para la realización de la investigación se consideró un enfoque cualitativo, tomando en cuenta que se sustentó en el análisis de la cocina tradicional, desde la perspectiva de su potencialidad como fundamento para promover el desarrollo de las capacidades productivas de los emprendedores vinculados al servicio de restaurantes y el levantamiento

de información en el sitio para la evaluación de las tradiciones, costumbres y formas de expresión de la cocina propia de la ciudad de Ibarra, para considerar los aspectos relevantes que puedan ser utilizados para proponer estrategias de marketing segmentado.

3.2.2. Tipo de investigación

Para la realización de este trabajo se consideró la investigación de tipo descriptiva, tomando en cuenta lo propuesto por Hernández, et al. (2017), quienes aseguran que este tipo de investigación se da cuando no se interviene en las variables y se analizan los fenómenos y situaciones tal como se presentan en la realidad, teniendo en cuenta este criterio y con base al análisis situacional, de la cocina tradicional de la ciudad de Ibarra, y los diferentes aspectos que están vinculados a la promoción, difusión de este tipo de alimento como parte de la cultura de Ibarra.

3.3. Procedimientos

Los procedimientos para la ejecución de la investigación se propusieron en función del cumplimiento de los objetivos específicos, teniendo en cuenta actividades puntuales para cada aspecto a considerar para el efecto se subdividió el trabajo en cuatro etapas cuyos procedimientos se explicarán a continuación:

Primera etapa: Establecer la situación actual de las preparaciones tradicionales de la ciudad de Ibarra a través de un análisis de percepción de los servidores de restaurantes.

Para el efecto se realizó un diagnóstico situacional de la gastronomía tradicional en Ibarra, con el propósito de consolidar la información, se recogió de percepción de los servidores de los restaurantes de la ciudad a través de una entrevista estructurada.

Además, se contrastó información bibliográfica de investigaciones previas, para determinar los factores más relevantes que permitieron diferenciar las tradiciones culinarias ofertadas en la ciudad de Ibarra, es importante puntualizar que no se pretendió realizar un inventario gastronómico, sino más bien, determinar a través de la información los atributos que puedan presentar los emprendimientos como para considerarse dentro de las estrategias de marketing segmentado.

Segunda etapa: Identificar las recetas tradicionales de mayor demanda de 22 restaurantes de Ibarra mediante entrevistas a dueños y/o administradores.

Aplicación de una encuesta rápida aplicada a una muestra de 381 comensales, hombres y mujeres de una población total de 73.374. habitantes comprendidos dentro de la

Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra entre los 15 y 64 años obtenida de la aplicación de una fórmula muestral aleatoria simple.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población de 0,5.

Z = nivel de confianza 95% (1,96)

e = error muestral 0,05.

Una vez obtenidos los datos sobre la situación actual de la gastronomía tradicional de los restaurantes que ofertan comida tradicional en la ciudad de Ibarra, se realizó una clasificación y priorización objetiva de las recetas tradicionales, para el efecto se utilizaron criterios relevantes que hicieron posible la evaluación de las preparaciones y conocer los insumos utilizados en la elaboración de las recetas y por ende desarrollar los contenidos digitales dentro de las estrategias de marketing segmentado.

Tercera etapa: En esta etapa se analizó el diseño de menú utilizado en las cartas de alimentos y bebidas de 15 restaurantes en el centro de la ciudad de Ibarra, para la determinación de características similares que permitieron la selección de las estrategias de marketing segmentado.

Esto permitió el análisis de las coincidencias y diferencias existentes entre los restaurantes analizados, facilitando de esta manera identificar las tendencias de los locales, favoreciendo al proceso de segmentación de mercado y la construcción de los contenidos de las estrategias de marketing en función del diagnóstico.

Los resultados obtenidos permitieron realizar un análisis situación interno y externo a través de una matriz FODA de la cual se desprendió el análisis estratégico.

Cuarta etapa: Esta etapa se fundamentó en la descripción de las estrategias de marketing segmentado seleccionadas para la difusión e innovación de los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la ciudad de Ibarra.

- a) Se describieron las estrategias de marketing segmentado, considerando líneas de acción, nivel de prioridad, tiempo de ejecución, monto aproximado de inversión, cada

línea de acción se desglosará en actividades, que tendrán indicadores de cumplimiento, presupuestos específicos y responsables.

- b) Se planteó un cronograma presupuestado de actividades para observar su cumplimiento
- c) Se diseñó una hoja de ruta que permita realizar un proceso de evaluación sistemático y permanente, durante el proceso,
- d) Se propuso los mecanismos de evaluación para determinar los resultados obtenidos validando el impacto a corto plazo de la aplicación de las tres estrategias seleccionadas de marketing segmentado utilizando el conteo de visitas, la calificación de los usuarios y los comentarios registrados en redes sociales.

3.4. Consideraciones bioéticas

Por sus características la investigación propuesta no presentó ningún riesgo al medio ambiente ni atenta contra los valores o la cultura de la población, más bien los resultados obtenidos contribuyen al mejoramiento de los restaurantes que ofertan cocina tradicional de la ciudad de Ibarra y se proponen acciones transversales que promuevan la conservación y el cuidado de los espacios de expresión cultural y cuidado de la naturaleza de la ciudad.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Situación actual y estrategias de marketing utilizadas en restaurantes de Ibarra

4.1.1. Análisis de entrevista a administradores y dueños de restaurantes

Se realizó una entrevista semi estructurada a los dueños y administradores de restaurantes de la ciudad de Ibarra, dividida en dos partes, la primera de preguntas básicas relacionadas con los platos tradicionales de la ciudad de Ibarra, y las restantes preguntas vinculadas a las estrategias de marketing que utilizan en sus restaurantes.

Pregunta 1 ¿Es Usted oriundo del cantón Ibarra, si no es así cuanto tiempo vive en la ciudad desde cuando tiene el negocio de restaurante?

Tabla 10

Procedencia del dueño del restaurante

Procedencia	f	%
Oriundo del cantón Ibarra	8	36,37%
De otro cantón de Imbabura	5	22,72%
De una provincia de la Sierra	4	18,18%
De una provincia de la Costa	2	9,09%
De una provincia de la Amazonia	1	4,54%
De otro país	2	9,09%
Total	22	100%

Fuente: Entrevista a administradores y dueños de restaurantes

La pregunta de procedencia está enfocada en determinar el nivel de conocimiento sobre las tradiciones y costumbres del cantón Imbabura, aún que esto no sea una regla, es una variable interesante de evaluar, propuesto esto, los resultados obtenidos reflejan 36,37% de los administradores son nativos del cantón Ibarra, de otros cantones son el 22,72%, estos dos porcentajes dan la certeza de que 13 de los 22 encuestados tienen una idea concreta de los platos tradicionales del cantón y su experiencia en el área de gastronomía les permite identificar los platos típicos con los de otras regiones.

De fuera de la provincia de Imbabura se registraron 9 personas, 4 (18,18%) de provincias de la Sierra, que generalmente provienen de provincias en las que los platos tradicionales son similares a los de Ibarra, 2 (9,09%) de los encuestados aseguran proceder de la Costa y 1(4,54%) de la Amazonía, este grupo, vienen a conformar una cocina

regional que unifica las identidades de los platos para obtener nuevas alternativas gastronómicas, que se ha dado el caso, de que se constituyen en platos tradicionales por su sabor y calidad, por ejemplo los encebollados, propios de la provincia del Guayas, o el ceviche de chochos originario de la provincia de Chimborazo. Se reporto que dos de los entrevistados son ciudadanos procedentes de otros países, especialmente, Colombia e Italia, la gastronomía colombiana, tienen muchas coincidencias con la ecuatoriana especialmente porque la provincia de Imbabura está muy cerca de la frontera con este país y muchos de los platos típicos colombianos se sirven en Ibarra, así como muchos platos ecuatorianos se encuentran en las ciudades colombianas fronterizas con Ecuador. La gastronomía proveniente de otros países puede contribuir potencialmente a la generación de nuevos platos que pueden tener características para constituirse en tradicionales (Chang, 2018).

Tabla 11

Tiempo que vive en la ciudad de Ibarra

Procedencia	f	%
De 1 a 5 años	2	9,09
De 6 a 10 años	3	13,63%
De 11 a 20 años	2	9,09%
De 21 a 25 años	4	18,18%
De 26 a 30 años	2	9,09%
Mas de 30 años	9	40,91
Total	22	100%

Fuente: Entrevista a administradores y dueños de restaurantes

Otro factor que incide en el conocimiento de las características de la comida tradicional es el tiempo de contacto del individuo con la identidad gastronómica de un determinado lugar, (Oñate et al., 2018). En base a este criterio, se encontró que el 40,91% de los entrevistados han vivido en la ciudad de Ibarra por más de 30 años, pero se considera que un tiempo adecuado para conocer la gastronomía de un lugar y adentrarse en los elementos que la conforman es de 6 a 10 años y mucho menos si la orientación profesional y el trabajo están vinculados a la cocina y a la gastronomía. (Lang & Heasman, 2015).

Tabla 12*Cuanto tiempo tiene el negocio.*

Intervalo de Tiempo	f	%
De 1 a 5 años	11	50,00%
De 6 a 10 años	6	27,27%
De 11 a 20 años	3	13,63%
De 21 a 25 años	1	4,54%
De 26 a 30 años	1	4,54%
Total	22	100%

Fuente: Entrevista a administradores y dueños de restaurantes

Los datos reportados en la tabla 12, indican que el 50% de los dueños o administradores de restaurantes de la ciudad de Ibarra, han establecido su negocio en los últimos cinco años, desde este intervalo de tiempo, van disminuyendo progresivamente hasta encontrarse con un restaurante que tiene incluso más de treinta años, los administradores de los restaurantes y dueños, coinciden en aseverar que el negocio es bastante complejo y se requiere de voluntad perseverante y un apego a la gastronomía para sobrevivir, hacen referencia al tiempo de pandemia, que para unos represento una alternativa, saltando de la entrega de preparaciones por delivery, a formalizar la apertura de un restaurante, sin embargo para la gran mayoría represento un periodo complejo y de mucho sacrificio, que obligo a muchos restaurantes de tradición en Ibarra a cerrar sus puertas.

Tabla 13*Oferta de platos tradicionales en la carta de los restaurantes*

Variable	f	%
Siempre	1	4,54%
Casi siempre	1	4,54%
Regularmente	3	9,09%
Parcialmente	7	31,81%
Solo los fines de semana y temporada de fiestas	4	18,18%
No tiene	6	27,27%
Total	22	100%

Fuente: Entrevista a administradores y dueños de restaurantes

Los resultados a esta pregunta en la entrevista llaman la atención, al constatar que las cartas de los restaurantes ofertan escasamente comida tradicional. El restaurante que tiene todos los platos como tradicionales en su carta, en realidad oferta platos típicos de Ibarra e Imbabura, los restaurantes que proponen en sus cartas platos tradicionales, casi siempre, regularmente y parcialmente tienen categoría de dos y tres tenedores y ofertan

almuerzos, además de platos a la carta, los restaurantes que solamente ofertan platos tradicionales los fines de semana y en temporada de fiestas están categorizados máximo con 3 tenedores, e incluyen como tradicionales a platos típicos en esas fechas donde la demanda aumenta, y los restaurantes que no ofertan platos tradicionales están categorizados con tres y cuatro tenedores, y solo ofertan platos a la carta, generalmente de cocina internacional.

Como resultado del análisis precedente, es importante asumir que los platos tradicionales, están, presentes en la complejidad de los intercambios sociales y culturales que se dan en la cotidianidad de la ciudad de Ibarra, un cliente al ingresar a un restaurante, lo hacen en total acuerdo con un menú diario que si bien es cierto trae a la memoria la cocina familiar tradicional, se limita a la decisión de quien cocina, y esta decisión puede ser integrar en el menú diario un plato tradicional o un tradicional típico, esto quiere decir, que es la oferta diaria, la de los restaurantes cotidianos, la que es capaz de dar sostenibilidad a la comida tradicional e incluso integrar a la cocina típica y mantenerla en el tiempo.

La justificación de los administradores y dueños de los restaurantes donde no se oferta comida tradicional, se fundamenta en el segmento de la población al que sirven, generalmente clientes de clase media y media alta, que buscan alternativas gastronómicas diferentes las que encuentra en la cotidianidad.

4.1.2. Estrategias de promoción y difusión utilizadas en restaurantes en Ibarra.

Los datos de las formas de promoción y difusión de las preparaciones tradicionales en la ciudad de Ibarra, se obtuvieron a través de una entrevista a 22 propietarios y administradores de restaurantes en la ciudad, se ha guardado la confidencialidad de la información por pedido de los entrevistados, sin embargo, se agradece la colaboración que han dado para este trabajo,

Pregunta 1 ¿Está la marca de su restaurante en internet y las redes sociales, y si es así por cuánto tiempo?

Ha esta pregunta todos los encuestados respondieron afirmativamente, y puntualizaron que fue la manera como pudieron seguir sobreviviendo en época de pandemia, asegurando que muchos locales tuvieron que cerrar sus puertas porque tardaron demasiado tiempo en adaptarse a las circunstancias.

Tabla 14

Tiempo en internet

Tiempo en internet	f	%
Menos de 2 años	4	18,18%
De 3 a 5 años	6	27,27%
De 6 a 7 años	9	40,91%
8 años o más.	3	13,63%
Total	22	100%

Fuente: Entrevista a propietarios y administradores de restaurante.

Se observa en la tabla 14, que el periodo de tiempo con mayor porcentaje de permanencia en el internet está en el intervalo de 6 a 7 años, y los que menos porcentaje presentan son los que han estado en internet por más de 8 años, este resultado refleja la dinámica del negocio de los restaurantes, en cuanto a tiempo de existencia. Todos los restaurantes de alguna manera están en internet, coincidiendo con el tiempo de existencia del restaurante.

Pregunta 2 ¿De qué manera se ha integrado al internet y las redes sociales?

Esta pregunta hace referencia a el medio que utilizan los administradores o propietarios de los medios consultados para ingresar al internet. Estos medios pueden ser pagados o gratuitos, el interesado puede contratar o no a un profesional y otros factores que se analizar más adelante, pero que es importante mencionar, porque influyen en la decisión para encontrar la manera más adecuada para integrar el negocio a internet (Juarez y otros, 2017).

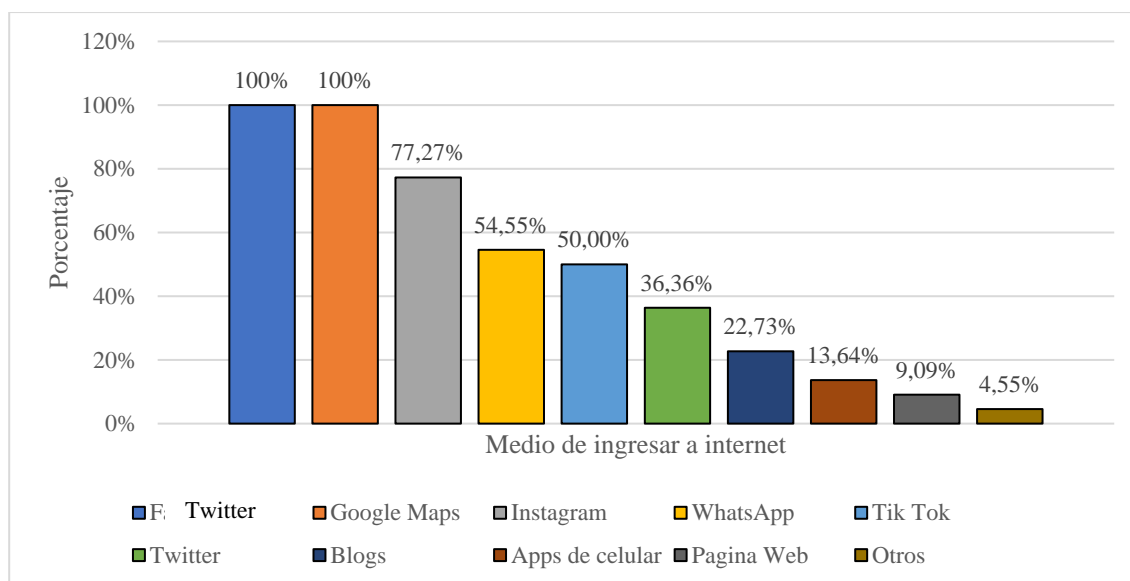


Figura 11 Medios de los restaurantes para ingresar a internet

Fuente: Entrevista a propietarios y administradores de restaurante.

Pregunta 3. ¿Cree Usted que, en este entorno, la publicidad a través de internet tiene buena acogida?

Los administradores y dueños de restaurantes entrevistados, dan respuesta a esta pregunta argumentando que es el medio que se tiene que utilizar hoy en día para promocionarse, y refieren que los diarios, la radio e incluso la televisión no son medios atractivos como para invertir en propaganda, aseguran que invertir en promoción en internet es más rentable. A la pregunta el 100% de los encuestados afirman que la publicidad en internet tiene buena acogida.

Pregunta 4. ¿De qué manera mide Usted, si el marketing que utiliza para su restaurante es efectivo?

A esta pregunta los dueños y administradores de restaurantes le dieron respuestas múltiples la figura 14 refleja la opinión de los entrevistados.

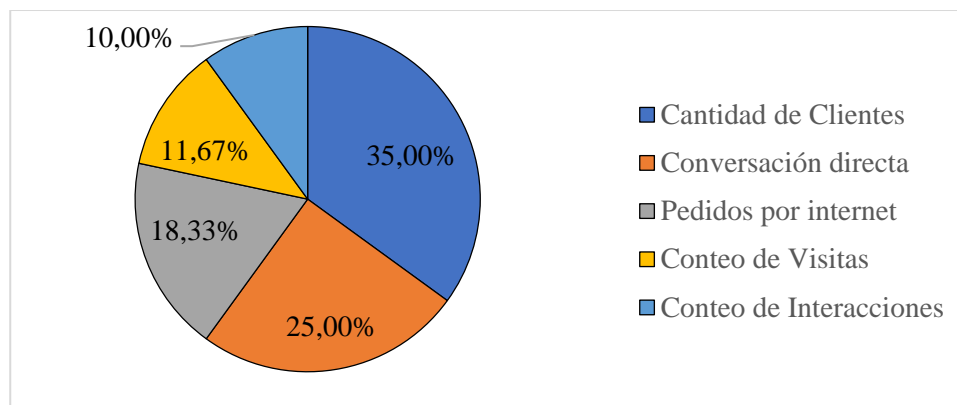


Figura 12 Manera de medir si el marketing Utilizado es efectivo

Los administradores y gerentes de los restaurantes que fueron entrevistados, miden adecuadamente el nivel de eficiencia del marketing que están utilizando, esto se explica por el hecho de llevar el registro de número de clientes que ingresan al restaurante dando la medida del flujo de demanda, el segundo aspecto es obtener información de primera mano conversando con sus clientes, sobre el servicio y la forma de cómo se enteraron del local. Al respecto Dubuc (2017) asegura que la opinión del cliente refleja la impresión que tuvieron de sus experiencias de servicio a la vez que indica los medios que utilizó el cliente para enterarse de la existencia del local. Con la fuerza que ha tomado en la actualidad el servicio de delivery y las facilidades que implica tener un enlace en tiempo real con los clientes, los pedidos a través de internet son de 18,33%, permitiendo medir la eficiencia del o de los medios que se utilizan para dar servicio en línea, los otros dos factores que aseguraron utilizar los entrevistados: conteo de visitas con 16,67% y conteo

de interacciones que llega al 10% de los restaurantes; son mecanismos útiles para confirmar si los clientes se interesan por revisar el medio de internet utilizado.

Pregunta 5 ¿Cuál es el segmento de los turistas que acuden a su restaurante en mayor número?

Todos los entrevistados, aseguran que no han segmentado su mercado y que el servicio que ofertan está planificado para toda la población, esto se explica porque la plaza de la ciudad de Ibarra tiene un alto nivel de ingreso de turismo nacional que es eminentemente familiar, sin embargo, Torres y Aparicio (2018), aseguran que la demanda de turismo gastronómico va en aumento y que muchos visitantes prefieren experimentar sus sensaciones de acuerdo a sus intereses por lo que es importante la segmentación del mercado para dar eficiencia al servicio.

Pregunta 6 ¿De qué manera segmenta la forma de marketing de su restaurante, por tipo de clientes, el tipo de platos, o el tipo de servicio?

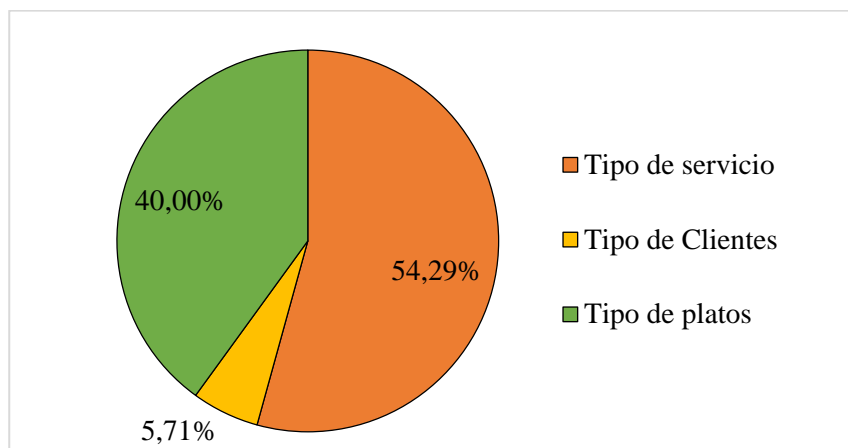


Figura 13 Forma de segmentación del Marketing

Los administradores y gerentes entrevistados responden a esta pregunta de forma múltiple, de las 35 respuestas se deduce que hacen su mayor esfuerzo por promover la calidad de servicio a través de internet con el 54,29%, por el tipo de platos que ofertan se orienta el 40% y solamente el 5,71% considera al cliente para orientar su promoción.

Pregunta 7 ¿En qué medida el turismo está influyendo en su negocio de restaurante?

El turismo es un medio importante para la provincia de Imbabura y en específico para la ciudad de Ibarra de crear alternativas de trabajo y desarrollo, sin embargo, a nivel nacional se han abierto otros espacios turísticos que están siendo trabajados de mejor

manera, haciendo que otras opciones sean consideradas por los turistas, esto se ve reflejado en la respuesta. La percepción de los dueños y administradores de los restaurantes sobre la influencia del turismo en sus negocios es la siguiente: Aseguran que el turismo es mayor los fines de semana por lo que se incrementa la demanda, generalmente los turistas que asisten son de otras provincias, y ha bajado la asistencia de turistas extranjeros, por lo que la influencia del turismo es menor de lo que se tenía años antes, al respecto Hernandez et al., (2019) asegura que en todos los espacios turísticos se puede registrar el flujo de visitantes, esta información es fundamental para contrastar y monitorear el flujo a través de los observatorios turísticos.

Pregunta 8 ¿Existen políticas desde las organizaciones vinculadas al turismo, públicas o privadas que estén favoreciendo el marketing turístico y de qué manera?

La opinión de los administradores y dueños de los restaurantes que fueron entrevistados, aseguran que se ha intentado realizar algunas actividades promocionales desde las competencias del Ministerio de Turismo y desde las operadoras de turismo que trabajan en la zona, integrando a su promoción a los restaurantes con los que hacen acuerdos estratégicos, por lo demás, los entrevistados desconocen cuales son las acciones que el Estado u otras instituciones estén realizando por el marketing de la zona.

Pregunta 9 ¿Para realizar el marketing de su restaurante, lo hace usted o ha buscado servicios profesionales?

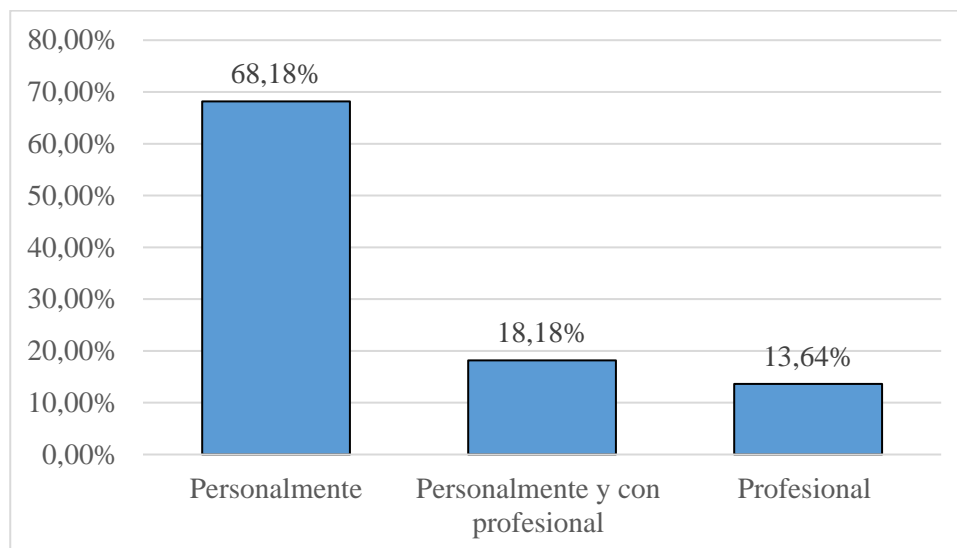


Figura 14 Forma de hacer el marketing digital

Las nuevas tecnologías, y los espacios de dominio gratuito en internet y en las redes sociales permiten que los usuarios propongan sus estrategias de marketing por sí mismos, es suficiente con tener un conocimiento básico del funcionamiento de una red social o de la

estructura de un blog para hacerlo, esto se refleja en los resultados de las entrevistas realizadas a los administradores y dueños de los restaurantes que admiten en el 68,18% que lo hacen ellos mismos, el 18,18% lo hace por sí mismo pero con la ayuda de un profesional, ya sea supervisando el trabajo o compartiéndolo. Apenas el 13,64% de los entrevistados asegura que utiliza los servicios profesionales.

No se puede dudar de la capacidad que uno u otro administrador o dueño pueda tener para manejar los medios digitales y los programas de edición de imagen y video que se requieren para estructurar un espacio para la promoción de sus restaurantes, sin embargo, el profesional del marketing, trabaja con un equipo de personas que con su experiencia potencian la idea del cliente (Gutierrez y otros, 2022).

Pregunta 10 ¿Cual son la preferencia de los clientes en cuanto a tipo de platos?

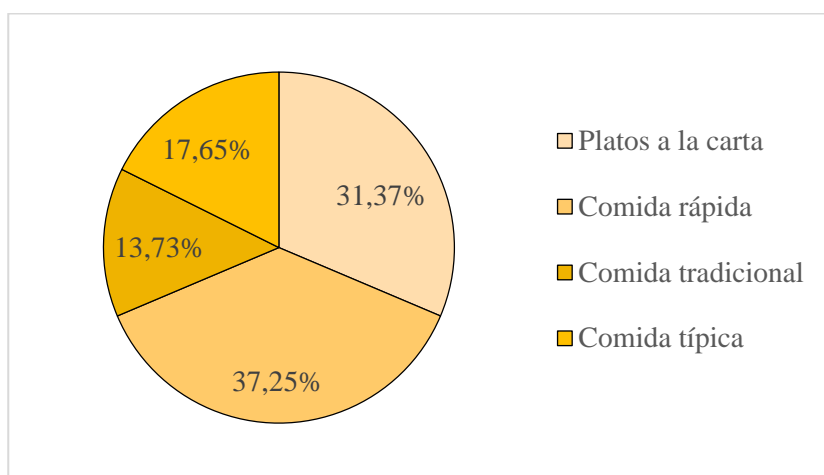


Figura 15 Tipos de plato que prefieren los clientes

En la figura 17 se observa que los criterios en esta pregunta fueron diversos, sin embargo, manifestaron, de acuerdo a las respuestas que, las preferencias de los clientes se orientan más a platos a la carta con 31,37%, y comida rápida 37,25%. La comida típica alcanza el 17,65% y la comida tradicional el 13,75%.

Estas preferencias de los clientes han determinado que los menús que planifican estos restaurantes, contengan una mayor cantidad de oferta de platos a la carta y se incluyan como alternativa, la comida rápida, se observa también que se incluyen comidas típicas como las humas, los quimbolitos, bolones, etc.

Pregunta 11 ¿Vincula los platos que sirve con el marketing que realiza?

Se pregunto a los entrevistados si en el marketing que realizan vinculan los platos, que preparan, el criterio de todos ellos fue que sí en función de que los platos por si mismos es lo que se vende, por esa razón suben fotografías de los platos, tratando de exponer y explicar el ambiente del restaurante.

4.1.3. Segmentación del Mercado.

Con el propósito de orientar las líneas de marketing a seguir para realizar una adecuada difusión y promoción de los restaurantes de la ciudad de Ibarra que ofertan comida tradicional, se elaboró una segmentación de mercado, en función de una encuesta rápida, aplicada a comensales que acuden a los restaurantes donde se sirven almuerzos, en los que: de acuerdo a la Tabla 8 de porcentajes de comida tradicional obtenida para esta investigación a través de triangulación de Catastro Municipal de patentes (GADC Ibarra, 2022), Catastro de categorización de restaurantes del MINTUR (2021), constatación digital y presencial de un total de 2100 platos registrados en 525 menús diarios, es de apenas 11,81%, por el contrario los platos que representan a la comida tradicional regional o no tradicional llegan a 88,19%.

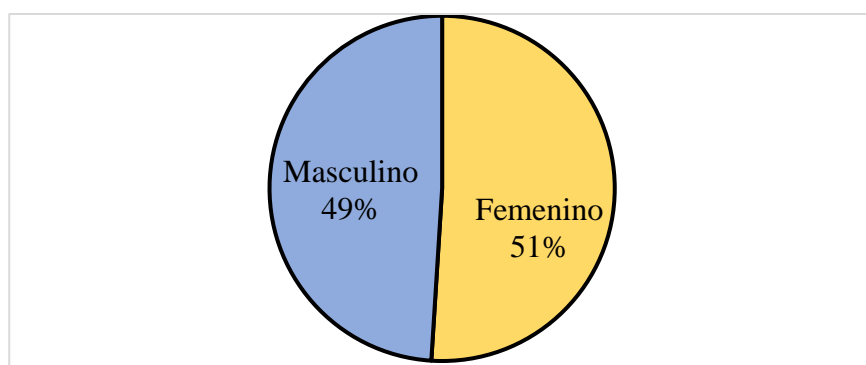


Figura 16 *Sexo*

Fuente: Encuesta a Comensales

De los 381 comensales, encuestados de forma rápida, se encontró que el 49% eran del sexo masculino y el 41% mujeres, estos resultados coinciden con el reporte de proyección poblacional al 2020 del INEC (2021). Por lo que, se puede afirmar con certeza que la población masculina y femenina en la ciudad de Ibarra es equilibrada, de ahí que la idea de segmentación por sexo no es relevante para el diseño de un plan de marketing, sino más bien procurar elementos publicitarios neutrales y que manifiesten una racional orientación al manejo del discurso de género.

Tabla 15*Segmentación por edad*

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje	Segmentos
15 - 19	58	15.30	Adolescentes 58 (15.30%)
20 - 24	54	14.10	Jóvenes
25 - 29	48	12.57	102 (26.67%)
30 - 34	43	11.33	Adultos Jóvenes
35 - 39	39	10.27	82 (21.6%)
40 - 44	35	9.20	Adultos
45 - 49	31	8.25	94 (24,83%)
50 - 54	28	7.38	Adulto Maduro
55 - 59	24	6.36	44 (11.59%)
60 - 64	20	5.23	
	381	100,00	

Fuente: Encuesta rápida a comensales

La tabla 19 hace referencia a la segmentación de los comensales de acuerdo a criterio de edad, encontrándose que: el mayor porcentaje de potenciales clientes se encuentra entre los jóvenes con el 26,67%, el mayor porcentaje de potenciales comensales, este grupo de edad es muy variable con respecto a sus gustos gastronómicos, por su forma de vida, vinculada generalmente al entorno universitario y las primeras experiencias laborales, que le inducen al consumo de la comida rápida, pero también es una edad en la que la reflexión y el apego a la propia cultura, el entorno comunitario y la familia hace que la comida típica y la comida tradicional, les permita evocar estos sentimientos, también es una época de nuevas experiencias basadas en la propia toma de decisiones por lo que es un grupo que está dispuesta a tener experiencias gastronómicas de todo tipo.

Los grupos de adultos jóvenes con el 21,6% y adultos 24,83%, que están en el rango de los 30 a los 54 años, representan el mayor potencial de consumidores para la comida tradicional, se encuentran en edades en las que la gran mayoría ha logrado un nivel relativamente estable de solvencia económica, están estructurados en familias y son el grupo que más busca experiencias gastronómicas diferenciadas para disfrutarlas en familia. Este grupo es de enseñanza para los hijos y aprendizajes para la familia, por lo que a través de la comida se rememoran los espacios emocionales relacionados con los recuerdos del hogar, por lo que están constantemente buscando experiencias que los transporten a los momentos familiares cotidianos. Este grupo es el de mayor importancia para el rescate de la comida tradicional por su nivel de influencia en el medio y la necesidad de mantener los

valores y la cultura tradicional, adaptándose con ellas a las transformaciones de la sociedad.

Se considera que los adolescentes que conforman 15,30% de los encuestados, por su edad y tipo de relaciones sociales, tiende más al consumo de comida rápida, que más bien evade la comida tradicional e induce a los otros grupos al consumo de comida chatarra, que ha ganado un gran espacio en todas las zonas de la ciudad, como una alternativa importante de forma de vida, pero que promueve la desaparición de la gastronómica tradicional.

El segmento de los adultos maduros que representa 11.59% y va de los 55 a los 64 años de edad, es el de mayor apego a la comida tradicional y típica, ya que representa en su experiencia personal, una forma de vida cotidiana en la que la presencia en la mesa de preparaciones tradicionales era parte de la cotidianidad, por lo que con certeza, es el grupo de consumidores con mayor potencial y comparte parcialmente las necesidades y requerimientos del grupo de adultos jóvenes y adultos.

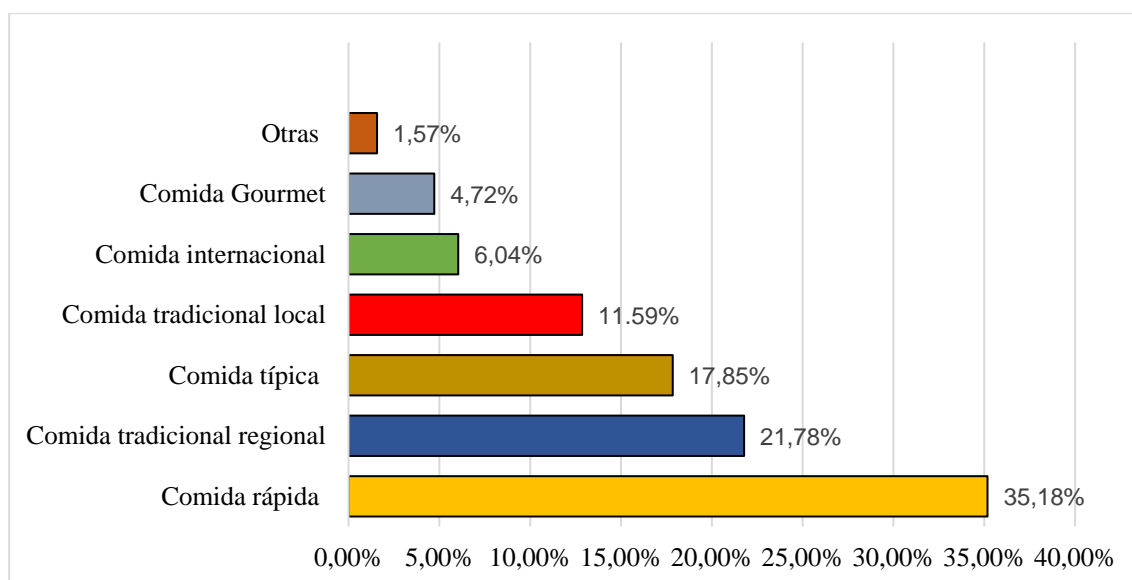


Figura 17 *Preferencias de tipo de comida*

Fuente: Encuesta a Comensales

La figura 16 reporta las preferencias de los comensales a los que se les aplicó la encuesta rápida, reflejando tendencias que son compartidas por otras zonas y regiones del Ecuador (Vega et al., 2018). En las que la comida rápida, que en este caso representa 35,18%, va desplazando a los platos típicos y tradicionales, esto por la menor complejidad en su preparación y por la adopción de este tipo de alimentación por cada vez más personas, en ese sentido, la oferta de este tipo de comida, es mucho más amplia y demás fácil acceso por lo que representa un gran problema al momento de tratar de fortalecer el consumo de la comida tradicional.

El grupo de consumidores que prefiere la comida tradicional regional es de 21,78%, esta comida se caracteriza por ser en su mayoría originaria de la costa, y por su difusión como el alimento adecuado para recuperarse orgánicamente de la resaca, luego de haber bebido en exceso y por la creencia de sus propiedades afrodisiacas, los productos del mar son muy apetecidos en la ciudad de Ibarra, junto a platos en base de verde y yuca, muchos de ellos preparados por nativos afros de la parroquia de Ambuquí. En este tipo de preferencias se destaca también la comida de otras regiones de la sierra, que se entremezcla con la cocina tradicional local por su similitud. A este segmento, pero con mucha menos presencia se encuentra la gastronomía de la región amazónica.

En tercer lugar, de preferencia se encuentra la comida típica, que sin lugar a dudas forma parte de los platos tradicionales 17,85%, pero que es necesario establecer para el análisis de segmentación, mientras que la comida tradicional que alcanza 12,86%. Pero que su variedad es mucho más amplia, incluyendo a los platos tradicionales que son los que buscan los turistas para degustar, ésta coyuntura gastronómica puede ser una alternativa para vincular la comida tradicional, ampliando la oferta de la típica. Por lo que la segmentación se orienta a la comida típica tradicional local como arranque para la promoción.

Por su parte, el segmento de la población que prefiere la comida internacional en la ciudad de Ibarra, es de 6,04%, sin embargo, el consumo es relativamente más bajo, porque al igual que la comida gourmet 4,72%, son consumidas en momentos y circunstancias especiales, dentro de este tipo de comensales están aquellos que gustan de la comida oriental, italiana, árabe, mexicana, entre las que mayor cantidad de clientes atraen.

Segmentación por capacidad de gasto

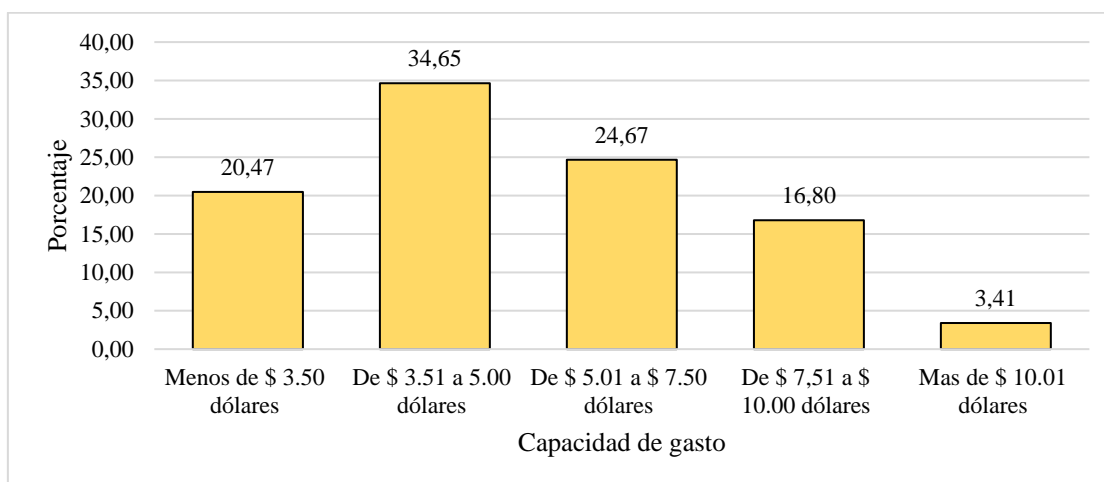


Figura 18 Capacidad de gasto por plato

Fuente: Encuesta a Comensales

La figura 17, representa una gráfica de barras en la que se observa la segmentación de los clientes de acuerdo a su capacidad de gasto, encontrándose que 34,65% está dispuesto a pagar entre \$ 3.51 a \$ 5.00 dólares, por un plato, siendo este el precio estandarizado para diversidad de ofertas gastronómicas, por ejemplo un almuerzo diario se ubica en estos rangos, un plato de comida típica, por ejemplo un alpargate para una persona, o un plato de cositas finas, o el consumo de un plato tradicional regional como el encebollado de pescado que es muy solicitado. En segundo lugar, porcentual con 24.67% está el segmento de personas que están dispuestos a pagar entre \$ 5.01 a \$ 7.50 dólares, en este segmento se encuentran algunos platos internacionales, también comida típica, comida típica tradicional, y comida tradicional regional, estos valores, generalmente se encuentran en las cartas de restaurantes de mayor categoría. Con cuatro puntos porcentuales de diferencia se encuentra el segmento de clientes que está dispuesto a pagar entre \$ 7,51 a \$ 10.00 dólares, en este grupo se encuentran los mismos platos que en el anterior sumados a algunos platos gourmet, la diferencia es la calidad de servicio que recibe el cliente y la infraestructura de los locales que generalmente es de entre tres y cuatro tenedores.

En el quinto grupo está el segmento de aquellas personas que tiene la posibilidad de pagar como máximo \$3.50 dólares por plato e inclusive menos, en este segmento generalmente se encuentran los jóvenes y personas de clase media hasta de escasos recursos, que se orientan a la comida rápida en combo. No se considera un segmento de la población atractivo para impulsar el consumo de comida tradicional.

Finalmente, está el segmento de las personas que pueden pagar por un plato valores superiores a los \$ 10.01 dólares, generalmente son personas de clase media, media alta, que prefieren asistir a lugares exclusivos, con alto nivel de servicio y en los que escasamente se podría promocionar la integración de la comida tradicional, ya que las preferencias de estos clientes se dirigen a la comida gourmet.

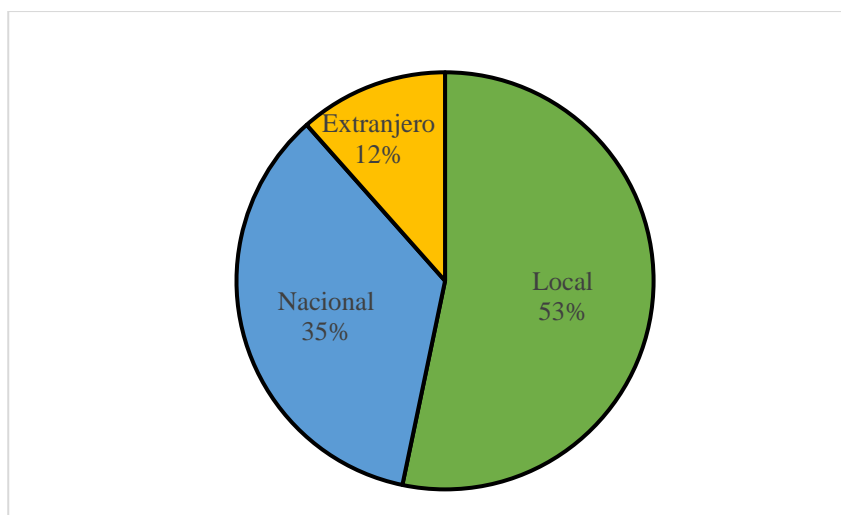


Figura 19 Segmentación por procedencia

Fuente: Encuesta a Comensales

La figura 18, representa la segmentación de los comensales de acuerdo al origen encontrándose que el mayor porcentaje 53% son comensales de origen local, superando considerablemente al siguiente grupo que alcanza el 35% de comensales nacionales y apenas un 12% de comensales extranjeros. Los datos reportados indican que el segmento al que se debe dirigir los esfuerzos de difusión y promoción son los consumidores locales.

4.1.4. Perfil de segmentos de mercado.

Los cinco segmentos de comensales analizados permiten estructurar varios perfiles de consumidores, a los que se debe orientar la promoción y difusión de los restaurantes de comida tradicional y permiten establecer la intensidad y los mecanismos para hacerlo:

Perfil de Consumidor 1.- Se consideran a hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 30 y 54 años que tengan preferencia por la comida típica tradicional, ya sea local o regional con una capacidad de gasto por plato de entre \$ 5,01 a \$ 7,50 dólares de procedencia local o nacional.

Perfil de consumidor 2.- Se considera para este perfil a jóvenes comprendidos entre los 20 a 29 años de edad que prefieran la comita típica tradicional local o regional con una capacidad de gasto por plato de \$3,51 a \$ 5.00 dólares, mayoritariamente de origen local y nacional.

Perfil de consumidor 3.- En este perfil se consideran a hombres y mujeres, adultos maduros de edades entre los 55 y 64 que tengan preferencia por la comida tradicional

típica local o regional con una capacidad de gasto promedios de entre \$5,01 a \$10 dólares por plato, de origen local y en su mayoría nacional e internacional.

Perfil de consumidor 4.- En este perfil se consideran hombres y mujeres, de todas las edades que deseen tener experiencias familiares degustando cocina tradicional típica de Ibarra y que tengan una capacidad promedio de gasto por plato de \$ 5,01 a \$ 7,50 dólares, de origen local o nacional.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGMENTADO PARA LA DIFUSIÓN E INNOVACIÓN DE RESTAURANTES QUE OFERTAN PREPARACIONES TRADICIONALES EN EL CANTÓN IBARRA

5.1.1. Introducción de la propuesta.

La provincia de Imbabura y su capital Ibarra han sido referentes de turismo a nivel nacional, durante muchos años, en el entorno se conjugan mágicamente, el paisaje, la cultura y las tradiciones, que han sido valoradas y disfrutadas por extranjeros y nativos, y le han ubicado como uno de los destinos turísticos más importantes de Ecuador. En este contexto diversos son los recursos que tiene el espacio territorial para potenciar el ingreso de turistas, entre ellos, uno de los más importantes es la diversidad de la gastronomía que tiene la provincia.

En este caso se hace referencia al cantón Ibarra que integra de forma muy especial los saberes y sabores de una cocina tradicional y que de una u otra manera se sigue manteniendo aún, sin embargo el apareamiento de alternativas de comida rápida y de la introducción de platos tradicionales de otras regiones, ha ido mermando paulatinamente su uso, que en la actualidad se mantiene todavía en la oferta de restaurantes en los espacios de comida popular, en la que estos platos forma todavía parte del menú diario de los Ibarreños.

Luego de un análisis crítico y didáctico de la cocina tradicional del cantón Ibarra, en el que se determinó su actual situación, se proponen una serie de estrategias de marketing segmentado que podrían favorecer sustancialmente a los involucrados en el servicio de los restaurantes en la ciudad, considerando que busca integrar los avances de la tecnología de los medios de información y comunicación digital, con la oferta gastronómica tradicional.

Para ello se realizó un análisis interno y externo de la situación en la que se encuentran los ofertantes de la gastronomía tradicional en el cantón Ibarra a través de la utilización de una matriz FODA, que permitió estructurar una matriz estratégica priorizada y desarrollada a través de acciones simples en las áreas de fortalecimiento de la cocina tradicional, difusión y promoción de la comida tradicional, integración de actores indirectos y de apropiación de los recursos gastronómicos. Para el efecto se realizó la

descripción de las estrategias de marketing segmentado, considerando las líneas de acción, el desglose de las actividades con indicadores de cumplimiento, presupuestos específicos y responsables

Con esta información se planteó un cronograma presupuestado para observar el cumplimiento de una hoja de ruta, esto facilitó que la práctica facilitará el seguimiento, monitoreo y evaluación de la aplicación de las estrategias.

5.1.2. Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de marketing segmentado, para la difusión e innovación de los restaurantes que ofertan cocina tradicional en el cantón Ibarra

5.1.3. Marketing y el entorno

5.1.3.1 Micro entorno

Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes, para este análisis se ha considerado las cinco Fuerzas de Porter:

- **Proveedores.** - Es un indicador importante para que los restaurantes que se están analizando puedan ofrecer preparaciones adecuadas, con un sabor característico alrededor de la comida tradicional, ya que la materia prima debe ser conseguida con procesos orgánicos, logrando obtener el sabor propio de cada alimento.
- **Sustitutos.** – La comida tradicional, en este punto no tendría mayor problema, porque no se pueden sustituir este tipo de preparaciones por ser únicas y en muchos de los casos propias del lugar en el que se expenden, a no ser que las mismas recetas puedan ser replicadas en otras ciudades del Ecuador.
- **Clientes.** - El público en general estaría enfocado a un segmento específico, lo que se desea es atraer a futuros clientes sean propios o extranjeros, mismo que al aplicar adecuadamente las estrategias de marketing en base a la propuesta que se plantea en el capítulo quinto y una vez aplicado el respectivo análisis de priorización de estrategias, se podrá llegar al cliente adecuado.
- **Compradores.** – Ofertar el producto utilizando adecuadamente la descripción de estrategias y líneas de acción, en el que se expliquen los atributos que tienen las preparaciones tradicionales de la ciudad de Ibarra, en el que se mencione su historia, tradición, cultura, entre otros atributos, publicando esta información en espacios de internet, como redes sociales, blogs o programas que sean de alto rating, como televisión u otros medios.
- **Competidores.** – La poca difusión de este tipo de preparaciones y el desinterés generacional, han ido posicionándose otras propuestas alimenticias como comida

rápida o de otras nacionalidades y la comida tradicional, ha ido quedando solo en la memoria de las pasadas generaciones, por esa vía se podría canalizar a que pueda existir competencia y la presente investigación, ayudará a difundir correctamente la comida tradicional ya que los protagonistas que darían un grado de importancias, serían las entidades públicas, para el desarrollo de esta herramienta.

5.1.3.2 Micro Ambiente

Son situaciones de la sociedad que afectan el micro entorno como, por ejemplo:

- **Económicas.** – De acuerdo a lo investigado, los menús que presentan los restaurantes a los que se pudo acceder a su carta, se constató que los precios por ofertar las preparaciones tradicionales, no son altos por ser restaurantes de un tenedor y los otros restaurantes considerados de 5 tenedores, en sus cartas no existían comida tradicional. Lo que hace atractiva la oferta para visitar la provincia y degustar cualquiera de las propuestas que se mencionan en este documento.
- **Tecnológicas.** – En la actualidad el recurso tecnológico aporta gran valor a las restaurantes, es por eso que los establecimientos de alimentos, deberían invertir en tecnologías para hacer llamativas las preparaciones tradicionales y difundirlas de manera masiva a los clientes, pocos son los establecimientos que presentan estas herramientas y que a partir de la pandemia este recurso se hizo indispensable ya que la tecnología permite acceder a transferencias, facilitando la higiene y manipulación de los alimentos ya que no se maneja físicamente dinero, siendo este uno de los principales focos para la contaminación de los alimentos.
- **Políticas.** – Lamentablemente este tema podría ser uno de los más polémicos que tienen los dueños de los restaurantes ya que de acuerdo a lo investigado en los catastros tanto del MINTUR, como del Municipio local, se constatan que existe una mala categorización de los establecimientos con codificación “I”, ya que en el catastro del Municipio de Ibarra existen más de 1600 locales y en el del MINTUR a penas un promedio de 150 locales, tornándose la información incierta, reconociendo que para obtener los permisos de funcionamiento se debe constar en estas dos instituciones, sin dejar de mencionar que son cinco permisos los que se necesitan para no tener problemas y que las entidades de control no cierran los restaurantes en el momento de una inspección de control.
- **Culturales.** – Por lo general en la mayoría de establecimientos no se promueve una cultura que identifique al lugar en este caso Ibarra, pocos son los dueños o administradores que saben lo que están vendiendo o conocen el significado de esas preparaciones, a su vez decoran sus negocios con objetos propios a su entorno. Esta

herramienta propone que usar, ya que presenta un proceso en el que se aplica un diagnóstico al negocio, proponiendo estrategias de marketing segmentado.

5.1.4 Análisis Interno

5.1.4.1 Cadena de valor

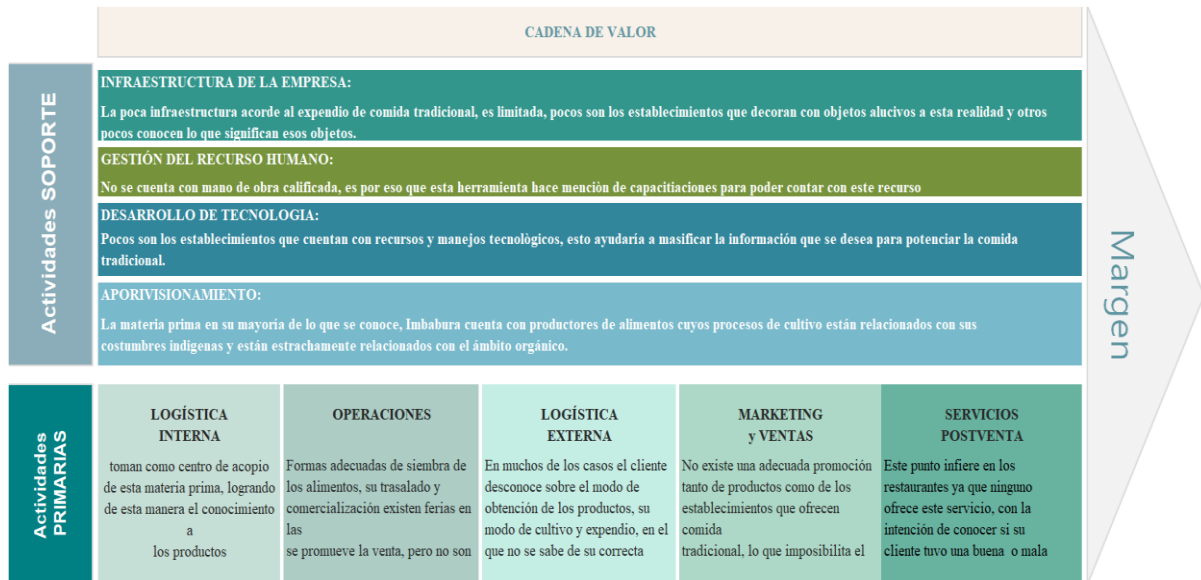


Figura 20 Cadena de valor de restaurantes de comida tradicional

5.2. Análisis FODA

Tabla 16

Análisis FODA

Análisis Interno		Análisis Externo	
Fortalezas		Oportunidades	
– Amplia oferta gastronómica	– Variedad de recetas de platos tradicionales	– Demanda gastronómica permanente	– Fácil Acceso a los recursos de información y comunicación digitales
– Facilidad para adquirir insumos, frescos	– Restaurantes consolidados	– Diversificación de las necesidades gastronómicas de los clientes.	– Cercanía de los centros de producción de insumos
Debilidades		Amenazas	
– Escaso reconocimiento de la cocina tradicional	– Limitada capacidad asociativa	– Incidencia de comida rápida	– Sobreposición de la cocina tradicional regional sobre la local
– Desconocimiento de las potencialidades del marketing digital segmentado	– Desconocimiento de la preparación de recetas tradicionales	– Mejor oferta de turismo gastronómico en otros destinos	– Políticas socio económicas inestables

El análisis interno de la gastronomía tradicional del cantón Ibarra tiene a su favor las siguientes fortalezas: amplia oferta gastronómica, de acuerdo al catastro del GAD Municipal de patentes se reportan **1619** locales de servicios de restaurante y de acuerdo al MINTUR existen 193 locales categorizados.

La gastronomía de Ibarra se caracteriza por una gran variedad de recetas, donde predomina el maíz como producto base, estas recetas pueden ser realizadas con insumos que se pueden adquirir de forma permanente y están muy cerca de los establecimientos por lo que tienen un abastecimiento permanente, garantizándose su frescura, así como dan la oportunidad a los pequeños productores agrícolas de ubicar sus productos a buen precio. Una gran cantidad de restaurantes que se encuentran en la ciudad de Ibarra, están consolidados y tienen una buena clientela bajo los criterios de precio, sabor y calidad de servicio.

Con respecto al análisis interno, las debilidades encontradas son: un escaso reconocimiento de la cocina tradicional, en la actualidad el desplazamiento de los espacios que ocupaban las preparaciones tradicionales ha sido ocupados por locales de comida rápida o cocina tradicional de otras regiones, fundamentalmente de la Costa. Se reconoce un problema coyuntural entre los administradores y dueños de los restaurantes de la ciudad de Ibarra, que carecen de fuerza por su limitada capacidad asociativa. Sin embargo, de que la mayoría de restaurantes registrados y catalogados, aparecen en internet, su presencia es poco estructurada, con información limitada e inadecuada.

En el análisis externo, las oportunidades que tienen los restaurantes que sirven comida tradicional, son: una demanda gastronómica permanente debido a que la ciudad de Ibarra es un destino turístico reconocido. Para promover y difundir la cocina tradicional, el acceso a los recursos informáticos que tiene internet y las redes sociales son ilimitados y constantemente se están renovando lo que permite un acceso fácil y la oportunidad de reinventarse permanentemente, de forma eficiente y a bajo costo.

La gastronomía, es considerada como un insumo de los destinos turísticos, en la actualidad se le reconoce como un atractivo, el aumento de los turistas que viajan solamente por la degustación de platos de una región es cada vez mayor, por lo que se ha incrementado la demanda de gastronomía que busca experiencias sensoriales diferente.

Una oportunidad importante que puede ser potenciada por el marketing gastronómico es la integración de las cadenas de valor de los proveedores, al tiempo que los clientes degustan de un plato tienen conocimiento del origen de los ingredientes.

Con respecto a las amenazas, se ha establecido, la incidencia de la comida rápida, que está ocupando los espacios donde antes se expendía comida tradicional, al igual que la comida tradicional regional, especialmente de la costa, en la ciudad de Ibarra se pueden observar una gran cantidad de cevicherías, venta de encebollados, y muchos sitios en los que se expende, preparaciones elaboradas de plátano verde como tigrillo, bolones, junto a las tradicionales humas, empanadas de morocho, quimbolitos, o tamales propios de la ciudad de Ibarra.

Otro aspecto que es importante considerar como amenaza es el importante desarrollo que ha tenido el turismo en otros cantones y provincias, con productos turísticos consolidados en poco tiempo y que están comenzando a acaparar a los turistas por la calidad de servicios que ofertan. Se entiende como una amenaza a la situación sociopolítica del País, con un alto grado de licencia y corrupción situaciones con las cuales se debe aprender a convivir y atenuarlas desde la formación de nuevos y renovados proyectos.

5.2.1. Factores clave de éxito

Los factores clave de éxito son indicadores fundamentales para establecer estrategias de marketing (Burbano et al., 2018), en este caso, los indicadores propuestos y las puntuaciones están basados en el análisis de los criterios de los dueños de restaurantes de la ciudad de Ibarra considerando: las características físicas (Infraestructura, mobiliario, espacio, ambientación, servicios adicionales); La calidad de los alimentos (frescura, variedad y sabor); los precios adecuados, (en función del tipo de plato, el costo de los ingredientes, el tiempo y la dificultad de preparación); y la promoción adecuada, (formas de promoción del restaurante), estos parámetros se calificaron en valores del 1 al 10, considerando la siguiente escala de Likert que refleja la importancia de cada factor:

0 a 1,99 (Insignificante); 2 a 3,99 (Menor); 4 a 5,99 (Moderado); 6 a 7,99 (Alto) y de 8 a 10 (Muy alto), los mismos valores se utilizarán para el análisis interno y externo.

Tabla 17*Matriz de factores clave de éxito*

Factores clave de éxito	Importancia
Características físicas	9
Calidad de alimentos	10
Precios adecuados	8
Promoción adecuada	8

Los resultados obtenidos indican que los cuatro factores analizados alcanzan valores muy altos, siendo la calidad de los alimentos el valor más importante ya que representa el producto que en este caso es la comida tradicional, en segundo lugar, de importancia están las características físicas, sin las cuáles no sería posible el servicio y en tercer puesto, pero en el mismo rango de importancia se ubican los precios adecuados y la promoción.

5.2.2. Análisis estratégico

5.2.2.1 Análisis de priorización de estrategias

Tabla 18*Matriz de priorización de análisis interno de las fortalezas.*

Apoyo al logro de los factores clave	Factores de éxito					
Matriz PAI Priorización Análisis Interno	Características físicas	Calidad de alimentos	Precios adecuados	Promoción adecuada	Total	Prioridad
	Importancia	9	10	8	9	
Fortalezas						
Amplia oferta gastronómica	9	10	8	9	326	2
Variedad de recetas de platos tradicionales	8	10	8	9	317	3
Restaurantes consolidados	9	9	8	9	316	4
Facilidad para adquirir insumos, frescos	9	10	8	9	326	1

Fuente: Análisis FODA y análisis FCE.

La tabla 18, hace referencia, a la priorización de análisis interno relacionado a las fortalezas, con FCE donde el nivel más alto de importancia está en la variedad de recetas de platos tradicionales, seguida de la facilidad para adquirir los insumos para la preparación de las recetas, en tercer lugar, está la amplia oferta gastronómica que se puede encontrar en la ciudad de Ibarra y por último el hecho de que funcionan una gran cantidad de restaurantes consolidados.

Tabla 19*Matriz de priorización de análisis interno de las debilidades.*

Apoyo al logro de los factores clave	Factores de éxito					
Matriz PAI Priorización Análisis Interno	Características	Calidad de	Precios adecuados	Promoción	Total	Prioridad
Importancia	9	10	8	9		
Debilidades						
Escaso reconocimiento de la cocina tradicional	7	7	7	9	270	4
Limitada capacidad asociativa	7	7	8	9	278	3
Desconocimiento de las potencialidades del marketing digital segmentado	7	8	8	9	288	2
Desconocimiento de la preparación de recetas tradicionales	7	9	8	9	298	1

Fuente: Análisis FODA y análisis FCE

En la tabla 19, de la matriz de priorización del análisis interno de las debilidades se encontró que el desconocimiento de la preparación de los platos tradicionales es la principal problema, esto puede ser por descuido u omisión, en segundo lugar, se reporta el desconocimiento de las potencialidades de marketing digital segmentado y el escaso reconocimiento de la cocina tradicional por parte de los dueños de los restaurantes y de la población de la ciudad de Ibarra, además de la limitada capacidad asociativa que demuestra el gremio de los restaurantes.

Tabla 20*Matriz de evaluación de análisis interno*

Matriz de Evaluación de Análisis Interno EFI	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la	Efectividad Ponderada
Fortalezas				
Amplia oferta gastronómica	326	0.13	4	0.52
Variedad de recetas de platos tradicionales	317	0.13	3	0.39
Restaurantes consolidados	316	0.13	3	0.36
Facilidad para adquirir insumos, frescos	326	0.13	4	0.52
Debilidades				
Escaso reconocimiento de la cocina tradicional	270	0.11	2	0.22
Limitada capacidad asociativa	278	0.11	2	0.22
Desconocimiento de las potencialidades del marketing digital segmentado	288	0.11	1	0.12
Desconocimiento de la preparación de recetas tradicionales	298	0.12	1	0.12
	2419	1.00		2.47

Fuente: Matrices de priorización de fortalezas y debilidades

La matriz de evaluación del análisis interno reporta como resultado de efectividad ponderada en tres niveles, en prioridad alta, dos son fortalezas y una debilidad; en la prioridad media, la efectividad ponderada reporta dos aspectos relacionados a las debilidades y uno relacionado a las fortalezas; se encontró también dos aspectos de efectividad ponderada baja, una relacionada con las fortalezas y una relacionada con las debilidades. Los resultados obtenidos se utilizaron de acuerdo a las prioridades para el planteamiento de estrategias, en la matriz cruzada de análisis interno y externo

Tabla 21

Matriz de priorización de análisis externo

Apoyo al logro de los factores clave	Factores de éxito					
Matriz PAE Priorización Análisis Externo	Características físicas	Calidad de alimentos	Precios adecuados	Promoción adecuada	Total	Prioridad
Importancia	9	10	8	9		
Oportunidades						
Demanda gastronómica permanente	8	9	8	9	307	1
Fácil acceso a los recursos de información y comunicación digitales	6	6	8	9	259	4
Diversificación de las necesidades gastronómicas de los clientes.	7	9	8	9	298	3
Cercanía de los centros de producción de insumos	6	9	8	9	300	2

Fuente: Análisis FODA y análisis FCE.

En el resultado de la tabla 21 de priorización de análisis externo relacionado a las oportunidades con las FCE., Se determina el nivel más alto de importancia en la demanda gastronómica permanente, que se da por la condición misma de la ciudad de Ibarra con una importante receptividad de turismo, en segundo lugar, se encontró el fácil acceso a los recursos de información y comunicación digital, seguido de la diversificación de las necesidades gastronómicas actuales y por último la cercanía de los centros de producción de los insumos.

Tabla 22*Matriz de priorización análisis externo*

Apoyo al logro de los factores clave	Factores de éxito					
Matriz PAE Priorización Análisis Externo	Características físicas	Calidad de alimentos	Precios adecuados	Promoción adecuada	Total	Prioridad
Importancia	9	10	8	9		
Amenazas						
Incidencia de comida rápida	4	9	8	9	271	1
Sobreposición de la cocina tradicional regional sobre la local	4	8	8	9	261	3
Mejor oferta de turismo gastronómico en otros destinos	5	8	8	9	270	2
Políticas socio económicas inestables	4	4	8	7	203	4

Fuente: Análisis FODA y análisis FCE.

En la tabla 22 de la matriz de priorización del análisis externo relacionado a la valoración de amenazas, se encontró el nivel más importante en la incidencia de la comida rápida, que está ocupando los espacios donde antes se encontraba comida tradicional sobre todo tradicional típica, la segunda amenaza se refiere a la oferta gastronómica ofertada en otros destinos, que ha mejorado considerablemente, la tercera amenaza es la sobreposición tradicional regional sobre la local y por último las políticas socio económicas inestables, situación con la que se debe aprender a convivir pero de la cual hay que tomar las debidas precauciones para poder sobrevivir a ellas.

Tabla 23*Matriz de Evaluación de análisis externo*

Matriz de Evaluación de Análisis Externo EFE	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Oportunidades				
Demanda gastronómica permanente	307	0.14	4	0.56
Fácil acceso a los recursos de información y comunicación digitales	259	0.11	3	0.33
Diversificación de las necesidades gastronómicas de los clientes.	298	0.13	3	0.39
Cercanía de los centros de producción de insumos	300	0.13	4	0.52
Amenazas				
Incidencia de comida rápida	271	0.12	1	0.12
Sobreposición de la cocina tradicional regional sobre la local	261	0.12	2	0.24
Mejor oferta de turismo gastronómico en otros destinos	270	0.12	1	0.12
Políticas socio económicas inestables	203	0.09	2	0.18
	2169	1		2.46

Fuente: Análisis FODA y análisis FCE

La matriz de evaluación del análisis externo reporta como resultado de efectividad ponderada en tres niveles, en prioridad alta, dos oportunidades y una amenaza; en la prioridad media, la efectividad ponderada reporta dos aspectos relacionados a las amenazas y una a las oportunidades; se encontró también dos aspectos de efectividad ponderada baja, una relacionada con las oportunidades y una relacionada con las Amenazas, a continuación se presenta la Tabla de síntesis Estratégico, en el que se establecen las estrategias a ser aplicadas, en el plan de marketing segmentado.

Tabla 24

Matriz de análisis de síntesis estratégica FODA

		TOTALES DE MATRICES EFE		
		Sólido De 3 a 4 4	Promedio De 2 a 2,99 3	Débil De 1,0 a 1,99 2
TOTALES DEMATRICES EFI	Alto 4 De 3 a 4	I	II	III
	Medio 3 De 2 a 2,99	IV	V Y VI	VII
	Bajo 2 De 1,0 a 1,99	VIII	IX	X

1
Leyenda: Crecer y construir Conservar y mantener Transformar o evitar

Fuente: Análisis FODA.

La Matriz de Síntesis Estratégica posibilita la interacción entre los resultados ponderados, obtenidos en el análisis del FCE con el análisis interno y externo, haciendo posible plantear estrategias para promover la promoción y difusión de los restaurantes que sirven comida tradicional en la ciudad de Ibarra. En este sentido se propone el cumplimiento de tres entornos estratégicos, en los que se deben solventar las acciones para la promoción y difusión de los restaurantes de comida tradicional de la ciudad de Ibarra

Entorno A. Crecer y Construir. – este entorno integra a las estrategias I diseñada para reconocer las potencialidades de la cocina tradicional de Ibarra, esto con el propósito de fortalecer los vínculos de los ciudadanos con su cultura y tradiciones además de obtener

un elemento que debe ser difundido y promocionado como un recurso turístico y patrimonio de la ciudad.

La estrategia orientada a promover el uso adecuado de los recursos tecnológicos para la promoción y difusión de la comida tradicional, teniendo en cuenta que en la actualidad es el principal mecanismo para lograr llegar a los potenciales clientes y ofrece una infinita posibilidad de alternativas, limitadas únicamente por la creatividad y la potencia de los medios digitales que se utilicen.

La estrategia III que es fomentar las coyunturas del gremio de restaurantes a través de la publicación de una herramienta digital única, que permita integrar la gastronomía tradicional de Ibarra, esto con el propósito de trabajar de forma mancomunada poniendo como en marcha un proceso de revalorización de la cultura y la tradición del pueblo de Ibarra a través de su cocina tradicional.

Entorno B. Conservar y mantener. - Integra a tres estrategias, la III, que se orienta a cubrir las necesidades de la demanda, mejorando y manteniendo la calidad de servicios, segmentando adecuadamente el mercado, es importante que se cubran las alternativas de la demanda través de una segmentación de mercado que permita redistribuir los beneficios, para que, en lo posible, todos los emprendedores que preparan comida tradicional tengan la posibilidad de surgir.

La estrategia V que busca revalorizar la cultura alimentaria de los ciudadanos de Ibarra, teniendo en cuenta, que el desarrollo económico inicia en el reconocimiento de las propias potencialidades, con el propósito de que no se pierda y sea baluarte en el tiempo para afianzar la identidad de los propios y motivo de reconocimiento y disfrute de los extranjeros.

Se ubica en este entorno a la estrategia VI, que busca a través de un sistema integrador generar oportunidades de desarrollo para los servidores alimentarios y proveedores, para que oferten sus productos, a través de un sistema vinculado a la difusión y promoción de los restaurantes que oferten cocina tradicional en la ciudad de Ibarra.

La estrategia VII se ubica también en el entorno de conservar y mantener, fomentando una propuesta de marketing segmentado para la difusión y promoción de los restaurantes que sirven platos tradicionales en la ciudad de Ibarra.

Entorno C Transforma o Evitar. El tercer entorno se proponen estrategias defensivas. La Estrategia VII permite el fortalecimiento de las capacidades de los involucrados en el servicio de comida tradicional para evitar o anular posibles problemas,

integrando a los productores de insumos utilizados en la preparación de los platos tradicionales para formar parte activa de la cadena de valor.

La estrategia IX Implementa un programa de promoción y difusión de la comida tradicional, a través de una campaña de alimentación sana y adecuada a través de medios digitales y patrocinada por los dueños y administradores de los restaurantes de comida tradicional.

La estrategia X se planteó para abrir espacios de difusión y promoción de la comida tradicional de la ciudad de Ibarra, con una muestra permanente itinerante que pueda trasladarse en cualquier momento a los diferentes puntos del país o a nivel internacional, para difundir y promocionar a la ciudad de Ibarra y su comida tradicional.

5.2.3. Descripción de estrategias y líneas de acción

5.2.3.1. Líneas de Acción para entorno estratégico A. Crecer y Construir

Estrategia I Reconocer las potencialidades de la cocina tradicional de Ibarra

Tabla 25

Líneas de acción de la estrategia I

Línea de acción: Reconocimiento de la identidad culinaria del cantón Ibarra				
Crecer y Construir				
Tiempo: 2 meses				
Monto de inversión: \$9500				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Convocar a la integración de restaurantes dedicados a la preparación de alimentos	Se estructura un gremio de restaurantes que preparan comida tradicional en el cantón Ibarra	Sub Total \$200		Dueños y administradores de restaurantes GADM de Ibarra
		Convocatoria	\$50	
		Reunión	\$120	
		Firma de acta	\$30	
Promover para el fortalecimiento de la comida tradicional a través de talleres y eventos	Se realiza un taller mensual y se participa en eventos gastronómicos de forma permanente	Sub Total \$3000		Dueños y administradores de restaurantes GADM de Ibarra MINTUR
		Costo del taller 1	\$1500	
		Costo del taller 2	\$1500	
Consolidar los saberes y sabores de la comida tradicional de Ibarra en una propuesta gastronómica de recetas estándar publicadas de forma digital que puedan ser divulgadas para el público y utilizadas en los restaurantes para la preparación de comida tradicional	Propuesta de recetario de comida tradicional de Ibarra estructurado y abierto para los usuarios de la página de promoción y difusión	Sub total \$4500		Dueños y administradores de restaurantes GADM de Ibarra MINTUR Instituciones vinculadas al rescate promoción y difusión de la preservación de recursos culturales ancestrales.
		Análisis diagnóstico	\$500	
		Recolección de recetas tradicionales	\$1500	
		Validación por expertos	\$500	
		Construcción de un blog	\$1500	
		Publicación	\$500	
Descripción: el propósito de esta línea de acción es la de rescatar y mantener en un solo sitio de acceso a los profesionales de la gastronomía y al público en general, las recetas de comida tradicional y típica del cantón Ibarra para que no se pierda.				

Estrategia II Promover el uso adecuado de recursos tecnológicos para la promoción y difusión de la comida tradicional

Tabla 26

Líneas de acción de la estrategia II

Línea de acción: Desarrollo de un sistema digital adecuado que integre a los restaurantes de la ciudad de Ibarra que preparan comida tradicional, adecuadamente certificados y categorizados para su promoción y difusión.				
Crece y Construye				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$8000				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Recolección de información para la estructuración de la página web única de los restaurantes de Ibarra	Se ha recolectado el 100% de la información para la estructuración del sistema digital de marketing segmentado	Sub Total \$8000		Gremio de restaurantes de comida tradicional de Ibarra
		Encuentro Propietarios restaurante	\$500	
		Recolección y sistematización	\$2000	
		Elaboración del sistema digital	\$5500	
Establecer compromisos de participación en la realización del sistema digital	Acuerdos y compromisos firmados y aceptados para la ejecución del sistema digital	Sub Total \$200		Gremio de restaurantes de comida tradicional de Ibarra
		Primer encuentro	\$100	
		Firma de acuerdos	\$100	
Desarrollar el sistema digital para la promoción y difusión para los restaurantes que preparan comida tradicional en Ibarra	Sistema digital desarrollado y en funcionamiento en 100%	Sub Total \$3000		Gremio de restaurantes de comida tradicional de Ibarra Técnicos en Programación y Marketing Digital
		Validación del sistema	\$500	
		Implementación del sistema	\$1500	
		Monitoreo y evaluación	\$1000	
Descripción: Se desarrolla un sistema digital integrador que abarque a los restaurantes que promueven el consumo de platos tradicionales de la ciudad de Ibarra, a través de espacios que propendan a la segmentación por el tipo de comida y el tipo de cliente, con el propósito de ejercer la menor competencia posible entre los miembros.				

Estrategia III Fortalecer las coyunturas del gremio de restaurantes a través de la publicación de una herramienta digital única, que sea capaz de integrar la gastronomía tradicional de Ibarra.

Tabla 27

Líneas de Acción de la Estrategia III

Línea de acción: Asegurar la participación de los dueños, administradores y personal de los restaurantes y los actores involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional				
Crecer y Construir				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$1.800				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Crear alianzas estratégicas entre los miembros que conforma el sistema de promoción y difusión de la comida tradicional.	Se establece un espacio abierto para .la estructuración de alianzas estratégicas para la promoción y difusión de la cocina tradicional de Ibarra	Sub Total \$300		Dueños y administradores de restaurantes Personal de restaurantes
		Reunión 1	\$100	
		Formulación de políticas		
		Legalización del sistema	\$100	
		Seguimiento y monitoreo	\$100	
Promover acciones orientadas al reconocimiento de la preparación de la cocina tradicional como forma de integrarse al mercado de restaurantes.	Se implementan actividades innovadoras para la promoción y difusión de la preparación y consumo de comida tradicional	Sub Total \$300		Dueños y administradores de restaurantes Personal de restaurantes
		Reunión	\$100	
		Plan de acción y difusión para el reconocimiento de la comida tradicional	\$100	
		Implementación de estrategias	\$100	
Premiar las iniciativas que permitan el fomento y promoción de la comida tradicional en la ciudad de Ibarra	Se premian a las iniciativas de mayor acogida con ayudas, garantías y fortalecimiento de las capacidades del personal de los restaurantes	Sub Total \$1200		Dueños y administradores de restaurantes Personal de restaurantes
		Convocatoria a concursos	\$100	
		Difusión	\$100	
		Premiación	\$1000	
Descripción: Esta línea de acción se construye con el propósito de promover a las iniciativas creativas de los administradores, dueños y personal que labora en los restaurantes de comida tradicional de la ciudad de Ibarra.				

5.2.3.2. Líneas de Acción para Entorno estratégico B. Conservar y mantener

Estrategia IV Cubrir las necesidades de la demanda mejorando y manteniendo la calidad de servicio y segmentando adecuadamente el mercado

Tabla 28

Líneas de Acción de la estrategia IV

Línea de acción: Mejorar y mantener la calidad de servicio, propiciando la segmentación de mercado				
Conservar y mantener				
Tiempo: 4 meses				
Monto de inversión: \$2800				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Mejoramiento de la calidad de servicio a través de la capacitación en línea dirigida a personal de restaurantes en la ciudad de Ibarra	Mejora la calidad de Servicio del personal de los restaurantes de la ciudad de Ibarra	Sub Total \$1.200		Gremio de restaurantes de Ibarra
		Taller de calidad de servicio I Las condiciones del local	\$400	
		Taller de Calidad de servicio II La presentación de la comida	\$400	
		Taller Calidad de ser servicios III La atención al cliente	\$400	
Campaña de certificación y categorización de los restaurantes en la ciudad de Ibarra vía Internet	Número de restaurantes certificados y categorizados	Sub Total \$800		Gremio de restauranteros de Ibarra MINTUR GAD Municipal de Ibarra
		Censo de restaurantes	\$200	
		Taller de Inducción	\$400	
		Registro Puerta a puerta	\$200	
Orientar los procesos para la segmentación de la oferta de servicios de comida, de acuerdo a las necesidades de la demanda	El 20% de los restaurantes se especializan en cocina tradicional	Sub Total \$ 800		Gremio de restauranteros de Ibarra MINTUR
		Taller de cocina tradicional I	\$400	
		Taller de cocina tradicional II	\$400	
Descripción: Esta estrategia tienen como propósito fomentar la calidad de servicios de los restaurantes de la ciudad de Ibarra, para ello se estructura un proceso en el que el personal que atiende los restaurantes se capacite en línea desde una página web única, los restaurantes deben estar debidamente certificados y categorizados, para lo cual se promoverán estas acciones a través de la página Web única, finalmente se procura la segmentación de la oferta, orientando los servicios a la comida tradicional				

Estrategia V Revalorizar la cultura alimentaria de los ciudadanos de Ibarra

Tabla 29

Líneas de Acción de la estrategia V

Línea de acción: Fomentar la identidad la de los ciudadanos del cantón Ibarra a través de la gastronomía tradicional				
Conservar y mantener				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$900				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Construir un segmento de la página Web en el que se propongan, historias leyendas y relatos, sobre los platos tradicionales ofertados en los restaurantes	Se tienen un segmento de la página Web orientado a la información cultural de los alimentos tradicionales de Ibarra	Sub total \$450		Involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra. Técnicos en Marketing Digital
		Compilación de información para la armar el segmento.	\$200	
		Estructuración del segmento en la pág. Web y validación	\$250	
Proponer actividades digitales que permitan la interacción de jóvenes y niños de forma amena para que tengan un instrumento de aprendizaje y consulta permanente sobre la historia del Cantón Ibarra y la cocina tradicional	Un espacio de interacción y aprendizaje para niños y jóvenes	Sub Total \$450		Involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra. Técnicos en Marketing Digital
		Diseño de segmentos digitales	\$200	
		Estructuración del segmento en la pág. Web y validación	\$250	
Descripción: El segmento de la página Web busca integrar a los usuarios en las costumbres y tradiciones de la cocina tradicional del cantón Ibarra, en especial a niños y adolescentes. Para que conozcan los saberes ancestrales y sientan orgullo de su origen.				

Estrategia VI Generar oportunidades de venta de productos a través de un sistema integrado para servidores alimentarios y proveedores propuesto en Internet en paralelo a la promoción y difusión de la comida tradicional

Tabla 30

Líneas de Acción de la estrategia VI

Línea de acción: Integración a la cadena de valor de la comida tradicional de Ibarra a actores indirectos y proveedores.				
Conservar y mantener				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$900				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Registrar a los proveedores de insumos para la preparación de comida tradicional	Registro de proveedores completo	Sub total \$300		Dueños y administradores de restaurantes GADM de Ibarra MAG/MINTUR
		Preparar e imprimir hojas de registro	\$100	
		Censo y registro de proveedores de insumos	\$200	
Certificar e integrar a los proveedores para que participen de forma directa en el sistema digital para la promoción y difusión de cocina tradicional de Ibarra	El 60% de los proveedores de insumos para la preparación de los platos tradicionales están integrados y certificados	Sub Total \$300		Dueños y administradores de restaurantes GADM de Ibarra MAG/MINTUR Proveedores
		Taller de motivación	\$250	
		Certificación de proveedores	\$50	
Consolidar la participación de los proveedores en la página Web única, permitiendo su interacción con los visitantes de las páginas y creando vínculos con paginas amigas	Espacio digital en la página web única de los proveedores funcionando e interactuando con los usuarios	Sub Total \$300		Dueños y administradores de restaurantes Proveedores
		Desarrollo de interconexiones en la página Web	\$200	
		Validación de las conexiones	\$100	
Descripción: Esta línea de acción trata de integrar a los proveedores para que promocióne sus productos, y que los usuarios sepan de donde proceden los insumos que se utilizan en la elaboración de la comida tradicional.				

Estrategia VII Fomentar un plan de Marketing conjunto para la promoción y difusión de platos tradicionales de Ibarra

Tabla 31

Líneas de Acción de la estrategia VII

Línea de acción: Desarrollar una propuesta de marketing segmentado digital que contribuya a la promoción y difusión de la cocina tradicional en la ciudad de Ibarra				
Conservar y mantener				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$3400				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Diseñar un plan de marketing digital que permita la promoción y difusión de los restaurantes que elaboran comidas tradicionales en el cantón Ibarra.	Se Diseña un plan de Marketing digital en dos meses	Sub total \$400		Dueños y administradores de restaurantes Técnicos en Marketing digital
		Recolección de Información	\$150	
		Diseño del plan de Marketing	\$250	
Estructurar una página Web única que abarque a los restaurantes que elaboran comida tradicional, a sus proveedores y otros actores que contribuyan a la sostenibilidad de las tradiciones gastronómicas de Ibarra	Se construye una página Web en cinco Meses	Sub Total \$2800		Dueños y administradores de restaurantes Involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra. Técnicos en Marketing Digital
		Diseño Preliminar	\$1200	
		Ajustes de Diseño	\$600	
		Lanzamiento de la página web y validación	\$1000	
Establecer un SEO, que, permita a los usuarios identificar con rapidez el Sitio WEB, que tenga un interface amigable e interactiva	La página web elaborada está en total funcionamiento	Sub Total \$200		Técnicos en Marketing Digital
		Pruebas preliminares	\$100	
		Presentación de la Página	\$50	
		Apertura al Público	50	
Descripción: Se estructura una Página Web única, para la promoción y difusión de los restaurantes que prepara comida tradicional en la ciudad de Ibarra, con el propósito, este instrumento será de fácil acceso, rápido manejo e integrará a todos los actores.				

5.2.3.3. Líneas de Acción para Entorno estratégico C. Transformar o evitar

Tabla X Estrategia VIII

Estrategia VIII Integrar a los productores de insumos utilizados en la elaboración de platos tradicionales, para formar parte activa de la cadena de valor de los platos tradicionales

Tabla 32

Líneas de acción de la estrategia VIII

Línea de acción: Espacio digital para los productores				
Transformar o evitar				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$450				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Abrir un espacio digital vinculado a los platos ofertados, en el que los usuarios puedan interactuar con los proveedores	Espacio funcional para la interacción de los usuarios con los proveedores de productos	Sub total \$300		Dueños y administradores de restaurantes Proveedores. Técnicos en Marketing Digital
		Diseño del segmento de la página Web para la interacción de los productores con los usuarios	\$300	
		Sub Total \$150		
		Puesta en funcionamiento del espacio digital y validación	\$150	
Descripción: Se trata de un segmento de la página Web de los restaurantes que ofertan cocina tradicional, para que los proveedores puedan ampliar sus ventas y explicar de dónde provienen los alimentos que consumen.				

Estrategia IX Implementar un programa de promoción y difusión de la comida tradicional, una campaña de alimentación adecuada a través de los medios digitales

Tabla 33

Líneas de Acción de la estrategia IX

Línea de acción: Contribuir con la buena nutrición y la salud alimentaria de la población del Cantón Ibarra, influyendo en la alimentación de la población				
Prioridad: Media				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$850				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Integrar en la página Web, aspectos de salud y seguridad alimentaria dirigido a los usuarios de la página a través de la comida tradicional	Segmento de promoción de la salud y la seguridad alimentaria en base a recetas de comida tradicional diseñado y en funcionamiento	Sub Total \$450		Dueños y administradores de restaurantes involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra. Técnicos en Marketing Digital
		Diseño del segmento de la página Web para la interacción con la comunidad para la salud y seguridad alimentaria.		
Proponer un libro digital en el que se encuentren las recetas estándar que promocionan los restaurantes en la página Web.	Un libro de recetas tradicionales, consecuente con la oferta gastronómica de la página web	Sub Total \$300		Involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra. Técnicos en Marketing Digital
		Compilación de recetas	\$100	
		Diseño y validación del espacio digital de recetas	\$200	
Obtener una mayor interacción con los Usuarios, más allá del intercambio de comensal a servidor	Número de visitantes que ingresan al programa de salud y seguridad alimentaria a través de la elaboración de platos típicos	Sub Total \$100		Involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra. Técnicos en Marketing Digital
		Seguimiento por conteo de interacciones		
Descripción: Se busca con esta línea de acción fomentar la buena alimentación y la salud alimentaria, de los ciudadanos de la Ibarra y por qué no, de otras regiones del Ecuador y el mundo, para que conozcan las bondades de comida tradicional y las características de los platos vinculados a una vida mejor.				

Estrategia X Abrir espacios de difusión y promoción de comida tradicional de la ciudad de Ibarra, con una muestra permanente, que pueda trasladarse a diferentes puntos del País y a nivel internacional.

Tabla 34

Líneas de acción de la estrategia X

Línea de acción: Contar con el diseño de una muestra gastronómica para la promoción de la comida tradicional en ferias y eventos a nivel nacional e internacional				
Transformar o evitar				
Tiempo: 6 meses				
Monto de inversión: \$3500				
Actividades	Indicador	Presupuesto		Responsables
Estructurara una muestra permanente para la participación en ferias y eventos nacionales e internacionales	Muestra permanente estructurada y organizad	Sub Total \$3500		Dueños y administradores de restaurantes involucrados en la promoción y difusión de la comida tradicional del cantón Ibarra.
		Diseño de la Muestra	\$300	
		Elaboración de módulos y Banners	\$1500	
		Compra de elementos de cocina e insumos	\$1500	
		Formación de expositores	\$200	
Descripción: Esta estrategia implica una actividad presencial necesaria para la participación de los restaurantes que promocionan la comida tradicional de la ciudad de Ibarra, para ello, se obtendrán una serie de elementos y equipos que permitan la creación de una muestra itinerante que pueda desplazarse con facilidad y a bajo costo, a donde sea invitado el grupo, esto permite ser un referente en cuanto a promoción y difusión de estrategias de marketing demostrando de manera presencias el uso de los medios digitales y la riqueza cultural manifiesta en los platos tradicionales				

5.2.3.4. Cronograma trimestral valorado por líneas de acción.

Tabla 35

Cronograma valorado

Línea de Acción	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Monto
Crecer y Construir								
Estrategia I Reconocer las potencialidades de la cocina tradicional de Ibarra	Act.1							\$200
	Act.2							\$3000
	Act.3							\$4500
	Sub Total							\$9500
Estrategia II Promover el uso adecuado de recursos tecnológicos para la promoción y difusión de la comida tradicional	Act.1							\$500
	Act.2							\$2000
	Act.3							\$5500
	Sub Total							\$8500
Estrategia III Fortalecer las coyunturas del gremio de restaurantes a través de la publicación de una herramienta digital única, que sea capaz de integrar la gastronomía tradicional de Ibarra.	Act.1							\$300
	Act.2							\$300
	Act.3							\$1200
	Sub Total							\$1800
Conservar y Mantener								
Estrategia IV Cubrir las necesidades de la demanda mejorando y mantenido la calidad de servicio y segmentando adecuadamente el mercado	Act.1							\$1200
	Act.2							\$800
	Act.3							\$800
	Sub Total							\$2800
Estrategia V Revalorizar la cultura alimentaria de los ciudadanos de Ibarra	Act.1							\$450
	Act.2							\$450
	Sub Total							\$900
Estrategia VI Generar oportunidades de venta de productos a través de un sistema integrado para servidores alimentarios y proveedores propuesto en Internet en paralelo a la promoción y difusión de la comida tradicional	Act.1							\$300
	Act.2							\$300
	Act.3							\$300
	Sub Total							\$900
Estrategia VII Fomentar un plan de Marketing conjunto para la promoción y difusión de platos tradicionales de Ibarra	Act.1							\$400
	Act.2							\$2800
	Act.3							\$200
	Sub Total							\$3400
Transformar o evitar								
Estrategia VIII Integrar a los productores de insumos utilizados en la elaboración de platos tradicionales, para formar parte activa de la cadena de valor de los platos tradicionales	Act.1							\$450
	Sub Total							\$450
Estrategia IX Implementar un programa de promoción y difusión de la comida tradicional, una campaña de alimentación sana y adecuada a través de los medios digitales	Act.1							\$450
	Act.2							\$300
	Act.3							\$100
	Sub Total							\$850
Estrategia X Abrir espacios de difusión y promoción de comida tradicional de la ciudad de Ibarra, con una muestra permanente, que pueda trasladarse a diferentes puntos del País y a nivel internacional	Act.1							\$300
	Act.2							\$1500
	Act.3							\$1500
	Act.4							\$200
	Sub Total							\$3500

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del diagnóstico situacional de la comida tradicional en Ibarra, reflejan que entre la oferta de los restaurantes y la comida tradicional se va abriendo una brecha cada vez más grande, si bien los restaurantes que ofertan almuerzos, integran aún en sus menús platos tradicionales, su uso, cada vez, es menos frecuente, esto sucede por dos razones, la primera es la apropiación de la comida rápida de los espacios en los que antes se ofertaba comida tradicional y la segunda razón es el desconocimiento de los saberes y sabores, de los artífices culinarios y de la población, que se van perdiendo con el paso del tiempo, dando lugar a deconstrucciones culinarias que nada o casi nada tienen que ver con los platos originales.

La idea original de la investigación fue trabajar con 22 restaurantes de la ciudad de Ibarra y que los dueños y administradores proporcionaran a la investigación la información de los platos tradicionales de primera mano, sin embargo la planificación de menús y los platos propuestos en las cartas de estos restaurantes, muy poco tenían que ver con las preparaciones tradicionales, de ahí que se trabajó con los restaurantes que de acuerdo a la clasificación del Ministerio de Turismo, que están registrados con la categoría de un tenedor, es decir restaurantes populares, donde se ofertan almuerzos. En ellos la oferta de platos tradicionales es de un promedio aproximado del 12% del total del menú que es muy superior a la oferta de los restaurantes de otras categorías.

El análisis de menús se realizó con el segmento de restaurantes que ofertan comida tradicional, encontrándose que existen diferencias importantes entre la cantidad de platos de comida tradicional que se ofertan frente de otros platos, sin embargo, en cuanto a las preparaciones los platos presentan características similares, con añadidos propios de cada restaurante que según los dueños y administradores es la sazón con el secreto de la casa. Se concluye además la importancia de conocer la percepción de los visitantes, locales, nacionales y extranjeros que permita tener una visión más amplia sobre los requerimientos gastronómicos que cada segmento busca.

RECOMENDACIONES

Aunque la dinámica del desarrollo social implica, transformaciones sustanciales en la esencia de las tradiciones y las costumbres, es necesario que se vayan recuperando estos valores que dan identidad a los entornos. La cocina de la ciudad de Ibarra es un baluarte que tienen arraigadas una gran cantidad de tradiciones y costumbres, que la identifican, sin embargo de que, la ciudad, cuenta con productos gastronómicos icónicos muy bien definidos estos tienen características de platos típicos, por lo que se recomienda un proceso de relevamiento y apropiación de las recetas tradicionales que forman parte de la base de preparaciones cotidianas de la población, para ello es necesario profundizar la investigación y lograr el compromiso de los sectores vinculados a los servicios de restaurantes, para ir recuperando de forma sistemática estos conocimientos, difundirlos y explotarlos de forma racional, como parte de los recursos turísticos de la ciudad.

De las conclusiones de la investigación se establece que es en los sitios donde las personas comen diariamente, en donde, más se destacan los platos tradicionales, sin embargo, el porcentaje en el que se consume es bastante más bajo, que otros tipos de comida, por lo que se recomienda que los involucrados en el mantenimiento de los recursos culturales, consideren a este grupo de emprendedores, darles una formación más amplia y desarrollar actividades que fomenten el incremento de la cocina tradicional, en los restaurantes y al interior de los hogares, es tiempo aún de recuperar conocimientos ancestrales y darles relevancia, para que no se pierdan.

Es importante que se realicen estudios completos, sobre la estandarización de recetas tradicionales y que los resultados obtenidos se compartan con los actores de la gastronomía local, con ello se lograría potenciar su utilización, para ellos se pueden proponer algunas acciones enmarcadas en los procesos promoción y difusión de la gastronomía a nivel ciudadano y centros educativos, es necesario que la población se alimente bien y aprenda como hacerlo, así como también es necesario que las personas que son propietarias o administran restaurantes cambien de actitud frente a la oferta de platos que realizan, procurando integrar más platos tradicionales, en lugar de comida rápida, que no aporta a la educación alimentaria de la población y desdice la calidad de servicio que se le pueda ofertar al turista, que sin duda estaría dispuesto a degustar una preparación adecuadamente promocionada y que la misma cumpla con las expectativas y las sensaciones que espera.

BIBLIOGRAFÍA

- Acurio, Y. (2021). *El perfil del visitante en la investigación gastronómica*. Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32281>
- Aguirre, S. (2016). *Gastronomía de la provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, " Parroquia La Esperanza" Cantón Ibarra*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5262>
- Alonso, D., & Marcos, P. (2020). Gastronomic cultural identity: analysis of online communication of gastronomic tourism products. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 284-412. <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/182>
- AMA. (2022). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL. <https://n9.cl/m417o>
- Aranceta, J. (2022). Gastronomía científica en el siglo XXI. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 7(1), 9-31. <https://n9.cl/rub6j>
- Arteaga, D. (2019). *Levantamiento de patrimonio gastronómico de las comunidades alto andinas Quiroga e Imantag del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura*. Universidad de las Américas. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2786099>
- Ascorbe, C. (2018). Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿ un valor en alza?. *Nutrición Hospitalaria*, 35(SPE4), 44-48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20960/nh.2124>
- Barrows, W., Vieira, E., & DiPetri, R. (2016). Increasing the effectiveness of benchmarking in the restaurant industry. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 6(1), 79-111. <https://n9.cl/j6xo3>
- Bernáldez, A. (2015). *Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica*. Universidad Autónoma de México. <https://n9.cl/rda19>

- Bracamonte, M. (2021). *Técnicas de segmentación del mercado turístico gastronómico. Caso práctico*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5806>
- Brito, M., & Botelho, D. (2018). La gastronomía como marca de destino: Proposiciones en Minas Gerais-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 390-412. <https://n9.cl/t4od6>
- Burbano, Á., Velasteguí, E., Villamarín, J., & Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Burešová, P., Mrkvová, K., & Dudíc, B. (2020). Changes in gastronomy. *Management in hotel and tourism*, 8(1), 79-88. <https://cyberleninka.ru/article/n/changes-in-gastronomy>
- Cepeda, A. (2018). Proceso de segmentación. *Visión Empresarial*(6), 238-243. <https://n9.cl/5q988>
- Çetin , B. (2021). Gastronomy Tourism. *Tourism Studies And Social Sciences*, 16-31. <https://n9.cl/zn1eg>
- Chalacán, E. (2016). *La gastronomía de la provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, parroquia Caranqui cantón Ibarra*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5245>
- Chang, G. (2018). Migración y patrimonio cultural: la cocina tradicional viaja en la mochila. *Antropología Americana*, 3(5), 89-110. <https://www.revistasipgh.org/index.php/anam/article/view/123>
- Congo, M. (2015). *Gastronomía de la Provincia de Imbabura como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador Parroquia Angochagua 2015*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5260>
- Cornelio, R., Hernández, M., del Castillo, C., Javier, M., & Javier, D. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(4), 50-62.

- Cortez, C., & Paspuezán, W. (2017). *Gastronomía de la provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, parroquia Ambuquí*. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6500>
- Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*(22), 209-227.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Cruz, A., Martínez, E., Torres, R., & Hincapie, M. (2018). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-35. https://www.academia.edu/download/58491285/Delgado_et_al._2017a.pdf
- Cuadros, Á., Gonzales, C., & Jiménez, P. (2017). Análisis multivariado para segmentación de clientes basada en RFM. *Tecnura*, 21(54), 41-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.12957>
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, S. (2018). *Food and beverage management*. Routledge. <https://n9.cl/nvngk>
- de la Ballina, J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Alfa editorial. <https://n9.cl/p3qoi>
- de la Cueva, N., & Sesé, F. (2019). *Mapa de la experiencia del cliente en el sector turístico*. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/86583..>
- de Suremain, C. (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). *Trace (México, DF)*(72), 165-181.
<https://n9.cl/0fu1j>
- Dixit, S. (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315147628>
- Douglas, M. (2018). Deciphering a meal. (2018). *Food and Culture*, 29-47.
- Drucker, F. (2020). *The essential drucker*. Routledge. <https://n9.cl/ycxyjj>
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

- Fusté, F. (2017). La gastronomía en el marketing turístico. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 7(3), 88-99. <http://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3169>
- GADC Ibarra. (2022). *Castro de patentes del GADC Ibarra*. Ibarra: GAD Ibarra .
- García, J., Sánchez, A., Grimaldi, M., Fernández, J., & Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte*, 26(3), 17-22. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235152046004.pdf>
- Gavilánes, A., López, F., & Fuentes, L. (2017). La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la percepción del consumidor. *Revista publicando*, 4(12), 730-751. <https://core.ac.uk/download/pdf/236644591.pdf>
- Ger, J., & Arias, Y. (2016). *Gastronomía de la provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador, parroquia La Dolorosa del Priorato cantón Ibarra*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5625>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Paidós. <https://n9.cl/13jo0>
- Gómez, I. (2007). *Ley de Pareto: 80/20*. Madrid: Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas. Universidad de la Laguna. <https://n9.cl/7akhz>
- Gómez, C., & Pérez, G. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio libre*, 17(31), 321-336. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340740>
- Gómez, D. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68). <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2525/1930>
- Graundenz, S., Montimer, F., & Pelaez, N. (2013). Gastronomic Identity Academic extension in the preservation of cultural wealth. *Rai Rum*, 1(12), 62 -111. <https://n9.cl/8vcso>
- Gutierrez, Ó., Giménez, G., Copeiro, M., & Linde, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>

- Hernandez, A., Da Silva, E., & Sanchez, A. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *Pasos; Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 17(5), 901-914. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.064>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2017). *Metodloguia de la Investigación*. México: Mac Graw Hill.
- Herrera , R. (2018). Gastronomía de lunes a domingo: siete tendencias para la comunicación gastronómica. C. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 77, 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7472347>
- INEC. (2012). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU 4.0* . Quito: INEC. <https://n9.cl/unou0>
- INEC. (2021). *Proyecciones Poblacionales* . Instituto Nacional de Esatadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jarrín, S., & Nuñez, M. (2015). *Gastronomía de la provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador parroquia San Antonio cantón Ibarra*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5532>
- Juarez , M., Medina, X., & García, J. (2017). *Comida y mundo virtual: Internet, redes sociales y representaciones visuales*. RSA Alimentaria. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4210130&publisher=FZW977>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-principios-de-marketing.html>
- Kostkoava, M., & Pellesova, P. (2021). Global Aspects of the Gastronomic Trends and Innovations. *In SHS Web of Conferences*, 92, Digital. <https://n9.cl/rmq03>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial. <https://doi.org/https://www.lideditorial.com/libros/marketing-50>
- Lang, T., & Heasman, M. (2015). *Food wars: the global battle for mouths, minds and markets*. Routledge.

- López, A. (2021). Planeación estratégica para las Pymes de restaurantes. *Ixmati*(10), 29-43. <https://revistas.uvp.mx/index.php/ixmati/article/download/118/114>
- López, E. (2015). *Valorar la gastronomía de la parroquia el Sagrario del cantón Ibarra, provincia de Imbabura 2015*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6770>
- López, T., & Jesus, M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- Luque, V., Lozano, A., & Quiroz, F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(15), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Medina, F. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *In Anales de Antropología*, 51(2), 106-113. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S018512251730005X>
- Melo, B., & Bricil. (2019). *Sabores de Ibarra, Micro documentales sobre su gastronomía*. Universidad Israel.
- Méndez, S. (2021). *Importancia cultural de las especies Altoandinas cultivadas en las comunidades indígenas de Cotacachi-Imbabura*. Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10905>
- Mesa, J. (2019). *Estudio de publicidad e identidad visual de la red gastronómica “Buen Sabor” ubicada en la plaza de Los Ponchos ciudad de Otavalo durante el 2018*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9934>
- MINTUR. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas* (Vol. Acuerdo Ministerial 53). Lexis Finder. <https://n9.cl/xwisw>
- MINTUR. (2021). *Catastro de servicios Turísticos*. Quito: Mintur. <https://servicios.turismo.gob.ec/portfolio/catastro-turistico-nacional>
- Molano, J. (2019). Cocinas tradicionales en declive: riesgo para el patrimonio cultural y la seguridad alimentaria en Guayatá. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 21(2), 15-38. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/virajes/article/view/2919>

- Monroy, A. (2012). *Estrategias para consolidar y difundir la gastronomía tradicional en la ciudad de Ibarra*. UTM. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2365>
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=277400>
- Navarro, M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2018.143.163-164>
- Oñate, T., Fierro, J., & Toro, F. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de la SEECI*(44), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6295958>
- Oñate, T., Fierro, R., & Viteri, F. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*(44), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>
- Paladines , F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E 35), 586-599. <https://n9.cl/e34yl>
- Palma, P. (2019). *Estratégias de marketing para media sociais e comunicação gastronómica: tendências e práticas culturais*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27137>
- París, A. (2017). *Marketing estratégico: desde el paradigma esencial*. Alpha Editorial. <https://n9.cl/02edf>
- Pavón, T. (2015). *La gastronomía de la Provincia de Imbabura como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador, Parroquia Lita*. Ibarra: UTM. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5259>
- Pazos, J. (2021). *Elogio de las cocinas tradicionales del Ecuador*. PUCE. <https://n9.cl/ncxaq>
- Pérez, L. (2020). *Marketing experiencial" y" branding" en el diseño de la arquitectura interior de restaurantes*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/134874>

- Pérez, M., García, M., Gómez, G., & Caridad, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409. <https://www.mdpi.com/395418>
- RAE. (2022). *Diccionario esencial de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Ramos, J. (2017). *Marketing Digital para empresas del sector turístico*. XinXii. <https://n9.cl/vwr9r>
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, Acuerdo Ministerial N° 2018053 (Registro Oficial Especial 575 5 de Octubre de 2018). <https://n9.cl/577wn>
- Revelo, A. (2016). *Gastronomía de la Provincia de Imbabura como patrimonio cultural inmaterial, en la Parroquia de Alpachaca Cantón Ibarra*. Ibarra: UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5252>
- Reyes, A., Guerra, E., & Quintero, J. (2017).). Educación en gastronomía: su vínculo con la identidad cultural y el turismo. *El periplo sustentable*, 1-22. <https://n9.cl/bh8fw>
- Ricaurte, R., Ochoa, A., & Cedeño, S. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en el cantón General Villamil Playas. *INNOVA Research Journal*, 2(11), 1-23. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/289>
- Riós, R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial. <https://n9.cl/mercadox>
- Rodriguez, M., Pineda, Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS. ISSN*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rubiños, E. (2019). *Motivaciones detrás del eWOM y su influencia en la credibilidad de las reseñas online*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/235002>
- Rutti, J. (2021). *Influencia del marketing sensorial en la imagen de un restaurante-2021*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30327>
- Salgado, L. (2019). Segmentación de los consumidores de alimentos orgánicos según sus actitudes, valores y creencias ambientales. *Contaduría y administración*, 64(2), 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1491>

- Sanchez , L., & Jiménez , M. (2020). *Conservación de las tradiciones gastronómicas a través de un modelo de negocio de tienda en línea*. Guadalajara: Univesidad Jesuita de Guadalajara. <https://n9.cl/o97yo>
- Sarango, J. (2017). *Diseño de sistema comunicacional para socialización de las huecas de Quito*. USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6647>
- Savarin , B. (2009). *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy*. Vintage. <https://n9.cl/23tap>
- Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy Scholars' Perspectives towards the Gastronomy Term: A Metaphorical. *Analysis Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 688-699. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.386>.
- Sobrado, A. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>
- Solorio, E., & Guerrero, A. (2011). *El Bajío como región culinaria: identidad y cocina en un área cultural de México. Alimentación, cultura y espacio. Acercamientos etnográficos. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Filosofía y Letras;*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Facultad de Filosofía y Letras;. <https://n9.cl/5dkyk>
- Soto, F., TAmayo, D., & Almanza, A. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+ D Revista de Investigaciones,* 11(1), 78-92. <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/166>
- Stone, M. (2019). Typologies of gastronomic and culinary travelers. *In The Routledge handbook of gastronomic tourism*, 143-150. <https://n9.cl/dihvc>
- Sukier, H., Hernandez, L., Portillo, R., Valle, A., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 1-9. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Torres, D., & Aparicio, C. (2018). Turismo gastronómico: sabor y tradición. *Journal of Tourism and Heritage Research: JTHR*, 1(3), 23-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7400807>

- Troncoso, C. (2019). Comidas tradicionales: un espacio para la alimentación saludable. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(1), 105-114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a08>
- UNESCO. (2021). *La comida gastronómica de los franceses*. UNESCO:
<https://ich.unesco.org/es/RL/la-comida-gastronmica-de-los-franceses-00437>
- Valencia, J. (2020). Patrimonio cultural gastronómico: consideraciones teóricas. *Diversidad*(18), 26-39.
<https://www.idesmac.org/revistas/index.php/diversidad/article/view/30>
- Vallejos, F. (2017). Patrimonio alimentario y cocina ancestral. *Holopraxis*, 1(1), 61-75.
<https://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/9>
- Vásquez, M. (2017). *Vásquez Cifuentes, M. J. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de un centro gastronómico de alimentación sana para mejorar la salud y calidad de vida de personas afectadas por problemas nutricionales en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabur*. Ibarra: 1.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6964>
- Vega, R. (2020). Las nuevas tendencias en la cocina tradicional. *Revista Vinculando*.
<https://n9.cl/9yr8r>
- Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Garlobo, E., Alarcón, M., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1). <https://n9.cl/v84nu>
- Vega, V., Freire, D., Guananga, N., Garlobo, R., Alarcón, M., & Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(1), 1-17. <https://n9.cl/izt0x>
- Velasco, A., & Navas, A. (2015). *Gastronomía de la Provincia de Imbabura como Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador Parroquia la Carolina*. Ibarra: UTN.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5256>
- Velásquez, C. (2018). *Estrategia de venta basada en la conformación de clusters de clientes*. Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/34892>

Velóz, A. (2019). *La Publicidad Virtual como medio para salvaguardar el Patrimonio Cultural Gastronómico de la ciudad de Ibarra “Los Agachaditos” durante el año 2017-2018*. UTN.

Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA / IEESE.

<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=4349024&publisher=FZZ919>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta dirigida a los dueños de restaurantes

1. Procedencia del dueño del restaurante

Nativo del cantón Ibarra	<input type="checkbox"/>
De otro cantón de Imbabura	<input type="checkbox"/>
De una provincia de la Sierra	<input type="checkbox"/>
De una provincia de la Costa	<input type="checkbox"/>
De una provincia de la Amazonia	<input type="checkbox"/>
De otro país	<input type="checkbox"/>

2. Tiempo que vive en la ciudad de Ibarra

De 1 a 5 años	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20 años	<input type="checkbox"/>
De 21 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>
Mas de 30 años	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio?

De 1 a 5 años	<input type="checkbox"/>
De 6 a 10 años	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20 años	<input type="checkbox"/>
De 21 a 25 años	<input type="checkbox"/>
De 26 a 30 años	<input type="checkbox"/>

4 ¿Oferta platos típicos en la carta de su restaurante

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Regularmente	<input type="checkbox"/>
Parcialmente	<input type="checkbox"/>
Solo los fines de semana	<input type="checkbox"/>
No tiene	<input type="checkbox"/>

5. ¿Está la marca de su restaurante en internet y las redes sociales? y ¿qué tiempo?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Menos de 2 años	<input type="checkbox"/>
De 3 a 5 años	<input type="checkbox"/>
De 6 a 7 años	<input type="checkbox"/>
8 años o más.	<input type="checkbox"/>

6. ¿De qué manera se ha integrado al internet y las redes sociales?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Google Maps	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>	WhatsApp	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	Apps	<input type="checkbox"/>	Página Web	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Cuál	<input type="text"/>		

7. ¿cree Usted que, en este entorno, la publicidad a través de internet tiene buena acogida?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

8. ¿De qué manera mide Usted, si el marketing que utiliza para su restaurante es efectivo?

Cantidad de clientes	<input type="checkbox"/>
Conversación directa	<input type="checkbox"/>
Pedidos por internet	<input type="checkbox"/>
Conteo de visitas	<input type="checkbox"/>
Conteo de Interacciones	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es el segmento de los turistas que acuden a su restaurante en mayor número?

10. ¿De qué manera ha decidido segmentar la forma de marketing de su restaurante?

Tipo de clientes	<input type="checkbox"/>
Tipo de platos	<input type="checkbox"/>
Tipo de servicio	<input type="checkbox"/>

11. ¿En qué medida el turismo está influyendo en su negocio de restaurante?

8. ¿Existen políticas desde las organizaciones vinculadas al turismo, públicas o privadas que estén favoreciendo el marketing turístico y de qué manera?

9. ¿Para realizar el marketing de su restaurante, lo hace Usted Mismo o ha buscado servicios profesionales?

Personalmente	<input type="checkbox"/>
Personalmente y con profesional	<input type="checkbox"/>
Profesional	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál son la preferencia de los clientes en cuanto a tipo de platos?

Platos a la carta	<input type="checkbox"/>
Comida rápida	<input type="checkbox"/>
Comida tradicional	<input type="checkbox"/>
Comida típica	<input type="checkbox"/>

13. ¿Vincula los platos que sirve con el marketing que realiza?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 2 Encuesta rápida a clientes de restaurantes

Encuesta de Preferencias Gastronómica

Sexo

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Edad

¿Qué tipo de comida Prefiere?

Comida Rápida	<input type="checkbox"/>	Comida tradicional regional	<input type="checkbox"/>	Comida Típica	<input type="checkbox"/>	Comida Tradicional Local	<input type="checkbox"/>
Comida Internacional	<input type="checkbox"/>	Comida Gourmet	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>	Cuál	_____

Capacidad de Gasto

Menos de \$ 3.50 dólares	<input type="checkbox"/>
De \$ 3.51 a 5.00 dólares	<input type="checkbox"/>
De \$ 5.01 a \$ 7.50 dólares	<input type="checkbox"/>
De \$ 7,51 a \$ 10.00 dólares	<input type="checkbox"/>
Mas de \$ 10.01 dólares	<input type="checkbox"/>

Procedencia

Nacional	Local	<input type="checkbox"/>
	Costa	<input type="checkbox"/>
	Sierra	<input type="checkbox"/>
	Oriente	<input type="checkbox"/>
	Internacional	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración

Anexo 3 Matriz de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Cuestionario sobre Marketing gastronómico

Datos Informativos

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
		Cuestionario sobre Marketing gastronómico	Roberto Molina
Título: Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60 %	Muy buena 61- 80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					
III. OPINION DE APLICACIÓN Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []						
IV. PROMEDIO DE VALIDACION						
Lugar y fecha	Cédula de Identidad	Firma del Experto	Teléfono			