



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA DE TURISMO

**Estrategias de marketing para el restaurante Bijao en el Cantón
Caluma, que permita fortalecer su posicionamiento competitivo en el
mercado turístico local, año 2025.**

AUTOR (A):

NATALY FABIOLA VEGA MONTEZUMA

DIRECTOR (A):

ING. GERMÁN SÁNCHEZ

PAR ACADÉMICO:

ING. WILLIAN SAMANIEGO

GUARANDA - ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BIJAO EN EL
CANTÓN CALUMA, QUE PERMITA FORTALECER SU POSICIONAMIENTO
COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL, AÑO 2025.**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi guía constante y con profunda devoción y agradecimiento, a la Virgencita de Baños de Agua Santa por su protección permanente, por escuchar mis oraciones y por brindarme paz, esperanza y confianza cuando más lo necesitaba. Gracias por cubrirme con su manto Bendito, por fortalecer mi espíritu y por ser el apoyo inquebrantable durante este proceso.

Quiero dedicar un agradecimiento muy especial a mis padres, Luciano Vega y Norma Montezuma, quienes han sido mi guía, mi apoyo incondicional y mi ejemplo de vida. Gracias por enseñarme con su esfuerzo diario que los sueños se alcanzan con dedicación, perseverancia y amor. Cada palabra de aliento, cada gesto de paciencia y cada sacrificio que hicieron por mí, han sido la fuerza que me impulso a seguir adelante en los momentos difíciles.

De manera especial a mi hermana Suili Vega Montezuma, quien es para mí una fuente inagotable de orgullo y admiración. Gracias por ser esa luz constante en mi vida, por celebrar mis éxitos como propios y por enseñarme, con tu sola presencia, el valor de lealtad y el cariño sincero. Verte crecer y alcanzar tus propios sueños es el motor que me obliga a ser mejor cada día, gracias por ser mi confidente y el regalo más bonito que la vida me ha dado.

De igual manera, expreso mi más sincero agradecimiento a mis tutores Germán Sánchez y William Samaniego, por su dedicación, orientación y conocimientos compartidos.

Expreso mi agradecimiento a la Sra. Melanye Moreira, dueña del establecimiento Bijao Resort, por permitirme realizar mi trabajo en su estupendo local de comida. Su disposición y apoyo hicieron posible que esta experiencia fuera enriquecedora y útil para mi formación académica y práctica.

Nataly Fabiola Vega Montezuma

DEDICATORIA.

A mis amados padres, Luciano Vega y Norma Montezuma, con el más profundo amor, respeto y gratitud. Gracias por ser el pilar fundamental de mi vida, por su esfuerzo constante, sus sacrificios silenciosos y por nunca dejar de creer en mí, incluso en los momentos más difíciles. Ustedes me enseñaron, con su ejemplo, el valor del trabajo honesto, la responsabilidad, la perseverancia y la humildad. Cada consejo, cada palabra de aliento y cada apoyo ofrecido fueron esenciales para que pudiera progresar y finalizar esta fase académica. Este logro no solo es mío, sino el afecto de todo el amor, la dedicación y el compromiso que siempre han puesto en mi desarrollo personal y profesional. A ustedes les debo cada paso dado y cada objetivo logrado y les dedico este trabajo como una muestra de agradecimiento eterno y reconocimiento por todo lo que han hecho por mí.

A mis hermanos, Suili y Yandry Vega; gracias por ser el soporte silencioso y la compañía constante en este trayecto que hoy concluye. Valoré profundamente cada palabra de aliento y esa paciencia incondicional que me brindaron durante las jornadas de agotamiento, dándome la fuerza necesaria para no flaquear ante los retos. Este triunfo es compartido, pues su confianza y cariño sincero han sido el motor de mi evolución, tanto en lo académico como en lo personal.

A mi abuelita Enriquetita, quien con su ejemplo de fortaleza y sabiduría ha sido mi guía constante. Te agradezco ese amor sin condiciones y tus oraciones, que percibí como un refugio cálido en cada etapa de este proceso. Tus enseñanzas y valores son hoy el norte de mis pasos y un pilar que sostiene mi vida.

Dedico este trabajo a todos ustedes, con el firme compromiso de seguir honrando nuestro apellido. ¡Lo alcanzamos juntos y mi gratitud será eterna!

Nataly Fabiola Vega Montezuma

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR CADECÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. GERMÁN SÁNCHEZ y el ING. WILIAM SAMANIEGO en su orden director y Par Académico del Trabajo de Titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BIJAO EN EL CANTÓN CALUMA, QUE PERMITA FORTALECER SU POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL, AÑO 2025.** desarrollado por la estudiante **NATALY FABIOLA VEGA MONTEZUMA.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera Turismo.**

Guaranda, marzo 2026



GERMÁN SÁNCHEZ
Director/Par

Firmado digitalmente por
WILIAM MARCO SAMANIEGO ERAZO
Fecha: 2026.03.30 09:53:10 -05'00'
WILIAM SAMANIEGO
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo **NATHALY FABIOLA VEGA MONTEZUMA** portador de la Cédula de Identidad No **0202249512** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE BIJAO EN EL CANTÓN CALUMA, QUE PERMITA FORTALECER SU POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO LOCAL, AÑO 2025, modalidad de proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nataly Fabiola Vega Montezuma

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR CADECEMICO.....	IV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN.....	XII
SUMMARY	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1.INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Objetivo General	4
1.4. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Idea a Defender	5
CAPÍTULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
Antecedentes	6
Marco científico	11
Marco conceptual.....	13
2.2.1.1 Estrategias de Marketing.....	14
2.4 Marco Legal	16
2.4.1 CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2008)	16
2.4.2 Ley de Turismo	16

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	16
2.4.4 Reglamento de Establecimientos de Alimentos y Bebidas	17
2.4.5 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)	17
2.4.6 Ordenanza de Regulación Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Caluma	17
2.5 Marco Georreferencial	18
CAPÍTULO III.....	20
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 Metodología	20
3.2 Enfoque de la Investigación	20
3.3 Tipo de Investigación	20
3.4 Población y Muestra.....	21
3.5 Métodos de la Investigación.....	21
3.5.1 Método Sintético	21
3.5.2 Método inductivo-deductivo	22
3.5.3 Transversal	22
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	23
3.7 técnicas e instrumentos	23
3.7.1 Encuestas.....	25
3.9 Procesamiento de la Información.....	27
CAPÍTULO IV	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
4.1 Situación actual del restaurante Bijao	28

4.2 Diagnóstico de la situación actual del restaurante Bijao.....	31
4.3 Perfil del cliente del restaurante Bijao con el fin de comprender su comportamiento de consumo, motivaciones y percepciones sobre la oferta gastronómica.	38
4.4 Discusión general de resultados	73
capítulo V	77
5.1 PROPUESTA.....	77
Propuesta de Estrategias de Innovación	83
6.6.1 Articulación con el Sistema Turístico Local	86
6.9. Cronograma.....	87
DISCUSION DE LA PROPUESTA	90
capítulo Vi.....	92
6.1 CONCLUSIONES	92
6.2 RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS	101
ANEXO A: CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)	101
ANEXO C: FICHA DE SALIDA DE CAMPO ACTORES / PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES.....	106
ENCUESTA PERSEPCION DEL TURISTA	107
Rango Generación	107
Seccion 1 1.4. Nivel de educación	107
Sección 2. Percepción de la oferta del restaurante Bijao en el cantón Caluma.....	108
Sección 3. Como cliente visita frecuentemente el restaurante Bijao	108
Sección 5. Promoción del restaurante Bijao	109

Tabla de Presupuesto.....	122
----------------------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas e instrumentos	23
Tabla 2. FODA.....	30
Tabla 4. Alternativa, cantidad y frecuencia.....	38
Tabla 5. Nivel de educación de los Encuestados	40
Tabla 6. Ocupación principal de los consumidores.....	42
Tabla 7. Ha visitado antes el restaurante Bijao	44
Tabla 8. Viaja normalmente al restaurante Bijao	46
Tabla 9. Tiempo promedio	48
Tabla 10. Medio de transporte.....	50
Tabla 11. Inversión aproximada.....	52
Tabla 12. Variedades que puede gustarle	54
Tabla 13 Aspectos relevantes	56
Tabla 14. Medio para informarse	58
Tabla 15. Factores externos del restaurante.....	60
Tabla 17. Principales debilidades	65
Tabla 18. Redes sociales	67
Tabla 19. Promociones en redes sociales	69
Tabla 20 Perfil del cliente del restaurante Bijao	71
Tabla 21. Matriz Resolución Estrategia del Restaurante Bijao.....	78
Tabla 22. Matriz Estructura de las Rondas del Restaurante Bijao	81
Tabla 23. Matriz Técnica de Productos de la Propuesta	81

Tabla 24. Estrategias de innovación gastronómica y experiencia del cliente	83
Tabla 25. Estrategias de promoción, posicionamiento online y fideliza.	84
Tabla 26. Estrategias de articulación territorial y alianzas del sistema.....	86
Tabla 26. Cronograma de implementación de estrategias de marketing.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Mapa de ubicación restaurante Bijao	19
Gráfico 2 ¿Cuál de estas estrategias considera más efectiva.....	39
Gráfico 3 Nivel de educación de los Encuestados	40
Gráfico 4 ¿Cuál es la ocupación principal de los consumidores?	42
Gráfico 5 ¿Ha visitado antes el restaurante Bijao ubicado en el cantón Caluma?	45
Gráfico 6. ¿Con quién viaja normalmente al restaurante Bijao?.....	47
Gráfico 7 ¿Cuánto tiempo promedio visita Bijao?.....	49
Gráfico 8. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza.....	50
Gráfico 9 ¿Cuánto invierte aproximadamente en comida, bebidas, cócteles?	53
Gráfico 10 ¿Qué variedades puede gustarle dentro del menú ?	55
Gráfico 11 ¿Qué aspectos cree usted relevante ?	57
Gráfico 12. ¿Qué medio prefiere para informarse sobre Bijao Resort?	58
Gráfico 13 Factores externos del restaurante.....	60
Gráfico 14 ¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del restaurante?	63
Gráfico 15 ¿Cuáles cree que son las principales debilidades?	65
Gráfico 16 ¿Sigue al restaurante en redes sociales?.....	67
Gráfico 17 ¿Le motivaría visitar más seguido si ve promociones en redes sociales?	69

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue diseñar estrategias de marketing dirigidas al restaurante "Bijao", ubicado en el Cantón Caluma, con el objetivo primordial de consolidar su presencia y competitividad dentro del escenario turístico local durante el año 2025. El estudio surge debido a que se nota una urgencia por cambiar la forma en que se ofrece la comida tradicional, adaptándola a lo que el público actual realmente espera encontrar, como una atención más completa y una presencia activa en internet. Con el fin de entender la situación a fondo, se utilizó el método mixto para obtener tanto cifras como opiniones reales de los consumidores. Este proceso sirvió para poner frente a frente al negocio con su competencia directa en la zona. Al final, el análisis del entorno permitió ver con claridad que existen puntos flojos que pueden aprovecharse, especialmente en la imagen que proyecta el local, la publicidad que se hace en redes y la manera de lograr que las personas vuelvan una y otra vez.

Finalmente, la propuesta de marketing diseñada no solo tiene como objetivo aumentar el número de visitantes, sino también establecer al restaurante "Bijao" como un símbolo de la identidad de la identidad gastronómica de Caluma. Se llega a la conclusión de que poner en práctica estrategias diferenciadas y centradas en el cliente es esencial para lograr un posicionamiento duradero que favorezca el crecimiento económico y turístico de la región

Palabras clave: marketing gastronómico; posicionamiento competitivo; turismo local; Caluma; estrategias de mercado.

SUMMARY

The main focus of this research was to build a marketing plan for the "Bijao" restaurant in Caluma. The core idea is to help the business stand out and stay competitive within the local tourism scene throughout 2025. This project started because there is a clear need to update how traditional food is sold, making sure it matches what customers want today: better service and a strong presence on social media. To get a full picture of the situation, a mixed research method was chosen, which allowed for the collection of both hard numbers and real opinions from people who eat there. This approach made it possible to compare the restaurant directly with other local spots. In the end, looking at the surroundings showed that there are specific areas where the business can grow, mainly in its public image, how it handles online ads, and finding ways to make customers come back.

Finally, the marketing ideas developed here aren't just about getting more people through the door, but also about making "Bijao" a well-known symbol of Caluma's food culture. It was concluded that using unique, customer-focused steps is the only way to reach a solid position in the market that helps both the restaurant and the town's economy grow over time.

Keywords: gastronomic marketing, competitive positioning, local tourism, Caluma, market strategies.

CAPÍTULO I

1.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gastronomía se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales del desarrollo turístico a nivel global. Ya no se trata solo de satisfacer una necesidad biológica, sino de vivir una experiencia cultural que conecte al visitante con la esencia de un territorio. En este contexto, el Cantón Caluma, conocido por su riqueza agrícola y su potencial ecoturístico, encuentra en su oferta culinaria una oportunidad estratégica para dinamizar su economía local y fortalecer su identidad ante un mercado cada vez más exigente.

El restaurante "Bijao" se esfuerza por conservar las tradiciones de su área, no obstante, en un marco competitivo donde la digitalización y las nuevas preferencias de los consumidores son predominantes, la calidad del producto por sí sola no es suficiente (Kloter,P., Bowen, J.& Makens, J., 2021, p. 24). Se ha notado que, aun contando con una oferta gastronómica distinta, el local enfrenta importantes obstáculos en cuanto a su visibilidad y la fidelización de nuevos grupos de clientes, lo que distinguen su capacidad de convertirse en un referente turístico en la zona.

Este estudio nace de la necesidad de proporcionar al restaurante recursos tanto técnicos como estratégicos que le permiten no solo competir, sino también sobresalir. Mediante un análisis exhaustivo del mercado actual, se pretende elaborar un plan de marketing completo que se ajuste a las realidades de 2025, aprovechando las plataformas digitales y la mejora de la experiencia del cliente como elementos diferenciadores,

En el transcurso de este documento, se desglosa el diagnóstico actual del restaurante, el estudio de la competencia en el Cantón Caluma y la creación de tácticas específicas.

El objetivo final es que esta propuesta sirva como una hoja de ruta práctica para que el restaurante "Bijao" logre un posicionamiento sólido, contribuyendo así al fortalecimiento del tejido turístico local y al reconocimiento de la riqueza cultural que caracteriza a esta zona del Ecuador (Narvaez, K., 2025, p. 85).

Es por esta razón que para este proyecto de investigación se justifica el desarrollo de estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento competitivo en el mercado turístico; ya que el restaurante Bijao guarda una estrecha vinculación con el ecosistema de Caluma, aprovechando el paisaje citrícola y el ambiente subtropical como factores diferenciadores de su planta física. Dicha integración no se limita a lo visual, sino que se extiende a su propuesta culinaria basada en productos locales de temporada. De este modo, el negocio se posiciona como un componente estratégico del producto turístico del cantón, permitiendo que el visitante conecte con la identidad territorial mediante una experiencia gastronómica auténtica

1.1. Planteamiento del problema

El cantón Caluma, perteneciente a la provincia de Bolívar, dispone de un notable potencial turístico sustentado en su riqueza natural, sus tradiciones culturales y su identidad gastronómica basada en productos autóctonos como el plátano, el cacao y la yuca. Pese a tener todo a su favor, se observa que este potencial no se ha aprovechado del todo, principalmente porque falta una unión real entre lo que el turista busca y cómo se manejan los negocios en la zona (Armas & Giler, 2020, p. 108). Dentro de este escenario aparece el restaurante Bijao, que ya es conocido por usar recetas de siempre y tiene todo para volverse un símbolo de la comida local. Sin embargo, aun con esos puntos positivos, el establecimiento se choca con retos serios que no le permiten competir con fuerza. Esto

termina frenando su crecimiento y pone en riesgo su estabilidad, especialmente en un mercado donde la gente cada vez pide mejores servicios y más calidad.

Entre los problemas más significativos que afectan su desempeño se identifica, en primer lugar, una escasa afluencia de clientes tanto locales como visitantes. Esto es producto de una inexistencia de estrategias de marketing estructuradas y una limitada presencia en medios digitales y redes sociales, lo que reduce drásticamente su alcance promocional y su capacidad para competir con otros establecimientos que utilizan herramientas tecnológicas como principal canal de comunicación (Kotler & Armstrong, 2018, p. 25). En segundo lugar, se pueden identificar fallas significativas en el servicio al cliente, como demoras excesivas durante las horas de mayor afluencia y la falta de procedimientos uniformes en la atención. Estas deficiencias repercuten de manera desfavorable en la satisfacción del cliente, lo que reduce la posibilidad de que realicen una nueva compra y de que hagan recomendaciones favorables. Por último, se nota una baja conexión del restaurante Bijao con una red turística de la zona, abarcando agencias, itinerarios gastronómicos y actividades culturales del cantón.

Esta falta de integración, sumada a la débil estrategia de atracción y fidelización, impide que el restaurante comunique eficazmente sus atributos diferenciadores. De no revertirse estas debilidades mediante el diseño de estrategias de marketing integrales que fortalezcan la promoción, mejoren la calidad del servicio y potencien las alianzas estratégicas, el restaurante continuará perdiendo visibilidad frente a la competencia, afectando su rentabilidad y limitando su contribución al desarrollo turístico sostenible y experiencial del cantón Caluma (GAD, 2023).

1.2. Justificación

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de fortalecer el posicionamiento competitivo del restaurante Bijao en el mercado turístico del cantón Caluma,

mediante la aplicación de estrategias de marketing que integren innovación, comunicación digital y articulación estratégica con los actores del sistema turístico.

La importancia del estudio radica en que el diagnóstico integral de factores internos y externos proporcionará la base técnica necesaria para comprender las ventajas competitivas del establecimiento, mientras que la caracterización del perfil del cliente permitirá diseñar servicios alineados a las demandas actuales, mejorando la experiencia del consumidor y su fidelización.

Se considera que este estudio es relevante porque ofrece soluciones reales que ayudan a que el negocio gane más dinero y sea más conocido, lo que a su vez genera una cadena de beneficios para la gente de la zona, como los agricultores, los choferes y otros pequeños comerciantes. Además, el trabajo tiene una utilidad práctica que va más allá de un solo local, ya que las ideas aplicadas aquí pueden servir de guía para otros negocios en toda la provincia de Bolívar. De esta manera, se promueve una forma de administrar que respeta las tradiciones propias del lugar y se enfoca en un turismo que cuide los recursos a largo plazo.

Por tanto, los beneficiarios directos serán el restaurante y su personal al profesionalizar su gestión y comunicación, mientras que de forma indirecta se beneficiará la comunidad calumeña y los turistas, quienes accederán a una oferta gastronómica revalorizada que dinamiza la economía local y consolida al territorio como un destino turístico de calidad.

1.3. Objetivo General

- Diseñar estrategias de marketing para el restaurante Bijao, que permita fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local.

1.4. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del restaurante Bijao mediante un diagnóstico interno y externo que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Caracterizar el perfil del cliente del restaurante Bijao con el fin de comprender su comportamiento de consumo, motivaciones y percepciones sobre la oferta gastronómica.
- Formular estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del restaurante Bijao, basadas en la innovación, la comunicación digital y la articulación con el sistema turístico local.

1.5. Idea a Defender

Las estrategias de marketing digital, basadas en una presencia activa en redes sociales y la promoción de la gastronomía local a través de alianzas estratégicas con otros actores turísticos, son fundamentales para que el restaurante Bijao logre posicionarse como un referente gastronómico en el mercado turístico local del cantón Caluma.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Abeykoon (2024) desarrolló una investigación cuyo tema central se enfocó en analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente dentro de restaurantes de comida rápida multinacionales, específicamente tomando como caso de estudio el restaurante KFC ubicado en la ciudad de Liverpool, con el objetivo general de determinar de qué manera las percepciones del consumidor respecto a las dimensiones del servicio como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, empatía, seguridad y aspectos tangibles impactan directamente en su nivel de satisfacción y en su intención de volver a consumir en el establecimiento.

Para lograr este propósito, la autora utilizó un enfoque cuantitativo en su metodología, llevando a cabo encuestas estructuradas dirigidas a un grupo representativo de clientes que habían utilizado el servicio del restaurante. Se empleó el modelo “SERVQUAL” que está reconocido a nivel internacional, como herramienta para evaluar la calidad que se percibe. Además, se realizó un análisis estadístico con técnicas de correlación y regresión para identificar las relaciones causales entre diferentes variables.

Los resultados evidenciaron que la dimensión de fiabilidad y la atención personalizada por parte del personal fueron los factores que mayor influencia tuvieron sobre la satisfacción percibida, la cual a su vez se configuró como variable mediadora clave para predecir la lealtad del cliente y su intención de recomendar el restaurante a terceros.

Abeykoon concluye que, en un mercado altamente competitivo como el de las franquicias multinacionales, fortalecer la gestión de la calidad del servicio constituye una

ventaja estratégica determinante, ya que pequeños cambios en la atención, tiempos de respuesta y experiencia integral del usuario generan incrementos significativos en la retención de clientes y posicionamiento de marca, por lo que recomienda priorizar la capacitación del personal y el diseño de protocolos estandarizados de atención como pilares esenciales para la sostenibilidad del negocio (Abeykoon, 2024, p. 15).

Mutlu (2022) llevó a cabo un estudio cuyo tema central se centró en la aplicación del menú engineering dentro de restaurantes y cómo la optimización del menú influye en la rentabilidad y satisfacción de los clientes, con el objetivo general de identificar de qué manera los chefs y gerentes pueden utilizar herramientas de análisis del menú para mejorar la popularidad de los platos, aumentar los márgenes de ganancia y generar decisiones estratégicas informadas respecto a la oferta gastronómica.

Para alcanzar este objetivo, el autor utilizó un método mixto, fusionando entrevistas y grupos de discusión con chefs y administradores de restaurantes, además de llevar a cabo un análisis cuantitativo de las ventas pasadas de los platos, organizándolos en categorías “estrella” “caballo”, “pregunta” “y “perro” según su aceptación y margen de ganancias, apoyándose en la matriz de ingeniería de menús. Esto facilitó la combinación de las experiencias profesionales con datos tangibles sobre el rendimiento del menú los hallazgos mostraron que los resultados que implementaron este enfoque pudieron identificar de manera efectiva los platos más rentables y populares, optimizando las tácticas de promoción y exhibición de los productos, incrementando las ventas de los ítems estrella y reconsiderado aquellos clasificados como “perro” o de bajo rendimiento lo que tuvo un efecto directo en eficiencia financiera del restaurante y el percepción favorable del cliente sobre la oferta.

La investigación concluye que el menú constituye una herramienta estratégica fundamental dentro de la gestión de restaurantes, ya que permite realizar ajustes basados en

información real, mejorar la experiencia gastronómica y maximizar la rentabilidad de manera sostenida, siendo especialmente relevante para establecimientos de tamaño mediano y grande que buscan consolidar su posición en mercados competitivos y altamente dinámicos (Mutlu, 2022, p. 22).

En la investigación sobre el local Senja Eatery en Labuan Bajo (2025), se trabajó específicamente en encontrar las mejores formas de vender usando la técnica del menú engineering. La idea central fue entender cómo se dividen los platos según qué tanto se venden y cuánto dinero dejan realmente, lo que sirve para tomar mejores decisiones que ayuden a ganar más y que el cliente esté más contento. Para lograrlo, se usó una forma de trabajo basada en números y descripciones detalladas; se tomaron los datos de 21 platos distintos, se sacó la cuenta de la ganancia de cada uno y se los ubicó dentro de la matriz de ingeniería de menús. Al cruzar las ventas pasadas con un análisis estadístico sencillo, se pudo ver con claridad qué platos funcionaban mejor y qué cambios se debían hacer en la cocina.

Al revisar los resultados, se notó que algunos platos eran un éxito total, conocidos como "estrellas" por ser muy pedidos y rentables, mientras que otros estaban en la categoría de "perros" por no dar buenos resultados. Gracias a esto, se propusieron cambios reales, como mover de lugar los platos en la carta física, darles más fuerza a los platos estrella, cambiar la receta o quitar los que no se vendían bien, además de ajustar el costo y el tamaño de las porciones para que el negocio rinda más.

La investigación concluye que un análisis detallado del menú, apoyado en la metodología de menú engineering, constituye una herramienta esencial para el diagnóstico interno de los restaurantes, ya que proporciona información objetiva para la toma de decisiones que impactan directamente en la rentabilidad, en la fidelización del cliente y en la competitividad del negocio, demostrando que pequeñas modificaciones estratégicas pueden

generar resultados significativos sin necesidad de cambios estructurales extensos (Senja Eatery, 2025, p. 8).

Messabia et al. (2022) desarrollaron un estudio enfocado en la gestión y resiliencia de restaurantes durante la crisis del COVID-19, cuyo tema de investigación se centró en analizar las estrategias adoptadas por pequeños y medianos establecimientos para mantener operaciones y asegurar la satisfacción del cliente frente a condiciones adversas, con el objetivo general de identificar las prácticas más efectivas que permitieran la continuidad del negocio y la adaptación a cambios abruptos en la demanda y en los hábitos de consumo.

Para llevar a cabo este trabajo se eligió un camino mixto, donde se combinó la lectura de textos especializados con entrevistas a fondo realizadas a quienes manejan y son dueños de restaurantes. También se analizaron cambios prácticos en la operación, como el paso a los pedidos digitales, el uso de entregas a domicilio, el diseño de menús más sencillos y la mejora de los procesos internos bajo normas de higiene. Al revisar los datos, se encontró que la rapidez con la que se aceptaron las plataformas digitales fue un factor determinante. El hecho de simplificar la carta para gastar menos y cocinar más rápido, sumado a los protocolos de salud, permitió que los negocios resistieran mejor la crisis, logrando que los clientes se sintieran seguros y que los locales no tuvieran que cerrar frente a la competencia.

Como cierre de este análisis, se determina que la habilidad para adaptarse y cambiar de estrategia es una parte fundamental cuando se estudia la situación de un restaurante. Se resalta que no es opcional, sino necesario, sumar tecnología y estar ajustando todo el tiempo la forma de trabajar y atender al público. Solo así se puede asegurar que el negocio se mantenga en pie y sea competitivo, incluso cuando se enfrentan momentos de crisis muy graves.

Sellers (2021) llevo a cabo un estudio enfocado en las estrategias de sostenibilidad y gestión en pequeños restaurantes familiares, su investigación se centró en identificar practicas operativas, comerciales y gerenciales que permiten a estos establecimientos ser competitivos en contesto cambiantes y con recursos limitados, con el propósito general de examinar como la planificación financiera, el manejo del menú, las estrategias de marketing influyen en la sostenibilidad del negocio.

Con el fin de lograr este objetivo, se optó por un camino de investigación cualitativo, apoyándose en varios estudios de caso que permitieron conversar a fondo con los dueños y administradores de distintos restaurantes. El trabajo consistió en revisar detalladamente la información obtenida para encontrar puntos en común y tácticas que se puedan repetir en otros negocios, buscando siempre mejorar la manera en que se maneja el local y se aprovechan los recursos.

Al analizar los datos, se pudo ver que los negocios que tenían mejores resultados aplicaban medidas muy claras: llevaban un control rígido de lo que gastaban, hacían acuerdos con proveedores de la misma zona y se preocupaban por tener empleados que supieran tratar bien al público. También se notó que estos locales no se quedaban estancados, sino que inventaban nuevos servicios y usaban mucho las redes sociales para hacerse conocidos. Un punto clave fue la capacidad de cambiar los precios y el tamaño de los platos según lo que pedía el mercado en cada momento, logrando así ganar más dinero sin que la calidad de la comida se viera afectada.

La investigación concluye que la sostenibilidad de los pequeños restaurantes depende de la integración de sólidas estrategias operativas con decisiones que correspondan al contexto local, destacando que el diagnóstico interno debe incluir tanto la gestión financiera y operativa como la relación con los clientes y proveedores, lo que es esencial para negocios

como el restaurante Bijao que desean consolidarse y mantener la competitividad en mercados locales altamente cambiante,

Marco científico

El marco científico de la presente investigación se fundamenta en teorías, enfoques y aportes conceptuales desarrollados por autores reconocidos en el ámbito del marketing, el turismo y la gestión gastronómica, los cuales permiten sustentar de manera teórica y metodológica el estudio de las estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del restaurante Bijao en el mercado turístico local del cantón Caluma.

Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2020), el marketing se entiende como un proceso social y administrativo donde tanto personas como empresas se enfocan en generar valor para sus clientes. El fin de esto es construir vínculos fuertes que permitan obtener un beneficio mutuo a largo plazo. Cuando se traslada esta idea al sector de la comida y el turismo, la meta principal es identificar qué es lo que el cliente busca y espera realmente. A partir de ahí, se busca diseñar una propuesta que sea distinta a las demás y saber explicar bien qué hace especial al servicio, logrando que el visitante viva una experiencia positiva que lo motive a regresar al establecimiento.

Desde este punto de vista, el marketing nos limita a la promoción, sino que incluye también la gestión integral del producto, el precio, la distribución, y la comunicación, que son los aspectos básicos de la competitividad de los restaurantes turísticos.

El marketing turístico se percibe como un conjunto de estrategias encaminadas a satisfacer las necesidades de los visitantes, promocionando destinos, productos y servicios turísticos de forma planificada y sostenible (Middleton & Clarke, 2017). Al llevar este enfoque al terreno de la comida, se logra que los restaurantes dejen de ser simples lugares

para comer y se conviertan en una pieza clave de lo que el turista vive, uniendo los sabores con la historia y las costumbres del lugar. En lo que respecta al restaurante Bijao, el marketing enfocado en la gastronomía funciona como una táctica para resaltar lo real y propio de sus platos. Al usar ingredientes de la zona y seguir las tradiciones de Caluma, se consigue que la comida sea un motivo más para visitar el cantón, sumándose a los atractivos naturales y culturales que ya existen en la región.

El posicionamiento competitivo se refiere al lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente del cliente con respecto a sus competidores (Ries & Trout, 2018). Un posicionamiento fuerte significa que el establecimiento sea distinguido por características que lo diferencian, como la calidad, autenticidad, y el servicio al cliente y la innovación.

Para los restaurantes turísticos, el posicionamiento competitivo debe ser clara y coherente, consistente debe estar respaldada por estrategias de comunicación eficaces y por la calidad de la experiencia que se brinda. En este contexto, para establecer como un punto de referencia gastronómico del cantón Caluma, el restaurante Bijao necesita definir y comunicar de manera apropiada a sus ventajas competitivas.

La teoría del marketing relacional, propuesta por Berry (1995), define que el propósito primordial de las empresas no es simplemente atraer clientes, son crear vínculos perdurables fundamentados en la fidelidad. Esta teoría es particularmente importante en el ámbito gastronómico, pues la atención individualizada, la calidad del servicio y la experiencia del cliente tiene un impacto directo en las recomendaciones y en las Comoras repetidas

El uso marketing relacional en el restaurante Bijao posibilitará que se mejore la imagen de la marca, que se aumente la fidelización y que se consolide la relación con los

clientes, elementos esenciales para su posicionamiento competitivo en el mercado turístico local.

Schmitt (2019), el marketing experiencial tiene como objetivo crear vivencias memorables mediante estímulos culturales, emocionales y sensoriales que unan al cliente con la marca. Se entiende que, en los locales enfocados al turismo, el acto de comer es solo una parte de un todo, ya que el cliente también valora el trato recibido, la decoración del lugar, la historia que cuenta el plato y el contacto con el ambiente que lo rodea. Para el caso específico del restaurante Bijao, aplicar tácticas basadas en la experiencia del cliente ayudará a que la visita sea completa y esté muy ligada a las raíces de Caluma. Esto no solo servirá para que el negocio sea visto como algo diferente frente a otros, sino que también le dará una ventaja real al momento de competir en el mercado turístico local.

Marco conceptual

La presente investigación se fundamenta en el análisis de las estrategias de marketing como herramienta clave para fortalecer el posicionamiento competitivo del restaurante Bijao en el mercado turístico local del cantón Caluma. Desde un enfoque conceptual, el marketing se concibe como un conjunto de acciones planificadas orientadas a atraer, satisfacer y fidelizar a los clientes mediante una propuesta de valor diferenciada, que integra la gastronomía tradicional, la atención al cliente y la experiencia del consumidor. De igual manera, se cree que el marketing digital es un elemento fundamental para aumentar la visibilidad del restaurante, facilitar la comunicación con los clientes y atraer a los turistas por medio de plataformas digitales y redes sociales. El posicionamiento competitivo, se entiende como la manera en que los clientes ven a un establecimiento frente a sus competidores, se forma con base en la calidad del servicio, la autenticidad de los que ofrece gastronómicamente y la consistencia de las tácticas promocionales.

En este contexto, el turismo gastronómico se presenta como una oportunidad para vincular la identidad cultural de Caluma con la experiencia culinaria ofrecida por el restaurante Bijao, contribuyendo al fortalecimiento de su imagen, a la fidelización del cliente y al desarrollo del turismo local de manera sostenible.

2.2.1.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se definen como el conjunto de acciones planificadas que una empresa diseña y ejecuta para alcanzar sus objetivos comerciales, satisfacer las necesidades del mercado y generar ventajas competitivas sostenibles. Estas estrategias incluyen la gestión del producto, precio, plaza y promoción, así como el uso de herramientas digitales y tradicionales para comunicar la propuesta de valor.

En el presente estudio, las estrategias de marketing se orientan a mejorar la visibilidad, atraer clientes, fidelizar consumidores y fortalecer la imagen del restaurante Bijao en el mercado turístico local.

2.2.1.1.1. Marketing Digital

El marketing digital comprende el uso de plataformas digitales como redes sociales, páginas web, motores de búsqueda y aplicaciones móviles para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y fortalecer la presencia de marca. Su importancia radica en su alcance, bajo costo y capacidad de segmentación del público objetivo.

Para el restaurante Bijao, el marketing digital representa una herramienta clave para incrementar su visibilidad, atraer turistas y fortalecer la comunicación con sus clientes actuales y potenciales.

2.2.1.2. Turismo Gastronómico

El turismo gastronómico es una modalidad turística en la que los visitantes se desplazan motivados por el interés en conocer, degustar y experimentar la gastronomía local

de un destino. Esta forma de turismo contribuye a la revalorización del patrimonio cultural, la identidad local y el desarrollo económico de las comunidades.

En el cantón Caluma, el turismo gastronómico constituye una oportunidad para posicionar al restaurante Bijao como un atractivo turístico basado en la cocina tradicional y los productos autóctonos.

2.2.1.3. Posicionamiento Competitivo

El posicionamiento competitivo hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de un establecimiento en comparación con sus competidores. Un posicionamiento fuerte se logra mediante la diferenciación, la calidad del servicio, la innovación y una comunicación efectiva de los atributos de la marca.

En esta investigación, el posicionamiento competitivo es la variable dependiente, ya que se busca fortalecerla mediante la aplicación de estrategias de marketing adecuadas.

2.2.1.4. Atención al Cliente

La atención al cliente se refiere al conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor antes, durante y después del servicio. Una atención de calidad influye directamente en la satisfacción, fidelización y recomendación del cliente.

2.2.1.5. Fidelización del Cliente

La fidelización consiste en la creación de vínculos duraderos entre el cliente y el establecimiento, basados en experiencias positivas y relaciones de confianza. En el sector gastronómico, la fidelización permite asegurar la recompra y fortalecer la estabilidad económica del negocio.

2.4 Marco Legal

En este apartado, se abordarán las leyes y artículos que regulan el turismo en Ecuador serán discutidos en esta sección. Para asegurar un progreso sostenible del turismo nacional y proteger los derechos de los turistas y las comunidades locales, este marco legal es esencial. Se intentan entender, mediante un examen de la normativa en vigor, como estas regulaciones inciden en la administración de los recursos turísticos, fomentan la calidad de los servicios que se ofrecen y garantizan que el patrimonio natural y cultural.

2.4. La constitución de la república del Ecuador (2008)

Representa la norma suprema que rige el sistema económico y social. El Art. 284 determina que la política económica debe incentivar la producción nacional y la competitividad sistémica. Asimismo, el Art. 13 garantiza el derecho de las personas al acceso seguro a alimentos sanos y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local, lo cual otorga un respaldo constitucional a los proyectos que promueven la identidad gastronómica y el desarrollo económico territorial.

2.4.2 Ley de Turismo

Constituye el marco regulador específico para todas las actividades turísticas en el territorio nacional. El Art. 3 establece que el turismo es una actividad de interés nacional que requiere de la planificación y promoción del Estado para fomentar la competitividad. Esta ley proporciona el sustento jurídico para la creación de estrategias que busquen la mejora de los servicios de alimentos y bebidas, considerándolos parte esencial de la oferta turística del país.

2.4.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley regula las relaciones entre proveedores y consumidores. El **Art. 4** detalla los derechos fundamentales del consumidor, destacando el derecho a una información veraz, oportuna y completa sobre los servicios ofrecidos. En el ámbito del marketing, esta normativa

es la base para el diseño de campañas publicitarias éticas y transparentes, asegurando que la promoción de servicios turísticos cumpla con los estándares de veracidad establecidos.

2.4.4 Reglamento de Establecimientos de Alimentos y Bebidas

Es la normativa técnica emitida por los ministerios de Turismo y Salud. Establece los requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento, servicio y gestión que deben cumplir los restaurantes para su categorización y funcionamiento. Este reglamento es clave para cualquier estrategia de mejora operativa, ya que define los estándares de calidad que rigen la atención al cliente y la prestación de servicios gastronómicos con fines turísticos.

2.4.5 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

El COOTAD otorga a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) la competencia de planificar, regular y gestionar las actividades turísticas dentro de su jurisdicción. A través de este código, las ordenanzas municipales locales adquieren fuerza de ley para regular el funcionamiento de los negocios, la señalética turística y las campañas de promoción del destino a nivel cantonal y provincial.

2.4.6 Ordenanza de Regulación Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Caluma

La normativa local que rige la actividad se sustenta en la Ordenanza que regula la planificación, regulación, control y promoción del turismo en el cantón Caluma. Esta herramienta jurídica se desprende de las facultades otorgadas por el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), y se enfoca en los siguientes ejes:

Reglas y Permisos de Funcionamiento: En este punto, se detalla el proceso que todos deben seguir para conseguir la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). Se trata

del papel oficial que confirma que el local de comida cumple con todo lo que pide el municipio en cuanto a limpieza, seguridad y técnica, quedando así autorizado para recibir a turistas de cualquier lugar.

Impulso a la Comida Típica: La normativa también busca que el turismo crezca apoyándose en lo que Caluma tiene de especial. En la parte de gastronomía, se motiva a los dueños de negocios a que usen ingredientes del sector y sigan las recetas de siempre. La idea es que la comida de Caluma tenga un sello propio que la haga distinta de lo que ofrecen otros cantones en la provincia de Bolívar.

Publicidad y Registro de Negocios: Aquí se establece la obligación de crear una lista oficial o catastro de todos los lugares turísticos. Los locales que tienen sus papeles en regla aparecen en los planes de promoción de la Alcaldía, lo que significa que formarán parte de los mapas, las guías para viajeros, los letreros informativos y las ferias o eventos que organiza el municipio.

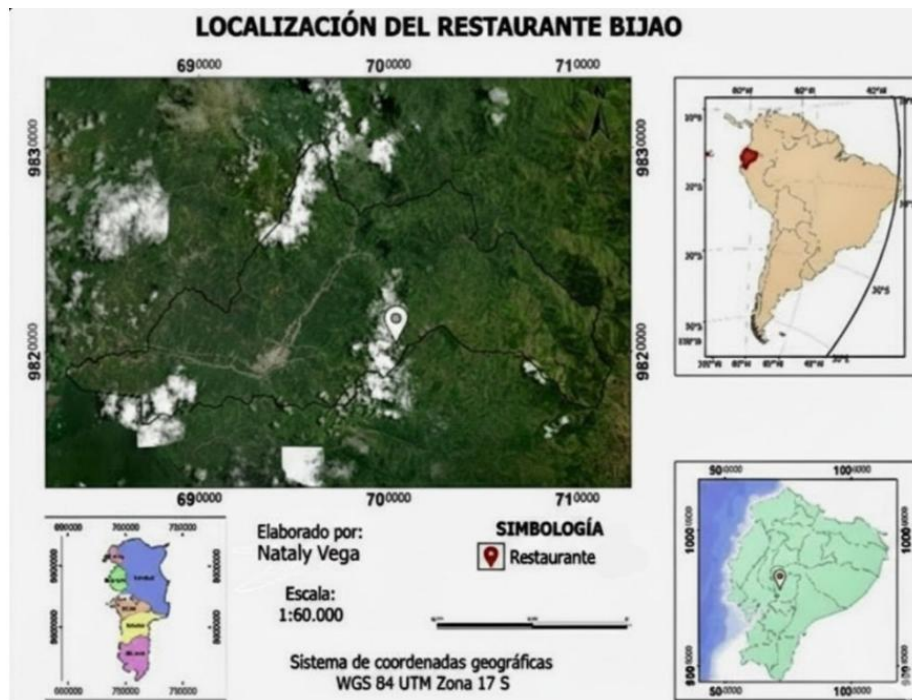
Capacitación y Calidad del Servicio: La normativa faculta a la Dirección de Turismo local para implementar programas de fortalecimiento de capacidades. Estos programas buscan elevar los estándares de hospitalidad, higiene y atención al cliente, asegurando que la gestión empresarial de los establecimientos locales contribuya a mejorar la imagen del cantón como destino turístico de calidad.

2.5 Marco Georreferencial

El presente trabajo técnico se realizó en el cantón Caluma situado en la región suroccidental de la provincia de Bolívar, se extiende en las estribaciones de la Cordillera Occidental de los Andes. Su geografía se distingue por un relieve diverso, que incluye cuevas empinadas en las regiones altas y grandes sabanas en la zona bajas, es atravesada por el río Caluma y sus afluentes. La economía de Caluma se basa, sobre todo, en la agricultura. La

producción de naranjas es especialmente importante y le ha permitido recibir el título de “capital cítrica del Ecuador”. También cultiva cacao y mandarinas, gracias a su clima subtropical y a lo fértiles que son sus tierras con una superficie de 174,7 km², ofrece un clima subtropical y templado (GAD Municipal de Caluma, 2020).

Ilustración 1. Mapa de ubicación restaurante Bijao



Nota: La ilustración representa la ubicación del restaurante Bijao - Cantón Caluma; elaborado por (Vega N., 2026)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La presente investigación se rige bajo un diseño no experimental, debido a que se observarán los fenómenos de marketing y posicionamiento en su contexto natural sin manipular deliberadamente las variables. El estudio es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizará en un momento único en el tiempo para describir el estado actual del establecimiento.

3.2 Enfoque de la Investigación

El estudio adopta un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo):

Cuantitativo: Permitirá medir el nivel de posicionamiento y la frecuencia de consumo mediante el análisis estadístico de encuestas aplicadas a los clientes.

Cualitativo: Facilitará la comprensión de las percepciones y experiencias de los consumidores y la gerencia a través de entrevistas y observación directa.

3.3 Tipo de Investigación

Investigación Básica: Como se mencionó anteriormente, su propósito es generar conocimiento teórico y descriptivo sobre el marketing gastronómico en Caluma sin una intervención operativa inmediata.

Descriptiva: Se busca especificar las propiedades y características del perfil del consumidor y la situación competitiva del restaurante.

Documental: Se fundamenta en la revisión de literatura académica, normativas como la Ordenanza de Turismo del GAD Caluma y datos estadísticos previos.

3.4 Población y Muestra

Población: Está constituida por los clientes potenciales y reales del cantón Caluma y turistas que visitan la zona.

Muestra: Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia (o aleatorio simple si dispones del dato de población del INEC), seleccionando a los usuarios que frecuentan el sector gastronómico para la aplicación del cuestionario.

3.5 Métodos de la Investigación

Método Analítico: Empleamos el método analítico para descomponer los elementos que conforman las estrategias de marketing del restaurante Bijao, examinando cada componente por separado para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este método nos permite comprender la relación entre las acciones implementadas, la percepción de los clientes y el impacto en el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado turístico local. Gracias al análisis detallado, podemos detectar patrones de comportamiento y factores críticos que requieren atención, fundamentando nuestras recomendaciones estratégicas de manera estructurada y coherente.

3.5.1 Método Sintético

El método sintético se aplica para integrar los diferentes elementos analizados de manera conjunta, reconstruyendo una visión completa del funcionamiento de las estrategias de marketing del restaurante Bijao. Al realizar la síntesis del trabajo, se analizaron los números obtenidos en las encuestas y los registros de los clientes con los comentarios reales sacados de las entrevistas y lo que se vio directamente en el local. Esta mezcla de datos ayudó a entender por completo cómo funciona el restaurante en el día a día y qué es lo que piensa la gente que lo visita. Gracias a esta unión de información, se pudieron sacar conclusiones más firmes y armar propuestas de

marketing que de verdad funcionen, teniendo siempre en cuenta la realidad social y el movimiento turístico propio del cantón Caluma.

3.5.2 Método inductivo-deductivo

Utilizamos el método inductivo-deductivo para establecer generalizaciones a partir de los datos específicos obtenidos en el estudio, así como para aplicar teorías y principios del marketing al caso concreto del restaurante Bijao. Mediante la inducción, analizamos la información recopilada para identificar tendencias y patrones observables en el comportamiento de los clientes y la efectividad de las estrategias de promoción. A partir de estas generalizaciones, la deducción nos permite aplicar marcos teóricos de marketing y turismo para fundamentar las recomendaciones estratégicas y validar su pertinencia en el contexto del cantón Caluma, asegurando que las propuestas sean coherentes, viables y adaptadas a la realidad local.

Según el periodo temporal en que se realiza

3.5.3 Transversal

La investigación se desarrolla bajo un diseño transversal, ya que se enfoca en analizar el posicionamiento del restaurante Bijao y la efectividad de sus estrategias de marketing en un momento específico del año 2025, sin seguimiento prolongado en el tiempo. Este enfoque nos permite capturar una fotografía completa de la situación actual, identificar variables clave que afectan la competitividad del establecimiento y realizar un diagnóstico preciso que sirva de base para la formulación de estrategias futuras. La transversalidad asegura que los resultados sean representativos del contexto presente, reflejando la realidad del mercado turístico local y las necesidades actuales del público objetivo.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Para la recopilación de datos empleamos técnicas como encuestas estructuradas a clientes, entrevistas semiestructuradas al personal del restaurante y observación directa de la interacción con los consumidores. Los instrumentos incluyen cuestionarios diseñados específicamente para medir niveles de satisfacción, percepción de marca y aceptación de promociones, guías de entrevistas para profundizar en opiniones sobre la experiencia gastronómica, y registros de observación para documentar la operación diaria del restaurante y la efectividad de sus estrategias de marketing. Además, se complementa con revisión documental de informes, estadísticas locales y publicaciones relacionadas con turismo y marketing gastronómico. La combinación de estas técnicas e instrumentos permite asegurar la confiabilidad y validez de los datos, proporcionando información completa, precisa y útil para sustentar las conclusiones y propuestas estratégicas de la investigación.

3.7 técnicas e instrumentos

Tabla 1 Técnicas e instrumentos

Objetivo 1

Analizar la situación actual del restaurante Bijao mediante un diagnóstico interno y externo que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Técnica:

Para el cumplimiento de este objetivo se empleará la observación directa y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permitirán obtener una visión integral de la situación actual del restaurante Bijao.

Instrumento

Se utilizará una guía de observación estructurada diseñada para evaluar factores internos como la atención al cliente, presentación del producto, gestión operativa, infraestructura, y factores externos como la competencia, entorno turístico y condiciones del mercado.

La ejecución de este objetivo se realizará mediante visitas al restaurante para observar su funcionamiento cotidiano, complementado con entrevistas breves a los administradores y empleados para conocer su percepción sobre la gestión interna. Paralelamente, se recopilará información documental sobre el entorno turístico del cantón Caluma, permitiendo establecer un diagnóstico completo que identifique los elementos que fortalecen o limitan la competitividad del restaurante. Los datos obtenidos serán sistematizados en una matriz FODA, con la cual se determinarán las estrategias adecuadas para mejorar su posicionamiento.

Objetivo 2

Caracterizar el perfil del cliente del restaurante Bijao con el fin de comprender su comportamiento de consumo, motivaciones y percepciones sobre la oferta gastronómica.

Técnica:

Para este objetivo se aplicará la encuesta estructurada, técnica cuantitativa que permite recopilar información directa de los clientes sobre sus hábitos de consumo, nivel de satisfacción, preferencias y frecuencia de visita.

Instrumento

El instrumento será un cuestionario cerrado con escala tipo Likert (de cinco niveles de valoración), diseñado específicamente para medir variables como satisfacción con el servicio, percepción del precio, calidad de los productos, atención del personal y ambiente del restaurante.

El cuestionario se aplicará de manera presencial a una muestra representativa de clientes que asistan al restaurante durante el periodo de estudio. Los resultados obtenidos serán tabulados y analizados estadísticamente mediante frecuencias y porcentajes, con el fin de construir un perfil detallado del consumidor. De esta manera, se identificarán los principales segmentos del mercado y se comprenderá el comportamiento de los clientes en relación con la oferta gastronómica, información esencial para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Objetivo 3. Formular estrategias de marketing orientadas al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del restaurante Bijao, basadas en la innovación, la comunicación digital y la articulación con el sistema turístico local.

Técnica:

La técnica empleada será la revisión documental complementada con la técnica de análisis comparativo y el método Delphi, que consiste en la consulta a expertos del área de marketing y turismo para validar las estrategias propuestas.

Instrumento:

Se utilizará una ficha de análisis documental para registrar información relevante proveniente de fuentes bibliográficas, normativas y estudios previos sobre marketing gastronómico, y una guía de entrevista semiestructurada dirigida a expertos y actores del sector turístico del cantón Caluma.

La formulación de las estrategias se realizará a partir de los resultados obtenidos en los dos objetivos anteriores. Con base en la información analizada, se elaborará una propuesta estratégica orientada a fortalecer la competitividad del restaurante Bijao, considerando elementos de innovación gastronómica, comunicación digital, alianzas con operadores turísticos y promoción cultural local. Posteriormente, se validarán las estrategias mediante la aplicación del método Delphi, consultando a profesionales del área para asegurar su viabilidad y pertinencia en el contexto local.

Nota: *La información presentada detalla la correspondencia entre los objetivos, las técnicas de recolección y los instrumentos de análisis estadístico y documental propuesto para el estudio.*

3.7.1 Encuestas

Se diseñó una encuesta dirigida a los consumidores del cantón Caluma y visitantes, con el objetivo de obtener un perfil detallado de los clientes respecto a sus hábitos de consumo, su nivel de conocimiento sobre la oferta gastronómica del Restaurante Bijao y su percepción sobre el posicionamiento del establecimiento en el mercado local.

Estas encuestas se aplicaron a los habitantes y turistas de la zona de estudio para la obtención de información relacionada con la frecuencia de visita, la satisfacción del servicio y conocer su punto de vista acerca de las estrategias de comunicación y atención que brinda

actualmente el restaurante. El instrumento permitió recopilar datos cuantitativos fundamentales para medir la disposición de los clientes hacia futuras propuestas de mejora en el marketing del negocio.

Según el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC,2022), en el 2022 se contaba con 13.129 habitantes. Además, en promedio cada familia estaba conformada por 4 miembros. Con todo lo mencionado se aplicó una ecuación con el objetivo de calcular la cantidad de individuos que debían ser encuestados.

La determinación del tamaño muestral se fundamentó en la ecuación propuesta por Aguilar (2005), la cual consideraba el tamaño de la población, el nivel de confianza, la variabilidad y el margen de error deseado:

$$n = \frac{N * Z^{2\alpha} * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^{2\alpha} * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N = Total de la población

Z α = Nivel de confianza (95% que corresponde a 1.96)

p = Probabilidad de éxito (en este caso 5% = 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (en este caso 1-0.5 = 0.5)

e= Error estimado (5%)

$$n = \frac{(13,129) * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (13,129 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$n = 370$ encuestas

Considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó un tamaño de muestra de 370 encuestas para obtener resultados representativos de la población del cantón Caluma.

El formato de encuesta y los resultados de cada pregunta se presenta en el Anexo B, diseñada para recopilar datos cuantitativos precisos sobre las prácticas de gestión de residuos orgánicos a nivel domiciliario y comercial, utilizando preguntas cerradas y semicerradas que facilitaron el análisis estadístico y la comparación de datos además de información relevante y específica de cada hogar.

3.9 Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información permitió organizar, depurar y estructurar todos los datos obtenidos mediante las técnicas aplicadas observación, entrevistas, encuestas y fichas garantizando su claridad y utilidad para el análisis posterior. Gracias a las tareas de organizar, tabular y ordenar toda la información recogida, se logró que los datos que estaban sueltos se convirtieran en material útil y fácil de comparar. Esto hizo mucho más sencilla la labor de encontrar patrones, ver qué tendencias existen y entender qué es lo que realmente piensan los clientes sobre el funcionamiento del restaurante Bijao. Este paso fue fundamental para que el estudio tuviera una base firme, logrando que los números y las opiniones de las entrevistas encajaran perfectamente. De esta manera, el diagnóstico final y las ideas de marketing que se proponen tienen un respaldo real y bien estructurado. Gracias a este procesamiento, la investigación cuenta con información confiable y estructurada que respalda la toma de decisiones orientadas a mejorar el posicionamiento competitivo del restaurante en el mercado turístico local.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Situación actual del restaurante Bijao

Mediante un diagnóstico interno y externo se permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La fase inicial de este estudio se centró en realizar un diagnóstico integral del Restaurante Bijao, ubicado en el cantón Caluma, con el fin de establecer una línea

base sobre su gestión comercial y posicionamiento actual. Para ello, se empleó un proceso de recolección de datos que incluyó:

Entrevistas semiestructuradas: Realizadas a la gerencia y propietarios del establecimiento, con el propósito de obtener información cualitativa sobre la filosofía del negocio, la estructura de costos, los procesos de atención al cliente y los desafíos percibidos en la gestión de ventas.

Los actores clave consultados en el contexto del diagnóstico situacional del Restaurante Bijao proporcionaron información valiosa sobre diversos aspectos del sistema de gestión comercial y posicionamiento en el cantón Caluma. Las respuestas detalladas del entrevistado. A continuación, se presentan las conclusiones derivadas de estos resultados, basadas en su conocimiento y experiencia en el sector:

Actualmente, la infraestructura para la promoción y comunicación del restaurante es limitada. No existe una señalética adecuada que dirija al turista hacia el local, y el diseño del establecimiento no resalta visualmente su propuesta de valor. Por lo tanto, el restaurante depende casi exclusivamente de la clientela local habitual, perdiendo competitividad frente a otros destinos emergentes en la zona.

A pesar de que los platos que se sirven son de buena calidad, se nota que muchos de los turistas que llegan a Caluma todavía no conocen el restaurante. Por esta razón, se ve como algo necesario el crear nuevas formas de acercarse a los visitantes para que logren conectar de manera especial con la marca Bijao. Actualmente, la relación con los guías y las agencias de la zona es muy débil, sobre todo porque no existen acuerdos formales ni folletos o información que ayuden a que el restaurante sea parte de los recorridos turísticos del cantón.

Por otro lado, surgió con fuerza la idea de poner en marcha un sistema para atender y hablar con los clientes que sea sencillo y rápido de usar desde el celular, como menús digitales o

reservas por internet. Esto significa que el local debe contar con lo necesario para estar presente en sitios como Google Maps y redes sociales, asegurando que lo que el cliente ve en internet sea lo mismo que recibe al llegar.

Todo este análisis detallado sirvió para tener una imagen clara de la situación actual del negocio, permitiendo ver de frente sus puntos fuertes, sus fallos, las oportunidades que tiene y los riesgos que le rodean a través de una matriz FODA. El diagnóstico resultante ofreció información clave para la planificación y ejecución de las estrategias de marketing orientadas a fortalecer su posicionamiento competitivo en Caluma.

Tabla 2. FODA

FODA	
Fortalezas	Debilidades
<p>Identidad Gastronómica: Uso de productos locales (como la hoja de bijao para las tradicionales tongas) que ofrecen una experiencia auténtica y única.</p> <p>Ubicación Estratégica: Situado en una zona accesible dentro del Cantón Caluma.</p> <p>Calidad del Servicio: Atención personalizada y ambiente familiar reconocido por clientes locales.</p> <p>Relación Calidad-Precio: Precios competitivos que resultan atractivos para diversos segmentos.</p>	<p>Presencia Digital Limitada: Canales de redes sociales desactualizados o con bajo compromiso.</p> <p>Infraestructura: Posibles limitaciones en el aforo o falta de áreas instagrameables para el turista moderno.</p> <p>Falta de Plan de Marketing: Ausencia de una estrategia formal de comunicación y promociones estacionales</p> <p>Procesos Operativos: Falta de estandarización en recetas o tiempos de espera en horas pico.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Crecimiento Turístico: Incremento del turismo de Caluma gracias a sus espacios naturales y cascadas.</p>	<p>Competencia Emergente: Apertura de nuevos establecimientos con aspectos modernos o llamativos que permitan</p>

<p>Alianzas Estratégicas: Colaboración con guías turísticos y hoteles locales para paquetes "incluido comida tradicional del sector"</p> <p>Marketing de Experiencias: Culminación de la ruta donde los viajeros prefieren conocer y degustar platos tradicionales con experiencias únicas.</p> <p>Apoyo Institucional: Programas municipales de promoción turística para reactivar la economía local.</p>	<p>descubrir la historia, los aromas y las tradiciones del cantón.</p> <p>Inestabilidad Económica: El aumento del costo representa una amenaza significativa para la sostenibilidad financiera de los establecimientos.</p> <p>Factores Climáticos: Temporadas de lluvias intensas que pueden dificultar el acceso de turistas al cantón.</p> <p>Cambio en Preferencias: Desplazamiento de la demanda hacia modelos de negocio de comida rápida y franquicias consolidadas, que compiten mediante la estandarización de procesos y agresivas estrategias de precios.</p>
---	---

Nota: La información presentada sistematiza el diagnóstico situacional del Restaurante Bijao a través de la matriz FODA.

4.2 Diagnóstico de la situación actual del restaurante Bijao

Se han considerado diversos elementos relacionados con la situación económica, social, ambiental y turística para comprender el contexto del turismo. Con el propósito de ello, se realizaron conversaciones enfocadas con la Sra: Melanye Michelle Moreira Mogro propietaria del restaurante Bijao, quien proporcionó información relevante sobre la realidad del negocio.

Historia

El restaurante Bijao nace a partir de un sueño familiar, motivado por el deseo de crear un espacio gastronómico ubicado a las orillas del río, concebido desde sus inicios como un

restaurante. Esta idea se fue consolidando con el apoyo de una profesional arquitecta, quien desarrollo el diseño del establecimiento en armonía con el entorno natural.

El restaurante inicio el 3 de noviembre del 2022 y cuenta con una extensión aproximadamente de 30 metros de frente por 50 metros de fondo, lo que permite ofrecer un ambiente amplio, natural y adecuado para la atención de los clientes. Actualmente, el establecimiento dispone de siete trabajadores permanentes, encargados de las labores operativas y de servicio. Durante las temporadas de alta afluencia turísticas, como el carnaval y otras festividades locales se incorpora personal temporal con el fin de cubrir la mayor demanda.

El nombre del restaurante Bijao, se origina a partir de la hoja de bijao, elemento representativo de la gastronomía tradicional, utilizado para envolver alimento y símbolo de identidad cultural, lo que fortalece el vínculo del establecimiento con las costumbres locales.

Bijao representa una situación actual caracterizada por un alto potencial de desarrollo, sustentado en su identidad cultural, su entorno natural y su contribución económica y social. Sin embargo, requiere fortalecer aspectos relacionados con la gestión empresarial, la sostenibilidad ambiental y la promoción turística para consolidar su competitividad y posicionamiento dentro del sector gastronómico y turístico local.

Tabla 3. Ficha descripción de la denominación del restaurante

Descripción del elemento cultural Hoja de Bijao



En el restaurante Bijao, la hoja de bijao constituye un elemento fundamental de identidad gastronómica y cultural. Su uso está directamente vinculado a la cocina tradicional local, siendo empleada principalmente en la presentación de los platos típicos, lo que permite mantener vivas las prácticas culinarias ancestrales del Cantón Caluma.

La hoja de bijao se caracteriza por su tamaño amplio, resistencia y flexibilidad, cualidades que facilitan el envolvimiento de los alimentos y la conservación del calor. En el restaurante Bijao, este elemento natural aporta un aroma característico a las preparaciones, mejora la presentación del plato y refuerza la experiencia gastronómica del cliente, al ofrecer un servicio que respeta las tradiciones locales.

El uso de la hoja de Bijao refleja el compromiso del Restaurante Bijao con la sostenibilidad y el respeto al entorno natural, al emplear un material biodegradable y ecológico. Este recurso no solo cumple una función práctica dentro del proceso gastronómico, sino que también simboliza la identidad cultural del establecimiento, fortaleciendo su imagen como un restaurante que valora y promueve la gastronomía tradicional y las costumbres propias de la comunidad.

Nota: La información presentada la correspondencia de identidad para el estudio de los elementos culturales del Restaurante Bijao

Tabla 4. Ficha de menú del restaurante Bijao

Menú del restaurante Bijao



Entradas

Piqueo Parrillero

Patacones, picadas de carne, pollo, cerdo en salsa de BBQ de la casa

Maduro con nevado de Queso

Maduros fritos con queso criollo y crema de queso.

Tostón con Queso

Patacón con nevado de queso y salsa de queso

Papa Monstruo

Papa al horno con picada de pollo, carne, cerdo, fréjoles.

Salchipapa

Papas crocantes con salchicha de Res.



Cortes especiales

Tomahawk

Chuletón del lomo de asado de res con el hueso entero de la costilla

Picaña Nacional

Corte del muslo de la res con una ligera capa de grasa la cual da su jugosidad.

Picaña Uruguaya

Corte del muslo de la res importada con una ligera capa de grasa, la cual da su jugosidad.

T-Bone

Corte del hueso de la res en T conformado por el lomo fino y el lomo asado

Bife de Chorizo

Corte del lomo de asado de res con una liguera capa de grasa la cual da su jugosidad.

Lomo Fino

Corte de res bastante suave sin mucho marmoleado.

Matambre a la Pizza

Corte que corresponde al costillar del cerdo, con una liguera capa de grasa.

Matambre Tradicional

Contiene: salsa de pizza, queso mozzarella y pepperoni.

Costilla de Cerdo Ahumada

Corte que se ubica en la religión superficial de la costilla con una ligera capa de grasa lo que de la su jugosidad.
1 corte grueso de costilla Ahumada con salsa de BBQ.

Parrilladas

Sencilla

1 filete de Carne

1 filete de pollo

1 Chuleta

1 chuzo

1 arroz con Menestra

1 porción de Patacón

1 porción de Ensalada

Doble

2 Filetes de carne

2 Filetes de pollo

2 chuletas

1 Morcilla

Porción de patacón

2 arroz con menestra

1 porción de maduro

Ensalada

**Familiar**

2 costillas BBQ

2 filetes de carne

2 filetes de pollo

2 chuletas

1 chuzo

1 Arroz con Menestra

1 porción de Papas Fritas

2 porción de Maduro Frito

1 porción de ensalada

4.3 Perfil del cliente del restaurante Bijao con el fin de comprender su comportamiento de consumo, motivaciones y percepciones sobre la oferta gastronómica.

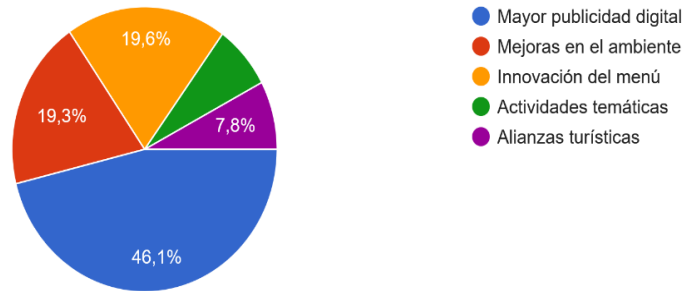
Como segunda etapa de este objetivo de investigación, se implementó una metodología estandarizada para la caracterización y segmentación del mercado, siguiendo los lineamientos técnicos para la investigación de mercados en el sector de servicios. Este enfoque permitió comprender el comportamiento de consumo, las motivaciones de compra y las percepciones sobre la oferta gastronómica del establecimiento.

Tabla 4. Alternativa, cantidad y frecuencia

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Mayor publicidad digital	172	46.1%
Mejoras en el ambiente	71	19.3%
Innovación del menú	74	19.6%
Actividades temáticas	27	7.2%
Alianzas turísticas	29	7.8%
TOTAL	373	100%

Nota: *La alternativa más priorizada es la publicidad digital, seguida la innovación del menú y las mejoras en el ambiente.*

Gráfico 2 ¿Cuál de estas estrategias considera más efectiva para mejorar el posicionamiento del restaurante?



Fuente: *Google Forms*

Interpretación

Este gráfico circular muestra qué estrategia, según los encuestados, es la más eficaz para mejorar el posicionamiento del restaurante. Mayor publicidad digital: 46.1% Casi la mitad de los encuestados considera que la publicidad digital es el factor más importante para mejorar el posicionamiento. Esto subraya la relevancia de las redes sociales, los motores de búsqueda y las plataformas en línea en la promoción actual de negocios. Al analizar las preferencias de los consultados, se observa que cerca del 19.3% considera fundamental actualizar la carta y mejorar los platos. Casi con la misma importancia (19.6%), otro grupo destaca que el ambiente y la decoración son piezas clave para la experiencia en el local. Por otro lado, temas como las alianzas turísticas o los descuentos no parecen ser la prioridad, obteniendo apenas un 7.8% y 7.2% respectivamente; esto indica que el cliente valora mucho más la calidad y el entorno que las simples ofertas de precio.

Como se puede ver en el Gráfico 1, la publicidad digital aparece como la táctica con mayor fuerza para que el restaurante Bijao se posicione mejor, alcanzando un notable 46.1%.

Este dato confirma que hoy en día las redes sociales son el canal principal donde la gente decide qué comer o a dónde viajar. Aunque el enfoque digital es el favorito, no se debe ignorar que la innovación en el menú (19.6%) y el arreglo del establecimiento (19.3%) tienen un peso importante. En cambio, las fiestas temáticas y los convenios con otras entidades turísticas quedan en segundo plano, funcionando más como apoyos externos que como la razón principal por la cual un cliente elegiría el restaurante en el futuro cercano.

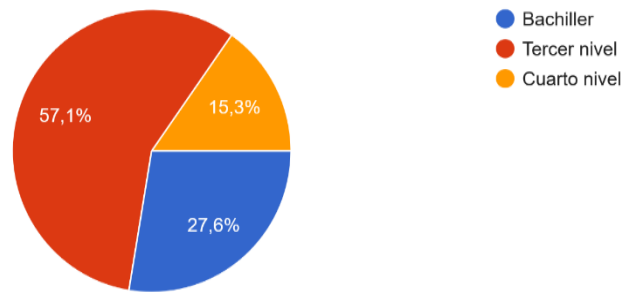
En conjunto, los resultados confirman que el fortalecimiento de la presencia digital debe ser el eje central de las estrategias de marketing del restaurante Bijao, sin descuidar la innovación y la experiencia del cliente.

Tabla 5. Nivel de educación de los Encuestados

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Bachiller	103	27.6%
Tercer Nivel	213	57.1%
Cuarto nivel	57	15.3%
TOTAL	373	100%

Nota: La educación predominante de los encuestados es el tercer nivel, lo que indica una formación académica alta.

Gráfico 3 Nivel de educación de los Encuestados



Fuente: Google Forms

Interpretación

El Gráfico 3 muestra que el 57,1% de los encuestados posee un nivel educativo de tercer nivel, seguido por el 27,6% con nivel de bachiller y el 15,3% con cuarto nivel. Estos resultados evidencian que la mayoría de los clientes del restaurante Bijao cuenta con una formación académica media y superior, lo cual influye directamente en sus expectativas respecto a la calidad del servicio, la atención, la presentación de los platos y la comunicación del establecimiento. Al observar la preparación académica de quienes visitan el local, se destaca que el restaurante Bijao trata con un público mayoritariamente formado. Según los datos del gráfico circular, el 57.1% de los consultados cuenta con estudios de tercer nivel, mientras que un 15.3% adicional posee formación de cuarto nivel. Esto significa que más del 72% de la clientela tiene una base universitaria o de posgrado, lo que obliga al negocio a usar un lenguaje que sea profesional, claro y muy honesto en toda su publicidad. Por otro lado, un 27.6% de los participantes indicó tener el nivel de bachillerato, completando así el panorama educativo de la muestra.

Este nivel educativo tan marcado sugiere que los clientes no solo buscan comer, sino que aprecian detalles como la innovación, el origen real de los platos y una atención que esté a la

altura de sus expectativas. Por lo tanto, al momento de planear cómo competir en el mercado de Caluma, se debe tener en cuenta que este público valora las experiencias auténticas y bien fundamentadas. Las estrategias de marketing, entonces, no deben ser simples anuncios, sino propuestas que reflejen la identidad y la calidad que este tipo de consumidor exige.

Esto es importante para definir el lenguaje, el estilo de comunicación y las expectativas del público objetivo del restaurante.

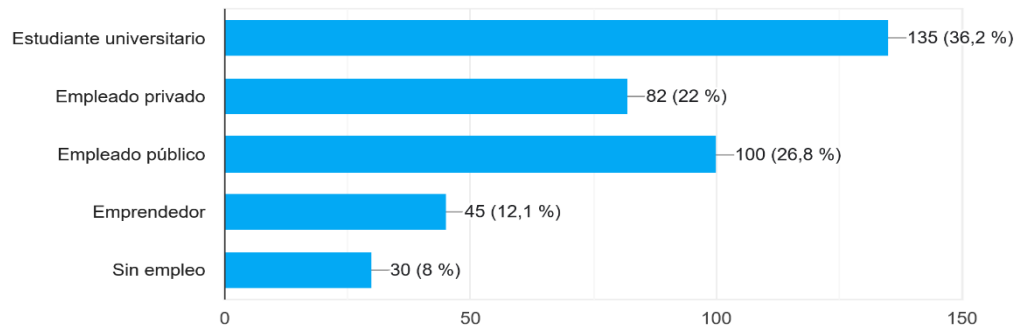
Tabla 6. *Ocupación principal de los consumidores*

<i>Alternativa</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Frecuencia</i>
<i>Estudiante universitario</i>	135	36.2%
<i>Empleado privado</i>	82	22%
<i>Empleado público</i>	100	26.8%
<i>Emprendedor</i>	45	12.1%
<i>Sin Empleo</i>	30	8%
TOTAL	373	100%

Nota: *La mayoría de los consumidores se enfoca en estudiantes universitarios, y después están los trabajadores del sector privado y público.*

Gráfico 4 *¿Cuál es la ocupación principal de los consumidores?*

Ocupación principal
373 respuestas



Fuente: Google Forms

Interpretación

El Gráfico 4 refleja que los estudiantes universitarios constituyen el grupo mayoritario de clientes del restaurante Bijao, con un 36,2%, seguidos por los empleados públicos (26,8%) y los empleados privados (22%). Estos datos indican que el restaurante es frecuentado principalmente por un público joven y económicamente activo, con ingresos moderados y hábitos de consumo regulares. La presencia de emprendedores (12,1%) y personas sin empleo (8%) representa una menor proporción, aunque no deja de ser relevante. Al revisar las actividades a las que se dedican los participantes, los datos del gráfico de barras permiten definir con mayor claridad quién es el cliente que visita el restaurante. El grupo más grande lo componen los estudiantes universitarios, quienes representan el 36.2% de la muestra total con 135 respuestas. Este dato es fundamental, ya que indica que una parte importante de la clientela está formada por jóvenes en etapa de formación.

Esta realidad ocupacional señala que el establecimiento debe enfocar sus esfuerzos en mantener precios que sean accesibles pero que no sacrifiquen la calidad de la comida. Se considera que diseñar ofertas pensadas especialmente para el bolsillo de los estudiantes y de

quienes trabajan en la zona podría ser una táctica clave para que estos clientes regresen con más frecuencia. En lugar de buscar ventas aisladas, el objetivo debería ser fortalecer la lealtad de este segmento joven, asegurando que el restaurante se convierta en su opción preferida dentro del cantón.

La ocupación más frecuente, siendo más de un tercio de la muestra estudiantes universitarios. Empleado público (Verde): 100 encuestados (26.8%). La segunda ocupación más común.

Empleado privado (Azul oscuro): 82 encuestados (22%) Casi una cuarta parte son empleados del sector privado.

Emprendedor (Gris): 45 encuestados (12.1%) Corresponde a una minoría.

Sin empleo (Naranja): 30 encuestados (8%). La ocupación menos representada.

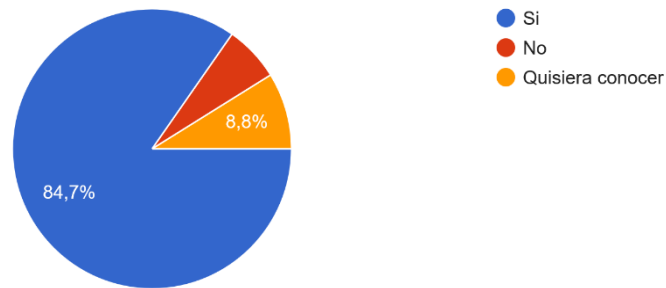
El público principal está compuesto por estudiantes universitarios, seguidos por empleados (públicos y privados). Esto sugiere que el restaurante podría tener éxito en ofrecer promociones o un ambiente adecuado para el público joven y profesional.

Tabla 7. *Ha visitado antes el restaurante Bijao*

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Si	316	84.7%
No	24	6.5%
Quisiera conocer	33	8.8%
TOTAL	373	100%

Nota: El conocimiento y la experiencia previa con el restaurante Bijao son predominantes entre los encuestados, lo que demuestra su presencia en el mercado.

Gráfico 5 ¿Ha visitado antes el restaurante Bijao ubicado en el cantón Caluma?



Fuente: Google Forms

Interpretación

El Gráfico 5 evidencia que el 84,7% de los encuestados ha visitado anteriormente el restaurante Bijao, lo que demuestra un alto nivel de reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado local. Sin embargo, un 6,5% manifiesta no haberlo visitado y un 8,8% expresa interés en conocerlo, lo que representa un segmento potencial de nuevos clientes. Este resultado indica que el restaurante cuenta con una base sólida de clientes recurrentes, por lo que las estrategias de marketing deben orientarse principalmente a la fidelización, sin dejar de implementar acciones de promoción que permitan captar nuevos consumidores y ampliar su mercado. Al revisar los datos sobre el nivel de conocimiento del negocio, se confirma que el restaurante Bijao ya tiene un terreno ganado muy importante en la zona. Las cifras muestran que una gran mayoría, que alcanza casi el 85% de los consultados, ya conoce el local y ha comido en él anteriormente. Por otro lado, existe un 9.5% que todavía no lo ha visitado y un pequeño grupo del 5.8% que, aunque tiene interés por ir, aún no ha concretado su visita.

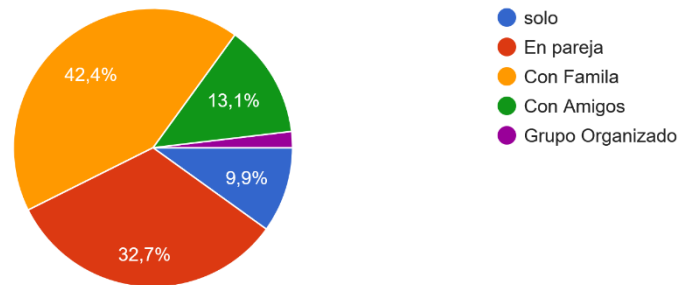
Este panorama refleja que el establecimiento cuenta con una base de clientes leales y un reconocimiento sólido dentro del mercado. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el plan de marketing no debe enfocarse tanto en darse a conocer desde cero, sino en aplicar tácticas que motiven a esos clientes antiguos a regresar con más frecuencia. Se trata de premiar la fidelidad de los que ya asisten, sin dejar de lado pequeñas acciones para atraer a ese grupo minoritario que tiene curiosidad pero que todavía no se ha acercado al restaurante.

Tabla 8. *Viaja normalmente al restaurante Bijao*

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Solo	37	9.9%
En pareja	122	32.7%
Con familia	158	42.4%
Amigos	49	13.1%
Grupos	7	1.9%
Organizados		
TOTAL	373	100%

Nota: *La mayoría de los consumidores visita el restaurante en familia, seguida de quienes acuden en pareja, lo que refleja un enfoque de consumo social y familiar.*

Gráfico 6. ¿Con quién viaja normalmente al restaurante Bijao?



Fuente: Google Forms

Interpretación

El Gráfico 6 muestra que el 42,4% de los clientes visita el restaurante en pareja, seguido por un 32,7% que lo hace en familia, lo que evidencia que Bijao es percibido como un espacio adecuado para compartir en entornos íntimos y familiares. Las visitas con amigos (13,1%), de forma individual (9,9%) y en grupos organizados (1,9%) presentan menor frecuencia. Estos resultados sugieren que el restaurante debe reforzar su ambientación, distribución de mesas y promociones orientadas a parejas y familias, sin descuidar estrategias que permitan atraer grupos de amigos y visitantes organizados, especialmente en fechas especiales o eventos temáticos. Este gráfico circular revela la composición habitual de los grupos de clientes que visitan el restaurante. En pareja (Naranja): 42.4% La mayoría de los clientes visita el restaurante en pareja. Esto sugiere que Bijao es percibido como un lugar adecuado para citas, cenas románticas o reuniones de dos personas.

Con familia (Rojo): 32.7%. Casi un tercio de los clientes lo visita con su familia. Esto indica que el ambiente y la oferta del menú son aptos también para grupos familiares.

Con Amigos (Verde): 13.1% Este segmento es notablemente menor, lo que puede significar una oportunidad para crear promociones o espacios específicos orientados a grupos de amigos.

Solo (Azul): 9.9%. Una minoría significativa visita el restaurante sola.

Grupo Organizado (Morado): 1.9%. Es el segmento más pequeño, lo que confirma que no es un lugar frecuentado habitualmente por grandes grupos turísticos organizados.

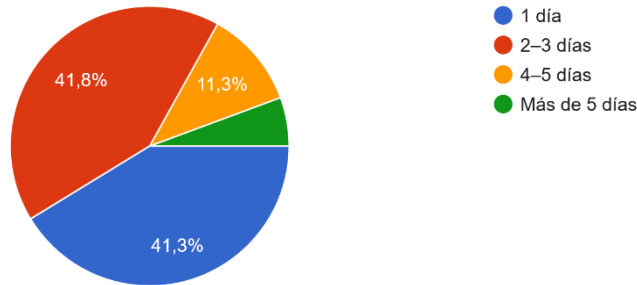
Los esfuerzos de marketing y la ambientación deben estar orientados principalmente a las parejas y, en segundo lugar, a las familias.

Tabla 9. *Tiempo promedio*

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
1 día	154	41.3%
2-3 días	156	41.8%
4-5 días	42	11.3%
Más de 5 días	21	5.6%
TOTAL	373	100%

Fuente: *La mayoría de los casos se concentra en un tiempo promedio de permanencia entre uno y tres días, mientras que una cantidad menor permanece por un periodo más largo.*

Gráfico 7 ¿Cuánto tiempo promedio visita Bijao?



Fuente: Google Forms

Interpretación

El Gráfico 7 indica que la mayoría de los clientes permanece en el restaurante por un periodo de 1 a 3 días (83,1%), lo que sugiere que gran parte de los visitantes son turistas de corta estadía o residentes que realizan visitas frecuentes en lapsos breves. Los porcentajes menores correspondientes a estancias de 4 a 5 días (11,3%) y más de 5 días (5,6%) reflejan un flujo reducido de turistas de larga permanencia. Este comportamiento evidencia la necesidad de que el restaurante capte la atención del cliente en un tiempo limitado, ofreciendo una experiencia atractiva desde la primera visita que motive el retorno durante su estadía en el cantón Caluma.

Este gráfico muestra la duración promedio de la visita al restaurante. Nota: Asumo que "visita Bijao" se refiere al tiempo que pasan en la comida o en el establecimiento, o bien al número de días que permanece un turista en la zona y visita el lugar. El grupo más grande visita con el 41,8% por un periodo de dos a tres días. Esto podría sugerir que la mayoría de los encuestados son turistas o visitantes de fin de semana en el cantón Caluma, y que Bijao es uno de los lugares recurrentes durante su estadía.

El 41.3% una proporción casi idéntica visita por un solo día, probablemente excursiones o viajes de ida y vuelta. Una porción menor permanece un poco más de tiempo del 11.3% Más de 5 días con el 5.6% el menor porcentaje corresponde a estadías más largas.

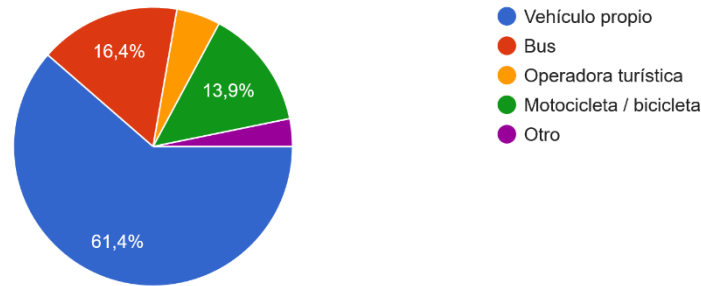
La mayoría de los clientes son visitantes de estancias cortas (1 a 3 días). La estrategia del restaurante debe enfocarse en capturar al cliente rápidamente durante este periodo limitado de tiempo.

Tabla 10. Medio de transporte

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Vehículo propio	229	61.4%
Bus	61	16.4%
Operadora turística	24	6.4%
Motocicleta/ Bicicleta	52	13.9%
Otro	7	1.9%
TOTAL	373	100%

Nota: El uso de vehículo propio es el medio de transporte más utilizado para llegar al restaurante, seguido por la motocicleta o bicicleta, y luego el autobús.

Gráfico 8. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia para hacer turismo?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 8 evidencia que el 61,4% de los visitantes del restaurante Bijao se moviliza mediante vehículo propio, lo que demuestra una clara preferencia por el transporte particular al momento de realizar actividades turísticas y gastronómicas en el cantón Caluma. Este resultado indica que la mayoría de los clientes cuenta con autonomía de desplazamiento, lo cual favorece la decisión de visitar establecimientos que ofrecen facilidad de acceso, señalización visible y disponibilidad de espacios de parqueo seguros. Al revisar cómo llegan los clientes al local, se observa que un 16,4% utiliza el autobús, mientras que un 13,9% se mueve en bicicleta o motocicleta. Estas cifras son importantes porque muestran a un grupo de personas que dependen del transporte público o medios alternativos, lo que obliga al restaurante a pensar en mejoras para el acceso a pie y en garantizar seguridad en los alrededores.

Por otra parte, es notable que apenas un 6,4% de los visitantes llega mediante agencias de viaje u operadoras. Este dato deja claro que el restaurante Bijao todavía no tiene una presencia fuerte en los recorridos turísticos organizados de Caluma. El hecho de no estar incluido en rutas gastronómicas o paquetes turísticos formales hace que el negocio dependa casi por completo del cliente local y de quienes llegan por su cuenta, perdiendo la oportunidad de captar a viajeros nacionales que buscan planes ya armados.

Estos hallazgos coinciden con lo que explican Middleton y Clarke (2017), quienes afirman que la facilidad para llegar a un sitio es clave cuando un turista decide a dónde ir, sobre todo en lugares que están empezando a crecer. Como la mayoría de la gente usa su propio vehículo, el restaurante debe poner mucha atención en temas como tener letreros claros en la vía, un ingreso sencillo y, sobre todo, parqueo seguro, ya que esto pesa mucho en la decisión de volver al local.

De igual manera, la poca llegada de turistas a través de operadoras le da la razón a lo que plantean Kotler y Armstrong (2020) sobre las alianzas de trabajo. Sin estos acuerdos, el alcance de cualquier publicidad se queda corto. Por ello, se ve la urgencia de que el restaurante Bijao empiece a trabajar de la mano con guías de turismo, agencias y organizadores de eventos para abrirse paso en nuevos mercados y no quedarse solo con el público de siempre.

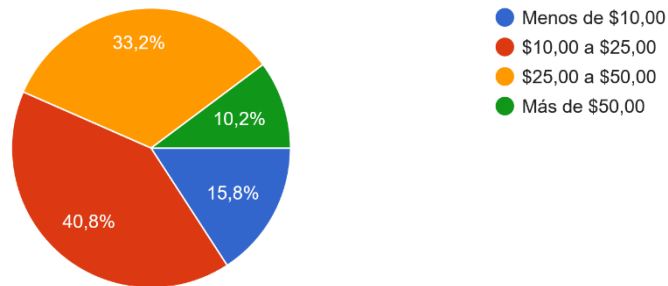
De esta manera, el Gráfico 7 refuerza la importancia de implementar estrategias de marketing orientadas no solo al cliente individual, sino también al turismo organizado, contribuyendo al desarrollo integral del turismo gastronómico en el cantón Caluma.

Tabla 11. Inversión aproximada

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
\$10.00 a \$25.00	152	40.8%
Menos de \$10.00	124	33.2%
\$25.00 a \$50.00 (Azul)	59	15.8%
Más de \$50.00 (Verde)	38	10.2%
TOTAL	373	100%

Nota: La mayor parte de los clientes hace una inversión financiera moderada, que se ajusta al perfil del negocio.

Gráfico 9 ¿Cuánto invierte aproximadamente en comida, bebidas, cócteles?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 9 muestra que el 40,8% de los clientes del restaurante Bijao realiza un gasto promedio entre \$10,00 y \$25,00, lo que indica que el establecimiento se posiciona principalmente dentro de un segmento de consumo medio, accesible para la población local y visitantes frecuentes. Asimismo, un 33,2% de los encuestados manifiesta gastar menos de \$10,00, lo que evidencia la presencia de clientes con consumo ocasional o limitado, posiblemente asociados a visitas breves o consumo de productos específicos como bebidas o platos sencillos.

Al revisar cuánto dinero gastan los clientes, se nota que un 15,8% invierte entre \$25,00 y \$50,00, mientras que un grupo más selecto del 10,2% gasta por encima de los \$50,00. Estos números son clave porque demuestran que, aunque mucha gente busca opciones económicas, hay un segmento de personas dispuesto a pagar más si la experiencia vale la pena. Esto indica que el restaurante tiene una oportunidad real de subir su promedio de ventas si se atreve a ofrecer platos especiales o experiencias más completas que justifiquen un precio mayor.

Estos hallazgos van en la misma línea de lo que sugieren Kotler y Armstrong (2020), quienes explican que estudiar cuánto gasta el público sirve para dividir el mercado y poner precios que encajen con lo que cada cliente espera y puede pagar. Para el restaurante Bijao, el camino a seguir sería mantener su menú tradicional a precios cómodos para no perder a su clientela fija, pero al mismo tiempo, empezar a crear opciones de "gama alta". De esta forma, el negocio se vuelve atractivo para quienes tienen un mayor poder adquisitivo sin dejar de ser el lugar preferido de su público habitual.

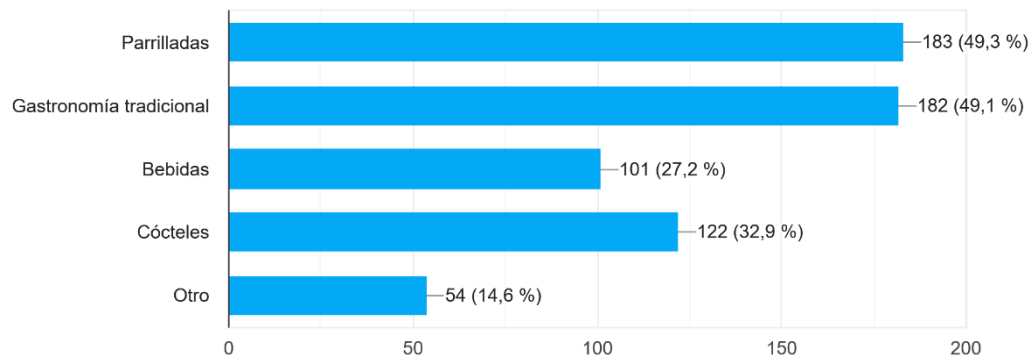
Asimismo, el gasto elevado de un segmento minoritario confirma lo señalado por Schmitt (2019), quien destaca que las experiencias gastronómicas diferenciadas influyen en la disposición del cliente a pagar más. Por tanto, se recomienda implementar estrategias de up-selling y cross-selling, como menús especiales, platos insignia o experiencias temáticas, que contribuyan al fortalecimiento del posicionamiento competitivo del restaurante.

Tabla 12. Variedades que puede gustarle

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Parrilladas	183	49.3%
Gastronomía tradicional	182	49.1%
Bebidas	101	27.2%
Cocteles	122	32.9%
Otros	54	14.6%
TOTAL	373	100%

Nota: *Se observa una marcada preferencia por las parrilladas y la cocina tradicional, que se complementan con cócteles y bebidas.*

Gráfico 10 ¿Qué variedades puede gustarle dentro del menú que más destacarían en el restaurante Bijao Resort?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 10 evidencia que las parrilladas (49,3%) y la gastronomía tradicional (49,1%) son las opciones más preferidas por los clientes, reflejando una clara valoración de la identidad culinaria del restaurante Bijao. Los datos obtenidos permiten confirmar que el público identifica al restaurante Bijao principalmente por su comida auténtica, destacando los sabores de siempre y las recetas típicas de la región. Sin embargo, no todo es comida; el interés por los cócteles (32,9%) y las bebidas (27,2%) es bastante alto, lo que deja claro que lo que el cliente bebe es una parte esencial de su visita. Además, el 14,6% que eligió la opción "otros" abre una puerta interesante para explorar nuevos platos que el menú todavía no ofrece, permitiendo ampliar la variedad sin que el negocio pierda su identidad.

Estos hallazgos encajan con lo que plantea Middleton (2017), quien afirma que la comida típica es un pilar del turismo de experiencias, pues ayuda a que el viajero se sienta conectado con la cultura del lugar. En este sentido, el restaurante tiene una ventaja clara al centrar su propuesta en parrilladas y platos tradicionales, elementos que deben seguir siendo el corazón del negocio.

Por otro lado, siguiendo la visión de Mutlu (2022), se entiende que innovar de forma inteligente es vital para que los clientes no se aburran. Por esta razón, se sugiere añadir platos nuevos, menús por temporadas o mezclas creativas que acompañen a lo tradicional. La idea es que la carta se mantenga fuerte en las parrilladas, pero que también se anime a mejorar la oferta de coctelería, ya que esto último tiene un peso importante en cómo el cliente percibe la calidad total del servicio.

Las bebidas generales podrían optimizarse para atraer al segmento que no busca cócteles.

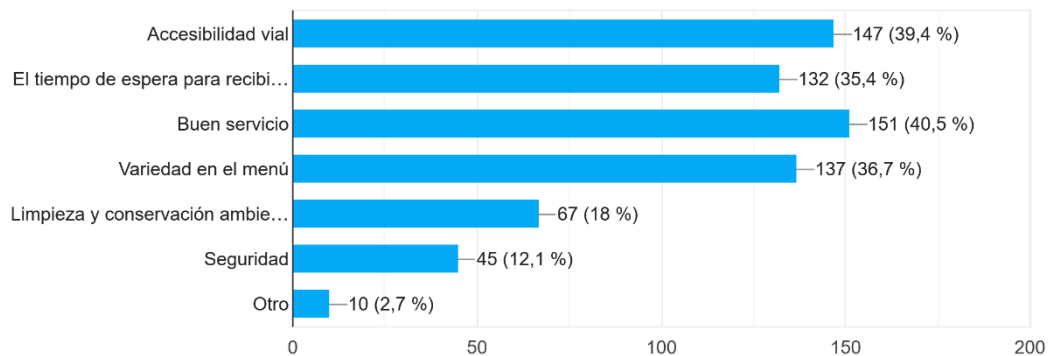
Y la categoría Otro sugiere que un pequeño grupo tiene necesidades específicas no cubiertas, lo que podría explorarse para personalizar el menú.

Tabla 13 Aspectos relevantes

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Accesibilidad vial	147	39.4%
El tiempo de espera para recibir su orden	132	35.4%
Buen servicio	151	40.5%
Variedad en el menú	37	36.7%
Limpieza y conservación amable	67	18%
Seguridad	45	12.1%
Otro	10	2.7%
TOTAL	373	100%

Nota: Para los clientes el tiempo de espera, la posibilidad de acceso vial y la calidad del servicio con los factores más importantes.

Gráfico 11 ¿Qué aspectos cree usted relevante para fomentar el turismo en la zona?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 10 muestra que el buen servicio (40,5%) y la accesibilidad vial (39,4%) son considerados los aspectos más relevantes para fomentar el turismo en la zona, seguidos por la variedad del menú (36,7%) y el tiempo de espera (35,4%). Estos resultados evidencian que la calidad del servicio y la eficiencia operativa influyen de manera directa en la experiencia del visitante y en su percepción del destino turístico.

Por otro lado, factores como la limpieza, el cuidado del ambiente (18%) y la seguridad (12,1%) no deben pasarse por alto. Aunque sus porcentajes son más bajos comparados con otros rubros, se consideran piezas fundamentales para que la visita del turista sea realmente completa y agradable. Un local puede tener buena comida, pero si el entorno no se siente seguro o limpio, la experiencia se arruina.

En este sentido, lo que propone Berry (1995) cobra mucha relevancia, ya que este autor sostiene que la calidad en el trato es lo que finalmente decide si un cliente queda satisfecho y decide volver. Los datos obtenidos dejan claro que el restaurante Bijao tiene la tarea de enfocarse en preparar mejor a su equipo de trabajo, pulir la forma en que atienden a las mesas y, sobre

todo, buscar maneras de que el cliente no tenga que esperar tanto por su pedido. Estas mejoras en el servicio son las que permitirán que el negocio destaque en un mercado tan competitivo como el gastronómico.

Asimismo, la accesibilidad vial como factor relevante coincide con lo planteado por Middleton y Clarke (2017), quienes afirman que la facilidad de acceso incide directamente en la decisión de visita. Por tanto, el fortalecimiento de estos aspectos contribuirá al posicionamiento del restaurante como un punto estratégico dentro del turismo gastronómico del cantón Caluma.

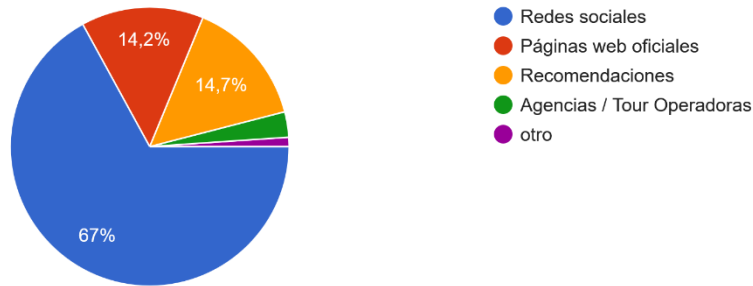
El enfoque debe estar en mejorar el servicio al cliente y optimizar la accesibilidad vial para impulsar el turismo, la variedad gastronómica y la eficiencia en el tiempo de atención también deben ser priorizadas. Aspectos ambientales y seguridad, aunque menos votados, no deben descuidarse para garantizar una experiencia integral.

Tabla 14. Medio para informarse

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Redes sociales	152	67%
Páginas webs oficiales	124	14.2%
Recomendaciones	59	14.7%
Agencias/ Tour Operadoras	38	10.2%
Otra	2	0.6%
TOTAL	373	100%

Nota: Las redes sociales son el principal medio informativo para los consumidores.

Gráfico 12. ¿Qué medio prefiere para informarse sobre Bijao Resort?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 12 evidencia que las redes sociales (67%) constituyen el principal medio de información utilizado por los clientes para conocer sobre el restaurante Bijao, superando ampliamente a las páginas web oficiales (14,2%), las recomendaciones (14,7%) y las agencias o tour operadoras (10,2%). Este resultado demuestra que los consumidores recurren principalmente a plataformas digitales para informarse, comparar opciones y tomar decisiones de consumo.

El hecho de que las agencias de viaje casi no aparezcan como fuente de información confirma, una vez más, que el restaurante todavía no es parte del circuito turístico formal. Por ahora, el negocio sobrevive gracias a las recomendaciones de boca en boca, que, aunque ayudan, no son suficientes para crecer a gran escala.

Esta situación encaja con lo que plantean Kotler y Armstrong (2020), quienes afirman que hoy en día el marketing digital no es una opción, sino una necesidad para cualquier servicio turístico. Debido a que internet permite llegar a la gente de forma inmediata y directa, el restaurante Bijao tiene la obligación de poner como prioridad una estrategia digital que sea constante, con fotos y videos que realmente llamen la atención en redes sociales.

A esto se suma la visión de Schmitt (2019), quien recalca que lo que se publica en internet debe ser capaz de transmitir una experiencia. No basta con subir una foto del plato; se

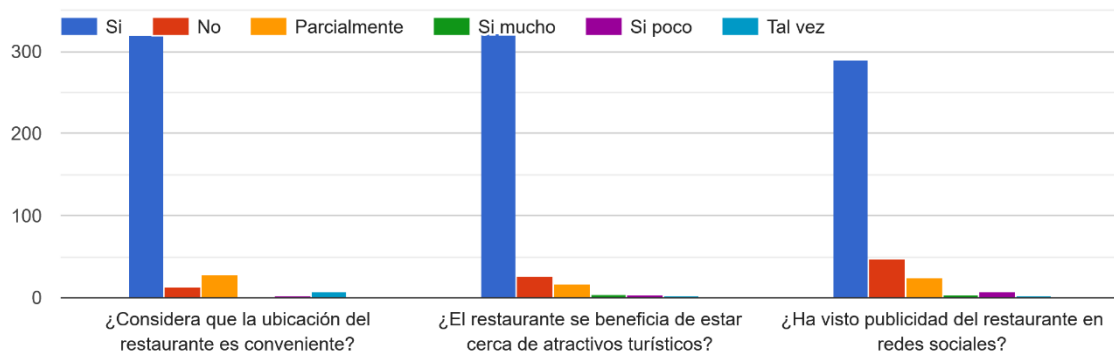
recomienda crear contenido que muestre la cultura local y el ambiente único del restaurante. Al lograr que el usuario "sienta" la experiencia a través de la pantalla, se influye directamente en su decisión de viajar a Caluma y visitar el local, logrando así que el negocio se destaque frente a sus competidores. La estrategia de marketing debe centrarse en las redes sociales para captar la mayoría del público y fortalecer las páginas web oficiales y fomentar recomendaciones de clientes puede complementar la promoción.

Tabla 15. Factores externos del restaurante

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
¿Considera que la ubicación del restaurante es adecuada?	152	40.8%
¿El restaurante se beneficia de estar cerca de atractivos turísticos?	59	15.8%
¿Ha visto publicidad del restaurante en redes sociales?	38	10.2%
TOTAL	373	100%

Nota: *La ubicación del restaurante se destaca como el principal factor externo considerado por los consumidores.*

Gráfico 13 Factores externos del restaurante



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 13 analiza los principales factores externos que influyen en el desempeño del restaurante Bijao, desde la percepción de los consumidores. Los resultados evidencian que el 40,8% de los encuestados considera que la ubicación del restaurante es adecuada, lo cual representa el porcentaje más alto dentro de las alternativas evaluadas. Este resultado indica que la localización geográfica del establecimiento constituye una ventaja competitiva, ya que facilita el acceso de los clientes y favorece la afluencia tanto de residentes locales como de visitantes.

Un dato interesante es que el 15.8% de los consultados ve como una ventaja que el restaurante esté cerca de los sitios turísticos de Caluma. Esto confirma que el negocio tiene un potencial enorme por su ubicación, aunque el hecho de que este porcentaje no sea más alto sugiere que esa cercanía no se está aprovechando del todo. Al parecer, el cliente todavía no ve al restaurante como una parada obligatoria dentro de su recorrido por el cantón, lo que representa una oportunidad de mejora para el posicionamiento del local.

Por otro lado, la visibilidad en internet es un punto crítico, ya que apenas el 10.2% de los encuestados recuerda haber visto publicidad en redes sociales. En un mundo donde la gente decide qué comer mirando su celular, esta cifra tan baja revela que el restaurante Bijao tiene una

presencia digital casi inexistente. Esta falta de comunicación en plataformas actuales frena el crecimiento del negocio, pues no está llegando a los canales donde hoy se mueve su público objetivo.

Al cruzar estos datos con la teoría, vemos que se cumple lo que mencionan Middleton y Clarke (2017): el lugar donde se ubica un negocio es clave para su éxito. El restaurante Bijao tiene la suerte de estar en un punto estratégico, pero como bien señalan Kotler y Armstrong (2020), una buena ubicación no sirve de mucho si no se acompaña de alianzas con el sector turístico.

La falta de conexión con rutas gastronómicas o guías locales hace que el restaurante se sienta aislado del movimiento turístico general de Caluma. En resumen, el establecimiento tiene los recursos naturales y la ubicación a su favor, pero le hace falta una "estrategia de red" que lo una a los atractivos de la zona para dejar de ser solo un lugar de paso y convertirse en parte esencial de la experiencia del viajero.

Asimismo, la escasa visibilidad de la publicidad en redes sociales refuerza lo señalado por Schmitt (2019), quien indica que en la actualidad el marketing experiencial y digital es clave para influir en la percepción del consumidor y motivar la visita. La ausencia de una estrategia digital sólida limita la capacidad del restaurante para comunicar sus ventajas externas, como su ubicación estratégica y su cercanía a atractivos turísticos, reduciendo su alcance promocional y su competitividad frente a otros establecimientos.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados del Gráfico 12 evidencian la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing digital y turístico integradas, que permitan aprovechar los factores externos favorables del restaurante Bijao. Esto incluye el uso de redes sociales para destacar su ubicación, promover su relación con los atractivos turísticos del cantón

y establecer alianzas con actores del sector turístico local. De esta manera, el restaurante no solo fortalecerá su visibilidad y posicionamiento competitivo, sino que también contribuirá al desarrollo del turismo gastronómico y económico del cantón Caluma.

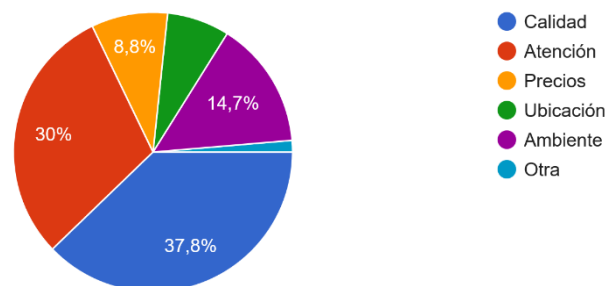
Tabla 16. *Principales fortalezas del restaurante*

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Calidad	152	40.8%
Atención	124	33.2%
Precios	59	15.8%
Ubicación	38	10.2%
Ambiente	33	8.8%
Otra	33	8.8%
TOTAL	373	100%

Nota: *La tabla presenta las fortalezas principales que los clientes perciben del restaurante.*

La ubicación del restaurante destaca como el principal factor externo considerado por los consumidores.

Gráfico 14 *¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del restaurante?*



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 14 evidencia que la calidad es percibida como la principal fortaleza del restaurante Bijao, con un 40,8% de las respuestas, lo que demuestra que los clientes valoran positivamente los productos y servicios ofrecidos. Este resultado sugiere que los comensales reconocen aspectos como el sabor de los platos, la frescura de los ingredientes y la presentación de los alimentos, consolidando una imagen favorable del restaurante en términos de calidad gastronómica. Un dato muy favorable es que la atención al cliente alcanza un 33.2%, lo que demuestra que el trato del personal es uno de los puntos más fuertes del negocio. Para los visitantes, la amabilidad y el servicio recibido son fundamentales, lo que confirma que el equipo de trabajo es el corazón de la experiencia en el restaurante. Por otro lado, factores como el precio (15.8%), la ubicación (10.2%) y el ambiente del local (8.8%) tienen un peso menor; esto no significa que no importen, sino que no son lo primero que viene a la mente del cliente cuando piensa en qué hace especial al restaurante Bijao.

Este escenario coincide plenamente con la teoría de Kotler y Armstrong (2020), quienes defienden que la calidad y el buen trato son la base para generar valor y hacer que el cliente quiera volver. El restaurante ha logrado crear una oferta sólida apoyada en estos dos pilares, lo que le da una ventaja clara sobre otros locales de comida en la zona.

Como bien menciona Berry (1995), un servicio de excelencia es la clave para construir relaciones a largo plazo y lograr que la gente recomiende el lugar. Por lo tanto, el reto para el restaurante Bijao es no bajar la guardia en la atención, sino fortalecerla aún más. Al mismo

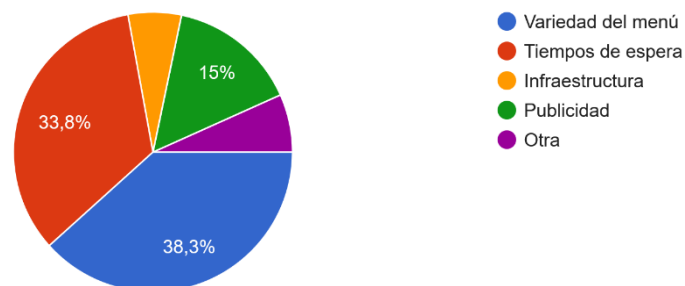
tiempo, los resultados sugieren que hay espacio para trabajar en el ambiente y la decoración, lo que serviría para redondear la experiencia y hacer que el cliente se sienta aún más cómodo

Tabla 17. Principales debilidades

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Variedad del menú	152	40.8%
Tiempo de espera	124	33.2%
Infraestructura	59	15.8%
Publicidad	38	10.2%
Otra		
TOTAL	373	100%

Nota: La tabla muestra las principales debilidades que los clientes han observado en el restaurante.

Gráfico 15 ¿Cuáles cree que son las principales debilidades?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 15 muestra que la variedad del menú constituye la principal debilidad del restaurante Bijao, con un 40,8% de las respuestas, lo que indica que los clientes perciben una limitada diversidad de opciones gastronómicas. Esta situación puede afectar la satisfacción del consumidor, especialmente de aquellos que visitan el restaurante con frecuencia o que buscan nuevas experiencias culinarias.

Un dato que requiere atención inmediata es que el 33.2% de los consultados señala los tiempos de espera como un problema. Esta percepción de lentitud en el servicio es una de las fallas que más golpea la satisfacción de quienes visitan el local. A esto se suma que un 15.8% ve debilidades en la infraestructura, lo que indica que el restaurante necesita mejoras en su planta física o en sus herramientas tecnológicas. Por último, la falta de una publicidad fuerte, mencionada por el 10.2%, deja claro que el negocio sigue siendo poco visible para el público de fuera.

Estos hallazgos coinciden con la visión de Schmitt (2019), quien advierte que la experiencia de un cliente se rompe cuando hay fallos en el servicio o en el ambiente del lugar. En el caso de Bijao, el hecho de tener una carta que se percibe como limitada, sumado a las demoras en las mesas, son factores que pueden alejar a la gente y hacer que no quieran volver.

Como bien señalan Kotler y Keller (2021), en el mundo de la comida no basta con cocinar bien; la eficiencia en la cocina y el saber renovarse son piezas clave para no quedarse atrás frente a la competencia. Por lo tanto, el restaurante no solo debe mejorar sus recetas, sino también optimizar sus procesos internos para que el servicio sea mucho más ágil y moderno. Por

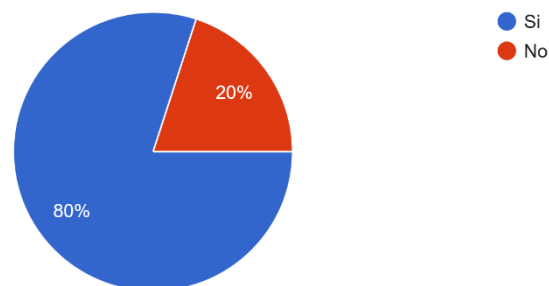
ello, se hace necesario diversificar el menú, optimizar los procesos internos y mejorar la infraestructura, complementando estas acciones con estrategias de promoción que fortalezcan la imagen del restaurante Bijao.

Tabla 18. *Redes sociales*

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Si	298	80%
No	75	20%
TOTAL	373	100%

Nota: *La tabla muestra que las redes sociales se utilizan como un método para comunicarse con los clientes.*

Gráfico 16 *¿Sigues al restaurante en redes sociales?*



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 16 evidencia que el 80% de los encuestados afirma seguir al restaurante Bijao en redes sociales, mientras que el 20% manifiesta no hacerlo. Este resultado demuestra que el restaurante cuenta con una presencia digital significativa, lo cual indica que las redes sociales se han convertido en un canal efectivo de comunicación entre el establecimiento y su público objetivo. La alta proporción de seguidores refleja que una parte considerable de los clientes mantiene un vínculo constante con la marca, accediendo a información relacionada con el menú, promociones, horarios, eventos y novedades del restaurante.

Aunque el restaurante tiene presencia en redes, el hecho de que un 20% de sus clientes no lo siga deja al descubierto una falla en su comunicación digital. Este grupo podría estar formado por visitantes de paso, personas menos habituadas a la tecnología o, simplemente, usuarios que no encuentran nada interesante en lo que el local público. Si no se logra conectar con este segmento, el restaurante pierde una oportunidad valiosa para fidelizar a clientes que podrían ayudar a su crecimiento a largo plazo.

Es fundamental notar una contradicción: aunque la mayoría sí sigue las cuentas de Bijao, en otros puntos del estudio se menciona que la publicidad digital se percibe como escasa o poco efectiva. Esto indica que tener seguidores no sirve de mucho si las redes no se manejan con constancia o creatividad. No basta con "estar" en internet; se necesita generar contenido que realmente influya en la decisión del cliente de salir de casa y visitar el establecimiento.

Esta realidad encaja con lo que exponen Kotler y Armstrong (2020) sobre el papel de las redes sociales para crear lazos reales con el público. El restaurante Bijao ya tiene la base de seguidores, pero ahora debe aprender a hablar con ellos de forma bidireccional.

Siguiendo la línea de Schmitt (2019), el éxito digital no es un concurso de popularidad por número de seguidores, sino una cuestión de qué tan buena es la experiencia que se ofrece en

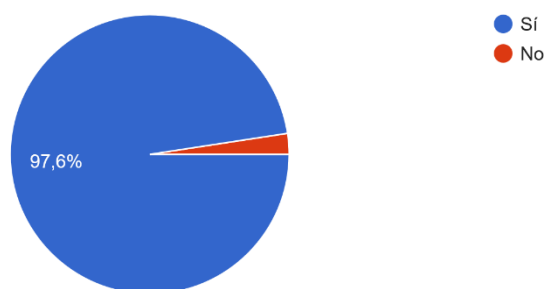
la pantalla. Por tanto, ese 20% que aún no sigue al restaurante debe verse como una meta a corto plazo. Para captarlos, el negocio debe apostar por fotos más atractivas, responder comentarios con frecuencia y lanzar ofertas exclusivas que hagan que valga la pena dar "clic" en el botón de seguir. En conclusión, el marketing digital debe dejar de ser una tarea secundaria para convertirse en el motor principal que atraiga y mantenga a los clientes.

Tabla 19. Promociones en redes sociales

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Si	364	97.6%
No	13	2.4%
TOTAL	373	100%

Nota: La tabla hace referencia a la importancia de las promociones en las redes sociales como estrategia de comunicación del restaurante.

Gráfico 17 ¿Le motivaría visitar más seguido si ve promociones en redes sociales?



Fuente: Google Forms

Interpretación:

El Gráfico 17 muestra que un 97,6% de los encuestados afirma que sí se sentiría motivado a visitar con mayor frecuencia el restaurante Bijao si observa promociones en redes sociales, mientras que apenas un 2,4% indica que no. Este resultado evidencia una alta predisposición del consumidor hacia las estrategias promocionales digitales, confirmando que las redes sociales influyen directamente en la intención de visita y en el comportamiento de consumo.

El hecho de que los consultados coincidan casi por completo en este punto indica que las promociones en internet no son vistas solo como publicidad, sino como un beneficio real que les aporta valor. Ya sea mediante sorteos, combos o descuentos exclusivos, queda claro que el público de Caluma usa las redes sociales no solo para "mirar", sino como una herramienta definitiva para decidir dónde ir a comer.

Este hallazgo con los datos de seguidores en redes sociales, se identifica un canal de comunicación directo y con mucho potencial. La gente ya sigue al restaurante y, además, admite que una buena oferta es el empujón que necesitan para visitarlo. Esta combinación es la clave para aumentar la afluencia de comensales y dinamizar las ventas de forma inmediata.

Esta respuesta del público respalda lo que mencionan Middleton y Clarke (2017) sobre cómo las tácticas digitales logran "despertar" la demanda en destinos turísticos locales. Para el restaurante Bijao, esto representa una oportunidad de oro que debe aprovecharse con campañas bien estructuradas. Como señalan Kotler y Keller (2021), la clave está en que estas promociones no sean genéricas ni abusen de las rebajas de precio que puedan dañar la imagen del local; al contrario, deben ser creativas y estar alineadas con la calidad de sus parrilladas y platos típicos.

Finalmente, siguiendo la lógica de Schmitt (2019), se entiende que una promoción digital exitosa debe ir de la mano con una imagen de marca coherente. No se trata solo de lanzar una

oferta, sino de envolverla en contenido visual atractivo que invite a vivir la experiencia completa en el restaurante. Así, el uso de las redes sociales deja de ser algo improvisado para convertirse en un motor que impulse no solo al negocio, sino a todo el turismo gastronómico del cantón Caluma. La caracterización se estructuró bajo cuatro dimensiones fundamentales:

Perfil Demográfico: Recopilación de datos sobre edad, género, procedencia (local o turista) y nivel socioeconómico.

Perfil Psicográfico: Identificación de estilos de vida, valores y preferencias gastronómicas (preferencia por comida típica, ambiente familiar, etc.).

Comportamiento de Consumo: Análisis de la frecuencia de visita, el gasto promedio por persona y los horarios de mayor afluencia.

Percepción de la Oferta: Medición de la opinión del cliente sobre la calidad de los alimentos, el tiempo de espera y la relación calidad-precio.

Tabla resumen del *Perfil del cliente del restaurante Bijao*

Tabla 20 *Perfil del cliente del restaurante Bijao*

Variable	Características	Porcentaje
¿Cuál de estas estrategias considera más efectiva para mejorar el posicionamiento del restaurante?	Mayor publicidad digital	46.1%
Nivel de educación de los Encuestados	Tercer nivel	51.1%
¿Cuál es la ocupación principal de los consumidores?	Empleado público	26.8%

¿Ha visitado antes el restaurante Bijao ubicado en el cantón Caluma?	Si	84.7%
¿Con quién viaja normalmente al restaurante Bijao?	Con familia	42.4%
¿Cuánto tiempo promedio visita Bijao?	2-3 días	41.8%
¿Cuál es el medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia para hacer turismo?	Vehículo propio	61.4%
¿Cuánto invierte aproximadamente en comida, bebidas, cócteles?	\$10.00 a \$25.00	40.8%
¿Qué variedades puede gustarle dentro del menú que más destacarían en el restaurante Bijao Resort?	Parrilladas	49.3%
¿Qué aspectos cree usted relevante para fomentar el turismo en la zona?	Buen servicio	40,5%
Factores externos del restaurante	¿Considera que la ubicación del restaurante es adecuada?	40.8%
¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del restaurante?	Calidad	40.8%
¿Cuáles cree que son las principales debilidades?	Variedad del menú	36.3%
¿Sigue al restaurante en redes sociales?	Si	80%

¿Le motivaría visitar más seguido si ve promociones en redes sociales?	Si	97.6%
--	----	-------

Nota: La tabla sintetiza el perfil del cliente del restaurante Bijao, considerando características sociodemográficas, hábitos de consumo, percepción del servicio y comportamiento digital.

4.4 Discusión general de resultados

Los resultados obtenidos a partir del análisis de los gráficos permiten comprender de manera integral la situación actual del restaurante Bijao y su posicionamiento dentro del mercado gastronómico y turístico del cantón Caluma. En términos generales, se evidencia que el establecimiento cuenta con una percepción favorable por parte de los consumidores, especialmente en aspectos relacionados con la calidad del producto, la atención al cliente y la ubicación, los cuales constituyen fortalezas relevantes para su desempeño competitivo.

En relación al perfil del cliente, los primeros gráficos indican que el restaurante es visitado sobre todo por individuos con una educación de nivel medio o superior, estudiantes universitarios y empleados. Esto tiene un impacto directo en sus expectativas en términos de calidad del servicio, experiencia gastronómica y comunicación del local. Este perfil de cliente aprecia no solamente el producto que se le ofrece, sino también la experiencia integral, lo cual concuerda como lo propuesto por Schmitt (2019), quien indica que los consumidores de hoy en día buscan experiencias inolvidables más allá del consumo elemental

Como se muestra en el grafico13 , la atención y la calidad son las principales fortalezas del restaurante Bijao Estos resultados tienen relación con la teoría del marketing relacional que Berry (1995), planteo, que subraya la importancia de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para crear relaciones duraderas y lealtad.sim embargo, los gráficos también muestra

debilidades relevantes, como la escasa diversidad del menú los largos tiempos de espera y la infraestructura ; elementos que impactan de manera negativa la experiencia del cliente y que necesitan atención prioritaria para prevenir el deterioro de la competitividad, fundamentales para generar relaciones duraderas y fidelización. No obstante, los gráficos también revelan debilidades significativas, como la limitada variedad del menú, los tiempos de espera prolongados y la infraestructura, aspectos que afectan negativamente la experiencia del cliente y que requieren atención prioritaria para evitar la pérdida de competitividad.

Con respecto a los factores externos el Gráfico 12 indica que se considera apropiada la localización del restaurante y que, debido a su proximidad con lugares turísticos atractivos, existe un potencial de beneficio. No obstante, el restaurante no ha podido beneficiarse completamente de esta ventaja a causa de la poca promoción de estos rasgos en los medios digitales y de la escasa conexión con el sistema turístico local. Según Middleton y Clarke (2017), es fundamental incluir a los restaurantes en la oferta turística para captar visitantes y potenciar el desarrollo lo cual representa una oportunidad estratégica para Bijao.

Por otra parte, los gráficos vinculados con el mercado digital (Gráficos 11, 16 y 17) demuestran lo relevantes que son las redes sociales a la hora de informar y motivar a los clientes. Pese a que una facción importante de los clientes sigue al restaurante en las redes sociales, la percepción de la publicidad digital continúa siendo escasa, lo cual señala una administración no estratégica de estos canales. no obstante, el hecho de que un porcentaje elevado de clientes se sintiera incentivado a ir al restaurante gracias a las promociones digitales demuestra que el marketing digital es una herramienta fundamental para aumentar la llegada de clientes y consolidar la posición competitiva del establecimiento.

Además, los gráficos que muestran cómo se comporta el consumidor indican que la mayor parte de los clientes acude al restaurante en pareja o en familia, conduce su propio vehículo y gasta un promedio intermedio. Esto implica la necesidad de trazar tácticas enfocadas a perfeccionar la experiencia del cliente, optimizar el acceso y crea promociones segmentadas que eleven el ticket medio. Estos hallazgos coinciden de Kotler Armstrong (2020), que sostiene que, al conocer el comportamiento del consumidor, se puede establecer estrategias de marketing más eficaces y en línea con lo que se espera el mercado. En resumen, el análisis genera de los resultados muestra que el restaurante Bijao tiene cimientos firmes para reforzar su posición competitiva, basados en la atención al cliente y en la calidad del servicio. Sin embargo, también se pueden detectar las áreas esenciales de mejora vinculadas con la administración del menú, los procesos operativos y la promoción digital. La integración estratégica de estos descubrimientos ayudara a elaborar estrategias de mercadotecnia que busquen maximizar las fortalezas, reducir las debilidades y sacar partido de las oportunidades del ambiente. De este modo, se favorecerá el desarrollo del turismo gastronómico y la expansión sostenible del restaurante Bijao en el cantón Caluma. Esta etapa final de la investigación implica diseñar una propuesta técnica que conecte las capacidades del restaurante Bijao con las oportunidades existentes en el mercado turísticos de Caluma.

Las estrategias se dividen en tres pilares fundamentales: Básicos

Estrategias basadas en la Innovación. – La meta es distinguir la oferta gastronómica para que no sea vista como un servicio general, sino como una vivienda exclusiva

Innovación en el Menú: Rediseño de la carta integrando "platos de autor" que empleen ingredientes característicos de la religión, presentados de forma moderna.

Marketing Sensorial: optimización de la ambientación del establecimiento (con olores, música e iluminación) para establecer un ambiente que fortalezca la identidad cultural del restaurante.

Comunicación Digital y Presencia en Redacción

Estrategia de Content Marketing: Creación de un ecosistema digital en redes sociales (Instagram y TikTok) contando la historia detrás de los platos y los productores locales.

Esta estrategia busca que el restaurante deje de operar como una unidad aislada y se convierta en un nodo del ecosistema turístico.

Como fase final de la investigación, se formularon estrategias orientadas al fortalecimiento competitivo del Restaurante Bijao, estructuradas sobre tres pilares que responden directamente a las debilidades y oportunidades identificadas en las fases previas. Los resultados de esta formulación se presentan a continuación:

Tras el análisis, se concluyó que el restaurante debe modernizar la forma en que presenta sus platos, pero manteniendo siempre sus raíces. Como respuesta, se propone la creación de un Menú de Autor donde la hoja de bijao no sea solo un nombre, sino el protagonista visual y sensorial de la mesa. Con este cambio, el negocio deja de competir por precio con los locales de comida rápida y empieza a posicionarse bajo el concepto de "gastronomía con identidad", lo que justifica un valor más alto y atrae a un cliente que busca algo único.

Estrategia de Visibilidad y Conectividad Digital

El hecho de que 9 de cada 10 clientes no lograran encontrar datos del local en internet obligó a plantear una transformación digital profunda. El resultado es el diseño de un Ecosistema Digital dinámico, centrado en plataformas como Instagram y TikTok, donde no solo se muestre el menú, sino la historia detrás de cada preparación. El objetivo es que el restaurante pase del

anonimato digital a ser una referencia consultable desde cualquier dispositivo móvil antes de llegar al cantón.

Integración con el Circuito Turístico de Caluma

El diagnóstico dejó claro que el restaurante funcionaba como una "isla" fuera de los recorridos oficiales. Para revertir esto, se estructuró un modelo de Alianzas Estratégicas que busca conectar al negocio con el GAD Municipal de Caluma y los guías de turismo de aventura. La meta es formalizar al Restaurante Bijao como el "punto de parada oficial" para quienes visitan las cascadas de la zona. De esta manera, el establecimiento asegura un flujo constante de turistas, integrándose finalmente como una pieza clave en la cadena de valor turística del cantón.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

Formulación de estrategias de marketing turístico para el fortalecimiento del posicionamiento competitivo del Restaurante Bijao en el cantón Caluma, año 2025.

Se formularon estrategias de marketing sustentadas en criterios técnico vinculados a la innovación gastronómica, el fortalecimiento digital y la articulación estratégica con el sistema turístico local. La propuesta se construyó con base en los resultados obtenidos en los objetivos anteriores, permitiendo identificar oportunidades de diferenciación, necesidades de modernización comercial y potencial territoriales del destino.

El diseño de esta propuesta no fue un proceso improvisado, sino que se basó en un camino metodológico que unió la investigación teórica con la validación práctica. Se utilizaron tres pilares fundamentales: la revisión de documentos, el análisis comparativo y la aplicación del método Delphi. Esta combinación se eligió porque competir en el sector gastronómico de Caluma exige soluciones que no solo suenen bien en el papel, sino que sean aplicables a la realidad local.

En primer lugar, la revisión documental sirvió para darle un piso sólido a la idea desde la óptica del marketing especializado. Por otro lado, el análisis comparativo fue clave para entender qué está haciendo la competencia y qué le falta al restaurante Bijao para destacar. Finalmente, el método Delphi se convirtió en la herramienta principal para que expertos en el área evaluaran si las estrategias planteadas eran realmente viables y útiles para el entorno del cantón. Gracias a este filtro técnico, se garantizó que la propuesta final sea coherente con lo que el mercado turístico exige hoy en día.

Aplicación y análisis del mercado Delphi para la validación de estrategias

El método Delphi es una técnica de consulta estructurada que permite obtener consenso mediante rondas sucesivas de evaluación por parte de un panel de expertos, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas al reducir sesgos individuales y asegurar que las propuestas se ajusten a la realidad del contexto territorial. Su uso en el presente objetivo responde a la necesidad de garantizar que las estrategias planteadas no se mantengan en el nivel conceptual, sino que sean factibles, pertinentes, implementables y coherentes con las condiciones del mercado local.

Tabla 21. Matriz Resolución Estrategia del Restaurante Bijao

Criterio de evaluación	Diagnóstico del experto (consenso)	Resolución /Acción Estratégica	Nivel de Validación
Pertinencia Turística	Se confirma que la mayor Fortaleza es la identidad gastronómica basada en los productos locales como la hoja de Bijao.	“Bjjao sabor y tradición”, rediseñando el menú con platos insignia y narrativa cultural	Alto
Impacto en el posicionamiento	Es imperativo diferenciarse de la amenaza de la competencia emergente y sus franquicias que usan modelos estandarizados	Ejecutar marketing de contenidos narrando historias del origen de insumos y prácticas culinarias.	Muy alto
Viabilidad operativa y financiera	Existe una debilidad en los procesos operativos; requiere que la modernización sea funcional para optimizar tiempos.	Optimizar la gestión mediante la estrategia fortaleciendo el ecosistema digital y la visibilidad operativa.	Factible
Nivel de innovación	El panel señala que la infraestructura actual es	Aplicar la estrategia para consolidar una	Innovador

	una debilidad por	ambientación temática	
	carecer de atractivo	y marketing sensorial	
	visual o	que impulse contenido	
	áreas "intragrameables"	orgánico.	
Capacidad de articulación local	Se detecta una oportunidad crítica en el crecimiento turístico de caluma y la necesidad de apoyo institucional.	Formalizar alianzas estratégicas con operadores y guías para integrar en circuitos locales.	Critico
Sostenibilidad comercial	El restaurante enfrenta la amenaza de inestabilidad económica y factores climáticos estacionales.	Activar campañas de fidelización, combos familiares y beneficios para el mercado local.	Sostenible

Nota: *La matriz muestra la solución estratégica del restaurante Bijao, que se desarrolló con el acuerdo de especialistas e incluye criterios de sostenibilidad, operativos, turísticos y de innovación.*

La formulación de las estrategias de marketing para el restaurante Bijao no solo responde a un ejercicio creativo, sino también a un proceso de validación técnica que garantiza su aplicabilidad en el mercado para otorgar rigor científico a la propuesta, se aplicó el método de

Delphi, el cual permitió someter las estrategias al juicio crítico de un panel de expertos multidisciplinarios.

Bajo este enfoque, la validación se estructuró en dos rondas de consulta, utilizando el diagnóstico FODA como insumo base. Esto permitió que los expertos evaluaran la capacidad de cada estrategia para potenciar las fortalezas internas y naturalizar las amenazas externas del establecimiento.

Tabla 22. *Matriz Estructura de las Rondas del Restaurante Bijao*

Ronda de validación	Descripción del proceso técnico	Aporta al Diagnóstico FODA
Evaluación en insumos	Los expertos realizaron un análisis crítico sobre la factibilidad de cada acción en el cantón Caluma.	Permitió identificar si las estrategias eran suficientes para mitigar la amenaza de la competencia emergente y resolver la debilidad de los procesos operativos lentos.
Consenso y ajuste	Ajuste priorización y validación final estrategias tras incorporar las sugerencias de la primera ronda	Se logró coherencia técnica para potenciar la fortaleza de la identidad gastronómica (Hoja de Bijao) y asegurar el aprovechamiento de la oportunidad turística local.

Nota: *La Tabla relata la estructura de las rondas de validación aplicadas por expertos, orientadas a fortalecer el diagnóstico FODA del restaurante Bijao.*

Tabla 23. *Matriz Técnica de Productos de la Propuesta*

Elemento de Trabajo	¿En qué consiste? (Lógica de uso)	Herramientas y manejo diario
Plan de Anuncios en Internet	Se trata de poner publicidad que aparezca de forma automática a las personas que están viajando cerca de Caluma.	Uso de promociones en Facebook y TikTok que cambian según si es hora de almuerzo o si el clima está frío o lluvioso.
Menú Digital en el Local	Es un sistema donde el cliente escanea un código con su celular para ver los ingredientes de los platos con fotos muy claras.	Fotos de alta calidad que se pueden ver en el teléfono para que el turista decida qué comer basándose en cómo luce el plato real.
Sistema para atraer Clientes	Es una forma de organizar los mensajes en redes sociales para convencer a la gente de que visite físicamente el restaurante.	Uso de respuestas rápidas y automáticas en Messenger o WhatsApp para dar información sobre las rutas de llegada y reservas.
Guía de Historias del Negocio	Es un manual que enseña a contar la historia del restaurante y el uso de la	Creación de videos cortos para Instagram y YouTube que muestran cómo se

	hoja de bijao en todas las redes sociales.	preparan los platos con un estilo muy profesional.
Mapa de Socios Estratégicos	Creación de una red de contactos con guías y hoteles locales para que el restaurante sea el punto principal de la ruta.	Manejo del perfil del negocio en Google Maps para que los turistas encuentren la ubicación exacta y vean las ofertas del día.

Fuente: *La tabla detalla los productos técnicos de la propuesta, describiendo su lógica de uso y las herramientas digitales aplicadas para fortalecer la gestión y promoción del restaurante Bijao.*

Propuesta de Estrategias de Innovación

Para operativizar los hallazgos de la investigación, se diseñaron estrategias enfocadas en la diferenciación del servicio gastronómico. Por eso, el planteamiento técnico busca que el establecimiento no solo venda alimentos, sino que comercialice experiencias con identidad territorial. Así que la siguiente tabla detalla la ruta de innovación propuesta para el fortalecimiento de la marca.

Tabla 24. *Estrategias de innovación gastronómica y experiencia del cliente*

Estrategia	Descripción Técnica	Objetivo e Impacto	Indicador y Responsable
------------	---------------------	--------------------	-------------------------

1. Innovación del menú con identidad: “Bijao, sabor y tradición”	Rediseño de la oferta culinaria usando el bijao como eje transversal. Se incluyo una narrativa cultural (storytelling) acerca de como surgieron los insumos locales.	Aumentar el valor que se percibe del servicio. Por lo tanto, se anticipa una distinción inmediata que mejore la recordación de la marca.	Indicador: % de platos nuevos vendidos. Administración
2. Experiencia y ambientación temática	Generación de un ambiente inmersivo a través del marketing sensorial (con música ambiental y estética regional). Se planteo una reforma estética para crear lugares “fotogénicos”	Incrementar la satisfacción del cliente. Por lo tanto, el objetivo de la estrategia es promover el marketing de recomendación y el tráfico en las redes.	Indicador: cantidad de menciones en redes sociales. Administrador.
3. Programas de lealtad y feedback digital	Implementación de sistemas de recolección de datos post-consumo	Fidelizar a la clientela local y regional. Pero el objetivo central es	Indicador: Tasa de retorno de clientes. Encargado de Marketing.

mediante códigos QR construir una base de
y encuestas de datos para campañas
satisfacción digital. de marketing.

Nota: La tabla presenta las estrategias de innovación gastronómica y experiencia del cliente, orientadas a fortalecer la identidad del restaurante Bijao y mejorar su posicionamiento.

Tabla 25. Estrategias de promoción, posicionamiento online y fidelización digital

Estrategia	Descripción Técnica	Objetivo e Impacto	Indicador y Responsable
3. Implementación de un ecosistema digital activo	Gestión planificada de redes sociales (FB, IG, TikTok) y optimización de Google Business Profile con geolocalización.	Lograr que el restaurante sea una elección preferente en las búsquedas locales. Por lo tanto, se busca atraer al viajero que elige en base a la reputación digital.	Indicador: Tasa de interacción (ER). Gestor de comunidades.
4. Marketing de contenidos: historias del territorio	Producción de contenidos con una perspectiva de narración de historias, enfocándose en la procedencia de los insumos, el relato del local y los testimonios.	consolidar la conexión emocional con el público. Por lo tanto, se pretende crear una marca genuina que presente la identidad turística.	Indicador: Alcance orgánico semanal. Encargado de Comunicación.

5. Campañas de fidelización y recompra	Ejecución de pauta segmentada para combos familiares, beneficios por recomendación y promociones de temporada.	Incrementar la frecuencia de visita y estabilidad comercial. Pero el fin último es consolidar una base de clientes fieles para el 2026.	Indicador: % de redención de cupones.
--	--	---	---------------------------------------

Nota: La tabla detalla las estrategias de promoción, posicionamiento online y fidelización digital, encauzadas a fortalecer la visibilidad del restaurante Bijao y consolidar la relación con sus clientes.

6.6.1 Articulación con el Sistema Turístico Local

La sostenibilidad del restaurante Bijao depende de su capacidad para integrarse en la cadena de valor del destino. Por eso, se definieron acciones de cooperación con actores públicos y privados para asegurar un flujo constante de visitantes. Así que la siguiente matriz detalla las alianzas necesarias para consolidar la legitimidad territorial del establecimiento.

Tabla 26. Estrategias de articulación territorial y alianzas del sistema turístico

Estrategia	Descripción Técnica	Objetivo e Impacto	Indicador y Responsable
6. Alianzas estratégicas con actores productivos	Formalización de convenios con operadoras, guías locales, emprendimientos de la zona y	Canalizar flujos de visitantes mediante paquetes integrados. Por eso, se busca fortalecer la legitimidad del restaurante como	Indicador: Nro. de convenios firmados.

	departamentos técnicos del GAD.	aliado clave del sistema local.	
7. Integración como “parada gastronómica oficial”	Inclusión del restaurante en las rutas culturales y naturales del cantón, participando en ferias, festividades y guías de viaje regionales.	Reducir la dependencia del cliente espontáneo. Así que la estrategia permite captar al excursionista y consolidar al local como referente del destino.	Indicador: % de visitas por recomendación de ruta.

Nota: La tabla presenta las estrategias de articulación territorial y coaliciones, orientadas a integrar al restaurante Bijao dentro del sistema turístico local y regional.

6.9. Cronograma

Tabla 27. Cronograma de implementación de estrategias de marketing

Etapa de Trabajo	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Fase 1: Preparación	Clave a Realizar Revisión del menú actual y diseño de nuevos platos en hoja de bijao.	X					

Fase 2:	Sesión de	X	X			
Digitalización	fotos de los platos y apertura de perfiles en redes sociales.					
Fase 3:	Lanzamiento		X	X	X	X
Publicidad	de anuncios pagados dirigidos a turistas que visitan Caluma.					
Fase 4:	Reuniones			X		
Alianzas	con guías locales para incluir al restaurante en sus rutas.					
Fase 5:	Charlas con	X			X	
Capacitación	el personal sobre cómo					

	mejorar la atención al cliente.	
Fase 6: Control	Revisión de las ventas y de los comentarios de la gente en internet.	X

Nota: *El cronograma establece las fases y tiempos para la ejecución de las estrategias de marketing del restaurante Bijao.*

6.10 Matriz simplificada de estrategias de marketing

Estrategia	Método para aplicar	Tiempo estimado	Presupuesto (USD)
1. Implementación de redes sociales activas (Facebook e Instagram)	Creación de contenido (fotos, videos), publicaciones 3 veces por semana, uso de publicidad pagada	3 meses (fase inicial)	\$300
2. Diseño de menú digital y presencia en Google Maps	Crear menú QR, registrar el negocio en Google Maps, actualizar información e imágenes	1 mes	\$150
3. Capacitación en atención al cliente	Talleres al personal sobre servicio, tiempos de atención y experiencia del cliente	1 mes	\$200

4. Estrategias de promoción (combos y descuentos)	Creación de promociones (2x1, combos familiares, descuentos en días específicos)	2 meses	\$250
5. Alianzas con guías turísticos y hoteles	Reuniones, acuerdos estratégicos y creación de paquetes turísticos con comida incluida	3 meses	\$100
6. Marketing experiencial (ambientación y presentación)	Mejorar decoración, zonas “instagrameables” y presentación de platos típicos	2 meses	\$400

DISCUSION DE LA PROPUESTA

La propuesta de estrategias de marketing diseñada para el restaurante bijao se sustenta directamente en los resultados obtenidos durante obtenidos en la fase de diagnóstico del estudio, que revelo debilidades relacionadas con la limitada visibilidad de la empresa, su limitada presencia en medios digitales y la ausencia de las actividades estructuradas de la fidelización de clientes. En este sentido, la propuesta nos urge de forma aislada, sino como una respuesta técnica y estratégica a las necesidades reales identificadas en el análisis interno y externo del restaurante.

Los resultados de las encuestas aplicadas a consumidores muestran parte importante de los clientes obtienen información sobre los servicios de gastronomía a través de las redes sociales, lo que coinciden con los planteamientos de Kotler y Armstrong (2020), quienes indican que el marketing digital es la principal herramienta para crear valor, fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar el posicionamiento de la marca.

En este contexto, la propuesta fortalecer la comunicación digital como eje central encaminado a mejorar la interacción con los clientes existentes y cubrir nuevos segmentos del mercado turístico local.

La propuesta también considera conectar el restaurante Bijao al sistema turístico local mediante la formulación de alianzas estratégicas con actores de la industria que respondan a la necesidad identificada de escasa integración con rutas, eventos y actividades turísticas en el cantón.

En general, la propuesta discutida demuestra que las estrategias planteadas están en consonancia con los hallazgos del diagnóstico, el contexto territorial del cantón Caluma y la base teórica. Su implementación no solo contribuirá aumentar la competitividad del restaurante Bijao, sino también a fomentar el turismo gastronómico local, lo que generará beneficios económicos y culturales para la comunidad.

En consecuencia, la propuesta se plantea como una opción factible, pertinente y en línea con las tendencias contemporáneas de las gastronomías y el marketing turístico.

CAPÍTULO VI

6.1 CONCLUSIONES

El presente estudio permitió determinar que el restaurante Bijao, desde su fundación, posee características propias que lo identifican como un establecimiento con fuerte arraigo cultural y gastronómica dentro del cantón Caluma. Su concepción inicial estuvo orientada a ofrecer un espacio que rescata la cocina tradicional mediante el uso de productos locales y la hoja de bijao como elemento emblemático, lo cual constituye un valor diferenciador frente a otros restaurantes del sector. Aunque todavía hay oportunidades para fortalecerse identidad mediante estrategias de marketing más organizadas, estas cualidades han hecho que el establecimiento se establezca como un líder en la gastronomía local. En lo que se refería a la oferta de comida, se establece que el restaurante Bijao tiene un menú que consiste en platos tradicionales preparados con ingredientes locales, lo cual ayuda a reforzar la identidad culinaria del cantón.

En relación con la oferta gastronómica, se concluye que el restaurante Bijao cuenta con un menú basado en platos tradicionales elaborado con ingredientes propios de la zona, lo que contribuye al fortalecimiento de la identidad culinaria del cantón. Sin embargo, el análisis evidenció que, pese a la calidad de los platos ofrecidos, es necesario mejorar su presentación, comunicación y promoción, de manera que el cliente perciba el valor de los platos típicos resulta fundamentalmente para incrementar el reconocimiento del restaurante en el mercado turístico local.

El análisis del perfil del cliente potencial permitió identificar que los principales consumidores del restaurante Bijao corresponde a personas adultas jóvenes y familias, provenientes tanto del cantón Caluma como de sectores cercanos. Esta clientela se distingue

porque prefiere la comida tradicional, apreciada un entorno cálido y natural, y valora una atención individualizada y precios asequibles. Se estableció también que los clientes están interesados en experiencias culinarias auténticas que representan la cultura del lugar, lo cual supone una oportunidad estratégica para potenciar la propuesta de valor del establecimiento. En lo que respecta al presupuesto requerido se concluye que la inversión requerida es factible y coincide con la situación económica del restaurante. La estrategia planteada prioriza el uso de recursos accesibles, como las redes sociales y alianzas estratégicas, lo que permite optimizar los costos sin comprometer la efectividad de las acciones. De esta manera, se demuestra que el fortalecimiento del posicionamiento competitivo del restaurante Bijao puede lograrse mediante una planificación adecuada y una gestión eficiente de los recursos disponibles,

Finalmente, la aplicación de estrategias de marketing orientadas a resaltar la identidad gastronómica, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la vinculación con el sistema turístico local contribuirá de manera significativa al posicionamiento sostenible del restaurante Bijao. Estas acciones no solo favorecerán el crecimiento del establecimiento, sino que también aportará al desarrollo del turismo gastronómico del cantón Caluma, generando beneficios económicos y culturales para la comunidad local.

6.2 RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado, se recomienda al restaurante Bijao fortalecer y preservar las características propias que lo identifican desde su función, especialmente el uso de la hoja de bijao como elemento cultural gastronómico distinto. Este rasgo debe mantenerse no solo en la preparación de los platos, sino también en la narrativa del establecimiento, comunicado al cliente el valor cultural, tradicional y ambiental que representa. La consolidación de esta identidad

permitirá diferenciar el restaurante frente la competencia y posicionarlo como un referente de la gastronomía tradicional del cantón Caluma.

También se sugiere optimizar y diversificar progresivamente la oferta gastronómica, manteniendo como eje central los platos tradicionales que actualmente ofrece el restaurante. Esta diversificación puede incluir nuevas presentaciones, combinaciones de sabores o ediciones especiales de platos típicos, orientadas a satisfacer las preferencias del cliente potencial sin perder la esencia cultural del establecimiento. De esta manera se logrará captar nuevos segmentos de mercado, incrementar la frecuencia de visita y mejorar la percepción de innovación por parte de los consumidores.

A nivel de servicio, se recomienda capacitar al personal en técnicas de atención al cliente, tiempos de respuesta y experiencia gastronómica, de manera que se reduzcan las debilidades observadas en la interacción con el cliente. Paralelamente, se sugiere mejorar la ambientación del local, incorporando elementos que destaquen la cultura local para fortalecer la identidad del restaurante.

Es recomendable que el restaurante oriente sus acciones comerciales y promocionales de acuerdo con el perfil del cliente potencial identificado en la investigación, el cual corresponde principalmente a personas adultos jóvenes y familia ,provenientes del cantón Caluma y zona aledañas, que valoran la comida tradicional, la atención personalizada y los precios accesibles. Considerar sus gustos, preferencias y hábitos de consumo permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas y alineadas a sus expectativas, mejorando la experiencia del cliente y fomentando la fidelización.

Finalmente, se aconseja crear un sistema de fidelización mediante cupones, descuentos por visitas periódicas y promociones especiales, especialmente dirigido a turistas recurrentes,

familias y estudiantes universitarios, quienes constituyen una parte significativa del público. La implementación de estas recomendaciones permitirá al restaurante Bijao incrementar su competitividad, mejorar la satisfacción del cliente y consolidarse como un atractivo gastronómico clave dentro del desarrollo turístico del cantón Caluma.

BIBLIOGRAFÍA

Alcolea Parra, M., Bastidas Manzano, A. B., & Sánchez González, O. (2024). Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turismo sostenible: Case study of the Manga del Mar Menor. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(5), 129–147.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5300>

Blanco, C. F., & Herrera, C. F. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Universidad de Zaragoza.

Bot detection. (s/f). Edu.Co. Recuperado el 16 de enero de 2026, de

<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/84bb913d-9673-4246-ad5d-20626ba7131c/content>

Cardoso-Cabrera, D. A., Vásquez-Eraza, E. J., & Ramón-Poma, G. M. (2021). Marketing experiencial aplicado al turismo rural del cantón Morona como componente de la Economía Naranja. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 381–410.

<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.434>

Carrasco R., T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20–33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

Documento sin título. (s/f). Org.ar. Recuperado el 16 de enero de 2026, de

<https://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v17n2/html/v17n2a04.htm>

Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de*

Comunicación de la SEECI, 56(56), 99–125.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>

Sarquis, A. B., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Machiavelli Pontes, A. S. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 298–320. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>

Sustentable, E. P., Chaviano, M., Lidia, E., Aro, H., & Completo, N. (s/f). *Cómo citar el artículo*. Redalyc.org. Recuperado el 16 de enero de 2026, de <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193415512005.pdf>

Tenecota, E. C. O., Carrasco, G. M. M., Jama, J. C. V., & Vera, E. R. I. (2020).

MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 1(1), 24–30.

https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/view/83

Villalobos, V., Andreina, L., & Martínez, E. (s/f). *Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo*. Edu.co. Recuperado el 16 de enero de 2026, de <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4994ca0c-6f2e-410b-9293-8288e2f2674f/content>

Violeta, L. R. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52–64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>

Cedeño, L., & Carvajal, M. (2020). Estrategias de marketing experiencial para el fortalecimiento de la identidad gastronómica local. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 12(3), 45–58.

Flores Albán, M. (2024). Marketing gastronómico y posicionamiento de restaurantes en destinos turísticos emergentes del Ecuador. *Revista Científica de Estudios Turísticos*, 18(1), 77–92.

Jiménez, R., & Paredes, J. (2021). Impacto de las redes sociales en la decisión de visita de turistas a restaurantes locales. *Revista Latinoamericana de Comunicación y Turismo*, 9(2), 110–125.

Pástuña-Alomoto, D. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes en emprendimientos gastronómicos rurales. *Revista Ecuatoriana de Investigación y Desarrollo*, 7(4), 132–148.

Viteri, A., & Montalvo, K. (2022). Perfil del consumidor turístico y su influencia en la elección de restaurantes locales. *Revista de Gestión y Turismo Sostenible*, 10(2), 59–73.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Middleton, V. T. C. (2017). *Marketing in Travel and Tourism* (6th ed.). Routledge.

González, S., & Martín, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para empresas turísticas*. Editorial Universitaria.

Parra, D. (2021). *Investigación de mercados en el sector turístico: Métodos y técnicas de análisis*. Editorial Alfaomega.

Vázquez, C., & Rodríguez, A. (2020). *Marketing gastronómico: Teoría y práctica*. Editorial Planeta.

Mora, A. M. (2019). *Tendencias del marketing turístico en destinos emergentes*. Ediciones Tesis.

Jiménez, M., & Paredes, M. (2021). *Marketing turístico y digital: Nuevas estrategias para el turismo*. Editorial McGraw-Hill.

Baker, M. J. (2018). *Marketing Estratégico* (6th ed.). Cengage Learning.

Cedeño, G., & Carvajal, S. (2020). Marketing experiencial: Aplicaciones en el turismo y la gastronomía. Editorial ECOSUR.

Pástuña-Alomoto, M. (2023). La importancia del marketing digital en el desarrollo del turismo gastronómico. Universidad de Cuenca.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2022). Global Marketing (10th ed.). Cengage Learning.

Flores Albán, L. (2024). Marketing de destinos turísticos: Estrategias y tendencias. Editorial Técnica.

Baker, D., & Harris, K. (2020). The Marketing of Hospitality and Tourism: A Guide to the Hospitality Industry. Pearson Education.

Harrison, T., & McDonald, C. (2019). Sustainable Tourism and Hospitality: A Global Perspective. Routledge.

ANEXOS

ANEXOS

CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

Tesis de grado	Año 2025									
	Septiembre-Diciembre									
Componente / Actividad	1 de septiembre de 2025	Del 2 al 5 de septiembre de 2025	Del 8 al 10 de septiembre de 2025	5 de septiembre de 2025	Del 10 al 12 de septiembre de 2025	Del 15 de septiembre al 10 de octubre de 2025	Del 13 al 17 de octubre de 2025	Del 20 de octubre al 12 de diciembre de 2025	Del 15 al 19 de diciembre de 2025	
1. Entrega de la denuncia del tema										
2. Análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos										
3. Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos										
4. Inscripción de estudiantes en la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento.										

ANEXO B: ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A ACTORES CLAVE

Fotografía 1.



Nota: Foto propia de autor

Fotografía 2.



Nota: Foto propia de autor

Fotografía 3.



Nota: *Foto propia de autor*

Fotografía 4.



Nota: *Foto propia de autor*

Fotografía 5.



Nota: *Foto propia de autor*

ANEXO C: FICHA DE SALIDA DE CAMPO ACTORES / PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

Formulario N°: _____ **Fecha:** ____ / ____ / ____

Autora: Nataly Fabiola Vega Montezuma.

Nombre del establecimiento	BIJAO		
Ubicación	Dirección		
	Coordenadas	X(-1.610611):	Y(-79.241056):
Contacto telefónico	0980768975		
Capacidad turística (alimentos, parrilladas, bebidas, cócteles.			
En el atractivo			
		En Caluma	
Existe variedad de menú		Número de Mesas	
Detalles	Valor	Detalles	Valor
Número de plazas (capacidad de carga del establecimiento)			
Alquiler		Venta de platos típicos	
Casa de cambio		Cajero automático	
Problemas turísticos identificados			

ENCUESTA SOBRE PROPUESTA

ENCUESTA PERSEPCION DEL TURISTA

Encuesta N°: _____ Fecha: ____ / ____ / ____

Autora: Nataly Fabiola Vega Montezuma.

Rango Generación

Generación Silenciosa

80 - 72

Baby Boomers

71 - 58

Generación X

56 - 38

Millennials

38-25

Generación Z

25 -11

Generación Alfa

10 - 0

Seccion 1 1.4. Nivel de educación

1.4. Nivel de educación			
Bachiller		Tercer nivel	
Cuarto nivel		Sin estudios	

1.5. Ocupación principal			
Estudiante universitario		Empleado privado	
Empleado público		Emprendedor	
Sin empleo			

1.6. ¿Ha visitado antes el restaurante Bijao ubicado en el cantón Caluma?			
Si		No	
¿Cuántas veces?			
Última visita			

En caso de ser afirmativa la respuesta, responda la sección 2.

Sección 2. Percepción de la oferta del restaurante Bijao en el cantón Caluma.

2.1. Evalúe de 1 (muy deficiente) a 5 (excelente)

Criterio	1 Muy deficiente	2 Deficiente	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
¿Cómo califica el sabor de los platos que ofrece el restaurante Bijao?					
¿Considera que los ingredientes utilizados son frescos y de buena calidad?					
¿La presentación de los platos le resulta atractiva?					
¿El tamaño de las porciones es adecuado?					

Sección 3. Como cliente visita frecuentemente el restaurante Bijao

3.1. ¿Con quién viaja normalmente al restaurante Bijao?			
Solo		En pareja	
Con familia		Con amigos	
En grupo organizado)			

3.2. ¿Cuánto tiempo promedio visita Bijao?			
1 día		2-3 días	
4-5 días		Más de 5 días	

3.4. Medio de transporte que utiliza con mayor frecuencia para hacer turismo:			
Vehículo propio		Bus	
Operadora turística		Motocicleta / bicicleta	
Otro			

3.5. ¿Cuánto invierte aproximadamente en comida, trago, cócteles?			
Menos de \$10,00		\$10,00 a \$25,00	
\$25,00 a \$50,00		Más de \$50,00	

Sección 4. Variedad de menú

4.1. ¿Qué variedades puede gustarle dentro del menú que más destacarían en el restaurante Bijao Resort? (puede seleccionar 2 opciones)			
Parrilladas		Gastronomía tradicional	
Bebidas		Cócteles	
Clima y tranquilidad		Otro	

4.2 Para que usted se interese por visitar Bijao Resort ¿Qué aspectos cree usted relevante para fomentar el turismo en la zona? (puede seleccionar 2 opciones)			
Accesibilidad vial		El tiempo de espera para recibir su pedido fue adecuado	
Buen servicio		Variedad en el menú	
Limpieza y conservación ambiental		Seguridad	
Otro			

Sección 5. Promoción del restaurante Bijao

5.2. ¿Qué medio prefiere para informarse sobre Bijao Resort?			
Redes sociales		Páginas web oficiales	
Recomendaciones		Agencias / Tour Operadoras	
Otro			

5.3. Con lo antes expuesto en esta encuesta, estaría dispuesto(a)				
a:				
Visitar el cantón Caluma	Si		No	
Planificar la visita nuevamente a Bijao Resort	Si		No	
Recomendar la visita a Bijao Resort	Si		No	

Sección 6. Opinión Abierta

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
¿Qué aspectos considera que el restaurante podría mejorar?		

¿Qué es lo que más le gusta del restaurante Bijao?		
--	--	--

Situación actual del restaurante Bijao (Condiciones internas y factores externos + Matriz FODA)

Diagnosticar la situación interna y los factores externos del restaurante Bijao.

Sección A: Evaluación de condiciones internas

¿Cómo califica la organización interna del restaurante (orden, limpieza, comodidad)?	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
¿Cómo califica la atención del personal?					
¿Cómo califica el tiempo de espera?					
¿Cómo califica la presentación y calidad de los platos?					

Sección B: Factores externos

¿Considera que la ubicación del restaurante es conveniente?	Si	No	Parcialmente
¿El restaurante se beneficia de estar cerca de atractivos turísticos?	Si mucho	Sí poco	No

¿Ha visto publicidad del restaurante en redes sociales?	Si	No	Tal vez
¿Cómo percibe la competencia gastronómica en Caluma?	Alta	Media	Baja

Sección C: Opinión general

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas del restaurante?	Calidad	Atracción	Precedios	Ubicación	Ambiente	Otros

¿Cuáles cree que son las principales debilidades?	Variación del menú	Tiempos de espera	Infraestructura	Publicidad	Otros

ENCUESTA 3 – Objetivo 3

Diseñar estrategias de marketing basadas en innovación, comunicación digital y articulación turística.

Sección A: Innovación gastronómica

¿Le gustaría que el restaurante incorpore nuevos platos típicos del cantón?	Si	No	
	Si	No	Quizá

¿Consumiría propuestas innovadoras como menús temáticos, fusiones o noches gastronómicas?			
--	--	--	--

Sección B: Comunicación digital

¿Qué tipo de contenido esperar?	Promociones	Menú	Eventos	Videos de preparación	Historias del restaurante
¿Sigues al restaurante en redes sociales?	Si	No	¿Le motivaría visitar más seguido si ve promociones en redes sociales?	Si	No

Sección C: Articulación turística

	Si	No
¿Le interesaría un menú especial para turistas?		
¿Le gustaría que el restaurante forme parte de rutas gastronómicas y ecológicas?		
¿Participaría en paquetes combinados (comida + tour + actividad cultural)?		
¿Considera que Bijao podría posicionarse como referente gastronómico de Caluma?		

Sección D: Evaluación de propuestas

¿Cuál de estas estrategias considera más efectiva para mejorar el posicionamiento del restaurante?	Mayor publicidad digital	Mejoras en el ambiente	Innovación del menú	Actividades temáticas	Alianzas turísticas

RESULTADO DE ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN LOCAL

Tabla No. 1

Alternativa	Cantidad	Frecuencia
Mayor publicidad digital	172	46.1%
Mejoras en el ambiente	71	19.3%
Innovación del menú	74	19.6%
Actividades temáticas	27	7.2%
Alianza turísticas	29	7.8%
TOTAL	373	100%

<p>Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos</p>																									
<p>Inscripción de estudiantes en la unidad de Titulación.</p>																									
<p>Revisión de preguntas de investigación y justificación del tema.</p>																									

3	Aprobación del cuestionario a aplicar a población y emprendimientos.																								
4	Trabajo de campo. Aplicación encuestas a la población de Guaranda.																								
5	Trabajo de campo. Aplicación de entrevistas a principales actores																								

Anexo 2. Presupuesto.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresiones		\$ 2.00	\$ 4.00
Libreta de apuntes	2 unidades	\$ 2.50	\$ 5.00
Esferos	4 unidades	\$ 0.50	\$ 2.00
Refrigerios.	6 unidades	\$ 1.50	\$ 9.00
Pasajes	2 personas	\$ 10.00	\$ 20.00
TOTAL		\$ 16.50	\$ 40.00

¡TABLA DE PRESUPUESTO

Ítem	Precio	Cantidad	Total
Impresiones y oficios y certificados	0,05	12	0,60
Impresiones de fichas de observación directa, entrevistas y encuestas	0,05	300	15,00
Esferos	0,45	2	0,90
Salidas de Campo	15,00	3	45,00
Impresiones del proyecto de titulación	0,10	160	16,00
Notariado	30	1	30
Anillado	2,50	1	2,50
Alimentación	5,00	3	15
Transporte	10,00	3	30
Quema de Cd	5,00	1	5,00
Total			\$160

Anexo: Certificado Compilatio



VEGA MONTEZUMA NATALY FABIOLA

1%
Textos
sospechosos

- 0% Similitudes
- 1% Idiomas no reconocidos
- 19% Textos potencialmente generados por IA (Ignorado)

Nombre del documento: VEGA MONTEZUMA NATALY FABIOLA.docx
ID del documento: 37d86c9e494b9fff26ede47daa2f95e5e8cecec
Tamaño del documento original: 2,49 MB

Depositante: GERMAN PATRICIO SANCHEZ CHAVEZ
Fecha de depósito: 30/1/2026
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 30/1/2026

Número de palabras: 23.972
Número de caracteres: 159.217

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (91 palabras)
2	doi.org https://doi.org/10.7734/rbtol.v9i2.862	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
3	Documento de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	doi.org https://doi.org/http://doi.org/10.15178/seeci.2023.56.e809	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	hdl.handle.net Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Cafeteri... http://hdl.handle.net/20.506.13429/5184	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec Análisis situacional del potencial turístico del cantón Ca... http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/5317/20219/1/UCSG-PPRE-ESP-AETH-26.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)
2	doi.org Análisis de las estrategias de marketing digital para consolidar el turism... https://doi.org/10.62161/revista.v16.5509	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
3	doi.org Estrategias de políticas públicas municipales para el desarrollo y protecc... https://doi.org/10.52539/impulso.v.013.247	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descriptiva/article/B825686.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	Documento de otro usuario Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuente ignorada Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	TESIS NATALY VEGA FINAL.docx TESIS NATALY VEGA FINAL Viene de mi grupo	100%		Palabras idénticas: 100% (23.972 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1 <https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/84bb913d-9673-4246-ad5d-20626ba7131c/content>
- 2 <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.434>
- 3 <https://www.scielo.org.ar/img/revistas/eypt/v17n2/html/v17n2a04.htm>
- 4 <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- 5 <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193415512005.pdf>