



**ESPE**  
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**Diseño de un plan de marketing digital para la feria “HUECA FEST” en el sector  
centro norte del Distrito Metropolitano de Quito**

Lumbi Caspi, Miguel Ángel y Rosillo Catagña, Sofía Nicole

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en  
Mercadotecnia

MSc. Blacio Jara, Rosa Elena

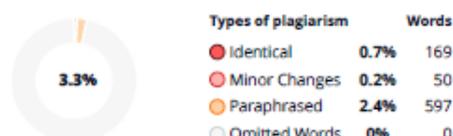
06 de marzo del 2024

## Hueca fest Proyecto APA Final.pdf

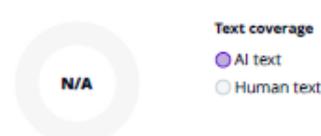
### Scan details

Scan time: February 26th, 2024 at 20:59 UTC      Total Pages: 100      Total Words: 24846

### Plagiarism Detection



### AI Content Detection



### 🔍 Plagiarism Results: (23)

- El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Inte...** 0.5%

<https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-...>

LEXIS

Cargando... LEXIS Blog Home LEXIS Blog El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, R...
- Conociendo el Máster en Marketing Digital de la Universidad Isabel I** 0.3%

<https://www.ui1.es/blog-ui1/conociendo-el-master-en-marketing-digital-de-la-universidad-isabel-i>

Jump to navigation ...
- Secretos para el éxito de una marca en las redes sociales** 0.3%

<https://www.mediummultimedia.com/diseño/que-hace-que-una-marca-tenga-exito-en-las-redes-sociales/>

Servicios Diseño Web Branding Marketing Digital Aplicaciones móviles E-learning Animaci...
- Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos** 0.3%

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

Logo -...





**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

### **Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Diseño de un plan de marketing digital para la feria “HUECA FEST” en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por el señor **Lumbi Caspi Miguel Ángel** y la señorita **Rosillo Catagña Sofía Nicole**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 26 de febrero de 2024**



.....  
**MSc. Blacio Jara, Rosa Elena**

C. C. 0701971004



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, Lumbi Caspi Miguel Ángel y Rosillo Catagña Sofía Nicole, con cédulas de ciudadanía nº 1725384414 y 1719691576 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: “Diseño de un plan de marketing digital para la feria “HUECA FEST” en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito”, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

.....  
**Lumbi Caspi Miguel Ángel**

CC: 1725384414

.....  
**Rosillo Catagña Sofía Nicole**

CC: 1719691576



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Autorización de Publicación**

Nosotros, **Lumbi Caspi Miguel Ángel** y **Rosillo Catagña Sofía Nicole**, con cédulas de ciudadanía n° 1725384414 y 1719691576, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: “**Diseño de un plan de marketing digital para la feria “HUECA FEST” en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito**” en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 26 de febrero de 2024**

.....  
**Lumbi Caspi Miguel Ángel**

CC: 1725384414

.....  
**Rosillo Catagña Sofía Nicole**

CC: 1719691576

### **Dedicatoria**

Todo este mérito va dirigido a mi querida mami Anita, quien siempre ha sido incondicional conmigo y ha hecho todo esto posible, con su amor incondicional, apoyo constante y sabios consejos, ha sido mi mayor inspiración y motivación durante todo este camino. Gracias por ser mi fortaleza, mi guía y mi ejemplo a seguir. Es un tributo a tu amor y sacrificio.

A mis adorados abuelitos, mis papis Adelaida y Mardoqueo que, con su amor inquebrantable y sus historias llenas de sabiduría, han sido una luz en mi vida. Sus palabras de aliento, su amor, cariño y sus abrazos cálidos siempre me han dado la fuerza y alegría de seguir adelante. Es un homenaje a ustedes, quienes han confiado en mí siempre.

A mis queridas tías Judith y Yoli quienes, con su amor, cariño y apoyo incondicional, han sido como unas segundas madres para mí. Siempre dispuestas a escucharme, animarme y a celebrar mis logros, han sido un pilar fundamental en mi vida.

A mi hermano Martín, mi compañero de aventuras y confidente. Tu apoyo incondicional y complicidad han sido un regalo invaluable en mi vida. Gracias por no dejarme decaer y estar para mí siempre, te amo mucho.

Y finalmente, a mis mascotas Candy y Dulce, compañeras leales y fuente inagotable de amor incondicional. Su presencia ha llenado mi hogar de alegría y amor, recordándome la importancia de disfrutar los pequeños momentos de la vida.

A cada uno de ustedes, gracias por ser mi red de apoyo, por creer en mí y por alentarme siempre. Esto logro se los dedico a ustedes con todo el amor y gratitud.

*Sofía Rosillo*

Con el corazón desbordante de gratitud, dedico este logro a las estrellas de mi vida, aquellas personas cuyo amor y luz han iluminado mi camino en este viaje académico. A mis padres, María Manuela Caspi Coles y Ángel Humberto Lumbi Chela, les debo cada latido de coraje y cada suspiro de esperanza. Su amor incondicional ha sido mi refugio en las tormentas y mi brújula en los días de incertidumbre. Su sacrificio y dedicación son la tela de la que están tejidos mis sueños.

A mi hermana, Gladys Jacqueline Caspi Coles, mi alma gemela en este viaje de vida. Tu fortaleza y tu amor inquebrantable han sido mi faro, iluminando mis días más oscuros con la luz de la perseverancia y la fe inquebrantable en lo que somos capaces de lograr juntos.

A mi cuñado, Juan Fulgencio Guaman Tixe, cuya generosidad no conoce límites. Tu apoyo ha sido un regalo inestimable, llenando de colores los lienzos de mis días. Tu creencia en mis capacidades ha sido un viento a favor en mi viaje, empujándome hacia horizontes de esperanza y éxito.

Y a mi querido sobrino, Jared Andrés Guaman Caspi, quien con su inocencia y alegría me recuerda constantemente por qué vale la pena luchar. Tu sonrisa es el recordatorio más puro de que los sueños, cuando se persiguen con amor y determinación, se convierten en realidad.

A todos ustedes, mi eterna gratitud. Han sido la música que acompaña mi viaje, el abrazo que reconforta mi alma y el amor que hace posible lo imposible. Este logro es tanto suyo como mío, porque sin ustedes, mi viaje carecería de significado.

*Miguel Lumbi*

### **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional, comprensión y apoyo inquebrantable. Han sido mi mayor motivación, mi red de apoyo y compañía constante.

Quiero reconocer el valioso aporte de mis amigos de la universidad, quienes han estado a mi lado brindándome ánimo y aliento en cada etapa de este viaje académico, gracias por compartir risas, lágrimas y experiencias inolvidables.

Finalmente, a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, la cual me dio la oportunidad de vivir toda esta experiencia educativa, ayudándome así a crecer personalmente y profesionalmente por último, agradezco a todos los participantes de este estudio, cuya colaboración y participación ha sido fundamental para el desarrollo de esta investigación.

*Sofía Rosillo*

Al alcanzar este momento cumbre de mi carrera, mi corazón se desborda de gratitud hacia aquellos cuya influencia ha sido vital en este viaje. A mi familia, el núcleo de mi fuerza y amor, les debo todo lo que soy. Su apoyo incondicional y fe inquebrantable en mis sueños han sido el faro que ha guiado cada paso de mi camino.

Mis profesores, pilares de sabiduría y dedicación, han sido más que educadores; han sido mentores que han creído en mi potencial, desafiándome a superar mis límites y a explorar horizontes desconocidos. Su paciencia y compromiso han forjado en mí no solo conocimiento, sino un profundo respeto por el aprendizaje.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, gracias por ser un hogar de excelencia académica y valores. Esta institución ha sido el escenario donde he podido crecer, aprender y transformarme, preparándome no solo como profesional, sino como ciudadano comprometido con el cambio positivo en nuestra sociedad.

Este logro es un reflejo del amor, la inspiración y el esfuerzo compartido con cada uno de ustedes. Gracias por ser mi inspiración constante, por darme alas para volar y por enseñarme que, con esfuerzo y pasión, los sueños se hacen realidad.

*Miguel Lumbi*

## Tabla de contenido

Resultado Copyleaks .....	2
Certificación .....	3
Responsabilidad de Autoría .....	4
Autorización de Publicación .....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento .....	8
Índice de tablas.....	14
Índice de figuras.....	16
Resumen .....	17
Abstract.....	18
Capítulo I .....	19
Introducción .....	19
Diagrama de Ishikawa.....	20
Definición del problema .....	22
Justificación.....	23
Delimitación del Problema .....	24
Objetivos .....	25
Objetivo General .....	25
Objetivos Específicos.....	25
Capítulo II .....	26
Teorías del comportamiento del consumidor .....	26
Teoría económica de Marshall .....	26
Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov .....	26
Teoría psicoanalítica de Freud .....	26
Teoría de la motivación de Maslow .....	27
Comportamiento del Consumidor en la Industria Gastronómica .....	27
Papel de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor .....	27
Mercadotecnia.....	27
Plan de Marketing Digital.....	28
Teoría del marketing digital .....	28
Marketing de Social Media .....	28
Modelo AIDA (atención, Interés, deseo, acción) .....	29
Marketing de Influencia .....	29
Buyer persona .....	29
Redes Sociales .....	30
Leads .....	30
Community Manager .....	30

Influencer .....	30
Teoría de las 7p's de la Mercadotecnia de servicios.....	31
Producto .....	31
Precio .....	31
Distribución .....	31
Promoción.....	31
Personas.....	32
Procesos.....	32
Evidencia Física.....	32
Experiencia del cliente.....	33
Comunicación Organizacional .....	33
Tipos de Comunicación Organizacional.....	33
Fidelización de Clientes.....	34
Gestión de la Calidad .....	34
Posicionamiento .....	34
Empresas de Servicios.....	34
Restaurantes .....	34
NPS.....	35
Casos de éxito.....	36
Caso de éxito: Feria Masticar 2018-19.....	36
Caso de éxito: Restaurante Celler de Can Roca.....	37
Caso de éxito: Restaurante Momahaus .....	38
Caso de éxito: Plan de Marketing de McDonald's .....	38
Capítulo III .....	40
Análisis del entorno.....	40
Análisis del Entorno Externo.....	40
Macroentorno .....	40
Factor Político.....	40
Factor Económico .....	42
Factor Social.....	44
Factor Tecnológico .....	45
Factor Ecológico .....	46
Factor Legal.....	48
Microentorno .....	50
Las 5 Fuerzas de Porter .....	50
Poder de Negociación de los clientes .....	50
Poder de Negociación de los Proveedores .....	50

Amenaza de Entrada de los Nuevos Competidores .....	51
Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos .....	51
Rivalidad entre Competidores .....	51
Análisis Interno.....	52
Información de la Empresa.....	52
Representantes legales .....	52
Tamaño de la feria .....	53
Estructura Organizacional.....	54
Filosofía Corporativa.....	55
Valores .....	55
Misión .....	56
Visión.....	56
Descripción de la Feria Gastronómica .....	57
Teoría de la cadena de valor de una empresa de servicios .....	57
Cadena de valor .....	58
Infraestructura y Ambiente .....	60
Abastecimiento .....	61
Marketing de Ventas .....	63
Personal de Contacto .....	64
Soporte Físico y Habilidades.....	64
Prestación.....	65
Clientes.....	65
Otros Clientes .....	65
FODA .....	67
Matriz EFI y EFI.....	70
Capítulo IV .....	71
Investigación de Mercado .....	71
Población y Muestra .....	71
Cálculo de la muestra .....	72
Trabajo de Campo.....	79
Proceso del trabajo de campo.....	79
Ejecución .....	79
Plan de análisis .....	81
Alfa de Cronbach .....	81
Análisis Univariado .....	82
Tablas Cruzadas.....	106
Discusión de resultados .....	111

Capítulo V .....	112
Filosofía de la Empresa .....	112
Misión .....	112
Visión.....	112
Valores .....	113
Objetivos organizacionales .....	113
Desarrollo de estrategias.....	113
Estrategia Genérica. ....	113
Estrategia de posicionamiento .....	114
Estrategia de segmentación.....	114
Estrategias de Marketing Mix .....	115
Cronograma anual .....	127
Capítulo VI.....	128
Conclusiones y Recomendaciones .....	128
Conclusiones.....	128
Recomendaciones.....	129
Referencias.....	130
Apéndices .....	139

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz de evaluación de factores internos</i> .....	68
<b>Tabla 2</b> <i>Matriz de evaluación de factores externos</i> .....	69
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen matriz EFE y EFI</i> .....	70
<b>Tabla 4</b> <i>Operacionalización de la encuesta de clientes potenciales (Encuesta final)</i> .....	74
<b>Tabla 5</b> <i>Cronograma de actividades para aplicar las encuestas</i> .....	79
<b>Tabla 6</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	81
<b>Tabla 7</b> <i>Edad de los encuestados</i> .....	82
<b>Tabla 8</b> <i>Género de los encuestados</i> .....	83
<b>Tabla 9</b> <i>Ingresos económicos mensuales</i> .....	84
<b>Tabla 10</b> <i>¿Qué necesidades específicas tendría su stand en un evento gastronómico?</i> ....	85
<b>Tabla 11</b> <i>Tipo de comida de interés en eventos gastronómicos de los encuestados</i> .....	86
<b>Tabla 12</b> <i>Nivel de importancia de los siguientes factores en la decisión de participar en una feria gastronómica</i> .....	87
<b>Tabla 13</b> <i>Retorno de inversión</i> .....	88
<b>Tabla 14</b> <i>Logística y recursos necesarios</i> .....	89
<b>Tabla 15</b> <i>Calidad y prestigio del evento</i> .....	90
<b>Tabla 16</b> <i>Seguridad y normas sanitarias</i> .....	91
<b>Tabla 17</b> <i>Disposición de pago por un stand en una feria gastronómica</i> .....	92
<b>Tabla 18</b> <i>Método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica</i> .....	93
<b>Tabla 19</b> <i>Objetivos principales al participar en un evento gastronómico</i> .....	94
<b>Tabla 20</b> <i>Está adaptado el restaurante a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos</i> .....	95
<b>Tabla 21</b> <i>Orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador (Hueca Fest)</i> .....	96
<b>Tabla 22</b> <i>Orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador (Festival Gastronómico sal quiteña en quito)</i> .....	97
<b>Tabla 23</b> <i>Orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador (Burger Show en quito)</i> .....	98

<b>Tabla 24</b> <i>Segmento de clientes que apuntan principalmente las ferias gastronómicas</i> .....	99
<b>Tabla 25</b> <i>Nivel de satisfacción con respecto a la participación en ferias gastronómicas anteriores</i> .....	100
<b>Tabla 26</b> <i>Razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria Gastronómica</i> .....	101
<b>Tabla 27</b> <i>Indicador más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales.</i>	102
<b>Tabla 28</b> <i>Tipo de contenido preferido para ver en las redes sociales de una feria gastronómica</i> .....	103
<b>Tabla 29</b> <i>Medio digital de comunicación para recibir contenido promocional</i> .....	104
<b>Tabla 30</b> <i>Red social preferida para recibir información promocional de una feria gastronómica</i> .....	105
<b>Tabla 31</b> <i>Tabla cruzada</i> .....	106
<b>Tabla 32</b> <i>Tabla cruzada</i> .....	107
<b>Tabla 33</b> <i>Tabla cruzada</i> .....	108
<b>Tabla 34</b> <i>Tabla cruzada</i> .....	110
<b>Tabla 35</b> <i>Estrategias de servicio</i> .....	116
<b>Tabla 36</b> <i>Estrategias de precio</i> .....	117
<b>Tabla 37</b> <i>Estrategias de distribución</i> .....	119
<b>Tabla 38</b> <i>Estrategias de promoción</i> .....	122
<b>Tabla 39</b> <i>Estrategias de personas</i> .....	123
<b>Tabla 40</b> <i>Estrategias de procesos</i> .....	124
<b>Tabla 41</b> <i>Estrategias de evidencia física</i> .....	125
<b>Tabla 42</b> <i>Estrategias de productividad y calidad</i> .....	126
<b>Tabla 43</b> <i>Estrategias de personalización</i> .....	127

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	21
<b>Figura 2</b> <i>Ingreso familiar y costo de canasta básica y vital en Ecuador - enero 2024</i> .....	42
<b>Figura 3</b> <i>Distribución de empleados y desempleados en Ecuador – diciembre 2023</i> .....	44
<b>Figura 4</b> <i>Pérdidas económicas por desastres naturales en Ecuador</i> .....	47
<b>Figura 5</b> <i>Ubicación geográfica donde se realiza de la Feria Gastronómica Cultural Hueca Fest</i> .....	52
<b>Figura 6</b> <i>Organización interna y tecnología</i> .....	60
<b>Figura 7</b> <i>Planimetría 2023 Feria Gastronómica Cultural Hueca Fest</i> .....	61
<b>Figura 8</b> <i>Matriz FODA</i> .....	67
<b>Figura 9</b> <i>Resultado de matriz EFE y EFI en cuadrantes</i> .....	70
<b>Figura 10</b> <i>Buyer persona para la feria gastronómica Hueca Fest</i> .....	114
<b>Figura 11</b> <i>Arte para difundir información de la feria</i> .....	118
<b>Figura 12</b> <i>Arte para difundir información de la feria</i> .....	120
<b>Figura 13</b> <i>Diseño de camisetas para los días de la feria</i> .....	121
<b>Figura 14</b> <i>Diseño de gorras para los días de la feria</i> .....	121
<b>Figura 15</b> <i>Diseño de cuadernos para los días de la feria</i> .....	121

## Resumen

El posicionamiento y visibilidad de una empresa o un negocio es un factor muy importante para un cliente en la decisión de compra de un producto o un servicio. Por ello, se debe establecer un plan de marketing digital que ayude a cumplir varios objetivos al negocio además de ser rentable. Para el presente estudio se revisaron tendencias gastronómicas que ayudaron a conocer el comportamiento del consumidor, de tal manera que se pudieron establecer estrategias para la feria gastronómica Hueca Fest. Además, es importante señalar que fue necesario conocer al público objetivo mediante el uso de la herramienta de la encuesta, ya que ellos pudieron ofrecer información acerca de sus gustos y preferencias culinarias y de experiencia en ferias gastronómicas, para poder implementar un cronopost y así brindar información adecuada a los clientes actuales y potenciales. Todas las acciones a realizar tienen un objetivo y para el presente estudio se investigó como brindar una experiencia positiva al cliente y posicionar a la Hueca Fest en su mente, mediante la aplicación de un plan de marketing digital. Entre los principales resultados se obtuvo que las personas que más interés demuestran en asistir a este tipo de eventos tienen entre 33 y 52 años, son de un estatus económico alto, además que la red social preferida para recibir información es Instagram y la comida típica es su preferida así que esperan encontrarla en este tipo eventos.

*Palabras clave:* marketing digital, comportamiento, festivales, estrategias, servicio.

### **Abstract**

The positioning and visibility of a company or business is a very important factor for a customer in the decision to purchase a product or service. Therefore, a digital marketing plan should be established to help meet several business objectives in addition to being profitable. For the present study, gastronomic trends that helped to know consumer behavior were reviewed, so that strategies could be established for the Hueca Fest gastronomic fair. In addition, it is important to note that it was necessary to know the target audience through the use of the survey tool, since they could provide information about their tastes and culinary preferences and experience in food fairs in order to implement a chronopost and thus provide adequate information to current and potential customers. All actions to be taken have an objective and for this study we investigated how to provide a positive customer experience and position Hueca Fest in their minds, through the implementation of a digital marketing plan. Among the main results it was obtained that the people who show more interest in attending this type of events are between 33 and 52 years old, they are of a high economic status, also the preferred social network to receive information is Instagram and the typical food is their favorite so they expect to find it in this type of events.

*Keywords:* marketing digital, consumer, festivals, strategies, service.

## Capítulo I

### Introducción

En la era digital actual, la presencia en línea se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de cualquier negocio y las ferias gastronómicas no son la excepción. En este contexto, el diseño de un plan de marketing digital emerge como una herramienta esencial para potenciar la visibilidad, atraer nuevos clientes y consolidar la posición de una feria de comidas en el mercado.

Las empresas se comunican con sus audiencias mediante la tecnología, lo cual implica una transformación digital y cuando se trata de eventos gastronómicos, implementar una estrategia de marketing digital efectiva se ha convertido en un factor crucial para destacar en el entorno competitivo.

La *Hueca Fest* es una feria gastronómica que incluye cocina nacional e internacional, la cual se lleva a cabo desde el año 2021 en el centro de convenciones Bicentenario a mediados del mes de agosto, ésta dura 4 días en un horario de 09:00 am hasta 09:00 pm, su fin es presentar la gran variedad de huecas, mediante una plataforma donde los propietarios de los negocios participantes expongan sus productos a la población en general.

De igual manera en esta feria se encuentra siempre la participación de embajadas de varios países, donde se puede observar su cultura y gastronomía por medio de degustaciones, esta feria cuenta con espacios para niños y mascotas, donde también se ofrece menús pet friendly, haciendo de esta una experiencia inolvidable.

En el entorno digital moderno, donde cada día crece la competencia, es muy crucial tener una buena estrategia de marketing efectiva que permita resaltar a la empresa entre toda la oferta existente. La tecnología y los medios digitales son útiles para poder llegar a nuevos mercados y clientes, aunque se presentan muchos desafíos competitivos.

En el contexto de gastronomía el *Hueca Fest* se tienen diversas opciones de menús, en donde los consumidores buscan comida con buen sabor y de calidad, además que se oferte una excelente experiencia y atención, con precios justos y accesibles. El propósito de

este proyecto tiene como fin fortalecer la presencia de marca en el sector gastronómico local, donde se busca atraer mayor demanda y satisfacer las necesidades de los participantes.

El diseño del plan de marketing digital abarca diversas áreas, donde se incluye el fortalecimiento de la identidad de marca, analizando buenas estrategias de comunicación, y sobre todo promoción, para ello se utilizó el diseño de actividades y la promoción de la marca por los diversos medios digitales para alcanzar al público objetivo de manera más profesional.

Se puede decir que el plan de marketing digital permitirá incrementar visiblemente la identidad de la marca y de este modo atraer a más propietarios de negocios de comida que buscan que sus marcas sean más visibles. Para impulsar esta investigación se planteó la descripción del problema, los objetivos, marco teórico, marco de referencia y modelo de investigación. El próximo capítulo identificará el diseño metodológico, hipótesis, población de estudio, validación e instrumento de estudio y así se obtendrán resultados de la investigación, análisis e interpretación de los mismos.

### ***Diagrama de Ishikawa***

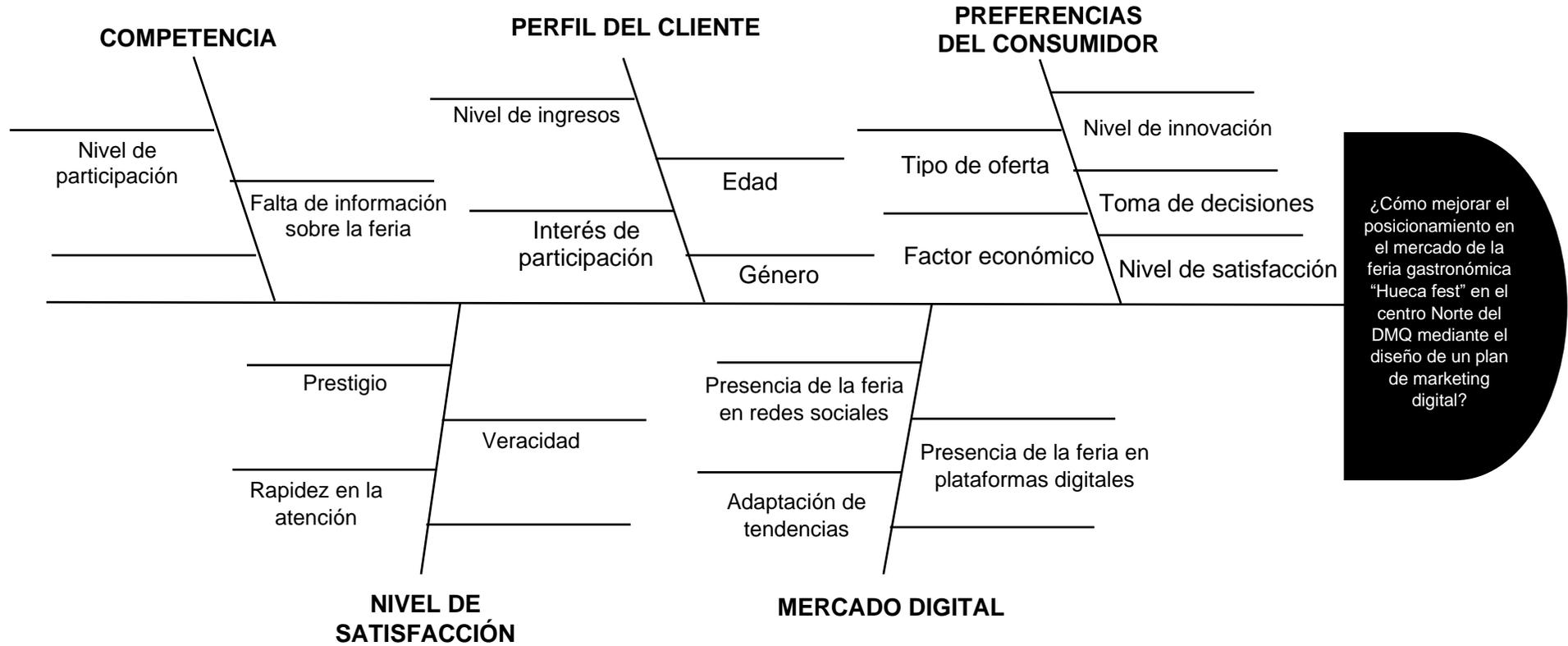
Para tener una mejor comprensión del problema de investigación se realizó la el diagrama de Ishikawa el cual reconoce diferentes síntomas y causas, por ello:

Es una herramienta para identificar problemas de calidad y brindar soluciones representando gráficamente los factores involucrados en el desempeño del proceso. Un diagrama bien estructurado sirve como una herramienta para ayudar a obtener una mayor comprensión de un problema complejo, donde sus componentes y su relación son visibles, de forma detallada (Rodríguez, 2023).

A continuación, en la figura 1 se presenta el diagrama del presente trabajo:

Figura 1.

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura muestra los componentes del diagrama de Ishikawa.

***Definición del problema***

En la actualidad si no se tiene presencia en internet y en las redes sociales no se logra un posicionamiento adecuado para un negocio o una empresa, siendo así un factor primordial utilizar la tecnología junto a las herramientas que brinda el marketing digital y teniendo apoyo de las redes sociales business para lograr los objetivos que cada empresa considere ya sea visibilidad, ventas, etc. El poco conocimiento de esta feria gastronómica *Hueca Fest* por parte de los dueños de restaurantes de comida ha sido identificado como una limitación clave. La falta de una estrategia firme de marketing digital ha impedido que esta feria sea conocida en dicho sector y llegue de manera eficaz y efectiva a los dueños de dichos negocios. En base a lo mencionado, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo mejorar el posicionamiento en el mercado gastronómico de la feria *Hueca Fest* en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito mediante el diseño de un plan de marketing digital?

## **Justificación**

La industria de ferias gastronómicas, altamente dinámica y competitiva, demanda a los organizadores destacarse en un mercado donde la diversidad de opiniones y las cambiantes preferencias de los consumidores son un reto constante. El éxito de estas ferias depende de un efectivo posicionamiento que permita atraer un público variado, fortalecer relaciones con los participantes y dejar un impacto duradero en los consumidores. Ante esto, el desarrollo de un plan de marketing digital para Hueca Fest es clave, ya que la presencia online es esencial para alcanzar audiencias más grandes, capitalizar tendencias digitales y conectar de manera significativa con el público.

Aunque las estrategias digitales sigan creciendo y éstas sean cada vez más importantes, muchas ferias gastronómicas carecen de un enfoque integral y estructurado para su implementación. El posicionamiento de una feria gastronómica no solo implica la promoción de sus participantes, sino también la creación de una experiencia única y atractiva que resuene con los consumidores digitales de hoy en día. La falta de un plan de marketing digital efectivo da como resultado una visibilidad limitada, una participación insatisfactoria y, en última instancia, un impacto reducido en el mercado. La justificación para abordar este problema radica en la necesidad urgente de proporcionar a la feria gastronómica las herramientas y estrategias necesarias para mejorar su posicionamiento en el mercado gastronómico local. Esta investigación pretende, por lo tanto, contribuir al crecimiento sostenible de la feria gastronómica *Hueca Fest*, ofreciendo un enfoque sistemático y orientado a resultados para fortalecer su presencia en el mercado a través de estrategias digitales innovadoras y adaptadas a las características únicas de este tipo de eventos.

### **Delimitación del Problema**

El estudio en cuestión se desarrolló específicamente para la feria gastronómica *Hueca Fest*, la cual tiene lugar en el Centro de Convenciones Bicentenario a mediados del mes de agosto durante cuatro días. Por esta razón, se excluye información de otras áreas demográficas, dado que dicho centro de convenciones es el más grande del sector. Se consideran como competencia directa otras ferias, debido a que estas también se realizan anualmente. Además, no se toman en cuenta las cadenas de restaurantes internacionales.

### **Importancia**

Al desarrollar el presente plan de marketing digital para la feria gastronómica *Hueca Fest* cabe recalcar la importancia de la competencia para sobresalir, además de aumentar la visibilidad, atraer un mayor número de participantes (dueños de restaurantes o huecas) en la feria e interesados en la misma, fortaleciendo la identidad de marca por medio de plataformas digitales de manera efectiva. Dichas acciones ayudarán a mejorar eficientemente el posicionamiento estratégico de la feria en el mercado gastronómico y así lograr los objetivos de ofrecer una experiencia única, de calidad y diferenciarse en el sector. Cabe recalcar la importancia, no solo del aspecto promocional en calidad, sino también la experiencia que esto lleva consigo, como lo son los enfoques innovadores tanto en sabores, combinaciones y creaciones propias.

### **Limitaciones**

El proyecto presenta algunas limitaciones principales que se deben tomar en cuenta: la falta de un plan de marketing digital enfocado en los participantes (dueños de restaurantes o huecas) adecuado para su giro de negocio, conocimiento de la realización de esta feria por parte de dueños de restaurantes, escasez de investigaciones previas en el sector gastronómico, recursos financieros limitados, diversidad de participantes. Al conocer estas limitaciones y abordarlas de manera proactiva, se puede mejorar la calidad del plan de marketing digital para la feria gastronómica *Hueca Fest*.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing digital integral y efectivo enfocado en los participantes (dueños de restaurantes o huecas) para la feria gastronómica Hueca Fest, con el propósito de identificar significativamente su posicionamiento en el mercado gastronómico local y aumentar la visibilidad, así como fortalecer la conexión digital con el público objetivo.

### **Objetivos Específicos**

1. Definir claramente el perfil del público objetivo de la feria gastronómica *Hueca Fest*, para adaptar las estrategias de marketing digital a sus preferencias y comportamiento.
2. Analizar cómo la marca se percibe en el mercado gastronómico local para luego crear estrategias y mejorar su posición en el futuro.
3. Realizar un análisis exhaustivo del entorno digital, identificando tendencias de mercado, comportamientos del consumidor en línea y oportunidades específicas para la promoción de la feria gastronómica *Hueca Fest*.
4. Investigar las principales razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria gastronómica con el propósito de desarrollar estrategias de posicionamiento y diferenciación

## Capítulo II

Por medio del estudio y comprensión de dichas definiciones y su aplicación práctica, se busca desarrollar una estrategia de marketing digital sólida y estratégica que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado local de la zona, llamando la atención y reteniendo a un mayor número de participantes e interesados en interactuar en la feria con el fin de presentar sus negocios, ya que buscan diferenciación y calidad.

### ***Teorías del comportamiento del consumidor***

Según Forero (1978) el comportamiento del consumidor se puede definir como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen los bienes o servicios que desean para satisfacer sus necesidades (p.89), esto resalta la importancia de comprender no sólo el proceso de compra, sino también la experiencia del cliente y la frecuencia de consumo del producto o servicio. A continuación, se presentan las teorías del comportamiento del consumidor.

### ***Teoría económica de Marshall***

La economía es un factor muy importante de analizar, por ello, una economía estable hace que los consumidores busquen *bienes*, *satisfacción* o *utilidad* en el mercado, es decir, los consumidores consideran factores como el precio en función de la rentabilidad para aumentar el consumo (Zaratiegui, 2002).

### ***Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov***

El aprendizaje comienza cuando se asocian simultáneamente estímulos condicionados e incondicionados, es decir, *estímulo-respuesta*, siempre centrándose en reacciones, impulsos y respuestas, aquí el marketing se centra en colores, imágenes y palabras clave que estimulan a los consumidores (Libretexts, 2022).

### ***Teoría psicoanalítica de Freud***

Intenta explicar las fuerzas inconscientes que motivan el comportamiento del consumidor basado en el impulso y la satisfacción de necesidades, considera un análisis de las experiencias, recuerdos y sueños de la infancia que pueden influir en la personalidad

y la motivación, provocando crisis en las primeras etapas de la vida (Equipo de Expertos en Ciencias de la Salud, 2023).

### ***Teoría de la motivación de Maslow***

Tiene un enfoque reflexivo y representa un patrón valioso de comportamiento del consumidor, satisface necesidades sin provocar ninguna reacción, solo las necesidades insatisfechas influyen en el comportamiento e impulsan el logro de objetivos personales (S, 2023).

### ***Comportamiento del Consumidor en la Industria Gastronómica***

Todas las instituciones que ofrecen productos y servicios gastronómicos enfatizan el sector alimentario con el fin de satisfacer las necesidades gastronómicas del mercado según las diversas tendencias marcadas en el tiempo y así incluirse en las actividades turísticas de un área geográfica en el marco de la gestión de servicios, ingresos a nivel local y regional. En este sentido, el comportamiento de los productos responde a la evolución de la demanda y a los estímulos creados por el cambio en el comportamiento de los consumidores y sus hábitos gastronómicos, que dependerán del espacio geográfico en el que operen (Salazar, 2016).

### ***Papel de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor***

Las redes sociales influyen enormemente en las decisiones de compra de los consumidores y las empresas necesitan adaptarse y desarrollar estrategias de marketing eficaces para aprovechar al máximo las redes sociales y seguir siendo competitivas en el mercado, Uno de los factores que más influye en la toma de decisiones de compra son los influencers, otros factores son las reseñas y comentarios en redes sociales y la publicidad online (Practics Business Solutions, 2023).

### ***Mercadotecnia***

Con el tiempo, este concepto ha evolucionado para adaptarse a la situación global actual. Inicialmente se entendía como una práctica de ventas, pero ahora se ha convertido en una poderosa disciplina estratégica que engloba diversas herramientas para alcanzar los objetivos empresariales de la organización.

El marketing es un proceso que tiene lugar a nivel social y empresarial para crear un beneficio mutuo para la empresa y sus clientes (Feijo et al., 2018, pág. 15).

### ***Plan de Marketing Digital***

Es un documento para plasmar ideas y propuestas para el proyecto. Este documento enumera todas las estrategias y actividades de marketing que se llevarán a cabo durante un período de tiempo para lograr los objetivos (De la Cruz, 2023). Estos objetivos deben estar centrados en los medios digitales que la empresa debe crear para promocionar sus productos o servir y crear experiencias de usuario y lograr tus metas.

### ***Teoría del marketing digital***

Desde la llegada de Internet y de las primeras redes sociales a principios de los años 2000, los conceptos que abarca el marketing, así como el comportamiento del consumidor y el entorno empresarial, han sufrido numerosos cambios. Por ello, el término marketing digital nació para incluir estrategias específicas para adaptarse a la nueva realidad.

Hay muchos canales en marketing digital, pero se destacan los siguientes canales: búsqueda orgánica y paga, publicidad gráfica, marketing por correo electrónico, afiliados, referencias y redes sociales. La aparición de los anuncios push-up en las aplicaciones aumenta complicación a la situación actual causada por las nuevas tecnologías (Ridge, 2023).

### ***Marketing de Social Media***

Esta es otra estrategia de marketing digital que mejora el posicionamiento, el conocimiento y la reputación, así como las tasas de conversión de los clientes. Destaca por su capacidad para llegar rápidamente a un público objetivo, crear e identificar tendencias fácilmente e interactuar con los clientes. Todos estos comportamientos se pueden medir y analizar, además el marketing de social utiliza las redes sociales para llegar a la audiencia y promocionar sus productos o servicios, así como crear comunidades y contenido de marca (UNIR, 2022).

En el marketing digital y el social media marketing son parte del presente, y son una forma eficaz de llegar y captar clientes para las empresas y servicios.

### ***Modelo AIDA (atención, Interés, deseo, acción)***

En cualquier interacción con un cliente, independientemente del canal, incluido el mundo digital, el cliente debe pasar secuencialmente por las etapas de atención, interés, deseo y acción. A diferencia de las prácticas de marketing tradicionales, en el marketing digital todo, absolutamente todo, es medible. Si se sigue el enfoque correcto, esto permitirá maximizar el presupuesto de marketing y así llegar al desarrollo y adaptación del modelo AIDA al entorno digital (Espinoza, 2023).

### ***Marketing de Influencia***

Una estrategia para que las marcas interactúen con personas influyentes y expertos de la industria que tienen el poder de influir en la opinión de los consumidores. Los influencers pueden ser cualquier cosa, desde celebridades, líderes de opinión, expertos de la industria y personalidades de las redes sociales. Básicamente, cualquier persona que tenga el potencial de contribuir a una decisión de compra y convencer a alguien de que compre su marca puede convertirse en un influencer (Sharpspring, 2020).

### ***Buyer persona***

La creación de personajes compradores sólidos se basa en una combinación de datos objetivos y conjeturas fundamentadas extraídas de la experiencia y la investigación de mercado. Al desarrollar personas compradoras, se considera información como datos demográficos, ubicación, origen social, objetivos y motivaciones, puntos débiles, necesidades, problemas, hábitos de compra o consumo de información, intereses e información profesional (Marketing Digital, 2020).

El Buyer Persona garantiza que todas las actividades relacionadas con la captación de clientes y la prestación de servicios se ajusten a las necesidades y motivaciones específicas del comprador.

### ***Redes Sociales***

Hoy en día existen innumerables gestores de entretenimiento en Internet, y las redes sociales son las mejores entre estas plataformas. Están evolucionando de manera sorprendente, ya que afectan no sólo a las personas sino también a las formas de hacer negocios. La tendencia de las redes sociales se está desarrollando muy rápidamente y, a medida que aumenta el número de usuarios, la mayoría de la gente dedica mucho tiempo a ellas (Fernández, 2022).

### ***Leads***

El lead es el primer punto de contacto con un cliente potencial, ayudando a recopilar datos y obtener su consentimiento para recibir información y realizar una compra a través de una base de datos o CRM. Para ser considerado un cliente potencial, los requisitos mínimos son un nombre, un correo electrónico y, lo más importante, aceptar la política de privacidad. También pueden considerarse clientes potenciales los clientes contactados a través de las redes sociales; lo más importante es obtener los datos (Maratum, 2020).

### ***Community Manager***

Responsable de construir, hacer crecer y administrar comunidades en línea utilizando herramientas analíticas para determinar cómo los usuarios entienden y perciben marcas específicas. Esta persona es responsable de lo que la marca quiere transmitir y fideliza a los clientes potenciales (Universidad de Palermo, 2023).

### ***Influencer***

Es una persona con presencia y credibilidad en las redes sociales (Moreno, 2023), la cual debe elegirse cuidadosamente según la industria, ya que puede ser un arma de doble filo porque si no se combina con una estrategia digital es posible que no se logren los resultados deseados.

### ***Teoría de las 7p's de la Mercadotecnia de servicios***

Cubre las estrategias más utilizadas para promocionar y vender los diversos servicios que se ofrecen en el mercado. Contiene una gran variedad de estrategias que se concentran en la comercialización de bienes o servicios. El marketing mix de servicios incluye 3p's importantes: personas, procesos y pruebas físicas (Sotelo, 2018).

#### ***Producto***

Es un artículo, bien o servicio que puede ser comercializado en un mercado (ISEC, 2023). Su finalidad principal es satisfacer las distintas necesidades y deseos de un grupo específico de personas, los productos pueden adoptar distintas formas, ya sean tangibles o intangibles.

#### ***Precio***

Es el valor monetario que asigna a productos o servicios (Echeverría et al., 2021). Es importante que las empresas, pero en específico las pequeñas, piensen escrupulosamente todos los aspectos relevantes e importantes, como los costos de producción, la competencia y el valor percibido por el cliente, al fijar los precios para lograr una estrategia de precios efectiva y rentabilidad.

#### ***Distribución***

Se trata de conectar al ofertante con el comprador y esto se puede lograr mediante un canal el que puede ser físico o tecnológico (Godas, 2006). La distribución es el canal mediante el cual un producto pasa hasta llegar a los consumidores.

#### ***Promoción***

Ayuda a que la empresa pueda informar al público en general sobre las características de los productos o servicios que oferta (Córdova & Callao, 2019).

La mayoría de los especialistas en marketing utilizan una variedad de estrategias promocionales para llegar a su público objetivo, como marketing directo, publicidad, marca personal y el uso de diversas herramientas; sorteos, concursos, tarjetas regalo y marketing de marca.

### **Personas**

La 5ta P del marketing mix Consiste en incluir y reflejar los valores de la empresa a través de los empleados mientras realizan las tareas asignadas (Lazo, Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, 2020). Las personas son vitales para una empresa por razones fundamentales, ya que dirigen y llevan a cabo las actividades y operaciones diarias de la empresa; sus conocimientos son esenciales para el funcionamiento óptimo y satisfactorio de la empresa, y en ocasiones interactúan directamente con los clientes para satisfacer sus necesidades.

Por ello, es importante elegir colaboradores capaces que puedan proporcionar toda la información sobre el producto o servicio que ofrecen y que puedan integrarse en las decisiones de la empresa. Además, se espera que aporten opciones de mejora para el mejor desarrollo de la empresa.

### **Procesos**

Es crucial que cada función de la empresa cuente con un procedimiento adecuado y específicamente diseñado para cada actividad del negocio (Lazo, Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020, 2020). Esto debe hacerse meticulosamente para lograr un desarrollo satisfactorio y agilizar los tiempos operativos y estratégicos. El proceso debe gestionarse con cuidado, ya que pequeños errores en su estructura o validación pueden reducir los costes de la empresa. Debe mantenerse un control preciso del funcionamiento de cada procedimiento en la empresa con el objetivo de aumentar sus ingresos.

### **Evidencia Física**

El concepto de palpabilidad (prueba física) gira en torno a la idea de que una empresa proporcione *pruebas* para tranquilizar a los clientes sobre la calidad de su servicio (Estaún, 2023). Esto puede incluir vídeos, fotos, opiniones, recomendaciones y mucho más. Por *prueba* entendemos el desarrollo y la aplicación de estrategias relacionadas con los aspectos físicos y no físicos de la imagen de marca.

### ***Experiencia del cliente***

Durante el proceso de compra existen diferentes puntos donde el cliente interactúa con la empresa hasta llegar a la compra. Es la experiencia que un cliente tiene cuando pasa por el proceso de compra a una empresa (Zendesk, 2023).

También conocido como experiencia del cliente, este término está adquiriendo cada vez más importancia con la llegada de la transformación digital. Esto se debe a que los consumidores actuales están más informados y tienen mayores expectativas al tratar con las empresas.

### ***Comunicación Organizacional***

Es muy importante en el ambiente de trabajo porque así se puede determinar la interacción entre empleados de la organización y la comunidad exterior. Ayuda al desarrollo de canales de comunicación y estrategias (UNIR, 2022).

### ***Tipos de Comunicación Organizacional***

Según (García, 2021) para lograr un funcionamiento eficaz, es necesario que todos puedan comunicarse entre sí de forma efectiva. Los problemas de comunicación repercuten en los procesos y en la productividad general. Por tanto, una gestión eficaz de tus comunicaciones repercute positivamente en tus resultados.

**Comunicación Interna.** Se refiere al intercambio de información entre la empresa y sus empleados.

**Comunicación Externa.** La empresa interactúa, comunica y comparte su cultura organizacional y resultados financieros con agentes externos.

**Comunicación Formal.** Consiste en protocolos utilizados por las empresas para la comunicación interna y externa de mensajes que tienen una estructura seria y formal.

**Comunicación Informal.** Se caracteriza por la espontaneidad y sin formalidades. Esta forma de comunicación se utiliza principalmente entre integrantes o integrantes de la empresa.

### ***Fidelización de Clientes***

Según Sydle (2022) La lealtad del cliente se refiere a compradores que han hecho negocios con una empresa y quieren regresar porque tuvieron una experiencia positiva con la marca. Los clientes leales elegirán su organización incluso si hay otras organizaciones que ofrecen productos y servicios similares.

Para conseguirlo, es necesario aplicar una serie de prácticas y estrategias que permitan ganarse al cliente y conseguir que realice nuevas transacciones o incluso que recomiende la empresa a otras personas.

Al establecer una conexión emocional y ofrecer experiencias excepcionales, la empresa pretende garantizar que los clientes perciban un valor sustancial en la relación, reforzando así su deseo de seguir siendo miembros activos de la comunidad empresarial.

### ***Gestión de la Calidad***

Es un conjunto de herramientas creadas para evitar errores en el proceso productivo. Consiste en una serie de actividades que certifican la calidad del proceso por el cual se obtiene producto (Toro, 2020).

### ***Posicionamiento***

Concede una posición primordial en la mente del consumidor y esto permite que pueda distinguirse de sus competidores (Espinosa, 2023).

### ***Empresas de Servicios***

Entregan o prestan servicios de tal manera que se puedan satisfacer necesidades de los usuarios. Algunas empresas producen tanto productos como servicios. Por ejemplo, una fábrica de automóviles vende vehículos completos y ofrece servicios de reparación. El éxito de la empresa se da cuando los productos como los servicios logran satisfacer la necesidad reconocida en su mercado objetivo (Carabaño, 2022).

### ***Restaurantes***

Un restaurante es un establecimiento conocido por servir diversos platos a sus clientes, también ofrece aperitivos y bebidas individuales. Normalmente, un restaurante consta de un amplio comedor con distintas mesas y sillas donde los clientes se sientan a

comer. Cada mesa tiene un menú que muestra todas las comidas disponibles, incluidos los platos principales y los postres, junto con sus precios.

En pocas palabras, un restaurante engloba todo lo que es, abarcando toda la experiencia que ofrece. Esto va más allá del estilo culinario y el enfoque del servicio, sino que incluye la multitud de particularidades que definen esos elementos (Elkins, 2022).

### **NPS**

El Net Promoter Score se utiliza para medir cómo perciben y se sienten satisfechos los clientes con una empresa, así como la probabilidad de que la recomienden a otras personas. Ayuda a identificar a los clientes insatisfechos, indiferentes o leales, ofreciendo información valiosa para mejorar los productos y servicios:

La escala de la pregunta va de 0 a 10, donde las puntuaciones de 0 a 6 se clasifican como clientes detractores, lo que significa que no están satisfechos con el producto/servicio adquirido. Las puntuaciones de 7 a 8 representan a los clientes neutrales, que están satisfechos en un nivel normal, pero pueden cambiar a un competidor si ofrece mejores prestaciones. Por último, las puntuaciones de 9 y 10 se consideran promotores, lo que indica que los clientes están muy satisfechos y son leales. Es probable que estos promotores participen en el marketing boca a boca positivo, haciendo correr la voz sobre el producto o servicio a más gente (Zendesk, 2023).

## **Casos de éxito**

### **Caso de éxito: Feria Masticar 2018-19**

Masticar es la feria de gastronomía más importante de Argentina y Buppa es responsable de la estrategia y comunicación de las redes sociales para ganar exposición y ventas iniciales. La cual realizó una planificación global multiplataforma con enfoque en innovación digital, creatividad y campañas con objetivos de conversión.

Los usuarios subieron casi 7.000 imágenes y más de 5.000 usuarios utilizaron GIFs animados de Instagram. En las tiendas de Android e IOS, la aplicación ocupa el tercer lugar en la categoría de alimentación. Durante la feria, obtuvo el primer lugar en la categoría *Tendencias populares*. La edición de Mar del Plata atrajo a casi 3 millones de personas y generó 300.000 interacciones. En total, asistieron al evento 40.000 visitantes (Buppa, s.f.).

La Feria Masticar es una celebración de Argentina a través de eventos gastronómicos que celebran la riqueza y diversidad de los productos culinarios del país. Este es el evento perfecto para los amantes de la comida, con productores que representan a todas las provincias del país, además de chefs y cocineros famosos. Miles de personas vienen aquí para tomar clases de cocina, comprar productos de la mejor calidad y degustar deliciosos platos que representan la gastronomía argentina.

Este evento tiene como objetivo estimular el interés por la gastronomía del país, celebrarla en su cultura y utilizar productos frescos de agricultores y proveedores locales. Del evento participan no sólo chefs de los mejores restaurantes de Argentina, sino también productores locales y organizan talleres artesanales para los interesados. Además de la deliciosa comida, los participantes pueden degustar los vinos locales de Argentina y otras deliciosas bebidas.

Por lo general, los turistas pueden degustar la comida argentina más deliciosa, lo que suele durar unos 3 días. Además de los invitados habituales de Argentina, al evento también asisten representantes internacionales, principalmente representantes de la cocina latinoamericana. Además de chefs reconocidos y populares a nivel nacional, a menudo también se encuentran jóvenes talentos que quieren hacer carrera en el mundo de la

gastronomía. Los precios son bastante razonables y vale la pena pagar la entrada por todas las actividades que se ofrecen en el lugar.

Además de comida y puestos, también se encuentran disponibles otras bebidas, vinos y una barra de licores. Normalmente, las mesas interiores se instalan en grandes carpas donde adultos y niños pueden participar en actividades, disfrutar de actuaciones y, por supuesto, comer, beber y entretenerse.

### ***Caso de éxito: Restaurante Celler de Can Roca***

Celler de Can Roca es considerado desde hace muchos años uno de los mejores restaurantes gourmet del mundo. Es guiado por los hermanos Rocca quienes optaron por seguir creciendo, pero lo hicieron de forma orgánica, respetando la naturaleza de la empresa originaria y poniendo énfasis en una diversificación controlada.

Cuando se trata de clientes, una de sus obsesiones es brindarles una nueva experiencia cada vez que cruzan las puertas de sus restaurantes y otros negocios. Para comprender mejor a sus clientes y satisfacer sus expectativas, se analizan cuidadosamente sus gustos y preferencias a través del contenido que publican en línea (Emprendedores, 2022). Eso da la pauta para conocer que ellos utilizan las redes sociales como medio de información para mejorar sus productos y servicios.

Aunque Jordi Roca aseguró que no hacen marketing y que no les importa la comunicación, se pudo notar que si implementan varias estrategias digitales ya que lo único que hacen es marketing, la gran diferencia es que ellos no crean una imagen artificial y se muestran tal y como son. (Gastromarketing, 2015)

Además, los vídeos que editan para parodia son absolutamente brillantes, como el que muestra ejemplos de fallos en innovación.

**Caso de éxito: Restaurante Momahaus**

Momahaus se destaca por su menú innovador, habilidades profesionales de mezcla y excelente servicio gracias al uso del mejor software para restaurantes de México.

En conjunto con Soft Restaurant, el cual es un programa que busca tener compromiso con la excelencia, ya que ofrece una plataforma confiable que facilita experiencias culinarias únicas en restaurantes que van desde los tradicionales hasta los modernos e innovadores.

Soft Restaurant busca constantemente formas de mejorar y ampliar su servicio para brindar la mejor experiencia posible mientras explora la rica cocina local. Cuando los clientes buscan restaurantes disponibles para realizar pedidos, utilizan diferentes sistemas de entrega. Y esto se convierte en un inconveniente ya que pueden tardar mucho tiempo buscando en varios sitios web y, aun así, no encontrar lo que necesitan. Así que la oportunidad para la empresa Soft Restaurant, la cual se dedica a ofertar el servicio de marketing digital, es mediante carta menú ya que ésta hace que tener todo hecho en una plataforma se haga más fácil y sencillo.

Además, esta plataforma ayuda a los clientes a conocer y encontrar opiniones honestas de otros clientes que han visitado el restaurante y probado la comida, para que los visitantes puedan elegir la mejor opción (Soft Restaurant, 2023).

**Caso de éxito: Plan de Marketing de McDonald's**

En el mundo de la comida rápida, McDonald's se ha convertido en una marca icónica y líder de la industria. Con millones de clientes en todo el mundo, el menú de la empresa incluye una amplia gama de productos que evolucionan constantemente y se adaptan a las diferentes necesidades del mercado. Para mantener esta posición privilegiada, McDonald's ha desarrollado un estricto plan de marketing para mantener su primera posición en la mente de los consumidores.

Una de las claves del éxito de McDonald's en el mundo de la comida rápida es su capacidad para segmentar correctamente el mercado e identificar su público objetivo.

Al comprender las necesidades y deseos de los clientes, McDonald's puede adaptar sus productos y estrategias de marketing para satisfacer diferentes grupos de consumidores y mantener su posición en el mercado (Qualitas, 2023).

El posicionamiento y la diferenciación son muy importantes para que el plan de marketing funcione, porque le permite sobresalir a la empresa en un mercado muy competitivo y crear una imagen única en la mente de los consumidores.

Las estrategias de comunicación y publicidad también son fundamentales para el plan de marketing de McDonald's porque ayudan a crear conciencia de marca, estimular el interés en sus productos y servicios, además de establecer relaciones emocionales con los clientes. Esto se da mediante campañas publicitarias creativas y emocionales, publicidad multicanal y Marketing de contenidos y redes sociales.

Las redes sociales son componentes importantes del plan de marketing de McDonald's porque le permiten interactuar con los clientes y tener una comunicación bidireccional, para así promocionar sus productos y servicios y mantenerse al tanto de las tendencias y necesidades del mercado.

## Capítulo III

### Análisis del entorno

Se realizó un análisis detallado del macroentorno y microentorno, permitiendo identificar las influencias externas e internas relevantes para la organización. Esta evaluación, clave para la toma de decisiones estratégicas, proporcionó una comprensión profunda de las dinámicas de mercado, facilitando la adaptación y el éxito en el entorno competitivo.

#### ***Análisis del Entorno Externo***

##### ***Macroentorno***

El análisis PESTEL es una herramienta que examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para entender el entorno externo de una empresa. Desarrollada por Liam Fahey y V.K. Narayanan, esta metodología ayuda a las organizaciones a comprender las dinámicas de mercado y a identificar desafíos potenciales (Pérez, Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel, 2019).

Aunque realizar un análisis PESTEL es complejo y requiere tiempo, ofrece ventajas significativas como su aplicabilidad a cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector y su utilidad en la toma de decisiones estratégicas. Esta herramienta es clave para anticiparse a cambios en el mercado y para la gestión de riesgos, facilitando el posicionamiento estratégico del negocio.

##### ***Factor Político***

Ecuador enfrenta una grave crisis de seguridad y política, intensificada por la influencia de cárteles mexicanos y su ubicación geográfica clave para el narcotráfico, llevando a un incremento alarmante de homicidios y desestabilización nacional. La situación empeorada por el estancamiento económico y respuestas gubernamentales ineficaces, representa un desafío para el presidente Noboa, quien busca restaurar la seguridad y estabilidad del país con medidas como la operación *Metástasis* contra la corrupción. En su

mandato hasta mayo de 2025, Noboa se centra en unificar políticamente al país para combatir la violencia y promover la recuperación (González, 2024).

Desde 2016, Ecuador ha transitado de ser uno de los países más seguros a uno de los más peligrosos de América Latina hasta 2023, debido a una crisis de seguridad sin precedentes, marcada por el aumento del narcotráfico y la delincuencia. Esta situación se agrava por una crisis carcelaria significativa y la conversión de Ecuador en un eje central para la exportación de cocaína, especialmente en ciudades costeras como Guayaquil.

Estos problemas se han intensificado debido a un vacío de poder causado por políticas gubernamentales de reducción estatal, siendo ocupado rápidamente por organizaciones criminales. En respuesta, el gobierno de Daniel Noboa ha implementado medidas, incluyendo la movilización de las fuerzas armadas, decretando estados de excepción, para enfrentar esta crisis y restaurar la estabilidad en el país (García, 2024).

### **Connotación**

La escalada de inseguridad y la inestabilidad política en Ecuador, exacerbada por la influencia de cárteles internacionales y su estratégica ubicación geográfica, representan una amenaza significativa para la realización de eventos como *Hueca Fest*, una feria gastronómica destinada a promover la riqueza culinaria del país.

La creciente tasa de homicidios y la crisis de seguridad, junto con medidas gubernamentales como la declaración de estados de excepción y operativos contra la corrupción estatal, podrían afectar adversamente la percepción de seguridad entre los participantes y visitantes, impactando directamente la afluencia y el desarrollo óptimo del evento.

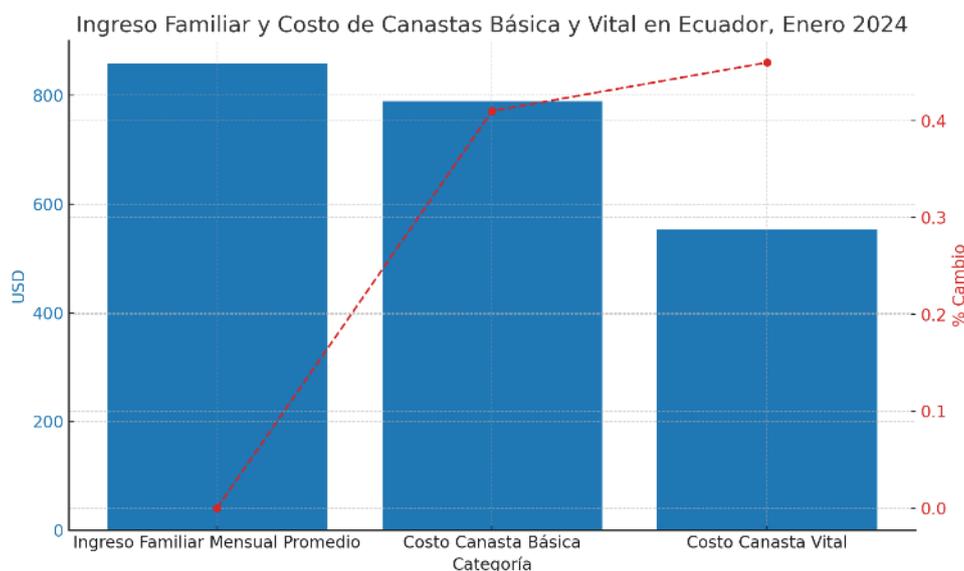
Este contexto, marcado por el estancamiento económico y el vacío de poder en ciertas regiones, dificulta la logística y la inversión requerida para la feria, poniendo en juego su viabilidad y éxito en el actual entorno de seguridad de Ecuador.

### Factor Económico

En enero de 2024, el ingreso familiar mensual promedio en Ecuador cubrió el costo de la Canasta Básica Familiar en un 108.75%, evidenciando un poder adquisitivo favorable frente a las necesidades básicas. Sin embargo, la inflación de alimentos, señalada como la principal contribuyente a la inflación mensual, destaca la presión sobre los gastos cotidianos, especialmente en alimentos y bebidas no alcohólicas. Este escenario sugiere un desafío para mantener el equilibrio entre ingresos y costos de vida, particularmente en el contexto de fluctuaciones inflacionarias.

#### Figura 2.

*Ingreso familiar y costo de canasta básica y vital en Ecuador - enero 2024*



*Nota.* La figura muestra el ingreso familiar y costo de canasta básica y vital en Ecuador – enero 2024. Tomado de *Osorio, 2024*.

En enero de 2024, la dinámica económica de Ecuador reflejó un escenario en el cual el ingreso familiar promedio no solo cubrió el costo de la Canasta Básica Familiar, sino que también permitió un margen de excedente significativo respecto a la Canasta Vital.

Este hecho subraya una capacidad de cobertura del 108.75% sobre las necesidades básicas, lo cual indica una situación relativamente estable en términos de poder adquisitivo frente a los requerimientos esenciales de un hogar promedio. No obstante, la inflación en el

sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, siendo el más influyente en el índice de precios al consumidor, resalta una presión continua sobre los gastos familiares, reflejando la importancia de monitorear los precios de bienes de primera necesidad para entender mejor el impacto inflacionario en el costo de vida.

El análisis del incremento en los costos de las Canastas Básica y Vital, junto con el ingreso familiar promedio, revela un panorama donde a pesar de un aumento leve en los precios, la capacidad económica de las familias ecuatorianas para enero de 2024 se mantuvo relativamente resiliente. La gestión de estos costos especialmente en el contexto de una inflación alimentaria significativa, resalta la relevancia de estrategias económicas enfocadas en la estabilidad de precios y el fortalecimiento del ingreso familiar para asegurar el bienestar económico de la población.

### **Connotación**

La situación económica en Ecuador caracterizada por un ingreso familiar mensual que supera el costo de la Canasta Básica y Vital presenta una oportunidad significativa para la feria gastronómica *Hueca Fest*. Este escenario económico revela que los hogares tienen un margen de excedente económico, especialmente después de cubrir sus necesidades básicas, lo cual podría traducirse en una mayor disposición a gastar en actividades de ocio y consumo gastronómico.

Sin embargo, la inflación en alimentos y bebidas no alcohólicas, siendo un factor de presión, sugiere la importancia de ofrecer opciones culinarias atractivas y accesibles que se alineen con las expectativas de valor y calidad de los consumidores.

En este contexto, *Hueca Fest* tiene la oportunidad de capitalizar el poder adquisitivo disponible, ofreciendo una experiencia gastronómica única que pueda atraer a un público interesado en aprovechar su ingreso disponible en experiencias culinarias enriquecedoras, posicionando al evento como un destino atractivo dentro del panorama económico actual.

## **Factor Social**

### **Población económicamente activa**

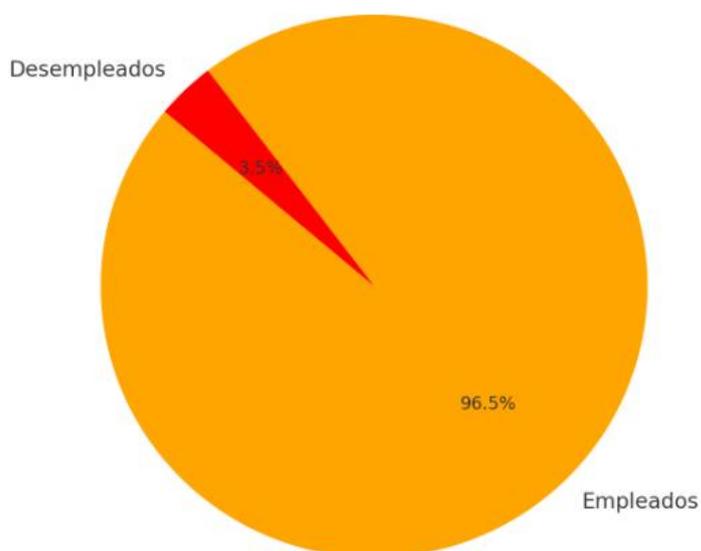
El análisis del Mercado Laboral en Ecuador para diciembre de 2023 revela aspectos fundamentales sobre la Población Económicamente Activa (PEA) y las dinámicas de empleo en el país. De la población en edad de trabajar, estimada en 13.1 millones, un 65.6% fue considerada económicamente activa, lo que corresponde a aproximadamente 8.6 millones de personas.

De este segmento, un notable 96.6% estuvo empleado, evidenciando un mercado laboral activo. La tasa de participación en la fuerza laboral se situó en un 65.6%, con una tasa de empleo bruto nacional del 63.4% y una tasa de desempleo de 3.4%. Estos indicadores ofrecen una visión integral de la situación laboral en Ecuador al cierre de 2023, reflejando tanto los desafíos como las oportunidades dentro del mercado laboral ecuatoriano.

### **Figura 3.**

*Distribución de empleados y desempleados en Ecuador – diciembre 2023*

Distribución de Empleados y Desempleados en Ecuador, Diciembre 2023



*Nota.* La figura muestra la distribución de empleados y desempleados en Ecuador – diciembre 2023. Tomado de *INEC*, 2023.

## **Comportamiento del consumidor**

El informe *Consumer Insights* al cierre de 2023 destaca varios factores sociales que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en Ecuador, reflejando una evolución en las preferencias y hábitos de compra. El 63% de las familias planean aumentar el gasto en productos de gran consumo para poder satisfacer las necesidades primarias sobre la alimentación.

Es importante tener cuidado al gastar dinero al salir, ya que el 58% de los hogares está tratando de mantener o reducir el gasto en experiencias de salida, especialmente en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil. La inseguridad también es crucial y una gran preocupación para 4 de cada 10 hogares en niveles socioeconómicos medios y altos, particularmente en las zonas costeras donde el 48% de los hogares expresa preocupación por el tema (Caro, 2023).

### **Connotación**

La situación socio cultural del Ecuador hacia finales de 2023 presenta amenazas para la feria gastronómica *Hueca Fest*, reflejando un cambio en el comportamiento del consumidor hacia el aumento del gasto en el hogar y la precaución en actividades externas, especialmente en ciudades clave como Quito y Guayaquil.

La preferencia por experiencias dentro del hogar, sumada a las crecientes inquietudes sobre seguridad, podría restringir la participación en eventos presenciales como el nuestro, desafiando la atracción de un público interesado en experiencias gastronómicas externas y comprometiendo la afluencia y el éxito del evento en el contexto socio cultural actual.

### **Factor Tecnológico**

En 2023 Ecuador experimentó un notable crecimiento en la adopción y uso de tecnologías digitales, marcando tendencias significativas en la conectividad y el comportamiento en línea de su población. El país alcanzó una penetración de internet del 81,3%, con 14,72 millones de usuarios de internet, mientras que las redes sociales registraron 13,30 millones de usuarios, lo que representa el 73,5% de la población total.

Este año también se destacó por un incremento en las conexiones móviles, llegando a 16,70 millones, equivalente al 92,3% de los ecuatorianos. Este avance tecnológico subraya la creciente digitalización y la relevancia de las plataformas en línea en la vida cotidiana de los ciudadanos.

La infraestructura digital de Ecuador también mostró mejoras significativas en términos de velocidad de conexión, con una velocidad media de conexión a internet móvil de 18,83 Mbps y de 46,32 Mbps para conexiones fijas, evidenciando un avance tecnológico considerable en comparación con años anteriores.

Este panorama digital refleja no solo el aumento en la adopción de tecnologías digitales sino también mejoras en la calidad de las conexiones, lo que facilita un acceso más amplio y eficiente a la información y servicios en línea. Estos avances son fundamentales para el desarrollo económico y social, promoviendo la inclusión digital y ofreciendo nuevas oportunidades para el comercio, la educación y la comunicación en Ecuador (Kemp, 2023).

### **Connotación**

La expansión digital en Ecuador, especialmente el uso extendido de internet y redes sociales en 2023, ofrece una valiosa oportunidad para *Hueca Fest*. Este contexto permite al evento gastronómico ampliar su alcance y mejorar la interacción con su audiencia, aprovechando las plataformas digitales para promoción y engagement. Así, el entorno digital no representa una amenaza, sino una ventana estratégica para consolidar a *Hueca Fest* como un evento gastronómico destacado en Ecuador.

### **Factor Ecológico**

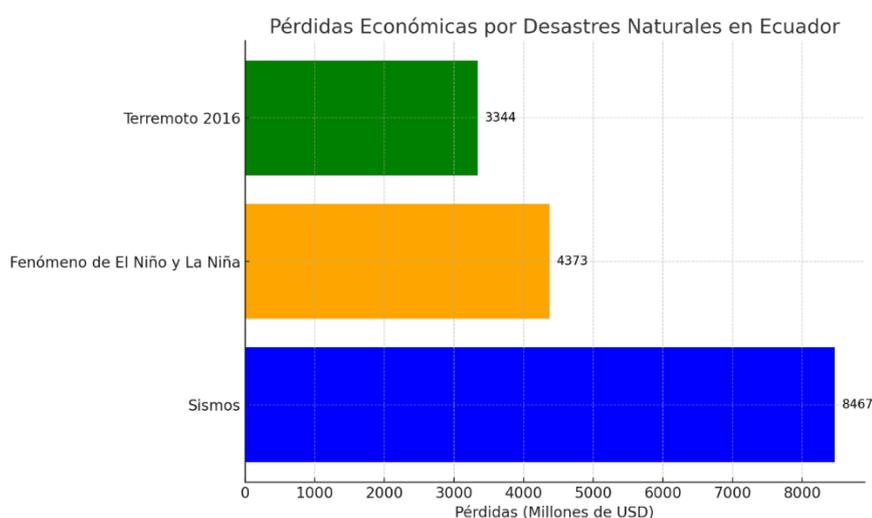
#### **Riesgos naturales**

Ecuador enfrenta una alta vulnerabilidad y exposición al cambio climático y sus efectos, debido a su ubicación geográfica y características naturales. El país es susceptible a diversos desastres naturales, incluidos sismos, inundaciones, y erupciones volcánicas, que han tenido un impacto significativo tanto en vidas humanas como en la economía. Históricamente, los sismos han sido la causa principal de pérdidas económicas, acumulando un total de 8,467 millones de USD en los últimos 50 años. A esto se suman las

consecuencias del Fenómeno de El Niño y La Niña, con costos de 4,373 millones de USD. Específicamente, el terremoto de 2016 representó un costo de reconstrucción de 3,344 millones de USD, financiado en un 67% por el sector público. Los riesgos no se limitan a los sismos; 27 volcanes potencialmente activos presentan una amenaza constante, con el 39% de la población expuesta a sus peligros. Además, las épocas lluviosas traen inundaciones y deslizamientos, siendo las provincias costeras, especialmente Guayas, las más afectadas.

#### Figura 4.

##### *Pérdidas económicas por desastres naturales en Ecuador*



*Nota.* La figura muestra las pérdidas económicas por desastres naturales en Ecuador.

Tomado de *Castillo et al., 2022.*

En el ámbito de los desastres naturales, los deslizamientos y las inundaciones son particularmente frecuentes, representando el 49% y el 25% de los eventos reportados entre 2020 y 2022, respectivamente. El crecimiento demográfico en zonas vulnerables y la alta humedad contribuyen a la severidad de estos eventos, especialmente en la Sierra, donde ocurren la mayoría de los deslizamientos.

Adicionalmente, los incendios forestales constituyen otra grave amenaza, con más de 34,500 eventos registrados entre 2015 y 2021, resultando en la pérdida anual de una cantidad de vegetación equivalente a 1,500 campos de fútbol. Estos factores destacan la

importancia de incorporar la gestión del riesgo de desastres naturales dentro de las estrategias de desarrollo y planificación del país.

### **Connotación**

La susceptibilidad de Ecuador a desastres naturales, como se detalla en el estudio del Banco Mundial, representa una amenaza significativa para la realización de eventos como la feria gastronómica *Hueca Fest*. La alta incidencia de sismos, inundaciones, y otros fenómenos climáticos extremos, no solo implica riesgos para la infraestructura y la logística del evento, sino que también puede afectar la participación y seguridad de los asistentes y proveedores.

Esta realidad exige una planificación meticulosa y la incorporación de estrategias de gestión de riesgos y emergencias que garanticen la continuidad del evento ante tales eventualidades, transformando potencialmente estos desafíos en oportunidades para demostrar resiliencia y adaptabilidad en la organización de eventos de gran escala.

### **Factor Legal**

Las disposiciones legales en Ecuador, que abarcan aspectos como la salud y seguridad, la igualdad de oportunidades, las normativas publicitarias, los derechos de los consumidores y la seguridad de los productos, jugaron un papel crucial para garantizar tanto el cumplimiento legal como el éxito operacional de la feria. Fue indispensable comprender y seguir estas normativas para prevenir problemas legales y asegurar un entorno seguro y placentero para todos los asistentes.

El entramado legal ecuatoriano, que incluye regulaciones sobre salud y seguridad, derechos del consumidor y protección ambiental, se tuvo en cuenta meticulosamente durante la planificación del evento. Resultó esencial verificar que todas las actividades se ajustaran a las legislaciones locales para eludir penalizaciones y asegurar una experiencia segura para los participantes.

Para asegurar la conformidad normativa y el éxito operacional de la feria, según (El Nuevo Ecuador, s.f.) se requirieron varios permisos, entre ellos:

- Un permiso ocasional de funcionamiento para eventos de gran afluencia, otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito tras revisar el lugar del evento.
- El Permiso Anual de Funcionamiento (P.A.F.) emitido por el Ministerio del Interior y un permiso de operación de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) para empresas vinculadas a la salud o que manejan productos con regulación sanitaria.
- El Registro Turístico de Quito Turismo, necesario para todas las personas o entidades que ofrecen actividades turísticas, incluidos los servicios de alimentación y bebidas.
- La autorización para realizar espectáculos públicos por parte de las Intendencias Generales de Policía, que requería cumplir con una serie de requisitos como el formulario de solicitud, cédula o RUC, un acta de compromiso, autorización para el uso del espacio, permisos de los bomberos, un plan de contingencia, entre otros.

### **Connotación**

La rigurosa normativa legal ecuatoriana, que abarca desde la salud y seguridad hasta la protección ambiental y derechos del consumidor, constituye una oportunidad significativa para la feria gastronómica *Hueca Fest*. La adhesión a estas disposiciones no solo asegura el cumplimiento legal y la prevención de sanciones, sino que también refuerza la imagen de *Hueca Fest* como un evento comprometido con la seguridad, la calidad y la sustentabilidad.

Este enfoque en la conformidad normativa subraya la importancia de una gestión responsable y puede aumentar la confianza y satisfacción de los participantes, posicionando al evento como un referente de buenas prácticas en la industria de ferias gastronómicas y fortaleciendo su reputación ante desafíos como los desastres naturales, al garantizar un ambiente seguro y placentero para todos los asistentes.

## **Microentorno**

### **Las 5 Fuerzas de Porter**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter fue propuesto por el economista Michael Porter como marco para analizar una industria, sector o negocio para identificar las cinco fuerzas principales que lo afectan (Pérez, Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la starup Blodel, 2019). Este modelo permitió evaluar el grado de competencia dentro de un mercado o industria, facilitando el desarrollo de estrategias orientadas a abordar las oportunidades y amenazas identificadas.

### **Poder de Negociación de los clientes**

En un mercado altamente competitivo de ferias gastronómicas, los asistentes tienen la oportunidad de comparar entre una amplia oferta en términos de variedad culinaria, calidad de la experiencia, actividades complementarias e instalaciones antes de decidirse por un evento en particular.

Este escenario otorga a los visitantes un significativo poder de decisión, ya que pueden influir en los elementos diferenciadores que cada feria ofrece, impulsando a los organizadores a innovar en sus propuestas de valor, ya sea a través de opciones de acceso preferencial, descuentos o experiencias únicas.

Por tanto, es crucial que *Hueca Fest* permanezca atento a las preferencias y necesidades emergentes de su público para mantener su relevancia y asegurar la satisfacción de sus participantes, manteniendo así su posición competitiva en el mercado.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

*Hueca Fest* cuenta con una amplia gama de proveedores para suministros y servicios esenciales para el evento, dada la gran cantidad de empresas que operan en este ámbito. Si resulta beneficioso, el festival consideraría cambiar de proveedor en función de factores clave como el costo, garantizando así condiciones más ventajosas.

Esta situación otorga a *Hueca Fest* un bajo nivel de dependencia hacia sus proveedores y le permite negociar términos de contratación más favorables, beneficiando directamente al evento al optimizar costos y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

### ***Amenaza de Entrada de los Nuevos Competidores***

Al tener en cuenta todos los permisos y normativas que el gobierno exige para organizar y llevar a cabo una feria gastronómica, la posibilidad de que surjan nuevos competidores se ve significativamente reducida. Este efecto se atribuye a un sistema administrativo complejo y prolongado, que puede alargar el proceso de adquisición de los permisos necesarios durante meses o incluso años.

Adicionalmente, es importante tomar en cuenta la considerable inversión requerida para montar un evento de esta magnitud, lo cual actúa como una barrera disuasiva para el ingreso de nuevos organizadores en el sector.

### ***Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos***

Dada la amplia variedad de opciones disponibles para los entusiastas de la gastronomía, las principales amenazas que enfrenta *Hueca Fest* incluyen otras ferias gastronómicas, experiencias culinarias caseras, talleres de cocina personalizados y la creciente popularidad de eventos gastronómicos virtuales que también ofrecen actividades complementarias y clubes temáticos.

Todos estos competidores están presentes en el área donde se realizó el análisis, proporcionando a los consumidores una diversa gama de alternativas para explorar la cultura culinaria.

### ***Rivalidad entre Competidores***

Los competidores en el ámbito de las ferias gastronómicas se centran actualmente en estrategias de diferenciación basadas en la calidad y la fiabilidad para mantenerse relevantes en el mercado.

Los principales rivales de *Hueca Fest* en este sector incluyen el Festival Raíces en Guayaquil, el Festival Gastronómico Sal Quiteña en Quito, Burger Show también en Quito, la Feria del Cacao y Chocolate en Napo, y el Festival de la Tonga en Rocafuerte.

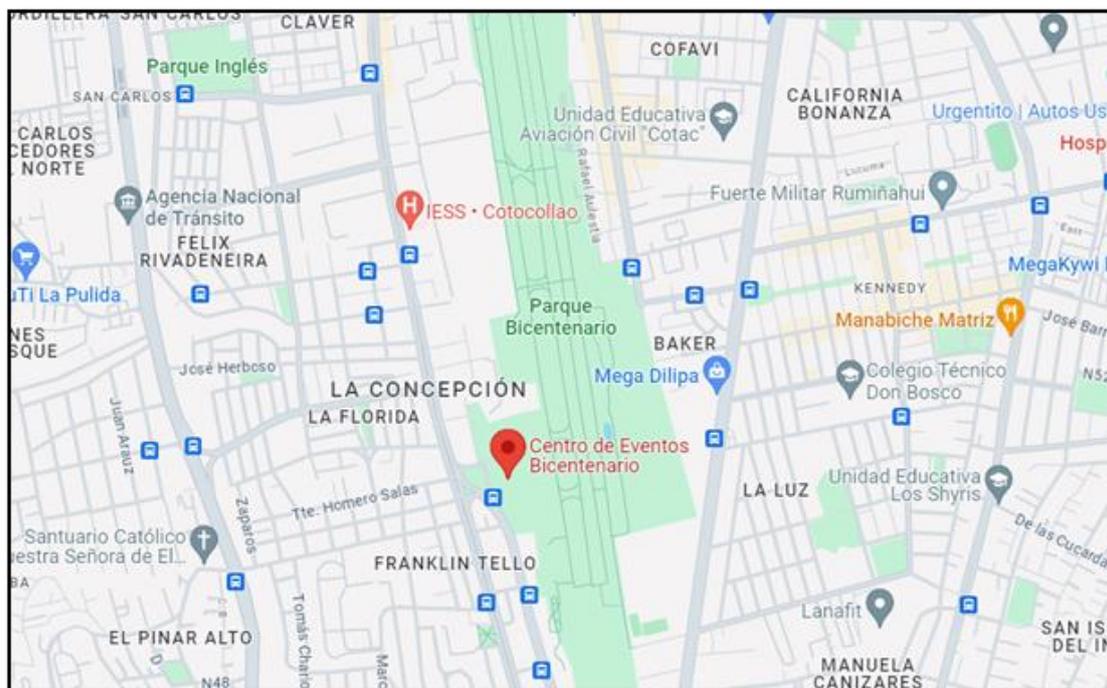
## **Análisis Interno**

### **Información de la Empresa**

La Feria Gastronómica Cultural Hueca Fest se realiza en la provincia de Pichincha, específicamente en el cantón Quito, parroquia Concepción, en la siguiente dirección: Av. Río Amazonas, Quito 170104, Quito 170511.

### **Figura 5.**

*Ubicación geográfica donde se realiza de la Feria Gastronómica Cultural Hueca Fest*



*Nota.* La figura muestra la zona geográfica de la Feria Gastronómica Cultural Hueca Fest.

Tomado de *Google Maps*, 2024.

### **Representantes legales**

La Feria Gastronómica Hueca Fest consolidada tras sus ediciones realizadas en los meses de agosto de 2022 y 2023, se constituyó como un proyecto emblemático de la Asociación Gastronómica Huecas del Ecuador. Esta entidad, bajo la presidencia del Ing. CPA Wilmer Morales, demostró una capacidad excepcional para la organización y promoción de eventos que resaltan y valorizan la riqueza culinaria del país. El Ing. CPA Wilmer Morales con su liderazgo y profundo conocimiento en la gestión de proyectos

gastronómicos, contribuyó significativamente al posicionamiento y al éxito obtenido por la feria en sus respectivas ediciones.

En el ámbito operativo, la Asociación contó con la valiosa colaboración de María Elena Ayala, quien desempeñó un papel crucial en la coordinación y ejecución de las diversas actividades que conformaron el evento. La eficacia en la gestión operativa, asegurada por la Sra. Ayala, fue fundamental para el desarrollo fluido de la Feria Gastronómica Hueca Fest, garantizando así la satisfacción de los participantes y asistentes.

La sinergia entre el liderazgo estratégico proporcionado por el Ingeniero Morales y la competencia operativa de la Sra. María Elena Ayala subrayó la importancia de una estructura organizativa bien definida y eficiente para el éxito de eventos de gran envergadura. Este caso de estudio evidenció cómo la gestión eficaz de recursos humanos y la clara definición de roles dentro de organizaciones dedicadas a la promoción de la gastronomía pudieron influir positivamente en la cultura y economía local.

### ***Tamaño de la feria***

En el contexto de la organización y categorización de exposiciones y ferias, fue fundamental considerar variables como el enfoque temático, la audiencia objetivo y la escala del evento. Para los propósitos de aquel análisis, se centró en la clasificación basada en el tamaño del evento, un criterio esencial para la planificación y ejecución eficaz de estos encuentros.

Los eventos se clasificaron según su magnitud en:

1. Pequeños, con una concurrencia de 50 a 250 personas, adecuados para reuniones más íntimas o especializadas que buscaban fomentar la interacción directa entre los participantes.
2. Medianos, que acogieron de 250 a 500 asistentes, ofreciendo un equilibrio entre alcance y personalización, permitiendo una diversidad de actividades sin perder el enfoque.
3. Grandes, con un aforo de 500 a 2,000 individuos, los cuales permitieron un amplio rango de exposiciones y actividades, adecuados para eventos de alcance nacional o internacional.

4. Megaeventos, que superaron los 2,000 participantes, caracterizados por su gran envergadura y capacidad para atraer a un público extenso, así como por su impacto significativo en la industria y la economía local.

5. Minieventos, con entre 35 y 45 asistentes, ideales para sesiones de trabajo focalizadas, talleres o discusiones en grupo que requerían una atmósfera más controlada y personal.

Esta clasificación según el tamaño del evento fue crucial para los organizadores ya que dictó no solo la logística y recursos necesarios, sino también la estrategia de marketing, la selección del espacio y la planificación de actividades. Al definir claramente la categoría de tamaño, los organizadores pudieron alinear sus objetivos con las expectativas de los participantes y optimizar la experiencia general del evento.

En el contexto de la clasificación por tamaño de eventos, la Feria Gastronómica Hueca Fest adquiere una relevancia destacada. Celebrada a lo largo de cuatro días en el mes de agosto, este evento logró convocar a aproximadamente 30,000 personas, clasificándose así dentro de la categoría de megaeventos según los criterios previamente delineados. La considerable cifra de asistentes no solo evidencia el interés y aprecio del público hacia la oferta cultural y gastronómica del evento, sino que también destaca la exigencia organizativa que supone la gestión de un acontecimiento de tal magnitud.

Así, la Feria Gastronómica Hueca Fest no solo promovió la gastronomía local, sino que también tuvo un impacto positivo en la economía y el turismo locales, subrayando el potencial de los megaeventos para enaltecer el patrimonio cultural y gastronómico.

### ***Estructura Organizacional***

La estructura organizacional puede entenderse como la distribución del trabajo en distintas tareas y la coordinación de estas, es la distribución formal de los puestos de trabajo dentro de una organización, basándose en la especialización funcional.

En este sentido, la estructura organizacional no solo implica cómo se dividen y asignan las responsabilidades y funciones entre los miembros de una organización para

alcanzar sus objetivos, sino también cómo se establecen los sistemas de comunicación y coordinación entre los distintos puestos.

Esta conceptualización resalta la importancia de la estructura organizacional como marco que determina el modo en que se organiza el trabajo, estableciendo claridad en la distribución de tareas, responsabilidades, y la forma en que se comunican y coordinan las unidades organizativas para la eficiencia y efectividad operativa. Asimismo, refleja la diversidad de estructuras que pueden adoptarse, dependiendo de factores como la misión, visión, valores, recursos disponibles, y el entorno específico de la empresa.

### ***Filosofía Corporativa***

La filosofía empresarial se entiende como la combinación de valores esenciales y principios profundos que juegan un papel crucial en la orientación de las decisiones y comportamientos de una organización, con el fin de cumplir sus objetivos (Cuervo, Creación de la Filosofía Organizacional de la empresa Coyote Trade S.A.S., 2018). Esta filosofía se orientó a forjar una cultura empresarial firme y cohesiva, destinada a inspirar a los colaboradores y fomentar la confianza de los clientes, poniendo de relieve los objetivos a corto y largo plazo, además de enfatizar sus valores esenciales.

Dicha estrategia no solo definió el marco ético y la dirección estratégica de la empresa, sino que también contribuyó a la concordancia entre las ambiciones corporativas y las expectativas de sus partes interesadas, propiciando un ambiente de trabajo que prioriza la integridad, el compromiso y la excelencia.

### ***Valores***

**Autenticidad:** Se priorizó la genuina representación de la cocina ecuatoriana, buscando preservar y difundir las recetas tradicionales que conforman el legado culinario del país. Este valor subrayó la importancia de mantener la esencia y los métodos originales de preparación, garantizando una experiencia auténtica para los asistentes.

**Sostenibilidad:** La feria se comprometió con prácticas responsables hacia el medio ambiente y la economía local, promoviendo el uso de ingredientes orgánicos y de

proximidad. Este enfoque no solo apoyó a los productores locales, sino que también educó a los participantes sobre la importancia de la sostenibilidad en la gastronomía.

**Innovación:** Aunque arraigada en la tradición, la feria alentó la innovación culinaria, invitando a chefs y expositores a explorar nuevas interpretaciones de platos tradicionales. Este valor fomenta un diálogo creativo entre lo antiguo y lo nuevo, enriqueciendo la oferta gastronómica del evento.

**Inclusión:** Se destacó la diversidad cultural de Ecuador mediante la inclusión de una amplia gama de expresiones culinarias, representativas de las distintas regiones y comunidades del país. La feria sirvió como un espacio de encuentro e intercambio, donde todas las tradiciones tenían cabida.

**Educación:** Más allá de la degustación, la feria se erigió como una plataforma educativa, ofreciendo talleres, charlas y demostraciones que permitieron a los asistentes profundizar en la historia, técnicas y secretos de la cocina ecuatoriana. Este enfoque educativo buscó cultivar un mayor aprecio y conocimiento sobre la gastronomía nacional.

**Excelencia:** La búsqueda constante de la excelencia guía la selección de participantes, asegurando que solo los exponentes de la más alta calidad estuvieran presentes. Este compromiso con la excelencia garantiza una experiencia culinaria excepcional para todos los visitantes.

### ***Misión***

La misión de este festival es unir al Ecuador a través de la cocina tradicional ecuatoriana, al mejor estilo de una fiesta popular, rescatando el orgullo por el patrimonio culinario.

### ***Visión***

Convertirnos en el primer y único Festival Gastronómico Internacional que abarque toda la gastronomía del país, para ser referentes a nivel internacional y posicionar la marca país.

### ***Descripción de la Feria Gastronómica***

La Feria Gastronómica *Hueca Fest* se ha establecido como un evento emblemático en Ecuador, diseñado para celebrar y promover la rica diversidad culinaria del país. Este festival se caracteriza por reunir una selección de las mejores huecas y emprendimientos gastronómicos, ofreciendo a los visitantes una amplia gama de sabores tradicionales y contemporáneos que representan la identidad y el patrimonio gastronómico ecuatoriano.

Con un enfoque en la autenticidad y la innovación, la feria no solo brinda una plataforma para que los productores locales y chefs destaquen sus creaciones culinarias, sino que también sirve como un espacio de intercambio cultural, donde la gastronomía se celebra como una forma de arte y expresión. Además de la exhibición y venta de alimentos, Hueca Fest incorpora actividades complementarias como talleres, demostraciones culinarias y charlas, que buscan educar y entretener a los asistentes de todas las edades.

El evento pone un especial énfasis en la inclusión y la sostenibilidad, promoviendo prácticas que respetan el medio ambiente y apoyan la economía local.

La Feria Gastronómica Hueca Fest no solo es un festín para los sentidos, sino también una oportunidad para fortalecer la comunidad, fomentar el turismo gastronómico y celebrar el legado y la innovación en la cocina ecuatoriana.

### ***Teoría de la cadena de valor de una empresa de servicios***

Según esta teoría la cadena de valor de una empresa consta de una serie de actividades que ayudan a crear y agregar valor en cada etapa del proceso de producción de bienes o servicios. (Porter, 2016).

Dichas actividades se categorizaron en actividades primarias, que incluyen la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, y servicio, y en actividades de apoyo, que abarcan la infraestructura empresarial, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico e investigación, y las adquisiciones.

La premisa fundamental sostiene que cada una de estas actividades incide en el costo final del producto y genera un margen de beneficio para la organización. Porter sostuvo que, mediante el análisis detallado de estas actividades, las compañías podían

identificar fuentes de ventaja competitiva, optimizando y coordinando tanto las actividades internas como las externas para maximizar el valor ofrecido a los clientes y minimizar los costos. De esta manera, la cadena de valor se convierte en una herramienta importante para comprender cómo una empresa crea valor superior para los clientes y se diferencia de sus competidores.

Se llevó a cabo un estudio detallado de la feria gastronómica cultural Hueca Fest con el objetivo de profundizar en sus operaciones internas, tácticas de marketing empleadas, el equipo organizador, las instalaciones y logística de suministros. Este análisis tuvo como propósito identificar los elementos únicos que distinguen a Hueca Fest de otros eventos similares, permitiendo así la explotación de estas características distintivas para desarrollar nuevas estrategias que realcen los beneficios y atractivos del festival. En consecuencia, la cadena de valor adaptada para este evento cultural y gastronómico se configuró de manera que resaltará estos aspectos diferenciadores.

### ***Cadena de valor***

El Ingeniero Wilmer Morales, CPA, en su calidad de presidente de la Asociación responsable de la organización del Hueca Fest, enfatiza la importancia de reclutar un equipo altamente especializado para garantizar la excelencia de este evento culinario.

La entidad organizadora valora la necesidad de integrar a su equipo a individuos que, además de compartir un ferviente interés por la gastronomía, posean las competencias y la dedicación esenciales para brindar una experiencia inolvidable a los participantes.

Para participar en la conformación del equipo de trabajo del Hueca Fest, se especifican a continuación los criterios esenciales que deben satisfacer los aspirantes deseosos de contribuir a la materialización de este distinguido acontecimiento:

### **Habilidades Técnicas**

**Conocimientos de Marketing Digital:** Entender las estrategias de SEO, SEM, email marketing, y manejo de redes sociales.

**Análisis de Datos:** Capacidad para interpretar datos de ventas y marketing para tomar decisiones basadas en datos.

**Manejo de CRM:** Experiencia en el uso de software de gestión de relaciones con el cliente para organizar y optimizar la interacción con los clientes.

**Conocimientos de Productos o Servicios:** Profundo entendimiento de los productos o servicios que se venden para poder comunicar eficazmente su valor.

**Conocimiento del Mercado:** Comprensión de la industria, incluyendo competidores, tendencias del mercado y necesidades del cliente.

### **Habilidades Blandas**

**Comunicación Eficaz:** Capacidad para comunicar claramente y persuasivamente tanto de manera oral como escrita.

**Habilidades Interpersonales:** Capacidad para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, compañeros de trabajo y otras partes interesadas.

**Negociación:** Habilidad para llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes, manteniendo relaciones positivas con los clientes.

**Resolución de Problemas:** Capacidad para identificar problemas rápidamente y encontrar soluciones efectivas.

**Adaptabilidad:** Habilidad para adaptarse a cambios en el mercado o en la estrategia de la empresa.

**Trabajo en Equipo:** Capacidad para colaborar efectivamente con otros departamentos, como el de producto y soporte, para asegurar una experiencia positiva del cliente.

**Autogestión:** Habilidad para organizar el propio trabajo, establecer prioridades y trabajar de forma independiente.

### **Requisitos Adicionales**

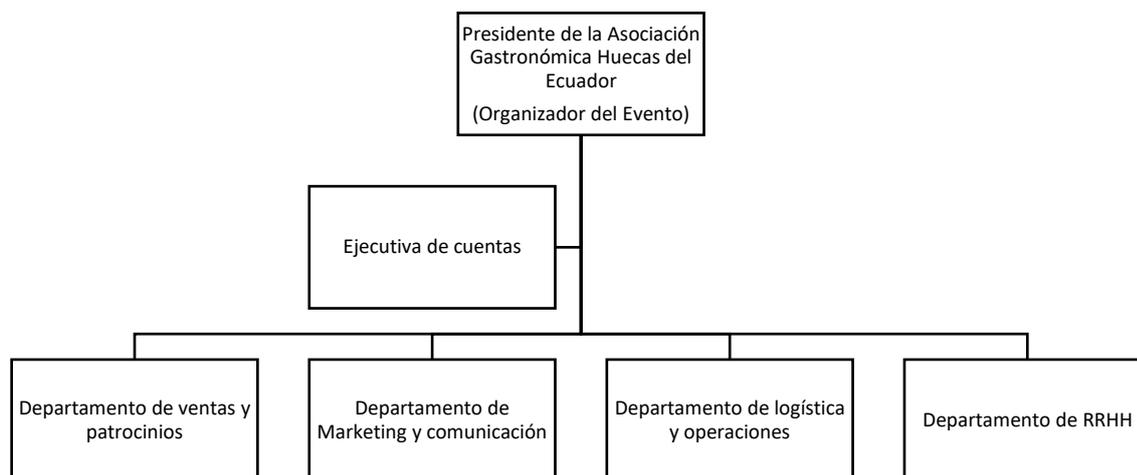
**Educación:** Un grado en marketing, negocios, comunicaciones o un campo relacionado es frecuentemente requerido.

**Experiencia:** Dependiendo del nivel del puesto, puede requerirse experiencia previa en roles de ventas, marketing o en áreas relacionadas.

**Certificaciones:** Certificaciones en herramientas específicas de marketing digital, análisis de datos o cursos especializados en ventas pueden ser un plus.

**Figura 6.**

*Organización interna y tecnología*



*Nota.* La figura muestra la organización interna y tecnología.

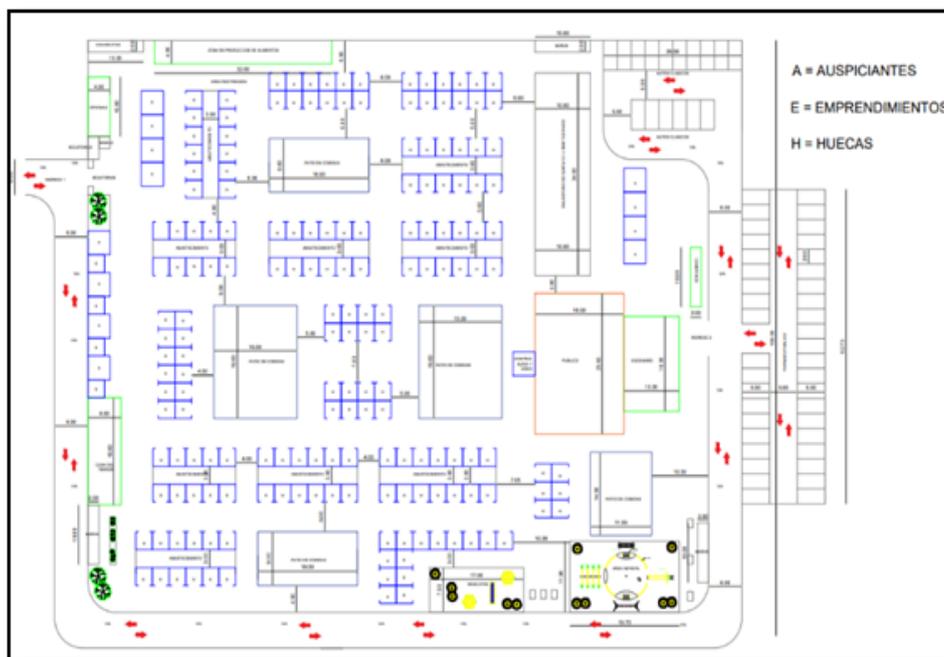
### **Infraestructura y Ambiente**

La feria gastronómica cultural Hueca Fest se extiende sobre un área total de 11,985.55 metros cuadrados. De este espacio, se han destinado sectores específicos para la instalación de stands, áreas de comida, y una amplia zona de producción, así como una zona dedicada exclusivamente al abastecimiento.

El evento también cuenta con áreas especializadas para el disfrute de los asistentes, incluyendo un área infantil equipada con inflables, espacios para mascotas, sanitarios, y un gran escenario para presentaciones en vivo. Además, se ha dispuesto de áreas específicas para el público, permitiendo una cómoda estancia y disfrute del festival. Con una distribución pensada para la comodidad y el entretenimiento de todos los visitantes, Hueca Fest promete ser un encuentro cultural y gastronómico inolvidable.

**Figura 7.**

*Planimetría 2023 Feria Gastronómica Cultural Hueca Fest*



*Nota.* La figura muestra de manera detallada cada zona de la feria gastronómica Hueca Fest. Tomado de *Hueca Fest*, 2024.

### **Abastecimiento**

La provisión de recursos en la feria Gastronómica Cultural Hueca Fest fue crucial para asegurar su desarrollo óptimo y la satisfacción de los asistentes. Para atender las demandas de este evento gastronómico y cultural, se estableció una colaboración con un proveedor clave que garantizaron el suministro de infraestructura, entretenimiento y servicios esenciales. A continuación, se detalla la importancia del proveedor dando su desempeño en el apoyo efectivo al festival:

### **Global Star - Proveedor Único de Infraestructura**

Global Star como el proveedor exclusivo del Hueca Fest encargándose de suministrar todos los elementos necesarios para la configuración del espacio del evento. Esto incluyó mesas y sillas para el confort de los asistentes, equipos de sonido de alta calidad para las actuaciones en vivo y estructuras truss para la construcción de escenarios y stands. La elección de Global Star como proveedor único permitió la instalación y

desmontaje de la infraestructura del festival, dando una experiencia fluida y profesional tanto para expositores como para visitantes.

### **Proveedor de Carpas y Servicios Logísticos**

Este proveedor fue esencial para el montaje y la operatividad general del Hueca Fest. No solo proporcionó carpas que ofrecieron protección y delimitación de las diversas áreas del festival, sino que también se encargó de aspectos cruciales de la logística como la limpieza, la seguridad del evento y la asistencia técnica. La inclusión de servicios integrales aseguró que el festival transcurriera sin contratiempos, manteniendo un ambiente seguro, limpio y bien organizado para todos los participantes. La colaboración con un proveedor especializado en carpas y logística subrayó el compromiso del Hueca Fest con la calidad y la satisfacción del asistente.

### **Proveedor de Artistas**

La contratación de artistas fue un componente vital para enriquecer la experiencia cultural en el Hueca Fest. Este proveedor se ocupó de seleccionar y coordinar a los artistas y actos de entretenimiento que se presentaron durante el festival. La diversidad y calidad de las actuaciones fueron fundamentales para atraer a un público amplio y complementar la oferta gastronómica con experiencias culturales únicas. La colaboración con un proveedor dedicado a la gestión de artistas aseguró un line-up atractivo y variado, realzando el perfil del festival como un encuentro de significativa importancia cultural y gastronómica.

El proveedor jugó un rol determinante en el éxito del Hueca Fest, trabajando en conjunto para crear un evento memorable que se destacó por su calidad, diversidad y riqueza cultural y gastronómica.

En el proceso de realización del Hueca Fest, se enfrentaron diversos imprevistos que resultaron en puntos negativos para el proveedor Global Star, lo cual puso de manifiesto la importancia de la selección y gestión de proveedores en la organización de un evento de esta magnitud. Estos contratiempos incluyeron desafíos en la logística de infraestructura, como retrasos en la entrega de equipamiento esencial y dificultades en la

instalación de estructuras truss y equipos de sonido, afectando la fluidez y profesionalismo esperado para el evento.

Ante estos obstáculos, la organización del Hueca Fest reconoció la necesidad imperativa de evaluar y mejorar continuamente sus relaciones con los proveedores, con el objetivo de mitigar la mayor cantidad de errores posibles en futuras ediciones del festival. Esta experiencia subrayó el compromiso del equipo organizador con la excelencia y la búsqueda constante de soluciones que garanticen la satisfacción de los asistentes, la calidad del evento y la minimización de imprevistos.

Consecuentemente, la organización del Hueca Fest se ha propuesto reforzar sus criterios de selección y supervisión de proveedores, incorporando lecciones aprendidas de esta edición para asegurar una colaboración más efectiva y eficiente en el futuro. Este enfoque proactivo no solo busca mejorar la infraestructura y los servicios ofrecidos durante el festival, sino también fortalecer la resiliencia y adaptabilidad del evento ante desafíos logísticos, asegurando así una experiencia cultural y gastronómica de la más alta calidad para todos los participantes.

### ***Marketing de Ventas***

En el ámbito de la mercadotecnia digital para el Hueca Fest, la organización de la feria dispone de un departamento de marketing interno dedicado a la promoción y difusión del evento. Sin embargo, para ampliar su alcance y eficacia en las estrategias de comunicación, se ha optado por la contratación de una agencia de marketing externa especializada.

Esta colaboración se centra en el diseño y ejecución de campañas tanto orgánicas como pagadas, con el objetivo de complementar y potenciar la visibilidad del festival en el ámbito digital. Aunque el equipo interno juega un papel crucial en la concepción y dirección de las acciones promocionales, es la sinergia con la agencia externa la que permite diversificar y enriquecer la presencia del Hueca Fest en plataformas digitales, garantizando así un mayor impacto y captación de asistentes a través de recomendaciones y una sólida estrategia de marketing digital.

### ***Personal de Contacto***

La señora María Elena Ayala, en su función de ejecutiva de cuenta, junto con el Ingeniero CPA Wilmer Morales, presidente de la Asociación Gastronómica Huecas del Ecuador, sobresalen por su interacción directa y personal con los participantes del Hueca Fest, incluyendo expositores, patrocinadores y visitantes. Su capacidad para forjar relaciones sólidas y efectivas es un pilar fundamental en su rol dentro de la organización del festival.

Actuando como principales puntos de contacto, ambos se dedican a comprender las necesidades específicas de cada uno de sus interlocutores, brindando una atención meticulosamente personalizada. Prestan oído a las consultas, preocupaciones y sugerencias, poniendo especial énfasis en resolver cualquier inconveniente o duda de manera rápida y eficiente.

Este enfoque centrado en el cliente y su habilidad para construir confianza son reflejados en la satisfacción y lealtad de todos aquellos que interactúan con ellos, consolidando así la reputación y el éxito del Hueca Fest.

### ***Soporte Físico y Habilidades***

Para asegurar que todos los asistentes disfruten plenamente del Hueca Fest, la feria gastronómica se ha comprometido a crear un ambiente inclusivo y accesible para personas con discapacidad, facilitando su participación y comodidad en el evento. Además, el festival se enorgullece de ser un espacio pet-friendly, permitiendo que los visitantes compartan esta experiencia única junto a sus mascotas.

En un esfuerzo por promover la igualdad y el empoderamiento, Hueca Fest también se centra en destacar y apoyar el rol de la mujer ecuatoriana en la gastronomía y la cultura local. Este enfoque integral hacia la inclusión, el bienestar animal y el empoderamiento femenino refleja el compromiso del festival con la creación de un evento que celebre la diversidad y fomente un impacto positivo en la comunidad.

***Prestación***

La feria gastronómica Hueca Fest se caracteriza por ofrecer una experiencia inclusiva y accesible para todos los asistentes, asegurando que cada persona, independientemente de sus capacidades, pueda disfrutar plenamente del evento. Además, el festival adopta una postura firme en favor del empoderamiento de la mujer ecuatoriana y se enorgullece de ser un espacio pet-friendly, permitiendo a los visitantes compartir la experiencia junto a sus mascotas. En un esfuerzo por promover prácticas ambientales responsables y fomentar la conexión con la naturaleza, Hueca Fest integra prácticas sostenibles y espacios verdes en su diseño y actividades, reflejando su compromiso con el medio ambiente y la cultura local. Este enfoque hacia la inclusión, el bienestar animal, y el empoderamiento femenino subraya el compromiso de Hueca Fest con la creación de un evento que no solo celebra la diversidad gastronómica, sino que también contribuye positivamente a la comunidad y al entorno.

***Clientes***

Hueca Fest se orienta a atraer a una audiencia diversa, pero se enfoca especialmente en familias y amantes de la gastronomía y la cultura ecuatoriana de todas las edades, incluyendo a aquellos con intereses en prácticas sostenibles y responsabilidad ambiental. La feria gastronómica busca participantes que valoren la inclusión, la diversidad y el empoderamiento de la mujer, así como aquellos que disfrutan de compartir experiencias con sus mascotas en espacios pet-friendly.

Estos atributos son esenciales para forjar una relación duradera y exitosa entre la feria, sus asistentes y los expositores, asegurando un evento que no solo celebra la rica tradición culinaria del Ecuador, sino que también promueva valores de comunidad y respeto por el entorno.

***Otros Clientes***

El equipo organizador de Hueca Fest lleva a cabo una evaluación detallada del perfil de expositores y participantes potenciales, con el objetivo de asegurar que estos se alineen con los valores y objetivos del evento. Este proceso incluye una selección cuidadosa para

identificar a aquellos que comparten un compromiso con la inclusión, la sostenibilidad y el empoderamiento de la mujer, además de ser entusiastas de la gastronomía y cultura ecuatoriana. Mediante esta depuración, se busca prevenir cualquier impacto negativo que pudiera afectar la armonía y los estándares del festival, garantizando así una experiencia positiva y enriquecedora para todos los asistentes.

## FODA

En la siguiente figura se detallan los factores internos y externo de la feria gastronómica Hueca Fest.

**Figura 8.**

*Matriz FODA*



*Nota.* La figura muestra la matriz FODA del presente proyecto.

## Análisis FODA

Para asegurar que el análisis FODA se realizará de manera correcta, se decidió identificar dos elementos clave de cada factor tanto en el análisis interno como en el externo. Después de esta fase, se procedió a la creación de las matrices EFE y EFI, en las cuales se evaluaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas basándose en su importancia y categoría.

**Tabla 1.**

*Matriz de evaluación de factores internos*

<b>MEFI</b>			
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Ubicación en Quito, un centro cultural y turístico de Ecuador	0,08	4	0,32
Representación amplia de la cocina ecuatoriana	0,03	4	0,12
Apoyo de entidades gubernamentales y corporativas	0,07	4	0,28
Enfoque en prácticas ambientales sostenibles	0,08	3	0,24
Accesibilidad para personas con discapacidad y espacio pet friendly	0,03	3	0,09
Promoción de la participación femenina en la gastronomía	0,05	3	0,15
Atracción de atención mediática nacional e internacional	0,07	4	0,28
Generación de un impacto económico positivo en la localidad	0,07	4	0,28
Implementación de soluciones tecnológicas para pagos	0,05	3	0,15
Celebración de la cultura ecuatoriana a través de la gastronomía	0,02	4	0,08
<b>Subtotal Fortalezas</b>			<b>1,99</b>
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Dependencia de las condiciones meteorológicas favorables	0,03	2	0,06
Desafíos en la gestión eficiente residuos	0,08	2	0,16
Requerimiento de recursos significativos para garantizar la seguridad	0,04	1	0,04
Vulnerabilidad frente a riesgos sanitarios como pandemias	0,08	2	0,16
Presencia de competencia de otros eventos gastronómicos	0,08	2	0,16
Limitaciones en la infraestructura para albergar el evento y a los participantes	0,08	2	0,07
Necesidad de innovar constantemente para mantener el interés del público	0,07	1	0,14
<b>Subtotal Debilidades</b>			<b>0,79</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,78</b>

*Nota.* La tabla muestra el peso y la calificación que se ha otorgado a las fortalezas y debilidades.

Se logró un puntaje de 1.99 en fortalezas y de 0.79 en debilidades, dando como resultado global un puntaje de 2.78. Esto indica que, en términos generales, la escuela presenta una buena situación en sus aspectos internos.

**Tabla 2.***Matriz de evaluación de factores externos*

<b>MEFE</b>			
<b>Oportunidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Auge del turismo gastronómico como atracción turística	0,08	4	0,32
Posibilidad de formar alianzas estratégicas con marcas y patrocinadores	0,05	3	0,15
Expansión de la oferta cultural y educativa del festival	0,08	3	0,24
Potencial para atraer a visitantes internacionales	0,06	4	0,24
Oportunidad de promover productos locales en el festival	0,04	3	0,12
Adopción de tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia de usuario	0,06	3	0,18
Posibilidad de liderar en la implementación de prácticas sostenibles en eventos	0,07	3	0,21
<b>Subtotal Oportunidades</b>			<b>1,46</b>
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Puntuación</b>
Cambios en la legislación que pueden afectar la organización del evento	0,07	2	0,14
Impacto negativo de la situación económica en el poder adquisitivo de los asistentes	0,07	1	0,07
Emergencia de nuevos competidores en el mercado de eventos gastronómicos	0,05	2	0,10
Riesgo de desastres naturales o eventos climáticos extremos	0,05	1	0,05
Restricciones por salud pública que limiten las reuniones masivas	0,06	2	0,12
Críticas por la gestión de impacto ambiental del festival	0,06	2	0,12
Desafíos en mantener un entorno seguro ante grandes multitudes	0,03	1	0,03
Evolución de las tendencias de consumo que requieren adaptación continua	0,07	2	0,14
Competencia de eventos virtuales como alternativas al evento presencial	0,05	2	0,10
Necesidad de gestionar eficazmente la reputación online ante críticas en redes sociales	0,05	2	0,10
<b>Subtotal Amenazas</b>			<b>0,97</b>
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,43</b>

*Nota.* La tabla muestra el peso y la calificación que se ha otorgado a las oportunidades y amenazas.

Las oportunidades registraron una puntuación de 1.46 y las amenazas una de 0.97, resultando en un total combinado de 2.43. Esto llevó a la conclusión de que la escuela no está aprovechando adecuadamente las oportunidades disponibles, y de igual manera, no está gestionando efectivamente las amenazas, lo que podría resultar en perjuicios para la feria gastronómica Hueca Fest.

### Matriz EFI y EFI

**Tabla 3.**

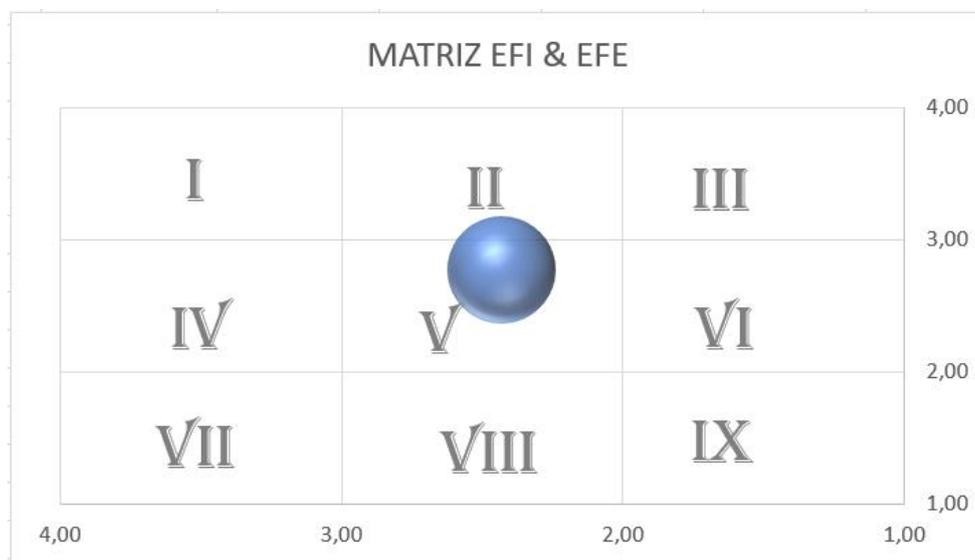
*Resumen matriz EFE y EFI*

EFE	EFI	BURBUJA
2,78	2,43	2,61

*Nota.* La tabla muestra el resultado de EFE, EFI y la burbuja.

**Figura 9.**

*Resultado de matriz EFE y EFI en cuadrantes*



*Nota.* La figura presenta los hallazgos sobre la posición obtenida en el análisis.

Luego de una profunda revisión, se determinó que Hueca Fest se ubica en el cuadrante número cinco o V según la evaluación llevada a cabo. Esto señala la importancia de crear estrategias efectivas que aseguren la retención y lealtad de los comensales actuales.

## Capítulo IV

### Investigación de Mercado

En el cantón Quito, específicamente en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito, cada vez es más visible la competencia de venta de comida que existe ya sea de marcas conocidas o nuevas en el mercado, sin embargo, una forma de resaltar sobre las demás es la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Lo principal para que los negocios conozcan esta feria y sus marcas *huecas* sean más visibles y obtengan éxito es que la misma sea reconocida por su calidad tanto en presentación y sabor como por su forma de comunicar y vender sus productos, por eso lo que más resalta es la importancia del posicionamiento de esta feria, ya que ayuda a que los diversos negocios de comida del Distrito Metropolitano de Quito sean la primera opción entre los posibles consumidores.

La capital del Ecuador ha conservado su gastronomía, que incluye una gran variedad de platos, algunos tan antiguos como la propia ciudad, otros de otras partes del mundo y cada ciudad bajo su jurisdicción es una mezcla de historia, costumbres y sabores, tiene algunas características gastronómicas que atraen tanto a locales como a extranjeros.

Por otro lado, por medio de este estudio, buscamos obtener información que pueda ayudar a que la feria *Hueca Fest* adapte sus estrategias comerciales digitales y de esta forma promover una mayor satisfacción de sus participantes en relación a su visibilidad en el tema gastronómico.

Al plantear el problema de esta forma, se establece una base sólida para llevar a cabo una investigación que aporte significativamente al crecimiento y visibilidad de dicha feria en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Población y Muestra**

La feria gastronómica *Hueca Fest* se realiza en el norte de Quito. Por esta razón, optamos por tomar como población a todo el sector centro norte de la ciudad de Quito, la

elección de esta población se fundamenta en la relevancia geográfica y culinaria que caracteriza a esta zona, la cual alberga una diversidad de establecimientos gastronómicos. En específico, se enfoca en comprender el nivel de conocimiento y participación de estos restaurantes en ferias gastronómicas.

La selección de esta población se justifica por su papel crucial en la escena culinaria de la región, siendo actores clave para el éxito y difusión de eventos gastronómicos locales. Así, mediante un muestreo representativo, se aspira a obtener una visión integral de las percepciones y experiencias de los restaurantes del centro norte de Quito con respecto a las ferias gastronómicas, proporcionando valiosos insights que contribuirán al enriquecimiento y optimización de futuras ediciones del evento, de acuerdo con el catastro proporcionado por Quito Turismo, el Distrito Metropolitano de Quito alberga un total de 2747 restaurantes, distribuidos en cuatro administraciones zonales.

### **Cálculo de la muestra**

Utilizando la fórmula de población finita de Aguilar Barojas (2005), se determinaron los tamaños de muestra apropiados utilizando:

$$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2 * p * q)}{(d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

En donde:

N = Tamaño total de la población.

$Z_{\alpha}^2$  = Valor crítico asociado al nivel de confianza seleccionado.

$p * q$  = Probabilidades de que ocurra el evento

d = Margen de error aceptado.

n = Tamaño requerido de la muestra.

Al reemplazar los datos se obtiene:

$$n = \frac{(2747 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.05^2 * (2747 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 337$$

Luego de utilizar la fórmula con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, asumiendo una probabilidad del 0.5, se concluyó que se requiere una muestra de 337 participantes.

### ***Variables***

Para desarrollar el plan de marketing se tomó como variable independiente la mercadotecnia digital y como variable dependiente el posicionamiento de la marca.

**Tabla 4.***Operacionalización de la encuesta de clientes potenciales (Encuesta final)*

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opción de respuesta	Objetivo	Instrumento
Pregunta Filtro		¿Está usted interesado en participar en ferias gastronómicas?	Si No	Conocer su interés por participar en ferias	Encuesta
Perfil del cliente	Edad	¿Cuál es su edad) (SEGÚN EL INEC)	28-32 años 33-47 años 48-52 años 53 años o más	Evaluar la edad que más se interesa respecto a lugares de comida	Encuesta
Perfil del cliente	Género	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino Otro (especificar)	Evaluar cuál es el público que más interactúa con este tipo de negocios	Encuesta
Perfil del cliente	Ingresos mensuales	Ingresos económicos mensuales	Menos de \$450 al mes \$451 - \$800 al mes \$801 - \$1200 al mes \$1201 - \$1600 al mes Más de \$1601 en adelante	Entender cuanto asignan en alimentación fuera de casa	Encuesta
Preferencias del consumidor	Tipo de oferta	¿Qué tipo de comida le interesaría ofrecer en eventos gastronómicos? (puede elegir dos opciones)	Comida rápida Comida típica Internacional Vegetariana	Evaluar qué público respecto a su estado civil sale a comer más fuera de casa	Encuesta

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opción de respuesta	Objetivo de la pregunta	Instrumento
Preferencias del consumidor	Toma de decisiones	Puntúe el nivel de importancia que asigna a cada uno de los siguientes factores en su decisión de participar en una feria gastronómica. Utilice una escala del 1 al 5, donde 1 significa 'No es importante' y 5 Muy importante	Costos de participación	Determinar los factores más importantes para el cliente potencial	Encuesta
			Retorno de inversión		
			Logística y recursos necesarios		
			Calidad y prestigio del evento		
Preferencias del consumidor	Factor económico	¿Cuánto está dispuesto a pagar por un stand en una feria gastronómica?	Seguridad y normas sanitarias	Conocer el valor que estarán dispuestos a invertir para participar en la feria	Encuesta
			Menos de \$500		
			\$501 - \$1000		
Preferencias del consumidor	Factor económico	¿Cuál sería el método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica?	Más de \$1001	Conocer la competencia directa de la feria gastronómica	Encuesta
			Efectivo		
			Tarjeta de crédito		
			Transferencias Bancarias		
Preferencias del consumidor	Nivel de satisfacción	¿Cuáles serían sus objetivos principales al participar en un evento gastronómico?	Cheques	Determinar la perspectiva del cliente frente a la participación en la feria	Encuesta
			Aumento de ventas		
			Publicidad		
			Red de contactos (Networking)		
			Otro: .....		

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opción de respuesta	Objetivo	Instrumento
Preferencias del consumidor	Nivel de satisfacción en infraestructura	¿Qué necesidades específicas tendría su stand en un evento gastronómico? (seleccione 2)	servicios básicos (luz, agua, internet) Seguridad Área de lavabos Todas la anteriores	Evaluar la percepción de los participantes respecto a la infraestructura brindada	Encuesta
Preferencias del consumidor	Nivel de innovación	¿Se adapta su restaurante a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos?	Nada adaptable Poco adaptable Neutral Muy adaptable Totalmente adaptable	Determinar la adaptabilidad de los participantes respecto a las tendencias actuales	Encuesta
Nivel de satisfacción	Respuesta oportuna	¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con respecto a su participación en ferias gastronómicas anteriores?	Nada Satisfecho Poco Satisfecho Neutral Muy Satisfecho Totalmente Satisfecho	Evaluar el nivel de satisfacción del cliente potencial	Encuesta

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opción de respuesta	Objetivo	Instrumento
Nivel de satisfacción	Prestigio	Selecciones las razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria Gastronómica (elegir opciones que usted considere)	*Los costos de participación son elevados	Evaluar la imagen y la reputación que podría tener la feria en el mercado local y la comunidad	Encuesta
			*El evento no se alinea con la marca o imagen del restaurante.		
Marketing digital	Presencia de marca en redes sociales	¿Qué indicador considera más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales?	*Existen dudas sobre la rentabilidad o el retorno de la inversión.	Conocer los factores importantes de las marcas en redes sociales	Encuesta
			*Hay preocupaciones sobre medidas de seguridad o higiene.		
Marketing digital	Presencia de marca en redes sociales	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una feria gastronómica?	*Baja expectativa de afluencia o interés del público en el evento.	Determinar el tipo de contenido que le interesa al cliente	Encuesta
			*El restaurante enfrenta dificultades para adaptarse a las restricciones alimentarias o requisitos especiales del evento.		
			Número de seguidores (likes, comentarios contenido compartido)	Interacción	
			Conversiones (compras, registros)		
			Videos		
			Post publicitarios	Promociones y ofertas exclusiva	
			Experiencias de dueños de restaurantes		

Dimensión	Indicador	Pregunta	Opción de respuesta	Objetivo	Instrumento
Marketing digital	Presencia de marca en plataformas digitales	¿Por qué medio digital de comunicación le gustaría recibir contenido promocional?	Correo electrónico Redes sociales Sitio Web	Determinar el canal preferente de comunicación en plataformas digitales	Encuesta
Marketing digital	Presencia de marca en redes sociales	¿Cuál es la red social por la que desearía recibir información promocional de una feria gastronómica?	Facebook Instagram Tik tok Twitter	Determinar el canal preferente de comunicación en redes sociales	Encuesta
Competencia	Nivel de participación	¿Ha participado anteriormente en ferias gastronómicas o eventos similares?	Si No	Conocer la experiencia del cliente	Encuesta
Competencia	Nivel de participación	¿Considerando los siguientes festivales gastronómicos en Ecuador, Enumere el orden de importancia en el que usted participaría? Donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.	Hueca Fest Festival Gastronómico sal quiteña en quito Burger Show en quito	Determinar la relevancia de las ferias frente al consumidor	Encuesta
Competencia	Nivel de participación	¿A qué segmento de clientes crees que apuntan principalmente las ferias gastronómicas?	Familias Jóvenes Turistas Profesionales	Determinar el nicho de mercado referente a las ferias	Encuesta

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de la encuesta de clientes potenciales.

### **Trabajo de Campo**

Se define como un conjunto de pasos tomados para recopilar datos directamente de fuentes primarias de información (Gimeno, 2022).

#### **Proceso del trabajo de campo**

##### **Selección de los trabajadores de campo**

Para la ejecución del trabajo de campo, se asignó al Sr. Lumbi Miguel y a la Srta. Rosillo Sofia la tarea de aplicar las 337 encuestas.

##### **Ejecución**

Los encuestadores, el Sr. Lumbi Miguel y la Srta. Rosillo Sofia, acordaron llevar a cabo un total de 337 encuestas en el periodo comprendido entre el 19 de enero y el 10 de febrero de 2024. El despliegue de estas actividades se organizará de acuerdo con el siguiente cronograma:

**Tabla 5.**

*Cronograma de actividades para aplicar las encuestas*

<b>Fecha</b>	<b>N° de encuestas a enviar</b>	<b>Responsables</b>
19/01/2024	56 encuestas	Lumbi Miguel y Rosillo Sofia
23/01/2024	56 encuestas	Lumbi Miguel y Rosillo Sofia
27/01/2024	56 encuestas	Lumbi Miguel y Rosillo Sofia
31/01/2024	56 encuestas	Lumbi Miguel y Rosillo Sofia
03/02/2024	56 encuestas	Lumbi Miguel y Rosillo Sofia
10/02/2024	57 encuestas	Lumbi Miguel y Rosillo Sofia
<b>Total:</b>	<b>337 encuestas</b>	<b>2 encuestadores</b>

*Nota.* La tabla muestra el cronograma de actividades para aplicar las encuestas.

El proceso de levantamiento, revisión y validación de las encuestas se realizaba diariamente por los encuestadores. Este enfoque permitía identificar cualquier incongruencia

en las respuestas. Al final de cada jornada, se registraba el número de encuestas válidas recolectadas durante el día.

### **Análisis de Datos**

Para organizar los datos recopilados, se utilizó el programa Excel, lo que facilitó la codificación de cada pregunta de las 337 encuestas gestionadas. Posteriormente, para el análisis de los datos, se empleó el software IBM SPSS Statistics 25, una herramienta especializada en el manejo estadístico y análisis de datos.

### **Digitación**

Se exportaron un total de 337 encuestas desde Google Forms, las cuales fueron respondidas por los dueños de restaurantes y huecas de sector centro norte del distrito metropolitano de Quito. Estos datos se trasladaron a Excel para codificar cada pregunta y respuesta. Finalmente, se procedió a utilizar el programa IBM SPSS Statistics 25 para iniciar la codificación y análisis dentro de este software.

### **Codificación**

La codificación empleada en la encuesta, reflejada por la asignación de códigos específicos como N11 para la disposición a participar en ferias gastronómicas, N21 para el perfil demográfico, N311-N335 para las preferencias de consumo, hasta N641 para las preferencias de marketing digital, demuestra una metodología estructurada para el análisis de datos. Esta aproximación permite a los investigadores realizar una evaluación meticulosa de las preferencias y necesidades de los potenciales participantes, identificando patrones esenciales tales como la relevancia de la seguridad (código N281), la adaptabilidad frente a nuevas tendencias gastronómicas (N371), y la efectividad de distintos canales de marketing digital (N611-N641). Mediante la aplicación de este enfoque codificado, se facilita la identificación de estrategias optimizadas para el éxito de eventos gastronómicos, asegurando que la organización de estos eventos se alinee con las expectativas y preferencias de los asistentes.

### ***Plan de análisis***

Esto le da al investigador la oportunidad de pensar de antemano qué tipo de datos se recopilarán, para qué fines se utilizarán y qué métodos se utilizarán en el análisis.

Invertir tiempo en esta fase de planificación es una inversión importante, ya que proporciona una base sólida para una investigación eficaz y la obtención de resultados decisivos.

### ***Alfa de Cronbach***

Es un índice estadístico que mide la consistencia interna de un conjunto de variables en una escala, se utiliza para evaluar la confiabilidad de la escala (Ruiz, 2019).

Se pueden utilizar dos métodos para calcular esto: el alfa de Cronbach tradicional y el alfa de Cronbach estandarizado. Su valor oscila entre 0 y 1, donde un valor cercano a 1 indica una alta correlación entre los ítems, indicando una alta confiabilidad de la escala. Una escala se considera fiable si el coeficiente supera el umbral de 0,7. Por otro lado, un valor cercano a 0 significa falta de relación entre los elementos.

### **Tabla 6.**

#### *Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basa en elementos estandarizados	N de elementos
0,817	0,818	21

*Nota.* La tabla muestra el alfa de cronbach del presente estudio.

### **Connotación**

Los resultados obtenidos son altamente positivos en lo que respecta a la fiabilidad de la escala. Estos indican que los ítems que componen la escala guardan una alta relación entre sí, lo cual implica que miden de manera coherente y consistente el mismo constructo o variable.

La mínima diferencia observada entre los valores del Alfa de Cronbach convencional y el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados sugiere que la estandarización de los elementos no modifica de manera significativa la percepción sobre la coherencia interna de la escala.

### **Análisis Univariado**

“Se centra en evaluar variables basándose en una sola variable a la vez” (CyTA, s/f). Entre las técnicas más comunes utilizadas en este tipo de análisis se encuentran la distribución de frecuencias para tablas univariadas y el estudio de medidas de tendencia central para la variable en cuestión

#### **¿Cuál es su edad?**

**Tabla 7.**

*Edad de los encuestados*

<b>¿Cuál es su edad?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	28 - 32 años	89	26,4	26,4	26,4
	33 - 47 años	109	32,3	32,3	58,8
Válido	48 - 52 años	108	32,0	32,0	90,8
	53 años o más	31	9,2	9,2	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra la edad de los encuestados.

En el análisis de la distribución de edades de los propietarios de restaurantes y establecimientos de comida, considerados potenciales clientes para participar en la feria gastronómica Hueca Fest, se observa que la categoría de edad más numerosa es la

comprendida entre los 33 y 47 años, representando el 32.3% del total de los 337 encuestados. Le sigue de cerca el grupo de edad de 48 a 52 años, con un 32.0%. Los individuos de 28 a 32 años constituyen el 26.4% de la muestra, mientras que los de 53 años o más abarcan el 9.2%. Este perfil demográfico indica que la mayor parte de los interesados en adquirir un stand en Hueca Fest se encuentra entre los 33 y 52 años, lo cual sugiere que las propuestas y actividades de la feria deberían estar especialmente diseñadas para atraer a este segmento etario, a fin de optimizar la participación y el interés por el evento.

### ¿Cuál es su género?

**Tabla 8.**

*Género de los encuestados*

		¿Cuál es su género?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	182	54,0	54,0	54,0
	Masculino	155	46,0	46,0	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el género de los encuestados.

La tabla presenta la distribución de género de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas), considerados clientes potenciales para participar en la feria gastronómica Hueca Fest. De un total de 337 encuestados, el 54% son del género femenino, sumando un total de 182, mientras que el 46%, equivalentes a 155 encuestados, son del género masculino. Este perfil indica una ligera predominancia de mujeres en la propiedad de restaurantes y huecas interesadas en el evento. Dicha información sugiere que las estrategias de marketing y las actividades de la feria podrían beneficiarse de enfocarse en elementos que atraigan a una audiencia mayoritariamente femenina, al mismo tiempo que se mantiene un enfoque inclusivo para asegurar la participación del género masculino.

## Ingresos económicos mensuales

**Tabla 9.**

### *Ingresos económicos mensuales*

Ingresos económicos mensuales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de \$450 al mes.	20	5,9	5,9
	De 451 - \$800 al mes.	35	10,4	16,3
	\$801 - \$1,200 al mes.	68	20,2	36,5
Válido	\$1,201 - \$1,600 al mes	132	39,2	75,7
	Más de \$1,601 en adelante.	82	24,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0

*Nota.* La tabla muestra los ingresos económicos mensuales de los encuestados.

La tabla muestra la distribución de ingresos mensuales de los propietarios de restaurantes y establecimientos de comida, considerados como clientes potenciales para adquirir un stand en la feria gastronómica Hueca Fest. De los 337 encuestados, el segmento de ingresos más significativo es aquellos que ganan entre \$1,201 y \$1,600 al mes, representando el 39.2% del total. Le siguen los que ganan más de \$1,601, con un 24.3%, y los que tienen ingresos entre \$801 y \$1,200, con un 20.2%. Los rangos de ingresos más bajos, menos de \$450 y de \$451 a \$800 al mes, representan el 5.9% y 10.4% respectivamente. Esta distribución sugiere que la mayoría de los dueños de restaurantes y huecas tienen ingresos moderados a altos, lo cual indica un potencial económico favorable para la participación en eventos como Hueca Fest, enfatizando la importancia de orientar las ofertas de la feria para atraer a este perfil de ingresos.

### ¿Qué necesidades específicas tendría su stand en un evento gastronómico?

**Tabla 10.**

*¿Qué necesidades específicas tendría su stand en un evento gastronómico?*

¿Qué necesidades específicas tendría su stand en un evento gastronómico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Seguridad	26	7,7	7,7	7,7
servicios básicos (luz, agua, internet)	21	6,2	6,2	13,9
Todas las anteriores	290	86,1	86,1	100,0
Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra las necesidades específicas de un stand en un evento gastronómico.

La tabla refleja las preferencias de los propietarios de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) sobre los aspectos más valorados al considerar la adquisición de un stand en la feria gastronómica Hueca Fest. De un total de 337 encuestados, una abrumadora mayoría del 86.1% indica que valora todas las opciones presentadas, que incluyen seguridad y servicios básicos (luz, agua, internet), como importantes. Un 7.7% específicamente señala la seguridad como su principal consideración, mientras que un 6.2% destaca la importancia de los servicios básicos. Este resultado subraya la importancia de garantizar una infraestructura bien equipada y segura para los participantes en la feria, ya que estos aspectos son cruciales para la mayoría de los dueños de restaurantes y huecas interesados en el evento, resaltando la necesidad de que los organizadores prioricen estas áreas para atraer y satisfacer a los potenciales expositores.

### ¿Qué tipo de comida le interesaría ofrecer en eventos gastronómicos?

**Tabla 11.**

*Tipo de comida de interés en eventos gastronómicos de los encuestados*

¿Qué tipo de comida le interesaría ofrecer en eventos gastronómicos? (puede elegir dos opciones)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comida rápida	36	10,7	10,7
	Comida típica	273	81,0	91,7
	Internacional	28	8,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0

*Nota.* La tabla muestra el tipo de comida de interés en eventos gastronómicos de los encuestados.

La tabla muestra las preferencias culinarias de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas), evaluados como potenciales interesados en adquirir un stand en la feria gastronómica Hueca Fest. De los 337 encuestados, una significativa mayoría, el 81%, se inclina por la comida típica como su especialidad, seguido por un 10.7% que prefiere la comida rápida y un 8.3% que se decanta por la cocina internacional. Estos datos sugieren que la feria Hueca Fest debería centrar sus esfuerzos en resaltar y promover la comida típica, dada su clara preferencia entre los potenciales expositores. La representación de un amplio espectro de la gastronomía típica podría atraer a un mayor número de visitantes y participantes, al tiempo que se proporciona espacio para la diversidad gastronómica incluyendo opciones de comida rápida e internacional para garantizar una oferta culinaria variada y atractiva para todos los asistentes.

**Puntúe el nivel de importancia a cada uno de los siguientes factores en su decisión de participar en una feria gastronómica**

**Tabla 12.**

*Nivel de importancia de los siguientes factores en la decisión de participar en una feria gastronómica*

<b>Costos de participación</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco importante	11	3,3	3,3	3,3
Neutral	37	11,0	11,0	14,2
Válido Muy importante	112	33,2	33,2	47,5
Totalmente Importante	177	52,5	52,5	100,0
Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el nivel de importancia de los siguientes factores en la decisión de participar en una feria gastronómica.

La tabla describe la percepción de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) sobre la importancia de los costos de participación en la feria gastronómica Hueca Fest. Del total de 337 encuestados, la mayoría, con un 52.5%, considera que el costo de participación es totalmente importante, mientras que el 33.2% lo califica como muy importante. Por otro lado, un 11% se muestra neutral respecto a la importancia de los costos, y solo un 3.3% lo considera poco importante. Estos resultados indican que la mayoría de los potenciales expositores dan una alta prioridad al costo como un factor decisivo para su participación en la feria. Por lo tanto, para atraer a un número mayor de expositores y asegurar su participación, sería beneficioso para los organizadores del Hueca Fest considerar estructuras de costos accesibles y justificadas, posiblemente ofreciendo diferentes paquetes de participación que se ajusten a diversos presupuestos y necesidades.

## Retorno de inversión

**Tabla 13.**

*Retorno de inversión*

Retorno de inversión				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco importante	5	1,5	1,5
	Neutral	11	3,3	4,7
Válido	Muy importante	129	38,3	43,0
	Totalmente Importante	192	57,0	100,0
	Total	337	100,0	100,0

*Nota.* La tabla muestra el retorno de inversión.

La tabla ilustra la valoración de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) respecto al retorno de inversión al participar en la feria gastronómica Hueca Fest. De un total de 337 encuestados, una mayoría significativa, el 57%, considera totalmente importante el retorno de inversión, mientras que el 38.3% lo califica como muy importante. Solo un pequeño porcentaje se muestra neutral (3.3%) o considera poco importante (1.5%) este aspecto. Estos resultados subrayan la importancia crítica que los potenciales participantes asignan al retorno de su inversión en el evento. Para atraer y retener a un mayor número de expositores, los organizadores de Hueca Fest deben enfocarse en ofrecer oportunidades claras y tangibles de beneficio económico, tales como promoción efectiva, acceso a nuevos clientes y la posibilidad de incrementar las ventas, lo cual puede justificar la inversión inicial y motivar la participación en la feria.

## Logística y recursos necesarios

**Tabla 14.**

*Logística y recursos necesarios*

Logística y recursos necesarios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco importante	5	1,5	1,5
	Neutral	21	6,2	7,7
Válido	Muy importante	118	35,0	42,7
	Totalmente Importante	193	57,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0

*Nota.* La tabla muestra la logística y recursos necesarios.

La tabla refleja las opiniones de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) sobre la importancia de la logística y los recursos necesarios para participar en la feria gastronómica Hueca Fest. De los 337 encuestados, una mayoría contundente, el 57.3%, considera que estos aspectos son totalmente importantes, seguido por un 35% que los califica como muy importantes. Solo un 6.2% se posiciona de manera neutral, y un mínimo 1.5% los considera poco importantes. Estos resultados indican que la efectividad de la logística y la disponibilidad de recursos son factores cruciales para los potenciales expositores al tomar la decisión de participar en el evento. Por lo tanto, es esencial para los organizadores de Hueca Fest asegurar una planificación logística impecable y proveer los recursos necesarios, como equipos adecuados y soporte técnico, para facilitar una experiencia positiva y productiva para los expositores, lo cual, a su vez, puede mejorar significativamente el éxito y el atractivo del evento.

## Calidad y prestigio del evento

**Tabla 15.**

*Calidad y prestigio del evento*

Calidad y prestigio del evento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco importante	3	,9	,9
	Neutral	23	6,8	7,7
Válido	Muy importante	67	19,9	27,6
	Totalmente Importante	244	72,4	100,0
	Total	337	100,0	

*Nota.* La tabla muestra la calidad y prestigio del evento.

La tabla muestra la percepción de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) sobre la importancia de la calidad y el prestigio del evento Hueca Fest, en su consideración para adquirir un stand. Del total de 337 encuestados, una amplia mayoría, el 72.4%, considera que la calidad y el prestigio del evento son totalmente importantes, mientras que el 19.9% lo ve como muy importante. Un 6.8% se mantiene neutral, y solo un 0.9% cree que estos aspectos son poco importantes. Estos resultados destacan la alta valoración que los potenciales expositores otorgan a la reputación del evento, lo que subraya la necesidad de que los organizadores de Hueca Fest mantengan y promuevan altos estándares de calidad y un prestigio notable. Garantizar y comunicar eficazmente estos atributos puede ser clave para atraer una mayor participación de expositores, asegurando así el éxito continuo y el crecimiento del evento en el ámbito gastronómico.

## Seguridad y normas sanitarias

**Tabla 16.**

### *Seguridad y normas sanitarias*

Seguridad y normas sanitarias				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poco importante	3	,9	,9
	Neutral	6	1,8	2,7
Válido	Muy importante	53	15,7	18,4
	Totalmente Importante	275	81,6	100,0
	Total	337	100,0	

*Nota.* La tabla muestra la seguridad y normas sanitarias.

La tabla destaca la importancia que los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas), considerados clientes potenciales para adquirir un stand en la feria gastronómica Hueca Fest, otorgan a la seguridad y las normas sanitarias del evento. De los 337 encuestados, una abrumadora mayoría del 81.6% señala que estos aspectos son totalmente importantes para su participación, mientras que un 15.7% los considera muy importantes. Solo un pequeño porcentaje muestra neutralidad (1.8%) o los considera poco importantes (0.9%). Estos resultados subrayan la prioritaria consideración de la seguridad y la adherencia a normas sanitarias como factores críticos para los potenciales expositores. Para asegurar el éxito y la atractividad de Hueca Fest, es esencial que los organizadores implementen medidas rigurosas de seguridad y salud, garantizando así un entorno seguro y conforme a las regulaciones sanitarias vigentes, lo cual no solo fomentará la participación de los expositores sino también la asistencia del público.

### ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un stand en una feria gastronómica?

**Tabla 17.**

*Disposición de pago por un stand en una feria gastronómica*

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un stand en una feria gastronómica?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$500	113	33,5	33,5
	\$501 - \$1000	218	64,7	98,2
	Más de \$1001	6	1,8	100,0
	Total	337	100,0	100,0

*Nota.* La tabla muestra la disposición de pago por un stand en una feria gastronómica.

La tabla refleja las expectativas de inversión de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) respecto al costo de adquirir un stand en la feria gastronómica Hueca Fest. Entre los 337 encuestados, la mayoría, con un 64.7%, está dispuesta a invertir entre \$501 y \$1000, mientras que un 33.5% consideraría una inversión de menos de \$500. Un pequeño porcentaje, el 1.8%, estaría dispuesto a invertir más de \$1001. Estos datos sugieren que la mayoría de los potenciales expositores buscan costos de participación moderados, reflejando una preferencia por opciones de inversión que no superen los \$1000. Para los organizadores del Hueca Fest, es crucial considerar esta distribución de expectativas de inversión al establecer los precios de los stands, para asegurar una amplia participación y hacer el evento accesible a un rango diverso de propietarios de restaurantes y huecas, potenciando así el éxito y la diversidad del evento.

**¿Cuál sería el método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica?**

**Tabla 18.**

*Método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica*

<b>¿Cuál sería el método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	31	9,2	9,2	9,2
	Tarjeta de crédito	157	46,6	46,6	55,8
	Transferencias Bancarias	149	44,2	44,2	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica.

La tabla muestra las preferencias de pago de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) interesados en adquirir un stand en la feria gastronómica Hueca Fest. De un total de 337 encuestados, la mayoría prefiere utilizar tarjeta de crédito, con un 46.6%, seguido muy de cerca por aquellos que optan por transferencias bancarias, representando el 44.2%. El efectivo es la opción menos preferida, con solo un 9.2% de los encuestados eligiéndolo como su método de pago. Estos resultados subrayan la importancia de ofrecer métodos de pago electrónicos, como tarjetas de crédito y transferencias bancarias, para facilitar la participación de los expositores en Hueca Fest. La preferencia por opciones de pago electrónico indica la necesidad de implementar sistemas de pago seguros y eficientes, lo que no solo hará el proceso más conveniente para los expositores, sino que también podría ampliar la base de participantes al hacer el evento más accesible y atractivo.

### ¿Cuáles serían sus objetivos principales al participar en un evento gastronómico?

**Tabla 19.**

*Objetivos principales al participar en un evento gastronómico*

¿Cuáles serían sus objetivos principales al participar en un evento gastronómico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumento de ventas	130	38,6	38,6	38,6
Publicidad	79	23,4	23,4	62,0
Válido Red de contactos (Networking)	128	38,0	38,0	100,0
Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el método de pago preferido al adquirir un stand en una feria gastronómica.

La tabla detalla los objetivos principales de los dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) al considerar la participación en la feria gastronómica Hueca Fest. De los 337 encuestados, el 38.6% identifica el aumento de ventas como su principal motivación, seguido muy de cerca por el 38% que valora la red de contactos (networking) como su razón principal para participar. La publicidad es considerada el principal objetivo por el 23.4% de los encuestados. Estos resultados indican que, aunque el incremento en las ventas y la expansión de la red de contactos son prioridades casi igualmente importantes para los potenciales expositores, una proporción significativa también considera valioso el aspecto de la publicidad que ofrece el evento.

### ¿Se adapta su restaurante a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos?

**Tabla 20.**

*Está adaptado el restaurante a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos*

¿Se adapta su restaurante a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Nada adaptable	8	2,4	2,4	2,4
	Poco adaptable	9	2,7	2,7	5,0
	Neutral	70	20,8	20,8	25,8
	Muy adaptable	157	46,6	46,6	72,4
	Totalmente adaptable	93	27,6	27,6	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra si el restaurante está adaptado a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos.

La encuesta a dueños de restaurantes y huecas, potenciales expositores en la feria gastronómica Hueca Fest, muestra que la mayoría considera sus establecimientos como muy adaptables (46,6%) o totalmente adaptables (27,6%) a las nuevas tendencias gastronómicas en eventos, sumando un impresionante 74,2% que destaca su flexibilidad y capacidad de innovación. Solo un pequeño porcentaje se considera poco o nada adaptable, con un 2,7% y 2,4% respectivamente, mientras que un 20,8% se posiciona de manera neutral. Estos resultados subrayan la disposición de la mayoría de los encuestados para evolucionar y ajustarse a las demandas cambiantes del mercado gastronómico, lo cual es crucial para el éxito en eventos como Hueca Fest, donde la innovación y la adaptabilidad pueden significar una mayor atracción de visitantes y un incremento en las oportunidades de negocio.

¿Considerando los siguientes festivales gastronómicos en Ecuador, enumere el orden de importancia en el que usted participaría? Donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

**Tabla 21.**

*Orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador (Hueca Fest)*

<b>Orden de Prioridad (Hueca Fest)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1	97	28,8	28,8	28,8
Válido	2	156	46,3	46,3	75,1
	3	84	24,9	24,9	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador del (Hueca Fest).

La tabla muestra la clasificación de prioridad dada por los dueños de restaurantes y huecas al considerar participar en la feria gastronómica Hueca Fest. De un total de 337 encuestados, el 46,3% lo clasificó como su segunda prioridad, seguido por un 28,8% que lo consideró como su primera opción y un 24,9% que lo situó en tercera posición. Estos resultados indican que la mayoría de los potenciales expositores ven la participación en Hueca Fest como una prioridad significativa, aunque no necesariamente la más crítica para su negocio.

**¿Considerando los siguientes festivales gastronómicos en Ecuador, enumere el orden de importancia en el que usted participaría? Donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.**

**Tabla 22.**

*Orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador (Festival Gastronómico sal quiteña en quito)*

<b>Orden de Prioridad (Festival Gastronómico sal quiteña en quito)</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	148	43,9	43,9	43,9
	2	100	29,7	29,7	73,6
	3	89	26,4	26,4	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador del (Festival Gastronómico sal quiteña en quito).

La encuesta a dueños de restaurantes y huecas respecto a su interés en participar en el Festival Gastronómico Sal Quiteña en Quito muestra que un 43,9% lo considera su primera opción, lo cual indica una fuerte preferencia y valoración de este evento sobre otros. El 29,7% lo coloca como segunda opción, mientras que el 26,4% lo ve como tercera prioridad. Estos datos sugieren que el Festival Gastronómico Sal Quiteña goza de una percepción positiva entre los potenciales expositores, destacando su relevancia dentro de la comunidad gastronómica de Quito.

**¿Considerando los siguientes festivales gastronómicos en Ecuador, enumere el orden de importancia en el que usted participaría? Donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.**

**Tabla 23.**

*Orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador (Burger Show en Quito)*

<b>Orden de Prioridad (Burger Show en Quito)</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	94	27,9	27,9	27,9	1
Válido	80	23,7	23,7	51,6	2
	163	48,4	48,4	100,0	3
Total	337	100,0	100,0		

*Nota.* La tabla muestra el orden de importancia de festivales gastronómicos en Ecuador del (Burger Show en Quito).

El análisis de la encuesta realizada a dueños de restaurantes y huecas con respecto a su interés en participar en el Burger Show en Quito muestra que un 27,9% de los encuestados lo considera su primera opción de prioridad. Un 23,7% lo sitúa como una segunda opción, mientras que una mayoría significativa, el 48,4%, lo clasifica como su tercera opción. Estos resultados indican que, aunque el Burger Show tiene cierto nivel de interés entre los propietarios de restaurantes y huecas, existe una tendencia predominante a considerarlo una opción de menor prioridad frente a otras oportunidades de eventos.

**¿A qué segmento de clientes crees que apuntan principalmente las ferias gastronómicas?**

**Tabla 24.**

*Segmento de clientes que apuntan principalmente las ferias gastronómicas*

<b>¿A qué segmento de clientes crees que apuntan principalmente las ferias gastronómicas?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Familias	148	43,9	43,9	43,9
Jóvenes	75	22,3	22,3	66,2
Válido Turistas	108	32,0	32,0	98,2
Profesionales	6	1,8	1,8	100,0
Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el segmento de clientes que apuntan principalmente las ferias gastronómicas.

La encuesta dirigida a dueños de restaurantes y establecimientos de comida (huecas) sobre el segmento de clientes al que principalmente apuntan las ferias gastronómicas revela que las familias son consideradas el principal público objetivo, con un 43,9% de las respuestas. Los turistas también representan un segmento importante, con un 32,0%, seguido por los jóvenes, que constituyen el 22,3% del total. Los profesionales, con un 1,8%, son vistos como el segmento menos relevante. Estos resultados sugieren que las ferias gastronómicas como Hueca Fest están percibidas como eventos familiares que también atraen significativamente a turistas y jóvenes, lo cual indica la necesidad de diversificar la oferta culinaria y las actividades para satisfacer las expectativas de un público variado.

**¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con respecto a su participación en ferias gastronómicas anteriores?**

**Tabla 25.**

*Nivel de satisfacción con respecto a la participación en ferias gastronómicas anteriores*

<b>¿Cuál ha sido el nivel de satisfacción con respecto a su participación en ferias gastronómicas anteriores?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada satisfecho	9	2,7	2,7	2,7
Poco satisfecho	33	9,8	9,8	12,5
Neutral	151	44,8	44,8	57,3
Muy satisfecho	133	39,5	39,5	96,7
Totalmente satisfecho	11	3,3	3,3	100,0
Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el nivel de satisfacción con respecto a la participación en ferias gastronómicas anteriores.

La encuesta realizada a dueños de restaurantes y huecas sobre el nivel de satisfacción con su participación en ferias gastronómicas anteriores muestra que un 44,8% de los encuestados se posiciona de manera neutral, lo que indica una indecisión o una experiencia variada. Por otro lado, el 39,5% se declara muy satisfecho con sus experiencias previas, y un pequeño porcentaje, el 3,3%, indica estar totalmente satisfecho. Esto sugiere que, en general, hay una percepción positiva hacia la participación en este tipo de eventos. Sin embargo, un 9,8% se muestra poco satisfecho y un 2,7% nada satisfecho, lo que señala áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de los expositores. Estos resultados subrayan la importancia de que los organizadores de eventos como Hueca Fest consideren los factores que contribuyen tanto a la satisfacción como al descontento entre los participantes, con el fin de implementar mejoras que potencien las experiencias positivas y minimicen las negativas, asegurando así una mayor satisfacción y un retorno continuo de los expositores.

**Selecciones las razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria Gastronómica (elegir 3 opciones que usted considere)**

**Tabla 26.**

*Razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria Gastronómica*

<b>Selecciones las razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria Gastronómica (elegir 3 opciones que usted considere)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Los costos de participación son elevados.	202	59,9	59,9	59,9
El evento no se alinea con la marca o imagen del restaurante.	112	33,2	33,2	93,2
Existen dudas sobre la rentabilidad o el retorno de la inversión.	14	4,2	4,2	97,3
Válido Hay preocupaciones sobre medidas de seguridad o higiene.	6	1,8	1,8	99,1
El restaurante enfrenta dificultades para adaptarse a las restricciones alimentarias o requisitos especiales del evento.	3	,9	,9	100,0
<b>Total</b>	<b>337</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* La tabla muestra las razones por las cuales se tendría una experiencia negativa en una feria Gastronómica.

La encuesta a dueños de restaurantes y huecas sobre las razones que podrían conducir a una experiencia negativa en una feria gastronómica revela que los costos elevados de participación son la principal preocupación, citada por el 59,9% de los encuestados. La falta de alineación del evento con la marca o imagen del restaurante es

otro factor significativo, señalado por el 33,2%. Además, las dudas sobre la rentabilidad o el retorno de la inversión constituyen una preocupación para el 4,2%. Las preocupaciones sobre medidas de seguridad o higiene, así como las dificultades para adaptarse a restricciones alimentarias o requisitos especiales, representan una menor proporción, con el 1,8% y 0,9% respectivamente. Estos resultados subrayan la importancia de que los organizadores de ferias como Hueca Fest aborden estos aspectos críticos, especialmente en términos de costos y alineación de marca, para mejorar la satisfacción de los expositores y asegurar una experiencia positiva y rentable para todos los participantes.

### ¿Qué indicador considera más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales?

**Tabla 27.**

*Indicador más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales*

¿Qué indicador considera más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Número de seguidores	116	34,4	34,4	34,4	
Interacciones (likes, comentarios, contenido compartido)	152	45,1	45,1	79,5	
Conversiones (compras, registros)	69	20,5	20,5	100,0	
Total	337	100,0	100,0		

*Nota.* La tabla muestra el indicador más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales.

La encuesta entre dueños de restaurantes y huecas sobre el indicador más importante para medir el éxito de una marca en redes sociales muestra que la mayoría, un 45,1%, considera que las interacciones (likes, comentarios, contenido compartido) son el factor clave. El número de seguidores es visto como el más importante por el 34,4% de los

encuestados, mientras que las conversiones (compras, registros) son valoradas por el 20,5%. Estos resultados indican que, para los dueños de restaurantes y huecas interesados en participar en la feria gastronómica Hueca Fest, el compromiso activo de la audiencia a través de interacciones es más valorado que simplemente tener un gran número de seguidores. Además, aunque las conversiones directas como compras y registros son importantes, se les da menos prioridad que a las métricas de compromiso y alcance. Esto subraya la importancia de estrategias de redes sociales que fomenten la interacción y la participación activa de la comunidad, como un medio para construir una marca sólida y exitosa en el ámbito digital.

### ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una feria gastronómica?

**Tabla 28.**

*Tipo de contenido preferido para ver en las redes sociales de una feria gastronómica*

<b>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de una feria gastronómica?</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Videos	63	18,7	18,7	18,7
	Post publicitarios	37	11,0	11,0	29,7
	Promociones y ofertas exclusivas	108	32,0	32,0	61,7
Válido	Experiencia de dueños de restaurantes	129	38,3	38,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el tipo de contenido preferido para ver en las redes sociales de una feria gastronómica.

La encuesta realizada a dueños de restaurantes y huecas sobre el tipo de contenido que preferirían ver en las redes sociales de una feria gastronómica indica que la mayoría, un 38,3%, está interesada en ver experiencias de otros dueños de restaurantes. Le siguen las promociones y ofertas exclusivas, con un 32,0% de preferencia. Los videos son el tercer tipo

de contenido más deseado, con un 18,7%, mientras que los posts publicitarios son los menos preferidos, con un 11,0%. Estos resultados sugieren que los dueños de restaurantes y huecas valoran el contenido que les proporciona perspectivas y aprendizajes reales de sus pares, así como beneficios tangibles a través de promociones y ofertas exclusivas. Esto implica que, para captar la atención y el interés de este público objetivo en las redes sociales, los organizadores de la feria gastronómica Hueca Fest deberían enfocarse en crear y compartir contenido que resalte las experiencias auténticas de los participantes y ofrezca incentivos claros para su audiencia.

### ¿Por qué medio digital de comunicación le gustaría recibir contenido promocional?

**Tabla 29.**

*Medio digital de comunicación para recibir contenido promocional*

<b>¿Por qué medio digital de comunicación le gustaría recibir contenido promocional?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	47	13,9	13,9	13,9
	Redes sociales	288	85,5	85,5	99,4
	Sitio web	2	,6	,6	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra el medio digital de comunicación para recibir contenido promocional.

La encuesta a dueños de restaurantes y huecas sobre su preferencia de medio digital para recibir contenido promocional revela una abrumadora inclinación hacia las redes sociales, con un 85,5% de los encuestados eligiéndolas como su canal preferido. El correo electrónico sigue siendo una opción para un 13,9%, mientras que solo un 0,6% prefiere recibir dicho contenido a través de un sitio web. Estos resultados subrayan la importancia y el impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación y marketing para llegar a los dueños de restaurantes y huecas interesados en participar en eventos como la feria gastronómica Hueca Fest. La preferencia marcada por las redes sociales sugiere que los organizadores del evento deberían concentrar sus esfuerzos promocionales en estas

plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de su comunicación, asegurando así una mayor visibilidad y participación en el evento.

### ¿Cuál es la red social por la que desearía recibir información promocional de una feria gastronómica?

**Tabla 30.**

*Red social preferida para recibir información promocional de una feria gastronómica*

¿Cuál es la red social por la que desearía recibir información promocional de una feria gastronómica?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Facebook	69	20,5	20,5	20,5
	Instagram	174	51,6	51,6	72,1
Válido	Twitter	2	,6	,6	72,7
	Tik Tok	92	27,3	27,3	100,0
	Total	337	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra la red social preferida para recibir información promocional de una feria gastronómica.

La encuesta sobre la preferencia de red social para recibir información promocional de una feria gastronómica entre dueños de restaurantes y huecas indica que Instagram es la plataforma más popular, elegida por el 51,6% de los encuestados. TikTok sigue con un 27,3%, mostrando la creciente importancia de esta plataforma para llegar a audiencias interesadas en contenido gastronómico visual y dinámico. Facebook aún mantiene relevancia con un 20,5%, mientras que Twitter es la menos preferida, con solo un 0,6% de la preferencia. Estos resultados reflejan la tendencia actual de los medios digitales, donde las plataformas visuales como Instagram y TikTok dominan la preferencia para la promoción y el engagement, subrayando la importancia de utilizar contenido atractivo y estrategias específicas para cada plataforma para captar la atención de los potenciales expositores y visitantes de la feria gastronómica Hueca Fest.

### Tablas Cruzadas

Muestran la relación entre dos variables, para conocer su recuento y porcentaje y así poder compararlas.

#### Edad y tipo de comida

**Tabla 31.**

*Tabla cruzada*

		Tipo de comida preferida			Total	
		Comida rápida	Comida típica	Internacional		
Edad	28 - 32 años	Recuento	15	66	8	89
		% dentro de N21	16,9%	74,2%	9,0%	100,0%
		% dentro de N321	41,7%	24,2%	28,6%	26,4%
		% del total	4,5%	19,6%	2,4%	26,4%
	33 - 47 años	Recuento	6	93	10	109
		% dentro de N21	5,5%	85,3%	9,2%	100,0%
		% dentro de N321	16,7%	34,1%	35,7%	32,3%
		% del total	1,8%	27,6%	3,0%	32,3%
	48 - 52 años	Recuento	13	87	8	108
		% dentro de N21	12,0%	80,6%	7,4%	100,0%
		% dentro de N321	36,1%	31,9%	28,6%	32,0%
		% del total	3,9%	25,8%	2,4%	32,0%
53 años o más	Recuento	2	27	2	31	
	% dentro de N21	6,5%	87,1%	6,5%	100,0%	
	% dentro de N321	5,6%	9,9%	7,1%	9,2%	
	% del total	0,6%	8,0%	0,6%	9,2%	
Total	Recuento	36	273	28	337	
	% dentro de N21	10,7%	81,0%	8,3%	100,0%	
	% dentro de N321	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	10,7%	81,0%	8,3%	100,0%	

*Nota.* La tabla muestra el cruce entre edad y tipo de comida.

La comida típica domina las preferencias en todos los grupos de edad, especialmente entre los de 33 a 47 años (85,3%) y los de 53 años o más (87,1%). La comida rápida y la internacional tienen menor preferencia, pero la comida rápida es relativamente más popular entre los más jóvenes (28 a 32 años). Esto sugiere que la comida

típica es la opción más atractiva para ofrecer en eventos, independientemente de la edad del dueño.

**Connotación:**

La preferencia por ofrecer comida típica en eventos gastronómicos es una tendencia clara entre dueños de restaurantes y huecas de todas las edades, destacándose especialmente en aquellos de 33 a 47 años y de 53 años o más, donde la valoración de esta opción supera el 85%. Mientras tanto, la comida rápida muestra un interés particularmente entre el grupo más joven. Esto refleja un reconocimiento generalizado del valor cultural y de la demanda de platos tradicionales en eventos, sobre opciones más globalizadas o de conveniencia.

**Género y red social preferida para recibir información sobre ferias gastronómicas**

**Tabla 32.**

*Tabla cruzada*

		Red social preferida para recibir información				Total	
		Facebook	Instagram	Twitter	Tik Tok		
Género	Femenino	Recuento	38	101	0	43	182
		% dentro de N22	20,9%	55,5%	0,0%	23,6%	100,0%
		% dentro de N641	55,1%	58,0%	0,0%	46,7%	54,0%
		% del total	11,3%	30,0%	0,0%	12,8%	54,0%
	Masculino	Recuento	31	73	2	49	155
		% dentro de N22	20,0%	47,1%	1,3%	31,6%	100,0%
		% dentro de N641	44,9%	42,0%	100,0%	53,3%	46,0%
		% del total	9,2%	21,7%	0,6%	14,5%	46,0%
	Total	Recuento	69	174	2	92	337
	% dentro de N22	20,5%	51,6%	0,6%	27,3%	100,0%	
	% dentro de N641	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	20,5%	51,6%	0,6%	27,3%	100,0%	

*Nota.* La tabla muestra el cruce entre la variable género y res social preferida para recibir información promocional.

El análisis de la tabla muestra que Instagram es la plataforma de redes sociales más popular entre los dueños de restaurantes y huecas, con un 55,5% de mujeres y un 47,1% de

hombres prefiriéndola para promociones. Facebook sigue siendo relevante, pero TikTok emerge notablemente, especialmente entre los hombres (31,6%). Twitter, por otro lado, tiene una presencia casi nula. Esto refleja una tendencia hacia plataformas visuales y dinámicas para el marketing en redes sociales en el sector gastronómico.

### **Connotación:**

Los dueños de restaurantes y huecas muestran una clara preferencia por Instagram para actividades de marketing, evidenciando la importancia de las plataformas visuales y dinámicas en la promoción de sus negocios. Mientras Facebook mantiene su relevancia, TikTok destaca por su creciente popularidad, especialmente entre el público masculino, subrayando el cambio hacia nuevas formas de interacción digital. Twitter, en cambio, parece tener un impacto limitado en este ámbito.

### **Género e ingresos económicos mensuales.**

**Tabla 33.**

*Tabla cruzada*

		Ingresos económicos mensuales			Total	
		Menos de \$500	\$501 - \$1000	Más de \$1001		
Género	Femenino	Recuento	66	112	4	182
		% dentro de N22	36,3%	61,5%	2,2%	100,0%
		% dentro de N341	58,4%	51,4%	66,7%	54,0%
	% del total	19,6%	33,2%	1,2%	54,0%	
	Masculino	Recuento	47	106	2	155
		% dentro de N22	30,3%	68,4%	1,3%	100,0%
		% dentro de N341	41,6%	48,6%	33,3%	46,0%
	% del total	13,9%	31,5%	0,6%	46,0%	
	Total	Recuento	113	218	6	337
% dentro de N22		33,5%	64,7%	1,8%	100,0%	
% dentro de N341		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total	33,5%	64,7%	1,8%	100,0%		

*Nota.* La tabla muestra el cruce entre la variable género y los ingresos económicos mensuales.

La tabla muestra las preferencias de inversión para participar en eventos, destacando una mayor inclinación hacia inversiones de \$501 a \$1000, tanto en hombres (68,4%) como en mujeres (61,5%). Las inversiones menores a \$500 también son considerables, especialmente entre las mujeres (36,3%). Las inversiones superiores a \$1001 son mínimas. Esto indica una tendencia a invertir moderadamente en eventos, con una cierta cautela hacia las inversiones altas.

***Connotación:***

Los dueños de restaurantes y huecas, tanto hombres como mujeres, prefieren moderar sus inversiones al participar en eventos, optando mayoritariamente por rangos de \$501 a \$1000. La cautela es evidente en la mínima propensión a realizar inversiones superiores a \$1001, sugiriendo un enfoque pragmático hacia el gasto en eventos gastronómicos.

## Género y costos de participación.

**Tabla 34.**

*Tabla cruzada*

		Costos de participación			Totalmente Importante	Total
		Poco importante	Neutral	Muy importante		
N22	Recuento	3	17	69	93	182
	% dentro de N22	1,6%	9,3%	37,9%	51,1%	100,0 %
	<b>Femenino</b>					
	% dentro de Costos de participación	27,3%	45,9%	61,6%	52,5%	54,0%
	% del total	0,9%	5,0%	20,5%	27,6%	54,0%
	Recuento	8	20	43	84	155
	% dentro de N22	5,2%	12,9%	27,7%	54,2%	100,0 %
	<b>Masculino</b>					
	% dentro de Costos de participación	72,7%	54,1%	38,4%	47,5%	46,0%
	% del total	2,4%	5,9%	12,8%	24,9%	46,0%
Total	Recuento	11	37	112	177	337
	% dentro de N22	3,3%	11,0%	33,2%	52,5%	100,0 %
	% dentro de Costos de participación	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total	3,3%	11,0%	33,2%	52,5%	100,0 %

*Nota.* La tabla muestra el cruce entre la variable género y los costos de participación.

Tanto los hombres como mujeres consideran los costos de participación en eventos como muy o totalmente importantes, con una mayor proporción en mujeres (88,9%) comparado con hombres (81,9%). Esto refleja una alta conciencia sobre la relevancia de los

costos en la decisión de participar en eventos, subrayando una tendencia general hacia la evaluación cuidadosa de la inversión necesaria.

***Connotación:***

La percepción sobre los costos de participación revela una actitud cautelosa entre dueños de restaurantes y huecas. La consideración detallada de los costos indica una planificación prudente y un análisis de inversión riguroso, especialmente notable entre las mujeres, quienes muestran una inclinación particular hacia valorar estos costos como un factor decisivo en su participación en eventos.

***Discusión de resultados***

El análisis sobre los propietarios de restaurantes interesados en Hueca Fest revela datos clave para optimizar la estrategia del evento. La demografía indica una mayoría de interesados entre 33 y 52 años, con una ligera predominancia femenina, sugiriendo que las actividades deberían dirigirse a este perfil para maximizar la participación. La comida típica emerge como la preferencia culinaria dominante, subrayando la importancia de centrar el evento en la gastronomía tradicional.

La investigación muestra una inclinación hacia inversiones moderadas por parte de los expositores, destacando la seguridad, servicios básicos e infraestructura como factores decisivos. Esto señala la necesidad de estructuras de costos accesibles y de comunicar las oportunidades de beneficio económico de manera clara. Además, el uso de Instagram y TikTok como herramientas primordiales para la promoción refleja la relevancia de adaptarse a las tendencias actuales en redes sociales, aprovechando el contenido visual y dinámico.

Para asegurar el éxito de Hueca Fest, es crucial ofrecer opciones de participación económicas, enfocarse en la comida tradicional, y utilizar estratégicamente las redes sociales para atraer al público objetivo. La planificación meticulosa y la garantía de un entorno seguro y conforme a normativas sanitarias son esenciales para fomentar la participación y satisfacer las expectativas de los participantes, asegurando así el impacto positivo y la viabilidad del evento.

## Capítulo V

### Propuesta

#### ***Filosofía de la Empresa***

Tras realizado un análisis exhaustivo tanto del entorno interno como externo de la feria gastronómica *Hueca Fest* y conocer a profundidad su giro de negocio, se procedió a actualizar la misión y visión de la feria gastronómica *Hueca Fest*. En este proceso, nos aseguraremos que los objetivos aborden eficazmente las cuestiones claves que guían la dirección y el propósito de la feria.

#### ***Misión***

En nuestra misión de unir al Ecuador bajo el estandarte de su rica herencia culinaria, nos comprometemos a ofrecer una experiencia sin igual en nuestra feria gastronómica *Hueca Fest*, donde la tradición se encuentra con la excelencia. Buscamos ser un referente de innovación y rentabilidad, destacando por ofrecer una selección incomparable de sabores tradicionales, una atención detallada y servicios premium en un entorno que invita a la celebración y al encuentro. Nuestro compromiso es con la satisfacción total de nuestros visitantes, abrazando cada inquietud con soluciones creativas y construyendo un espacio inclusivo donde cada asistente se sienta parte de una comunidad vibrante y orgullosa de su cultura.

#### ***Visión***

Nuestra visión es liderar como la primera Feria Gastronómica Internacional, siendo el estandarte de la gastronomía ecuatoriana en el mundo. Aspiramos a ser sinónimo de innovación y respeto por la tradición, creando experiencias sensoriales únicas que celebren la diversidad y riqueza de nuestra cocina. Nos proyectamos como un referente mundial en gastronomía, reconocidos por nuestro compromiso inquebrantable con la calidad y la satisfacción integral de nuestros visitantes. A través de nuestra feria, buscamos no solo deleitar el paladar, sino también enriquecer el espíritu y promover los valores de excelencia, inclusión y sostenibilidad, invitando a cada persona a ser parte de esta vibrante comunidad culinaria.

**Valores**

Honestidad

Respeto

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Calidad

Productividad

Compromiso

**Objetivos organizacionales**

Incrementar el número de participantes en la feria gastronómica en un 20% respecto al año anterior.

Aumentar la participación en redes sociales, alcanzando 2 000 seguidores adicionales en la fan Page de la feria en el transcurso del año.

**Desarrollo de estrategias****Estrategia Genérica.**

**Diferenciación.** La feria gastronómica *Hueca Fest* empleó una estrategia de diferenciación centrándose en la gastronomía nacional y las características de cada uno de sus participantes. Para lograrlo, se introducirán campañas de promoción previas al evento para satisfacer las dudas y curiosidades de los participantes. Además, se establecerá una cobertura en tiempo real durante el evento con el fin de dar a conocer a cada uno de los participantes. La integración de la gastronomía típica, comida rápida y la asistencia de varios comensales, mejorará la visibilidad y reconocimiento de nuestros participantes, fomentando así la diversidad y el conocimiento gastronómico.

### **Estrategia de posicionamiento**

Posicionamiento por sus características. Al ofrecer una diversidad gastronómica nacional e internacional la feria *Hueca Fest* puede establecerse como la única feria gastronómica local que ofrece esta variedad ya que además de contar con diversidad culinaria, cultura pet friendly bailes típicos, música en vivo, y otras demostraciones culturales de cada país participante. Es importante señalar que sus competidores no poseen todas estas características únicas en sus ofertas de participación.

### **Estrategia de segmentación**

Para establecer la segmentación de la feria gastronómica, se utilizaron los datos demográficos proporcionados por los clientes potenciales y actuales. Además, se tuvo en cuenta las motivaciones, intereses, objetivos y canales de comunicación potenciales. El público objetivo debe poseer las siguientes características:

#### **Figura 10.**

*Buyer persona para la feria gastronómica Hueca Fest*



*Nota.* La figura muestra las características del público objetivo.

***Estrategias de Marketing Mix***

Después de llevar a cabo encuestas y análisis minuciosos tanto entre los clientes actuales como los potenciales, se han recopilado datos valiosos acerca de sus criterios y necesidades. Además, se ha obtenido una visión clara sobre la posición de la feria gastronómica en el mercado competitivo local. A continuación, se exponen las propuestas estratégicas diseñadas para atraer a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales participantes en la feria.

**Servicio.** En este estudio se encontró que, en lo que respecta al servicio gastronómico, los clientes actuales muestran una alta satisfacción con la calidad y la infraestructura de la feria gastronómica. No obstante, debido a la rotación anual de los participantes, la percepción puede cambiar.

**Objetivo:** Alcanzar un índice de satisfacción del cliente de al menos 85% mediante encuestas post-evento, para el cierre de la feria el 11 de agosto de 2024.

**Estrategia:** Feedback activo y mejora continua.

**Tabla 35.**

*Estrategias de servicio*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula
SERVICIO	Medir el nivel de satisfacción de los participantes y posibles clientes después de la feria.	Realizar y analizar encuestas de satisfacción breves, con una escala de 1 a 10, para los participantes y posibles clientes, dentro de los 10 días posteriores a la feria, para mejorar nuestros servicios/productos.	Personal de marketing	12/8/2024	22/8/2024	\$40	Tasa de Respuesta de Encuestas	(Número de encuestas completadas / Número de encuestas enviadas) x 100
		TOTAL				\$40		

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias del servicio gastronómico.

**Precio.** Los datos revelan que la mayoría de los participantes tienen un nivel económico favorable, lo que sugiere que el costo del stand no representa un obstáculo significativo. No obstante, para garantizar la fidelidad de los clientes, se sugiere lo siguiente:

**Objetivo:** Incrementar un 20% las ventas durante los días de feria, del 1 de marzo al 31 de julio del 2024, mediante promociones.

**Estrategia:** Penetración en el mercado gastronómico.

**Tabla 36.**

*Estrategias de precio*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula
PRECIO	Promociones por tiempo limitado	Lanzar promociones para incrementar la participación y captar un 20% más clientes, evaluando el éxito por inscripciones y consultas, con meta al 30 de julio de 2024.	Personal de marketing	1/4/2024	31/7/2024	\$2.250	Incremento de Ventas durante Promociones/	(Ventas durante promoción - Ventas en periodo comparable sin promoción) / Ventas en periodo comparable sin promoción x 100
		TOTAL				\$2.250		

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de precio del servicio gastronómico.

**Figura 11.**

*Arte para difundir información de la feria*

¡Disfruta de promociones exclusivas para participar en nuestra feria gastronómica

#Huecafest! 🎉 🍴



*Nota.* La figura muestra arte para difundir información sobre la feria.

☀️ ¡Solo para participantes de la feria! ☀️

👉 Descuento especial del 30% si eres parte de los primero 15 inscritos

¡No te lo pierdas! 🍔 🍕 🍌

¡Ven y vive una experiencia gastronómica única! 🎉 ✨

#FeriaGastronómica #PromocionesExclusivas #SaboresDeliciosos #Huecafest

#tradiciónycultura #uio #agosto #restaurantes #huecas

**Distribución.** La feria gastronómica cuenta con canales de distribución con gran potencial, los cuales se van a mejorar gracias a las estrategias propuestas a continuación:

**Objetivo:** Aumentar un 25% el engagement en redes sociales y lograr una participación en al menos dos eventos afines previos a la feria para julio de 2024.

**Estrategia:** Posicionamiento de la marca en los canales de comunicación.

**Tabla 37.**

*Estrategias de distribución*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Formúla	
DISTRIBUCIÓN	Participación en eventos y ferias afines	Fomentar y aumentar un 25% de interacción directa entre los participantes de la feria y clientes potenciales antes de agosto de 2024.	Activación de marca en eventos gastronómicos, ferias temáticas o festivales culturales relacionados, tanto para promocionar la feria gastronómica como para captar potenciales expositores y asistentes.	Personal administrativo de la feria	1/4/2024	31/7/2024	\$1.000	Número de Contactos o Leads Generados	Número total de nuevos contactos o leads generados en eventos y ferias
	Uso de redes sociales y marketing digital	Aumentar la participación comunitaria en la feria en un 20% antes de agosto de 2024.	Utilizar plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y anuncios en línea para difundir información sobre la feria, promociones especiales y atraer a un público más amplio.	Personal administrativo de la feria	1/4/2024	31/7/2024	\$40	Crecimiento de Seguidores	(Número de seguidores nuevos / Número total de seguidores al inicio del periodo) x 100
TOTAL						\$1.040			

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de distribución del servicio gastronómico.

## Figura 12.

Arte para difundir información de la feria

¡Descubre los premios exclusivos para nuestros participantes! 🇨🇴 🍴



Nota. La figura muestra arte para difundir información sobre la feria.

☀️ ¡Solo por estos días! ☀️

👉 Disfruta de grandes premios, sorpresas y ofertas irresistibles. ¡No te lo pierdas!



¡Ven y participa en la mejor feria de gastronómica! 🍷 ✨

#FeriaGastronómica #Promociones #sorteo #Huecafest #tradiciónycultura #uio #agosto

#restaurantes #huecas #dmq #julio

No obstante, se diseñaron artículos de merchandising, los cuales serán entregados en los eventos en los que participe la feria.

**Figura 13.**

*Diseño de camisetas para los días de la feria*



*Nota.* La figura muestra el diseño de camisetas para los días de la feria.

**Figura 14.**

*Diseño de gorras para los días de la feria*



*Nota.* La figura muestra el diseño de gorras para los días de la feria.

**Figura 15.**

*Diseño de cuadernos para los días de la feria*



*Nota.* La figura muestra el diseño de cuadernos para los días de la feria

**Promoción.** Con el fin de ampliar nuestro alcance y captar la atención de un público más amplio, se propone:

**Objetivo:** Expandir la audiencia de la feria en un 30% y aumentar en un 50% la interacción en redes sociales antes del 1 de agosto de 2024, implementando premios por participación.

**Estrategia:** Posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales.

**Tabla 38.**

*Estrategias de promoción*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula	
	CAMPAÑA DE PAGA	Llegar a una audiencia más amplia y segmentada, aumentando la visibilidad de la feria generando interacción con el público objetivo antes de agosto de 2024.	Pautar en horas recomendadas por meta business. Dicha campaña se pagará por 6 meses de enero a junio. Cada mes por un valor de \$60 por mes	Personal de marketing	1/4/2024	31/7/2024	\$360	Retorno de Inversión (ROI)	(Beneficio generado por la campaña - Costo de la campaña) / Costo de la campaña x 100
PROMOCIÓN	COLABORACIÓN CON INFLUENCERS	Expandir la audiencia de la feria en un 30% con enfoque en interacción, para agosto de 2024.	Invitar a influencers locales o expertos en gastronomía a visitar la feria y compartir su experiencia en sus redes sociales, generando así un mayor alcance y credibilidad entre su audiencia.	Personal de marketing	19/7/2024	21/8/2024	Canje	Engagement o Alcance de la Colaboración	Número total de interacciones (likes, comentarios, compartidos) obtenidas a través de contenidos de influencers
	SORTEOS Y CONCURSOS EN LÍNEA	Implementar premios por participación activa en la feria, meta para agosto de 2024.	Organizar concursos en redes sociales donde los participantes puedan ganar su stand gratuito para la feria, cupones de descuento o premios relacionados con la feria gastronomía.	Personal de marketing	1/7/2024	15/7/2024	\$500	Participación en Sorteos/Concursos	Número total de participaciones en sorteos y concursos
TOTAL						\$860			

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de promoción del servicio gastronómico.

**Personas.** Es fundamental que los colaboradores de la feria estén bien capacitados y motivados para cumplir con sus responsabilidades, dicho esto se propone lo siguiente:

**Objetivo:** Contratar especialistas en marketing para el equipo organizador antes del 30 de junio de 2024 y establecer un programa de incentivos para el personal para julio de 2024.

**Estrategia:** Optimización del personal.

**Tabla 39.**

*Estrategias de personas*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula
PERSONAS	Contratar personal enfocado en marketing	Brindar apoyo en la visibilidad, reputación y atractivos, así como aumentar la retención en un 100% de los empleados antes de agosto de 2024.	Seguir el proceso de contratación para x dentro de la feria.	Gerente de la feria	1/4/2024	31/8/2024	\$700	Productividad del Personal de Marketing (Número de leads o ventas generadas por el nuevo personal / Número de nuevos empleados de marketing)
	Incentivos y reconocimientos	Alcanzar un 90% en satisfacción del servicio para agosto de 2024.	Implementar programas de incentivos y reconocimientos para motivar al personal y fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y comprometido durante la feria gastronómica.	Gerente de la feria	1/4/2024	31/8/2024	\$200	Satisfacción del Personal (Número de empleados satisfechos con los incentivos / Número total de empleados elegibles para incentivos) x 100
TOTAL						\$900		

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de personas que puede aplicar el servicio gastronómico.

**Procesos:** el personal involucrado ha mostrado una gestión de procesos satisfactoria en general, sin embargo, se ha identificado un proceso de mejora en específico, detallado a continuación:

**Objetivo:** Mejorar el ranking SEO de la página web de la feria para aparecer en el top 10 de búsquedas relacionadas antes del 1 de julio de 2024.

**Estrategia:** Posicionamiento en motores de búsqueda.

**Tabla 40.**

*Estrategias de procesos*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	
PROCESOS	Cambiar el servidor de la página web	Reducir a la mitad los tiempos de carga del sitio web de la feria antes de agosto de 2024.	Darse de baja del proveedor de servicios actual y cambiarlo por Bana Hosting.	Personal de marketing	1/4/2024	31/7/2024	\$250
		TOTAL				\$250	

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de procesos que puede aplicar el servicio gastronómico.

**Evidencia Física.** Al proporcionar un servicio, es necesario respaldar físicamente lo que se ofrece. Por lo tanto, se deben implementar las siguientes estrategias:

**Objetivo:** Elevar la calificación promedio de la experiencia de la feria a 4.5/5, implementando materiales premium en stands para el 8 de agosto de 2024.

**Estrategia:** Maximización de la experiencia del usuario.

**Tabla 41.**

*Estrategias de evidencia física*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula
EVIDENCIA FÍSICA	Diseño del espacio	Elevar la calificación de la experiencia de la feria a 4.5/5	Personal de marketing	1/6/2024	15/7/2024	\$1.000	Satisfacción de Cliente con el Espacio Físico	(Número de respuestas positivas sobre el espacio / Número total de encuestas realizadas) x 100
	Calidad de los materiales y equipos	Implementar materiales premium en stands y mobiliario para mejorar la imagen para agosto 2024	Gerente de la feria	15/8/2024	21/8/2024	\$9.000	Tasa de Incidencias de Equipos	(Número de fallos de equipo / Número total de equipos) x 100
		TOTAL					\$10.000	

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de evidencia física que pueden ser aplicadas en el servicio gastronómico.

**Productividad y Calidad.** En busca de la eficiencia operativa y la optimización de recursos, se presenta:

**Objetivo:** Implementar software de CRM para la gestión de clientes y proveedores, mejorando la eficiencia operativa en un 20% antes del 1 de julio de 2024.

**Estrategia:** Optimización de la gestión del tiempo.

**Tabla 42.**

*Estrategias de productividad y calidad*

Marketing mix	Acciones	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula
Productividad y Calidad	Adopción de software de CRM	Reducir costos operativos en un 10%	Implementar software para optimizar la planificación y ejecución	Personal de marketing	1/5/2024	31/7/2024	\$65,00	Nivel de Interacción del Usuario (Número de comentarios y sugerencias recibidos / Número de visitantes únicos de la página web) x 100

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de productividad y calidad que pueden ser aplicadas en el servicio gastronómico.

**Personalización.** Para ofrecer una experiencia más personalizada y aumentar la interacción del usuario, recomendamos:

Objetivo: Aumentar la tasa de conversión de visitantes a participantes en un 15% a través de la implementación de un sistema de retroalimentación en la web antes del 8 de agosto de 2024.

Estrategia: Optimización de la tasa de conversión.

**Tabla 43.**

*Estrategias de personalización*

Marketing mix	Acciones	Objetivo	Detalle	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de fin	Presupuesto	Kpi's	Fórmula
Personalización	Desarrollo de un apartado en la página web para emitir comentarios y sugerencias	Incrementar la satisfacción del cliente en un 20%	Crear guía web que sugiera stands y platillos según preferencias	Personal de marketing	1/5/2024	31/7/2024	\$50,00	Satisfacción del Cliente con el Proceso de Feedback	(Número de clientes satisfechos con el proceso de Feedback / Número total de comentarios y sugerencias) x 100

*Nota.* La figura muestra el detalle de las estrategias de personalización que pueden ser aplicadas en el servicio gastronómico.

**Cronograma anual**

La tabla se encuentra en la sección de apéndices en formato de Excel, por ser muy extensa. [\(Cronograma anual Hueca Fest 2024\)](#)

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### **Conclusiones**

Los resultados indican que la feria gastronómica *Hueca Fest* tiene una posición favorable en el mapa de posicionamiento. Los clientes potenciales perciben el costo de stand y prestigio del evento como los factores más importantes en la toma de decisión, posicionándose en segundo lugar frente a sus competidores directos. Además, la encuesta a clientes muestra que están muy satisfechos con los servicios prestados. Las diferencias entre opiniones de los clientes potenciales y actuales se deben a la falta de estrategias promocionales de la feria gastronómica para mostrar su importancia en el mercado, la excelencia y prestigio del evento que ofrecen.

La feria gastronómica *Hueca Fest* debería centrar sus esfuerzos en aumentar el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que podría mejorar el mismo y pasar a ser la primera opción. Mejorando sus estrategias de posicionamiento y resaltar su valor de diferenciación puede ayudar a lograr este objetivo.

Todos los participantes de la feria gastronómica prefieren el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, para mantenerse informados sobre la feria al menos 2 horas al día. Así mismo las redes sociales son el medio por el que les gustaría recibir información sobre la feria.

El Net Promoter Score indica que la feria gastronómica posee un nivel de satisfacción y lealtad muy alta entre sus actuales clientes, esto representa una oportunidad que la feria debe tomar en cuenta, para desarrollar las mismas, se deben enfocar en estrategias de retención y fidelización, conservando a sus clientes actuales y fortaleciendo la reputación de la feria mediante recomendaciones positivas.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a la feria gastronómica *Hueca Fest* el Plan de Marketing Digital presentado con el fin de potenciar el desarrollo y posicionamiento de la feria gastronómica en el mercado. Se destaca que el presente trabajo ha presentado propuestas que contribuirán significativamente en el desarrollo de la feria gastronómica.

Contratar personal de marketing que se encargue de llevar a cabo todas las estrategias y acciones propuestas en este estudio. El marketing digital evoluciona constantemente, se recomienda que la feria gastronómica siga actualizándose constantemente y adaptándose a las tendencias del mercado. Esto nos permitirá que la feria se mantenga en relevancia y que las estrategias implementadas sean efectivas.

Además, es muy importante establecer un proceso de evaluación continua para medir el impacto y la eficacia de las estrategias de marketing digital. Se debe fomentar una retroalimentación de todo el personal involucrado en la implementación del plan de marketing digital para identificar carencias y mejorarlas.

A su vez, el presente estudio será entregado al Ing. Wilmer Morales, CPA, presidente de la Asociación Gastronómica Huecas del Ecuador, entidad responsable de organizar y llevar a cabo la feria gastronómica Hueca Fest, para que sea aplicado en la próxima feria de agosto de 2024.

## Referencias

- Bautista, R. (2021). Estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurante menu: caso restaurante Bryan, Distrito de Ayacucho 2021. *Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Católica de los Ángeles, Ayacucho. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22642/ESTRATEGIA%20MARKETING%20DIGITAL\_BAUTISTA\_CUBA\_RUBEN\_ALEX.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carabaño, T. (30 de marzo de 2022). *Empresas de servicios: características y desafíos - Habilidades Directivas*. Recuperado el 11 de February de 2024, de Habilidades Directivas: <https://habilidadesdirectivas.espae.edu.ec/empresas-de-servicios-caracteristicas-desafios/>
- Caro, J. (14 de diciembre de 2023). *Kantar*. Obtenido de Tendencias de consumo 2023 y perspectivas para 2024: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-co-tendencias-de-consumo-2023-y-perspectivas-para-2024>
- Castillo, L., Velasco, B., & Ortiz, D. (06 de febrero de 2022). Los fenómenos naturales, una presión latente en el Ecuador. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/fenomenos-naturales-presion-latente-ecuador.html>.
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. *Trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en Ingeniería Industrial*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata\_Jorge%20Molina\_Trabajo%20de%20Investigacion\_Bachiller\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, C., & Callao, M. (9 de 6 de 2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. Obtenido de Marketing Directo: <https://revistas.ucv.edu.pe/index.php/ucv-hacer/article/view/514/504>

Cuervo, M. (2018). Creación de la Filosofía Organizacional de la empresa Coyote Trade S.A.S. *Diplomado en Gerencia del Talento Humano*. Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/84b39b54-2e1a-4951-90aa-22574ae98d25/content

CyTA. (s/f). *Capítulo IV Análisis de Datos*. Obtenido de Com.ar: [http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int\\_meto\\_inv/c\\_4.htm#:~:text=4.1.1%20An%C3%A1lisis%20Univariado,basado%20en%20una%20sola%20variable](http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int_meto_inv/c_4.htm#:~:text=4.1.1%20An%C3%A1lisis%20Univariado,basado%20en%20una%20sola%20variable).

Echeverría, M., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 10(29), 44-64. Obtenido de Redalyc: <https://recai.uaemex.mx/article/view/15978/12333>

El Nuevo Ecuador. (s/f). *Espectáculos Públicos*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/requisitos-para-la-autorizacion-de-espectaculos-publicos/>

Elkins, M. (11 de marzo de 2022). *Concepto de restaurante: Importancia, cómo escoger o crear uno*. Recuperado el 11 de February de 2024, de Waiterio: <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>

Espinosa, R. (03 de octubre de 2023). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.

Recuperado el 11 de February de 2024, de Roberto Espinosa:

<https://robertoespinosa.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Estaún, M. (02 de Febrero de 2023). *¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9P's del marketing?* Recuperado el 11 de February de 2024, de IEBS:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Feijo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*.

Machala: Utmach. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf

García, Á. (10 de enero de 2024). *El Salto*. Obtenido de La crisis del Estado en Ecuador:

<https://www.elsaltodiario.com/ecuador/crisis-del-estado-ecuador>

García, J. (22 de Julio de 2021). *¿Cuáles son los tipos de comunicación organizacional?*

Recuperado el 11 de February de 2024, de Amitai: <https://www.amitai.com/es/tipos-comunicacion-organizacional/>

Gimeno, M. (25 de enero de 2022). *3.6 Trabajo de campo*. Obtenido de Issuu:

[https://issuu.com/separ/docs/manual\\_investigador\\_novel/s/14640011](https://issuu.com/separ/docs/manual_investigador_novel/s/14640011)

Godas, L. (2006). La distribución - Instrumentos para el diseño de estrategias de

marketing en la oficina de farmacia. *OFFARM*, 25(10), 116-120. Obtenido de Offarm:

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13095510>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.

El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.

Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>

González, G. (11 de enero de 2024). *La crisis "es una oportunidad para Ecuador"*. Obtenido de DW: <https://www.dw.com/es/la-crisis-es-una-oportunidad-para-ecuador/a-67958731>

Google Maps. (2024). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Hueca+Fest/@-0.2482248,-78.488167,15z/data=!4m6!3m5!1s0x91d5992254c6aa45:0xd73efe008c631bfc!8m2!3d-0.2482248!4d-78.488167!16s%2Fg%2F11nsvlkn1v?entry=ttu>

GoRaymi. (27 de 07 de 2022). *Huecas de Quito - Rutas gastronómicas*. Recuperado el 4 de December de 2023, de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/rutas-gastronomicas/huecas-quito-azvkbts08>

Hernández, B. (15 de marzo de 2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Recuperado el 11 de February de 2024, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Hueca Fest. (2024). *AsoHueca*. Obtenido de <https://asohuecas.com/>

Hueca Fest. (2024). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/asohuecasecuador>

Hueca Fest. (2024). *Festival Gastronómico*. Obtenido de <https://asohuecas.com/>

Hueca Fest. (2024). *Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/huecafest.ec/>

INEC. (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Ecuador en cifras. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Diciembre/202312\\_Mercado\\_Laboral.pdf](chrome-extension://efaidnbnmnibpcjpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Diciembre/202312_Mercado_Laboral.pdf)

ISEC. (11 de Abril de 2023). *Este es el significado de “Producto” en Mercadotecnia*.

Recuperado el 11 de February de 2024, de Universidad de Negocios ISEC:

<https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/>

Kemp, S. (13 de ferbero de 2023). *Datareportal*. Obtenido de Digital 2023: Ecuador:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Kotler, P. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Obtenido de

[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Lazo, A. (10 de Julio de 2020). Marketing mix basado en las 7 Ps y la fidelización del cliente

de la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020. *Tesis para obtener el título profesional de*

*Licenciado en Administración*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de BYJU'S:

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.researchgate.net/profile/S

upaprawat-Siripipatthanakul-

2/publication/353444465\_Service\_Marketing\_Mix\_7Ps\_and\_Patient\_Satisfaction\_in\_

Clinics\_A\_Review\_Article\_of\_the\_Creative\_Commons\_Attributio

Lima, R., & Robles, M. (2022). Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en

Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”. *Trabajo de*

*integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en*

*Mercadotecnia*. Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, Sangolquí. Obtenido

de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.espe.edu.ec/bitstrea

m/21000/32743/1/T-ESPE-052518.pdf

Ministerio de Turismo. (12 de 02 de 2022). *Gastronomía Quiteña combina historias,*

*costumbres y sabores – Ministerio de Turismo*. Recuperado el 4 de December de

2023, de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>

Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. La Paz: Temas Sociales. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n21/n21a03.pdf

Nipn-nutrition-platforms.org. (s/f). *Plan de análisis de datos* . Obtenido de <https://www.nipn-nutrition-platforms.org/Plan-de-analisis-de-datos>

Osorio, S. (06 de febrero de 2024). *Bloomberg Línea*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/ecuador/canasta-basica-enero-2024-en-ecuador-precios-y-novedades/>

Pérez, Á. (2019). Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la starup Blodel. *Trabajo de fin de grado para la obtención del título Académico Grado en Ingeniería de las Tecnologías Industriales*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://oa.upm.es/54122/1/TFG\_ANGEL\_PEREZ\_TABERNERO\_POLO.pdf

Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda edición reformada ed.). México: Grupo Editorial Patria.

PRUEBA CHI-CUADRADO. (s/f). *www.ub.edu*. Obtenido de [http://www.ub.edu/aplica\\_infor/spss/cap5-2.htm](http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm)

PSI. (30 de 03 de 2017). *Historia de la psicología social*. Obtenido de PSI: [https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios\\_catedras/obligatorias/035\\_psicologia\\_social1/material/descargas/historia\\_psico\\_social.pdf](https://www.psi.uba.ar/academica/carrerasdegrado/psicologia/sitios_catedras/obligatorias/035_psicologia_social1/material/descargas/historia_psico_social.pdf)

Rodríguez, J. (9 de febrero de 2023). *Qué es el diagrama de Ishikawa, para qué sirve, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de Blog de HubSpot:

<https://blog.hubspot.es/sales/diagrama-ishikawa>

Ruiz, L. (22 de mayo de 2019). *Psicología y Mente*. Obtenido de Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

SafetyCulture. (15 de 01 de 2023). *Diagrama Ishikawa: Guía sobre cómo utilizarlo*. Obtenido de SafetyCulture: SafetyCulture. <https://safetyculture.com/es/temas/diagrama-ishikawa/>

Sampieri, R., & Hernández, C. (2018). Metodología de la Investigación. En *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 92-95). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92\\_95.pdf](https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf)

Sotelo, J. (9 de Abril de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Recuperado el 11 de February de 2024, de Onza Marketing: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

Sulbarán, I. (22 de agosto de 2023). *Tiffin University*. Obtenido de Principales teorías de la psicología social: <https://global.tiffin.edu/noticias/principales-teorias-de-la-psicologia-social>

Sydle. (11 de abril de 2022). *Fidelización de clientes: ¿qué es? Consejos y herramientas*. Recuperado el 11 de February de 2024, de Sydle: <https://www.sydle.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-620c2402e45de05ff620a016>

- Toro, R. (25 de agosto de 2020). *¿Qué es la gestión de la calidad?* Recuperado el 11 de February de 2024, de ISO 9001:2015: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>
- UNIR. (25 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing estratégico? Beneficios y ejemplos de estrategias.* Recuperado el 11 de February de 2024, de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- UNIR. (13 de diciembre de 2022). *¿Qué es la comunicación organizacional y qué tipos existen?* Recuperado el 11 de February de 2024, de UNIR México: <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/comunicacion-organizacional/>
- Vargas, A. (2020). Plan de marketing digital para el restaurante temático Kürgen. *Trabajo de fin de Máster Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico.* Universidad Internacional de la Rioja, Bogotá. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10026/Vargas%20Castillo%2c%20Francy%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villacís, L., Mejía, L., Muñoz, J., & Chukwugozie, C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(39), 405-413. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/32f793ec5f4a1489020761a69970aff7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Wekook Academy. (20 de Julio de 2023). *Aprovechar las exposiciones y ferias gastronómicas.* Recuperado el 10 de February de 2024, de Wekook Academy: <https://wekookacademy.com/exposiciones-y-ferias-gastronomicas/>

Zendesk. (20 de septiembre de 2023). *Experiencia del cliente CX: 6 pasos para hacerla memorable*. Recuperado el 11 de February de 2024, de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-cliente/>

Zendesk. (7 de octubre de 2023). *NPS: ¿Qué es? ¿para qué sirve y cómo calcularlo?*

Recuperado el 11 de February de 2024, de Zendesk:

<https://www.zendesk.com.mx/blog/nps-que-es/>

## Apéndices