

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

1



**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE  
COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS  
COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO”**

**GABRIELA FERNANDA LEIVA CARRILLO**

**Tesis de grado previo a la obtención del grado de:**

**INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**Sangolquí, Abril 2012**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

GABRIELA FERNANDA LEIVA CARRILLO

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Georeferenciación de locales de expendio de comidas típicas para el desarrollo de estrategias competitivas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Abril de 2012

---

Gabriela Fernanda Leiva Carrillo

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

**DIRECTOR: ING. GIOVANNI HERRERA ENRÍQUEZ**

**CODIRECTOR: ING. KEVYN DUQUE**

**CERTIFICAN QUE:**

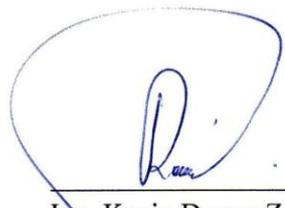
El trabajo titulado “Georeferenciación de locales de expendio de comidas típicas para el desarrollo de estrategias competitivas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito” realizado por Gabriela Fernanda Leiva Carrillo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Gabriela Fernanda Leiva Carrillo que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Abril de 2012

  
Ing. Giovanni Herrera E.  
**DIRECTOR**

  
Ing. Kevin Duque Z.  
**CODIRECTOR**

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

Yo, GABRIELA FERNANDA LEIVA CARRILLO

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Georeferenciación de locales de expendio de comidas típicas para el desarrollo de estrategias competitivas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Abril de 2012

---

Gabriela Fernanda Leiva Carrillo

## **DEDICATORIA**

A mi madre mi guía, mi fortaleza, mi ejemplo y mi mejor amiga, por enseñarme a perseverar y no desmayar en medio camino, por su lucha constante y su amor incondicional ayudándome en cada etapa de mi vida a pesar de la distancia que nos separa.

A mis verdaderos amigos, aquellos que compartieron el día a día en las aulas de mi hermosa Universidad que con sus consejos, vivencias y creencias supieron alegrar mi vida y enseñarme que la amistad es un lazo que perdura en el tiempo.

### **AGRADECIMIENTO:**

En primer lugar a mi madre que a pesar de la distancia ha estado conmigo en cada paso que doy por su guía, su dirección y por haberme permitido llegar donde me encuentro; en segundo lugar a todos mis tíos y tías, en especial: a mi segunda madre Mónica Carrillo y tío Marco Vargas; por su apoyo incondicional que ha sido el pilar para cumplir este objetivo. A todos mis verdaderos amigos que han aportado con su alegría y motivación depositando su confianza en mi capacidad.

Y por último y no menos importante a mis tutores Ingeniero Giovanni Herrera e Ingeniero Kevyn Duque por su guía, paciencia y dirección. Y a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

Para ellos muchas gracias, los quiero con todo mi corazón

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>18</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>
1.1 Definición del problema de investigación.....	18
1.2 Justificación e importancia.....	18
1.3. Objetivo general y específicos del estudio.....	24
1.3.1 General .....	24
1.3.2 Específicos .....	24
1.4. Hipótesis.....	25
1.4.1. Hipótesis general .....	25
1.4.2. Hipótesis específicas .....	25
1.5. Metodología .....	26
1.4.1 Método científico .....	26
1.4.2 Métodos específicos .....	26
1.4.3 Técnicas de Investigación .....	26
1.6. Alcance de la tesis .....	29
1.7. Marco de referencia.....	30
1.6.1. Marco teórico .....	30
1.6.2 Marco conceptual .....	39
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>42</b>
<b>2. GEOREFERENCIACIÓN APLICADA</b> .....	<b>42</b>
2.1 Introducción: ¿Qué es la georeferenciación? .....	42
2.2. Aplicación de la georeferenciación en la economía .....	44
2.3. Determinación de la demanda por áreas geográficas .....	45
2.4. Georeferenciación del mercado de comidas típicas .....	45
2.6. El restaurante.....	48
2.6.1. Definiciones .....	48
2.7. Estructura del restaurante de comida típica.....	49
2.7.1. Estructura o áreas físicas .....	49
2.8. Tipos de restaurantes .....	51
2.8.1. Restaurante de servicio completo o gourmet .....	52
2.8.2. Restaurantes de especialidades o temáticos .....	52
2.8.3. Restaurante buffet .....	53
2.8.4. Restaurante de servicio limitado o comida rápida.....	53
2.9. Características .....	54
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>58</b>
<b>3. GEOREFERENCIACIÓN DEL MERCADO DE COMIDA TÍPICA</b> .....	<b>58</b>
3.1. Definición de la región para la investigación .....	58
3.1.1. Definición de la región para la investigación .....	58
3.2. Definición de territorio para la investigación.....	59
3.3. Región .....	61
3.3.1. Definición de la región para la investigación .....	62

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

3.4.	Zona.....	62
3.4.1.	Definición de la zona para la investigación.....	62
3.5.	Definición de sub-zona para la investigación.....	65
3.5.1.	Definición.....	65
3.6.	Área territorial de estudio.....	66
3.7.	Zonificación y sectorización censal .....	68
3.8.	Sistema Vial Urbano y Nomenclatura.....	68
3.9.	Nueva nomenclatura de Quito.....	72
3.9.1.	Ejemplo de lectura de un domicilio.....	72
3.10.	Fundamentos para la codificación de placas viales.....	73
3.10.1.	Ejemplo de codificación de la placa vial.....	74
3.10.2.	Tipologías de placas viales.....	75
3.11.	Metodología aplicada a la georeferenciación de mercados .....	77
3.12.	Criterios para la selección de locales de expedido de comidas típicas.....	77
3.13.1.	Procedimiento.....	78
3.13.2.	Levantamiento de nombres de establecimientos .....	78
3.14.	Levantamiento de información.....	80
3.15.	Mapas por sectores y análisis .....	84
3.16.	Análisis de Mercado.....	94
3.16.1.	Investigación Cuantitativa.....	94
3.16.2.	Técnica de Muestreo Probabilístico (Encuestas):.....	94
3.16.3.	Cuestionario .....	94
3.16.4.	Definición del problema de investigación de Mercados .....	94
3.16.5.	Problema de Investigación .....	95
3.16.6.	Objetivo General .....	95
3.16.6.1.	Objetivos específicos.....	95
3.16.7.	Hipótesis.....	96
3.16.8.	Característica de la muestra.....	98
3.16.9.	Fórmula para el cálculo de la muestra.....	98
3.16.10.	Cálculo de la muestra .....	98
<b>CAPITULO IV.....</b>		<b>100</b>
<b>4. ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TIPICA DE LA ZONA ELOY ALFARO .....</b>		<b>100</b>
4.1.	PERFIL DE LA DEMANDA.....	100
4.1.1.	Análisis de Frecuencias.....	100
4.1.1.1.	Características demográficas de los consumidores .....	100
4.1.1.2.	Acostumbra a salir a un restaurante.....	104
4.1.1.3.	Frecuencia de visita a un restaurante.....	105
4.1.1.4.	Días de visita a un restaurante .....	105
4.1.1.5.	Restaurantes de preferencia.....	107
4.1.1.6.	Razones de visita a un restaurante.....	108
4.1.1.7.	Importancia de atributos al momento de elegir un restaurante.....	109
4.1.1.8.	Tipos de comida .....	115
4.1.1.9.	Preferencia por la comida de las regiones del Ecuador.....	116
4.1.1.10.	Servicio.....	120

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

4.1.1.11. Servicios adicionales .....	121
4.1.1.12. Medios de información.....	122
4.1.2. Análisis Bivariado .....	123
4.1.3. Análisis Multivariante.....	126
4.1.4. Contrastación de Hipótesis.....	155
4.1.5 Definición de segmentos de mercado.....	156
4.1.6 Determinación de segmentos de mercado .....	159
4.1.6.1 Tradicional .....	159
4.1.6.2 Gustos variados .....	160
4.1.6.3. Internacionalista .....	161
4.1.7. Justificación del crecimiento de la demanda.....	162
4.2. PERFIL DE LA OFERTA .....	167
4.2.1. Definición de oferta.....	167
4.2.2 Análisis de Frecuencias.....	167
4.2.3 Justificación del crecimiento de la oferta .....	175
4.2.3.1. Fundamento teórico del mercado de comidas en crecimiento.....	177
4.2.3.2. Estrategias de mercado de crecimiento .....	177
4.2.3.3. Resultados del Censo Económico 2010 .....	178
4.2.4. Determinación de la oferta .....	181
4.2.4.1. Comida de origen nacional.....	181
4.2.4.2. Comida de origen internacional .....	183
4.3 Diseño de estrategias competitivas.....	184
4.4. Estrategias y acciones de marketing para mercados en crecimiento .....	185
4.5. Catálogo Gastronómico .....	187
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>188</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>188</b>
5.1. Conclusiones marco teórico .....	188
5.2. Conclusiones marco empírico .....	190
5.3. Recomendaciones.....	192
<b>ANEXOS.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>193</b>

## **LISTADO DE TABLAS**

<b>Tabla 2.1</b>	Características del restaurante de servicio completo.....	54
<b>Tabla 2.2</b>	Características del restaurante de especialidades o temático.....	55
<b>Tabla 2.3</b>	Características del restaurante buffet.....	56
<b>Tabla 2.4</b>	Características del restaurante de servicio limitado o comida rápida.....	57
<b>Tabla 3.1.</b>	Agrupación de provincias por regiones.....	60
<b>Tabla 3.2.</b>	Población del DMQ en el año 2010.....	64
<b>Tabla 3.3</b>	Proyección de la población de la Administración Zonal Eloy Alfaro.....	66
<b>Tabla 3.4</b>	Distribución de zonas y sectores censales.....	68
<b>Tabla 3.5</b>	Nombre de los establecimientos.....	79
<b>Tabla 3.6</b>	Establecimiento y dirección.....	81
<b>Tabla 3.7</b>	Listado de establecimientos y características principales.....	82
<b>Tabla 3.8</b>	Listado de atractores y repulsores de la demanda.....	83
<b>Tabla 4.1</b>	Rango de edades.....	100
<b>Tabla 4.2</b>	Género.....	101
<b>Tabla 4.3</b>	Nivel de estudios.....	102
<b>Tabla 4.4</b>	Ocupación.....	103
<b>Tabla 4.5</b>	Acostumbra salir a restaurantes.....	104
<b>Tabla 4.6</b>	Frecuencia de visita.....	105
<b>Tabla 4.7</b>	Días de visita.....	106
<b>Tabla 4.8</b>	Restaurantes de preferencia.....	107
<b>Tabla 4.9</b>	Razones de visita.....	108
<b>Tabla 4.10</b>	Frecuencia de importancia de atributos.....	109
<b>Tabla 4.11</b>	Tipo de comida .....	115
<b>Tabla 4.12</b>	Comida Región Sierra .....	116
<b>Tabla 4.13</b>	Comida Región Costa .....	117
<b>Tabla 4.14</b>	Comida Región Amazonia .....	118
<b>Tabla 4.15</b>	Comida Región Insular-Galápagos .....	119
<b>Tabla 4.16</b>	Tiempo óptimo de servicio .....	120
<b>Tabla 4.17</b>	Servicios adicionales.....	121
<b>Tabla 4.18</b>	Medios de información.....	122
<b>Tabla 4.19</b>	Edad / Género / Acostumbra a visitar un restaurante.....	123
<b>Tabla 4.20</b>	Acostumbra a visitar un restaurante/ Ocupación.....	124
<b>Tabla 4.21</b>	Chi-Square Tests.....	124
<b>Tabla 4.22</b>	Acostumbra a visitar un restaurante/ frecuencia / edad/ ocupación.....	126
<b>Tabla 4.23</b>	Acostumbra a visitar un restaurante/ días de visita / edad/ ocupación.....	127
<b>Tabla 4.24</b>	Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante de Comidas Típicas.....	129
<b>Tabla 4.25</b>	Chi-Square Tests.....	129
<b>Tabla 4.26</b>	Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Las Súper Menestras...	131
<b>Tabla 4.27</b>	Chi-Square Tests.....	131
<b>Tabla 4.28</b>	Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante Las Palmeras.....	133

<b>Tabla 4.29</b> Chi-Square Tests.....	133
<b>Tabla 4.30</b> Frecuencia de visita/ restaurante Los Motes de la Biloxi.....	135
<b>Tabla 4.31</b> Chi-Square Tests.....	135
<b>Tabla 4.32</b> Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – No tengo tiempo.....	137
<b>Tabla 4.33</b> Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – Por salir a divertirme.....	139
<b>Tabla 4.34</b> Chi-Square Tests.....	139
<b>Tabla 4.35</b> Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – Disfruto de otro ambiente con mi familia.....	141
<b>Tabla 4.36</b> Chi-Square Tests.....	142
<b>Tabla 4.37</b> Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Sierra / Género.....	143
<b>Tabla 4.38</b> Chi-Square Tests.....	143
<b>Tabla 4.39</b> Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Costa / Género.....	145
<b>Tabla 4.40</b> Chi-Square Tests.....	145
<b>Tabla 4.41</b> Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Amazonia / Género	147
<b>Tabla 4.42</b> Chi-Square Tests.....	147
<b>Tabla 4.43</b> Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Medio Redes Sociales.....	149
<b>Tabla 4.44</b> Chi-Square Tests.....	150
<b>Tabla 4.44</b> Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Medio - Radio.....	151
<b>Tabla 4.45</b> Chi-Square Tests.....	152
<b>Tabla 4.46</b> Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Otro – (mail).....	153
<b>Tabla 4.47</b> Chi-Square Tests.....	153
<b>Tabla 4.48</b> Contrastación de hipótesis.....	155
<b>Tabla 4.49</b> Segmento de clientes Tradicionales.....	159
<b>Tabla 4.50</b> Segmento de clientes de gustos variados.....	160
<b>Tabla 4.51</b> Segmento de clientes Internacionalistas.....	161
<b>Tabla 4.52</b> Población y proyección del Distrito Metropolitano de Quito según parroquias y administraciones zonales.....	162
<b>Tabla 4.53</b> Establecimientos Ecuatorianos.....	181
<b>Tabla 4.54</b> Restaurantes especializados internacionales.....	183
<b>Tabla 4.55</b> Estrategias genérica, de crecimiento y competitivas para los tres segmentos de mercado identificados.....	184
<b>Tabla 4.56</b> Estrategias y acciones de marketing para clientes tradicionales.....	185
<b>Tabla 4.57</b> Estrategias competitivas para clientes de gustos variados.....	186
<b>Tabla 4.58</b> Estrategias competitivas para clientes internacionalistas.....	187

## **LISTADO DE FIGURAS**

<b>Figura 3.1.</b> Mapa político del Ecuador.....	59
<b>Figura 3.2.</b> Regiones o zonas de planificación.....	61
<b>Figura 3.3.</b> Crecimiento poblaciones del D.M.Q según áreas.....	64
<b>Figura 3.4.</b> Mapa Zona Eloy Alfaro.....	67
<b>Figura 3.5.</b> Crecimiento poblacional de la Zona Eloy Alfaro.....	67
<b>Figura 3.6.</b> Nomenclatura del Distrito Metropolitano de Quito.....	71
<b>Figura 3.7.</b> Emisión y lectura de una dirección de uso común.....	72
<b>Figura 3.8.</b> Lectura de una dirección según nomenclatura.....	72
<b>Figura 3.9.</b> Estructura de la codificación de placas viales.....	73
<b>Figura 3.10.</b> Codificación para la Administración Zonal Eloy Alfaro.....	74
<b>Figura 3.11.</b> Placa vial con nombre y codificación.....	75
<b>Figura 3.12.</b> Placa vial con nombre y sin codificación.....	75
<b>Figura 3.13.</b> Placa vial sin nombre y con codificación.....	75
<b>Figura 3.14.</b> Nomenclatura vial en Parente – Placa vial en intersección.....	76
<b>Figura 4.1.</b> Edad de encuestados.....	100
<b>Figura 4.2.</b> Género.....	101
<b>Figura 4.3</b> Nivel de estudios.....	102
<b>Figura 4.4</b> Ocupación.....	103
<b>Figura 4.5</b> Acostumbra a ir a un restaurante.....	104
<b>Figura 4.6</b> Frecuencia de visita.....	105
<b>Figura 4.7</b> Días de visita.....	106
<b>Figura 4.8</b> Restaurantes de preferencia.....	107
<b>Figura 4.9</b> Razones de visita.....	108
<b>Figura 4.10</b> Importancia de atributos en porcentaje.....	110
<b>Figura 4.11</b> Muy importante atributos en porcentajes.....	111
<b>Figura 4.12</b> Importante atributos en porcentajes.....	112
<b>Figura 4.13</b> Indiferente atributos en porcentajes.....	113
<b>Figura 4.14</b> Poco importante atributos en porcentajes.....	114
<b>Figura 4.15</b> Tipo de comida.....	115
<b>Figura 4.16</b> Comida Región Sierra.....	116
<b>Figura 4.17</b> Comida Región Costa.....	117
<b>Figura 4.18</b> Comida Región Amazónica.....	118
<b>Figura 4.19</b> Comida Región Insular.....	119
<b>Figura 4.20</b> Tiempo óptimo de servicio.....	120
<b>Figura 4.21</b> Servicios adicionales.....	121
<b>Figura 4.22</b> Medios de información.....	122
<b>Figura 4.23</b> Ocupación / acostumbra a visitar un restaurante.....	125
<b>Figura 4.24</b> Ocupación / acostumbra a visitar un restaurante porcentajes.....	125
<b>Figura 4.25</b> Días de visita / acostumbra a visitar un restaurante frecuencia.....	128
<b>Figura 4.26</b> Días de visita / acostumbra a visitar un restaurante porcentajes.....	128

<b>Figura 4.27</b> Acostumbra a visitar un restaurante / frecuencia de visita/ R. Comidas típicas.....	130
<b>Figura 4.28</b> Acostumbra a visitar un restaurante / frecuencia de visita/ R. Súper Menestras.....	132
<b>Figura 4.29</b> Acostumbra a visitar un restaurante / frecuencia de visita/ R. Las Palmeras.....	134
<b>Figura 4.30</b> Acostumbra a visitar un restaurante / frecuencia de visita/ R. Los Motes de la Biloxi.....	136
<b>Figura 4.31</b> Frecuencia de visita / días de visita / Razón no tengo tiempo.....	138
<b>Figura 4.32</b> Frecuencia de visita / días de visita / Razón. Por salir a divertirme.....	140
<b>Figura 4.33</b> Frecuencia de visita / días de visita / Razón. Disfruto de otro ambiente.....	142
<b>Figura 4.34</b> Acostumbra a visitar un restaurante / región Sierra.....	144
<b>Figura 4.35</b> Acostumbra a visitar un restaurante / región Costa/ género.....	146
<b>Figura 4.36</b> Acostumbra a visitar un restaurante / región Amazonía/ género.....	148
<b>Figura 4.37</b> Género / Acostumbra a visitar un restaurante/ Medio Redes Sociales.....	150
<b>Figura 4.38</b> Género / Acostumbra a visitar un restaurante/ Medio Radio.....	152
<b>Figura 4.39</b> Género / Acostumbra a visitar un restaurante/ Otros Medios.....	154
<b>Figura 4.40</b> Pasos en la Segmentación, Fijación del Mercado Meta y Posicionamiento en el mercado.....	158
<b>Figura 4.41</b> Estructura de la Población del DMQ por grupos de edad según sexo.....	162
<b>Figura 4.42</b> Tasa de desempleo.....	164
<b>Figura 4.43</b> Ingreso mensual aproximado.....	164
<b>Figura 4.44</b> Acciones para mejorar el turismo en quito en cuanto a restaurantes.....	166
<b>Figura 4.45</b> Sexo del propietario.....	167
<b>Figura 4.46</b> Asociación con agencias turísticas.....	167
<b>Figura 4.47</b> Porcentajes de permisos que poseen los establecimientos.....	168
<b>Figura 4.48</b> Porcentajes de Restaurantes por sectores.....	169
<b>Figura 4.49</b> Institución cercana.....	169
<b>Figura 4.50</b> Porcentaje de restaurantes que poseen aspectos de imagen y publicidad.....	170
<b>Figura 4.51</b> Tipo de comida de expendio .....	171
<b>Figura 4.52</b> Ambiente interno de los restaurantes.....	171
<b>Figura 4.53</b> Infraestructura de los establecimientos en porcentajes.....	172
<b>Figura 4.54</b> Porcentaje de número de personas que atienden en los restaurantes.....	172
<b>Figura 4.55</b> Presentación del personal en porcentajes.....	173

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

<b>Figura 4.56</b> Atención del personal en porcentajes.....	173
<b>Figura 4.57</b> Porcentajes por servicios complementarios que ofrecen los establecimientos.....	174
<b>Figura 4.58</b> Porcentaje de precios promedio por platos.....	174
<b>Figura 4.59</b> Preferencias de los consumidores.....	175
<b>Figura 4.60</b> Porcentaje de establecimientos por parroquias de la Zona Eloy Alfaro.....	178
<b>Figura 4.61</b> Sexo del gerente o propietario de establecimientos censados CENEC.....	178
<b>Figura 4.62</b> Tipo de establecimiento en porcentajes.....	179
<b>Figura 4.63</b> Personal ocupado por parroquias de la Zona Eloy Alfaro.....	179
<b>Figura 4.64</b> Porcentajes de establecimientos con RUC.....	179
<b>Figura 4.65</b> Ingresos totales del año 2009 por parroquia.....	180

## **ANEXOS**

<b>(ANEXO A):</b> Ficha de observación restaurantes.....	193
<b>(ANEXO B):</b> Cuestionario demanda.....	194
<b>(ANEXO C):</b> Árbol de segmentación.....	196
<b>(ANEXO D):</b> Cálculo de clientes potenciales de la Zona Eloy Alfaro.....	198
<b>(ANEXO E):</b> Catálogo gastronómico.....	199

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis consiste en el desarrollo de la “Georeferenciación de locales de expendio de comidas típicas de la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito”. Considerando el incremento de la población de acuerdo a datos del Censo Nacional de Población y Vivienda realizado en el 2010, el crecimiento de los establecimientos económicos reflejados en el Censo Nacional Económico 2011, así como el incremento del turismo interno se han realizado varias modificaciones en la ciudad de Quito, para poder incrementar el desarrollo económico del sector turístico.

El objetivo central es brindar los elementos y propuestas a los locales de expendio de comidas típicas de la zona, para un desarrollo comercial exitoso, con una serie de atributos mejorados en base a las necesidades de los consumidores. Ya que actualmente no existen estrategias para el incremento de ventas y promoción de la Zona Eloy Alfaro, por tal motivo nos vemos en la necesidad de desarrollar dicho estudio.

La tesis consta de cinco capítulos en los que se investigaron distintos tópicos, tanto de la oferta como de la demanda de comidas típicas en la ciudad de Quito y específicamente en la Zona Eloy Alfaro. El capítulo uno menciona la justificación e importancia de la tesis, así como el alcance y los objetivos del proyecto,

El capítulo dos describe el marco teórico que sustentará dicho proyecto, así como la aplicación de la georeferenciación, proporcionando información sobre la clasificación,

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

características y beneficios de los restaurantes como base fundamental del desarrollo de las estrategias competitivas. Posteriormente el capítulo tres nos muestra la aplicación de la georeferenciación de locales de expendio de comidas típicas de la Zona Eloy Alfaro.

Con la información recolectada en la investigación de mercados y la aplicación de la georeferenciación, se encuentra un amplio análisis de mercado en el capítulo cinco, en el cual se verán reflejados los resultados relevantes del estudio, así como el planteamiento de estrategias competitivas para mejorar los restaurantes de comidas típicas y el incremento del turismo en la zona de estudio.

Finalmente se diseñará un catálogo gastronómico de la zona, el cual complementa a las estrategias planteadas en dicho estudio.

## **CAPITULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Definición del problema de investigación.**

Dentro del sector gastronómico, en la mayoría de locales de expendio de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro se ha podido evidenciar que no existe, una atención adecuada a los clientes, desarrollo de un plan gastronómico turístico para los visitantes de la ciudad o asociatividad de los dueños de los establecimientos.

Al no contar con este desarrollo y competitividad en el sector, las rutas turísticas dentro de la ciudad de Quito que realizan las agencias, no toman en cuenta en su totalidad al sur de ciudad. El sur de Quito posee pocos atractivos turísticos, pero para las agencias de viajes el límite comprende la Virgen del Panecillo.

#### **1.2 Justificación e importancia**

El Gobierno actual ha puesto en marcha el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013), ya que con una serie de estrategias se logrará en dicho plazo la construcción de Buen Vivir.

Dentro de las estrategias planteadas para el Buen Vivir tenemos:

##### **6.1. Democratización de los medios de producción, re-distribución de la riqueza y diversificación de las formas de propiedad y organización.**

El desarrollo de las capacidades de los sectores seleccionados hasta hoy excluidos- posibilitará la generación acelerada de empleo y trabajo productivo, y permitirá la inclusión de ciudadanas y ciudadanos, economías familiares y formas asociativas,

## “GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

en una amplia diversidad de formas de propiedad (privada, pública, comunitaria, etc.), que propenderán a fortalecer una dinámica productiva que impulse procesos de desarrollo y otras formas de relación social que recuperen una mirada de equidad social y de vinculación no mercantil, y una articulación y complementariedad entre las áreas urbanas y rurales, asegurando el Buen Vivir de toda la población.

El Estado debe auspiciar las formas alternativas de organización social y económica, la consolidación de asociaciones y cooperativas, apoyar el trabajo para el autoconsumo, el intercambio democrático y el acceso adecuado de la ciudadanía en general a los bienes y servicios producidos.

Para la estrategia seleccionada es fundamental fomentar el conocimiento, la valoración de los saberes ancestrales y de formas de producción que permitan una adecuada regeneración de la naturaleza.

Todo ello en el marco del apoyo que el Estado debe brindar a la producción social y solidaria y al cambio en los patrones de consumo.

Para incentivar una propuesta socio económica alternativa que profundice la democratización de la producción se establecen los siguientes lineamientos:

- La eliminación de las brechas urbano-rurales y las disparidades inter e intra – regionales.
- El fomento a los procesos de comercialización alternativos con participación reguladora del Estado.
- La creación de empleo productivo y el reconocimiento del valor social y los valores éticos del trabajo, el diálogo de saberes y el acceso a mercados e información. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009)

Alineándonos al Plan Nacional del Buen Vivir, la georeferenciación nos permitirá determinar la cantidad de locales existentes en la Zona Eloy Alfaro, incentivando los procesos de desarrollo productivo planteando estrategias de generación de valor, competitividad de locales de comidas típicas en dicha zona.

Generando apoyo productivo y explotando las capacidades del recurso humano del sector, para su mejoramiento, permitiendo el acceso a créditos para el desarrollo de la zona.

### 6.8 Inversión para el Buen Vivir en el marco de una macroeconomía sostenible.

Esta estrategia tiene por objetivo general construir tres condiciones fundamentales para el Buen Vivir. La primera es construir la sostenibilidad económica a través de la canalización del ahorro a la inversión productiva de manera eficiente. La segunda es el desarrollo de condiciones previas, en cuanto a capacidades humanas y oportunidades sociales, que hagan posible una organización económica más equitativa y una convivencia social más justa. La tercera es la acumulación de capital productivo necesario para transformar el patrón de especialización de la

economía e impulsar el cambio en el modo de acumulación. De esta manera, la inversión pública contribuye a la agenda de mediano y largo plazo (para los próximos 16 años) que apunta hacia la economía endógena para el Buen Vivir.

En este contexto, la inversión pública juega un papel fundamental como variable instrumental para alcanzar el Buen Vivir. Por ello, dicha inversión mantendrá en los años posteriores niveles equivalentes, y si es posible mayores a los programados para el año 2009. Estas funciones económicas deben cumplirse en el marco del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013.

La primera fase de la estrategia de economía endógena para el Buen Vivir, se enmarca en las siguientes políticas que orientan el destino de la inversión:

- **Generar oportunidades:** re-distribución de medios productivos, generación de empleo y crédito productivo. Las capacidades humanas son valiosas en la medida que existan las oportunidades sociales necesarias para ejercerlas. Este punto destaca la necesidad, de desarrollar en paralelo a las capacidades humanas, las oportunidades que permitan el ejercicio pleno de dichas capacidades. Para esto, se requiere de la democratización de los medios productivos, la creación de empleo, el acceso a crédito y, en general, la movilización de recursos económicos que permitan crear oportunidades y alternativas productivas para la gente. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009)

#### 6.9. Inclusión, protección social solidaria y garantía de derechos en el marco del Estado Constitucional de Derechos y Justicia.

Los mecanismos de inclusión, protección social y garantía de derechos a la luz del nuevo pacto de convivencia, para el fortalecimiento de capacidades sociales y económicas.

La constitución de estas bases materiales de la libertad y la ciudadanía se identifican ahora con la distribución de las dinámicas de producción y no simplemente con la distribución de los frutos del crecimiento: bajo el nuevo pacto, construir riqueza y tener derechos tiende a ser la misma cosa. El desafío de un nuevo proyecto político de transformación se encuentra en la nueva relación que las dinámicas sociales establecen con las dinámicas económicas, a partir de:

El fortalecimiento de una “economía social territorializada” de carácter solidario. El sector de la economía social puede participar de manera activa en las actividades de mercado a través de la producción de bienes y servicios, pero bajo otros valores éticos y con principios diferentes a los de mercado: reciprocidad, re-distribución, autarquía y autosuficiencia, no solo alimentaria sino de todo aquello asociado a la satisfacción de necesidades básicas, con el objeto de asegurar la reproductibilidad de la vida. (J.L. Coraggio, 2008). En este contexto, se deberán reconocer y fortalecer las múltiples formas de organización de la producción reflejadas en iniciativas solidarias, asociativas y colectivas, que generen mecanismos de previsión y seguridad para la población, provean de soportes materiales para la reproducción de las capacidades y potencialidades de las personas y colectividades, que se orienten hacia la efectivización de derechos, y que consideren la integralidad cultural y económica de los territorios.

**Criterios para la Planificación y Priorización de la Inversión Pública.**

**9.2. Acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor.**

El segundo criterio tiene que ver con la necesidad de acumular sistemáticamente capital en los sectores productivos generadores de valor. Esta es una acción que debe ser realizada por el gobierno, pues dada la estructura económica del país los sectores relativos al esquema primario-extractivista presentan en el corto plazo mayores retornos para la inversión, lo que tiende a concentrar el capital en estos sectores y trunca la posibilidad de desarrollar otros sectores generadores de mayor valor agregado.

El criterio de acumulación de capital en los sectores generadores de valor, se cumple en toda inversión encaminada a reducir la estructura de costos de estos sectores, aumentar su rentabilidad y fortalecer la productividad sistémica del país. Tres categorías se pueden agrupar en las inversiones que permiten este tipo de acumulación:

(3) fomento a las industrias nacientes que apunten a:

- satisfacer las necesidades básicas: industria de alimentos, industria textil y de calzado, industria de la construcción (con énfasis en vivienda social), industria farmacéutica de genéricos,
- fortalecer la soberanía alimentaria, energética y tecnológica y reducir la vulnerabilidad y dependencia del país: industria bioquímica para garantizar la soberanía del agro ecuatoriano, industria petroquímica que garantice soberanía energética, industria del hardware y software, metalmecánica; y,
- Servicios turísticos comunitarios y servicios ambientales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009)

Un tema importante en el Buen Vivir constituye el fortalecimiento de una economía social territorializada de carácter solidario, por lo cual el desarrollo de esta georeferenciación permitirá determinar estrategias para la asociación de los locales de comidas típica, generando valor en el servicio para lograr llegar a los turistas de la ciudad, a la vez se pueden realizar acuerdos con las agencias turísticas, organizando rutas de comida típica en la Zona Eloy Alfaro, para que el sur de la ciudad no esté olvidada y sea reconocida.

Fortaleciendo así de esta manera el fomento a las industrias nacientes de servicios turísticos comunitarios que se encuentra en el lineamiento del Plan Nacional del Buen Vivir que nos menciona la “Acumulación de capital en sectores productivos generadores de valor” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009).

Por tal motivo es importante el desarrollo de la georeferenciación, ya que:

**✚ Desde el punto de vista del sector turístico**

El aporte brindado permitirá tomar mejor las decisiones en el sector turístico, logrando:

- Incremento de rentabilidad de expendio de comidas típicas en la zona.
- En lo referente a la competitividad, permitirá incrementar el desarrollo productivo en relación a otras zonas de la ciudad.
- Brindar una herramienta tecnológica, como los sistemas de información geográfica (SIG), que ayudará las autoridades competentes a identificar el número de establecimientos competidores y su localización en la zona estudiada.

**✚ Desde el punto de vista del mercado**

La aplicación de la georeferenciación en el marketing, permite utilizar mapas digitales, que ayuden a identificar la ubicación de los diferentes puntos de interés, como en este caso son los locales de expendio de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro, estableciendo de esta forma estrategias para un mayor sustento y satisfacción de necesidades del área gastronómica y turística sector.

**✚ Desde el punto de vista del estudiante**

Como estudiante de Ingeniería en Mercadotecnia es de vital importancia la elaboración de la georeferenciación para adquirir conocimientos profundos sobre el marketing territorial y sus aplicaciones. Logrando incrementar la competitividad como profesional en el Ecuador.

**✚ Desde el punto de vista de la ESPE**

Es importante para la Escuela Politécnica del Ejército, contar con nuevas propuestas de investigación, enfocadas hacia las tendencias actuales del Marketing. Lo que motivará a las próximas generaciones, a salir del contexto actual, presentando temas de tesis novedosos.

Formando excelentes profesionales, llenos de valores y metas por cumplir, creando así más fuentes de trabajo para negocios personales, logrando una imagen prestigiosa de la institución.

### **1.3. Objetivo general y específicos del estudio.**

#### **1.3.1 General**

- Diseñar estrategias competitivas para los locales de expendio de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito basada en herramientas de Geomarketing.

#### **1.3.2 Específicos**

- Determinar el marco teórico que guiará la investigación para la georeferenciación y análisis del mercado de comidas típicas.
- Estructurar el mercado de comidas de la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Realizar un análisis integral del mercado de comidas de la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir los perfiles de oferta y demanda de comidas característicos de la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir en base a herramientas del geomarketing, estrategias para mejorar la competitividad de los locales de comidas de la Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Diseñar un catálogo gastronómico que permita ordenar y promocionar la oferta gastronómica, así como los lugares turísticos más representativos de la Zona Eloy Alfaro.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

La herramienta de la georeferenciación permite a las empresas e instituciones ser más eficientes en su comercialización, incrementar ventas, cobertura y posicionamiento.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- ✓ La presencia de instituciones en los barrios ha creado el desarrollo de locales de expendio de comidas a su alrededor.
- ✓ La Georeferenciación permite identificar el potencial de mercado de los locales de expendio de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro.
- ✓ El levantamiento de la información identificó diferentes tipos de locales de expendio de comidas típicas.
- ✓ La mayor concentración de los locales de expendio de comidas típicas se ubica en el sector de la Villaflora y Solanda.
- ✓ Los Chifas tienen una mayor cobertura en el sector de la Villaflora.
- ✓ Los locales de expendio de comidas típicas se encuentran muy cercanos en el sector de la Villaflora, Solanda y Pintado.
- ✓ Existen locales de expendio de comidas típicas que no poseen con el espacio suficiente para atender a los clientes.
- ✓ La Georeferenciación permitirá identificar los locales de mayor potencial de consumo dentro de las diferentes parroquias de la Zona Eloy Alfaro.
- ✓ Gracias a la georeferenciación se identificaron los repulsores que generan resistencia en los clientes al momento de elegir un restaurante.
- ✓ Los lugares turísticos y parques lineales son excelentes atractores de la demanda.

## **1.5. Metodología**

### **1.4.1 Método científico**

“Constituye un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, así como probar la hipótesis científica.” (Díaz, 2005: 269)

### **1.4.2 Métodos específicos**

Este método se emplea para el estudio de una determinada parte de la realidad, analizando las cualidades y conexiones internas de los hechos sociales o naturales.

**1.4.2.1. Método analógico:** Se emplea cuando la investigación se necesita analizar y describir la unidad y nexos internos entre los hechos o fenómenos de la realidad que se investiga.

Este método tiene la propiedad de “determinar la generalidad en la particularidad y la particularidad en la generalidad, que implica conocer la relación esencial de los hechos objeto de investigación”. (Díaz, 2005)

**1.4.2.2. Método inferencial:** Es el que permite realizar la inducción y la deducción en el proceso de análisis y síntesis de los hechos y fenómenos que se investigan.

La inducción permite conocer a partir de hechos particulares y concretos y la deducción a partir de las características generales de las teorías científicas. (Díaz, 2005: 272 - 273)

### **1.4.3 Técnicas de Investigación**

Constituyen el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica. Las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegir las resulte una tarea fácil para el investigador. (Díaz, 2005)

#### **1.4.4. Técnicas para la recolección de información mediante el análisis**

##### **documental.**

Son aquellas técnicas, que permiten obtener y recopilar información contenida en documentos relacionados con el problema y objetivo de investigación.

- ✓ **Documentos escritos:** Dentro de este rubro consideramos todo escrito sobre papel, lienzo, disquete, CD-ROM, etc., o cualquier otro material que pueden ser: libros, textos, enciclopedias, proclamas, cartas, memorias, informes científicos, proyectos, informes oficiales, como: revistas, resoluciones, decretos, leyes, directivas, circulares, boletines, etc. También pueden considerarse archivos oficiales y privados, correspondencias, diarios, e-mail, etc.
- ✓ **Documentos escritos:** Son todos aquellos que representan imágenes, figuras o diseños de los cuales se puede deducir la información valiosa para la investigación, tales como: pintura, dibujos, grabaciones, estampados, bordados, sellados, planos, tapices, mapas diversos, etc.
- ✓ **Documentos estadísticos:** Constituyen una fuente de información más valiosa para la investigación científica. Podemos encontrarlos en instituciones y organismos estatales o privados, tales como: universidades, ministerios, empresas encuestadoras, municipios, centros de investigación, etc. (Díaz, 2005: 275-278)

#### **1.4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.**

- ✓ **La observación:** “Es un proceso intencional de captación de las características, cualidades y propiedades de los objetos y sujetos de la

realidad, a través de nuestros sentidos o con la ayuda de poderosos instrumentos que amplían su limitada capacidad”. (Díaz, 2005: 282)

- ✓ **La encuesta:** “Es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”. (Díaz, 2005: 314)

## **1.6. Alcance de la tesis**

El presente trabajo, a través de la georeferenciación, permitirá conocer el diseño de los locales de expendio de comidas típicas, superficie, atractores y repulsores de demanda, el número de personas que atienden, imagen corporativa, y determinación caracterización del mercado de expendio de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

La georeferenciación de locales de expendio de comidas típicas y la determinación de estrategias competitivas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito, aportará con valiosa información, sobre el nivel de concentración de los restaurantes, número de locales que venden comida típica.

Es notable que no se puedan controlar las variables en el mercado, como la apertura o cierre de los locales, ya que esto depende de características propias del mismo, pero, la georeferenciación y determinación de estrategias competitivas, pretende dar a conocer el valor agregado y la productividad que estos generan en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito. De esta forma las instituciones del caso podrán promocionar los servicios de la localidad, mediante instrumentos de turísticos como un catálogo gastronómico que se diseñará para promocionar los diferentes locales de expendio de comidas típicas, logrando incrementar del desarrollo económico, tanto para los propietarios como para la zona.

## **1.7. Marco de referencia**

Durante el desarrollo de la tesis el marco de referencia estará conformado por el marco teórico y el marco conceptual.

### **1.6.1. Marco teórico**

Un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que se utiliza para formular y desarrollar un argumento. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que se usa dentro de la estructura predefinida. Tanto el argumento global como la literatura que lo apoya son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

**Geomarketing:** Es “un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinado a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. (Chasco, 2003: 7)

En la teoría de sistemas de mercados centrales, donde se encuentra un modelo muy particular y conveniente: los mercados periódicos. Dentro de los llamados lugares centrales periódicos son planteados los negocios itinerantes y periodicidad de los mercados. Ahora es oportuna la aportación de STINE (CITADO POR SMITH, 1982:48), quien parte de los alcances mínimo y máximo de un producto producido, el primer alcance se refiere al área mínima requerida para que la actividad de una empresa sea viable; en tanto que el segundo alcance resulta de la disposición que muestra el consumidor para recorrer una distancia máxima al adquirir el producto.

Después se plantea que cuando el alcance mínimo es superior al máximo, la actividad de la empresa productora será móvil (itinerante); en caso de que el alcance mínimo sea igual o inferior al máximo, la empresa podrá permanecer en un punto definido. (Valencia C y Aguilar A, 2000:139)

### **Elementos del Geomarketing:**

**La segmentación geodemográfica:** La segmentación geodemográfica considera al mercado como un conjunto de unidades geográficas. Dentro de cada unidad geográfica se trata de obtener una tipología del mercado, de modo que internamente sean los mas homogéneos posibles y, a la vez, las diferencias con los demás sean las máximas posibles. (Santesmases Mestre y otros, 2004)

## “GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

La segmentación geodemográfica se vale de las herramientas de la segmentación tradicional para describir las características de cada unidad geográfica en particular y el comportamiento de compra de sus integrantes. (De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovett, 2005)

Dentro de las variables socioeconómicas, la renta, ocupación y nivel de estudios suelen combinarse para determinar la clase social. Las diferencias en los productos comprados, la calidad de los mismos y las pautas de compra, suelen ser importantes según las características socioeconómicas de los consumidores. (Rivas, 1997)

Las variables geográficas (nación, región, hábitat, etc.) permiten una segmentación territorial y dan lugar a considerables diferencias en las características y comportamientos de los consumidores. Las distintas orografías, hidrografías, climas, etc., de los territorios, etnias y culturas de sus pobladores dan lugar a necesidades y pautas de consumo marcadamente diferentes. (De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovett, 2005: 4-5)

**Tipología de consumidores:** El análisis de clusters o tipologías, tienen para la dirección de Marketing, ya que a través de ellos se obtienen segmentos de mercado basados en comportamientos y actitudes homogéneos.

El Geomarketing permite conocer con gran precisión pautas de comportamiento de los habitantes de microsegmentos geográficos, localizar mercados potenciales y establecer objetivos de mercado en función de zonas determinadas. La información sobre el consumidor puede ser:

Sociodemográfica: nivel de educación, edades, profesiones, personas que trabajan en el grupo familiar, hábitos de desplazamientos, etc.

De comportamiento: se buscan tipologías que comprendan elementos sociológicos y pautas de comportamiento.

Estructural: las tipologías no deben considerarse estáticas, sino integradas dentro de grupos sociales: zonas industriales, áreas turísticas, etc., por lo que los datos poblacionales deben considerarse en forma conjunta a los datos de la estructura económica del lugar.

El procedimiento para formar las tipologías comprende las siguientes etapas: (Tena y Yustas, Harder, 1996)

Dividir el conjunto del territorio nacional en microzonas o unidades de análisis.

Para cada unidad de análisis se recopila toda la información indicada previamente en relación a conductas sociales, comportamientos de compra y consumo cuantificables.

Se realiza un análisis estadístico multivariante de los datos, aplicando análisis factorial y cluster para obtener las tipologías. (De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovett, 2005)

**Base de datos:** Se define a las Bases de Datos geográficos como “un modelo que representa las características de un espacio geográfico en una base de datos”. Estas características se denominan en forma genérica elementos geográficos. Los datos almacenados se denominan datos geográficos y se estructuran de tal manera que se pueda recuperar su referenciación geográfica, su información topológica y sus atributos:

Referenciación geográfica o localización sobre la superficie terrestre es la información de un determinado territorio describiendo dónde está ubicado sobre la faz de la tierra; Información topológica es la que describe cómo está organizado espacialmente, si es un todo continuo, si está dividido en unidades adyacentes o si está compuesto por unidades aisladas; Atributos es la información que identifica y describe de manera cualitativa y cuantitativa lo que se manifiesta en ese espacio geográfico. (De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovetti, 2005: 4-5)

La información geográfica, entendida como aquella información que puede ser relacionada con localizaciones en la superficie de la tierra, permite conocer muchos de los problemas que actualmente existen en el entorno, reconociendo relaciones espaciales que existen entre ellos.

La información del entorno geográfico debe estar necesariamente en formato digital para poder crear una base de datos para un GIS (Sistema de Información Geográfica). Los mapas que refieren al entorno geográfico contienen diferente información, así tenemos:

**Mapas Base.-** incluyen calles y carreteras, límites censales, postales y áreas políticas, ríos, parques, nombres de lugares.

**Mapas comerciales.-** incluyen datos relacionados con censo/demografía, bienes de consumo, servicios financieros, asistencia sanitaria, bienes inmuebles, telecomunicaciones.

**Mapas y datos medioambientales.-** incluyen datos relacionados con el medio ambiente, el tiempo, riesgos medioambientales, imágenes de satélite, topografía y recursos naturales.

**Mapas de referencia general.-** mapas mundiales y de países, y datos que pueden ser el fundamento de la base de datos.

La información en las empresas requiere una codificación (geo código) para que pueda usarse de manera georreferenciada y conformar Bases de Datos Geográficos. Éstas demandan para su construcción un proceso de abstracción para representar la realidad de manera simplificada de modo que pueda ser procesada por el lenguaje de las computadoras. El comienzo de este proceso es la estructura de la Base de Datos, con la selección de las capas temáticas a incluir según uso de la información. (De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovetti, 2005: 7-8)

**Sistema de Información Geográfica:** Los denominados Sistemas de Información Geográfica (SIG) constituyen sistemas de información basados en datos geográficos y alfanuméricos, encargados de capturar, almacenar, manipular, analizar y presentar los datos que se encuentran espacialmente georreferenciados con las coordenadas cartográficas de la superficie terrestre. Es un conjunto de elementos, formado por una tecnología informática (hardware y software), datos geográficos y personas calificadas, que permiten operar cualquier tipo de información geográficamente referenciada.

El SIG es un gestor de base de datos que incorpora la componente de geográfica de la información, mediante la utilización de aplicaciones gráficas, funciones avanzadas de análisis y selección. De esta manera, se puede vincular la información de la empresa con datos públicos – demográficos, censales, etc., y con la información geográfica básica.

En la realización de estudios de mercado resulta muy importante obtener una representación gráfica de los resultados e interrelacionar las variables que intervienen en el mismo. Los SIG, al incorporar la componente espacial, se convierten en la herramienta ideal puesto que brindan la posibilidad de realizar superposiciones de diferentes capas de información con la realización de análisis de proximidad y de rutas, la geocodificación así como la disponibilidad de información geográfica de base, siendo un agregado imprescindible para la toma de decisiones estratégicas y operativas. (De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovett, 2005)

El marketing geográfico está basado en varias claves que conducen a la consecución del intercambio:

- Identificar a los clientes actuales, actualizados de forma continua los datos para permitir un análisis posterior de necesidades y pologías.
- Identificar los clientes potenciales, analizando los datos de clientes actuales.
- Identificar la geografía donde se requiere que se realice el intercambio: barreras geográficas (calles anchas, puentes, vías de tren, etc.), arterias de comunicación y medios de transporte (paradas de autobuses determinando sus orígenes y finales horarios de transporte, etc.).
- Identificar a los consumidores de la zona: de donde vienen, que requieren y a donde vuelven.
- Identificar las ofertas existentes,
- Adaptar los programas de marketing, los productos y servicios para que se adecuen a las necesidades individuales.
- Integrar el plan de comunicación a las necesidades del consumidor. (Amago, 2002: 31)

#### ***Componentes de un SIG:***

El SIG posee los siguientes componentes:

##### **a) Bases de datos espaciales y temáticas**

Según Ordoñez y Martínez mencionan que “El núcleo central del sistema constituyen las bases de datos espacial y temática, en las cuales se almacenan, de forma estructurada, los objetos cartográficos (su posición, tamaño y forma) y sus características no geométricas, (atributos), respectivamente. Así en un mapa parcelario, la forma y la situación de las parcelas estarían en base de datos geográfica, mientras que la información relativa a propietarios, tipo de uso, etc., estarían en la base de datos temática.” (Ordoñez C & Martínez R, 2003:5)

##### **b) Sistema gestor de base de datos (DBMS)**

“Se entiende por sistema gestor de base de datos a un tipo de software usado para gestionar y analizar los datos almacenados en una base. Desde estos sistemas se pueden almacenar los datos en tablas, establecer relaciones entre ellos y crear nuevas tablas con resultados obtenidos. Estas tablas se pueden relacionar con la base de datos espacial y representar el resultado en forma de mapas temáticos.” (Ordoñez C & Martínez R, 2003:5)

**c) Sistemas de digitalización de mapas**

“La base de datos cartográficos de los SIG se construyen a partir de los mapas, fotografías o imágenes que conforman los datos de partida. Para cargar estos datos en la base de datos del SIG, es necesario convertirlos en mapa digital propio del sistema, para lo cual disponen de programas de digitalización y de conversión de formatos. La digitalización de los mapas analógicos se pueden hacer con una tabla digitalizadora y el software correspondiente, o introduciendo en el ordenador los mapas escaneados y digitalizándolos posteriormente.” (Ordoñez C & Martínez R, 2003:5-6)

**d) Sistema de representación cartográfica**

“Son los que permiten dibujar mapas a partir de los elementos seleccionados de la base de datos, hacer distintas composiciones cartográficas y también enviar estos mapas a los dispositivos de salida, como impresoras o plotters.”

“Los mapas son los medios más utilizados para representar los resultados de los análisis efectuados en un SIG, y con frecuencia, van acompañados de tablas y diagramas, por lo que estos sistemas incorporan herramientas para crear este tipo de documentos.” (Ordoñez C & Martínez R, 2003:6)

**e) Sistema de análisis geográfico**

“Este sistema permite relacionar datos espaciales y obtener nuevos mapas en función de la relación establecida.” (Ordoñez C & Martínez R, 2003)

**Tipos de SIG**

Según Ordoñez y Martínez mencionan que “ Los mapas son modelos de la realidad que registran de forma simplificada aquellos aspectos que más nos interesan en función del objetivo del mapa y de la escala. Normalmente se utilizan dos métodos para representar esa realidad, que dan lugar a otros tantos tipos de modelos cartográficos: el modelo vectorial y el modelo raster.” (Ordoñez C & Martínez R, 2003:7)

**a) SIG Vectoriales**

Los SIG vectoriales se utilizan a menudo en problemas en los que interesa hacer consultas a la base de datos, tanto por la localización como por atributos, y obtener una respuesta rápida. La base de datos espacial y la temática son diferentes, siendo esta última habitualmente una base de datos relacional, esto es, con una estructura de tabla en la que las filas se denominan registros y las columnas, campos. Cada registro corresponde a un objeto cartográfico y cada campo a un atributo. Los datos espaciales por su parte, se almacenan en ficheros de acceso directo cuya complejidad es normalmente función de las relaciones topológicas que se registren.

La información geográfica se organiza en capas, en función del tipo de elemento (punto, línea o polígono) y de sus atributos. De esta manera, la información espacial para un determinado problema puede estar en una capa de puntos correspondientes a núcleos de población, una de las líneas donde se representan al mapa geopolítico. (Ordoñez C & Martínez R, 2003:9)

**b) SIG Raster**

Los SIG raster, por su propia esencia, son más adecuados para trabajar con datos que tienen una variación continua en el espacio, como las superficies topográficas, los mapas de temperaturas, de concentración de sustancias, etc. También se utilizan cuando se dispone de imágenes de satélite como fuentes de datos, lo cual es cada vez más habitual en problemas medio ambientales. Los campos de aplicación son múltiples y se utilizan en disciplinas tan variadas como la biología, la geología, la medicina, la climatología o el medio ambiente.

Su uso depende de también del tipo de análisis que se pretende realizar. Así, a diferencia de los SIG vectoriales, no se usan en análisis de redes, ni son habituales en problemas de trazados de rutas óptimas, ya que no se almacenan las relaciones topológicas. La única topología considerada es la adyacencia a las celdas, que ésta implícita en la representación. En cambio, su uso es muy frecuente cuando es necesario realizar superposiciones y operaciones algebraicas con mapas, y cuando se trabaja con modelos digitales de elevaciones, a partir de los cuales se obtienen otros modelos derivados de gran interés, como los de pendientes, orientaciones, curvatura o insolación. (Ordoñez C & Martínez R, 2003:10)

#### **Pasos del Marketing Geográfico:**

Para aplicar el marketing geográfico es indispensable estructurar los datos de los clientes de una determinada manera. Además los datos deben contener una cantidad de atributos relevantes que permitan mantener relaciones efectivas. No basta con saber el nombre del cliente; es necesario añadir todos los datos que sirvan para efectuar una identificación real de sus hábitos y tendencias, como su edad, su profesión, la marca de su coche, etc. Esto supone un número importante de datos que, si se multiplican por la cantidad de clientes que se debe gestionar, excede las capacidades de la hoja de papel. Por supuesto, no es posible llegar a memorizar y almacenar todos los datos relevantes de las transacciones ni establecer las relaciones de todos los clientes y, menos aún, relacionados para crear grupos homogéneos de clientes.

Debido a la necesidad de manipular gran cantidad de datos e información relevante, el marketing geográfico está sustentado por aplicaciones y herramientas informáticas que nos facilitan la relación con los mapas. A la vez, y tal como sucede con otras disciplinas del marketing, también dispone de herramientas y trucos informáticos que simplifican nuestro trabajo, lo que nos permite dedicar más tiempo a analizar los datos y extraer conclusiones para definir políticas de marketing. (Amago, 2002: 37)

#### **Ventaja de la georeferenciación:**

Según la Ing. Susana Arciniegas, del Departamento de SIG Nacional Instituto Nacional Geográfico, “La ventaja que ofrece es que permite especializar muchos eventos que antes simplemente quedaban en un simple reporte o documento escrito en papel, en un libro o en una tabla, es decir, puedes representarlos en un mapa y la gente puede ver dónde está ese evento, dónde se produjo, etc.” (Arciniegas, 2007)

#### **Gestión del valor de la experiencia:**

Independientemente del tipo de negocio al que se dedique, usted forma parte de sus clientes y, por tanto, puede gestionar experiencias distintivas y poderosas que les hagan volver una y otra vez. Las impresiones generadas en los clientes podrían repartirse en tres "zonas": una negativa o de rechazo, una neutra o de aceptación y una positiva o de preferencia. Los clientes que tienen una impresión negativa de la experiencia podrían generar un boca a oreja negativo; los de la zona neutra se muestran indiferentes y los de la zona positiva son los que no sólo repetirán la experiencia, sino que además hablarán bien de ella. Este "Modelo de Preferencias" puede utilizarse no sólo para registrar las reacciones producidas por las experiencias, sino también las producidas por las pistas. (Clairborne, 2004)

**¿Qué es estrategia?:**

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.

Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina Formulación e Implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja competitiva que le permita obtener beneficios superiores a la competencia. (Herrera, 2009)

**Economías de localización:**

Se puede definir como economía de localización, a las que surgen a partir del desempeño de una actividad relativa a la creación de valor, en la ubicación óptima para dicha actividad, en donde sea que se encuentre, si lo permiten las barreras comerciales y los costos de transporte. Uno de los resultados de las economías de localización en las empresas es la formación de una red global de actividades de creación de valor, con diferentes etapas de la cadena de valor dispersas en aquellos sitios del mundo en los que se incrementa al máximo el valor agregado o en donde los costos por creación de valor se reducen al mínimo. En teoría, la empresa que construye economías de localización, mediante el establecimiento de cada una de sus actividades de creación de valor en su ubicación óptima, debe obtener una ventaja competitiva frente a otra que establece todas sus actividades de creación de valor en un sitio.

Como un ejemplo de economía de localización tenemos el “silicón valley” mexicano, localizado en El Salto, Jalisco, en donde se ubican empresas que realizan los últimos procesos de armado en la fabricación de equipo de cómputo y algunos otros dispositivos electrónicos de alta tecnología. El diseño de los aparatos se lleva a cabo en algún país desarrollado, los procesos de fabricación de alto valor agregado se llevan a cabo en otros países, como Taiwán, donde el promedio de educación es más alto, reservando para países como México las actividades que no requieren altos niveles de educación como es el ensamblado final de los aparatos. (Rivas P. , 2010)

**Enfoque en las necesidades de los clientes:**

De acuerdo a la visión de la organización orientada al cliente este es el que marcara las pautas de acuerdo a sus necesidades y a la capacidad de la organización de satisfacerlas adecuadamente. La interacción de los protagonistas del intercambio comercial debe contar con una infraestructura de manejo de la información que permita conocer con detalle las necesidades y la forma adecuada de satisfacer las mismas. Las bases de datos, estudios de mercado, la aplicación de instrumentos de recolección de información, la observación detallada de los hábitos siempre cambiantes de los

clientes/usuarios/consumidores, permite desarrollar servicios/productos cónsonos con sus expectativas. (Castellanos, 2010)

**El placer de servir con calidad:**

De acuerdo con Ron McCann (el placer de servir con calidad, Editorial Pax,1991), las nueve herramientas para proporcionar un servicio con calidad son:

- ¡Servir por el placer de servir!. Si usted busca servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.
- No sustituya la conveniencia por el servicio. Haga que sus servicios sean más convenientes para sus clientes, pero no elimine el servicio.
- En cada queja existe una solicitud de servicio. Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.
- Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible. Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente cada uno de ellos y su cliente estará feliz.
- Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted. La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados nos podamos ocupar de los clientes.
- Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo. Las personas son más importantes que los procesos. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.

El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos. El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.

El momento de la verdad es cualquier situación en la que el ciudadano- usuario se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su gestión, por ello que es crucial para retener la atención y satisfacción de los clientes. (Mejía, 2009)

**La economía social:** plantea la generación de una economía plural en donde las lógicas de acumulación del capital y del poder estén subordinadas a la lógica de la reproducción ampliada de la vida. Para ello, el trabajo es una noción central. Se trata entonces de apoyar las iniciativas económicas de la población desde la perspectiva del trabajo y no desde la perspectiva del empleo, con el fin de garantizar que la riqueza quede directamente en manos de los trabajadores. (Coraggio, 2004)

**El fortalecimiento de una “economía social territorializada”:** de carácter solidario. El sector de la economía social puede participar de manera activa en las actividades de mercado a través de la producción de bienes y servicios, pero bajo otros valores éticos y con principios diferentes a los de mercado: reciprocidad, re-distribución, autarquía y autosuficiencia, no solo alimentaria sino de todo aquello asociado a la satisfacción de necesidades básicas, con el objeto de asegurar la reproductibilidad de la vida.<sup>58</sup> En este contexto, se deberán reconocer y fortalecer las múltiples formas de organización de la producción reflejadas en iniciativas solidarias, asociativas y colectivas, que generen mecanismos de previsión y seguridad para la población, provean de soportes materiales para la reproducción de las capacidades y potencialidades de las personas y colectividades, que se orienten hacia la efectivización de derechos, y que consideren la integralidad cultural y económica de los territorios. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009:121)

## **“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

***Google Earth:*** Es un software gratuito (disponible solamente para el Sistema Operativo MS Windows) que permite al usuario navegar por imágenes de satélite de toda la Tierra y observar millones de datos geográficos y relacionados con servicios de ciudades (hospitales, colegios, restaurantes,). También dispone de información en 3 dimensiones de algunas localidades de EEUU.

Todas las imágenes y los datos que se muestran en la herramienta están albergados en los servidores de Google, y no se instalan en ningún momento en el ordenador del usuario.

### **1.6.2 Marco conceptual**

**Territorio:** El significado básico inicial otorgado al término de territorio será el de espacio natural culturalmente apropiado por la sociedad humana: “El territorio sería el espacio apropiado y valorizado – simbólica y/o instrumentalmente– por los grupos humanos”. “El espacio tendría entonces una relación de anterioridad con respecto al territorio, se caracterizaría por su valor de uso y podría representarse como un ‘campo de posibles’, como nuestra ‘prisión originaria’. Correlativamente, el territorio sería el resultado de la apropiación y valorización del espacio mediante la representación y el trabajo, una ‘producción’ a partir del espacio inscrita en el campo del poder, por las relaciones que pone en juego, y en cuanto tal se caracterizaría por su ‘valor de cambio’ y podría representarse metafóricamente como la ‘prisión que nos hemos fabricado para nosotros mismos’. (García G. , 2000)

**Geografía económica:** es la localización de la producción en el espacio y es precisamente a esta rama de la Economía, aplicada al ámbito de la distribución, de las que se van a ocupar éstas líneas. (Krugman, 1992)

**Teoría de la atracción Acumulativa:** Dos negocios compatibles en estrecha proximidad mostrarán un aumento en el volumen de negocios directamente proporcional a la incidencia del intercambio del consumidor entre ellos, inversamente proporcional al radio del volumen de negocios del establecimiento mayor en relación con el del establecimiento menor, y directamente proporcional a la suma de los radios de compra en cada uno de los dos establecimientos. (R.L.Nelson, 1958)

**Mercado:** El mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. (Gáquez J y Sánchez M, 2007: 106)

**Mercadotécnica Territorial:** “la mercadotecnia territorial es una técnica empresarial que promueve el territorio en busca de satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, con lo que produce ventajas y beneficios para la sociedad civil local. Identifica productos territoriales y nichos de mercado. (García Y. , 2009:2)

**Geomarketing:** Es el análisis geográfico de la realidad económico – social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder la pregunta, “¿quién compra y dónde compra?”. Este tipo de análisis se centra sobre todo en la ubicación del consumidor/cliente al que se dirigen todos los esfuerzos comerciales de una manera más tamizada y organizada con el objetivo de obtener una mayor rentabilidad de los mismos debido a que el potencial del mercado local y la capacidad de compra dependen de la características geo demográficas del área de influencia. (Chasco, 2003:6-13)

**Geocodificación:** Es “la acción de atribuir coordenadas geograficas a uno o varios eventos, utilizando como referencia su direccion postal. (Pérez, 2008:626)

**Benchmarking:** Es el proceso de identificar las mejores prácticas, comparando la productividad en áreas específicas dentro de una compañía con la productividad de otras organizaciones dentro y fuera de la respectiva industria. La práctica del Benchmarking requiere un gran esfuerzo y apoyo por parte de la alta administración de las empresas. Áreas como la administración de recursos humanos y marketing son dos en las que se da constante el intercambio de información entre los participantes.

Por medio de encuentros entre especialistas de distintas empresas, puede darse un intercambio favorable de experiencias, de manera que una negativa que pudo haber tenido una empresa con un proveedor puede ser tomada en cuenta por otra organización para no repetirlo. De la misma manera, pueden intercambiarse experiencias favorables sin revelar secretos competitivos de cada organización. (Rivas P. , 2010)

**Adición de Valor:** El valor agregado al producto con un servicio de excelencia permite a la organización estar siempre delante de su más cercano competidor. Si se toma en cuenta que se debe dar al cliente externo e interno un poco más de lo que ellos esperan de la empresa se lograra un claro nivel de compromiso, de parte del empleado con un rendimiento superior y de parte del comprador con un compromiso de fidelidad a nuestros productos/servicios. El tomar en cuenta las necesidades del cliente, pero ir un poco más allá en su satisfacción requiere de iniciativa y creatividad por parte de los proveedores de bienes/servicios. (Castellanos, 2010)

**Servicio:** Es la sensación buena o mala que tiene un receptor cuando está con el prestador del servicio.

Los conceptos relacionados con el servicio, son los siguientes:

**Servicio:** Prestación, función, aplicación, obligación, favor, ayuda, acompañamiento.

**Servir:** Trabajar, emplearse, desempeñar, ofrecer, dar, obsequiar.

**Servicial:** Amable, cortés, educado, esmerado, galante, atento.

**Clientes:** Aquellos que compran productos ó servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor. (Mejia, 2009)

### **Restaurantes:**

Son todos los establecimientos que de modo habitual y mediante precio proporcionan comidas y/o bebidas con o sin otros servicios de carácter complementario.

#### **Clasificación**

Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

**1. Restaurantes:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

**2. Cafeterías:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos, platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc., y sean consumidas en sus propios locales.

**3. Fuentes de soda:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.

**4. Drives inn:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizado y vigilado y con entrada y salida independientes.

**5. Bares:** Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, porque constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo. (Turismo, 2010)

## **“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**Área Comercial.-** Espacio geográfico formado por el conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera.

El área comercial toma el nombre de su municipio cabecera. Las áreas comerciales equivalen a “provincias económico-comerciales”, sin que, evidentemente, su ámbito territorial coincida con el de las provincias “político-administrativas” conocidas. (Universidad Autónoma de Madrid , Caixanova, 2008)

**Cabecera de área comercial.-** Municipio sobre el que gravita comercialmente, o se siente atraída, la población del resto de municipios integrados en la misma área comercial. (Universidad Autónoma de Madrid , Caixanova, 2008)

**Ordenamiento territorial.-** Es la manera de redistribuir geográficamente la población de acuerdo con la potencialidad de los recursos naturales y de las condiciones físico-bióticas, como búsqueda de unas mejores condiciones de vida. (Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente de América Latina y el Caribe)

## **CAPITULO II**

### **2. GEOREFERENCIACIÓN APLICADA**

#### **2.1 Introducción: ¿Qué es la georeferenciación?**

Conocer con claridad y fundamentos la base de la investigación nos permitirá aplicar correctamente la definición estableciendo límites dentro del tema a aplicar esta técnica.

A continuación se presentan algunos conceptos de georeferenciación que se han tomado de varios expertos, instituciones, revistas y diccionarios dedicados a la tendencia del Geomarketing.

Según Latour et al, el geomarketing consiste en un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. (P. Latour y J. Le Floc’h, 2001)

Chasco lo define como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta “¿quién compra dónde?”. (Chasco, 2003:6)

La “Georeferenciación se refiere al proceso mediante el cual se asignan las coordenadas de un sistema de referencia cartográfico conocido a algún elemento espacial. El proceso de georeferenciación permite visualizar estos datos en un sistema de información geográfica, hacer consultas y sobreponer dicha información con otras capas de información para realizar análisis más complejos.” (Cháves y Víquez, 2006:6)

Según un documento emitido por la Subsecretaria de Información e Investigación, SENPLADES, República del Ecuador, define al proceso de georeferenciación pública como: “La geo-referenciación es el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos o líneas. Si se trata de una obra relacionada con escuelas, pozos de agua, puentes, pasos laterales, entre otros, se trata de un proyecto puntual. Mientras que si la obra se refiere a la construcción o rehabilitación de una vía, se identifican sus coordenadas de inicio y final para representarla mediante una línea.” (Cruz, 2009:2)

## **“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

La Ingeniera Susana Arciniegas, del Departamento de SIG Nacional, Instituto Nacional Geográfico, la ventaja que ofrece la georeferenciación “es que permite espacializar muchos eventos que antes simplemente quedaban en un simple reporte o documento escrito en papel, en un libro o en una tabla, es decir, ahora puedes representarlos en un mapa y la gente puede ver dónde está ese evento, donde se produjo, etc.” (Arciniegas, 2007)

El geomarketing consiste en la aplicación de métodos geográficos a problemas relacionados con el mercado, estudia las características espaciales de los mercados, particularmente la localización de clientes reales o potenciales, redes de distribución y de competidores. (Grimmeau P. y Roelandts M., 1994:289)

El geomarketing es una práctica del micromarketing que permite saber dónde encontrar (espacialmente) a los grupos target. Es decir, hablar de geomarketing es hacer referencia a una forma de micromarketing. De hecho, el fundamento práctico de ambos conceptos es el mismo: son la denominación que recibe una determinada forma de segmentación geo demográfica de los mercados, es decir que utiliza criterios geográficos unidos a criterios demográficos (en inglés, el nombre que recibe este enfoque de gestión es geodemographics).

La segmentación geo demográfica es la base de este enfoque de gestión comercial. Desde este punto de vista, podemos definir ambos como:

El enfoque del marketing que recurre, como instrumento principal para el análisis y la toma de decisiones sobre el producto, el precio, la distribución, la comunicación y el servicio, a la composición geo demográfica de los mercados. (Marketing de Servicios, 2011)

Es un conjunto de técnicas de marketing y los métodos para la definición de estrategias el comercio y la geografía, la ciencia que estudia y analiza la distribución y la relación de cualquier fenómeno en la superficie de la tierra, las metodologías de Geomarketing a sí mismos como conceptos espaciales y el análisis de marketing, que se puede realizar en cualquier escala, global a lo local. Su acción se limita a combinación de técnicas, herramientas y formas de cómputo. Al mismo tiempo, vemos que la elección como Geomarketing y la puesta en marcha de análisis territorial y los dirigidos para una elección. (Santos, 1996)

## **2.2. Aplicación de la georeferenciación en la economía**

Cuando se logra identificar un área geográfica, en la que se pueden definir sus áreas comerciales, actividad económica que la diferencia de otras, ya sea por el comercio, turismo, agricultura o industrial, que se den en el lugar.

Toda esta información nos permite realizar una planificación territorial eficiente, logrando un análisis geográfico en la búsqueda de la mejor solución, de la mejor localización, de la mejor evaluación de los recursos, de la mejor elección de merchandising, del mejor objetivo de marketing directo, de la mejor sectorización, así como el servicio logístico, fuerzas móviles, etc.

Gracias a esta localización exacta se pueden aplicar métodos de distribución equitativa en el mercado y sobre todo logrando una competitividad. Generando de esta forma las mejores oportunidades de compra alternativas, y la noción de que la aglomeración tienden a aumentar el atractivo de los establecimientos y la de las poblaciones. Así, acudir a un centro más alejado no supone romper los supuesto normativos del lugar más cercano, a no ser que las diferencias exceda el nivel del principio.

Esto trae consigo un gran aporte a la economía, debido a la obtención de información en campo con eficiencia en las diferentes áreas en las que se aplique la georeferenciación, ya que se podrá obtener una serie de datos e indicadores sociales que beneficiarán al país, provincia, ciudad o zona de interés a estudiar, dependiendo del uso que se dará con toda la información recopilada.

### **2.3. Determinación de la demanda por áreas geográficas**

Para la determinación de la demanda geográfica en un determinado espacio territorial es una solución integral de marketing, ya que con estos datos se puede tener el control de factores claves como:

- ✓ Zonas, distancias, rutas, localizaciones y repartos. Creación de zonas de influencia.
- ✓ Definición de zonas de mercado y territorios comerciales.
- ✓ Visualización en mapas de relaciones con clientes.
- ✓ Identificación y valoración de mercados.
- ✓ Ubicación de puntos de venta y servicios.
- ✓ Cálculo de distancias y de rutas.

### **2.4. Georeferenciación del mercado de comidas típicas**

La aplicación del geomarketing en el mercado de comidas típicas de la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito, no solo nos permitirá ubicar a cada establecimiento expendedor de comida en un mapa digital, ya que gracias a toda la información recopilada con la herramienta, lograremos conocer varias características del mismo, así como: zonas comerciales, nivel de afluencia o influencia que alcanza cada local, tipo de ubicación y cobertura de cada local.

El análisis de la ubicación de cada local de expendio de comida típica, nos permitirá determinar varias características diferenciadoras o atractivos de cada uno y conocer si tienen mayor participación de venta en la zona.

Debido a que el mercado se encuentra en constante cambio y exigencias, la ubicación de los locales de expendio de comidas típica puede cambiar en respuesta a estos

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

requerimientos, como resultado de estas modificaciones se pueden crear sucursales o extensiones.

Al momento de emplear la georeferenciación como una herramienta que nos permite obtener una variedad de información, al momento para poder seleccionar la ubicación de un nuevo local, la decisión no termina en este aspecto, para Lizcaino y Pérez, se deben adicionar “los factores claves del éxito o atractores de la demanda como son: cercanía a una oficina gubernamental de pago de servicio de luz, agua, predial u otros servicios básicos, cercanía a una entidad bancaria y cercanía de un centro comercial que sirva como tienda ancla que asegure el flujo de personas”. (L. Pérez y L. Lizcaino, 2008).

## **2.5 Problemas que se pueden generar al realizar la georeferenciación**

En el momento de tomar la decisión para la ubicación o localización de un punto de venta, local comercial o establecimiento, Pérez y Lizcaino nos mencionan que “no es suficiente la ubicación geográfica, por lo que en estos estudios se tiene que ir un poco más allá y realizar pronósticos de venta en función del comportamiento histórico” de anteriores establecimientos, los cuales permitirán “proyectar el futuro de las ventas en los nuevos puntos de comercialización” (L. Pérez y L. Lizcaino, 2008: 27).

Con esta referencia se puede aclarar que a parte de la utilización del geomarketing se deben incluir los diferentes factores de análisis de mercado para la apertura de un nuevo establecimiento comercial.

## **2.6. El restaurante**

Para entender este tipo de restaurante vamos a mencionar la definición de restaurante, de esta forma lograremos tener un claro panorama al momento de realizar la investigación en cada uno de los locales de expendio de comidas.

### **2.6.1. Definiciones**

El término “*restaurant*” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas peor como algo distinguido a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonado sus empleos. Después de la revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a éste nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número. ( Lane H. y Dupré D., 1997)

El termino restaurante se deriva del vocablo latín *restaurare*, el cual significa restaurar o recuperar. En la actualidad, el término restaurante se utiliza para definir a aquellos establecimientos en donde se preparan y se venden alimentos y bebidas para ser consumidos en el mismo lugar. En dichos establecimientos, además del cobro por los productos consumidos, también se cobra por el servicio ofrecido. (Morfin, 2001)

## **2.7. Estructura del restaurante de comida típica**

Un restaurante constituye un espacio en el cual confluyen las personas para degustar de una gran variedad de platillos y bebidas, a la vez disfrutando de un momento de esparcimiento. Los restaurantes deben contar con una estructura física adecuada, la cual brinde la satisfacción esperada a sus clientes, a continuación se presenta la estructura ideal que debe poseer un restaurante:

### **2.7.1. Estructura o áreas físicas**

#### **✓ Puerta Principal**

Es el área donde se recibe al cliente, si el restaurante dispone de una anfitriona, ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas. En todo caso el Maitre nunca descuidará la puerta aunque se desplace por el salón para supervisar las mesas. La puerta nunca deberá quedar sola y si a la anfitriona se le presentase una emergencia, el Maitre nombrará provisionalmente un supervisor o cualquiera de los miembros del personal de servicio. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

#### **✓ Bar y sala de espera**

Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera cerca de la entrada para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar, mientras toman un jugo o un cóctel.

En países fríos, los restaurantes disponen también en esta área de un guardarropa, para guardar a los clientes durante su estadía en el establecimiento, las diferentes vestimentas extras que utilizan para protegerse del frío y la nieve.

Tanto en el bar como en la sala de espera acostumbra presentar la carta a los clientes y hasta tomarle el pedido para cuando haya mesas disponibles sentarlos según el orden de llegada. En este caso debemos notificar a la cocina que dichos clientes están en orden de espera para que solo hagan marchar la comida y luego le notifiquemos, por supuesto, cuando ya estén sentados. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

#### **✓ Sala o Comedor**

Área donde están ubicadas las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por estaciones o rangos para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada estación (jefe de rango o camarero piso), cada camarero tendría un ayudante o según lo disponga la administración. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

#### **✓ Bar servicio**

Los restaurantes de lujo de los hoteles no necesitan tener un bar dentro de la sala de servicio, ya que los hoteles disponen de sala de espera y de bares cercanos a éstas, donde los huéspedes y clientes que no estén hospedados en el hotel pueden esperar tomar algunas

bebidas. En este caso disponen de un bar servicio que está ubicado generalmente en el pasillo del Office o en la cocina; de esta forma se evitan ruidos que puedan molestar a los comensales, a es te bar no tienen acceso los clientes, por supuesto ya que es exclusivamente para pasar las bebidas a los camareros del restaurante o del Room Service" (servicio de la habitación). (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

✓ **Baños**

Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón Lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros. Esta puerta debe dar acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas de los aseos. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

✓ **Salones privados**

Se puede destinar parte de salón para algún reservado independiente, modalidad que cada día se utiliza más por la clientela de restaurantes. Es aconsejable que este salón esté separado del principal por una cortina o puerta corrediza para mayor privacidad. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

✓ **Área de fumadores y no fumadores**

Ocasionalmente el salón se divide en dos áreas para estos fines. Generalmente el área de no fumadores es más pequeña y acogedora y para dividirla se toma en cuenta la corriente de aire, la ubicación de los extractores y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

✓ **Office**

La comunicación entre la cocina y el salón de servicio resulta ideal cuando se respeta un pasillo entre ambos, con suficiente anchura para que sirva de cámara aislante de ruidos y temperatura. A este pasillo se le llama Office. Las puertas deberán ser dos en la entrada de cocina y dos en la entrada del comedor, estableciendo una dirección de entrada y otra de salida; ésta debe tener una ventana de cristal, que permita ver, si alguien por error, circula en sentido contrario.

En el Office generalmente se encuentra la oficina del Maitre, algunas veces el bar servicio o la cajera, y es el área donde los camareros almacenan la mayor parte del material de trabajo. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

✓ **Cocina**

La cocina es la zona industrial de un restaurante, es decir, el área de producción, donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el comedor. La cocina cuenta con un personal dirigido por un Chef o Jefe de Cocina asistido por un Sous Chef, seguido de los jefes de partida, cocineros y ayudantes. Los encargados de la limpieza de la cocina y el lavado de los materiales para el servicio se los denomina Stewards, dirigidos por un Chief Stewards, el cual se reporta al Chef Ejecutivo.

En estas grandes cocinas se preparan los alimentos del restaurante principal y de los salones de banquetes. En los diferentes restaurantes se nombra un Chef o Encargado para cada cocina, los cuales se reportan al Chef General (Chef Ejecutivo). (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

**Cocina caliente**

Es el área donde se encuentran las estufas, los diferentes tipos de parrilla, freidores, salamandras, baño de María, etc.

**Cocina fría (Pantry) y despensa**

Donde se preparan todos los platos fríos, tales como ensaladas y fiambres. También se encuentran allí las cámaras para conservar los vegetales y las cámaras frigoríficas para almacenar los productos que se emplearán en la cocina caliente, tales como las carnes, pescados y mariscos.

#### **Área de café**

Donde están ubicadas las cafeteras y máquinas de café. Se encuentra generalmente muy cerca del Office y allí se debe montar un Mise-En-Place para los distintos tipos de café.

#### **Pastelería o repostería**

Donde se preparan la mayor parte de los postres que se sirven en un restaurante.

#### **Panadería**

Regularmente la panadería, pastelería y heladería comparten una misma área, con un mismo encargado, pero en los grandes hoteles por su magnitud, se hace necesario manejar estos por separado. En los complejos hoteleros, se tiene una pastelería por cada hotel y una panadería general, donde se elaboran todo el pan que se consume en el complejo.

#### **✓ Área de entrega de comandas y recepción de pedidos**

El Pase, es como se le acostumbra llamar a esta área donde los camareros entregan la comida y reciben los platos. Regularmente habrá un supervisor de cocina llamado ocasionalmente Chef de partida, responsable de recibir y cantar la comanda, para de esta forma hacer marchar los alimentos. Siempre que haya un supervisor a cargo del pase, éste será el intermediario entre los camareros o el camarero cocina y los cocineros de las diferentes áreas.

Los platos donde serán servidos los manjares calientes, se tienen previamente calentados, manteniéndolos en la mesa caliente, la cual está prevista de una lámpara con luz infrarroja. Al momento de salir los platos, también se colocan allí, hasta que vayan por ellos los camareros. (Brian Cooper y Brian Floody, 2002)

## **2.8. Tipos de restaurantes**

No existe una sola definición de las diversas clasificaciones de restaurantes debido a una gran extensión en el negocio. Muchos expertos están de acuerdo en que existen cuatro o cinco categorías y se clasifican de la siguiente forma:

### **2.8.1. Restaurante de servicio completo o gourmet**

El restaurante de servicio completo es aquel que ofrece una amplia variedad de artículos dentro de la selección de su menú. Este tipo de restaurantes pueden ser formales o causales; y su clasificación está basada en el precio, la decoración, el ambiente, el nivel de formalidad en el servicio y el menú. Generalmente, los restaurantes de servicio completo cuentan con servicios de personal para recibir a los comensales y asignar mesas; capitanes y meseros que informen a los clientes sobre los productos especiales y ayuden a aportar información sobre los platillos del menú durante la toma de la comanda. También los restaurantes de servicio completo deben contar con el servicio de un sommelier o especialista en vinos, y en caso de no tenerlo, el capitán y los meseros deben ofrecer a los comensales una descripción y variedad del tipo de vino que mejor acompañe sus alimentos. (Walker, 2001)

### **2.8.2. Restaurantes de especialidades o temáticos**

El restaurante de especialidades es aquel que, dentro de su menú ofrece platillos relacionados con un tema específico o un estilo de cocina. Este tipo de restaurantes muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas; o bien, pueden ser restaurantes de platillos étnicos, lo cual se refiere a que ofrecen platillos originarios y típicos de un país, ciudad o región en particular. Por lo general este tipo de restaurantes también son considerados como servicio completo, sin embargo se diferencia de dicha categoría porque la oferta del menú se ve limitada a únicamente las especialidades. (Walker, 2001)

### **2.8.3. Restaurante buffet**

Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga un monto fijo u otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

El "buffet" puede ser frío, caliente o mixto (platos fríos y calientes). Los alimentos tienen que ser sencillos de servir y de comer.

En este tipo de servicio es normal servir varios alimentos en un mismo plato, por lo que prescindiremos, también, en lo posible, de las salsas. (Walker, 2001)

### **2.8.4. Restaurante de servicio limitado o comida rápida**

Los restaurantes de servicio limitado son también conocidos como restaurantes de comida rápida y se caracterizan por su servicio rápido, sus precios económicos y su limpieza. Otras características también propias de los restaurantes de servicio limitado son los servicios adicionales que ofrecen como entregas a domicilio y servicio al automóvil. Los tipos de comida manejados comúnmente en los restaurantes de servicio limitado son las hamburguesas, hot dogs, pizzas, pollo, sándwiches, burritos y pancakes. ( Lane H. y Dupré D., 1997).

Los restaurantes de comida rápida ofrecen una variedad muy limitada de platillos del tipo de comida que manejen. Por lo general se encuentran ubicados en zonas comerciales de muy fácil acceso para sus clientes; es más, las estrategias de ubicación de este tipo de negocios son las que los han hecho tan populares. (Walker, 2001)

## 2.9. Características

**Tabla 2.1** Características del restaurante de servicio completo

<b>RESTAURANTE DE SERVICIO COMPLETO O GOURMET</b>		<b>BENEFICIOS</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Menú más de 15 platillos	Este tipo de restaurantes posee un gran espacio de preparación de alimentos y de atención al cliente. Los alimentos solicitados son preparados de acuerdo a las especificaciones de los clientes. Sus beneficios se encuentran en el servicio de atención que prestan, así como un servicio personalizado de acuerdo a los requerimientos de los clientes, y la especialidad de poseer una carta de vinos y demás bebidas, con un excelente ambiente e instalaciones.
	Alto nivel de formalidad en el precio y el menú	
	El pedido es “a la carta”	
	Alimentos de gran calidad	
	Los platillos son preparados en momento de su pedido	
	Los alimentos se sirven en la mesa	
	Cuenta con personal para recibir y asignar mesas	
	Dispone de especialista de vinos y demás bebidas	
	Se diferencian por su precio, menú, decoración y ambientación	
	Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.	
	Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.	
	El personal se encuentra debidamente uniformado.	
	Poseen servicios adicionales	
	Se encuentran en zonas cercanas a hoteles de lujo	
	Poseen una gran estructura financiera	
	Existe un chef especialista	
La atención es personalizada		
Cuentan con un mínimo de 8 y un máximo 15 trabajadores respectivamente.		

**Fuente:** Walker, 2001, Lane y Dupré 1997, Rocco y Andrew, 2001

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 2.2** Características del restaurante de especialidades o temático

<b>RESTAURANTE DE ESPECIALIDADES O TEMÁTICO</b>		<b>BENEFICIOS</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Se definen por el origen de su cocina	La ambientación es de acuerdo al tema y concepto que maneje el restaurante, esto genera un agradable marketing de experiencias para los clientes. Para los turistas y pobladores del sector de ubicación del restaurante es agradable visitar este tipo de locales, ya que pueden apreciar la cultura y otros temas que se hayan enfocado en la decoración del restaurante.
	Nivel medio de formalidad en el precio y el menú	
	Gran popularidad en el mundo por el concepto	
	Alimento de gran calidad	
	Ofrece una variedad de platillos especiales del país de origen o región	
	Posee servicios adicionales	
	Los alimentos se sirven en la mesa	
	Se diferencian por su decoración y ambientación	
	Poseen servicios adicionales	
	Se encuentran en zonas turísticas y comerciales	
	Poseen una mediana estructura financiera	
	La atención es personalizada	
Cuentan con un mínimo de 5 y un máximo 15 trabajadores respectivamente.		

**Fuente:** Walker, 2001, Lane y Dupré 1997, Rocco y Andrew, 2001

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 2.3** Características del restaurante buffet

<b>RESTAURANTE BUFFET</b>		<b>BENEFICIOS</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Gran variedad de platillos	Existe una gran variedad de platillos de todo tipo servidos al instante, lo cual representa agilidad en la atención en los cuales los clientes pueden elegir sin tener un límite. Estos restaurantes tienen capacidad de atención para amplios grupos de personas.
	Nivel medio de formalidad en el precio y el menú	
	Platillos ya preparados con anterioridad	
	Alimento de buena calidad	
	Posee el sistema de autoservicio	
	Posee pocos servicios adicionales	
	Poco énfasis en decoración y ambientación	
	Se encuentran en zonas turísticas y comerciales	
	Se paga un monto fijo o por cantidad consumida	
	Excelente para grandes grupos de personas	
	Poseen una mediana estructura financiera	
	Cuentan con un mínimo de 5 y un máximo 10 trabajadores respectivamente.	

**Fuente:** Walker, 2001, Lane y Dupré 1997, Rocco y Andrew, 2001  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 2.4** Características del restaurante de servicio limitado o comida rápida

<b>RESTAURANTE DE SERVICIO LIMITADO O COMIDA RÁPIDA</b>		<b>BENEFICIOS</b>
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Menús limitados	Estos restaurantes son beneficios cuando los clientes dispones de poco tiempo para alimentarse, existen menús establecidos y ya se encuentran preparados. Por el mismo factor tiempo los autoservicios aportan para poder atender a una gran cantidad de clientes en pocos minutos, debido a la agilidad del personal
	Nivel medio de formalidad en el precio y el menú	
	Gran popularidad en el mundo por el concepto	
	Alimento de gran calidad	
	Posee servicios adicionales	
	Alimentos de entrega rápida	
	Existe una gran práctica logística y know how	
	Disponen de procesos de preparación muy bien estructurados	
	Poseen el sistema de autoservicio	
	Cuentan con entregas a domicilio y servicio al automóvil	
	Menú ubicado en grandes letreros con gran luminosidad e imágenes de los alimentos	
	Énfasis en la decoración y ubicación	
	Se encuentran en zonas turísticas y comerciales de fácil acceso	
	Poseen una gran estructura financiera	
	La persona que recibe el pedido es la misma que lo despacha	
Cuentan con un mínimo de 5 y un máximo 15 trabajadores respectivamente.		

**Fuente:** Walker, 2001, Lane y Dupré 1997, Rocco y Andrew, 2001  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

## **CAPITULO III**

### **3. GEOREFERENCIACIÓN DEL MERCADO DE COMIDA TÍPICA**

#### **3.1. Definición de la región para la investigación**

En este capítulo se definirá el área territorial de estudio, que previo a esta delimitación se citarán varias conceptos de territorio tales como: región, zona y subzona, ya que es importante analizar desde el punto de vista macro hasta llegar a la delimitación final del área de interés para el análisis respectivo.

##### **3.1.1. Definición de la región para la investigación**

El territorio es donde se desarrolla nuestro desempeño en tanto ‘habitantes’, es más exigente que el que define el diccionario. Su primer ingrediente, la tierra, se nos ofrece a la vez como soporte útil y como generosa ofrenda de recursos. El cielo que la cubre, que evidencia el inevitable transcurrir del tiempo, los mortales lo reciben respetuosos. Ni modifican ni intentan cambiar su paso, saben que en su transcurrir (histórico) está la esencia de la existencia. El tercer ingrediente del territorio proviene de esa capacidad manifiesta de los mortales para soñar y construir alternativas que proyectan al futuro una ‘salvación’ posible o necesaria. Finalmente están los hombres, cuya "buena muerte" será la expresión esencial de una vida digna que iluminará su habitar. (Heidegger, 1994)

“El territorio sería el espacio apropiado y valorizado – simbólica y/o instrumentalmente– por los grupos humanos”, “El espacio tendría entonces una relación de anterioridad con respecto al territorio, se caracterizaría por su valor de uso y podría representarse como un ‘campo de posibles’, como nuestra ‘prisión originaria’. Correlativamente, el territorio sería el resultado de la apropiación y valorización del espacio mediante la representación y el trabajo, una ‘producción’ a partir del espacio inscrita en el campo del poder, por las relaciones que pone en juego, y en cuanto tal se caracterizaría por su ‘valor de cambio’ y podría representarse metafóricamente como la ‘prisión que nos hemos fabricado para nosotros mismos’. (Giménez, 2000)

El territorio es un componente fundamental del sistema productivo; su evolución y comportamiento están indisolublemente relacionados con el desarrollo económico. El sistema económico del país, toma cuerpo en cada ciudad y en la red urbana, articulándose al territorio a través de un complejo sistema de relaciones urbano regionales. (Cardona, 2003)



**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

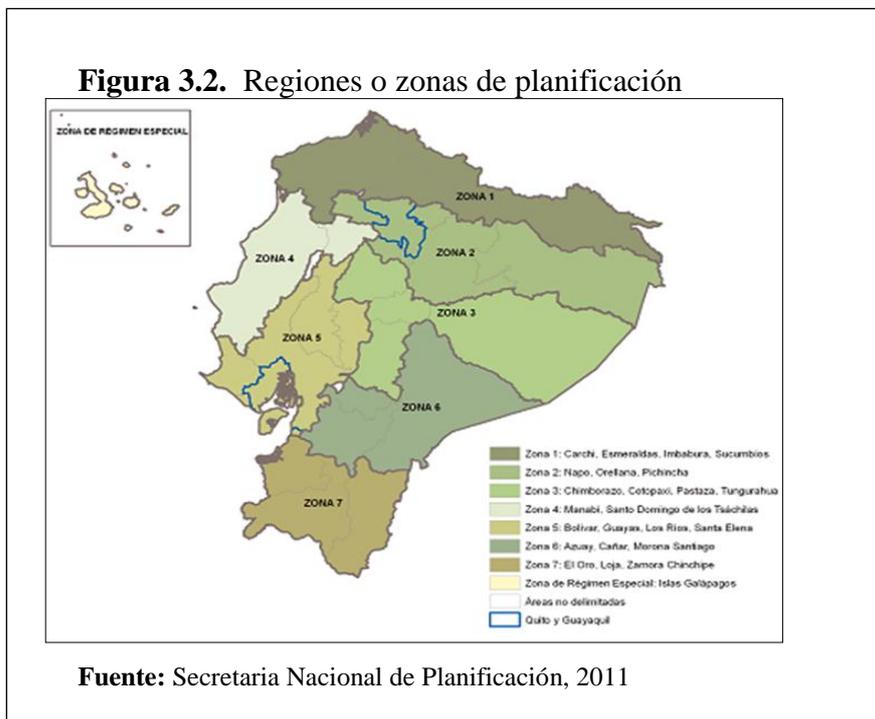
presenta la Tabla 3.1. que agrupa las regiones, las provincias, el total por región y la suma total de la población.

**Tabla 3.1.** Agrupación de provincias por regiones

	PROVINCIA	TOTAL
<b>REGIÓN 1</b>	Carchi	164.524
	Imbabura	398.244
	Esmeraldas	534.092
	Sucumbíos	176.472
	<b>TOTAL</b>	1.273.332
<b>REGIÓN 2</b>	Pichincha	2.576.287
	Orellana	136.396
	Napo	103.697
	<b>TOTAL</b>	2.816.380
<b>REGIÓN 3</b>	Cotopaxi	409.205
	Tungurahua	504.583
	Chimborazo	458.581
	Pastaza	83.933
	<b>TOTAL</b>	1.456.302
<b>REGIÓN 4</b>	Santo Domingo de los Tsáchilas	368.013
	Manabí	1.369.780
	<b>TOTAL</b>	1.737.793
<b>REGIÓN 5</b>	Bolívar	183.641
	Los Ríos	778.115
	Santa Elena	308.693
	Guayas	3.645.483
	<b>TOTAL</b>	4.915.932
<b>REGIÓN 6</b>	Cañar	225.184
	Azuay	712.127
	Morona Santiago	147.940
	<b>TOTAL</b>	1.085.251
<b>REGIÓN 7</b>	Zamora Chinchipe	91.376
	Loja	448.966
	El Oro	600.659
	<b>TOTAL</b>	1.141.001
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>14.425.991</b>

**Fuente:** INEC, Datos preliminares Censo de Población y Vivienda Noviembre del 2010, no se encuentra contemplada la provincia de Galápagos

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



### 3.3. Región

De acuerdo a la división que ha planteado la Secretaria Nacional de Planificación, se presenta una definición clara de región, la cual se acopla al tema de investigación.

La región es un sistema en el que la combinación de los diferentes elementos que lo componen pueden partir de pautas similares, de unos principios comunes y generales que permitan una explicación válida para cada región y para el conjunto de todas las regiones que constituyen el espacio terrestre. (Bosque, 1996:17)

### **3.3.1. Definición de la región para la investigación**

Para la presente investigación el territorio dividido por regiones, que a su vez estas son conformadas por provincias, que fueron detalladas en la Tabla 3.1.

La ciudad del Distrito Metropolitano de Quito pertenece a la región número 2 y se encuentra dentro de la provincia de Pichincha.

### **3.4. Zona**

Constituye la extensión de espacio geográfico, en forma de banda o franja, cuyos límites; son determinados de forma administrativa o política. Entre el límite externo de esa periferia y el límite de otro elemento o sistema se extiende la zona limítrofe, que es donde se producen las relaciones de éste y, en caso de que un sistema comience una fase de expansión, donde se van a generar las tensiones y agresiones propias de la situación expansiva. (Glosario de conceptos políticos - geográficos)

#### **3.4.1. Definición de la zona para la investigación**

Una vez que se ha definido el concepto de zona, es muy importante aclarar que para la presente investigación, una zona puede estar conformada por provincias o ciudades, cuyo principal objetivo es formar un grupo representativo en número poblacional. Esta aclaración se ha emitido con el fin de ser comparadas con zonas que están conformadas por una gran ciudad o provincia, de acuerdo a los organismos reguladores de estos lugares.

Para el desarrollo de la investigación se ha planteado que la zona de trabajo sea la ciudad de Quito, debido a su tamaño, población, actividades económicas y principalmente para poder activar el turismo en cuanto a la gastronomía en un área de esta zona.

## **“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

La ciudad de Quito, capital del Ecuador, rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones. Se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar, su temperatura varía de 10 a 25 grados centígrados respectivamente. Fue fundada el 6 de Diciembre de 1934. Está localizado sobre una franja horizontal entre hermosas montañas. El esplendor natural de la ciudad, combinado con sus atractivas plazas, parques y monumentos así como el calor de su gente, convierten a Quito en un lugar único e inolvidable. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2011)

Por las facilidades operativas y de infraestructura que Quito ofrece, se han establecido oficinas matrices de importantes empresas transnacionales; las mismas que desarrollan sus actividades en el país, creando fuentes de trabajo directas, y el desarrollo de cadenas productivas sólidas y diversas.

Existen 19.251 empresas activas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), aproximadamente el 30% de las empresas del país, las mismas que se concentran en cuatro sectores productivos:

1. Industria manufacturera
2. Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones
3. Comercio al por mayor y menor
4. Actividades inmobiliarias empresariales

Quito se destaca en el ámbito comercial por la presencia de grandes centros comerciales, tiendas de textiles, artesanías, cadenas de grandes supermercados, farmacias, etc.

Dentro del sector manufacturero, la industria automotriz ha tomado un importante repunte, y actualmente concentra el mayor capital accionario del país, especialmente el ensamblado para el consumo local y exportación.

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Es la segunda ciudad que más aporta al PIB del país (aproximadamente 19%), después de la ciudad de Guayaquil. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito,2011)

La ciudad de Quito tiene 2,231.705 habitantes en el Distrito, según la proyección poblacional del INEC para el 2010. De este total, el 73,5% pertenece al Quito Urbano, el 0,34% al disperso Urbano y el 26,25% Suburbano. (INEC, 2001)

**Tabla 3.2.** Población del DMQ en el año 2010

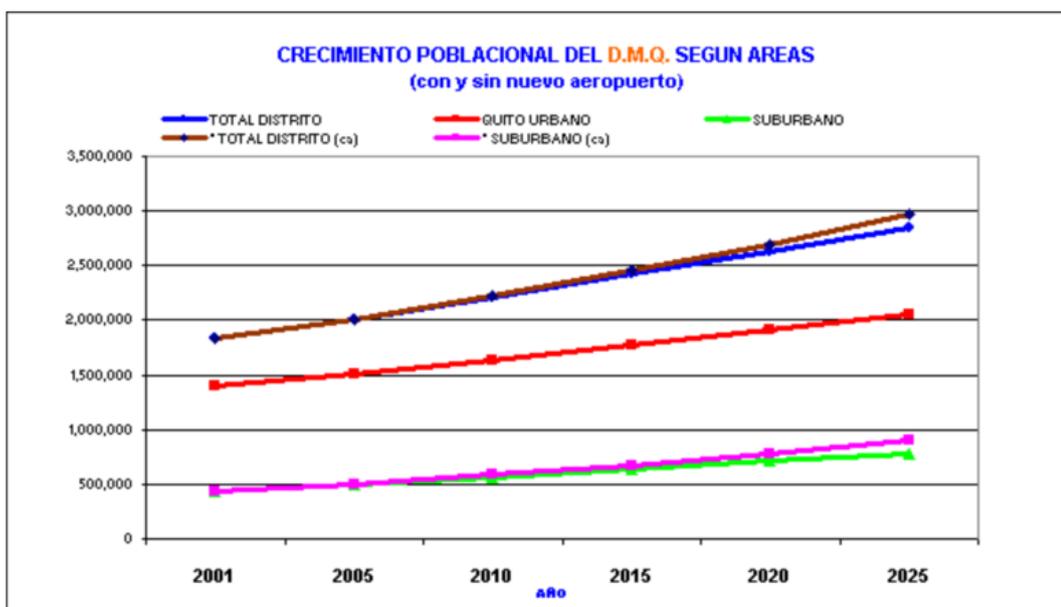
AREA	Proyección año y Tasa de Crecimiento	
	2010	tc
<b>* TOTAL DISTRITO</b>	<b>2.231.705</b>	<b>2,1</b>
QUITO URBANO	1.640.478	1,7
DISPERSO URBANO	7.603	-6,5
<b>* SUBURBANO</b>	<b>583.625</b>	<b>3,5</b>

**Fuente:** INEC, Censo de Población y Vivienda Noviembre del 2010

**Elaboración:** Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 3.3.** Crecimiento poblaciones del D.M.Q según áreas



**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

**Autor:** Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

### **3.5. Definición de sub-zona para la investigación**

Continuando con las denominaciones establecidas para la investigación, la subzona puede estar compuesta por un barrio o barrios. De esta forma se presenta a continuación la definición de barrio.

#### **3.5.1. Definición**

Barrio se define a un agrupamiento que engloba un amplio conjunto de relaciones con los demás. El barrio configura una individualidad colectiva, dispone de una nominación y posee un ámbito espacial donde tiene lugar una cierta vida cotidiana reconocible. En este sentido, la vida colectiva del barrio se asemeja más a la de las aldeas y los pueblos. (Aymerich, 1996)

La subzona de investigación está conformada por los barrios de la zona Eloy Alfaro que para facilidad del levantamiento de los datos están agrupados por parroquias según la cartografía en el plano índice del INEC aplicada en el Censo Económico 2010.

**Figura 3.4.** Mapa Zona Eloy Alfaro

### 3.6. Área territorial de estudio

Para la investigación se han definido 9 parroquias que conforman la Zona Eloy Alfaro, la parroquia Lloa que no se ha sido tomada en cuenta por el Censo Económico. Esta división es administrada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, bajo la Secretaría de Organización y Territorio, que a su vez se ha dividido en administraciones zonales para facilitar los procesos de desarrollo y trabajo en cada parroquia.

Por lo tanto nuestras subzonas de estudio serán las parroquias definidas en los siguientes gráficos de la cartografía del Censo Económico 2010.

**Tabla 3.3** Proyección de la población de la Administración Zonal Eloy Alfaro

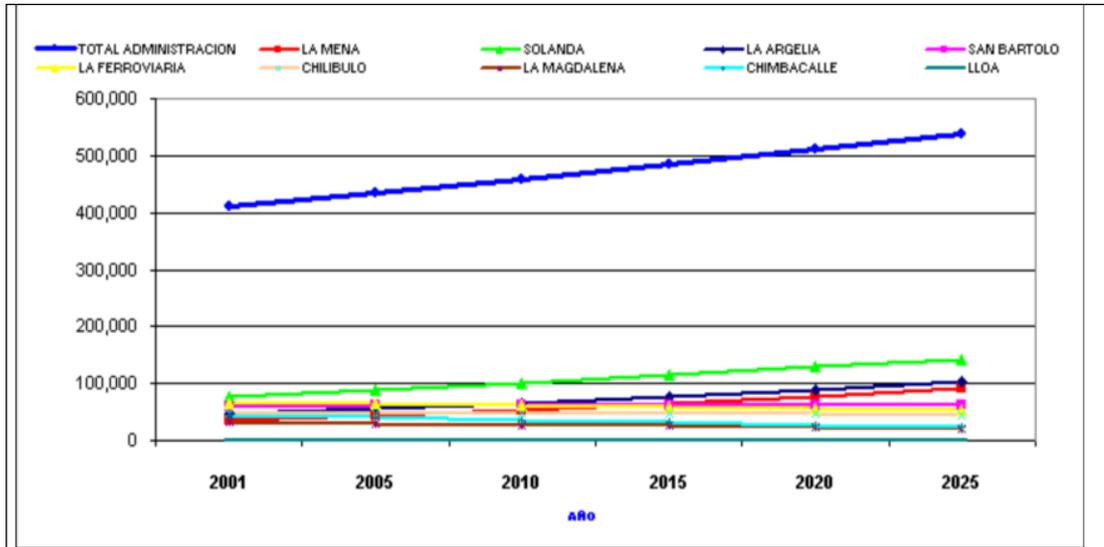
PARROQUIAS	Proyección año y Tasa de Crecimiento(tc)	
	2010	Tc
<b>TOTAL ADMINISTRACION</b>	<b>458.119</b>	<b>1,2</b>
LA MENA	53.106	4,1
SOLANDA	101.487	2,8
LA ARGELIA	65.255	3,6
SAN BARTOLO	63.206	0,4
LA FERROVIARIA	63.138	-0,7
CHILIBULO	48.055	0,1
LA MAGDALENA	28.004	-1,5
CHIMBACALLE	35.868	-2,2

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

**Elaboración:** Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 3.5.** Crecimiento poblacional de la Zona Eloy Alfaro



**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

**Autor:** Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

### 3.7. Zonificación y sectorización censal

Para entender el levantamiento de información que ha realizado el Censo Económico según la distribución de por parroquias urbanas, zonas y sectores censales se muestra la siguiente tabla de acuerdo a la clasificación de la cartografía:

**Tabla 3.4** Distribución de zonas y sectores censales

N° Plano	Cartografía	N° Zonas	N° Sectores	N° Manzanas
170150L21	Chimbacalle	11	115	505
170150L22	La Magdalena	7	69	272
170150L23	Chilibulo	14	115	304
170150L24	La Mena	11	109	424
170150L25	San Bartolo	16	141	521
170150L26	La Ferroviaria	18	161	416
170150L27	La Argelia	19	152	576
170150L28	Solanda	11	115	505

**Fuente:** INEC – Censo Económico 2010

**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

### 3.8. Sistema Vial Urbano y Nomenclatura

El concepto de georeferenciación menciona que se requiere del levantamiento de las direcciones de los puntos de interés a investigar. El presente trabajo definirá los conceptos de nomenclatura establecidos por la Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EMMOP) para el sistema vial y la nomenclatura empleada en la ciudad de Quito para identificar las direcciones.

**“Art. 13.- Sistema Vial Urbano.-** El sistema vial urbano se clasifica funcionalmente de la siguiente manera: Vías Expresas (Autopista – Viaductos), Vías Arteriales, Vías Colectoras Principales, Vías Colectoras Secundarias, Vías locales, Vías peatonales, Escalinatas y Ciclovías” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

**“Art. 14.- Vías Expresas.-** Vías de circulación sin interferencias laterales y accesos controlados. Sus características son:

- ✓ Soporte de tráfico de paso de larga y mediana distancia.
- ✓ Separan el tráfico de paso del tráfico local.

## “GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

- ✓ Permiten una velocidad de operación de hasta 80k/h.
- ✓ No admiten accesos directos de lotes frentistas.
- ✓ Los accesos y salidas se realizan mediante carriles de aceleración y desaceleración respectivamente.
- ✓ No admiten el estacionamiento lateral.
- ✓ Las interacciones con otras vías se realizan solo a desnivel.
- ✓ Admiten la circulación de líneas de transporte interurbanas o interprovinciales.”

“**Art. 15.- Vías Semi-Expresas.-** Vías de circulación con control parcial de accesos. Sus características son:

- ✓ Permiten el desarrollo de altas velocidades vehiculares y el soporte del tráfico de paso de larga y mediana con características menores a las Expresas.
- ✓ Separan el tráfico de paso del tráfico local.
- ✓ Permiten una velocidad de operación de hasta 70k/h.
- ✓ Admiten la circulación de transporte interurbano, interprovincial y urbano.
- ✓ Excepcionalmente admiten accesos directos a predios frentistas mediante vías laterales de servicio.
- ✓ No admiten el estacionamiento lateral.
- ✓ Las intersecciones con otras vías se realizan a desnivel y a nivel en caso excepcional.” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

“**Art. 16.- Vías Arteriales-** Enlazan las vías expresas y las vías colaterales. Estas vías deben observar las siguientes características:

- ✓ Articulan las grandes áreas urbanas entre sí.
- ✓ Conectan las vías de acceso a las áreas urbanas.
- ✓ Permiten una velocidad de operación de hasta 50k/h.
- ✓ Permite la circulación del transporte colectivo.
- ✓ Permiten el tráfico pesado mediante regulaciones.
- ✓ Permiten el acceso a predios frentistas.
- ✓ Los cruces en intersecciones se realizan mayoritariamente a nivel e incluyen señalización y semaforización adecuadas.
- ✓ No admiten el estacionamiento de vehículos.”

“**Art. 17.- Vías Colectoras.-** Enlazan las vías arteriales y las vías locales. Estas vías deben observar las siguientes características:

- ✓ Articulan sectores urbanos.
- ✓ Permiten una velocidad de operación de hasta 50k/h.
- ✓ Permiten la circulación de transporte colectivo.
- ✓ Permiten el tráfico pesado con regulaciones.
- ✓ Permiten el acceso a predios frentistas.
- ✓ Pueden permitir el estacionamiento lateral.
- ✓ Admiten intersecciones a nivel con dispositivos de control.” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

“**Art. 18.- Vías Locales.-** Se constituyen en el sistema vial urbano menor y se conectan con las vías colectoras. Estas vías deben observar las siguientes características:

- ✓ Permiten la movilidad al interior de los sectores urbanos.
- ✓ Tiene prioridad la circulación peatonal.
- ✓ Permiten una velocidad de operación de hasta 30k/m.
- ✓ Admiten medidas de moderación de tráfico.
- ✓ Excepcionalmente permiten tráfico pesado de mediana y baja capacidad.
- ✓ Excepcionalmente permiten la circulación de transporte colectivo.

- ✓ Dan acceso a los predios frentistas.
- ✓ Todas las interacciones son a nivel.
- ✓ Permiten al acceso lateral.” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

**“Art. 19.- Sistema de vías peatonales (referencia NTE INEN 2 243: 2000).-** Estas vías son para uso exclusivo del tránsito peatonal, y deben observar las siguientes características:

- ✓ Permiten la movilidad no motorizada al interior de los sectores urbanos.
- ✓ Excepcionalmente permiten el paso de vehículos de residentes para acceso a sus predios.
- ✓ Dan acceso a los predios frentistas.
- ✓ Todas las intersecciones son a nivel.
- ✓ No permiten el estacionamiento de vehículos.
- ✓ Deben permitir el acceso a vehículos de emergencia y de servicio: recolectores de basura, emergencias médicas, bomberos, policía, mudanzas, etc.” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

**“Art. 21.- Ciclovías.-** Están destinadas al tránsito de bicicletas. Conectan generalmente áreas residenciales con paradas o estaciones de transferencia de transporte colectivo. Además pueden tener funciones de recreación e integración paisajista. Pueden ser exclusivas (vías ciclísticas), combinadas con la circulación vehicular (faja ciclística), combinadas con la circulación peatonal (acera- bici). Al interior de las vías del sistema vía local pueden formar parte de espacios complementarios (zonas verdes, áreas de uso institucional). Las ciclovías observarán las siguientes especificaciones:

- ✓ En los puntos de cruce con vías vehiculares o peatonales, se deberán prever mecanismos de control de prioridad de circulación (señalización, semaforización, plataformas a nivel, etc.). ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)
- ✓ En caso que se contemple una acera o sendero peatonal junto con la ciclovía, éstos se separarán mediante: señalización horizontal, textura o color diferente de piso, bolardos, bordillos, etc.
- ✓ El sistema de ciclovías debe estar provisto de facilidades y dispositivos de control como ciclo parqueaderos, señalización, semaforización, elementos de protección.”

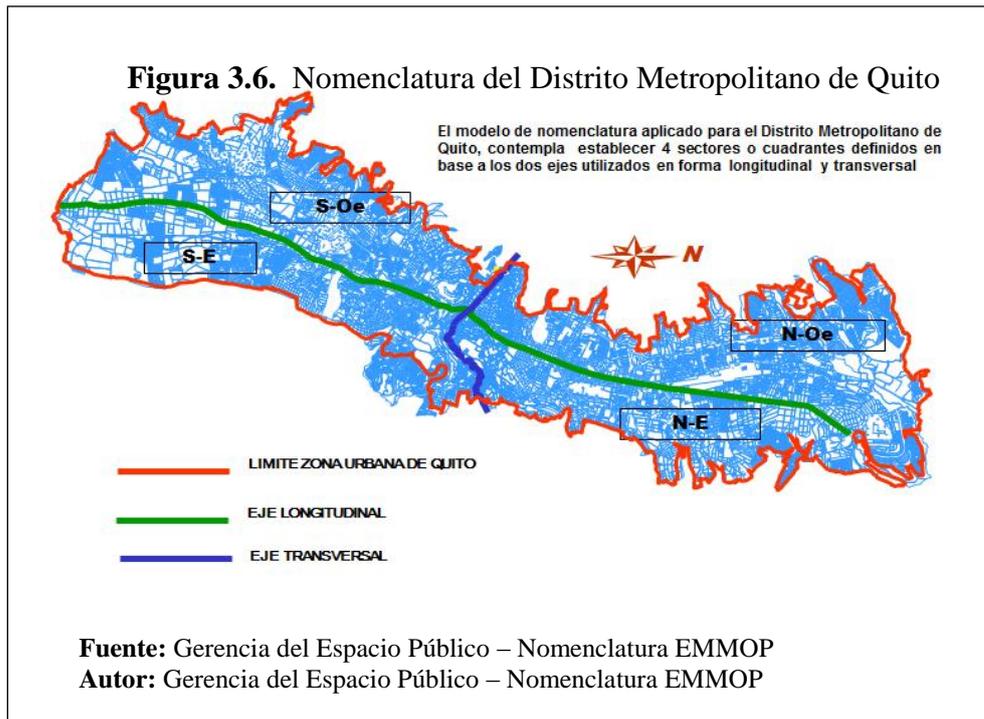
**“Art. 22.- Escalinatas.-** Son aquellas que permiten salvar con gradas la diferencia de nivel entre vías o permiten el acceso a predios que se encuentran a desnivel de las aceras. La circulación es exclusivamente peatonal y deberán incluir canales para facilitar el traslado de bicicletas.” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

### **3.5 Nueva nomenclatura de Quito**

El nuevo sistema de nomenclatura de la EMMOP-Q permite la correcta identificación fácil y apropiada de los domicilios, locales comerciales, vías, edificios de carácter cultural, social y deportivo, entre otros.

Según el Título II Normas para la Nomenclatura del Distrito Metropolitano, Capítulo II de la Metodología, en su Art. II.222 define nomenclatura como “ el sistema a través del cual se identifican las Zonas Metropolitanas Administrativas y Delegaciones Metropolitanas, parroquias urbanas y suburbanas, vías vehiculares, peatonales, parques, plazas, urbanizaciones, predios o unidades de vivienda, comercio u otros usos dentro de un mismo predio, de modo que se defina su precisa localización y ubicación, lo cual no implica modificación alguna al perímetro urbano, cuya delimitación está normada por la Ordenanza respectiva.” ( Consejo Metropolitano de Quito, 2008)

La nomenclatura actual se encuentra en función de un eje longitudinal: Oeste (Oe) y Este (E) y transversal: Sur (S) y Norte (N), tal como se indica en la siguiente figura:

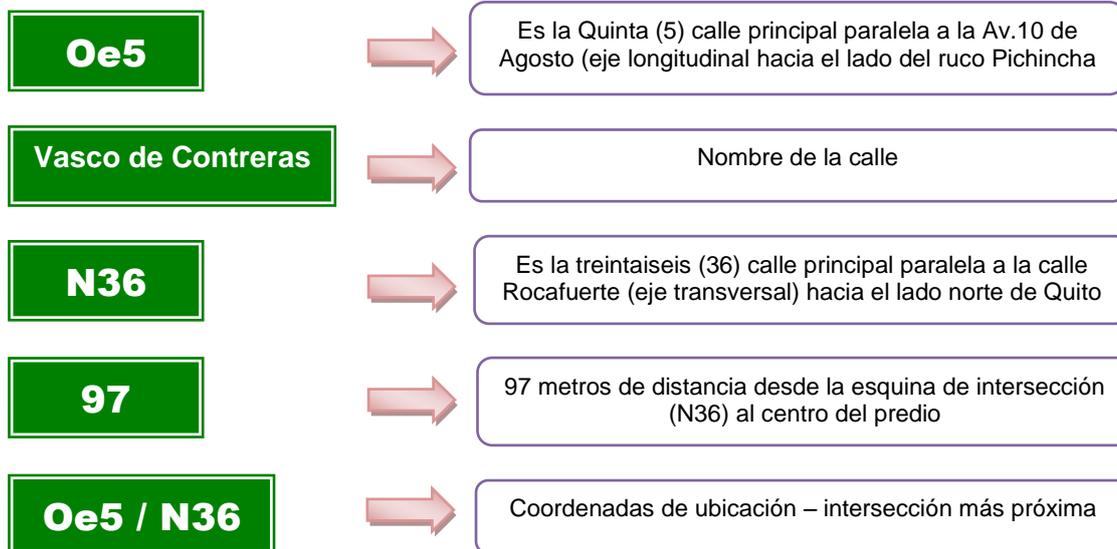


Es muy importante señalar que esta forma de identificar los hogares y vías solo está presente en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.9. Nueva nomenclatura de Quito

#### 3.9.1. Ejemplo de lectura de un domicilio

**Figura 3.7.** Emisión y lectura de una dirección de uso común  
Oe5 Vasco de Contreras N36-97, para el sector Altamira



**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP

**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 3.8.** Lectura de una dirección según nomenclatura

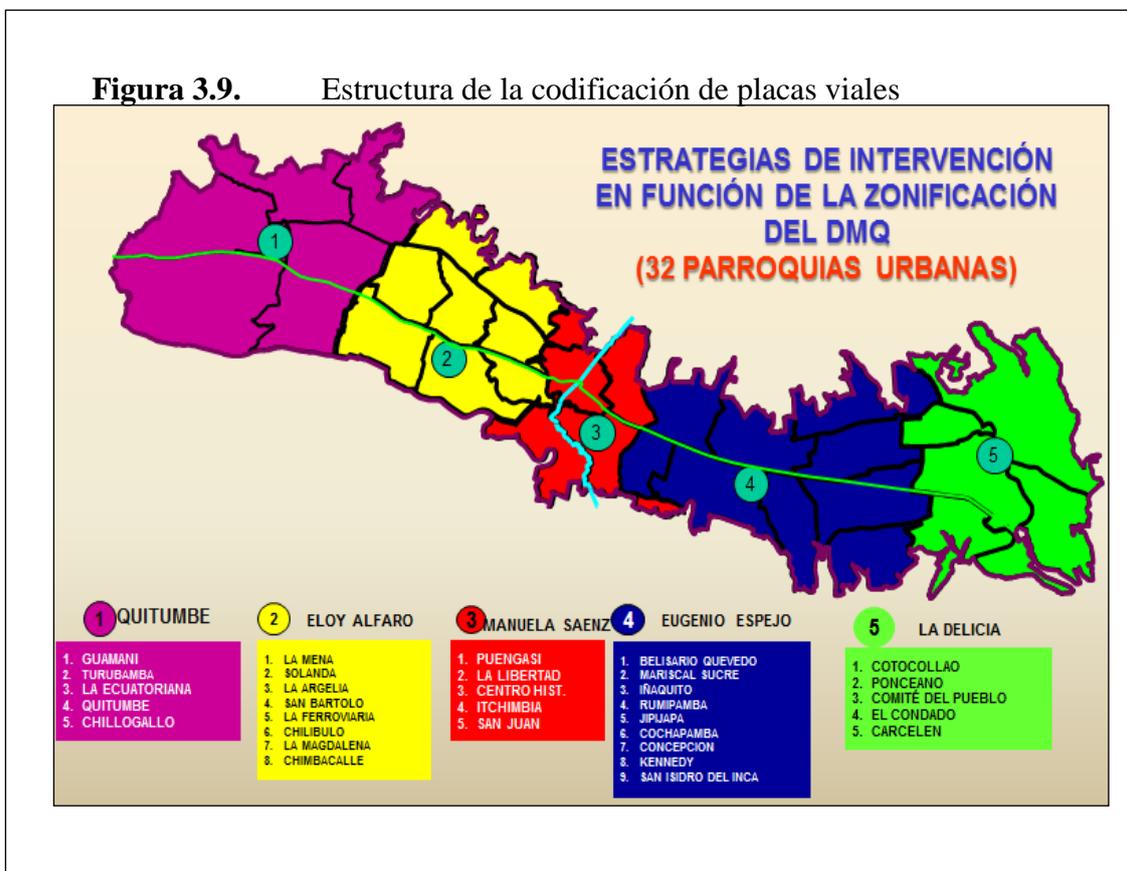


**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP

**Autor:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP

### 3.10. Fundamentos para la codificación de placas viales

A continuación se presenta la estructura de la codificación que se utiliza en las placas viales según lo ilustrado en la siguiente figura.



**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP

**Autor:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP

#### Distrito Metropolitano de Quito

1. Urbano
2. Suburbano

#### Área Urbana de Quito

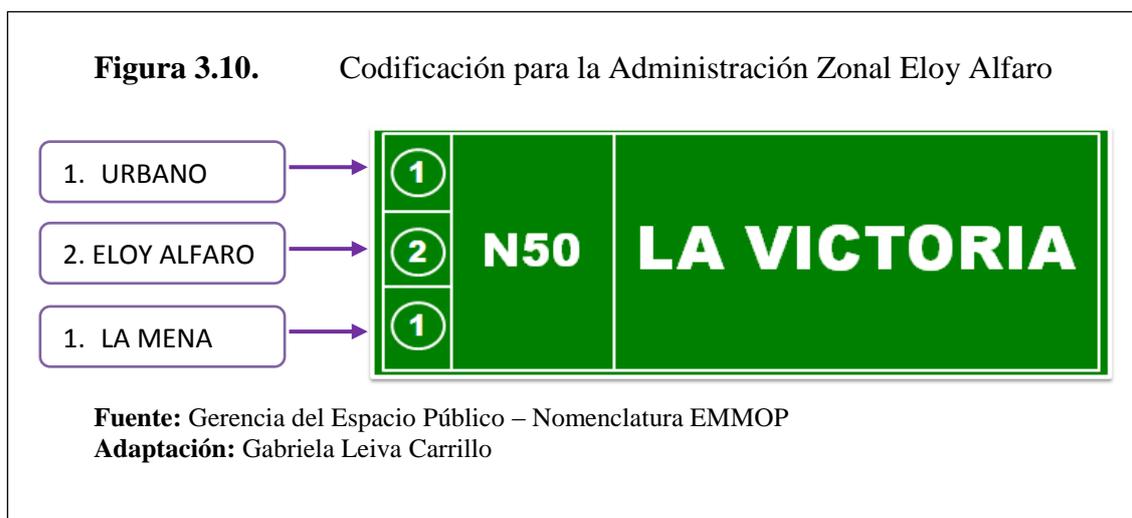
1. Quitumbe – Sur
2. Eloy Alfaro – Centro Sur

3. Manuelita Sáenz – Centro Histórico
4. Marieta de Veintimilla – Centro Norte
5. Equinoccial Norte

**Zona Administrativa (3) Eloy Alfaro – Centro Sur**

1. La Mena
2. Solanda
3. La Argelia
4. San Bartolo
5. La Ferroviaria
6. Chilibulo
7. La Magdalena
8. Chimbacalle

**3.10.1. Ejemplo de codificación de la placa vial**



### 3.10.2. Tipologías de placas viales

**Figura 3.11.** Placa vial con nombre y codificación



**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP  
**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 3.12.** Placa vial con nombre y sin codificación



**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP  
**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 3.13.** Placa vial sin nombre y con codificación



**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP  
**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 3.14.** Nomenclatura vial en Parente – Placa vial en intersección



**Fuente:** Gerencia del Espacio Público – Nomenclatura EMMOP  
**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

### **3.11. Metodología aplicada a la georeferenciación de mercados**

Para poder aplicar la georeferenciación iniciamos reconociendo los barrios que comprenden la Zona Eloy Alfaro, los establecimientos en cada barrio comercial del sector, identificando los locales de expendio de comida típica más representativos y acordes a nuestra investigación.

### **3.12. Criterios para la selección de locales de expedido de comidas típicas**

Restaurantes de comidas típicas con una extensión mayor a 25 metros cuadrados de área de servicio, que se encuentran en calles y avenidas principales identificados como sectores de alta circulación peatonal y vehicular, con un mínimo de dos personas que se encuentren designados a la atención al cliente, que cumpla con requisitos básicos de aseo y limpieza, número de mesas como mínimo diez, que sus platillos tengan un costo mínimo promedio de tres dólares por plato, que dentro de los elementos de la imagen corporativa posea letrero y nombre del establecimiento como mínimo.

Una vez levantada toda esta información se podrá planificar el número de fichas de observación y que se aplicarán por día, así como también se distribuirá el tiempo en cada una.

### **3.13. Levantamiento de información mediante ficha de observación**

Debemos mencionar que una ficha de observación es un documento que intenta obtener la mayor información de un sujeto, este caso de los locales de expendio de comidas típicas que se encuentran ubicados en la Zona Eloy Alfaro.

Se ha aplicado la ficha de observación para determinar ciertas características superficiales de los restaurantes, estableciendo un cierto grupo de variables, las cuales nos ayudará a determinar la oferta dentro de la Zona. **ANEXO A**

### **3.13.1. Procedimiento**

Para aplicar la ficha de observación en el territorio ya ubicado se procedió a seguir el siguiente procedimiento:

1. Se ubican secuencial de los 10 barrios comerciales para ser visitados uno a uno.
2. Se coloca frente al local de expendio de comida.
3. Se seleccionan las opciones que posea el local de expendio de comida en la ficha de observación.
4. Posteriormente se ingresa al restaurante para observar los afiches promocionales y los permisos que deben estar a la vista de los consumidores.
5. Finalmente al retirarse se procede a tomar una fotografía del lugar.

### **3.13.2. Levantamiento de nombres de establecimientos**

Se realizó el levantamiento los nombres de los establecimientos de 9 barrios comerciales tal y como se muestra en la siguiente tabla:

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**Tabla 3.5** Nombre de los establecimientos

N°	PARROQUIA	BARIO COMERCIAL	N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO
1	La Magdalena	La Magdalena	1	Las Palmeras
			2	Pizzería Di Rulo
			3	Pizzería Papa Johns
			4	Los Motes de la Magdalena
			5	Cazuela Marisquería
		Villaflora	1	Rincón del Gaucho
			2	Crazy Pizza
			3	Parrilladas Yandri
			4	Parrilladas Brasero Gaucho
			5	Ceviches de la Rumiñahui
			6	Sandry
			7	Cevichería Costa Sur
			8	Chifa Oasis
			9	Parrillada Puerto Madero
			10	Che-Farina
			11	La Esquina de Ales
			12	Chifa Michelena
			13	Los Sekos Comida Típica
			14	Chifa Casa Oriental
			15	Pollo Supremo
			16	Pollos Gus
			17	Pollos a la Brasa el Aventurero
			18	Cevichería Saca la Resaca
19	Restaurante Chifa Chifa			
20	Chifa Don Ramón			
21	Chifa Dragón de Oro			
22	Asadero Pollo Selecto			
23	Asadero Don Pato			
2	San Bartolo	Santa Anita	1	Picantería Isabelita
			2	Chifa Armonía Humana
			3	KFC
			4	Las Súper Menestras
		Barrio Nuevo	5	Pollos Gus
			6	El Fogón Criollo
			7	Chifa Corona
			8	Comidas típicas San Luis
Ajaví	1	Pizzería El Hornero		
	2	Pollos Staf		
	3	Asadero Don Pancho		
	4	Chifa Luong Cheng		
	5	Encebollados Delicias del Sur		
	1	Ceviches del Triángulo		
	2	Cevichería Laguna Azul		
3	Pollos de Kennedy			
4	Chifa Luong Hua			
3	Chimbacalle	Chimbacalle 5 Esquinas	1	Cevichería El Garañón
			2	Pizzería Di Rulo
			3	El Leñador
			4	Chifa Solanda
			5	Marisquería Perla de Los Mares
			6	Cevichería Perla Azul
			7	Pollo Supremo
4	La Mena	Biloxi	1	Florida
			2	Los encebollados de las 5 esquinas
			3	Chifa Napo
			4	Pollos EL Sabrosito
			5	Asadero Brasa Brava
			6	Cevichería Laguna Azul
5	Solanda	Solanda La J	1	Motes de la Biloxi
			2	Chifa Michelena 2
			3	Hornado Pastuso "EL pupo"
			4	Menestras La Madrina
			5	Pizzería El Horno
			6	El Leñador
			7	Las conchitas del sur
1	Los Pollos de la "J"			
2	La Esquina de Ales			
3	Chifa Pacífico			
4	Marisquería Balcón Loco Manabita			
5	Asadero El Gordito			

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2011  
**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

### **3.14. Levantamiento de información**

Para el levantamiento de información se ha tomado como base la cartografía del INEC utilizada en el Censo Económico 2010, en la cual la Zona Eloy Alfaro se encuentra distribuida en 8 parroquias urbanas, que nos servirá para clasificar a los locales de expendio de comidas típicas según el barrio comercial y la parroquia a la que pertenece, con su respectiva dirección, para posteriormente ubicar en los mapas.

Una vez obtenida toda la información procedemos a ingresar a Google Earth, e insertar posiciones, en las cuales se encontrarán representados los establecimientos de la zona, en cada uno se mostrará la información más relevante de cada establecimiento.

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**Tabla 3.6 Establecimiento y dirección**

Nº	PARROQUIA	BARIO COMERCIAL	Nº	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CALLE PRINCIPAL	CALLE SECUNDARIA	NUMERO
1	La Magdalena	La Magdalena	1	Las Palmeras	Viracocha	Oe4B y Cañaris	Esquina
			2	Pizzería Di Rulo	Av. Rodrigo de Chávez	Av. 5 de Junio	Oe2-406
			3	Pizzería Papa Johns	Av. Mariscal Sucre	Francisco de San Miguel	
			4	Los Motes de la Magdalena	Quisquis	Quitús	S9-168
			5	Cazuela Marisquería	Av. Mariscal Sucre	Illescas	
		Villaflores	1	Rincón del Gaucho	Av. Rodrigo de Chávez	Francisco Gómez	Oe1-102
			2	Crazy Pizza	Av. Rodrigo de Chávez	Pedro de Alfaro	Oe1-293
			3	Parrilladas Yandri	Av. Rodrigo de Chávez	Francisco Gómez	S/N
			4	Parrilladas Brasero Gaucho	Av. Rodrigo de Chávez	Pedro Alfaro	S/N
			5	Ceviches de la Rumiñahui	Gonzalo Díaz de Pineda	Pedro de Alfaro	Oe2-18
			6	Sandry	Alonso de Mendoza	Av. Rodrigo de Chávez	Oe1 -35
			7	Cevichería Costa Sur	Francisco Gómez	Av. Alonso de Angulo	S9-351
			8	Chifa Oasis	Francisco Gómez	Av. Alonso de Angulo	S9-369
			9	Parrillada Puerto Madero	Av. Alonso de Angulo	César Chiriboga	Oe2-294
			10	Che-Farina	Av. Rodrigo de Chávez	Galte	Oe2-291
			11	La Esquina de Ales	Av. Rodrigo de Chávez	Galte	s/n
			12	Chifa Michelena	Av. Rodrigo de Chávez	Pedro de Alfaro	Oe2-99
			13	Los Sekos Comida Típica	Av. Alonso de Angulo	Francisco Gómez	S9-338
			14	Chifa Casa Oriental	Lauro Guerrero	Maximiliano Rodríguez	s/n
			15	Pollo Supremo	Av. Alonso de Angulo	Mariano Cuesta	Oe1-81
			16	Pollos Gus	Av. Alonso de Angulo	Francisco Gómez	405
			17	Pollos a la Brasa el Aventurero	Av. Maldonado	Alonso de Angulo	S9-191
			18	Cevichería Saca la Resaca	Alonso de Mendoza	Francisco Londoño	S9-136
		19	Restaurante Chifa Chifa	Av. Alonso de Angulo	Francisco Gómez	Oe1-140	
		20	Chifa Don Ramón	Av. Rodrigo de Chávez	Pedro de Alfaro	Oe2-61	
		21	Chifa Dragón de Oro	Av. Rodrigo de Chávez	Pedro de Alfaro	Oe2-29	
		22	Asadero Pollo Selecto	Av. Rodrigo de Chávez	Francisco Gómez	Oe1-185	
		23	Asadero Don Pato	Av. Rodrigo de Chávez	Francisco Gómez	S/N	
		Pintado	1	Picantería Isabelita	Carlos Michelena	Rafael Grau	S/N
			2	Chifa Armonía Humana	Carlos Michelena	Joaquín Tipantuña	S/N
			3	KFC	Carlos Michelena	Luis Minacho	S/N
			4	Las Súper Menestras	Luis Minacho	Carlos Michelena	S/N
			5	Pollos Gus	Carlos Michelena	Joaquín Tipantuña	Oe6-13
6	El Fogón Criollo		Alberto Arellano	Carlos Michelena	S/N		
7	Chifa Corona		Carlos Michelena	Francisco Coronel	Esq.		
8	Comidas típicas San Luis		Av. Teniente Hugo Ortiz	Miguel Iturralde	S18-530		
2	San Bartolo	Santa Anita	1	Pizzería El Homero	Av. Mariscal Sucre	Toacazo	
			2	Pollos Staf	Av. Mariscal Sucre	Juan Camacaro	S13-130
			3	Asadero Don Pancho	Av. Mariscal Sucre	Zapotal	S/N
			4	Chifa Luong Cheng	Av. Mariscal Sucre	Pasaje El Canelo	S12-48
			5	Encebollados Delicias del Sur	Av. Mariscal Sucre	Juan Camacaro	S13-71
		Barrio Nuevo	1	Ceviches del Triángulo	Serapio Japerabi	El Canelo	E12-61
			2	Cevichería Laguna Azul	Serapio Japerabi	El Canelo	E12-60
			3	Pollos de Kennedy	Serapio Japerabi	Pedro Capiro	Oe5-373
			4	Chifa Luong Hua	Serapio Japerabi	Canelos	S/N Esq.
		Ajaví	1	Cevichería El Garañón	Av. Ajaví	Paquisha	S/N
			2	Pizzería Di Rulo	Cardenal de la Torre	Pasaje S13D	S13-70
			3	El Leñador	Serapio Japerabi	Juan Camacaro	S/N
			4	Chifa Solanda	Av. Ajaví	Sozoranga	Oe5-192
			5	Marisquería Perla de Los Mares	Av. Ajaví	Serapio Japerabi	S/N
			6	Cevichería Perla Azul	Av. Ajaví	Serapio Japerabi	S/N
7	Pollo Supremo	Cardenal de la Torre	Av. Ajaví	S/N			
3	Chimbacalle	Chimbacalle 5 Esquinas	1	Florida	Gonzalo Martín	Juan del Valle	E2-59
			2	Los encebollados de las 5 esquinas	Pedro Cepero	Av. Juan de Alcázar	E4-194 Esq.
			3	Chifa Napo	Av. Napo	Los Andes	S8-146
			4	Pollos EL Sabrosito	Juan de Alcázar	Pedro Cepero	E4-136
			5	Asadero Brasa Brava	Juan de Alcázar	Martín de la Calle	E4-120
			6	Cevichería Laguna Azul	Juan de Alcázar	Pedro Cepero	S/N
4	La Mena	Biloxi	1	Motes de la Biloxi	Av. Mariscal Sucre	Ajaví	S/N
			2	Chifa Michelena 2	Av. Mariscal Sucre	Toacazo	S/N
			3	Hornado Pastuso "EL pupo"	Av. Mariscal Sucre		S/N
			4	Menestras La Madrina	Av. Mariscal Sucre	Calle Oe6d	S17-76
5	Solanda	Solanda La J	1	Pizzería El Hornó	Av. Mariscal Sucre	Toacazo	
			2	El Leñador	José María Alemán	Bartolomé Solón	S22-32
			3	Las conchitas del sur	José María Alemán	Juan Barreto	Oe4-108
			4	Los Pollos de la "J"	José María Alemán	Pasaje S23A	S/N
			5	La Esquina de Ales	Solanda	Av. Rumichaca	S/N
			6	Chifa Pacífico	Av. Rumichaca	Malimpia	S/N Esq.
			7	Marisquería Balcón Loco Manabita	José María Alemán	Pasaje	S/N
7	Asadero El Gordito	José María Alemán	Juan Barreto	S23-86			

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2010  
**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**Tabla 3.7** Listado de establecimientos y características principales

N°	PARROQUIA	BARIO COMERCIAL	N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	EXTENSIÓN -m2	N° MESAS	CAPACIDAD (N° personas)	HORARIO DE ATENCIÓN
1	La Magdalena	La Magdalena	1	Las Palmeras	80	32	130	Lunes a jueves: 11 hrs 15 Viernes a domingo: 10 hrs 17
			2	Pizzería Di Rulo	73	25	130	Lunes a domingo: 13 hrs 22:30
			3	Pizzería Papa Johns	45	16	100	Lunes a sábado: 10 hrs 21
			4	Los Motes de la Magdalena	68	24	90	Lunes a domingo: 9 a 1
			5	Cazuela Marisquería	52	15	90	Lunes a domingo: 9 a 15
		Villaflores	1	Rincón del Gaucho	150	43	150	Lunes a viernes:11 -22
			2	Crazy Pizza	58	14	60	Lunes a domingo: 11 a 21
			3	Parrilladas Yandri	110	35	140	Lunes a domingo: 11 a 21
			4	Parrilladas Brasero Gaucho	72	14	80	Lunes a viernes:11 a 20 s-d: 10 a 22
			5	Ceviches de la Rumiñahui	75	22	90	Lunes a viernes: 9 a 16 s-d: 9 a 17
			6	Sandry	40	18	72	Lunes a domingo: 10 a 22
			7	Cevichería Costa Sur	60	26	120	Lunes a domingo: 9 a 6pm
			8	Chifa Oasis	36	13	60	Lunes a domingo: 10 a 22
			9	Parrillada Puerto Madero	25	12	80	Lunes a domingo: 11 a 21
			10	Che-Farina	40	20	100	l-j 9a 21 V-d 2 a 22
			11	La Esquina de Ales	60	25	140	Lunes a viernes 9 a 21 hrs / S-d 9-22
			12	Chifa Michelena	140	18	80	Lunes a domingo: 9 a 21
			13	Los Sekos Comida Típica	40	24	80	Lunes a domingo: 10 a 15
			14	Chifa Casa Oriental	130	38	130	Lunes a domingo: 11 a 21
			15	Pollo Supremo	42	25	120	Lunes a viernes 9 a 22 / s-d: 10 a 24
			16	Pollos Gus	75	30	120	Lunes a viernes:11 a 20
			17	Pollos a la Brasa el Aventurero	80	30	120	Lunes a domingo: 9 a 20
			18	Cevichería Saca la Resaca	50	18	70	Lunes a domingo: 10 a 16
19	Restaurante Chifa Chifa	60	16	70	Lunes a domingo: 11 a 20			
20	Chifa Don Ramón	68	19	60	Lunes a domingo: 10 a 20			
21	Chifa Dragón de Oro	66	25	120	Lunes a domingo: 10 a 20			
22	Asadero Pollo Selecto	78	22	70	Lunes a domingo: 10 a 20			
23	Asadero Don Pato	72	13	70	Lunes a domingo: 11 a 21			
2	San Bartolo	Santa Anita	1	Pizzería El Hornero	60	25	130	Lunes a domingo: 11 a 22
			2	Pollos Staf	50	17	60	Lunes a domingo: 11 a 19
			3	Asadero Don Pancho	80	32	120	Lunes a domingo: 10 a 21
			4	Chifa Luong Cheng	45	32	120	Lunes a sábado: 11 a 20
			5	Encebollados Delicias del Sur	30	13	60	Lunes a domingo: 08 a 15
		Barrio Nuevo	1	Ceviches del Triángulo	120	32	130	Lunes a domingo: 9 a 14
			2	Cevichería Laguna Azul	68	12	45	Lunes a domingo: 10 a 20
			3	Pollos de Kennedy	60	18	80	Lunes a domingo: 10 a 20
Ajaví	4	Chifa Luong Hua	62	18	72	Lunes a domingo: 12 a 20		
	1	Cevichería El Garañón	130	45	180	Lunes a domingo: 9 a 20		
	2	Pizzería Di Rulo	42	15	100	Lunes a domingo: 13 a 22:30		
	3	El Leñador	26	15	60	Miércoles a domingo: 13 a 21		
	4	Chifa Solanda	38	13	70	Lunes a domingo: 11 a 20		
3	Chimbacalle	Chimbacalle 5 Esquinas	5	Marisquería Perla de Los Mares	54	22	90	Lunes a domingo: 10 a 19
			6	Cevichería Perla Azul	30	15	70	Lunes a domingo: 10 a 15
			7	Pollo Supremo	90	16	65	l-j: 11 a 21 v-d: 10 a 22
			1	Florida	25	10	70	Lunes a domingo: 10 a 17
			2	Los encebollados de las 5 esquinas	32	10	50	Lunes a domingo: 9 a 15
			3	Chifa Napo	95	30	120	Lunes a domingo: 11 a 20
			4	Pollos EL Sabrosito	50	22	70	Lunes a domingo: 9 a 20
4	La Mena	Biloxi	5	Asadero Brasa Brava	85	32	120	l-v: 10 a 20 s-d: 10 a 22
			6	Cevichería Laguna Azul	78	17	70	Lunes a domingo: 9 a 16
			1	Motes de la Biloxi	25	13	55	Lunes a domingo: 10 a 15
			2	Chifa Michelena 2	38	18	72	Lunes a domingo: 10 a 20
5	Solanda	Solanda La J	3	Hornado Pastuso "EL pupo"	52	25	150	Lunes a domingo: 10 a 15
			4	Menestras La Madrina	25	12	48	Lunes a domingo: 12 a 23
				Pizzería El Horno	30	12	70	Lunes a domingo: 11 a 20
			1	El Leñador	27	18	80	Lunes a domingo: 10 a 20
			2	Las conchitas del sur	24	12	50	Lunes a domingo: 9 a 15
			3	Los Pollos de la "J"	72	15	60	Lunes a domingo: 10 a 19
			4	La Esquina de Ales	70	35	130	Lunes a domingo: 9 a 20
5	Chifa Pacifico	56	26	180	l-v: 10 a 16 s-d: 9 a 20			
6	Marisquería Balcón Loco Manabita	48	17	80	Lunes a domingo: 10 a 16			
7	Asadero El Gordito	37	17	70	l-j:10 a 19 v-d:10 a 21			

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2011

**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**Tabla 3.8** Listado de atractores y repulsores de la demanda

TIPO	N°	NOMBRE	CALLE O AVENIDA	NOMENCLATURA
<b>ATRACTORES</b>	1	Almacenes ROSE	Av. Rodrigo de Chávez	Esq.
	2	Mi Comisariato	Av. Rodrigo de Chávez	
	3	Farmacia Sana Sana	Av. Rodrigo de Chávez	
	4	Clínica de Especialidades Sur	Av. Rodrigo de Chávez	Oe2-111
	5	Cooperativa Cooprogreso	Av. Rodrigo de Chávez	
	6	Cooperativa COOPAD	Av. Rodrigo de Chávez	Oe1-266
	7	Banco Pichincha	Av. Rodrigo de Chávez	Oe1-133
	8	Panadería La Unión	Av. Rodrigo de Chávez	Oe1-201
	9	Redondel- Estación Trole Bus	Av. Rodrigo de Chávez	s/n
	10	Agencia Villaflora CNT	Núñez de Balboa	s/n
	11	Punto Pago Luz Eléctrica	Núñez de Balboa	
	12	Agencia IESS Villaflora	Av. Alonso de Angulo	S9-48
	13	Clínica Villaflora	Av. Alonso de Angulo	s/n
	14	Banco Internacional	Av. Alonso de Angulo	
	15	Teatro México	Tomebamba	
	16	Banco Internacional	Av. Mariscal Sucre	s/n
	17	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda.	Av. Mariscal Sucre	
	18	Mecánica Lavaexpress	Av. Mariscal Sucre	s/n
	19	Parque Lineal “Los Tubos”	Cardenal de la Torre	
	20	Parque Concha Acústica	Av. Alonso de Angulo	
	21	Redondel de la Atahualpa Bares	Redondel Carlos Michelena	
	22	Centro Comercial El Recreo	Av. Maldonado	
	23	Administración Zonal Eloy Alfaro	Av. Alonso de Angulo	s/n
	24	Almacenes Imperio	Av. Alonso de Angulo	s/n
	25	Centro Comercial Atahualpa	Av. Mariscal Sucre	s/n
	26	Gimnasio Barrio Nuevo	Serapio Japerabi	s/n
	27	Iglesia de Barrio Nuevo	Serapio Japerabi	
	28	Iglesia Quito Sur- Tierra Nueva	Cardenal de la Torre	
	29	Banco Pichincha	Av. Mariscal Sucre	
	30	Farmacia Farmaredes	Carlos Michelena	
	31	Farmacia cruz Azul	Carlos Michelena	
	32	Almacenes Espinoza	Av. Mariscal Sucre	
	33	Centro de Salud N°4	Juan Borgón	
	34	Estadio de Chimbacalle	Benjamín Lastra	
	35	Centro Comercial Chiriyacu	Gualberto Pérez	
	36	Cuerpo de Ingenieros del Ejército	Av. Rodrigo de Chávez	
	37	Mercado la Magdalena	Cañaris	
	38	Produbanco	Av. Rodrigo de Chávez	
<b>REPULSORES</b>	1	Gasolinera REPSOL	Av. Maldonado	S9-235
	2	Gasolinera REPSOL	Av. Mariscal Sucre	S17-47
	3	Billar “A”	Av. Mariscal Sucre	
	4	Billar “B”	Av. Mariscal Sucre	
	5	Bar “A”	Av. Mariscal Sucre	
	6	Billar “C”	Av. Alonso de Angulo	
	7	Bar “B”	Ajaví	
	8	Esquina llena de basura	Av. Alonso de Angulo	
	9	Mecánica Don Luis	Ajaví	Oe5-112
	10	Mecánica Rufo	Ajaví	Oe5-130
	11	Hostal Azul	Ajaví	Oe5-180
	12	Hostal Ajaví	Ajaví	s/n
	13	Vulcanizadora “A”	Ajaví	Oe5-35
	14	Vulcanizadora “B”	Ajaví	
	15	Bar Solanda	José María Alemán	S22-48
	16	Discoteca “A”	José María Alemán	S22-79
	17	Lavadora de Autos “A”	Av. Mariscal Sucre	Oe6-137
	18	Lavadora de Autos “B”	Av. Mariscal Sucre	Oe6-155
	19	Lavadora de Autos “C”	Ajaví	
	20	Comercial raza e Hijos	Av. Mariscal Sucre	
	21	Botadero de basura	Av. Mariscal Sucre	
	22	Soda Bar “A”	Ajaví	
	23	Botadero de Basura	Av. Alonso de Angulo	
	24	Soda Bar “A”	Av. Alonso de Angulo	
	25	Bar Karaoke Kalipso	Av. Alonso de Angulo	
	26	Funerario Nacional	Av. Teniente Hugo Ortíz	

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2011

**Adaptación:** Gabriela Leiva Carrillo

### **3.15. Mapas por sectores y análisis**

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 7,14% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de la Biloxi. El restaurante más representativo es: “Los Motes de la Biloxi”.

Se puede notar que la Avenida de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Av. Mariscal Sucre, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes.

Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes.

El sector de la Biloxi constituye una de las entradas al Valle Turístico de Lloa – Mirador el Cinto, por lo cual se convierte en un atractor de la demanda.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 10% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de la Ajaví.

Se puede notar que la Avenida de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Av. Ajaví, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes, locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como vulcanizadoras, karaokes, moteles y lavadoras de autos.

En el sector de la Ajaví se encuentra el Parque Lineal Río Grande o conocido como el “Parque de los tubos”, este parque se convierte en un excelente atractor debido a la gran cantidad de tránsito peatonal los fines de semana, ya que por este parque forma parte de la Ciclovía.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 7,14% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de Santa Anita. Los restaurantes más representativos son: “Pollo Asado” Stav y “Pizzería el Hornero”.

Se puede notar que la Avenida de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Av. Mariscal Sucre, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes, locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como aserraderos y karaokes.

En el sector de Santa Anita se encuentran varios conjuntos habitacionales, y sus paradas de buses constituyen un atractor de la demanda, así como el Centro Comercial Atahualpa.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 10% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de Solanda.

Se puede notar que la Avenida de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Av. José María Alemán, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes, locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como son bares, karaokes y botaderos de basura.

En el sector de Solanda se encuentra el Parque Ecológico, el cual se convierte en un excelente atractor debido a la gran cantidad de tránsito peatonal los fines de semana.

## **“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 5,71% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de Barrio Nuevo. El restaurante más representativo del sector es: “Los Encebollados del Triángulo”.

Se puede notar que la calle de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Calle Serapio Japerabi, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes, locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes, como botaderos de basura y karaokes.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 8,57% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de Chimbacalle.

Se puede notar que la calle de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a Juan de Alcázar, conocido por el sector de las “5 Esquinas”, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes, locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como son bares, karaokes y botaderos de basura.

En el sector de Chimbacalle se encuentra la Estación del Tren, el cual constituye un lugar turístico, excelente atractor debido a la cantidad visitantes.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 11,43% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de El Pintado.

Se puede notar que la calle de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a Carlos Michelena, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes y locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como son bares y karaokes.

En el sector de El Pintado Chimbacalle se encuentra la Tribuna del Sur, en la cual se realizan un sin número de eventos, los cuales atraen a grandes cantidades de Quiteños.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 32,86% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de la Villaflora.

Se puede notar que la avenida y calle de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Av. Rodrigo de Chávez y Av. Alonso de Angulo, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes, locales comerciales de todo tipo y Administración Zonal del Municipio. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como son bares y karaokes.

En el sector de la Villaflora se encuentra la estación del Trole Bus, el Centro Comercial El Recreo, los mismos que se convierten en gran atractores de la demanda.

### **Análisis**

La georeferenciación permitió identificar que el 7,14% de locales de expendio de comidas típicas se encuentran en el sector de la Magdalena. Los restaurantes más representativos del sector son: “Los Motes de la Magdalena” y “Las Palmeras”.

Se puede notar que la Avenida de mayor afluencia tanto vehicular como peatonal corresponde a la Av. Jacinto Collahuazo, por lo cual se encuentran a su alrededor restaurantes y locales comerciales de todo tipo. Así como también se identificaron repulsores de la demanda, los cuales impiden que los clientes se acerquen a consumir con tranquilidad en los restaurantes como son bares y karaokes.

### **3.16. Análisis de Mercado**

Para la determinación de la demanda se aplicará una encuesta en la cual se evalúen los atributos que los consumidores

#### **3.16.1. Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. (Blackwell, 2004,p.27)

#### **3.16.2. Técnica de Muestreo Probabilístico (Encuestas):**

Se aplicará el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) es decir se realizará las encuestas al azar a hombres y mujeres los cuales serán los que contesten las preguntas, se encuestara en el área del Centro Comercial Atahualpa y exteriores del Centro Comercial el Recreo (parte trasera) que corresponden a los dos centros comerciales de la Zona Eloy Alfaro, debido a que se necesita un lugar de alto tráfico de personas a las cuales se las pueda interceptar y realizar la encuesta.

#### **3.16.3. Cuestionario**

Para la investigación cuantitativa, el instrumento fundamental de recolección de datos es el cuestionario, el cual puede enviarse por correo a individuos seleccionados para que los contesten por si solos; o bien, administrarse por los encuestadores de campo, ya sea personalmente o por teléfono. (Blackwell, 2004,p.36) **ANEXO B**

#### **3.16.4. Definición del problema de investigación de Mercados**

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

### **3.16.5. Problema de Investigación**

Para el análisis de mercado es importante conocer los aspectos y variables que son tomadas en cuenta al momento de elegir un restaurante de comida típica en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

Por lo cual se van a aplicar encuestas y analizar la información obtenida con respecto a la técnica de observación aplicada.

### **3.16.6. Objetivo General**

Determinar los criterios de elección que los consumidores consideran importantes al momento de elegir un restaurante de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **3.16.6.1. Objetivos específicos**

- Determinar el porcentaje de personas que visitan un restaurante
- Puntualizar las características demográficas de los consumidores
- Conocer la frecuencia y días de visita de los consumidores
- Establecer las razones por las cuales los consumidores visitan un restaurante.
- Determinar los criterios de selección que los consumidores consideran importantes al momento de elegir un restaurante.
- Conocer el grado de preferencia de la comida típica según las 4 regiones geográficas del Ecuador.

- Conocer si el restaurante de preferencia de los consumidores presta los servicios en un tiempo óptimo.
- Establecer cuales son los servicios adicionales que los consumidores prefieren que posea un restaurante.
- Conocer que medios de comunicación son utilizados para obtener información a cerca del servicio de restaurantes.

### **3.16.7. Hipótesis**

- ✓ Las personas que más visitan un restaurante se encuentran en la edad de 37 a 42 años.
- ✓ Las mujeres son las que más acuden a un restaurante.
- ✓ La mayoría de los consumidores poseen un nivel de estudios de tercer nivel o superior.
- ✓ El empleado privado es la ocupación más representativa de los consumidores de un restaurante.
- ✓ El 80% de las personas encuestadas visitan un restaurante.
- ✓ La frecuencia de mayor ocurrencia en los consumidores que visitan un restaurante es de 3 a 5 veces a la semana con un 50%.
- ✓ Los fines de semana son los días que mas visitan los consumidores un restaurante, en un 60%.
- ✓ Los restaurantes de mayor preferencia en la Zona Eloy Alfaro son: Restaurante de Comidas Típicas, Las Súper Menestras, y Las Palmeras.

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

- ✓ Las 3 razones principales por las cuales las personas deciden acudir a un restaurante son: No tengo tiempo, No me gusta cocinar, Disfruto de otro ambiente con la familia.
- ✓ Las razones que los consumidores consideran de mayor importancia al momento de elegir un restaurante son: el tipo de comida que ofrecen, la variedad de platillos y bebidas, y la calidad de alimentos.
- ✓ La comida del Ecuador y la italiana son las de mayor preferencia en los consumidores del servicio de restaurante en la Zona Eloy Alfaro.
- ✓ Tanto la comida de la sierra como de la costa, son las de mayor agrado en los consumidores, con un 80% respectivamente.
- ✓ El 80% de los consumidores consideran de acuerdo que el restaurante de su preferencia presta los servicios en tiempo óptimo.
- ✓ Sala de juegos infantiles y parqueadero, son los servicios adicionales que los consumidores consideran que debe tener el restaurante de su preferencia.
- ✓ La radio, redes sociales y televisión, son los tres medios principales por los cuales las personas se informan sobre el servicio de restaurante.

**3.16.8. Característica de la muestra**

Se han seleccionado los dos centros comerciales de la Zona Eloy Alfaro tomando en cuenta que las personas (hombres y mujeres) mayores de 20 años son de clase media que residen en la zona y acuden a realizar compras habitualmente en estos centros comerciales.

Para lo cual se ha tomado la proyección del crecimiento de la población del año 2010 en la Zona Eloy Alfaro para determinar el tamaño de la muestra.

- **Unidades elementales**
  1. Hombres de 20 años en adelante
  2. Mujeres de 20 años en adelante
  
- **Unidad de Muestreo**
  1. Centro comercial Atahualpa
  2. Centro comercial El Recreo

**3.16.9. Fórmula para el cálculo de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 * PqN}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * q} \quad (\text{Malhotra, 2008,p.100})$$

**3.16.10. Cálculo de la muestra**

N	458.119	Universo
Z	1.96	Tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad
e	6%	Error de estimación
p	70%	Probabilidad a favor
Q	30%	Probabilidad en contra

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

$$n = \frac{Z^2 * PqN}{e^2(N-1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.30 * 0.70 * 458119}{0.06^2(458119 - 1) + (1.96)^2 * 0.70 * 0.30}$$

$$n = \frac{369581,08}{1649,22 + 0,806}$$

$$n = \frac{369581,08}{1650,03}$$

$$n = 223,98 \approx 224 \text{ hombres y mujeres}$$

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA DE LA ZONA ELOY ALFARO

#### 4.1. PERFIL DE LA DEMANDA

##### 4.1.1. Análisis de Frecuencias

##### 4.1.1.1. Características demográficas de los consumidores

##### 4.1.1.1.1 Edad

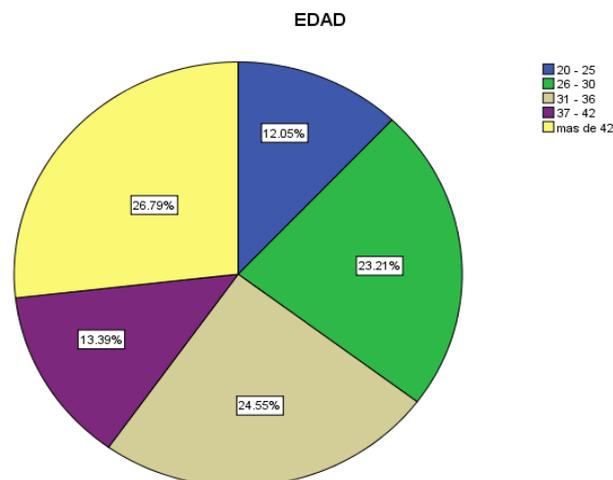
Tabla 4.1 Rango de edades

RANGO DE EDADES	FRECUENCIA
20 - 25 años	27
26- 30 años	52
31 - 36 años	55
37 - 41 años	30
más de 42 años	60

Fuente: Investigación de mercado Julio 2011

Autor: Gabriela Leiva Carrillo

Figura 4.1. Edad de encuestados



Fuente: Investigación de mercados Julio 2011

Autor: Gabriela Leiva Carrillo

En el gráfico se observa la mayor concentración de edad en el rango de más de 42 años, representando al 26,76% de la población que visita restaurantes en la Zona Eloy Alfaro.

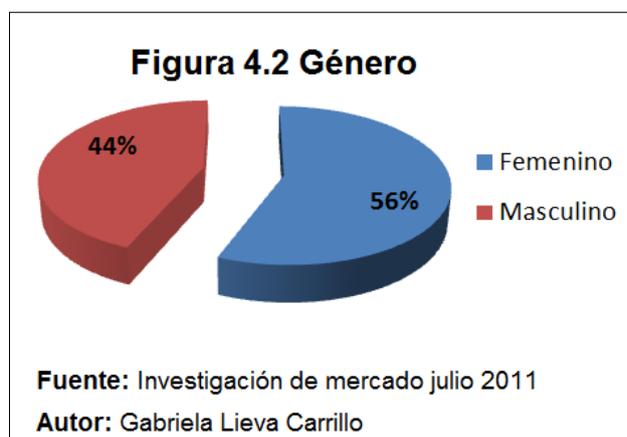
#### 4.1.1.1.2 Género

**Tabla 4.2** Género

<b>GENERO</b>	
<b>Femenino</b>	126
<b>Masculino</b>	98

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Los mayores consumidores de restaurantes en la Zona Eloy Alfaro corresponden al género masculino con un 56%.

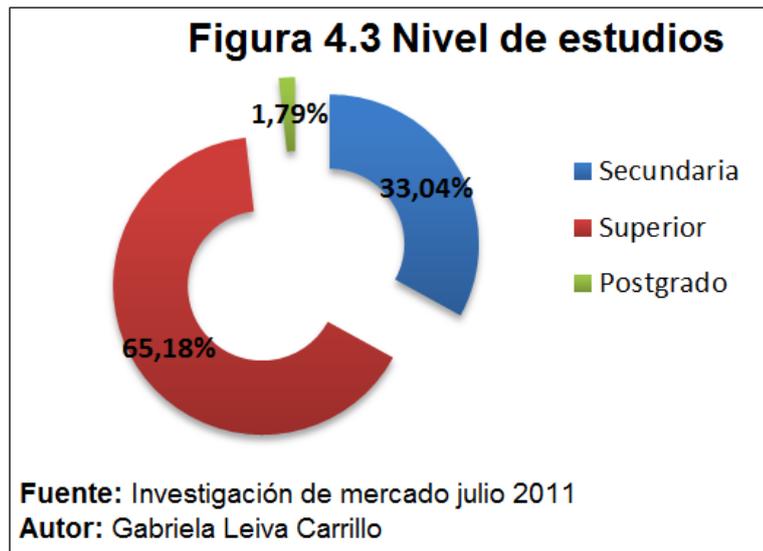
#### 4.1.1.1.3 Nivel de estudios

Tabla 4.3 Nivel de estudios

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA
Secundaria	74
Superior	146
Postgrado	4

Fuente: Investigación de mercado Julio 2011

Autor: Gabriela Leiva Carrillo



El nivel de instrucción de los consumidores de restaurantes en la Zona Eloy Alfaro más representativo es el superior con un 65,18%.

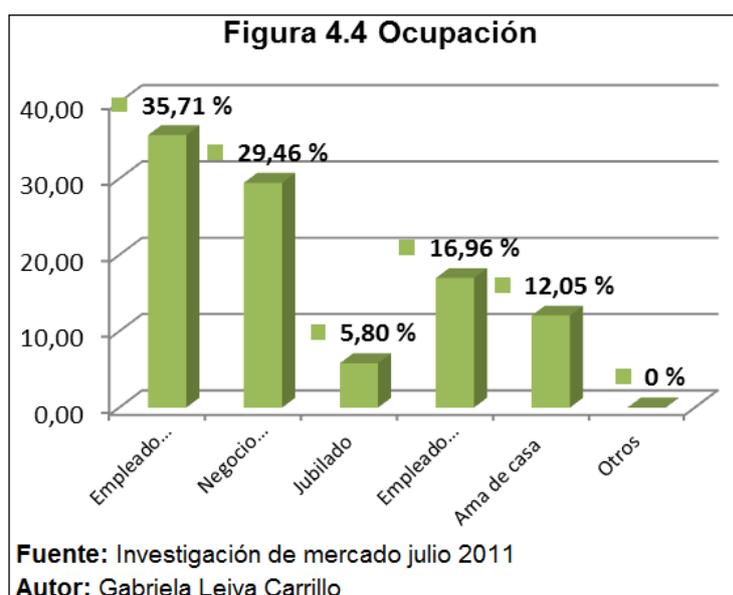
#### 4.1.1.1.4 Ocupación

Tabla 4.4 Ocupación

OCUPACION	FRECUENCIA
Empleado privado	80
Negocio propio	66
Jubilado	13
Empleado público	38
Ama de casa	27
Otros	0

Fuente: Investigación de mercado Julio 2011

Autor: Gabriela Leiva Carrillo



Los empleados privados son los mayores consumidores del servicio de restaurantes con un 35,71%, seguido de los que poseen un negocio propio con un 29,46% en la Zona Eloy Alfaro.

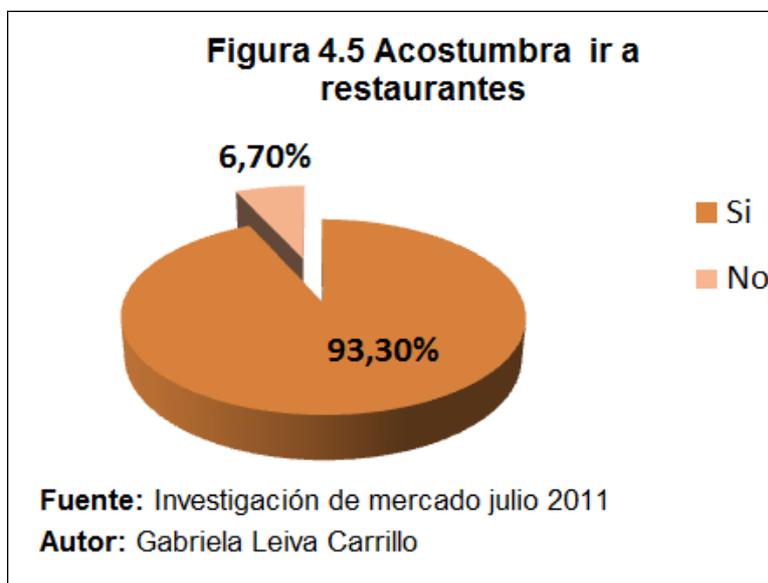
**4.1.1.2. Acostumbra a salir a un restaurante**

**Tabla 4.5** Acostumbra salir a restaurantes

<b>VISITA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<b>Si</b>	209
<b>No</b>	15

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 93,30% de los encuestados afirma que acostumbra a ocupar el servicio de restaurantes en la Zona Eloy Alfaro.

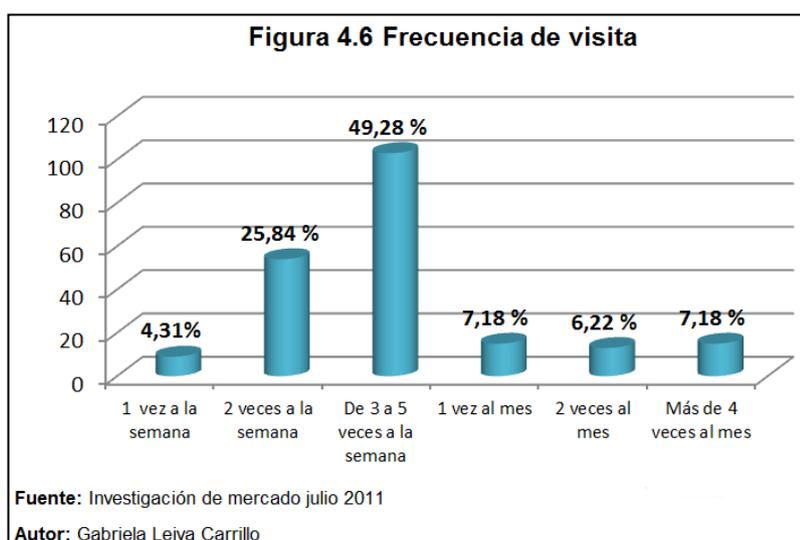
4.1.1.3. Frecuencia de visita a un restaurante

Tabla 4.6 Frecuencia de visita

FRECUENCIA DE VISITA	
1 vez a la semana	9
2 veces a la semana	54
De 3 a 5 veces a la semana	103
1 vez al mes	15
2 veces al mes	13
Más de 4 veces al mes	15

Fuente: Investigación de mercado Julio 2011

Autor: Gabriela Leiva Carrillo



De acuerdo a la investigación realizada la mayor frecuencia de visita a los restaurantes en la Zona Eloy Alfaro corresponde de 3 a 5 veces en la semana con un 49,28%, seguido de 2 veces a la semana con un 25,84%.

4.1.1.4. Días de visita a un restaurante

**Tabla 4.7** Días de visita

<b>DÍAS</b>	<b>%</b>
<b>Fines de semana</b>	41,63
<b>Todos los días</b>	42,58
<b>Lunes a Viernes</b>	15,79

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Los consumidores de la Zona Eloy Alfaro acuden al servicio de restaurantes todos los días, lo cual representa un 42,58%, seguido del 41,63% que corresponde a los fines de semana.

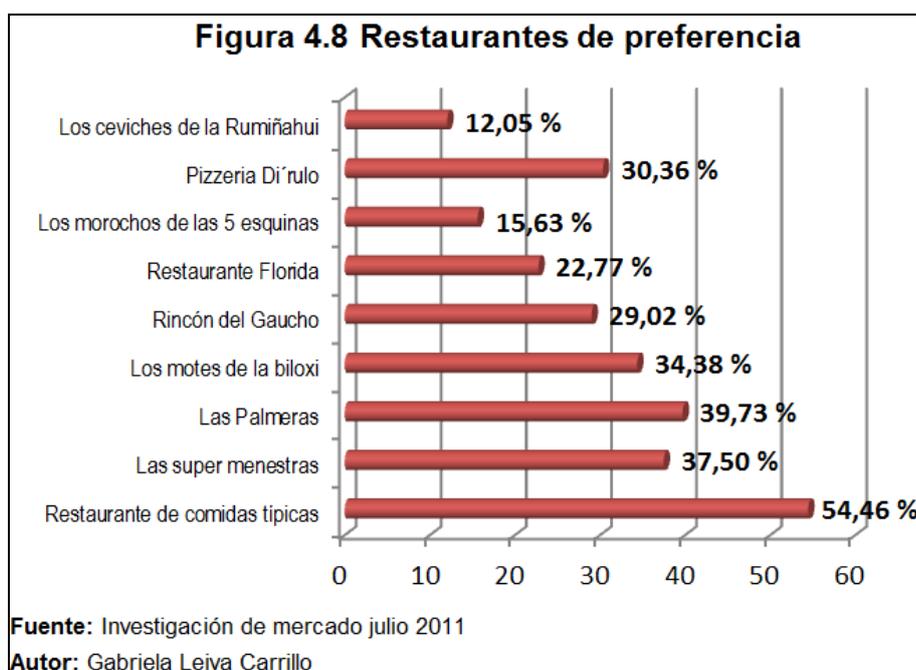
**4.1.1.5. Restaurantes de preferencia**

**Tabla 4.8** Restaurantes de preferencia

<b>Restaurantes de preferencia</b>	
<b>Restaurante de comidas típicas</b>	122
<b>Las súper menestras</b>	84
<b>Las Palmeras</b>	89
<b>Los motes de la Biloxi</b>	77
<b>Rincón del Gaucho</b>	65
<b>Restaurante Florida</b>	51
<b>Los morochos de las 5 esquinas</b>	35
<b>Pizzeria Dí rulo</b>	68
<b>Los ceviches de la Rumiñahui</b>	27

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



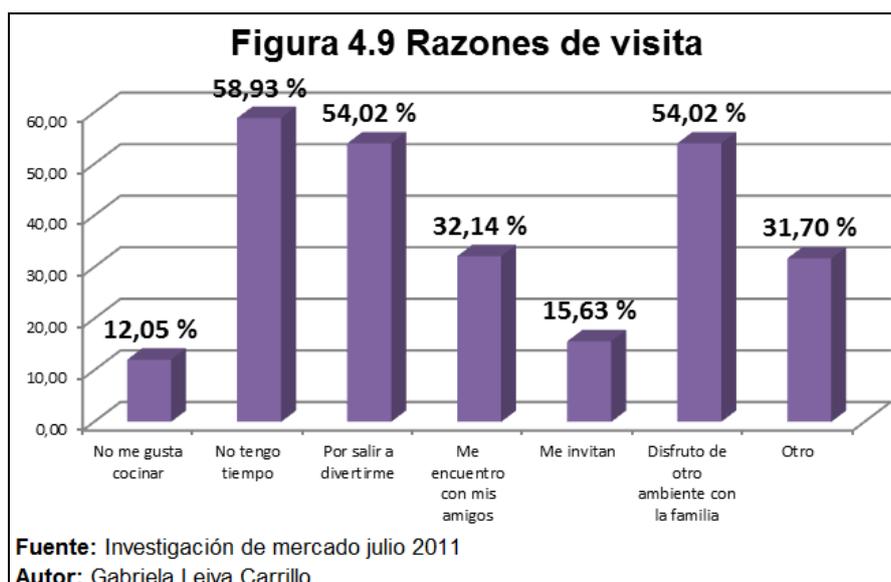
Los restaurantes de mayor preferencia y visita en la Zona Eloy Alfaro corresponde al “Restaurante de comidas típicas”, ubicado en la tribuna del sur” con un 54,46%, seguido por “Las Palmeras” con un 39,73% ubicado en el barrio la Magdalena y “Las Súper Menestras “ con un 37,50%.

**4.1.1.6. Razones de visita a un restaurante**

**Tabla 4.9** Razones de visita

<b>RAZONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>
No me gusta cocinar	27
No tengo tiempo	132
Por salir a divertirme	121
Me encuentro con mis amigos	72
Me invitan	35
Disfruto de otro ambiente con la familia	121
Otro	71

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Las mayores razones de visita a los restaurantes de la Zona Eloy Alfaro corresponden a que la mayoría no tiene tiempo con un 58,93%, otras razones que han obtenido el mismo porcentaje son “por salir a divertirse” y “disfrutar de otro ambiente con la familia” con un 54,02%

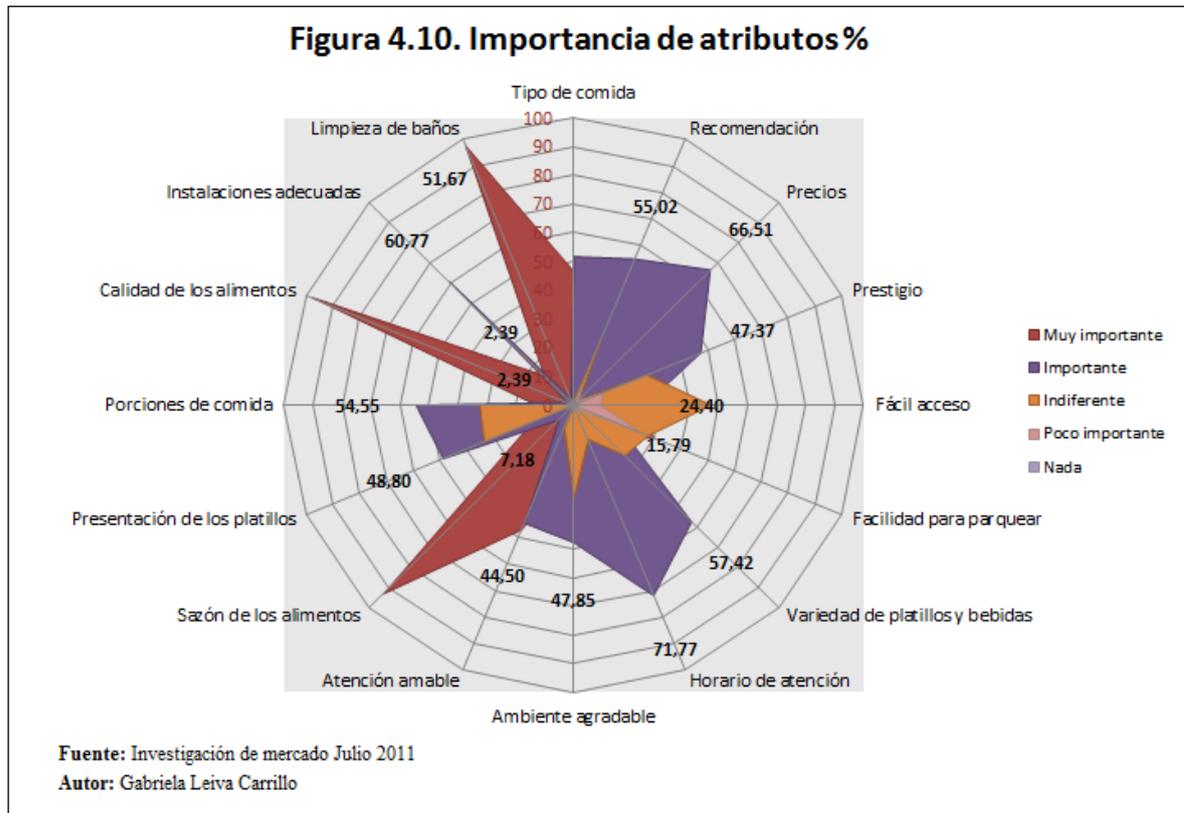
**4.1.1.7. Importancia de atributos al momento de elegir un restaurante**

**Tabla 4.10** Frecuencia de importancia de atributos

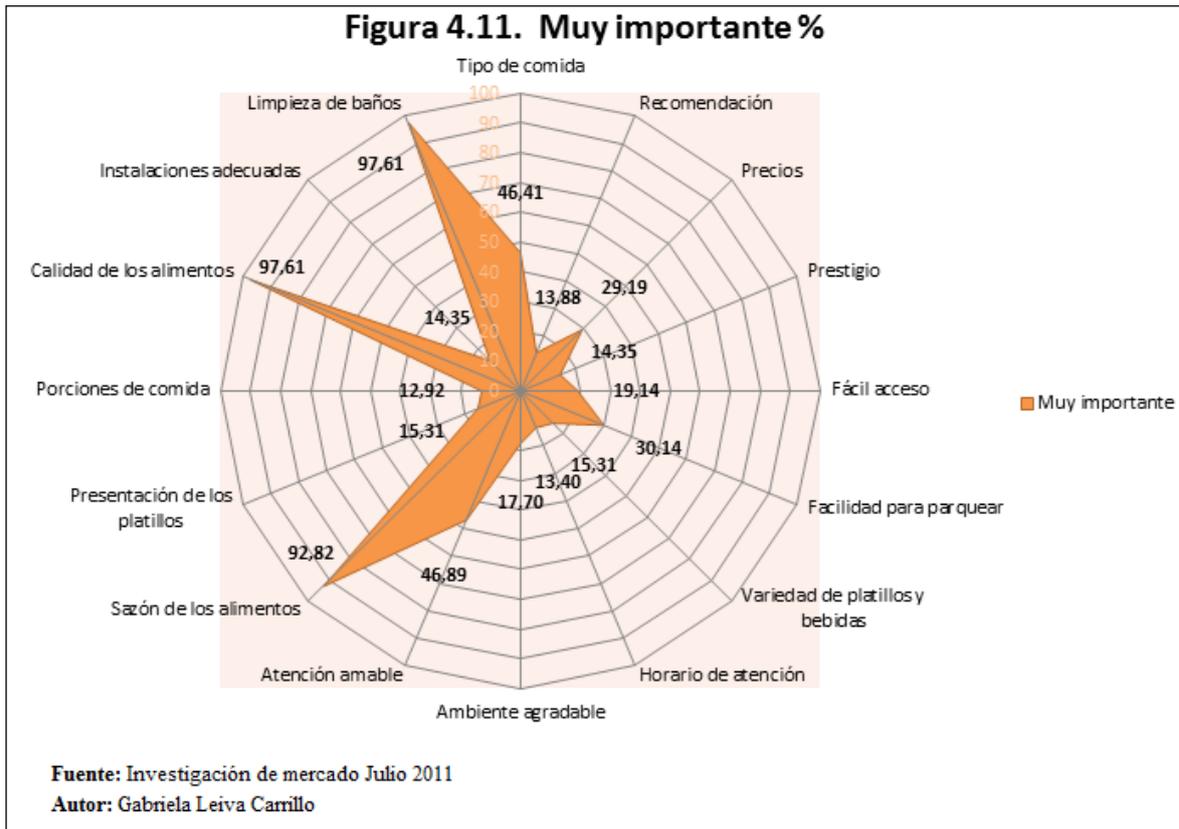
<b>N°</b>	<b>ATRIBUTO</b>	<b>Muy importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada</b>
<b>1</b>	Tipo de comida	97	108	4		
<b>2</b>	Recomendación	29	115	52	13	
<b>3</b>	Precios	61	139	5	4	
<b>4</b>	Prestigio	30	99	57	23	
<b>5</b>	Fácil acceso	40	51	99	19	
<b>6</b>	Facilidad para parquear	63	33	58	51	4
<b>7</b>	Variedad de platillos y bebidas	32	120	52	5	
<b>8</b>	Horario de atención	28	150	27	4	
<b>9</b>	Ambiente agradable	37	100	68	4	
<b>10</b>	Atención amable	98	93	18		
<b>11</b>	Sazón de los alimentos	194	15			
<b>12</b>	Presentación de los platillos	32	102	70	5	
<b>13</b>	Porciones de comida	27	114	68		
<b>14</b>	Calidad de los alimentos	204	5			
<b>15</b>	Instalaciones adecuadas	30	127	52		
<b>16</b>	Limpieza de baños	204	5			

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

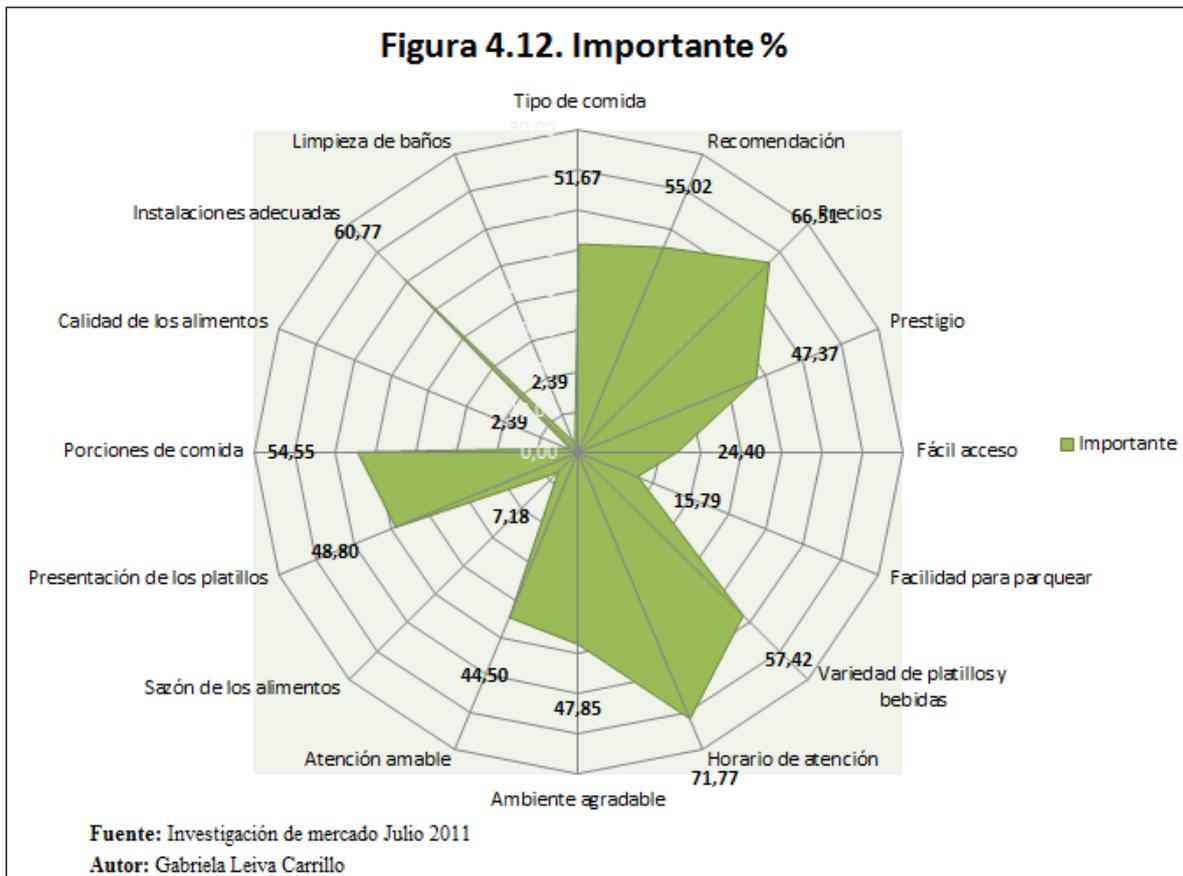
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



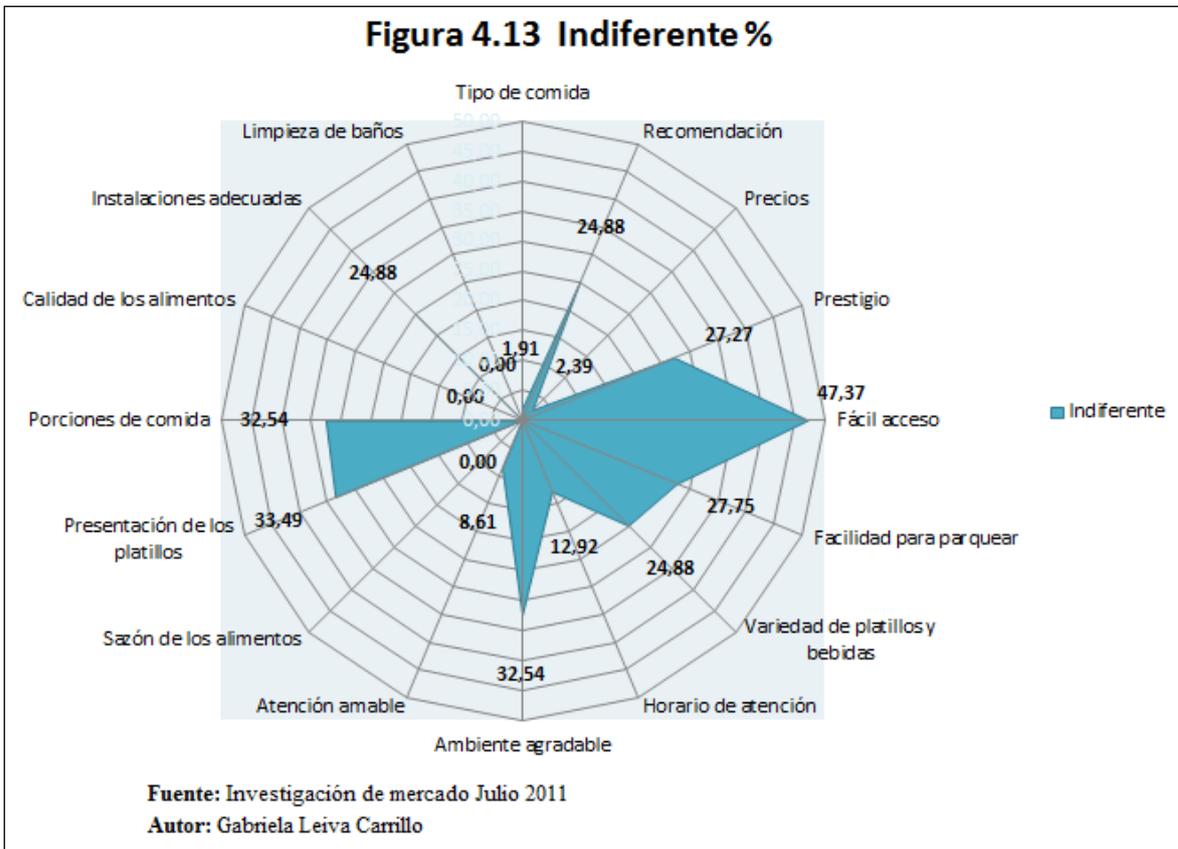
La limpieza de baños, calidad de los alimentos y sazón de los platillos, son los atributos que los consumidores consideran muy importantes al momento de elegir un restaurante.



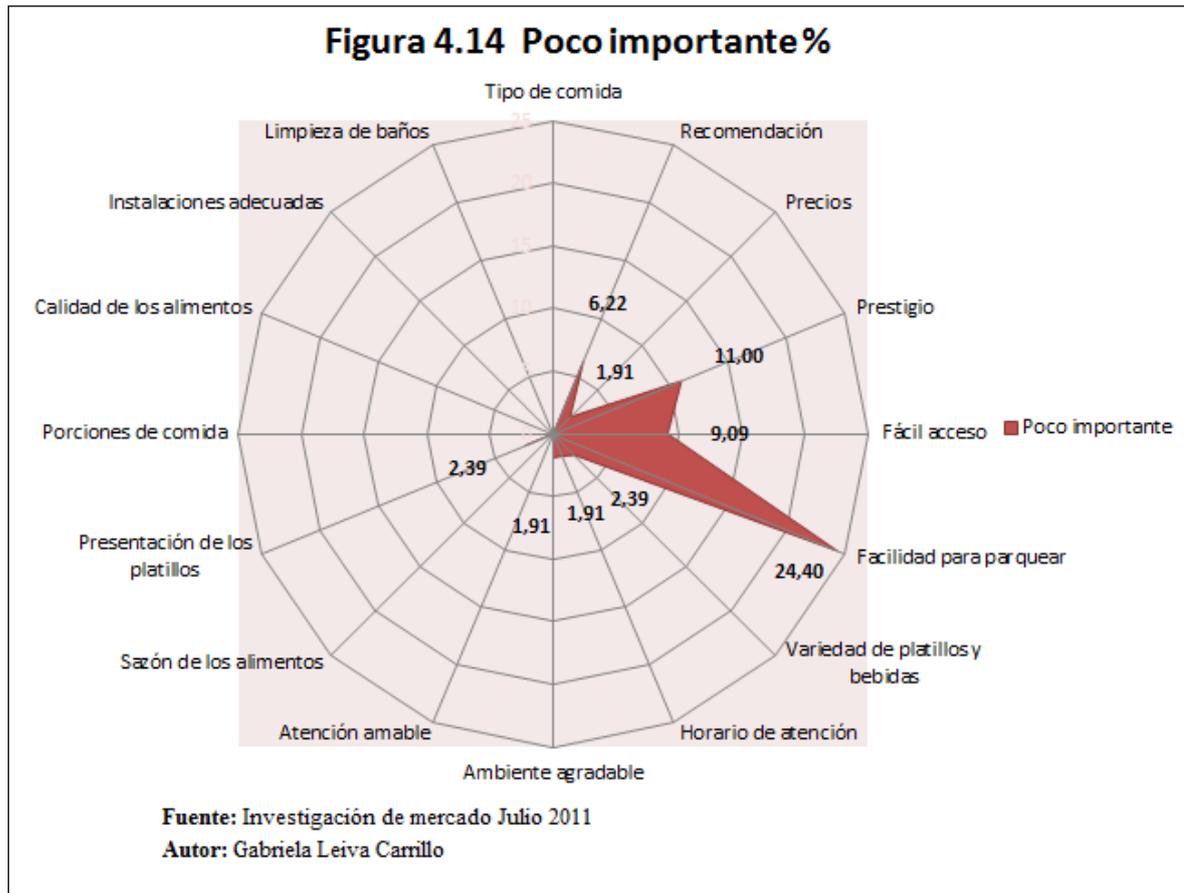
Los atributos que los consumidores consideran muy importantes al momento de elegir un restaurante son: limpieza de baños con un 97,61%, calidad de los alimentos 97,61% y sazón de los alimentos con un 92,82%.



Los atributos que los consumidores consideran importantes al momento de elegir un restaurante son: precios con 66,51%, las instalaciones con un 60,77%, variedad de platillos y bebidas con un 57,42%, recomendaciones con un 55,02% y porciones de comida con un 54,55%.



Los atributos que los consumidores consideran indiferentes al momento de elegir restaurante son: poseer fácil acceso con un 47,37%, presentación de platillos con un 33,49%, porciones de comida con un 32,54% e instalaciones con un 24,88%.



Los atributos que los consumidores consideran poco importantes al momento de elegir restaurante son: facilidad para parquear con un 24,40% y prestigio con un 11%.

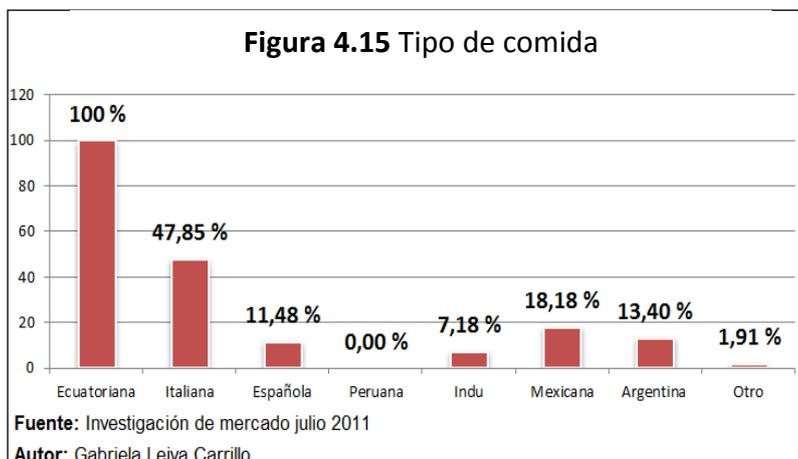
**4.1.1.8. Tipos de comida**

**Tabla 4.11** Tipo de comida

<b>TIPO DE COMIDA</b>	<b>%</b>
Ecuatoriana	100
Italiana	47,85
Española	11,48
Peruana	0,00
Hindú	7,18
Mexicana	18,18
Argentina	13,40
Otro	1,91

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Todos los consumidores prefieren la comida ecuatoriana, seguido de la italiana con un 47,85%, y finalmente la comida Mexicana con un 18,18% en los restaurantes de la Zona Eloy Alfaro.

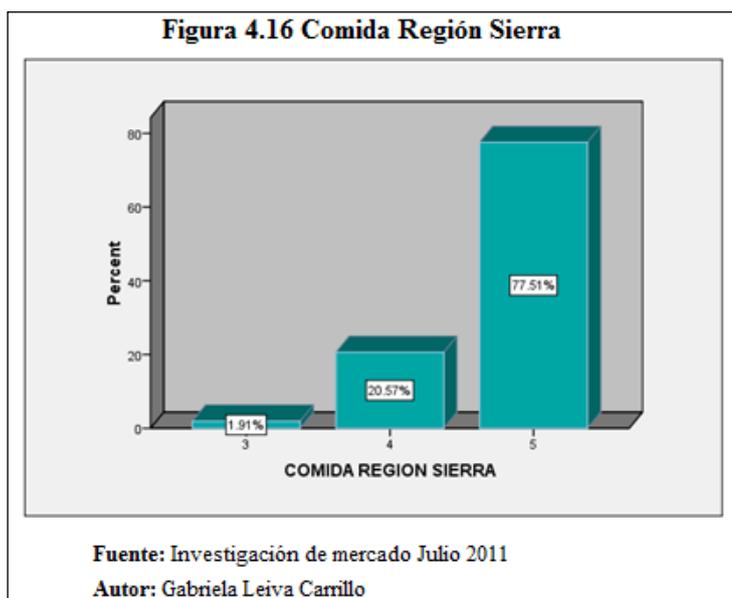
**4.1.1.9. Preferencia por la comida de las regiones del Ecuador**

**Tabla 4.12** Comida Región Sierra

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	1.8	1.9	1.9
	4	43	19.2	20.6	22.5
	5	162	72.3	77.5	100.0
	Total	209	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		224	100.0		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



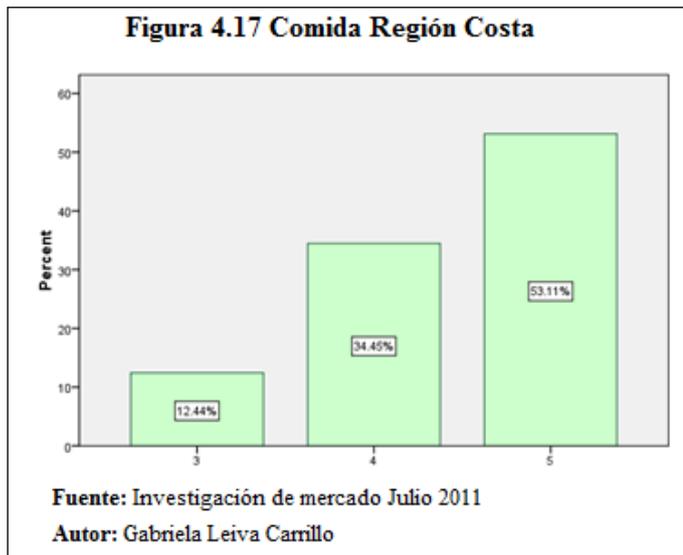
El 77.51% de los encuestados afirma que la comida de la región sierra es de su mayor agrado.

**Tabla 4.13** Comida Región Costa

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	11.6	12.4	12.4
	4	72	32.1	34.4	46.9
	5	111	49.6	53.1	100.0
	Total	209	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		224	100.0		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



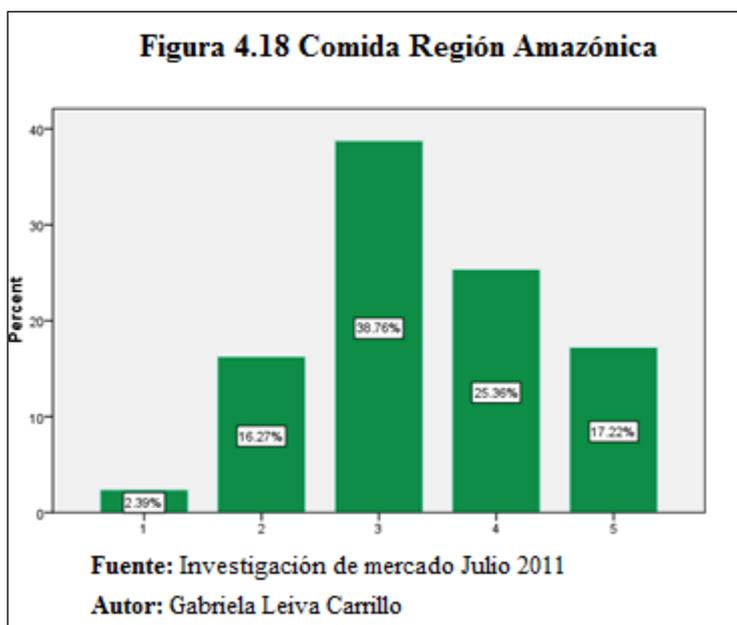
Dentro de las preferencias del tipo de comida de la región costa se puede observar que el 53.11% considera que es de su mayor agrado.

**Tabal 4.14** Comida Región Amazonia

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.2	2.4	2.4
	2	34	15.2	16.3	18.7
	3	81	36.2	38.8	57.4
	4	53	23.7	25.4	82.8
	5	36	16.1	17.2	100.0
	Total	209	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		224	100.0		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



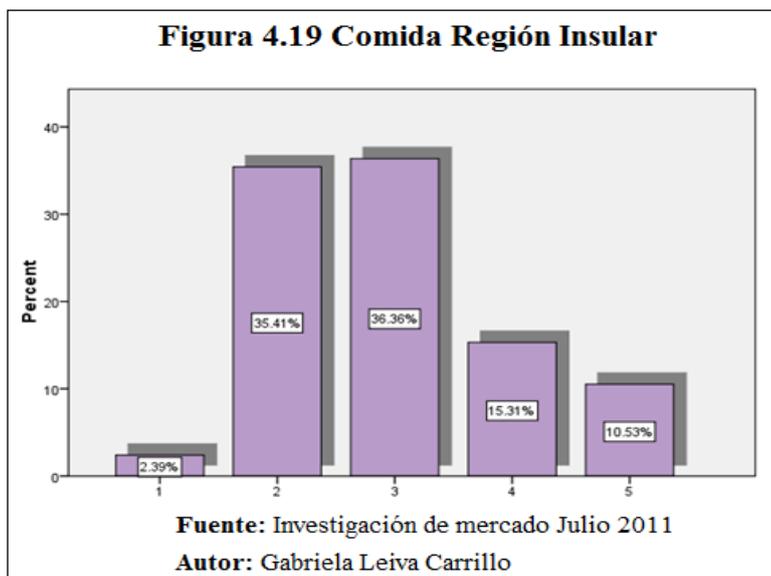
Analizando el nivel de agrado que reflejan los encuestados en la comida de la región Amazónica, podemos ver que solo el 17.22% considera que es de su mayor agrado y el 2.39% refleja que no es de su agrado este tipo de comida.

**Tabla 4.15** Comida Región Insular-Galápagos

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.2	2.4	2.4
	2	74	33.0	35.4	37.8
	3	76	33.9	36.4	74.2
	4	32	14.3	15.3	89.5
	5	22	9.8	10.5	100.0
	Total	209	93.3	100.0	
Missing	System	15	6.7		
Total		224	100.0		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Con respecto a la comida de la región Insular podemos apreciar que el 10.53% de los encuestados consideran que este tipo de comida es de su mayor agrado.

4.1.1.10. Servicio

Tabla 4.16 Tiempo óptimo de servicio

TIEMPO OPTIMO SERVICIO	FRECUENCIA
Totalmente de acuerdo	59
De acuerdo	138
Indiferente	8
Poco de acuerdo	4
Desacuerdo	0

Fuente: Investigación de mercado Julio 2011

Autor: Gabriela Leiva Carrillo



El 66,03% de los consumidores de la Zona Eloy Alfaro están de acuerdo que el restaurante de su preferencia presta los servicios en el tiempo óptimo, seguido del 28,23% que está totalmente de acuerdo.

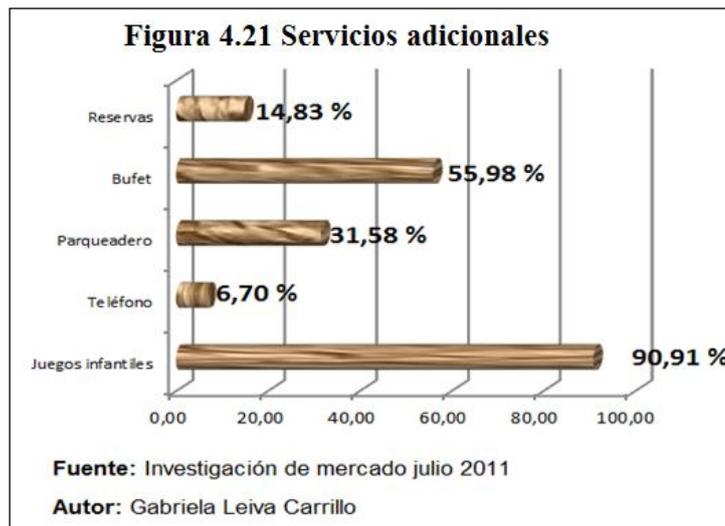
**4.1.1.11. Servicios adicionales**

**Tabla 4.17** Servicios adicionales

SERVICIO	FRECUENCIA
Juegos infantiles	190
Teléfono	14
Parqueadero	66
Bufet	117
Reservas	31

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Para los consumidores del servicio de restaurante en la Zona Eloy Alfaro es de gran importancia contar con el servicio adicional de juegos infantiles en las instalaciones, esto representa un 90,01%, seguido del servicio de bufet con un 55,98%.

**4.1.1.12. Medios de información**

**Tabla 4.18** Medios de información

<b>MEDIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Radio	128
Prensa	25
Televisión	49
Redes sociales	147
Publicidad del Municipio	64
Agencias turísticas	35
Recomendaciones	54
Ferías	15
Otro	74

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Los medios de comunicación por los cuales los consumidores se informan del servicio de restaurantes en la Zona Eloy Alfaro, son la radio con un 61,24%, seguido de la opción “otro”, que se interpreta la publicidad enviada por mail con un 35,41%.

**4.1.2. Análisis Bivariado**

**4.1.2.1 Edad / Género / Acostumbra a visitar un restaurante**

En base a los resultados del cruce se podrá evidenciar la relación entre el grupo más relevante en cuanto a la edad y el género al cual pertenecen las personas que acostumbran a visitar un restaurante.

**Tabla 4.19** Edad / Género / Acostumbra a visitar un restaurante

**ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE \* EDAD \* OCUPACION Crosstabulation**

Count

OCUPACION			EDAD					Total
			20 - 25	26 - 30	31 - 36	37 - 42	mas de 42	
empleado privado	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	12	34	26	4	4	80
	Total		12	34	26	4	4	80
negocio propio	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	10	9	15	5	27	66
	Total		10	9	15	5	27	66
Jubilado	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si					8	8
		no					5	5
Total						13	13	
empleado publico	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si		9	5	12	12	38
	Total			9	5	12	12	38
ama de casa	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	0		4	9	4	17
		no	5		5	0	0	10
	Total		5		9	9	4	27

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**4.1.2.2 Acostumbra a visitar un restaurante/ Ocupación**

Realizando este cruce de variables se espera poder analizar que ocupación es la más relevante sobre las personas que acuden a visitar a un restaurante.

**Tabla 4.20** Acostumbra a visitar un restaurante/ Ocupación

	OCUPACION					Total
	empleado privado	negocio propio	jubilado	empleado publico	ama de casa	
ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	80	66	8	38	17	209
	0	0	5	0	10	15
Total	80	66	13	38	27	224

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

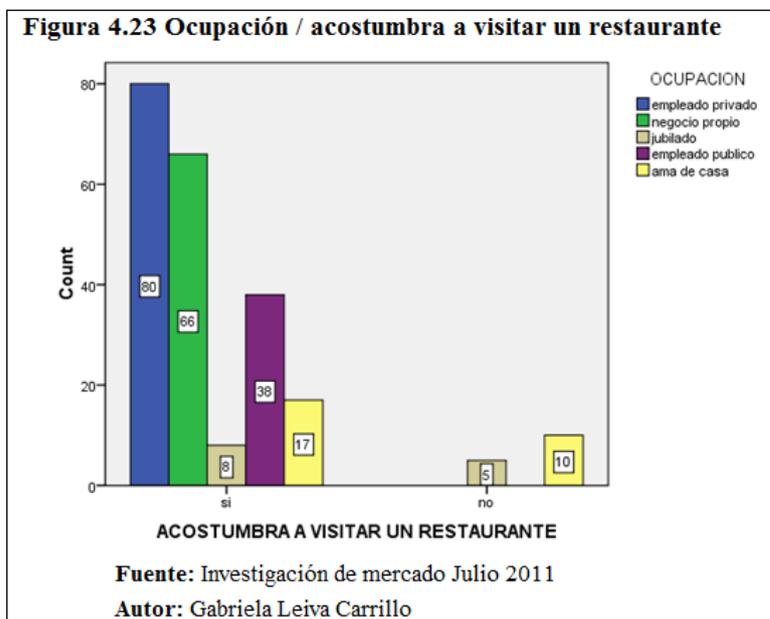
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.21** Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.981 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	57.163	4	.000
Linear-by-Linear Association	29.602	1	.000
N of Valid Cases	224		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 38% de los empleados públicos acostumbra a visitar un restaurante, seguido del 32% que corresponde a las personas que poseen un negocio propio, y finalmente el 18% que representa a los empleados públicos que poseen mayor representatividad dentro de la ocupación.

**4.1.3. Análisis Multivariante**

**4.1.3.1 Acostumbra a visitar un restaurante/ frecuencia / edad/ ocupación**

Con el análisis de esta relación de variables se podrá determinar cuál es la frecuencia de visita y los días que los consumidores acuden a visitar un restaurante por edades.

**Tabla 4.22** Acostumbra a visitar un restaurante/ frecuencia / edad/ ocupación

CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE			OCUPACION					Total
			empleado privado	negocio propio	jubilado	empleado publico	ama de casa	
1 vez a la semana	EDAD	37 - 42		5	0			5
		mas de 42		0	4			4
	Total			5	4			9
2 veces a la semana	EDAD	26 - 30	5	0	0	4	0	9
		31 - 36	12	0	0	0	0	12
		37 - 42	0	0	0	4	4	8
		mas de 42	4	9	4	4	4	25
	Total		21	9	4	12	8	54
3 a 5 veces por semana	EDAD	20 - 25	8	10		0	0	18
		26 - 30	24	0		0	0	24
		31 - 36	14	10		5	4	33
		37 - 42	4	0		8	0	12
		mas de 42	0	8		8	0	16
	Total		50	28		21	4	103
1 vez al mes	EDAD	31 - 36		5			0	5
		37 - 42		0			5	5
		mas de 42		5			0	5
	Total			10			5	15
2 veces al mes	EDAD	20 - 25	4	0				4
		26 - 30	0	4				4
		mas de 42	0	5				5
	Total		4	9				13
mas de 4 veces al mes	EDAD	26 - 30	5	5		5		15
	Total		5	5		5		15

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

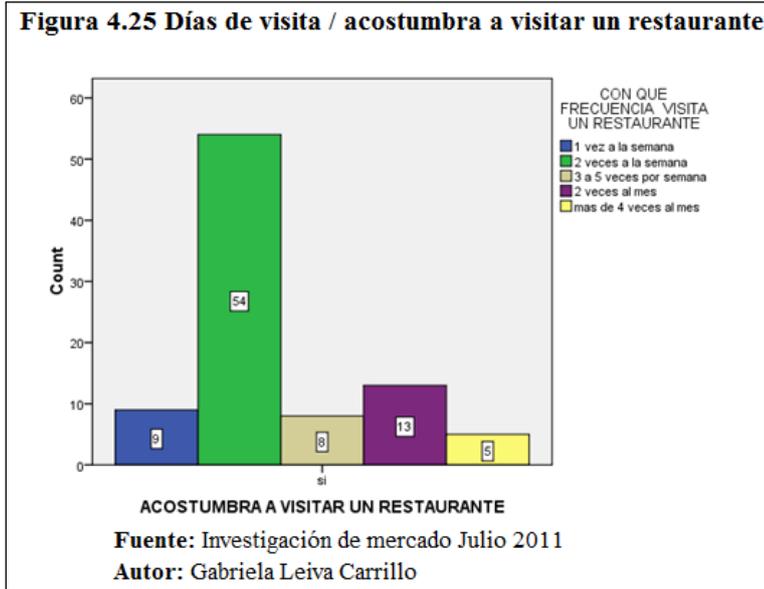
**Tabla 4.23** Acostumbra a visitar un restaurante/ días de visita / edad/ ocupación

DIAS DE VISITA			OCUPACION					Total
			empleado privado	negocio propio	Jubilado	empleado publico	ama de casa	
fines de semana	EDAD	20 - 25	4	0	0	0	0	4
		26 - 30	10	4	0	4	0	18
		31 - 36	12	0	0	0	4	16
		37 - 42	0	5	0	4	4	13
		mas de 42	4	18	8	4	4	38
		Total		30	27	8	12	12
todos los días	EDAD	20 - 25	0	5		0	0	5
		26 - 30	14	0		0	0	14
		31 - 36	14	15		5	0	34
		37 - 42	4	0		8	5	17
		mas de 42	0	9		8	0	17
		Total		32	29		21	5
lunes a viernes	EDAD	20 - 25	8	5		0		13
		26 - 30	10	5		5		20
		Total	18	10		5		33

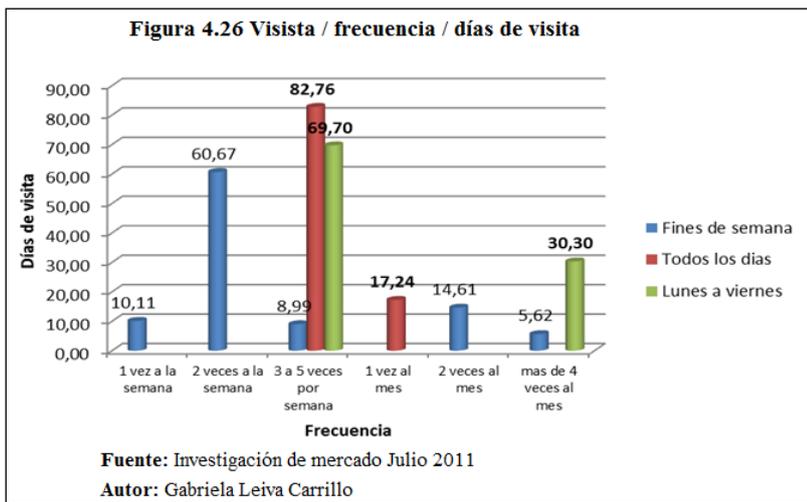
**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 4.25 Días de visita / acostumbra a visitar un restaurante**



**Figura 4.26 Visista / frecuencia / días de visita**



El 82,76% de personas que visitan todos los días un restaurante lo hace de 3 a 5 veces por semana, seguido del 69,70% que representan los días de lunes a viernes en la frecuencia de visita de 3 a 5 veces por semana. Un porcentaje alto también se puede observar en la frecuencia de visita de 2 veces a la semana que la realizan los fines de semana con un 60,67%.

**4.1.3.2 Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante de Comidas Típicas**

En el análisis de frecuencia se determinó que el restaurante de “Comidas Típicas” se encuentra en primer lugar de preferencia en los consumidores de la Zona Eloy Alfaro, por lo cual se lo va a relacionar en base a la frecuencia de visita con las personas que acuden a este restaurante.

**Tabla 4.24** Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante de Comidas Típicas

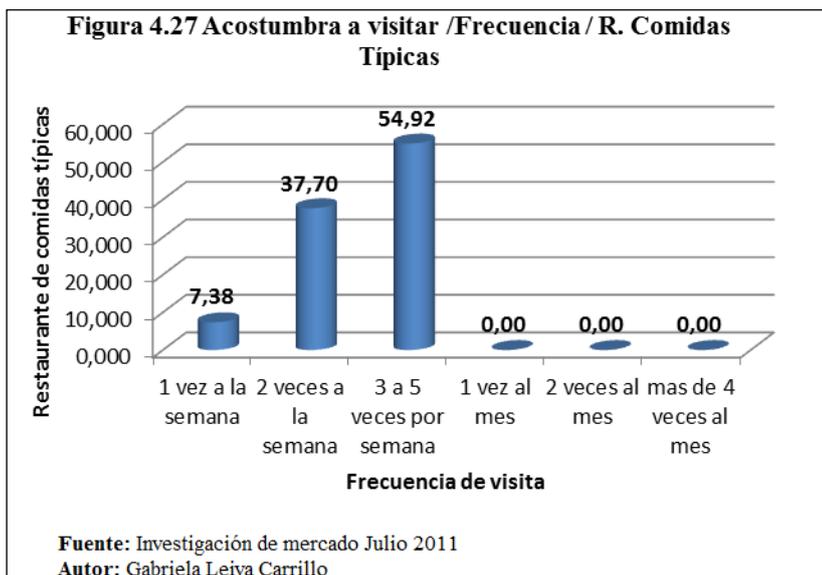
RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE						Total
	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 a 5 veces por semana	1 vez al mes	2 veces al mes	mas de 4 veces al mes	
ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE si	9	46	67				122
Total	9	46	67				122
ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE no		8	36	15	13	15	87
Total		8	36	15	13	15	87

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.25** Chi-Square Tests

RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS		Value
si	Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
	N of Valid Cases	122
no	Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
	N of Valid Cases	87

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Las personas que acostumbran a visitar un restaurante el 54,92% visita de 3 a 5 veces por semana el Restaurante de Comidas Típicas “San Luis”, que es el más seleccionado. Seguido del 37,70% de personas que visitan 2 veces a la semana este restaurante. Finalmente el 7,38% visita este restaurante una vez a la semana.

**4.1.3.3 Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Las Súper**

**Menestras**

En el análisis de frecuencia se determinó que el restaurante de “Las Súper Menestras” se encuentra en tercer lugar de preferencia en los consumidores de la Zona Eloy Alfaro, por lo cual se lo va a relacionar en base a la frecuencia de visita con las personas que acuden a este restaurante.

**Tabla 4.26** Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Las Súper Menestras

RESTAURANTE LAS SUPER MENESTRAS			CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE						Total
			1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 a 5 veces por semana	1 vez al mes	2 veces al mes	mas de 4 veces al mes	
Si	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	5	16	53	5		5	84
Total			5	16	53	5		5	84
No	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	4	38	50	10	13	10	125
Total			4	38	50	10	13	10	125

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

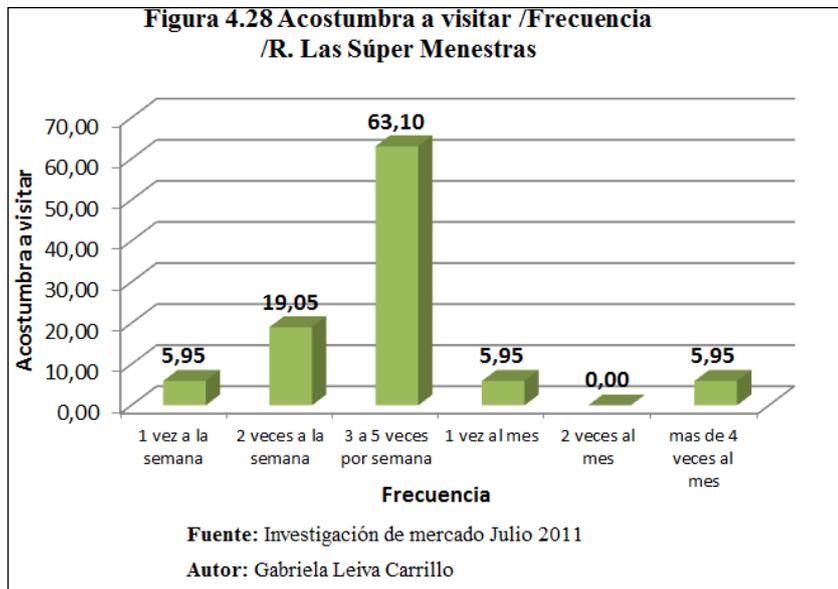
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.27** Chi-Square Tests

RESTAURANTE LAS SUPER MENESTRAS	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	84
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	125

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 63,10% de personas que acostumbran a salir a un restaurante lo hacen de 3 a 5 veces por semana y visitan el Restaurante Las Súper Menestras, seguido del 19,05% que lo visitan 2 veces por semana, y finalmente el 5,95% lo visita 1 vez por semana y una vez al mes con el mismo porcentaje.

**4.1.3.4 Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante Las Palmeras**

En el análisis de frecuencia se determinó que el restaurante de “Las Palmeras” se encuentra en segundo lugar de preferencia en los consumidores de la Zona Eloy Alfaro, por lo cual se lo va a relacionar en base a la frecuencia de visita con las personas que acuden a este restaurante.

**Tabla 4.28** Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante Las Palmeras

RESTAURANTE LAS PALMERAS	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE						Total
	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 a 5 veces por semana	1 vez al mes	2 veces al mes	mas de 4 veces al mes	
si ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	5	10	50	10	4	10	89
Total	5	10	50	10	4	10	89
no ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	4	44	53	5	9	5	120
Total	4	44	53	5	9	5	120

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.29** Chi-Square Tests

RESTAURANTE LAS PALMERAS	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	89
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	120

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



De las personas que acostumbran a ir a un restaurante, el 56,18% visita de 3 a 5 veces por semana el Restaurante Las Palmeras, seguido de 1 vez al mes con el 11,24%, dos veces a la semana también con un 11,24%, y finalmente lo visitan más de 4 veces al mes con un 11,24%.

**4.1.3.5 Acostumbra a visitar un restaurante/ Frecuencia / Restaurante Los**

**Motes de la Biloxi**

En el análisis de frecuencia se determinó que el restaurante de “Los motes del Biloxi” se encuentra en cuarto lugar de preferencia en los consumidores de la Zona Eloy Alfaro, por lo cual se lo va a relacionar en base a la frecuencia de visita con las personas que acuden a este restaurante.

**Tabla 4.30** Frecuencia de visita/ restaurante Los Motes de la Biloxi

RESTAURANTE LOS MOTES DE LA BILOXI			CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE					Total	
			1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 a 5 veces por semana	1 vez al mes	2 veces al mes		mas de 4 veces al mes
Si	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	4	17	27	15	9	5	77
Total			4	17	27	15	9	5	77
No	ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	si	5	37	76		4	10	132
Total			5	37	76		4	10	132

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

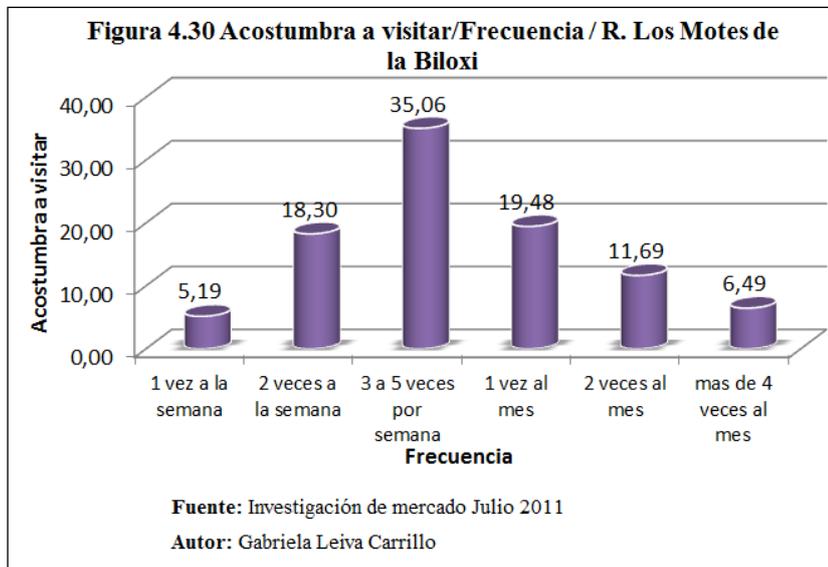
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.31** Chi-Square Tests

RESTAURANTE LOS MOTES DE LA BILOXI	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	77
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	132

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 35,05% de las personas que prefieren visitar el Restaurante Los Motes de la Biloxi, lo hacen con una frecuencia del 3 a 5 veces por semana, seguido del 19,48% que lo hace una vez al mes, y el 18,30% que lo visita con una frecuencia de 2 veces a la semana.

**4.1.3.6 Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – No tengo tiempo**

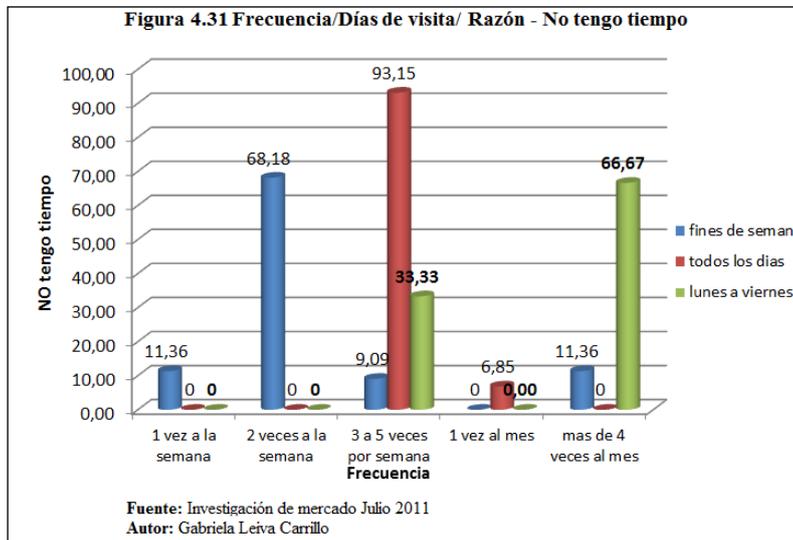
En base a esta relación se podrá determinar la influencia en la frecuencia y los días de visita que tiene uno los motivos por los cuales las personas de la Zona Eloy Alfaro acuden a un restaurante como lo es la opción “no tengo tiempo”.

**Tabla 4.32** Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – No tengo tiempo

NO TENGO TIEMPO			DIAS DE VISITA			Total
			fin de semana	todos los días	lunes a viernes	
Si	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE	1 vez a la semana	5	0	0	5
		2 veces a la semana	30	0	0	30
		3 a 5 veces por semana	4	68	5	77
		1 vez al mes	0	5	0	5
		mas de 4 veces al mes	5	0	10	15
Total			44	73	15	132
No	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE	1 vez a la semana	4	0	0	4
		2 veces a la semana	24	0	0	24
		3 a 5 veces por semana	4	4	18	26
		1 vez al mes	0	10	0	10
		2 veces al mes	13	0	0	13
Total			45	14	18	77

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



De las personas que visitan un restaurant por la razón de no tener tiempo, el 93,15% lo hace todos los días con una frecuencia de 3 a 5 veces por semana, seguido del 68,18% que visita un restaurante 2 veces a la semana todos los fines de semana y finalmente el 66,67% que visita por esta misma razón lo hace más de cuatro veces al mes los días de lunes a viernes.

**4.1.3.7 Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – Por salir a divertirme**

En base a esta relación se podrá determinar la influencia en la frecuencia y los días de visita que tiene uno los motivos por los cuales las personas de la Zona Eloy Alfaro acuden a un restaurante como lo es la opción “por salir a divertirme”.

**Tabla 4.33** Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – Por salir a divertirme

POR SALIR A DIVERTIRME			DIAS DE VISITA			Total
			fines de semana	todos los días	lunes a viernes	
Si	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE	1 vez a la semana	9	0	0	9
		2 veces a la semana	41	0	0	41
		3 a 5 veces por semana	8	17	8	33
		1 vez al mes	0	15	0	15
		2 veces al mes	13	0	0	13
		mas de 4 veces al mes	0	0	10	10
	Total		71	32	18	121
No	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE	2 veces a la semana	13	0	0	13
		3 a 5 veces por semana	0	55	15	70
		mas de 4 veces al mes	5	0	0	5
	Total		18	55	15	88

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

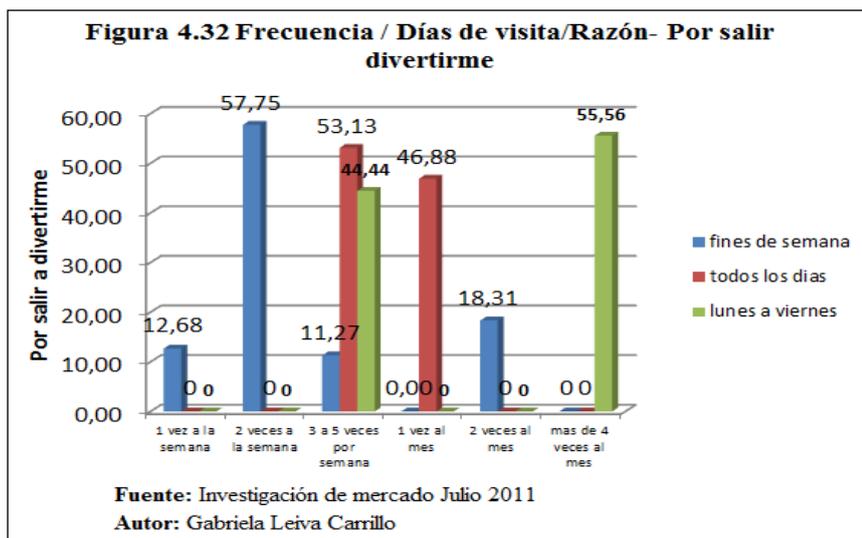
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.34** Chi-Square Tests

POR SALIR A DIVERTIRME		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Si	Pearson Chi-Square	159.764 <sup>a</sup>	10	.000
	Likelihood Ratio	161.522	10	.000
	Linear-by-Linear Association	36.504	1	.000
	N of Valid Cases	121		
No	Pearson Chi-Square	88.000 <sup>b</sup>	4	.000
	Likelihood Ratio	89.169	4	.000
	Linear-by-Linear Association	.170	1	.680
	N of Valid Cases	88		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 57,75% de personas que visitan un restaurante por la razón de salir a divertirse , lo hace con una frecuencia de 2 veces a la semana en los fines de semana, seguido del 55,56% que lo visita más de 4 veces al mes en los días de lunes a viernes, y finalmente el 53,13% lo visita de 3 a 5 veces por semana todos los días.

**4.1.3.8 Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – Disfruto de otro ambiente con mi familia**

En base a esta relación se podrá determinar la influencia en la frecuencia y los días de visita que tiene uno los motivos por los cuales las personas de la Zona Eloy Alfaro acuden a un restaurante como lo es la opción “disfruto de otro ambiente con mi familia”.

**Tabla 4.35** Frecuencia de visita/Días de visita / Razón – Disfruto de otro ambiente con mi familia

DISFRUTO DE OTRO AMBIENTE CON LA FAMILIA		DIAS DE VISITA			Total	
		fines de semana	todos los días	lunes a viernes		
Si	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE	1 vez a la semana	4	0	0	4
		2 veces a la semana	45	0	0	45
		3 a 5 veces por semana	8	31	10	49
		1 vez al mes	0	10	0	10
		2 veces al mes	8	0	0	8
		mas de 4 veces al mes	5	0	0	5
		Total	70	41	10	121
No	CON QUE FRECUENCIA VISITA UN RESTAURANTE	1 vez a la semana	5	0	0	5
		2 veces a la semana	9	0	0	9
		3 a 5 veces por semana	0	41	13	54
		1 vez al mes	0	5	0	5
		2 veces al mes	5	0	0	5
		mas de 4 veces al mes	0	0	10	10
		Total	19	46	23	88

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

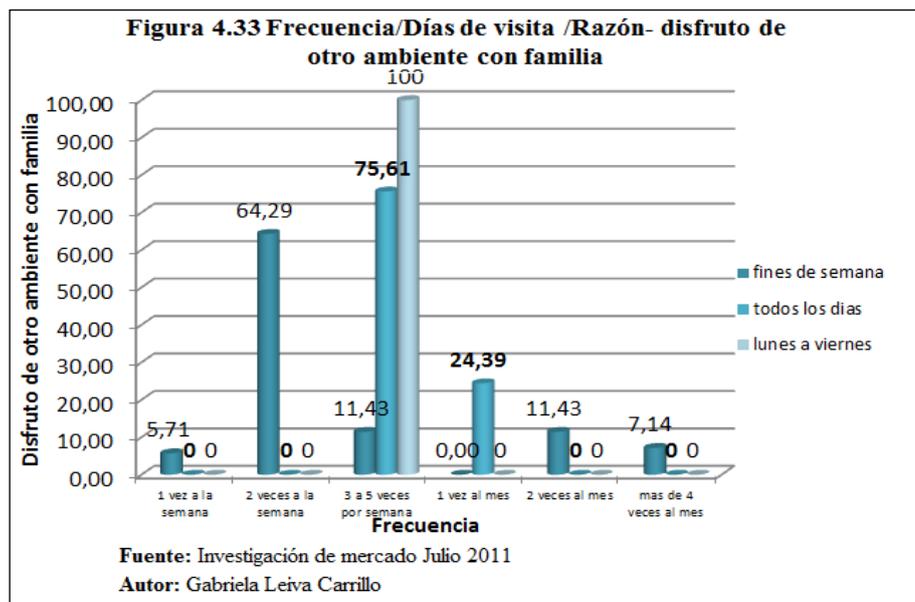
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.36** Chi-Square Tests

DISFRUTO DE OTRO AMBIENTE CON LA FAMILIA		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Si	Pearson Chi-Square	100.515 <sup>a</sup>	10	.000
	Likelihood Ratio	126.059	10	.000
	Linear-by-Linear Association	4.190	1	.041
	N of Valid Cases	121		
No	Pearson Chi-Square	119.353 <sup>b</sup>	10	.000
	Likelihood Ratio	120.046	10	.000
	Linear-by-Linear Association	21.827	1	.000
	N of Valid Cases	88		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



De las personas que visitan un restaurante por disfrutar de otro ambiente con la familia el 100% lo realiza de luenes a viernes con una frecuencia de 3 a 5 veces por semana, seguido del 75,61% que lo visita con una frecuencia de 3 a 5 veces por semana todos los días, y finalmente el 64,29% lo hace 2 veces a la semana los fines de semana.

**4.1.3.8 Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Sierra /**

**Género**

La relación de estas tres variables, nos permitirá determinar a qué género pertenecen los consumidores de un restaurante, los cuales consideran de mayor agrado la comida de la “Región Sierra”.

**Tabla 4.37** Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Sierra / Género

ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE				GENERO		Total
				masculino	femenino	
Si	COMIDA REGION SIERRA	3	Count	4	0	4
			% within GENERO	3.2%	.0%	1.9%
	4	Count	20	23	43	
		% within GENERO	15.9%	27.7%	20.6%	
	5	Count	102	60	162	
		% within GENERO	81.0%	72.3%	77.5%	
Total		Count	126	83	209	
		% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%	

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

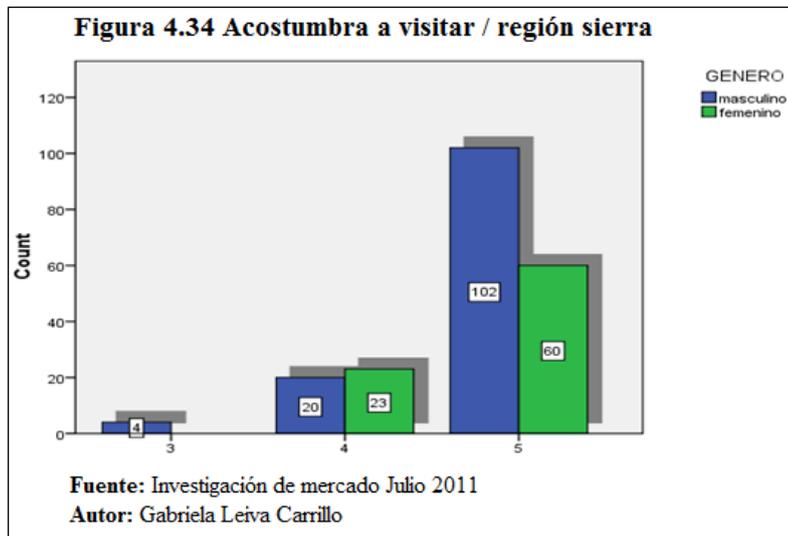
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.38** Chi-Square Tests

ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Si Pearson Chi-Square	6.528 <sup>a</sup>	2	.038
Likelihood Ratio	7.859	2	.020
Linear-by-Linear Association	.673	1	.412
N of Valid Cases	209		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



De las personas que visitan un restaurante el 81% que corresponde al género masculino considera que la comida de la sierra es de su mayor agrado, seguido del 72,3% del género femenino que también considera de mayor agrado la comida de la región sierra.

**4.1.3.9 Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Costa /**

**Género**

La relación de estas tres variables, nos permitirá determinar a qué género pertenecen los consumidores de un restaurante, los cuales consideran de mayor agrado la comida de la “Región Costa”.

**Tabla 4.39** Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Costa / Género

ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE				GENERO		Total
				masculino	Femenino	
Si	COMIDA REGION COSTA	3	Count	5	21	26
			% within GENERO	4.0%	25.3%	12.4%
	4	Count	51	21	72	
		% within GENERO	40.5%	25.3%	34.4%	
	5	Count	70	41	111	
		% within GENERO	55.6%	49.4%	53.1%	
Total		Count		126	83	209
		% within GENERO		100.0%	100.0%	100.0%

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

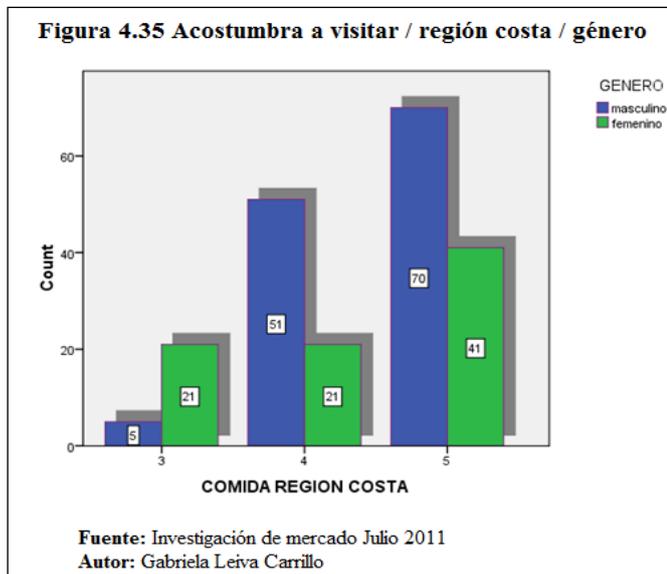
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.40** Chi-Square Tests

ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Si	Pearson Chi-Square	22.007 <sup>a</sup>	2	.000
	Likelihood Ratio	22.231	2	.000
	Linear-by-Linear Association	7.679	1	.006
N of Valid Cases		209		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 55,6% personas de género masculino considera que es de su mayor agrado la comida de la costa, seguido del 49,4% del género femenino que de igual forma considera que es de mayor agrado la comida de la región costa.

**4.1.3.10 Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Amazonia /**

**Género**

La relación de estas tres variables, nos permitirá determinar a qué género pertenecen los consumidores de un restaurante, los cuales consideran de mayor agrado la comida de la “Región Amazónica”.

**Tabla 4.41** Acostumbra a salir a un restaurante/ Comida Región Amazonia / Género

ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE				GENERO		Total
				masculino	femenino	
Si	COMIDA REGION AMAZONIA	1	Count	0	5	5
			% within GENERO	.0%	6.0%	2.4%
		2	Count	9	25	34
			% within GENERO	7.1%	30.1%	16.3%
		3	Count	50	31	81
			% within GENERO	39.7%	37.3%	38.8%
		4	Count	31	22	53
			% within GENERO	24.6%	26.5%	25.4%
		5	Count	36	0	36
			% within GENERO	28.6%	.0%	17.2%
Total			Count	126	83	209
			% within GENERO	100.0%	100.0%	100.0%

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

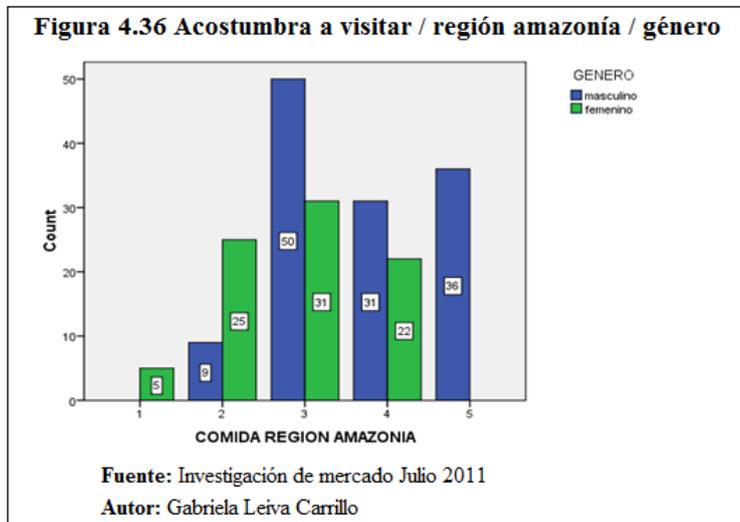
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.42** Chi-Square Tests

ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Si	Pearson Chi-Square	47.686 <sup>a</sup>	4	.000
	Likelihood Ratio	61.797	4	.000
	Linear-by-Linear Association	38.616	1	.000
	N of Valid Cases	209		

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



El 6% de hombres consideran que es de su mayor agrado la comida de la región amazónica, seguido del 37,3% del género femenino que considera que la comida es de mediano agrado.

**4.1.3.11 Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Medio Redes**

**Sociales**

En el análisis de frecuencia se determinó que el medio “Redes Sociales” ocupa el primer lugar, ya que este es considerado de gran importancia por los consumidores. Por lo cual se van a comparar las variables, analizando la influencia que tiene el género de los consumidores, con la utilización de este medio.

**Tabla 4.43** Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Medio Redes Sociales

REDES SOCIALES				ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	Total
				Si	
Si	GENERO	masculino	Count	93	93
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	63.3%	63.3%
		femenino	Count	54	54
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	36.7%	36.7%
		Total	Count	147	147
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	100.0%	100.0%
no	GENERO	masculino	Count	33	33
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	53.2%	53.2%
		femenino	Count	29	29
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	46.8%	46.8%
		Total	Count	62	62
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	100.0%	100.0%

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

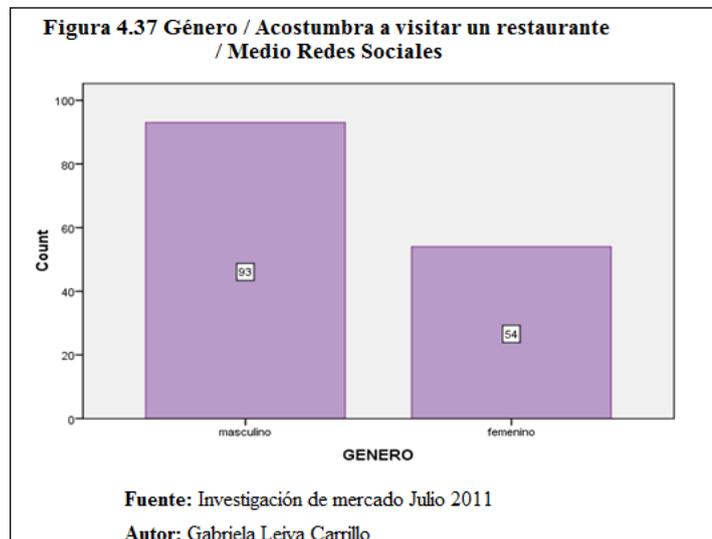
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.44** Chi-Square Tests

REDES SOCIALES		Value
s i	Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
	N of Valid Cases	147
n o	Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
	N of Valid Cases	62

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



De las personas que se informan de los restaurantes por medio de las redes sociales, el 63,3% corresponde al género masculino y el 36,7% corresponde al género femenino.

**4.1.3.12 Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Medio - Radio**

En el análisis de frecuencia se determinó que el medio “Radio” ocupa el segundo lugar, ya que de este obtienen información sobre el servicio de restaurantes. Por lo cual se van a comparar las variables, analizando la influencia que tiene el género de los consumidores, con la utilización de este medio.

**Tabla 4.44** Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Medio - Radio

				ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	
RADIO				si	Total
si	GENERO	masculino	Count	69	69
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	53.9%	53.9%
	femenino	Count	59	59	
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	46.1%	46.1%
	Total		Count	128	128
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	100.0%	100.0%
no	GENERO	masculino	Count	57	57
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	70.4%	70.4%
	femenino	Count	24	24	
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	29.6%	29.6%
	Total		Count	81	81
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	100.0%	100.0%

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.45** Chi-Square Tests

RADIO	Value
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	128
Pearson Chi-Square	. <sup>a</sup>
N of Valid Cases	81

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Figura 4.38** Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Radio



Del 61,24% de personas que se informan de un restaurante por medio de la radio, el 53,9% corresponde al género masculino y el 46,1% corresponde al género femenino.

**4.1.3.13 Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Otro – (mail)**

En el análisis de frecuencia se determinó que el medio “Otro (mail)” ocupa el tercer lugar, ya que de este obtienen información sobre el servicio de restaurantes. Por lo cual se van a comparar las variables, analizando la influencia que tiene el género de los consumidores, con la utilización de este medio.

**Tabla 4.46** Género / Acostumbra a visitar un restaurante / Otro – (mail)

				ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	Total
OTROS MEDIOS				si	Total
si	GENERO	masculino	Count	45	45
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	60.8%	60.8%
	femenino	Count	29	29	
		% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	39.2%	39.2%	
	Total	Count	74	74	
		% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	100.0%	100.0%	
no	GENERO	masculino	Count	81	81
			% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	60.0%	60.0%
	femenino	Count	54	54	
		% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	40.0%	40.0%	
	Total	Count	135	135	
		% within ACOSTUMBRA A VISITAR UN RESTAURANTE	100.0%	100.0%	

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

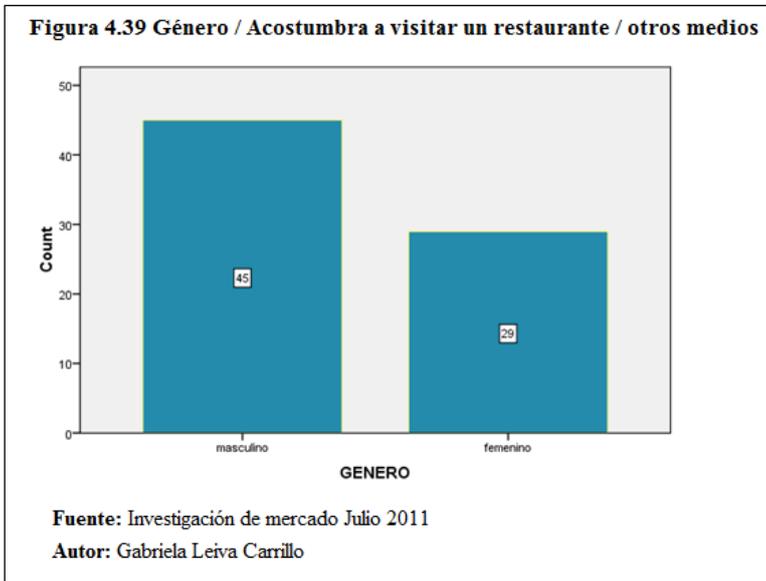
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.47** Chi-Square Tests

OTROS MEDIOS	Value
Pearson Chi-Square	.a
N of Valid Cases	74
Pearson Chi-Square	.a
N of Valid Cases	135

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo



Del 35,41% de personas que se informan de un restaurante por medio de otro medio (mail), el 60,8% corresponde al género masculino y el 39,2% corresponde al género femenino.

**4.1.4. Contrastación de Hipótesis**

**Tabla 4.48** Contrastación de Hipótesis de la investigación de mercados

<b>Hipótesis</b>	<b>Resultado encuesta</b>	<b>Contrastación</b>
Las personas que más visitan un restaurante se encuentran en la edad de 37 a 42 años.	Las personas que visitan un restaurante se encuentran entre 26 – 30 años.	Rechazada
Las mujeres son las que más acuden a un restaurante	Los hombres son los que más acuden a un restaurante con un 60.9%.	Rechazada
La mayoría de los consumidores poseen un nivel de estudios de tercer nivel o superior.	El 69.9 % de los consumidores poseen un nivel de estudios superior	Aceptada
El empleado privado es la ocupación más representativa de los consumidores de un restaurante.	El 38.3% de las personas que acuden a un restaurante son empleados privados.	Aceptada
El 80% de las personas encuestadas visitan un restaurante.	El 93,30% de las personas encuestadas acuden a un restaurante	Rechazada
La frecuencia de mayor ocurrencia en los consumidores que visitan un restaurante es de 3 a 5 veces a la semana con un 50%.	La frecuencia de 3 a 5 veces a la semana en la cual acuden los consumidores corresponde al 49,28%.	Aceptada
Los fines de semana son los días que mas visitan los consumidores un restaurante.	El 42,5% corresponde a las visitas los fines de semana, el cual acuden los consumidores.	Aceptada
Los restaurantes de mayor preferencia en la Zona Eloy Alfaro son: Restaurante de Comidas Típicas, Las Súper Menestras, y Las Palmeras.	El restaurante de Comidas Típicas, Las Súper Menestras, y Las Palmeras son los restaurantes de mayor preferencia	Aceptada
Las 3 razones principales por las cuales las personas deciden acudir a un restaurante son: No tengo tiempo, No me gusta cocinar, Disfruto de otro ambiente con la familia.	Las 3 razones principales por las cuales las personas deciden acudir a un restaurante son: No tengo tiempo, No me gusta cocinar, Disfruto de otro ambiente con la familia.	Aceptada
Las razones que los consumidores consideran de mayor importancia al momento de elegir un restaurante son: el tipo de comida que ofrecen, la variedad de platillos y bebidas, y la calidad de alimentos.	Las tres razones por las cuales los consumidores consideran más importantes al elegir un restaurante son: Limpieza de baños, calidad de alimentos y sazón de los alimentos con un 44.5%	Rechazada
La comida del Ecuador y la italiana son las de mayor preferencia en los consumidores del servicio de restaurante en la Zona Eloy Alfaro.	La comida ecuatoriana y la comida Italiana son los tipos, los cuales prefieren los consumidores con un 100% y 47,85% respectivamente.	Aceptada
Tanto la comida de la sierra como de la costa, son las de mayor agrado en los consumidores, con un 80% respectivamente.	La comida de la región sierra es de mayor agrado con un 77,51% y la comida de la región costa con un 53,11% como segunda opción.	Aceptada
El 80% de los consumidores consideran de acuerdo que el restaurante de su preferencia presta los servicios en tiempo óptimo.	El 66,03% de los consumidores consideran que el restaurante de preferencia presta el servicio en el tiempo óptimo.	Rechazada
Sala de juegos infantiles y parqueadero, son los servicios adicionales que los consumidores consideran que debe tener el restaurante de su preferencia.	Los juegos infantiles, parqueadero y bufet son los servicios adicionales que prefieren los consumidores.	Aceptada
La radio, redes sociales y televisión, son los tres medios principales por los cuales las personas se informan sobre el servicio de restaurante.	Las redes sociales con un 70,33%, la segunda opción con un 61,24% corresponde a la radio, son los medio por los cuales se informan de un restaurante.	Aceptada

**Fuente:** Investigación de mercado Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

#### **4.1.5 Definición de segmentos de mercado**

##### **4.1.5.1 Definición de Segmentación de Mercados**

Define la segmentación de mercados con el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. (Schiffman y Kanuk, 2001)

##### **4.1.5.2 Niveles de segmentación de mercados**

“La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (Kotler, 2001). Para el análisis el autor propone cuatro niveles de segmentación:

###### **4.1.5.2.1 Marketing de Segmento.-**

Consiste en la identificación de grupos amplios con características similares dentro de un mercado. Este tipo de marketing permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, la reducción de competidores, una oferta de productos adecuada al segmento y una mayor facilidad para la distribución del bien. (Kotler, 2001)

###### **4.1.5.2.2 Marketing de Nichos.-**

Un nicho es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas. Ejemplo de nichos son las revistas dirigidas a diferentes etnias, géneros y orientaciones sexuales. Al identificar nichos, se asume que la respuesta de cada uno será diferente al diseño de la mercadotecnia lanzado. (Kotler, 2001)

En este caso, los nichos suelen atraer pocos competidores, reflejan necesidades bien definidas, son aún más rentables y demandan especialización.

Cabe aclarar que el término mercado meta y mercado objetivo pueden utilizarse de manera distinta para referirse a un nicho de mercado.

###### **4.1.5.2.3 Marketing Local.-**

Este marketing demanda una estrategia local. Por ejemplo, las sucursales, cadenas de autoservicios, los barrios, los vecindarios étnicos serían considerados grupos pequeños con variables de consumo específicas que requieren de una mezcla de mercadotecnia bien delimitada y única. (Kotler, 2001)

#### **4.1.5.2.4 Marketing Individual.-**

También conocidos como “marketing personalizado” “uno a uno”. Este nivel de segmentación adapta la oferta, logística, comunicaciones, método de pago, etc., de acuerdo a requerimientos que demanda cada individuo. (Kotler, 2001)

#### **4.1.5.3 Categorías de segmentación**

##### **4.1.5.3.1 Segmentación Geográfica.-**

Esta primera base de segmentación consiste en dividir el mercado bajo criterios de la localización tales como región, tamaño de la ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con la que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado. Por ejemplo, el tamaño de la ciudad puede determinarse, bien, por sus dimensiones geográficas o por el número de habitantes haciendo uso de censos y estadísticas (Schiffman y Kanuk, 2001)

##### **4.1.5.3.2 Segmentación Demográfica.-**

La segmentación demográfica se basa en variables como edad, sexo, ingresos, educación, etc. Estas características demográficas son por lo general medibles y accesibles. Es de utilidad esta segmentación porque mediante datos secundarios (directorios, estadísticos, datos censos, bases de datos, etc.), se muestra información histórica, pronósticos, tendencias de crecimiento y cambios en la distribución de edad, ingresos, entre otros. Además se pueden asumir y deducir aspectos subjetivos como el hecho de que las preferencias y necesidades de cada generación son diferentes; los roles sexuales que se asumen son característicos del género; el tipo de productos que compran las personas que viven independientemente, en matrimonio con aportación de ingreso o son divorciadas; la capacidad de compra y las necesidades del consumidor cuando percibe cierto ingreso, tienen determinado nivel de estudios y ejercen una profesión específica. (Schiffman y Kanuk, 2001)

##### **4.1.5.3.4 Segmentación Psicológica.-**

Las características psicológicas se refieren a la motivación, personalidad, actitudes, necesidades, metas, aprendizaje, etc., del consumidor individual. De acuerdo a estas particularidades, se pueden determinar perfiles del comportamiento del consumidor y asignarles ciertas cualidades. Por ejemplo, el segmento de mercado de consumidores con mentalidad ahorrativa, sedentarios, futuristas, amantes de la naturaleza o buscadores de prestigio y reconocimiento puede ser un nicho de mercado que probablemente busca identificarse con el producto o servicio. (Schiffman y Kanuk, 2001)

##### **4.1.5.3.5 Segmentación Psicográfica.-**

Esta segmentación está en estrecha relación con la psicológica debido a que muestra la personalidad y las actitudes del consumidor. Por tal manera, la identificación de este segmento de consumidores es de alto potencial porque responderá directamente a los mensajes que el producto o servicio transmita. (Schiffman y Kanuk, 2001)

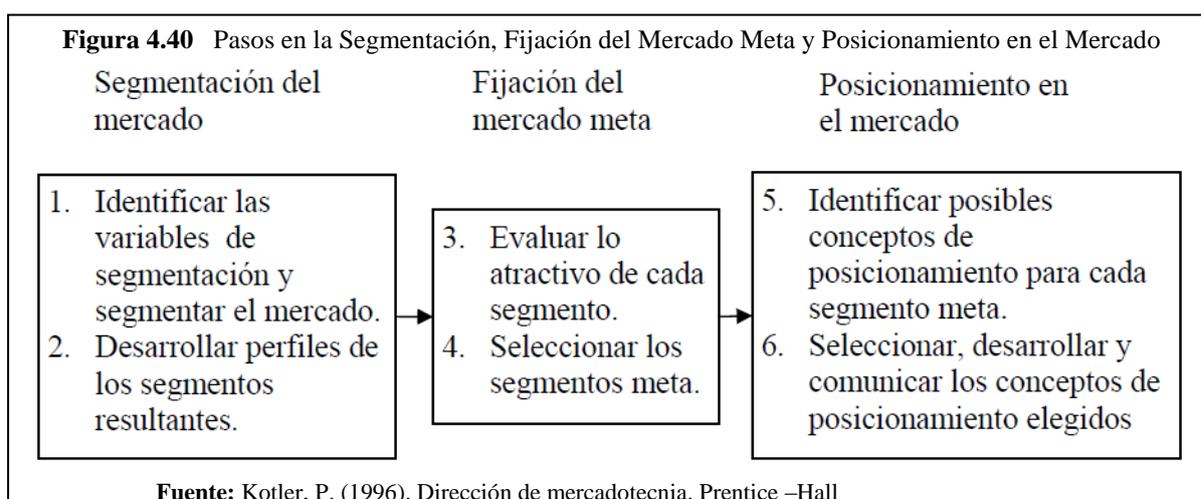
#### **4.1.5.3.6 Segmentación Sociocultural.-**

La segmentación sociocultural toma en cuenta característica del grupo y cultural. El ciclo de vida familia, la clase social, la cultura, subcultura y religión son variables que definen pertenencia, identificación y afiliación muy particular de un grupo o una cultura. En el caso de la variable ciclo de vida familia, las diferentes etapas por las que pasa la familia permiten dirigir los productos o servicios a las necesidades de este grupo. Sucede lo mismo cuando se segmenta en base al estrato social.

Por lo general, los hábitos de compra, el valor, el nivel de educación y los productos de su preferencia suelen ser semejantes en cada nivel social. Segmentar bajo la categoría de cultura, subcultura y religión, resulta útil debido a que creencias, costumbres, valores y estilo de vida son comunes dentro de cada segmento sociocultural. (Schiffman y Kanuk, 2001)

#### **4.1.5.3.7 Segmentación por Beneficios.-**

Con frecuencia el consumidor tiende a buscar los beneficios que le otorgan un producto o servicio. Algunas ventajas que pueden convencer al consumidor son la comodidad, alivio, durabilidad, bienestar, buen sabor, rapidez, entre otras. A partir de estas características, la empresa puede saber cómo diseñar o ajustar el producto o servicio a lo que el consumidor busca según la ventaja o el valor agregado que ofrezca. (Schiffman y Kanuk, 2001)



#### **4.1.6 Determinación de segmentos de mercado**

De acuerdo a la investigación realizada se han clasificado a los consumidores en tres segmentos, en base a ciertos criterios del comportamiento de consumo, a continuación se detalla cada perfil elaborado.

Para elaborar la clasificación se aplico un árbol de segmentación en el cual nos ayudó a identificar las diferentes características representativas de los segmentos. **ANEXO C**

##### **4.1.6.1 Tradicional**

Es un segmento de clientes cuyos consumos de comida típica ecuatoriana tanto de la región sierra como de la costa, es habitual y perfectamente definido.

**Tabla 4.49** Segmento de clientes Tradicionales

<b>Edad ,sexo y ocupación</b>	En su mayoría son consumidores hombres y mujeres que poseen un negocio propio, empleados privados cuya edad es de 35 a 65 años. Generalmente casados con familia de por lo menos 4 integrantes
<b>Ingresos mensuales</b>	\$501 a \$750
<b>Gasto mensual en alimentación fuera de casa</b>	\$71 a \$90 aproximadamente
<b>Tipo de comida y región ecuatoriana</b>	Gustan de la comida típica ecuatoriana la mayoría proveniente de la región costa.
<b>Frecuencia de consumos y Días de visita</b>	Los días de consumo en su mayoría corresponden a los fines de semana con una frecuencia de visita de dos veces en este rango.
<b>Restaurantes de preferencia</b>	La preferencia se encuentra marcada en los restaurantes como Las Súper Menestras, Comidas típicas San Luis, Ceviches de la Rumiñahui, Florida, Los Motes de la biloxi.
<b>Razones de visita</b>	Estos consumidores visitan un restaurante ya que prefieren incrementar el tiempo de esparcimiento familiar.
<b>Atributos de selección</b>	Principalmente valoran los precios y variedad de platillos, recomendación, así como los servicios complementarios, también la sazón, calidad y calidez en la atención.
<b>Medios de información</b>	Los medios de comunicación por los cuales se informan sobre el servicios de restaurantes principalmente son por referencia, radio y televisión.

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**4.1.6.2 Gustos variados**

Constituye la mayoría de consumidores considerados en la investigación debido a que responden a un comportamiento de consumo no definido, ya que depende del momento, las personas y gustos del momento. En este perfil se puede agrupar a la mayoría de consumidores.

**Tabla 4.50** Segmento de clientes de gustos variados

<b>Edad, sexo y ocupación</b>	En su mayoría hombres y mujeres con una edad mayor a 30 años, con diversas ocupaciones. Generalmente casados
<b>Ingresos mensuales</b>	\$240 s \$500
<b>Gasto mensual en alimentación fuera de casa</b>	\$51 a \$70 aproximadamente
<b>Tipo de comida</b>	Gustan de la comida ecuaatoriana e internacional
<b>Región por comida</b>	Sierra y costa
<b>Frecuencia de consumos y Días de visita</b>	La frecuencia de consumo está identificada de 5 veces o más todos los días de la semana.
<b>Restaurantes de preferencia</b>	No existe una dinámica de preferencias predeterminadas, sino más bien responde al nivel de ingresos y la compra impulsiva de la variedad de platillos que ofrece el mercado.
<b>Razones de visita</b>	Principalmente porque disponen de poco tiempo para el esparcimiento.
<b>Atributos de selección</b>	Precios, promociones, horario de atención, variedad y sazón de los alimentos.
<b>Medios de información</b>	No fijan su atención en un medio de información en específico ya que su compra no es predeterminada y muchas veces es impulsiva.

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**4.1.6.3. Internacionalista**

Son consumidores que necesitan espacios de socialización y para esto requieren de un tiempo prolongado para dicho consumo, influenciados en gran parte por los medios de comunicación.

**Tabla 4.51** Segmento de clientes Internacionalistas

<b>Edad, sexo, nivel de estudios y ocupación</b>	En su mayoría constituyen hombres y mujeres, empleados privados, estudiantes y profesionales de nivel superior cuya edad oscila entre los 20 a 35 años. Generalmente solteros
<b>Ingresos mensuales</b>	\$250 a \$500
<b>Gasto mensual en alimentación fuera de casa</b>	\$30 a \$50 aproximadamente
<b>Tipo de comida</b>	Gustan de la comida especializada internacional como la Italiana, Argentina, Mexicana, China, Estadounidense e Indú.
<b>Frecuencia de consumos y Días de visita</b>	Tomando en consideración el rango de lunes a domingo la frecuencia de visita es de 3 a 5 veces por semana, en diferentes horarios.(no definido de consumo)
<b>Restaurantes de preferencia</b>	La preferencia se encuentra marcada en los restaurantes como Pizzería Papa Jonhs, Pizzería Di'Rulo, Parrilladas Rincón del Gaucho, Las Palmeras, KFC,etc.
<b>Razones de visita</b>	No poseen tiempo por lo cual aprovechan de estos momentos para disfrutar de otro de ambiente con amigos.
<b>Atributos de selección</b>	Este perfil de clientes consideran importantes atributos como los servicios complementarios, valor agregado, ambiente, precios, promociones, calidez en la atención, prestigio.
<b>Medios de información</b>	Todos los medios influyen para su elección así como la presión social en el medio en el que se desenvuelven.

**Fuente:** Investigación de mercados Julio 2011

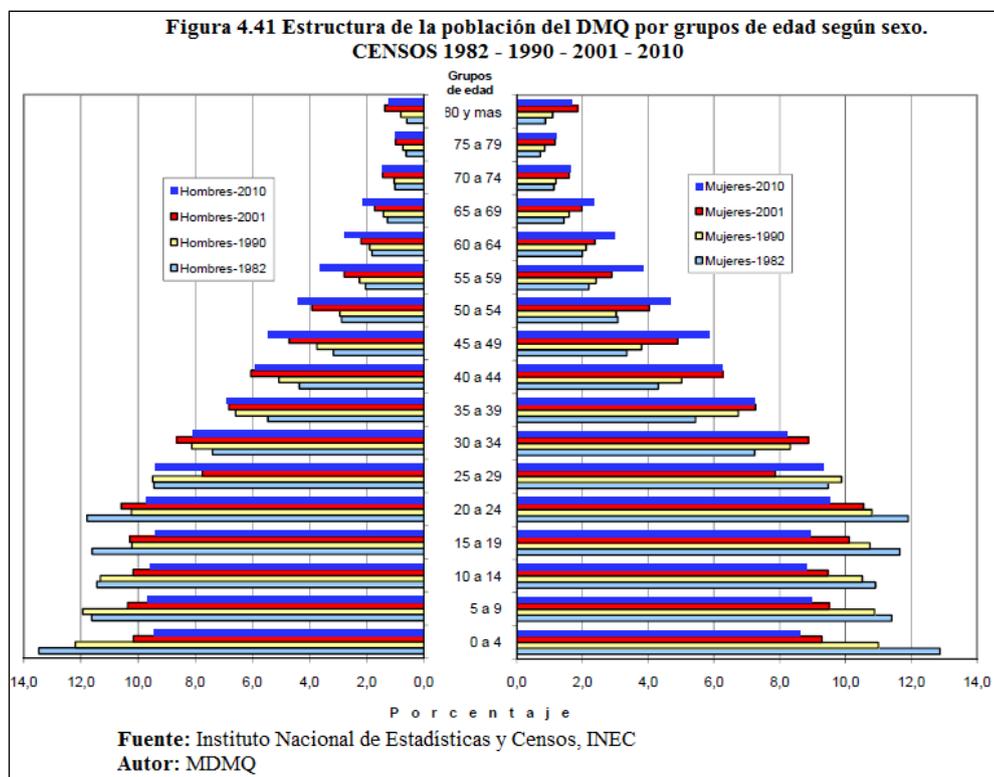
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

4.1.7. Justificación del crecimiento de la demanda

Tabla 4.52 Poblacion y proyeccion del Distrito Metropolitano de Quito según parroquias y administraciones zonales

PARROQUIA, ADMINISTRACION o DELEGACION ZONAL	CENSO			PROYECCION		Superficie Urbana 2015 (Ha)	Densidad Urbana 2010
	2001	2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2022		
TOTAL DISTRITO	1.842.201	2.239.191	2,2	2.287.314	2.763.882	38.346,6	58,4
QUITO URBANO *	1.411.595	1.619.146	1,5	1.640.648	1.891.252	18.713,5	86,5
SUBURBANO	430.606	620.045	4,1	646.666	872.630	19.633,1	31,6
ELOY ALFARO	412.297	429.115	0,4	431.232	451.539	2.788,6	153,9
LA MENA	36.825	43.860	2,0	44.720	53.240	193,0	227,3
SOLANDA	78.223	78.279	0,01	78.285	78.354	434,7	180,1
LA ARGELIA	47.137	57.657	2,3	58.962	71.684	603,9	95,5
SAN BARTOLO	60.381	63.771	0,6	64.159	68.291	412,1	154,8
LA FERROVIARIA	66.261	64.480	(0,3)	64.285	62.105	274,9	234,5
CHILIBULO	47.035	48.729	0,4	48.921	50.988	410,6	118,7
LA MAGDALENA	31.831	30.288	(0,6)	30.121	28.231	218,3	138,8
CHIMBACALLE	43.173	40.557	(0,7)	40.276	37.069	224,4	180,7
LLOA	1.431	1.494	0,5	1.501	1.578	16,8	88,8

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 y 2010, INEC  
Adaptado por: MDMQ



#### **4.1.7.1 Población Economicamente Activa Distrito Metropolitano de Quito**

Según cifras del INEC, la PEA se ha incrementado en el país. Pasó de 7'519.181 personas en el 2008 a 7'756.447 en el 2009 y a 7'958.942 en el 2010.

La PEA también varía y se reduce en las muestras de las cinco ciudades que se exponen, como en septiembre que se ubicó en 5,7%, mientras que Quito obtuvo la tasa de desempleo más baja, con el 4,2%. Y en el subempleo, la capital tiene el 29%, y esta urbe, el 44,3%.

La población de Quito es de 2 239 199 habitantes. El 51,45% son mujeres. Las cifras registran un proceso envejecimiento. Existe un crecimiento de 180 000 personas a partir del año 2001. Quito y Pichicha, siguen siendo la ciudad y provincia respectivamente, la segunda más poblada del Ecuador.

En Quito, de 799.584 de la PEA en marzo de 2011, bajó a 779.338 en junio y 766.169 en septiembre.

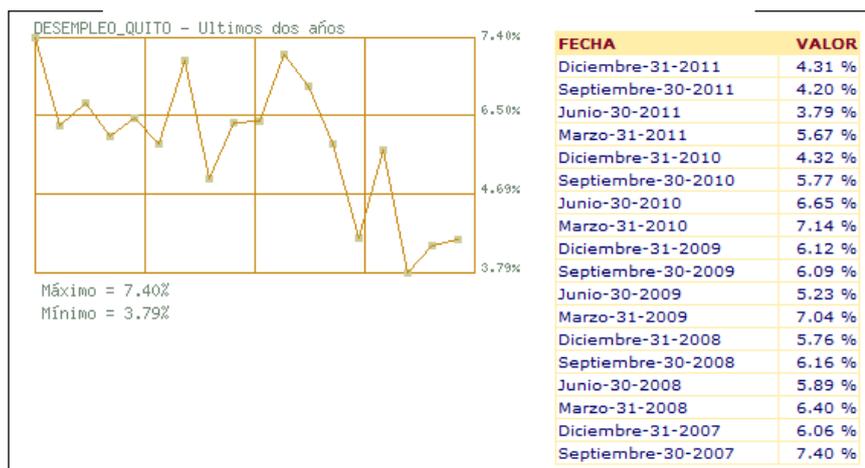
#### **4.1.7.2 Tasa de desempleo**

En Quito, el desempleo bajó de 6,7% a 3,6%, en los mismos periodos. "El desempleo en el Ecuador se ha reducido en 2,1 puntos (frente al primer trimestre del 2010). Guayaquil y Machala son los lugares donde más ha descendido el desempleo en este último año".

La ocupación plena, en tanto, subió a un 41,2%, desde el 37,6% de igual trimestre del 2010, precisó el INEC. (Villacís, 2011)

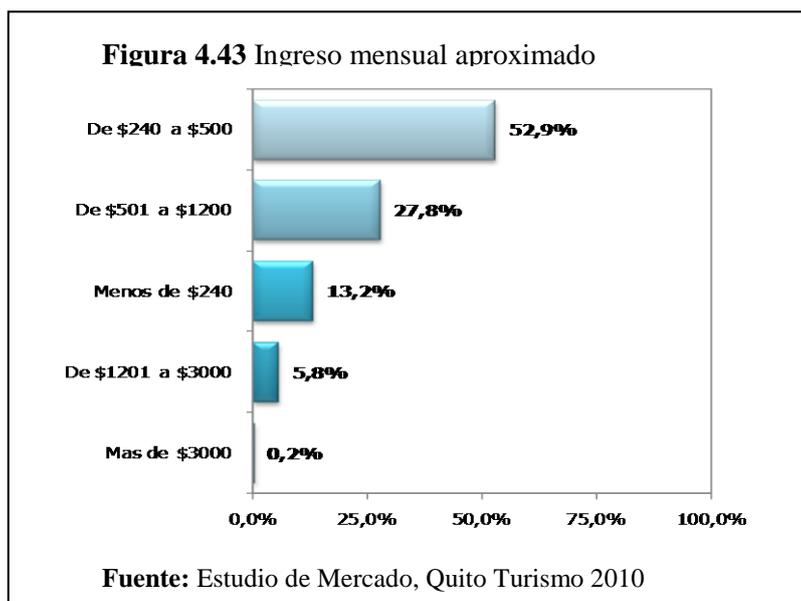
Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en cuanto a la evolución del mercado laboral, el índice de desempleo en el pasado mes de marzo se ubicó en 7%, cifra menor a la registrada en marzo de 2010, cuando se ubicó en 9,1%.

**Figura 4.42 Tasa de desempleo**



Fuente: Banco Central del Ecuador

### 4.1.7.3 Ingresos aproximados de turistas internos



#### **4.1.7.4 Turismo interno**

Se suman entre 500 mil y 600 mil personas que viviendo en la capital hacen turismo interno. Los viajeros no residentes gastaron \$ 230 millones en el 2008; en el 2009, \$ 283 millones; en el 2010, \$ 297 millones y este año se estima que la cifra alcance los \$ 300 millones. El gasto diario oscila entre \$ 80 y \$ 90 del extranjero y \$ 50 entre los nacionales.

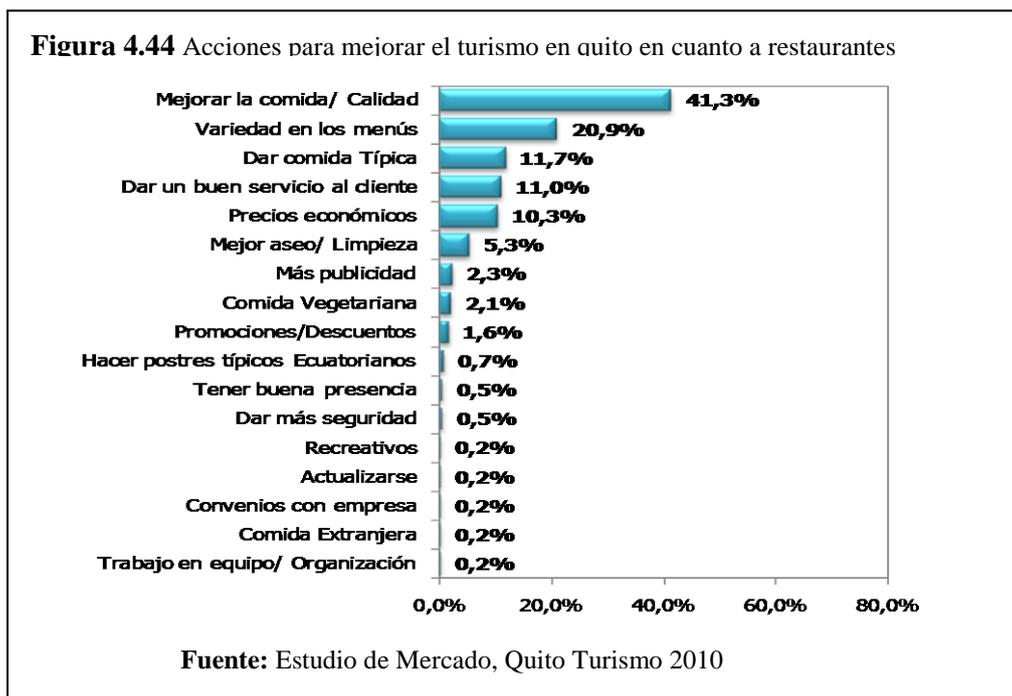
Patricio Gaybor (2011), director técnico de Quito Turismo, atribuye la presencia turística a la cercanía de países fronterizos, así como su estabilidad económica en referencia a Colombia o Perú. Para este año se aspira a aumentar su flujo entre el 4% y 5%, mientras que el año anterior fue de entre el 2% y 3%.

Quito es considerada como una ciudad distribuidora de turismo a nivel nacional, sobre todo de gente que va hacia las islas Galápagos y a los Andes por la existencia de un aeropuerto internacional. Al ser capital, motiva a que la gente se quede entre dos y tres días.

De acuerdo con un artículo publicado por Austro Andes nos indica que un estudio realizado por el Ministerio de Turismo en coordinación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos revela que, entre diciembre del 2009 y febrero del 2010, más de dos millones quinientos mil ecuatorianos recorrieron el país en calidad de turistas. La estadística, que alienta la inversión turística, afirma también que la mayoría de los viajantes lo hace en bus, consumiendo un promedio de 15 dólares diarios por persona. El presente estudio busca recabar información de los viajes realizados por los miembros de los hogares residentes del Ecuador, ponderando gastos efectuados, destinos visitados, motivos de viaje, consumo de alojamiento, medios de transporte utilizados, lugar de residencia, entre otros consumos. Adicionalmente la investigación estudia el perfil socio demográfico y económico de los visitantes. (Andes, 2010)

Es importante mencionar que MINTUR tiene como objetivo prioritario consolidar el turismo interno, considerado como el eje dinamizador de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país. (Andes, 2010)

De la información recogida, se calcula que; al menos un integrante de alrededor de 905.000 hogares realizó desplazamientos fuera del cantón de residencia. Un 62% de hogares encuestados no realizaron desplazamientos mientras que el 38% sí se movilizaron. (Andes, 2010)



De acuerdo a un estudio realizado por Quito Turismo para desarrollar estrategias de comunicación para potenciar el turismo interno, refleja que los encuestados demanda que se realicen acciones para mejorar la comida/calidad en un 41,3%, variedad en los menús con un 20,9% y vender comida típica con un 11,7%.

Según el estudio, los referidos hogares realizaron 1.139.113 desplazamientos, con un gasto promedio de 1,26, por hogar. De estos el 36,2% de los hogares son excursionistas y el 63,8% turistas. Con un promedio de 2,76 personas por hogar se estima que los viajantes realizaron 3.137.000 viajes solo en el período investigado, que corresponde a 2.586.055 personas. (Andes, 2010)

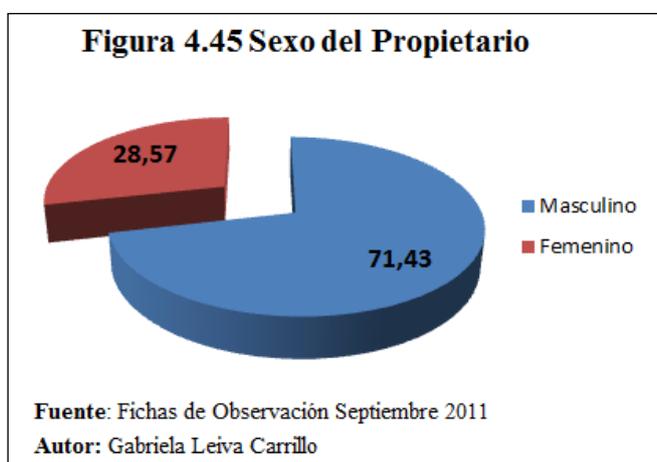
La encuesta, indica que el 44,76% se desplaza por motivo de vacaciones, recreación y diversión, un 38,80% por visita a parientes y o amigos. El mismo estudio indica que un 54,2% utiliza bus, un 5,3% taxi y el 34,2% vehículo propio. Así mismo se estima que los turistas tiene una permanencia promedio de 2,04 noches por desplazamiento y un Gasto promedio diario por persona de \$ 15,52 en las diferentes modalidades de viaje. (Andes, 2010)

## 4.2. PERFIL DE LA OFERTA

### 4.2.1. Definición de oferta

**Oferta.-** Conjunto de productos ofrecidos cuya finalidad es atender a la demanda, satisfaciendo las necesidades detectadas. La finalidad del marketing es contribuir al desarrollo de los productos que componen la oferta, para su posterior comercialización en el mercado. (Casado, Sellers, 2006)

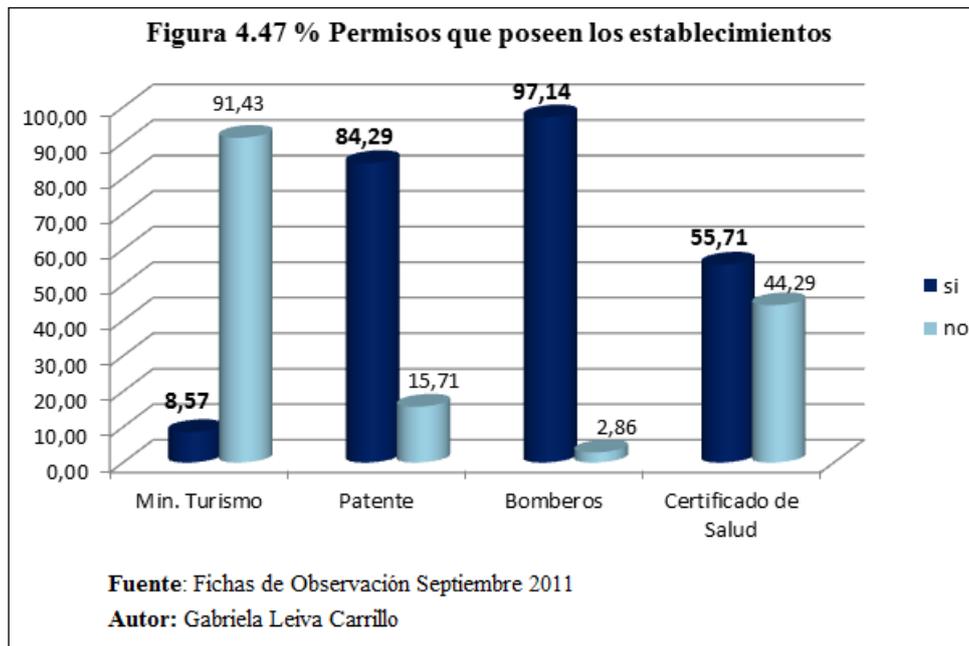
### 4.2.2 Análisis de Frecuencias



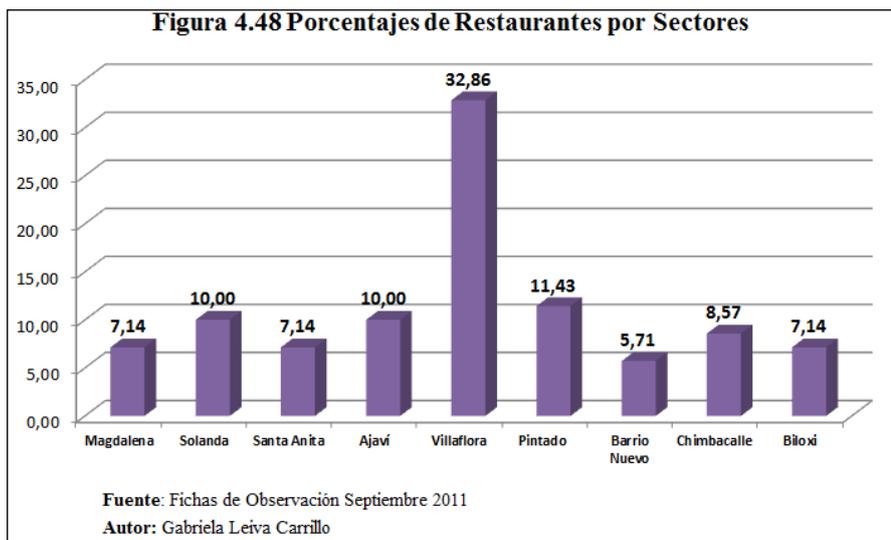
El sexo masculino es el que predomina en la atención en los restaurantes con un 71,43%.



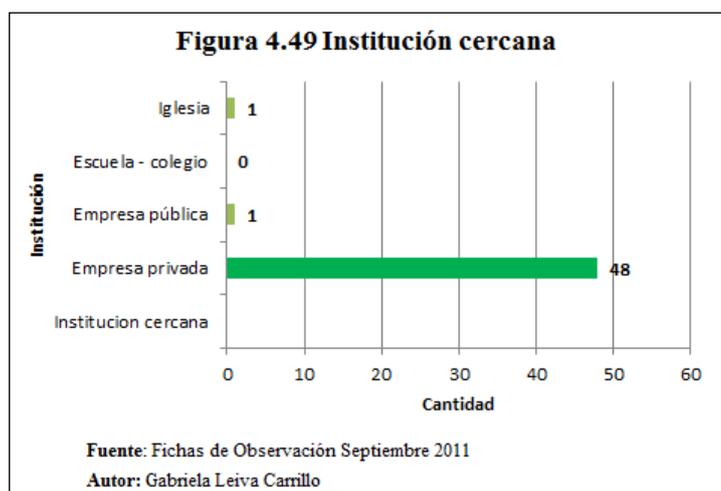
El 100% de los restaurantes observados afirman que no poseen asociación con agencias turísticas.



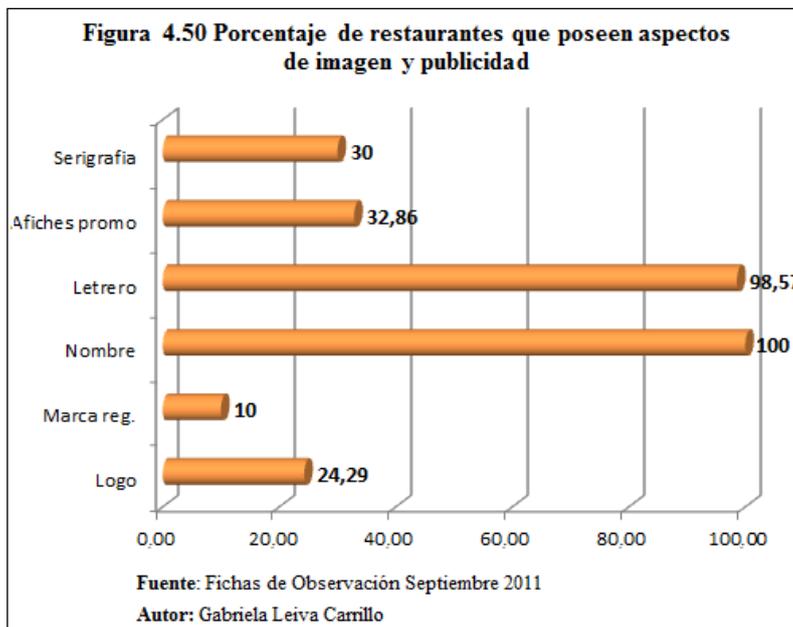
El 97,14% de los locales poseen el permiso de los bomberos, el 84,29% posee la patente exigida por el Municipio, seguido del 55,71% que posee certificado de salud de los empleados.



La mayor concentración de locales de expendio de comidas típicas se encuentra en el sector la Villaflora con un 32,86%, seguido de El Pintado con un 11,43%, y en tercer lugar se encuentra el sector de Solanda y la Ajaví con un 10%.



De los restaurantes que se encuentran cerca de alguna institución, podemos apreciar que 48 locales, representando el 96% están junto a una empresa privada.

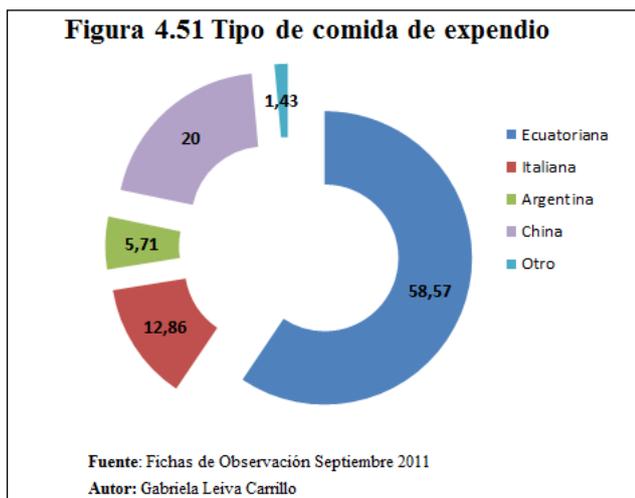


El 100% de los locales posee tanto un nombre como un letrero de identificación.

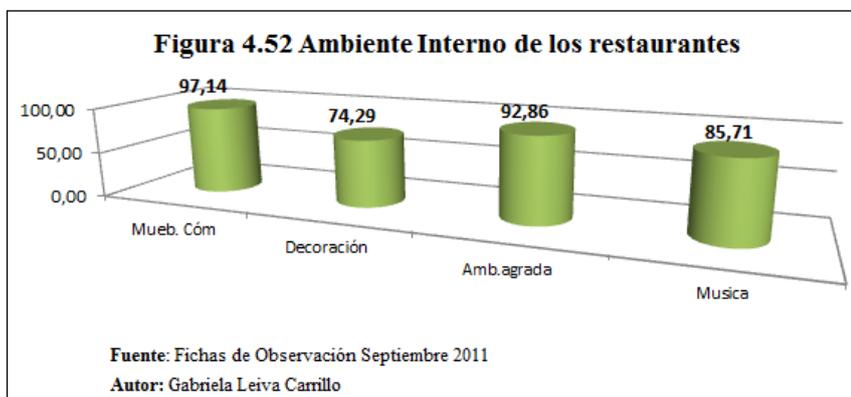
El 32,86% posee afiches promocionales dentro del restaurante.

Un 30% presenta serigrafía en los materiales del restaurante.

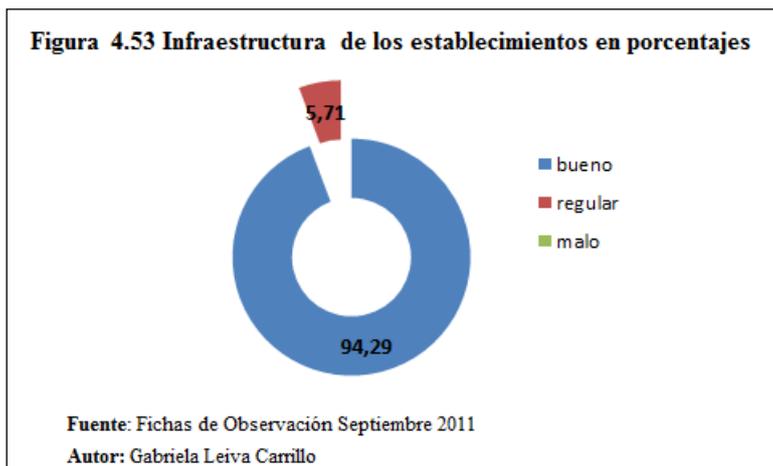
Seguido del 24,29% de restaurantes que posee un logotipo que identifica su marca, y finalmente el 10% de los locales posee una marca registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual.



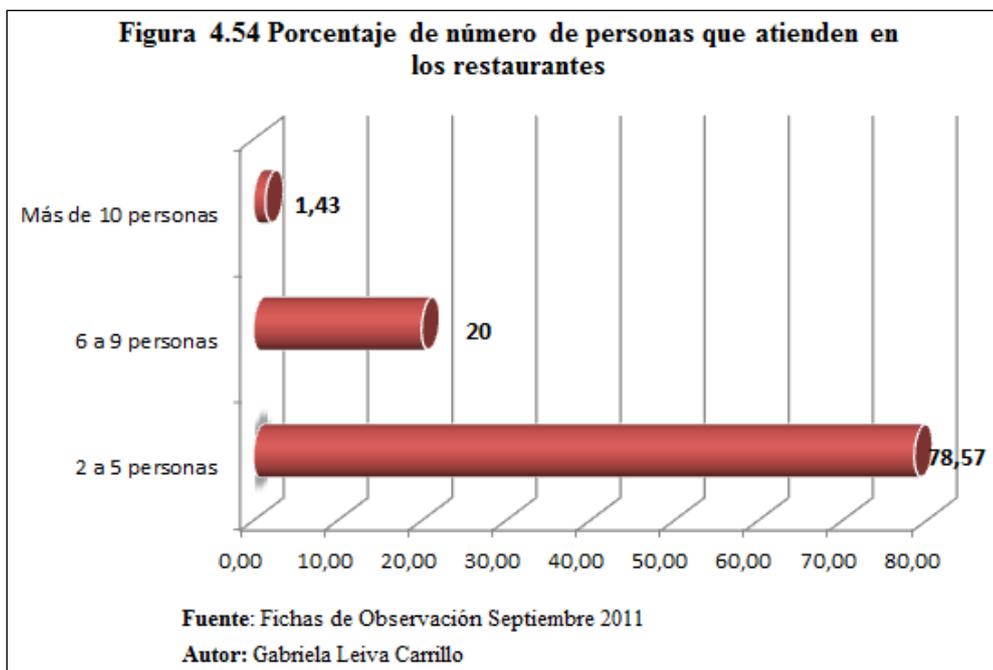
El 58,57% de los restaurantes expenden comida típica ecuatoriana, seguido del 12,86% que brinda tanto comida italiana, seguido de la comida Argentina con un 5,71, y finalmente un 20% que expende comida típica China.



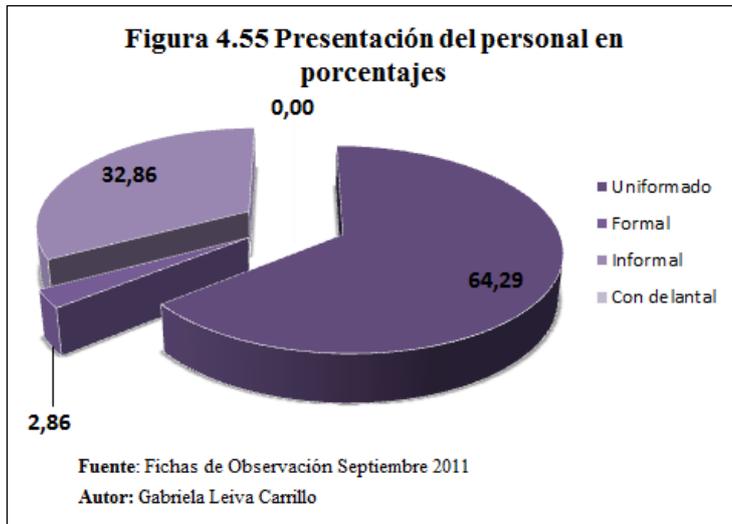
El 97,14% de los locales poseen muebles cómodos en sus instalaciones, seguido de un 92,86% que representa un ambiente agradable, y finalmente el 85,71% de los locales colocan música de fondo, la decoración adecuada según el tipo de local corresponde al 74,29%.



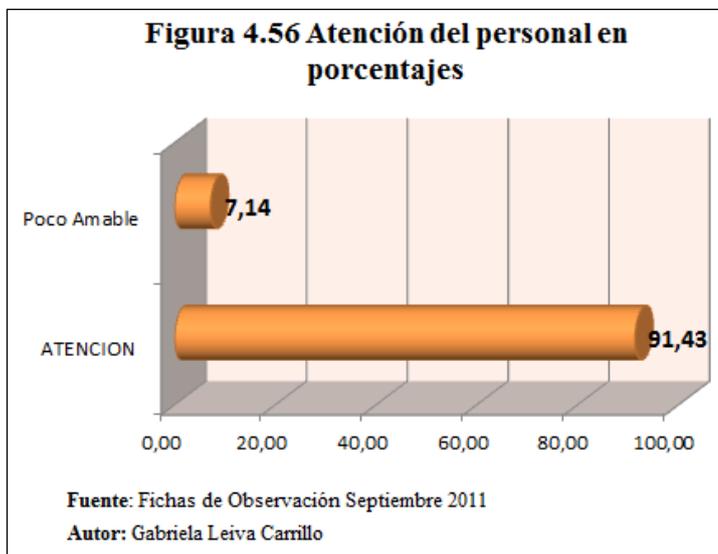
El 94,29% de la infraestructura de los restaurantes se encuentra en buen estado, seguido de un estado regular con un 5,71%.



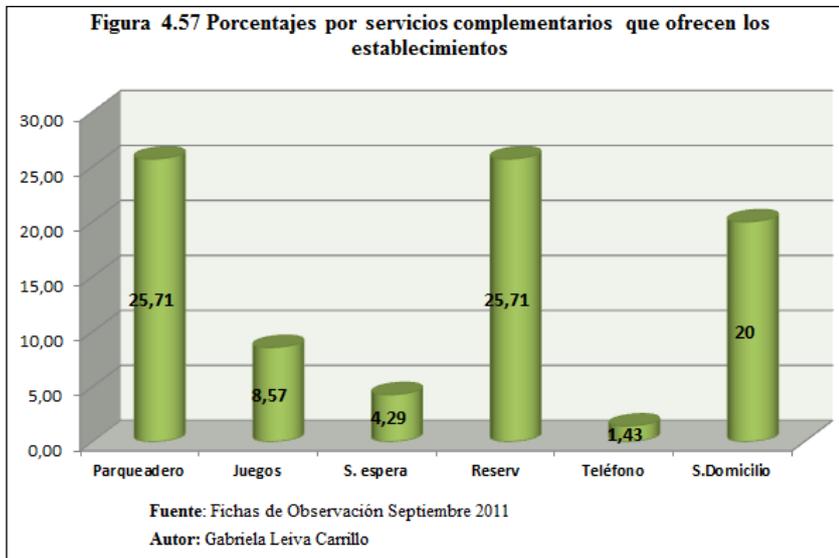
En el 78,57% de los restaurantes atienden a los clientes un número de 2 a 5 personas, seguido de un 20% con un número de 6 a 9 personas y un 1,43% con un personal de atención al cliente mayor a diez personas.



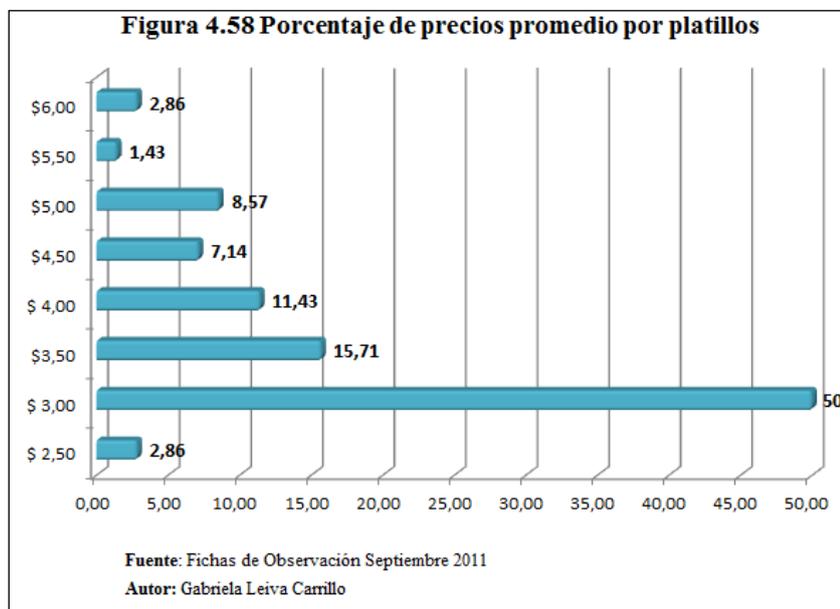
El 64,29% del personal de los restaurantes posee uniforme, seguido del 32,86% que atiende de informalmente, y finalmente un 2,86% atiende con vestimenta formal.



La atención del personal corresponde al 91,43% con una actitud amable, seguida de un 7,14% de actitud poco amable.



Dentro de los servicios complementarios el 25,71% posee servicio de parquadero, el 25,71% servicio de reservaciones, 20% servicio a domicilio y finalmente el 8,57% brinda un espacio de juego infantiles.



El 50% de los establecimientos posee un precio promedio por plato de \$3,00, seguido de \$3,50 con un 15,71% y finalmente \$4,00 con un 11,43% dentro de los precios más relevantes.

### 4.2.3 Justificación del crecimiento de la oferta

De acuerdo a un estudio realizado por la revista Perspectiva en el año 2004, con respecto a la preferencia de los consumidores ecuatorianos, tenemos que el 5% del gastos mensual se destina al consumo de Restaurantes.

El 58 % de los hogares ecuatorianos prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida de la región costa, 13% serrana y 52% ambas. Los locales de comida rápida son los segundos de preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%.

La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en un 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio. (Perspectiva, 2004)

**Figura 4.59 Preferencias de los consumidores**

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretención	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

**Fuente:** Pulso Ecuador

**Autor:** Revista Perspectiva 2004

En un artículo del Diario Hoy se indica que según el presidente de la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha, Roque Sevilla, uno de las fortalezas del turismo en el Ecuador es su gastronomía. En ese sentido él recomienda buscar mecanismos para promocionar esta cualidad de la cultura ecuatoriana en todos los rincones del país pues los extranjeros deben conocer los platos tradicionales que encantan a los ecuatorianos. En ese sentido, es sencillo ubicar a diversas locaciones que, en todo el país, se caracterizan por la particularidad de platos que se ofrecen. (Hoy, 2009)

## **“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Según a un artículo presentado por Ecuador Travel, promocional del Ministerio de Turismo, menciona que el Ecuador es conocido por su amplia variedad de frutas y comidas típicas. Consideran a uno de los platos más singulares y exquisitos de la zona andina al “Cuy al horno”. Viajeros de bajo presupuesto pueden comer en restaurantes locales. Almuerzos clásicos y cenas o meriendas, un plato principal, jugo y postre entre \$1,50 y \$3 dólares. (Travel, 2011)

Otro claro ejemplo que nos lleva a concluir que el mercado de comidas típicas se encuentra en crecimiento es el restaurante La Choza, tiene 44 años en el mercado ecuatoriano ofreciendo comida tradicional. Para innovar y expandir a este negocio familiar se creó, a partir del 2006, el delicatessen Delichoza y la fábrica de productos congelados Alitrin. En esta última se elaboran ocho clases de bocaditos típicos: empanadas de verde, de morocho y de yuca; humitas; tamales; hayacas; llapingachos y su producto estrella, bonitísimas (tortillas de maíz). El mes de diciembre de 2011 elaboraron 28 147 unidades de sus productos. Esto generó una facturación de unos USD 15 000. (Líderes, 2012)

Páginas web como el sitio oficial de turismo del Municipio de Quito, promocionan los diferentes opciones gastronómicas, pero en su mayoría se encuentran restaurantes de la zona centro y norte de la ciudad, por lo que es importante apoyar al crecimiento de la gastronomía en el sur de Quito.

Con las referencias señaladas anteriormente podemos determinar que una de las prioridades actuales del Gobierno nacional es fomentar el turismo interno y externo, mostrando la belleza de nuestro país así como su gastronomía, ya que el turismo constituye una de las principales actividades económicas de nuestro país, por lo que se puede establecer que el Mercado de comidas típicas en el Ecuador se encuentra en crecimiento, debido a esta etapa del ciclo de vida de mercado en la que se encuentra el servicio de

expendio de comidas típicas es importante el diseño de estrategias competitivas que generarán un crecimiento económico en diferentes sectores del país, así como en la ciudad de Quito y en específico la Zona Eloy Alfaro.

#### **4.2.3.1. Fundamento teórico del mercado de comidas en crecimiento**

##### **Las ganancias de participación son más valiosas en mercados de crecimiento**

La premisa de que las ganancias de participación de mercado son más valiosas cuando el mercado está creciendo, parte de la esperanza de que las ganancias producidas por cada punto de participación sigan aumentando a medida que el mercado se expanda. El supuesto implícito en este argumento, desde luego, es que el negocio puede mantener su participación relativa a medida que el mercado crece. La validez de tal supuesto depende de varios factores, incluidos los siguientes:

- La existencia de efectos de red positivos
- Cambios futuros en la tecnología u otros factores de éxito claves
- Estructura competitiva de la industria en el futuro
- Fragmentación futura del mercado (McGraw-Hill, 2005)

#### **4.2.3.2. Estrategias de mercado de crecimiento**

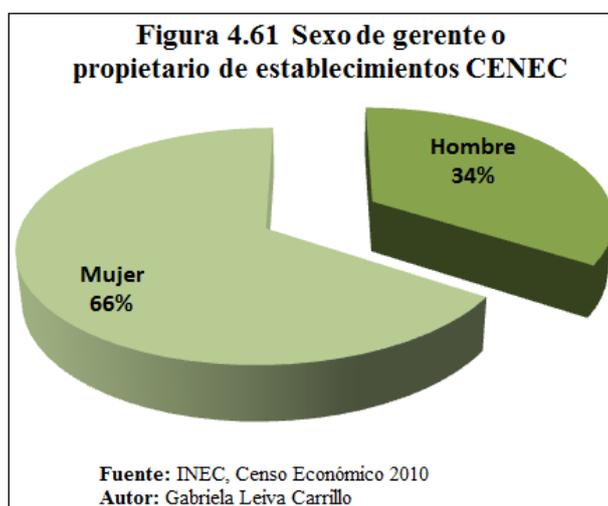
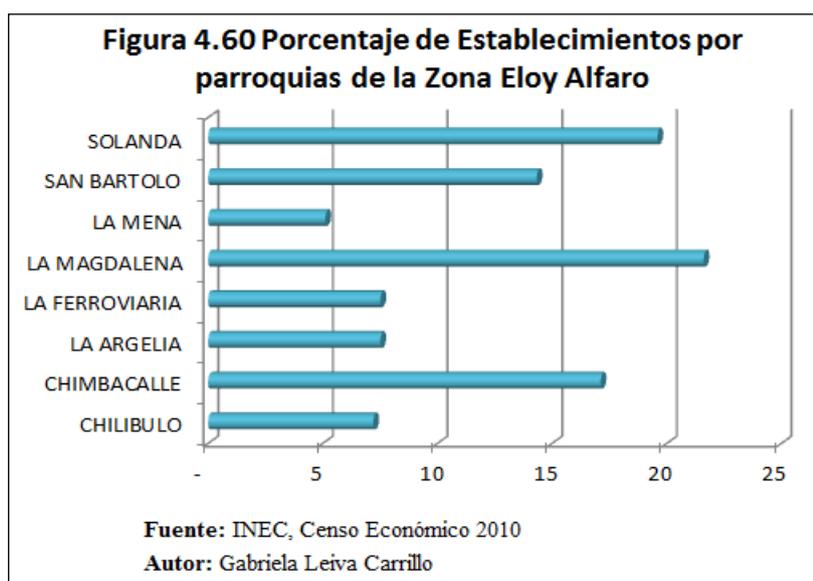
En el libro de McGraw- Hill menciona que para el líder de participación en un mercado creciente, desde luego, la cuestión de las ventajas relativas contra los riesgos de la entrada en el mercado es hipótesis de tarea escolar. El líder es característicamente el precursor, o al menos uno de los primeros entrantes, que desarrolló el mercado de producto en primer lugar.

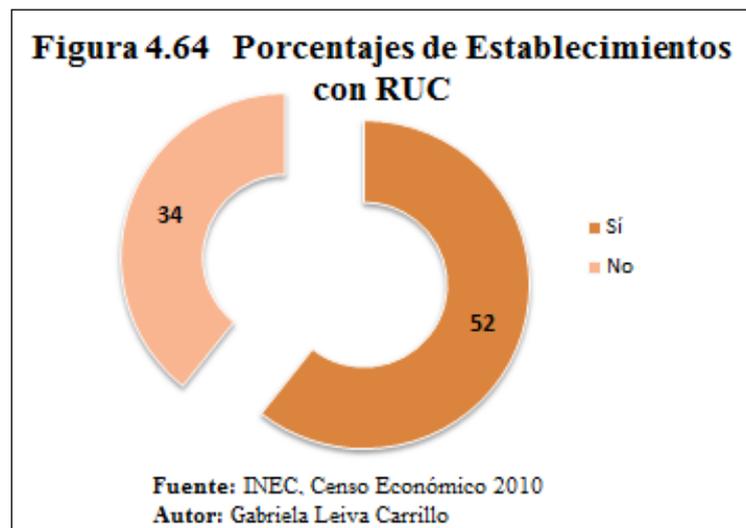
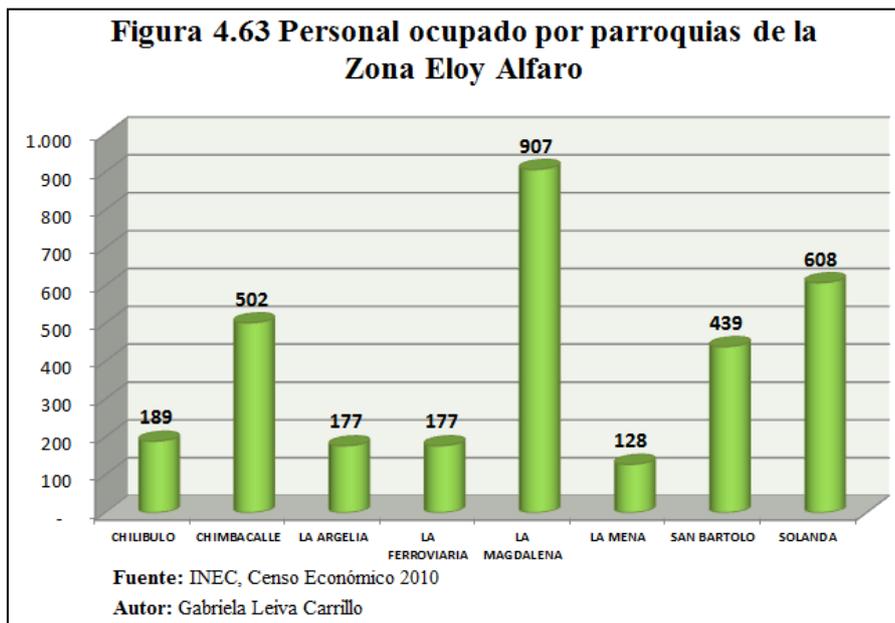
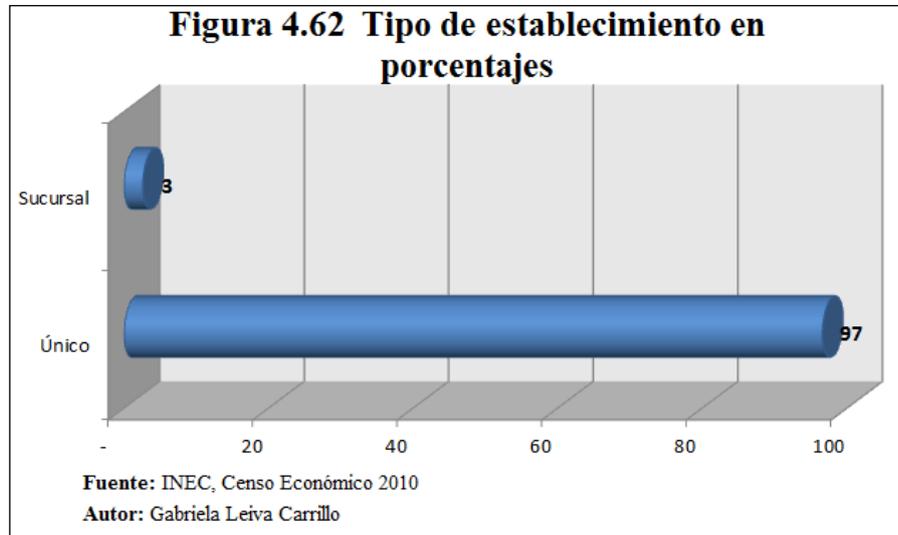
La dinámica de un mercado en crecimiento (incluido el número de creciente de competidores, a la fragmentación de los segmentos de mercado y la amenaza de la innovación de producto desde dentro y fuera de la industria) hace que sea muy difícil mantener una ventaja temprana en una participación de mercado relativa. La continua necesidad de inversión para financiar el crecimiento, los probables flujos negativos de efectivo que resultan, y la amenaza de acción gubernamental antimonopolio pueden hacerlo todavía más difícil. (McGraw-Hill, 2005)

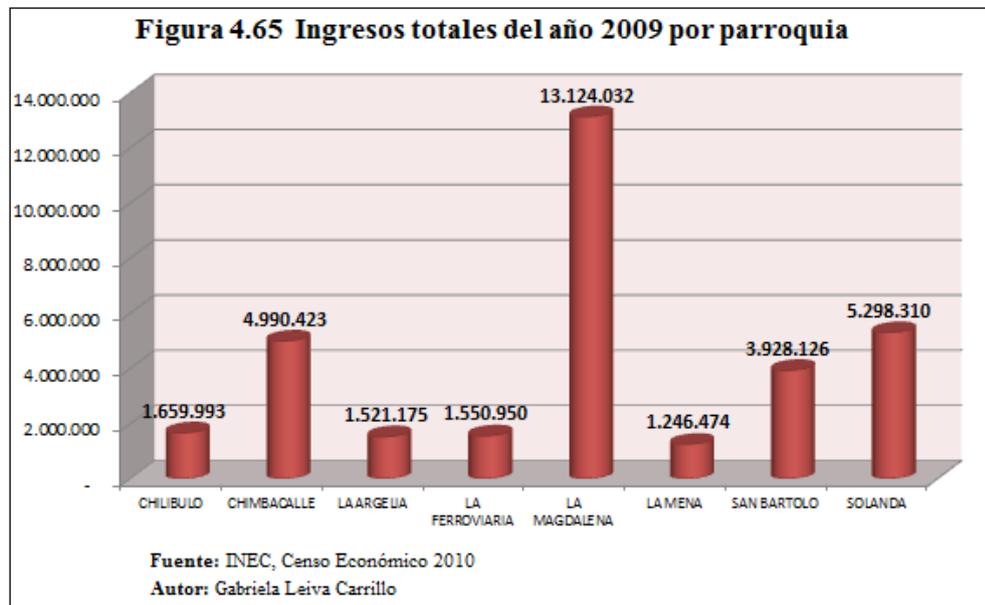
#### 4.2.3.3. Resultados del Censo Económico 2010

Los resultados del Censo Económico nos indican datos relevantes de todos los establecimientos de acuerdo a la clasificación del *CIU: 15610 ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS*, los cuales podemos relacionar con los datos obtenidos en las fichas de observación, cabe indicar que el Censo Económico identificó a 1.291 establecimientos.

Para esta investigación se aplicaron ciertos criterios de selección mencionados en el capítulo 3, con los datos recabados tanto en la investigación y la información proporcionada por el INEC nos ayudarán a analizar el mercado de comidas típicas en la Zona Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.







**4.2.4. Determinación de la oferta**

De acuerdo a la investigación realizada se han clasificado a los restaurantes de la Zona Eloy Alfaro en base a la variedad y especialización de platillos típicos del Ecuador y de otros países.

Los locales señalados a continuación representa la oferta actual de la Zona Eloy Alfaro, la misma que cumple criterios básicos de selección detallados en el capítulo3, la cual constituye un total de 70 restaurantes.

**4.2.4.1. Comida de origen nacional**

**Características:** Los restaurantes de esta categoría se caracterizan por ofrecer platos específicos de cada región del Ecuador.

**Tabla 4.53** Establecimientos Ecuatorianos

<b>Especializados Nacionales</b>	
Región	Restaurante
Sierra	Picantería Isabelita Florida Los Motes de la Magdalena Los Sekos "Comida Típica" Motes de la Biloxi Hornado Pastuso "EL pupo"
Costa (Cevicherías y marisquerías)	Las Palmeras Cazuela Marisquería Ceviches de la Rumiñahui Cevichería Costa Sur Las Súper Menestras Ceviches del Triángulo Cevichería Laguna Azul Cevichería El Garañón Cevichería Perla Azul Marisquería Perla de los Mares Los encebollados de las 5 esquinas Menestras La Madrina Las conchitas del sur Marisquería Balcón Loco Manabita Cevichería Saca la Resaca Encebollados Delicias del Sur Cevichería Laguna Azul 2
Asaderos de	Sandry

**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA  
PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA  
ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

Pollo	Pollo Horneado Staf Asadero La Esquina de Ales Asadero Pollo Selecto Asadero Don Pato Pollos a la Brasa el Aventurero Pollos Gus Pollo Supremo Asadero Don Pancho Pollos Gus 2 Los Pollos de la J La Esquina de Ales 2 Asadero el Gordito Pollos de la Kennedy Pollo Supremo 2 Pollos El Sabrosito Asadero Brasa Brava
-------	---

**Fuente:** Fichas de observación Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**4.2.4.2. Comida de origen internacional**

**Características:** Este tipo de restaurantes ofrecen comida específica de ciertos países.

**Tabla 4.54** Restaurantes especializados internacionales

<b>Especializados Internacionales</b>	
<b>País de origen</b>	<b>Restaurante</b>
Italia (Pizzerías)	Pizzería Di Rulo Ch-Farina Pizzería DiRulo 2 Pizzería PapaJohns Crazy Pizza Pizzeria El Hornero El Leñador El Leñador 2 Pizzería El Horno
Argentina	Rincón del Gaucho Parrilladas Brasero Gaucho El Fogón Criollo Parrilladas Yandri La Parrillada Puerto Madero
China (Chifas)	Chifa Oasis Chifa Casa Oriental Chifa Armonía Humana Chifa Corona Chifa Pacífico Chifa Michelena Chifa Don Ramón Chifa Dragón de Oro Chifa Luong Hua Chifa Luong Cheng Chifa Michelena 2 Chifa Solanda Restaurante Chifa Chifa Chifa Napo
Estados Unidos	KFC

**Fuente:** Fichas de observación Julio 2011

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

184  
**“GEOREFERENCIACIÓN DE LOCALES DE EXPENDIO DE COMIDA TÍPICA PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA ZONA ELOY ALFARO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**

**4.3 Diseño de estrategias competitivas**

**Tabla 4.55** Estrategias genérica, de crecimiento y competitivas para los tres segmentos de mercado identificados

DEMANDA	OFERTA	% SEGMENTO MERCADO INVESTIGACIÓN *	% POBLACIÓN ZONA ELOY ALFARO ** (CENSO 2011)	CLIENTES POTENCIALES **	GASTO MENSUAL EN ALIMENTACIÓN FUERA DE CASA **	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	ESTRATEGIAS CRECIMIENTO	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS
Segmento 1 Clientes tradicionales	Comida de origen Nacional	25,10%	29,93	\$ 107.332,87	\$71 a \$90 aproximadamente	Diferenciación	Penetración de mercado	Integración hacia adelante
Segmento 2 Clientes de gustos variados	Comida Nacional e Internacional	35,57%	22,45	\$ 151.078,50	\$51 a \$70 aproximadamente	Liderazgo en costos	Desarrollo del mercado	Desarrollo de nuevos productos
Segmento 3 Clientes internacionalistas	Comida de origen Internacional	35,33%	27,1	\$ 152.104,79	\$30 a \$50 aproximadamente	Enfoque	Desarrollo del mercado	Desarrollo productos

**Fuente:** Análisis de mercado y perfil de clientes

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

(\*) Árbol de Segmentación. **ANEXO C**

(\*\*) Cálculo de clientes potenciales en la Zona Eloy Alfaro. **ANEXO D**

### 4.4. Estrategias y acciones de marketing para mercados en crecimiento

**Tabla 4.56** Estrategias y acciones de marketing para clientes tradicionales

PERFIL DE CLIENTE	ESTRATEGIA	ACCIONES DE MARKETING
TRADICIONAL	Mantener y mejorar la satisfacción y la lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñando la imagen de cada restaurante debe tener un logotipo, slogan, colores atractivos, una identificación de cada local.</li> <li>• Obtención de todos los permisos de funcionamiento, ya que esto brindará seguridad y respaldo a los consumidores.</li> <li>• Incrementando la atención al control de calidad en los platillos a medida que se expande la producción.</li> <li>• Diseñando planes de publicidad para estimular a la demanda selectiva, dar a conocer los beneficios superiores de cada platillo y de los restaurantes especializados en comida típica ecuatoriana.</li> <li>• Ambientando y decorando el lugar de acuerdo al tipo de comida y la región del Ecuador a la que se especializan los restaurantes.</li> <li>• Incrementando mejoras en los platillos de especialización de cada restaurante para aumentar los beneficios de clientes.</li> <li>• Ampliando las capacidades de servicio postventa, diseñar e implementar un sitio web y la creación de una línea para atender pedidos a domicilio.</li> <li>• Capacitando constante al personal para diseñar y aplicar un esquema de marketing de experiencias.</li> <li>• Ofreciendo servicios adicionales, como facilidad de parqueo y seguridad, sala de juegos infantiles, bufet y catering.</li> <li>• Realizando alianzas estratégicas con instituciones donde se encuentren la moría de consumidores de este perfil, así como: instituciones privadas, comités barriales, organizaciones de adultos, etc.</li> </ul>

**Fuente:** Análisis de mercado y perfil de clientes  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.57** Estrategias competitivas para clientes de gustos variados

PERFIL DE CLIENTE	ESTRATEGIA	ACCIONES DE MARKETING
<p align="center"><b>GUSTOS VARIADOS</b></p>	<p align="center"><b>Posicionamiento frontal contra ofrecimientos competitivos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtención de todos los permisos de funcionamiento, ya que esto brindará seguridad y respaldo a los consumidores.</li> <li>• Creación una segunda línea de platillos y combos con precios atractivos para generar un segmento específico de clientes dentro de este grupo de gustos no definidos.</li> <li>• Ambientando y decorando de acuerdo al tipo de comida que se expendan, tanto en el interior como en el exterior.</li> <li>• Cambiando los precios o las promociones que ofrecen los diversos restaurantes de los cuales seleccionan este tipo de clientes.</li> <li>• Capacitando constante al personal para diseñar y aplicar un esquema de marketing de experiencias.</li> <li>• Implementando promociones atractivas para generar mayor demanda de los restaurantes.</li> <li>• Diseñando políticas claramente definidas sobre el servicio al cliente.</li> <li>• Incrementando un programa de fidelización, para que estos consumidores se vuelvan selectivos y aprovechen de los servicios de los restaurantes que les ofrecen los mejores beneficios.</li> <li>• Realizando sondeos periódicos y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente y que productos son de mayor interés, y en base a estos resultados ofertar más opciones a los consumidores.</li> <li>• Realizando promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.</li> <li>• Ofreciendo servicios adicionales, como facilidad de parqueo y seguridad, sala de juegos infantiles, bufet y catering.</li> </ul>

**Fuente:** Análisis de mercado y perfil de clientes

**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

**Tabla 4.58** Estrategias competitivas para clientes internacionalistas

PERFIL DE CLIENTE	ESTRATEGIA	ACCIONES DE MARKETING
INTERNACIONALISTA	Mantener y mejorar la satisfacción y la lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementando promociones enfocados al público joven que constituye este perfil de cliente.</li> <li>• Diseñando un logotipo, slogan, colores atractivos, una identificación de cada local.</li> <li>• Obteniendo todos los permisos de funcionamiento, ya que esto brindará seguridad y respaldo a los consumidores.</li> <li>• Ambientando de acuerdo al tipo de comida y los clientes de este grupo como son los jóvenes, tanto en el interior como en el exterior.</li> <li>• Aplicando descuentos a ciertos productos para hacerlos más atractivos para los jóvenes.</li> <li>• Diseñando un plan de publicidad enfocado en medios alternativos como redes sociales y correo electrónico.</li> <li>• Elaborando de otra línea de productos con precios bajos para hacer más atractivos a la juventud.</li> <li>• Estableciendo alianzas estratégicas con diversas instituciones donde se encuentran estos clientes como: Colegios, instituciones privadas, organizaciones juveniles, etc.</li> <li>• Capacitando constante al personal para diseñar y aplicar un esquema de marketing de experiencias.</li> <li>• Ofreciendo cupones de descuentos o acumulación de puntos para canjear por platillos.</li> <li>• Creando mecanismos de fidelización así como: tarjetas de descuentos y servicio postventa.</li> </ul>

**Fuente:** Análisis de mercado y perfil de clientes  
**Autor:** Gabriela Leiva Carrillo

#### 4.5. Catálogo Gastronómico – ANEXO E

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones marco teórico

✓ Los elementos del Geomarketing, nos permiten segmentar a los consumidores por la demografía y tipología, logrando organizarlos en grandes bases de datos y ubicándolos gracias al sistema de información geográfica.

✓ El marketing geográfico está basado en varias claves que conducen a un gran cambio como lo son: identificar a clientes actuales, clientes potenciales y la identificación de la geografía de dichos clientes.

✓ El sistema de representación cartográfica son los que nos permiten dibujar mapas a partir de varios elementos seleccionados de la base de datos, los podemos utilizar como por ejemplo para ubicar la mayor concentración de restaurantes de una cierta zona.

✓ El valor de la experiencia o impresiones que se generen en un cliente pueden ser tres: negativa o rechazo, neutra o de aceptación y positiva o de preferencia.

✓ Las estrategias nos permitirán cumplir con los objetivos de las diferentes actividades para conseguir la dirección exitosa de la empresa, funcionando así de manera eficiente evitando conflictos en la misma.

- ✓Un área comercial permite identificar el tipo de actividad económica que se desarrolla en cierto sector o zona, así como también la demanda, oferta, demanda insatisfecha y las áreas de saturación comercial.
- ✓El enfoque de las necesidades de los clientes marcará pautas que guiarán ala organización para que las pueda satisfacer adecuadamente.
- ✓El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos. El gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.

## **5.2. Conclusiones marco empírico**

- ✓ El 93,30% de los encuestados afirma que acostumbra a ocupar el servicio de restaurantes en la Zona Eloy Alfaro.
- ✓ El gasto promedio mensual que los consumidores por comer fuera de casa es de \$80,00 aproximadamente.
- ✓ La tasa de crecimiento de la Zona Eloy Alfaro es de 0.4% cada año.
- ✓ La población de la Zona Eloy Alfaro en el año 2001 fue de 412,297 y en el Censo Nacional de Población y Viviendo realizado en noviembre del 2010 nos muestra que la población fue de 429.115 habitantes.
- ✓ El 100% de los locales posee tanto un nombre como un letrero de identificación, el 32,86% posee afiches promocionales dentro del restaurante y un 30% presenta serigrafía en los materiales del restaurante.
- ✓ Los principales atractivos turísticos de la Zona Eloy Alfaro constituyen la Estación del tren y el Teatro México en Chimbacalle.
- ✓ Los lugares turísticos de la Zona Eloy Alfaro permiten que los clientes potenciales tomen una decisión de compra sobre los restaurantes del sector.
- ✓ Los turistas consideran que una de las acciones principales para mejorar el turismo en la ciudad de Quito en cuanto a restaurantes, es mejorar la calidad con un 41,3%, seguido de la variedad de menús con un 20,9% y finalmente brindar comida típica con un 11,7%.
- ✓ El 52 % de los locales poseen el Registro Único de Contribuyentes según información del CENEC.
- ✓ La mayor concentración de locales de expendio de comidas típicas se encuentra en el sector la Villaflora con un 32,86%, seguido de El Pintado con un 11,43%, y en tercer lugar se encuentra el sector de Solanda y la Ajaví con un 10%.

- ✓ En ciertos sectores como Biloxi, Ajaví existe dispersión en la ubicación de los locales de expendio de comidas típicas.
- ✓ La presencia de instituciones tanto públicas como privadas en los barrios, ha permitido el incremento en la demanda de los servicios alimenticios.
- ✓ La Georeferenciación permite identificar el potencial de mercado de los locales de expendio de comidas típicas, así como a los usuarios de servicios alimenticios muestra un amplio abanico para definición de opciones de consumo.
- ✓ El levantamiento de la información permitió realizar el ordenamiento de la oferta al interior de un proceso de clasificación, tales como: origen de la comida (Ecuador: región sierra y costa, Italiana, Argentina y China).
- ✓ El mayor porcentaje de la oferta de comida China se encuentra localizado en el sector de la Villaflora.
- ✓ Existen grandes parques lineales con gran afluencia de tránsito vehicular y peatonal en el sector de la Magdalena, Biloxi, en los cuales no existe una oferta considerable para abastecer a los clientes.
- ✓ No existe un plan de comunicación liderado por la Administración Zonal Eloy Alfaro el cual promocióne la oferta gastronómica del sector.

### **5.3. Recomendaciones**

- ✓ Para que la Zona Eloy Alfaro se convierta en un gran atractivo turístico por la especialización de las comidas típicas tanto del Ecuador como de otros países, es importante la aplicación de estrategias competitivas y un plan de comunicación agresivo.
- ✓ Se debe involucrar a la comunidad, los dueños de los establecimientos y al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para la implementación de las diferentes propuestas que ayuden al desarrollo económico de la Zona.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con diferentes instituciones para ofrecer los diferentes productos, así como con agencias turísticas que ayuden a promocional la Zona.
- ✓ Elaborar un plan de comunicación sobre los atractivos que posee la Zona Eloy Alfaro, así como la distribución del catálogo gastronómico en puntos estratégicos de la ciudad.
- ✓ La georeferenciación aplicada nos ha permitido organizar la oferta de la Zona Eloy Alfaro, la cual se propone realizar un plan de promoción utilizando como herramienta el catálogo gastronómico, el mismo que deberá ser distribuido en los diferentes puntos turísticos de la Zona, así como en paradas del Trole Bus, restaurantes, Terminal Quitumbe, Estación del Tren en Chimbacalle. Esta acción debe ser liderada por la Administración Zonal del Municipio.
- ✓ Desarrollo de un plan de capacitación para los propietarios de los distintos locales de expendio de comidas típicas, en el cual se enfatice la importancia y necesidad de mejorar en varios aspectos el servicio de los restaurantes, obteniendo como resultado un crecimiento económico en la Zona.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Consejo Metropolitano de Quito. (2008).
- ✓ Kotler P, Bowen J y Makens J. (1997). *Mercadotecnia para hoteleria y turismo*. New York: Prentice Hall.
- ✓ Lane H. y Dupré D. (1997). *Hospitality world- Introduction*. Van Nostrand Reinhold - USA.
- ✓ *Marketing de Servicios*. (2011). Recuperado el 11 de Febrero de 2011, de <http://www.marketingdeservicios.com/blog/marketing-relacional/micromarketing-y-geomarketing-definicion>
- ✓ Rocco & V. Andrew. (2001). *Hospitality today: An introduction*. Michigan - EE.UU: Educational Institute American Hotel & Lodging Association.
- ✓ Amago, F. (2002). *Logística y Marketing Geográfico*. Barcelona - España: OhMIRA.
- ✓ Ana Casado y Ricardo Sellers. (2006). *Dirección de Marketing*. Alicante - España: Club Universitario.
- ✓ Andes, A. (Jueves 05 de Agosto de 2010). *EL Austro Andes* . Recuperado el Jueves 01 de Diciembre de 2011, de [http://www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=877&Itemid=99](http://www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=877&Itemid=99)
- ✓ Arciniegas, S. (2007). *"Versatilidad, ventajas y precauciones en el uso de la georeferenciación"* - FLACSO ECUADOR. Recuperado el Lunes 07 de Febrero de 2011, de [http://www.flacso.org.ec/biblio/shared/exist\\_view.php?bibid=103089&subBibid=n.17&tab=opac](http://www.flacso.org.ec/biblio/shared/exist_view.php?bibid=103089&subBibid=n.17&tab=opac)

- ✓ Aymerich, J. (1996). *Investigación sobre el barrio Yungay*. Universidad Bolivariana. Recuperado el Martes 08 de Marzo de 2011, de <http://site.ebrary.com/lib/esesp/docDetail.action?docID=10105397&p00=barrio>
- ✓ Blackwell, R. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Novena Edición .
- ✓ Bosque, M. (1996). *Epistemología y metodología de los estudios regionales*. Madrid: La Mancha.
- ✓ Brian Cooper y Brian Floody. (2002). *Cómo iniciar y administras un restaurante*. Norma.
- ✓ Cardona. (2003). *El crecimiento económico en el territorio*. Recuperado el Jueves 03 de Marzo de 2011, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mca/territorio.htm>
- ✓ Castellanos, J. C. (2010). *Marketing de servicios, Edición electrónica gratuita*. . Recuperado el Lunes 07 de Febrero de 2011, de [www.eumed.net/libros/2011a/894/](http://www.eumed.net/libros/2011a/894/)
- ✓ Censo Nacional Económico, INEC (2010)
- ✓ Censo Nacional de Población y Vivienda, INEC (2010)
- ✓ Chasco, C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial*.
- ✓ Cháves y Víquez. (2006).
- ✓ Clairborne, L. P. (1 de Abril 2004). *Clued In: How To Keep .Customers Coming Back Again and Again*. Financial Times Prentice Hall.
- ✓ *Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente de América Latina y el Caribe*. (s.f.). 1991.
- ✓ Coraggio, J. (2004). *La gente o el capital*. Quito: Abya Yala.
- ✓ Cruz. (2009).

- ✓ De Gesualdo, Graciela, María R, Sánchez, Horacio Alesandria, María B, Echavarría y Carolina Chiovett. (2005). *"La utilización del geomarketing en la toma de decisiones empresariales y la planificación comercial"*.
- ✓ Díaz, S. (2005). *"Método, técnicas e instrumentos de investigación"*, De *metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- ✓ Gáquez J y Sánchez M. (2007). *"Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia"*. *Universia Business Review*. . Recuperado el Sabado 29 de Enero de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/433/43301308.pdf>
- ✓ García, G. (2000). , *"Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural"*, Jesus Martín Barbero et Al. (Eds), *Cultura y región, CES, Universidad Nacional. Bogotá-Colombia*. Recuperado el Sábado 29 de Enero de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2010b/>
- ✓ García, Y. (2009). *La ciudad como espectáculo. "Marketing territorial, internet y atracción en Santiago de Compostela". ¿Éxito o fracaso?. UOC revista sobre sociedad del conocimiento*. Recuperado el Sábado 29 de Enero de 2011, de <http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf>
- ✓ Giménez, G. (2000). *"Territorio, cultura e identidades. La región sociocultural"* . *Ministerio de Cultura*. Recuperado el 26 de Febrero de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2010b/>
- ✓ *Glosario de conceptos políticos - geográficos*. (s.f.). Recuperado el Viernes 25 de Febrero de 2011, de <http://www.eumed.net/dices/definicion.php?dic=3&def=550>
- ✓ *Google Dirson*. (s.f.). Recuperado el jueves 16 de Febrero de 2012, de <http://google.dirson.com/o.a/google-earth>

- ✓ Grimmeau P. y Roelandts M. (1994). "Geomarketing: une présentation a travers huit ans". *Revista Belga de Geografía Num 119*, 289.
- ✓ Heidegger, M. (1994). *Chasque Net- "Conferencias y artículos"*. Recuperado el Martes 10 de mayo de Mayo de 2011, de <http://fp.chasque.net/~relacion/0612/habitar.htm>
- ✓ Herrera, G. (2009). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Quito.
- ✓ Hoy, D. (Viernes de Mayo de 2009). *Comida típica, un imán del Turismo*. Recuperado el Martes 13 de Diciembre de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/comida-tipica-un-iman-del-turismo-350806.html>
- ✓ INEC, I. N. (2001). *Censo de Población y Vivienda 2001*. Quito.
- ✓ J.L.Coraggio. (2008). *"La Economía social y solidaria como estrategia"*. Montevideo.
- ✓ Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Mexico: Prentice Hall.
- ✓ Krugman. (1992).
- ✓ L. Pérez y L. Lizcaino. (2008). *Procesos de geocodificación urbana: ejemplos de su aplicación en la Ciudad de Barcelona*. Universidad de Sao Paulo. Facultad de Filosofía Letras y Ciencias Humanas.
- ✓ Líderes, R. r. (Enero de 2012). *Revista Líderes*. Recuperado el Martes 10 de Enero de 2012, de <http://www.revistalideres.ec/2011-02-07/Empresas/OtrasNotas/LD110207P16NEGOCIOS.aspx>
- ✓ Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Quinta Edición.
- ✓ McGraw-Hill. (2005). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hill.

- ✓ Mejia, M. C. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?*, Edición electrónica gratuita. Recuperado el Lunes 07 de Febrero de 2011, de [www.eumed.net/libros/2009c/600/](http://www.eumed.net/libros/2009c/600/)
- ✓ Morfin. (2001). *Definiciones en el área del turismo*. Italia.
- ✓ *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. (s.f.). Recuperado el Lunes 28 de Marzo de 2011, de <http://www.quito.gov.ec/la-ciudad/invierta/347-ubicacione.html>
- ✓ Ordoñez C & Martínez R. (2003). *Introducción a los Sistemas de Información Geográfica*. México: Alfaomega.
- ✓ Otros, S. M. (2004).
- ✓ P. Latour y J. Le Floch. (2001). *Géomarketing: Principes methodes et applications*. París: D'Organisation.
- ✓ Pérez, P. (2008). *"Proceso de geocodificación urbana" :ejemplos de su aplicación en la ciudad de Barcelona*. Universidad de Sao Paulo. Facultad de Filosofía Letras e Ciencias Humanas. Recuperado el Sábado 29 de Enero de 2011, de <http://revistes.iec.cat/revistes/index.php/TSCG/article/viewFile/3464/2992>
- ✓ Perspectiva, R. (2004). Preferencia de los Consumidores. *Perspectiva*, 4.
- ✓ R.L.Nelson. (1958).
- ✓ Rivas, A. (1997).
- ✓ Rivas, P. (2010). *Clusters y competitividad*. Recuperado el Lunes 07 de Febrero de 2011, de Edición electrónica gratuita.: [www.eumed.net/libros/2011a/900/](http://www.eumed.net/libros/2011a/900/)
- ✓ Santesmases Mestre y otros. (2004).
- ✓ Santos, M. R. (1996). *Marketing Político*. Lisboa: Cetop - Traducción.
- ✓ Schiffman y Kanuk. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Edit. PRENTICE HALL, 5ª edición. .

- ✓ Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, S. (2009). *"PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR" 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. QUITO.
- ✓ Tena y Yustas, Harder. (1996).
- ✓ Travel, E. (Agosto de 2011). *Ecuador Travel*. Recuperado el Jueves 1 de Diciembre de 2011, de <http://www.ecuador.travel/espanol/acerca-de-ecuador/ecuador-gastronomia/ecuador-comida-tipica.html>
- ✓ Turismo, M. d. (2010). *Clasificación de comidas y bebidas*. Quito.
- ✓ Universidad Autónoma de Madrid , Caixanova. (2008). *Atlas Socio Económico de Galicia*. Galicia: Caixanova.
- ✓ Valencia C y Aguilar A. (2000). *Aplicación del concepto Geomarketing al caso de la micro industria del vestido en el municipio de Nezahualcóyotl, estado de MEXICO.* "Investigaciones Geográficas". Universidad Autónoma de Mexico. Recuperado el Sábado 29 de Enero de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/569/56904308.pdf>.
- ✓ Villacís, B. (Marzo de 2011). CNPV. (R. A. Economía, Entrevistador)
- ✓ Virgen, C. d. (s.f.). Recuperado el martes 17 de Enero de 2012, de <http://www.caballerosdelavirgen.org.ec/paginas/santanita.php>
- ✓ Walker, J. (2001). *Introduction to Hospitality*. Nueva Jersey - EE.UU: Prentice Hall.