

Análisis Cuantitativo y Cualitativo de Estrategias de Marketing Gastronómico: Pradera Plaza

Quantitative and Qualitative Analysis of Gastronomic Marketing Strategies: Pradera Plaza

A. Tituaña Herrera¹ 

1 Instituto Tecnológico Superior Quito Metropolitano. Carán N3-195 y Calle B (Nueva Tola 2) Quito, Ecuador;
atituanah@itsqmet.edu.ec

Resumen: El documento describe un proyecto de investigación que analiza las estrategias de marketing gastronómico en restaurantes ubicados en Pradera Plaza, Quito. Empleando un enfoque de métodos mixtos, el estudio evalúa datos cuantitativos y cualitativos para comprender el impacto de estas estrategias en la satisfacción del cliente, la lealtad y el posicionamiento competitivo. Los desafíos clave identificados incluyen la calidad inconsistente del servicio, la estandarización insuficiente del marketing y las altas tasas de rotación de clientes.

La investigación incorpora datos secundarios de fuentes institucionales, observaciones directas y recopilación de datos primarios a través de encuestas y entrevistas con clientes y gerentes de restaurantes. También evalúa la participación digital a través del análisis de las redes sociales. Los hallazgos resaltan la importancia de las experiencias personalizadas del cliente, las herramientas digitales y las estrategias innovadoras, como la gamificación y las colaboraciones con personas influyentes, para mejorar la competitividad.

El proyecto tiene como objetivo cerrar la brecha entre la investigación académica y las aplicaciones prácticas, brindando recomendaciones viables para mejorar las estrategias de marketing, fomentar la lealtad del cliente y promover el crecimiento sostenible en el sector gastronómico de Ecuador.

ÉLITE 2025, VOL. (7). NÚM. (1)
ISSN: 2600-5875

Recibido: 13/01/2025
Revisado: 25/02/2025
Aceptado: 24/03/2025
Publicado: 30/03/2025

Palabras clave: Marketing Gastronómico; Marketing Ecuador; Estrategias Digitales.

Abstract: The document outlines a research project analyzing gastronomic marketing strategies in restaurants located in Pradera Plaza, Quito. Employing a mixed-methods approach, the study evaluates quantitative and qualitative data to understand the impact of these strategies on customer satisfaction, loyalty, and competitive positioning. Key challenges identified include inconsistent service quality, insufficient marketing standardization, and high customer turnover rates.

The research incorporates secondary data from institutional sources, direct observations, and primary data collection via surveys and interviews with customers and restaurant managers. It also assesses digital engagement through social media analysis. Findings highlight the importance of personalized customer experiences, digital tools, and innovative strategies, such as gamification and influencer collaborations, to enhance competitiveness.

The project aims to bridge the gap between academic research and practical applications, providing actionable recommendations for improving marketing strategies, fostering customer loyalty, and promoting sustainable growth in Ecuador's gastronomic sector.

Key words: Gastronomic Marketing; Marketing Ecuador; Digital Strategies.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación indaga en los aspectos cuantitativos y cualitativos de las estrategias de marketing gastronómico empleadas por los restaurantes de Pradera Plaza, Quito. El objetivo principal es analizar cómo estas estrategias influyen en la satisfacción del cliente, la lealtad y el posicionamiento competitivo en un mercado en rápida evolución. Mediante la adopción de un enfoque de métodos mixtos que integra marcos descriptivos y analíticos, este estudio busca identificar tanto las fortalezas como las debilidades de las prácticas de marketing actuales y, al mismo tiempo, proponer estrategias innovadoras para abordar los desafíos que enfrentan las empresas locales.

El sector gastronómico en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, caracterizado por un aumento en las opciones de restaurantes y mayores expectativas de los consumidores Instituto Nacional de Estadística y Censo (2020) . Sin embargo, esta expansión también ha intensificado la competencia, particularmente en centros urbanos como Quito. En este contexto, Pradera Plaza ejemplifica los desafíos y las oportunidades de la gastronomía moderna. Los restaurantes de esta zona se enfrentan a una alta rotación de clientes, una calidad de servicio inconsistente y una falta de procesos de marketing estandarizados, que en conjunto obstaculizan su capacidad para atraer y retener una clientela leal.

Basándose en investigaciones previas en el campo, este estudio explora la aplicación del marketing experiencial, la participación digital y las interacciones personalizadas como estrategias clave para mejorar el rendimiento empresarial Ciallella (2021).

Los académicos han enfatizado el papel fundamental de crear experiencias gastronómicas memorables y aprovechar las herramientas digitales para conectarse con los consumidores modernos Morales (2020).

Los esfuerzos de marketing localizados, como mostrar las tradiciones culinarias ecuatorianas, se han identificado como medios efectivos para diferenciar las marcas y atraer a la demografía local y turística Espinoza (2020).

Esta investigación emplea una metodología integral, que combina datos secundarios, observaciones directas y recopilación de datos primarios. Los informes de instituciones como la Cámara de Comercio de Quito y el Ministerio de Turismo proporcionan el contexto fundamental para analizar las tendencias del mercado y el comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, las observaciones y las encuestas estructuradas capturan información en tiempo real sobre las experiencias de los clientes y las prácticas de gestión dentro de los restaurantes.

El estudio también examina la presencia digital de estos establecimientos, evaluando métricas como la participación en las redes sociales, las reseñas en línea y la calidad del contenido, Hidalgo Fernández (2022).

Una de las contribuciones únicas de este proyecto radica en su capacidad para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica. Al integrar modelos teóricos de marketing gastronómico con datos empíricos, la investigación genera recomendaciones prácticas para mejorar la competitividad. Por ejemplo, se ha demostrado que la adopción de estrategias omnicanal, que combinan técnicas de marketing tradicionales y

digitales, mejora la lealtad y la satisfacción del cliente Portocarrero (2021).

Una manera similar, se exploran enfoques innovadores como la gamificación y las colaboraciones con influencers como posibles vías para atraer nuevos segmentos de clientes Grimaldi (2022).

La importancia científica de esta investigación se extiende más allá de su aplicación inmediata a Pradera Plaza. Contribuye al campo más amplio del marketing gastronómico al ofrecer información sobre cómo los mercados emergentes como Ecuador pueden adaptar las tendencias globales a los contextos locales. Como destacan Parra y Enriquez (2020) la integración del patrimonio cultural y culinario en las estrategias de marketing no solo fortalece la identidad de marca, sino que también fomenta un sentido de comunidad y autenticidad que resuena en los consumidores.

En resumen, este estudio proporciona un análisis sólido de las estrategias de marketing gastronómico, basado tanto en la teoría académica como en la aplicación práctica. Al abordar los desafíos específicos que enfrentan los restaurantes en Pradera Plaza, ofrece un modelo para mejorar la competitividad, la satisfacción del cliente y la sostenibilidad en el sector. Además, sus hallazgos tienen el potencial de informar la investigación y la práctica futuras en contextos similares, sentando un precedente para la integración innovadora de las tradiciones locales y las técnicas de marketing modernas.

METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación será básica por el cual según Sambrano (2020) menciona que esta investigación es perspicaz dada la búsqueda de reconocimiento de avances positivos de la o las sociedades, ante estudios previos. La investigación descriptiva se utilizará para identificar y describir las estrategias de marketing actuales y su implementación en los restaurantes de "Pradera Mega Plaza".

La investigación permitirá analizar la relación entre las estrategias de marketing y el desempeño de los restaurantes, proporcionando datos sobre la efectividad de las diferentes tácticas empleadas.

2.2. Métodos

Al desarrollar una revisión documental es prudente analizar el denominado estado sistemático al comprender la perspectiva crítica a lo largo de un tiempo definido Bilbao Ramirez y Escobar Callegas (2020). De tal forma, para el estudio se realiza una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre marketing gastronómico, marketing digital, satisfacción del cliente y fidelización en el sector gastronómico.

La revisión propuesta proporciona una base teórica sólida y ayudará a identificar las mejores prácticas y tendencias actuales en el marketing gastronómico. Adicionalmente, se revisará el proyecto realizado anteriormente referente a marketing gastronómico realizado en otro sector de la ciudad.

2.3. Técnicas

Para el análisis de datos secundarios disponibles de fuentes como informes de la Cámara de Comercio de Quito, información del Ministerio de Turismo,

estadísticas de ventas y tráfico de clientes en "Pradera Mega Plaza", y estudios de mercado relevantes. Esto permitirá obtener una visión general del desempeño actual de los restaurantes y el impacto de sus estrategias de marketing.

De la misma forma, una observación directa en los restaurantes de "Pradera Mega Plaza" para registrar la implementación de estrategias de marketing y la respuesta de los clientes. Esta observación incluirá la evaluación de eventos temáticos, promociones y la interacción en redes sociales.

Finalmente, se analiza las plataformas de redes sociales de los restaurantes para evaluar su actividad, alcance y la interacción con los clientes. Esto incluirá el análisis de contenido, frecuencia de publicaciones, y la respuesta del público.

2.4. Instrumentos

Análisis de Datos Secundarios

✓ Fuentes de Datos:

- Informes de la Cámara de Comercio de Quito
- Información del Ministerio de Turismo
- Estadísticas de ventas y tráfico de clientes en "Pradera Mega Plaza"
- Estudios de mercado relevantes

Instrumentos:

- Software de análisis de datos: Uso de complemento Estadísticos descriptivos de Hoja electrónica Excel para procesar y analizar datos cuantitativos de ventas y tráfico de clientes.
- Bases de datos y repositorios digitales: Acceso a informes y datos secundarios de fuentes oficiales y privadas.

- Herramientas de visualización de datos: Uso de gráficos dinámicos planares para recrear escenarios y visualizaciones que permitan una comprensión clara de los datos.
- Métodos de revisión documental: Análisis de estudios de mercado y reportes sectoriales.

Observación Directa

✓ Elementos a Observar:

- Implementación de estrategias de marketing
- Respuesta de los clientes
- Evaluación de eventos temáticos
- Promociones
- Interacción en redes sociales

Instrumentos:

- **Guías de observación:** Listas de verificación estructuradas para registrar aspectos específicos como tipos de promociones, eventos temáticos, y la interacción cliente-restaurantes.
- **Cámaras fotográficas o de video:** Para documentar visualmente las estrategias de marketing y la respuesta de los clientes.
- **Cuadernos de campo:** Para anotar observaciones detalladas y reflexiones durante y después de la observación.
- **Aplicaciones de toma de notas:** Evernote para registrar observaciones y sincronizarlas en tiempo real.
- **Relojes o cronómetros:** Para medir el tiempo de interacción y respuesta de los clientes a diferentes estrategias de marketing.

Análisis de Redes Sociales

✓ Plataformas:

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Otras redes sociales relevantes para los restaurantes

Instrumentos:

- Herramientas de análisis de redes sociales, contenido y analítica web (Instagram for Buisness): Para medir la actividad, alcance y engagement de las publicaciones. Para analizar cualitativamente los comentarios y la interacción con los clientes. Para obtener métricas detalladas sobre el tráfico y la interacción en las redes sociales.
- Cuestionarios en línea: Para obtener retroalimentación directa de los seguidores de las redes sociales.
- Planillas de codificación: Para sistematizar la evaluación de la frecuencia de publicaciones y la respuesta del público.

2.5. Población y Muestra

La población puesta a estudio son los restaurantes ubicados en la Pradera Plaza de la ciudad de Quito.

La muestra representativa corresponde a aquellos que tienen la categoría más baja según la categorización determinada por Quito Turismo.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis externo se centró en evaluar el entorno competitivo y las tendencias del mercado gastronómico en La Pradera Mega Plaza y su

influencia en el desempeño de los restaurantes. Los resultados preliminares indicaron que la competencia en la zona es intensa, con una gran variedad de restaurantes ofreciendo diversas cocinas —sazones— y experiencias gastronómicas.

Del mismo modo, se observa un creciente interés en experiencias gastronómicas únicas y personalizadas, así como en opciones saludables y sostenibles. Además, se destacó la fuerte influencia de las redes sociales y las plataformas de reseñas en las decisiones de los clientes, del cual, se resalta la importancia de mantener una presencia digital robusta para los restaurantes (ver Imagen 1, Imagen 2, Imagen 3 e Imagen 4).

Figura 1
Cientes Pradera Plaza



Fuente: *Elaboración Propia*

Figura 3
Fotografía establecimiento en La Pradera 1



Fuente: Elaboración Propia

Figura 2
Fotografía de establecimiento en La Pradera 2



Fuente: Elaboración Propia

Figura 4
Fotografía de establecimiento en La Pradera 3



Fuente: Elaboración Propia

3.1. Análisis Redes Sociales

El análisis de redes sociales se centró en evaluar la presencia y el impacto digital de los restaurantes en La Pradera Mega Plaza. Los resultados preliminares indicaron que la mayoría de los restaurantes tenían perfiles activos en plataformas populares como Instagram, Facebook y Tik tok de manera individual más no como “Pradera Plaza”. Sin embargo, la calidad del contenido y la frecuencia de las publicaciones variaban significativamente entre los establecimientos.

Se observó que aquellos restaurantes que mantenían una presencia constante y compartían contenido atractivo, como fotos de alta calidad de sus platos y promociones especiales, tendían a tener un mayor nivel de interacción con sus seguidores. Las métricas de compromiso, como el número de "me gusta", comentarios y compartidos, fueron considerablemente

más altas para estos restaurantes. Además, se identificó que las publicaciones relacionadas con eventos especiales y ofertas exclusivas generaban un mayor interés y participación por parte de los clientes.

El análisis también reveló que las reseñas y comentarios en redes sociales tenían un impacto significativo en la percepción pública de los restaurantes. Las evaluaciones positivas y las recomendaciones de otros clientes influían en la decisión de nuevos clientes potenciales, mientras que las reseñas negativas podían afectar adversamente la reputación de un restaurante. Por lo tanto, se subrayó la necesidad de gestionar activamente la reputación en línea y responder de manera oportuna a los comentarios y reseñas de los clientes.

3.2. Resultados Preliminares del Análisis Interno

El análisis interno evaluó las fortalezas y debilidades de los restaurantes en La Pradera Mega Plaza en términos de sus estrategias de marketing y operaciones internas. Los resultados preliminares revelaron que muchos restaurantes contaban con una sólida propuesta de valor basada en la calidad de sus alimentos y un ambiente acogedor.

Sin embargo, se identificaron debilidades significativas en la utilización de herramientas digitales y en la implementación de estrategias de fidelización de clientes. También se observa que algunos restaurantes carecían de un enfoque claro y consistente en la creación de experiencias únicas, lo que limitaba su capacidad para diferenciarse con y para el gran mercado competitivo de la ciudad (ver Tabla 1).

Tabla 1. Análisis Interno de los Restaurantes de la Pradera

Categoría	Fortalezas	Debilidades
Propuesta de Valor	Sólida propuesta de valor basada en la calidad de los alimentos.	Falta de diferenciación clara en el mercado competitivo.
Ambiente	Ambiente acogedor y atractivo que mejora la experiencia del cliente.	Algunos restaurantes carecen de un enfoque claro en la experiencia del cliente.
Estrategias de Marketing	Presencia física destacada en una ubicación popular.	Uso limitado de herramientas digitales para marketing y promoción.
Fidelización de Clientes	Capacidad de ofrecer un servicio personalizado en algunos casos	Estrategias de fidelización poco desarrolladas y poco efectivas.
Recursos Humanos	Personal capacitado y con buen trato hacia los clientes.	Alta rotación de personal en algunos establecimientos, afectando la consistencia del servicio.
Operaciones Internas	Procesos de cocina bien establecidos y eficiencia en la preparación de alimentos.	Falta de estandarización en los procesos operativos que puede generar variabilidad en la calidad del servicio.

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Resultado Preliminares de las Entrevistas

Las entrevistas en profundidad con administradores y propietarios de los restaurantes proporcionaron una visión detallada de las estrategias de marketing utilizadas y sus percepciones sobre su efectividad. Los resultados preliminares mostraron que la mayoría de los administradores reconocían la importancia de las

redes sociales y las promociones específicas para atraer clientes, pero muchos mencionaron dificultades para medir el impacto real de estas estrategias, en especial por su condición de administradores.

Además, las entrevistas revelaron que, la mayoría de propietarios estaban interesados en implementar nuevas tácticas de marketing, a menudo carecían de los recursos y conocimientos necesarios para hacerlo de manera efectiva (Ver figura 5).

Figura 5
Nuevas Técnicas de Marketing



Fuente: *Elaboración Propia*

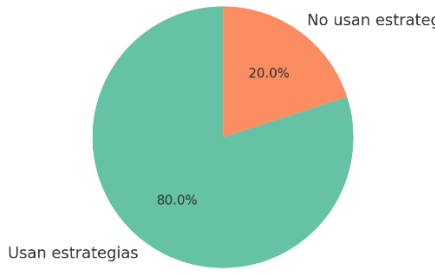
3.4. Resultados Preliminares de las Encuestas

Las encuestas realizadas entre los clientes de los restaurantes en La Pradera Mega Plaza ofrecieron información valiosa sobre sus percepciones y comportamientos (ver Tabla 2).

Los resultados preliminares indicaron que los clientes valoraban altamente la calidad de los alimentos y el servicio al cliente, pero muchos expresaron un deseo de ver más promociones y ofertas especiales. Además, se reveló que una proporción significativa de los clientes tomaba sus decisiones basándose en reseñas en línea y recomendaciones en redes sociales, lo que enfatiza la necesidad de una gestión activa de la reputación en línea.

Finalmente, los datos mostraron que los clientes que experimentaban un servicio personalizado y experiencias únicas tendían a ser más leales y a regresar con mayor frecuencia.

Tabla 2. Sumario de Resultados de Encuestas

<p>Conocimiento sobre marketing gastronómico</p> 
<p>Conocimiento sobre marketing gastronómico: Representa el nivel de conocimiento de los encuestados.</p>
<p>Uso de estrategias de marketing gastronómico</p> 
<p>Uso de estrategias de marketing gastronómico: Muestra la proporción de restaurantes que aplican estrategias de marketing.</p>



Fuente: *Elaboración Propia*

CONCLUSIONES

Tras analizar los estudios presentados, se han identificado las siguientes conclusiones clave que se detallan a continuación:

Este estudio demuestra cómo la implementación de estrategias de marketing gastronómico, cuando se aplica de manera efectiva, puede transformar la competitividad y la percepción de los restaurantes en mercados emergentes como Ecuador. A partir del análisis de los resultados obtenidos, se puede afirmar que estas estrategias no solo aumentan la satisfacción

del cliente, sino que también influyen en su lealtad y decisión de compra, lo cual es coherente con los principios de marketing centrados en el cliente. Al integrar herramientas digitales como las redes sociales y crear experiencias sensoriales diferenciadas, los restaurantes pueden adaptarse a las tendencias globales sin perder su identidad local.

Este trabajo avanza el campo del marketing gastronómico al proporcionar evidencia empírica sobre su impacto en mercados subdesarrollados, donde la implementación de estrategias tradicionales y digitales aún está en evolución. La investigación demuestra que la combinación de estrategias tradicionales con nuevas tecnologías, como la personalización de la experiencia del cliente, es clave para mejorar la experiencia gastronómica y aumentar la competitividad de los negocios. Además, este estudio refuerza la importancia de entender las necesidades y expectativas del cliente, permitiendo una adaptación más precisa de las tácticas de marketing a contextos específicos.

La justificación científica de este trabajo radica en la necesidad de explorar cómo las estrategias de marketing gastronómico pueden aplicarse con éxito en contextos locales, donde las dinámicas de consumo son diferentes a las de mercados más desarrollados. La investigación subraya que, aunque los recursos sean limitados, la creatividad y una planificación adecuada pueden generar resultados positivos en términos de ventas y satisfacción del cliente. Del cual y con los argumentos de Ciallella (2021) que demuestran que, incluso en restaurantes de menor categoría, el enfoque adecuado puede marcar una diferencia en la experiencia del consumidor.

En cuanto a los usos de estos hallazgos, este estudio tiene aplicaciones claras para la industria gastronómica, tanto a nivel local como internacional. Los resultados pueden ser utilizados por restaurantes y otros negocios del sector para implementar tácticas que mejoren la experiencia del cliente, fidelicen a los consumidores y aumenten su competitividad en mercados cada vez más saturados. Además, los conceptos explorados en este trabajo pueden servir como base para futuras investigaciones sobre cómo la tecnología emergente y las experiencias sensoriales pueden integrarse de manera efectiva en la estrategia de marketing.

REFERENCIAS

1. Bilbao Ramirez, J., & Escobar Callegas, P. (2020). INVESTIGACIÓN Y EDUCACIÓN SUPERIOR. Lulu.com.
2. Ciallella, C. (2021). *Introducción al Marketing Gastronómico: Para emprendedores/empresarios, trabajadores y estudiantes*. Argentina:: Ugerman.
3. Espinoza, W. (2020). *La influencia del marketing en la gastronomía típica de las regiones*. Estudio Idea.
4. Grimaldi, J. (2022). *La innovación aplicada a la gastronomía*. Innovación Editorial.
5. Hidalgo Fernández, F., López F, & Menor Campos, A. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. Investigaciones Turísticas. 23. doi:<http://dx.doi.org/10.14198/INTURI202>
6. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 22 de octubre de 2024, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
7. Morales, A. (2020). *El diseño gráfico aplicado a restaurantes como herramienta para la generación de experiencias*. Cuenca.
8. Parra, C., & Enriquez. (2020). Análisis del impacto del marketing gastronómico para obtener posicionamiento de marca para restaurantes de primera categoría, ubicados en el sector de La Floresta. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18895>
9. Portocarrero, R. (2021). *Marketing de experiencias aplicado al consumo del rubro gastronómico: revisión de la literatura científica*. Universidad del Perú.
10. Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*.