



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina
vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de
Guayaquil**

AUTOR (ES):

Basantés Zambrano, Nicole Ximena

León León, Daniela Ximena

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

Guayaquil, Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Basantes, Nicole Ximena y León León, Daniela Ximena**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

TUTORA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **BASANTES ZAMBRANO, NICOLE XIMENA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Basantes Zambrano, Nicole Ximena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LEÓN LEÓN, DANIELA XIMENA**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

León León, Daniela Ximena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **BASANTES ZAMBRANO, NICOLE XIMENA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Basantes Zambrano, Nicole Ximena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **LEÓN LEÓN, DANIELA XIMENA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

León León, Daniela Ximena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Basantes Zambrano, Nicole Ximena y León León, Daniela Ximena**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentado un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	Basantes y León.doc (D41182294)
Presentado	2018-09-05 09:52 (-05:00)
Presentado por	daniela_leon96@yahoo.com
Recibido	fabiola.murillo.ucsg@analysis.arkund.com
	3% de estas 66 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

TUTORA

Agradecimientos

Antes que nada, agradezco a Dios por darme la sabiduría y acompañarme en cada decisión que he tomado. He cumplido una de las metas más importantes en mi vida y agradezco profundamente a mi madre Sheyla Zambrano, quien fue mi apoyo emocional y económico durante toda mi carrera. Además, a mi compañera de tesis y amigos, con quienes juntos logramos llegar a la meta y por todos los recuerdos que me llevaré, gracias a ellos.

Nicole Ximena Basantes Zambrano

Agradecimientos

Agradezco profundamente a mis padres por su apoyo incondicional en todos estos años de formación académica a mi lado. Con su esfuerzo ayudaron a cumplir uno de mis sueños, los considero mi pilar y mi razón de ser.

Gracias a mi tía Bella, quien cuidó de mi cuando mis padres no estaban presentes. A mi abuelita Elsa, mi tía Janette y tío Gerardo por brindar ese gran apoyo absoluto desde siempre.

A mis amigas y amigos con quienes, además de momentos inmemorables vividos, pude aprender muchas cosas, juntos, y agradezco a aquellos docentes que me enriquecieron de conocimientos y lograron formar el profesional que siempre deseé ser.

Daniela Ximena León León

Dedicatoria

Este proyecto de titulación se lo dedico a mi madre, porque creyó en mí, a pesar de todas las circunstancias me ayudo a alcanzar mi meta, sin importar los obstáculos.

No me alcanzan las palabras para expresar todo el agradecimiento que siento, y espero siempre contar con su valioso apoyo.

Nicole Ximena Basantes Zambrano

Dedicatoria

Dedicado para los que creen que una tesis no es un logro; es llegar más lejos de lo que te imaginas. A muchos les parecerá poco importante, pero este es un paso que marcará tu vida, hazla con toda la dedicación que se necesita, porque demostrará todo lo que has aprendido en todos los años de formación para ser un profesional.

Daniela Ximena León León



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTORA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
ZAMBRANO BASANTES, NICOLE XIMENA	
LEÓN LEÓN, DANIELA XIMENA	

Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

TUTORA

Índice

Contenido	
Introducción	2
Antecedentes	3
Árbol del problema	4
Contextualización del problema.....	5
Problema	5
Planteamiento del problema.....	5
Limitaciones de la investigación.....	6
Justificación.....	6
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos específicos	9
Capítulo 1: Marco de la Investigación	10
Marco conceptual	10
Marco Teórico	20
Marco referencial	23
Marco Legal	25
Capítulo 2: Metodología de la investigación	30
Diseño	30
Tipo de investigación	30
Enfoque	30
Método	31

Alcance de la investigación.....	31
Universo-Población.....	31
Muestra.....	32
Técnica de recolección de datos.....	33
Procedimiento de recolección de datos	34
Análisis de datos obtenidos a través de la recolección de datos	36
Capítulo 3: Análisis de la demanda y la oferta	51
Análisis de la demanda.....	51
Análisis de la oferta.....	54
Capítulo 4: Propuesta	67
Segmento de mercado	67
Propuesta de valor	67
Canales de distribución	67
Relación con el cliente	69
Recursos Clave.....	69
Actividades clave	70
Socios clave.....	70
Conclusiones	73
Referencias.....	75

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Árbol de problemas del proyecto	4
<i>Figura 2.</i> Pirámide de necesidades de Maslow. Adaptado de Sergueyevna y Mosher (2013).....	20
<i>Figura 3.</i> Modelo de negocio canvas. Adaptado de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010).....	22
<i>Figura 4.</i> Género de los encuestados	36
<i>Figura 5.</i> Edad de los encuestados.....	37
<i>Figura 6.</i> Resultado en porcentajes de cuantas veces al mes consume en un restaurante gourmet.....	37
<i>Figura 7.</i> Resultado en porcentaje de zonas o ubicaciones de la ciudad que son de preferencia para ir a un restaurante gourmet.....	38
<i>Figura 8.</i> Personas con quien suele acudir el mercado objetivo a restaurantes gourmet	39
<i>Figura 9.</i> Tipo de comida que prefiere el mercado objetivo.....	40
<i>Figura 10.</i> Preferencias de platos típicos del Ecuador por regiones.....	41
<i>Figura 11.</i> Personas que acudirían a un restaurante gourmet con ingredientes ecuatorianos.....	42
<i>Figura 12.</i> Rango de precios que el encuestado está dispuesto a pagar por un plato de un restaurante gourmet.....	43
<i>Figura 13.</i> Medios por los que se enteran de restaurantes nuevos.....	44
<i>Figura 14.</i> Perfil del cliente	52
<i>Figura 15.</i> Mapa de valor del restaurante “Sabores y vinos”	55
<i>Figura 16.</i> Mapa de valor del restaurante “Guayabera Pop Up”	57

<i>Figura 17.</i> Mapa de valor del restaurante “Lo Nuestro”	59
<i>Figura 18.</i> Mapa de valor del restaurante “Signori”	61
<i>Figura 19.</i> Mapa de valor del modelo de negocio	63

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Género de los Encuestados</i>	36
Tabla 2. <i>Edad de los Encuestados</i>	36
Tabla 3. <i>Número de Veces al Mes que Consumen en un Restaurante Gourmet</i>	37
Tabla 4. <i>Preferencia de Ubicación para un Restaurante Gourmet</i>	38
Tabla 5. <i>Personas con Quien Suele Acudir el Mercado Objetivo a Restaurantes Gourmet</i>	39
Tabla 6. <i>Tipo de Comida que Prefiere el Mercado Objetivo</i>	40
Tabla 7. <i>Preferencia de Platos Típicos Según la Región</i>	41
Tabla 8. <i>Personas que Acudirían a un Restaurante Gourmet con Ingredientes Ecuatorianos</i>	42
Tabla 9. <i>Rango de Precios que el Mercado Estaría Dispuesto a Pagar por un Plato de un Restaurante Gourmet.</i>	43
Tabla 10. <i>¿A Través de qué Medios se Enteran de Nuevos Restaurantes?</i>	44

Índice de Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.....	82
Apéndice B. Modelo de entrevista para profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía.....	84
Apéndice C. Modelo de encuesta para gerentes o administradores de restaurantes ..	85
Apéndice D. Modelo de entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.....	86
Apéndice E. Transcripciones de entrevistas a administradores de restaurantes.	88
Apéndice F. Transcripciones de entrevista a profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía.....	99
Apéndice G. Transcripciones de entrevistas para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.	111
Apéndice H. Inversión Inicial.	133
Apéndice I. Carta del restaurante con las posibles recetas que se adecuaran al modelo de negocio	135

RESUMEN

La oferta dentro del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil carece de innovación, además de falta de concientización sobre los productos endémicos que contamos dentro del Ecuador y sobre la gastronomía sostenible. En consecuencia, nace este proyecto que trata sobre un modelo de negocio de un restaurante en la ciudad de Guayaquil, de estilo vanguardista aplicando tendencias *trash cooking* donde se utilice y se aproveche los productos endémicos del país en su totalidad. Para el desarrollo de este proyecto se realizó un diseño de investigación descriptiva, no experimental con estudios cuantitativos los cuales fueron encuestas para medir las preferencias y el nivel de aceptación que tendría el mercado hacia este modelo de negocio y los cualitativos donde se realizaron entrevistas al segmento del mercado, los cuales permitieron identificar las alegrías y frustraciones al consumir en un restaurante y de esta manera poder crear el perfil del cliente. Los profesionales de la gastronomía expresaron su opinión en la entrevista sobre el panorama de la gastronomía ecuatoriana desde otra perspectiva y sobre la aceptación de nuevas tendencias. Como resultado de estos aportes se realizó la propuesta de valor.

Palabras Clave: *Modelo de Negocio, Trash cooking, Tendencias, Gastronomía, Vanguardista, Innovación.*

ABSTRACT

The food and beverage offer in Guayaquil city has poor innovation, in addition to the lack of awareness of the endemic products that we have in Ecuador and sustainable gastronomy. As a result, this project is aimed at the creation of a business model of an avant-garde-style restaurant in Guayaquil city, applying trash cooking trends which means to use and take advantage of the endemic products of the country. For the development of this project, a descriptive non-experimental research design, with quantitative and qualitative studies, was carried out. These quantitative studies were about surveys that measure the preferences and the level of acceptance that the target market would have towards this business model, and the qualitative ones were about interviews with the market segment. Also, these interviews allowed to identify the joys and frustrations when the market segment consume in a restaurant. Therefore, we were able to create the client profile. At the same time, interviews with gastronomy professionals expressed their opinion over the Ecuadorian gastronomy panorama from another perspective and over the acceptance of new trends. As a result of these contributions, the value proposal was made.

Keywords: *Business Model, Trash cooking, Trends, Gastronomy, Avant-garde, Innovation*

Introducción

Con la necesidad de innovarse y buscar nuevas fronteras en la cocina aparece a intervenir la tecnología y la química que generan acercamientos de vanguardia. Muchos no logran creer que la química puede formar parte de otros espacios además de un laboratorio, pero la realidad es otra y esta inducida en otros campos como la cocina. La intervención de la innovación en el área de la restauración ha influenciado a la cocina tanto en la parte del servicio y el producto como buscar otros métodos de cocción, preparación y emplatado. Un ejemplo de nuevas tendencias e innovación es la cocina vanguardista, la tecno emocional y la cocina molecular que ofrecen una visión diferente de la cocina y la gastronomía donde ingredientes usados en la receta tienen un cambio en su estructura físico – química durante el proceso de elaboración del plato.

En la actualidad en el área de alimentos y bebidas, no pasa desapercibido el bienestar del cliente y el impacto que produzca el producto hacia el consumidor. Se empieza a tomar conciencia sobre aprovechar los alimentos y desperdiciar lo menos posible, es decir, apreciar aquellos productos que antes simplemente no se consumían por su aspecto o por no saber utilizarlos y pasaban inadvertidos. En el Ecuador hay diversidad y variedades de productos en el mercado que son cultivados en las diferentes regiones del país.

Una de las nuevas tendencias que se ha tomado fuerza este 2018 es el “trash cooking”, se trata de aprovechar lo máximo posible de un producto o ingrediente, es decir no solo la pulpa, su carne y su jugo sino también tallos hojas, cascaras, lo que normalmente las personas no utilizan porque creen que no tiene ningún uso o sabor agradable y al final es desechado. Cierta porcentaje de los alimentos que se consume todos los días es desechado; pudo haber sido aprovechado en otras comidas y así evitar también el gran problema de crear más desperdicios.

Cabe recalcar que gracias a la tecnología las personas han podido conocer el mundo de los alimentos y bebidas de muchas maneras y desde diferentes puntos de vista. Son cada vez más las personas en la ciudad que salen a comer o a beber para sentirse en un ambiente diferente o por probar cosas nuevas como platillos y bebidas que no son posibles de realizar en casa por motivos de destreza o tiempo.

Las personas están cada vez más dispuesta a consumir sus alimentos fuera de casa debido al ritmo de vida ajetreado de los guayaquileños, sin dejar de pensar en las personas de negocios que llegan a la ciudad y los turistas que desean probar las mejores opciones en alimentos y bebidas que ofrece la ciudad. Se han abierto en los últimos años una variedad de lugares de servicio de restauración: desde una hueca de comida típica hasta restaurantes de lujo de comida italiana, ecuatoriana, japonesa entre otros.

Las oportunidades de un restaurante vanguardista con tendencias trash cooking se observan como ventajosas; la monotonía y la poca originalidad de los restaurantes en la competencia ayudará a poder distinguirse de los demás, ya que no existe en la ciudad de Guayaquil un restaurante que ofrezca esta temática con productos endémicos de nuestro país, que, como resultado, logrará captar la atención del consumidor por su sabor y presentación.

Antecedentes

La cocina ecuatoriana es una combinación culinaria debido a la conquista de los españoles que trajeron su comida y costumbres, que dieron como resultado la cocina tradicional. Como define Carrillo (2011) la cocina tradicional es según “una comida de antecedentes sujeta a una región, territorio o un país determinado por lo cual, la mayoría de sus productos proceden de ese entorno” (p. 5). En el Ecuador esta cocina se remota al periodo prehispánico y colonial; en el presente aún se mantienen ciertos aspectos de la cocina tradicional, que se ha visto transformada con el pasar del tiempo, como el surgimiento de la cocina barroca entre finales del siglo dieciséis y comienzos del siglo diecisiete, que fue de gran influencia para la transformación de lo que hoy es la cocina tradicional actual.

En la actualidad se presentan un sin número de nuevas tendencias como la cocina molecular, cocina tecno-emocional, cocina de autor, cocina al vacío, cocina vanguardista, etc. Algunas de ellas se han mantenido y otras han sido olvidadas, fusionadas y modificadas. Como menciona Rivera (2018) Juan Mari Arzak y Pedro Subijana son padres de la nueva cocina vasca que tiene apenas tres décadas de vigencia y se vio influenciada por Paul Bocuse y *La Nouvelle Cuisine*. La cocina vanguardista, surgió gracias a la nueva cocina vasca; en la cocina de vanguardia se

deja atrás a la cocina tradicional para evolucionar y emplear nuevas técnicas para ofrecer otras texturas a los productos en sus preparaciones y presentar emplatados más elaborados gracias al uso de la tecnología y la química.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura, FAO por sus siglas en inglés, comenta en el año 2016 sobre “el consumismo y el desperdicio de los alimentos se ha convertido en un tema de preocupación mundial, hablamos de pérdida de comida a niveles exorbitantes: toneladas de alimentos desechados al año en el mundo” (p 4). Es aquí donde el trash cooking surge como una tendencia que trata de aprovechar partes de un alimento que antes era simplemente desechadas y convertirla en parte de un plato innovador.

Finalmente, la cocina y la gastronomía evolucionan en el tiempo y han creado nuevas tendencias como la vanguardista y trash cooking. Sus aplicaciones aún son poco utilizadas en Ecuador comparado con otros países, pero se han venido incorporando en restaurantes del país y se han popularizado en el medio debido a su aceptación, llegando a ser favorecidos para poder ser implementados en nuestro modelo de negocio.

Árbol del problema

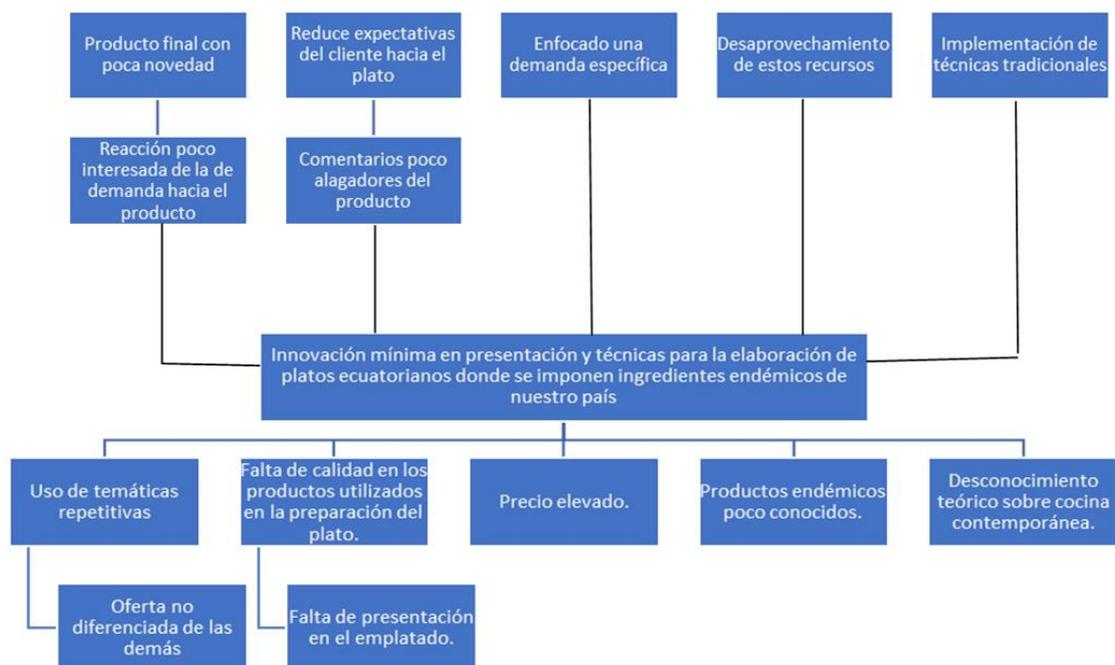


Figura 1. Árbol de problemas del proyecto

Contextualización del problema

Problema

¿Se podrá crear un diseño de modelo de negocio de cocina vanguardista con tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil?

Planteamiento del problema

Establecimientos de alimentos y bebidas que proveen productos que no se diferencian de los demás generando monotonía, parte de la oferta gastronómica se enfocan en vender comida rápida o platos típicos sin ningún valor agregado. Mayor parte de estos modelos de negocio no generan el desarrollo de un producto turístico como tal, por lo tanto, no se disponen como establecimientos turísticos en el área de alimentos y bebidas que presten actividades turísticas. En el año 2013 se inscribieron 98 restaurantes de los cuales 13 de primera, 52 son de segunda clase, 26 de tercera, seis de cuarta y uno de lujo. (Ministerio de Turismo).

Según Collantes y León (2015):

La clase de niveles socioeconómicos A y B tienen muchas más oportunidades de comer en restaurantes y conocer la gastronomía ecuatoriana de diferentes perspectivas culinarias, pero en ciertos casos no la conocen a fondo; estas clases sociales son las que más énfasis hacen en cuidar su imagen y optan por tendencias como slow food o comida saludable. (p. 8).

Debido a su poder adquisitivo tienen más probabilidades de comer fuera de casa con el sentido de tener autosatisfacción o autorrealización, que va más allá de tener hambre y comer porque es una necesidad básica para el individuo. En la comida ecuatoriana, se mantiene la cocina tradicional sin cambios significativos, ni dinamismo y como consecuencia es carente de innovación, que obstaculiza la captación de más demanda hacia la cocina ecuatoriana porque no la consideran tan atractiva de consumir comparado con lo que la comida tipo internacional ofrece y razón por la cual se inclinan a consumir platos de otros países.

La población que forma parte de estos niveles socioeconómicos frecuenta ir a restaurantes de alta categoría de mayoría comida tipo internacional y de cadenas internacionales, justificando la oferta de sus productos son de calidad con un servicio especializado. Restaurantes con comida ecuatoriana abundan en Guayaquil, pero no llegan a receptar este tipo de clientes porque están ambientado para otro tipo de mercado.

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones encontradas para esta investigación es la desactualización de datos oficiales del INEC sobre los datos de estratificación de niveles socioeconómicos de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil. Información desactualizada del catastro turístico para conocer el número de establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil. La búsqueda de información limitada sobre la tendencia trash cooking debido a su reciente surgimiento, las páginas con información verídica son limitadas sobre este asunto y no poseen una amplia investigación sobre la definición clara del tema, pero si la causa de este y sus usos. En cuanto a la recolección de información a través de entrevistas, está la dificultad de acceder al mercado objetivo con el deseo de obtener información, ya sea por causas externas a nuestro proyecto, lo que genera un aplazo en la recopilación de datos relevantes para el proyecto.

Justificación

Este diseño de modelo de negocio se fundamenta en las nuevas tendencias gastronómicas y en la aparición de nuevas demandas que los comensales tienen al disfrutar de sus alimentos en las que algunos consumidores son cada vez más exigentes de paladar. La gastronomía se ha ido innovando con el paso del tiempo, Guayaquil como una ciudad comercial presenta una población que se mantiene en constante movimiento. Está en el comportamiento del consumidor de acudir a otros lugares con el pensamiento de que no es una simple cena o almuerzo que se lleva a cabo como una comida más del día. Sino algo más planificado, se toma un momento del día para realizarlo, donde desea probar nuevas experiencias en todos los sentidos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) “el sector gastronómico representa el 9% de la producción nacional. Según cifras de esta misma institución, este sector mueve, solo en Guayaquil, alrededor de USD 89.000 por día”. Comer antes solía ser solo una exigencia básica, hoy en día es más que eso, convirtiéndose también en un tema social y de una necesidad de realización donde se busca salir de la zona de confort de los hogares para disfrutar de los alimentos y de un momento de ocio. Lo que permite la oportunidad de diseñar un modelo de negocio con tendencias de cocina actuales en las que se implementarían productos endémicos del Ecuador y donde se busca promocionar a la gastronomía como un producto generador de experiencias, es decir ver más allá de simplemente consumir un producto.

Como mencionó el chef estadounidense Rich Rosendale en el Congreso Gastronómico de Raíces “en otros países ya existen platos que son icónicos y reconocibles, y Ecuador está en el momento de desarrollar esa identidad ante el mundo”. (Pinchevsky, 2017). Se busca generar un valor agregado al producto, que se diferencie de los demás y que resulte aceptado por los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Los platos llevarán ingredientes ecuatorianos provenientes de todas las regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Amazonía e Insular), recetas al estilo contemporáneo manteniendo la esencia de sus orígenes, que combinado con estas dos tendencias (vanguardista y trash cooking) llevarán la gastronomía ecuatoriana a otro nivel.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016) en su informe mundial sobre turismo gastronómico, el 88,2% de los destinos consideran la gastronomía como un elemento estratégico para definir su imagen y su marca. (p. 15). Buscar implementar un turismo gastronómico donde la historia, cultura e imagen del sitio visitado se ve reflejado en los alimentos y bebidas consumidos de esa zona. Además de resaltar e innovar la gastronomía ecuatoriana, cabe recalcar que muchos de los consumidores de hoy en día también son conscientes de lo que consumen y consideran el impacto que podría provocar al medio ambiente.

Según la ONU (2018) demuestra los “17 Objetivos de desarrollo sostenible” donde se relaciona a la restauración con el buen uso de los recursos que provee el planeta; cinco de estos 17 objetivos están ligados a la sostenibilidad del sistema

alimentario que son: 1) el fin de la pobreza, 2)hambre cero, 13)acción por el clima y 14)vida submarina. Tomando en cuenta el uso de recursos y menos desechos, estudios realizados por el Instituto sueco de Alimentos y Biotecnología (SIK) (Gustavsson, 2012). Expresa lo siguiente:

A petición de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) que se trata sobre la “Pérdida y Desperdicio de Alimentos en el Mundo”. En esta investigación revela cómo se desechan los alimentos durante todo el proceso de producción, tanto en países de ingresos altos y medianos como los de países de ingresos bajos, por lo tanto, es un tema de importancia global que debe ser tratado inmediatamente.

En el modelo de negocio: los productos pretenden diseñarse bajo estándares de calidad para un servicio de restauración de primera. Un restaurante que ofrezca una variedad de platos al estilo de la cocina vanguardista, enfatizando la implementación de la tendencia trash cooking en nuestro modelo de negocio, donde los productos se desperdiciaran menos y lograremos el mayor aprovechamiento posible de los alimentos para evitar mas desperdicios y formar un negocio con responsabilidad social.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio de producto gastronómico con estilo vanguardista que siga las tendencias del trash cooking para lograr una gastronomía sostenible en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita definir el segmento apropiado para la oferta de un restaurante vanguardista- trash cooking.
2. Determinar la propuesta de valor que motive el uso de productos endémicos de todas las regiones del país
3. Elaborar el diseño del modelo de negocio de producto gastronómico de cocina vanguardista con las tendencias del trash cooking para promover el uso de la gastronomía sostenible en el Ecuador

Capítulo 1: Marco de la Investigación

Marco conceptual

Turismo

Según la OMT (2018) “el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”.

Actividad turística.

Como indicó el Ministerio de Turismo (2016) “comprende el conjunto dinámico de operaciones turísticas, que conllevan a la prestación de servicios que se ponen a disposición de los visitantes”.

Servicio Turístico.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2016) “consiste en la prestación que una persona contrata como resultado de una actividad turística. Surgen por la necesidad de atender las demandas de los usuarios y conlleva a la satisfacción de esta”.

Producto turístico.

Según el Ministerio de Turismo (2016) define lo siguiente:

Conjunto de bienes y servicios, tangibles e intangibles, que pueden incluir atractivos, así como recursos naturales y culturales, equipamiento, infraestructura, servicios y/o actividades que ofrecen características capaces de atraer al turista, con el fin de satisfacer sus necesidades, expectativas y motivaciones vinculadas a las actividades de ocio y esparcimiento.

Establecimiento turístico.

Como menciona el Ministerio de Turismo (2016) “se consideran establecimientos turísticos a las instalaciones abiertas al público en general que

prestan actividades turísticas y están acondicionados de conformidad con la normativa según el caso que corresponda, ofreciendo diversos servicios al turista”.

Turismo emisor.

Según la OMT (2018) indica “el turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno”.

Turismo Interno.

La OMT (2018) aclara que “el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor”.

Turismo receptor.

Según la OMT (2018) lo define como el que “engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor”.

Turismo interior.

Como menciona la OMT (2018) “el turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales”.

Turismo Internacional.

La Organización Mundial de Turismo (2018) expresó:

El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Turista.

La OMT (2018) lo menciona como “un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación”.

Turismo nacional.

Como indicó la OMT (2018) “el turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores”.

Sector del turismo.

La OMT (2018) menciona:

El sector turismo, tal y como se contempla en la CST, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

Viaje/turismo.

Según la OMT (2018) el termino viaje “designa la actividad de los viajeros, un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración; este visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje”.

Viaje turístico.

La OMT (2018) define los siguientes:

El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos

Visita.

Como mencionó la OMT (2018) “un viaje se compone de visitas a diferentes lugares, el término visita turística hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico”.

Visitante.

La Organización Mundial de Turismo (2018) menciona:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Visitante de negocios.

La OMT (2018) indica que “es un visitante para el que los negocios y motivos profesionales son el motivo principal de un viaje turístico”.

Visitante de vacaciones.

Según la OMT (2018) “es una vivienda de vacaciones (también conocida como casa u hogar de vacaciones) es una vivienda secundaria visitada por los miembros del hogar, fundamentalmente con fines de ocio, vacaciones o cualquier otra forma de esparcimiento”.

Entorno Habitual.

Como menciona la OMT (2018) “es el entorno habitual de una persona, concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales”

Destino.

La OMT (2018) aclara que “el destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje”.

Turismo gastronómico.

Engloba multitud de prácticas culturales e incorpora en su discurso valores éticos y de sostenibilidad del territorio (el paisaje, el mar, la historia del lugar, los valores y el patrimonio cultural) (OMT, 2017)

Endémico.

Transferido de la medicina a la botánica para indicar taxones nativos que se distribuyen en un lugar y no en otro; es relacionado con la restricción de una especie a un área determinada a priori o los límites geopolíticos. (Soto, 2017)

Innovación.

Según Alcaraz (2011) menciona como “el cambio en algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia”. (p. 10)

Gastronomía.

Según Villegas (2016) define como “la relación entre un profesional y el cliente a través del alimento; es un rico conjunto de factores en el que se funden muchas realidades: desde la cultura alimentaria a los estudios sobre nutrición, desde la química culinaria a la producción agrícola”.

Gastronomía Molecular.

Casas, Albarracín & González (2017) mencionan “la gastronomía molecular estudia las transformaciones físicas y químicas que ocurren en la preparación de un plato y permite explicar lo que sucede en el campo submicroscópico en la elaboración de los alimentos”.

Gastronomía sostenible.

Según Navarro (2014) explica lo siguiente:

La Gastronomía Sostenible es sinónimo de identidad, cultura, cuidado del ambiente y beneficios económicos a las comunidades. Es a través de la Gastronomía que los pueblos manifiestan su cultura, se identifican entre sí, en cualquier lugar del globo, por esa mezcla particular de texturas, sabores y formas de preparar y degustar. La Gastronomía Sostenible es aquella que cuida los recursos esenciales y los ecosistemas para el bienestar de la sociedad en el futuro.

Betancourt & Cithiva (2017) lo describen de la siguiente manera:

Aquella que cuida sus recursos esenciales, asumiendo la responsabilidad por los impactos futuros de lo que hacemos hoy; incluyendo los impactos sobre los recursos naturales y los ecosistemas, así como los impactos sobre los valores, ideales y el bienestar de nuestra sociedad en el futuro. Es proteger nuestros recursos hoy para asegurar nuestra riqueza para siempre. Es ser consciente que sólo tomando los cuidados necesarios podremos disfrutar de la enorme riqueza y diversidad natural y cultural que tenemos la suerte de tener.

Gourmet.

Es un tipo de restaurante que según Toledo (2014) cumple las siguientes características:

La materia prima utilizada es de gran calidad. El pedido es a la carta o escogido de un menú, por lo que los alimentos son cocinados en ese momento. El costo va de acuerdo con el servicio y la calidad de los platos que consume. Existen meseros, quienes son dirigidos por un Maître. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente seleccionados. (p. 9)

Trash cooking.

La Industria alimenticia en mayo del 2018, menciona esta tendencia debido la concienciación de lo que antes se desperdiciaba ahora posee un segundo uso, como el

ejemplo de las cascaras de frutas y verduras donde se encuentra un gran valor nutricional ya que se concentran sus nutrientes. Gartzia y Caorsi (2014) afirman que tiene como objetivo “alcanzar el máximo provecho a todos los alimentos y utilizar en la cocina todo lo que, en principio, se descartaría, desde los tallos de las acelgas hasta las menudencias del bacalao”. Se trata de generar el aprovechamiento total de los alimentos al momento de cocinar es decir el utilizar tanto los productos como los subproductos que generalmente se descartan por parecer o considerarse inutilizables, como pieles de frutas y verduras, pan, partes óseas de animales, aceites y grasas. (El Universo, 2018).

Dentro de la Guía Repsol, Cucala (2018) comenta la moda de usar lo sobrante para realizar platos nuevos, en la creación de nuevas recetas con miles de ideas para reciclar la cocina y no desechar nada que pueda ser comestible creando platos de lujo a precios razonables; según la autora es una tendencia que se encuentra en la búsqueda de una vida más eco y saludable. La guía gastronómica “El Tenedor” menciona al trash cooking como aprovechar todo en la cocina para reducir los desperdicios y contribuir con la salud del planeta; permite incluso ahorrar en materia prima y aprovechar todo de los animales para hacer deliciosas creaciones. (El Tenedor, 2016)

Cocina Fusión

Cataño (2013) lo define de la siguiente manera:

Es un tipo de cocina de mezclas culinarias variada, equilibrada y colorida a base de todas las nacionalidades, donde se adapta platos tradicionales para darles un toque distinto, de nuevos sabores desconocidos, con la idea de aromatizar elementos que casaran entre si estridencias. Los Cocineros valoran respetan la riqueza de los alimentos autóctonos, reconociendo y poniendo valor la gastronomía aborígen (hecho similar al que está sucediendo en la actualidad en países como Ecuador, Perú y Brasil). (pp. 23-24)

Cocina Vanguardista.

Según Castro (2013) citado por Hamilton “es una cocina original y poética y tiene como objetivo principal la utilización de materias primas en la búsqueda para obtener todos los sabores primarios: dulce, salado, amargo y ácido, creando así una

nueva experiencia al comensal, de igual manera brinda un aporte para el rescate de productos que no se utilizan debidamente”. (p. 40). Según Rivera (2018) indica “a la cocina vanguardista un arte creativo en la que el cocinero y el comensal dialogan, la comida es el principal medio de diálogo, pero en la experiencia gastronómica participan todos los aspectos sensoriales”. (p. 23)

Donoso (2016) menciona lo siguiente:

Describe a la cocina de vanguardia como el tipo de gastronomía que busca sorprender al comensal, jugando con sus sentidos, al ofrecer presentaciones dinámicas y atractivas que captan su interés desde la vista. Para eso recurre al uso de técnicas y métodos que trabajan directamente con la textura y las temperaturas de los ingredientes, sin que estos pierdan sus características, sobre todo el sabor. (p. 22)

Técnicas de cocina Vanguardista

Cocina al vacío.

La guía Repsol (2018) aclara lo siguiente:

Es introducir el alimento en un envase estanco, se extrae el aire y se cocina con temperatura constante y siempre inferior a los 100 °C. Se puede usar el baño maría o un horno a vapor. Este tipo de cocción presenta ventajas: respeta el sabor, mantiene todas las propiedades organolépticas del producto y prolonga el tiempo de conservación.

Desconstrucción.

Según la guía Repsol (2018) menciona:

La desconstrucción es una técnica que trata de conseguir que el comensal no reconozca el plato por los ojos, pero si a través del gusto. Se mantienen las armonías, los sabores y los ingredientes, no así las texturas, las formas y las temperaturas. Esta técnica es, por tanto, la que recoge a todas.

Liofilización.

De acuerdo con la Guía Repsol (2018) “esta técnica consigue secar los alimentos manteniendo todas sus propiedades, para ello, se elimina el agua congelando los alimentos y esta se evapora directamente, sin pasar de nuevo a líquido”.

Aires.

Según Toledo (2013) “es la concentración de burbujas de aire en la superficie de un líquido que se mantiene estable por un periodo de tiempo, esto se logra gracias a la adición de un estabilizante que no altere las propiedades tanto nutritivas como organolépticas del producto”. La Guía Repsol (2018) indica “para conseguir este efecto, se añade lecitina de soja a la mezcla que se vaya a batir para que los lípidos puedan encapsular el aire en burbujas”.

Espumas.

Como menciona la Guía Repsol (2018) “los ingredientes se introducen en un sifón junto con polvos de proespuma caliente o fría dependiendo de la preparación, el sifón se calienta al baño maría, se incorporan las cargas de nitrógeno y está listo para ser usado”.

Nitrógeno Líquido.

La guía Repsol (2018) explica lo siguiente:

Implica una cocción a través de congelación. Se pueden conseguir diferentes resultados depende de cómo sea utilizado, puede introducir lo que se desee en el nitrógeno o utilizar una plancha que se coloca sobre el cubo de nitrógeno llamada “teppan nitro” para realizar elaboraciones sobre una superficie helada.

Gelificantes.

Según G. Yek y K Struwe (2011) lo definen como “una mezcla de alginato en una solución de cloruro de calcio. Al entrar en contacto con los iones de calcio, la gelificación se produce desde el exterior”. Toledo (2013) menciona lo principales gelificante utilizados son: el agar-agar, kappa, gellan y metil; estos gelificantes son

usados dependiendo de los resultados finales que se requiera (textura, estabilizar o espesar). (pp. 27-29)

Esferificaciones

Fue inventado 70 años atrás, pero se popularizó en la cocina vanguardista por el chef Ferran Adriá; el proceso de fabricación de las esferas implica empacar el jugo u otros ingredientes líquidos en sobres de alginato de calcio, una sustancia gelatinosa compuesta principalmente de moléculas extraídas de algas pardas. (American Chemical Society, 2014).

Toledo (2013) también lo menciona:

Como una técnica de gelificación en donde el alimento se encapsula en una membrana de gel creando así una esfera comestible. Se dividen en dos técnicas que son:

Esferificación directa: Se adiciona al alimento un gelificante que es el Alginato de Sodio para luego sumergir esta mezcla en una solución de agua con cloruro de calcio. Esta fórmula no se adiciona a productos que contengan calcio (derivados lácteos) ya que este se gelifica más el alginato de sodio.

Esferificación inversa: Preparar la solución de alginato de sodio más agua en esto se va a sumergir el alimento con calcio en su composición más el gluconolactato este es un ingrediente necesario para la esferificación. El gluconolactato de calcio es insípido y no altera el sabor del alimento. (pp. 26-27)

Modelo Canvas.

Según Osterwalder y Pigneur (2009):

Es un modelo de negocio fundamentado en la innovación que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. El modelo de negocio Canvas presenta nueve componentes que representan varias áreas de la empresa. Los 20 componentes son: a) socios clave, b) actividades clave, c) recursos clave, d) propuesta de valor, e)

relación con los clientes, f) canales de distribución, g) segmento de mercado, h) estructura de costos y i) fuentes de ingreso.

Marco Teórico

Teoría de las Necesidades

El motivo que influye en casi todas las compras es la manifestación de una necesidad o un deseo. Una necesidad son la diferencia encontrada entre el estado presente y el que se desea llegar. (Altes, 2013, p. 136)

Según la teoría de Maslow (Araya y Pedreros, 2013):

Las personas se encuentran motivadas por cinco tipos de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, autoestima y autorrealización. Estas necesidades humanas están ordenadas según una jerarquía, donde unas son prioritarias y solo cuando estas están cubiertas, se puede ascender a necesidades de orden superior. (p. 47)

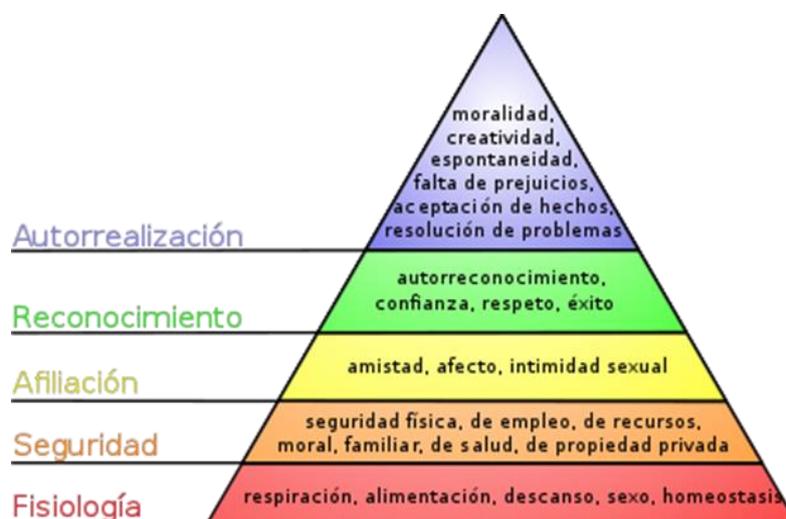


Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow. Adaptado de Sergueyevna y Mosher (2013)

Esta teoría afirma que los restaurantes antes simplemente satisfacían una necesidad básica, es decir la alimentación; debido a que los consumidores buscan una experiencia más allá del consumo alimenticio, ahora se encuentran restaurantes que tratan de satisfacer todos los tipos de necesidades que una vez alcanzados y completados, se llega al punto más alto de la jerarquía, la necesidad de autorrealización o autosatisfacción.

Teoría Diseño de Modelos de Negocios

Según lo comentado por Ricart (2009):

Define el modelo de negocio como “historias que explican cómo la empresa trabaja”. Utilizando a Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado? (p. 14)

Se considera que un modelo de negocio es en esencia una teoría que está siendo probada constantemente en el mercado competitivo, esas presunciones que se consideran en la definición deberán de ser validadas o desechadas cuando la empresa acuda a competir contra sus rivales, y en muchas ocasiones representan en gran medida los facilitadores de éxito. (Ricart, 2009, p. 14)

Los diseños de modelos de negocio han sido estudiados desde diversas perspectivas.

Chesbrough and Rosenbloom presentan una definición más detallada y operativa al indicar que las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva. (Ricart, 2009, p. 14)

Mitchell & Bruckner (2003) establecen siete elementos claves que componen un modelo de negocios visualizados de las perspectivas de los grupos de interés directos e indirectos de la empresa:

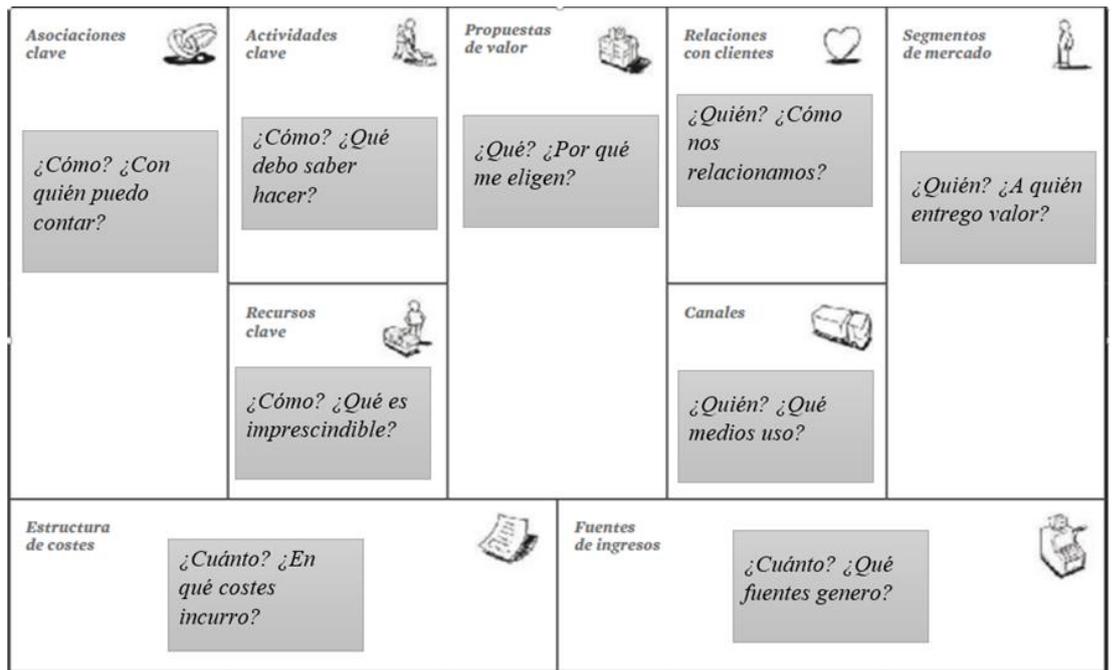


Figura 3. Modelo de negocio canvas. Adaptado de Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010)

Según Pozo (2018):

Para lograr una visión clara del modelo de negocio y la alineación de las actividades se debe identificar lo que el negocio o empresa busca. Define el Canvas como un modelo de negocio fundamentado en la innovación que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. (p. 9)

Con lo referente por Ricart (2009) menciona como consecuencia de estas definiciones, se establecen 9 elementos: proposición de valor, segmentos de cliente, canal de distribución, relaciones con clientes, propuesta de valor, socios clave, red de socios, estructura de costes y fuente de ingresos.

Turismo Sustentable. –

El turismo sustentable ayuda al desarrollo de pequeñas y medianas empresas con el motivo de un desarrollo en el ámbito turístico, incrementando la economía, siempre y cuando se proteja y restaure el patrimonio natural y la integridad cultural. (Pupiales, 2018)

De acuerdo con Vargas y Castillo (2011):

La necesidad de disminuir los impactos negativos por parte del turismo como actividad de desarrollo, motivó a que se iniciaran debates para aportar posibilidades de mejora en la planificación y gestión de los recursos naturales y sociales. Así entonces, la concepción de desarrollo sustentable fue adoptada y adaptada al turismo con la finalidad de conseguir el bienestar de los turistas, residentes y operadores turísticos en relación con su entorno, pero sin dejar de lado el crecimiento económico que busca el sector en los destinos (p, 707-708).

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo lo menciona como un desarrollo cuyo principio general es el de satisfacer las necesidades del ser humano sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para satisfacer las propias (Ramos & Fernández, 2013, p. 298). El misterio de Ambiente lo define como “el desarrollo de una actividad recreacional responsable, que integra ejes importantes como el de conservar los recursos naturales y culturales, sostener el bienestar local asegurando una viabilidad económica y sensibilizar a través de educación e interpretación ambiental a los visitantes y gestores de la actividad”.

Marco referencial

Ferrán Adrià

Unos de los pioneros de la innovación en la cocina es el Chef Español Ferrán Adrià, quien revolucionó en el mundo de la cocina vanguardista. Ferran Adrià fue tapa de la revista de The New York Times con un título sugestivo:” The Nueva Nouvelle Cuisine”, reemplazando la tradición de la comida francesa. (Hatum, 2018).

Como menciona Rivera (2018) “su cocina de autor está basada en tres principales cuestiones: el uso de los productos de la zona y de temporada, el uso de una técnica culinaria profesional conociendo las bases culinarias, y una profunda investigación”. (p. 20). La cocina de Adrià era tecno emocional porque se concentró en establecer un diálogo entre el cocinero y el comensal, además de crear platos que

tenían sabores familiares, pero eran presentados de formas poco comunes, a esta técnica se la denominaría deconstrucción. (Rivera, 2018).

Santiago Chamorro

Como menciona Castro (2013):

Fue nombrado Miembro Corresponsal en Ecuador de la Academia Culinaria de Francia Ecuador y ha ganado premios internacionales al Mejor Libro de Cocina de Chef del certamen Gourmand World Cookbook Awards, se emplea en crear las más innovadoras recetas, utilizando productos que se encuentran en peligro de desaparecer de la cocina tradicional ecuatoriana. (p. 45).

Restaurante Noma

Rivera (2018) aclara:

Este restaurante presenta una oferta gastronómica basada en los ingredientes del entorno, promueve el uso de las materias primas locales, la interacción entre cocineros y agricultores y la cocina sostenible, es decir una cocina local que representa la identidad y el sabor de los productos frescos de Europa del Norte, aplicando técnicas culinarias muy depuradas. (p. 23)

Basándose en los modelos de negocio de restauración e innovación de los chefs ya mencionados, la cocina vanguardista ha sobresalido para seguir desarrollando nuevas ideas y fomentarse de diferentes formas de acuerdo con el establecimiento, su ubicación, sus técnicas e ingredientes utilizados. Por lo tanto, se ha creado espacios donde los clientes pueden disfrutar de las tendencias vanguardistas que se ven reflejada en los platillos con productos endémicos de Ecuador.

Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecno emocional en la ciudad de Guayaquil por Fernández y Pauta (2017):

Se trata de la posibilidad de desarrollar una pastelería futurista destacando tendencias vanguardistas como técnica tecno emocionales. El método de

investigación aplicado tuvo un enfoque mixto; cuantitativo porque se aplicaron encuestas para conocer las preferencias y nivel de aceptación de la pastelería, y cualitativo donde se realizaron entrevistas a expertos en turismo y cocina para conocer su perspectiva del área y del proyecto. Como resultado de los métodos de investigación se determinó altos porcentajes positivos, buenos indicadores en la aceptación del producto.

Marco Legal

Es de gran importancia mantener todo el desarrollo de la investigación cumpliendo todos los requerimientos legales necesarios para su correcta implementación, estos reglamentos regulan el área turística y son los siguientes:

Reglamento General a la Ley de Turismo

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Art. 42. – Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento, e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43. – Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

Art. 45. - Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 47. - Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el registro referido, con la iniciativa privada

particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Capítulo IV

De la licencia anual de funcionamiento

Art. 55. - Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56. - Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 58. - Establecimiento de requisitos. - El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias

Tabla sobre el instructivo para los departamentos de Registro y Control de actividades turísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo de establecimientos de comidas y bebidas.

Tabla 1. Tabla comparativa. de requisitos de restaurantes por categoría y sus características. Tomado del Ministerio de Turismo.

Características de las Instalaciones	Categoría de Lujo	Primera Categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría	Cuarta Categoría
Entrada para clientes	Independiente	Independiente	Compartida con personal de servicio	Compartida con personal de servicio	Compartido con personal de servicio
Vestíbulo	Guardarropa y teléfono	Guardarropa y teléfono	Teléfono	Teléfono	No aplica
Servicios higiénicos	Independiente para hombre y mujeres	Independiente para hombres y mujeres	Independiente para hombres y mujeres	Compartido para hombres y mujeres	Compartido entre clientela y personal
Comedor	Capacidad y categoría adecuada al servicio	Capacidad y categoría adecuada al servicio	Capacidad y categoría adecuada al servicio	Capacidad y categoría adecuada al servicio	Capacidad y categoría adecuada al servicio
Mobiliario	Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, servilletas de tela acorde a la categoría	Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería, servilletas de tela acorde a la categoría	Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería y servilletas acorde a la categoría	Decoración, vajilla, cubertería, cristalería, mantelería decorosa y acorde a la categoría	Cocina limpia, decorosa e higiénica
Aire acondicionado y/o calefacción	Aplica	Aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Ascensor	Si el establecimiento estuviese situado en planta cuarta	Si el establecimiento tuviese más de una planta	No aplica	No aplica	No aplica

Características de Servicios	Categoría de Lujo	Primera Categoría	Segunda Categoría	Tercera Categoría	Cuarta Categoría
Escalera de servicio	Si el establecimiento tuviese más de una planta	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Dependencias del personal de servicio	Comedor, vestuarios, servicios higiénicos	Comedor, vestuarios, servicios higiénicos	Servicios higiénicos	Servicios higiénicos	Servicios higiénicos comunes para clientela y el personal
Carta de platos: Primer grupo	Entrada con diez variedades y cuatro sopas o cremas	Entrada con variedades y tres sopas o cremas	Entrada con cinco variedades y dos sopas	Entradas y sopas	Carta de platos y bebidas
Segundo grupo:	Verduras, huevos y fideos con cinco variedades	Verduras, huevos y fideos con cuatro variedades	Verduras, huevos y fideos con tres variedades	Verduras, huevos y fideos con dos variedades	Carta de platos y bebidas
Tercer grupo:	Pescados con cinco variedades	Pescados con cuatro variedades	Pescado con tres variedades	Pescado con dos variedades	Carta de platos y bebidas
Cuatro grupos:	Aves y carnes con cinco variedades	Aves y carnes con cuatro variedades	Aves y carnes con tres variedades	No aplica	Carta de platos y bebidas
Quinto grupo:	Postres, compuestos de dulce, helado, queso y frutas con cinco variedades	Postres, compuestos de dulce, helado, queso y frutas con cuatro variedades	Postres, compuestos de dulce, helado, queso y frutas con tres variedades	Postres, compuestos con dos variedades	No aplica
Carta de vinos	Cinco variedades de vinos blancos, rosados, licores, whiskies, coñacs y champanes	Cuatro variedades de vinos blancos, rosados, licores, whiskies, coñacs y champanes	Tres variedades de vinos blancos, rosados, licores, whiskies, coñacs y champanes	No aplica	No aplica
Personal	Maître, con conocimiento del idioma inglés	Maître, con conocimiento del idioma inglés	No aplica	No aplica	No aplica

Capítulo 2: Metodología de la investigación

Diseño

Para la realización de esta investigación se utilizará un diseño de investigación descriptiva, no experimental con estudios cualitativos y cuantitativos. En una investigación no experimental, el investigador no altera ni interviene solo observa el desarrollo de las cosas.

Tipo de investigación

Según Moguel (2005) “la investigación descriptiva comprende la descripción registro análisis e interpretación de la naturaleza actual composición o procesos de los fenómenos; trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. (pp. 24-25). Como lo indica Hernández, Fernández & Baptista (2010) “un estudio es descriptivo cuando se posee información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión”. Por lo tanto, es una investigación descriptiva con el fin de estudiar las características y rasgos importantes de la población para llegar a descubrir y describir el futuro consumidor que se adecue a las tendencias ofrecidas, determinando la posibilidad de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil.

Enfoque

Cualitativo y cuantitativo

De acuerdo con Sampieri, Collado & Lucio (2014) expresaron:

El método cuantitativo o método tradicional utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Mientras el método cualitativo o método no tradicional, recolecta datos no predeterminados, es decir, obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). (p. 4-7)

Es necesario en nuestra investigación de un enfoque cuantitativo para la aplicación de encuestas donde obtendremos resultados que nos darán a conocer sus preferencias y el precio dispuesto a pagar por un restaurante de estilo vanguardista con tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil, que nos llevará a la segmentación del mercado. En cuanto al cualitativo lograremos conocer otro enfoque sobre opiniones y sugerencias de personas especializadas en el área de alimentos y bebidas como una herramienta de ayuda para percibir los gustos y preferencias de la población de la ciudad de Guayaquil.

Método

De acuerdo con Mognel (2005, pp. 30-31): El método deductivo parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. Merina, A (2009) menciona que cuando “el asunto estudiado procede de lo general a lo particular, donde se presentan conceptos, principios, afirmaciones o definiciones de las cuales van siendo extraídas conclusiones y consecuencias; se puede conducir a conclusiones de aspectos particulares partiendo de principios generales”. (p. 6)

Alcance de la investigación

Se define hasta donde se pretende llegar a través de la investigación, en este caso es de tipo descriptiva con el propósito de determinar el mercado y cuanto están dispuesto a pagar por lo que se ofrecerá, si el objetivo es diseñar un modelo de negocio de producto gastronómico con estilo vanguardista que siga las tendencias del trash cooking para lograr una gastronomía sostenible en la Ciudad de Guayaquil. Estos factores interferirán para crear la propuesta adecuada al mercado objetivo, aquellos que son capaces de pagar por el producto y servicio ofrecido.

Universo-Población

Población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común en un grupo de seres u objetos. (Mognel, 2005, p. 79). Según los últimos datos publicados por el INEC (2017) la población de la ciudad de Guayaquil hasta el 2017 fue de 2`644,891 habitantes. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2011) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel

Socioeconómico a los hogares urbanos de la ciudad de Guayaquil la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características.

Para el proyecto se ha tomado como muestra la población que forman parte de los grupos socioeconómicos A y B que representa el 13,1% con un total de 346,480.721 de la población, considerándola finita debido a que se conoce con exactitud las unidades que conforman la población, de tal manera que debe ser manejada a través de una muestra. Según el INEC (2011) los niveles socioeconómicos A y B poseen las siguientes características:

A representa el 1.9% de la población, donde el 92% de ellos usa redes sociales, el 80% tiene dos vehículos exclusivos para el hogar y compran gran parte de su ropa en centros comerciales. El nivel B que conforman el 11.2% de la población el 76% poseen redes sociales, compra su ropa la mayoría de las veces en centros comerciales y un vehículo para el hogar.

Como menciona Collantes & León (2015) agrega lo siguiente:

Realiza una observación y hace una comparación de estos dos estratos sociales con la pirámide de Maslow donde la clase B comprende desde las necesidades fisiológicas hasta las necesidades de reconocimiento y la clase A cubre todas las necesidades hasta llegar a la autorrealización. (p. 6)

Muestra

A Partir de las siguientes mediciones se realizará un muestreo estadístico que se define como un procedimiento de selección de individuos procedentes de una población objetiva, que asegure, a todo individuo componente de dicha población, una probabilidad conocida de ser seleccionado, es decir, de formar parte de la muestra que será sometida a estudio. (Mognel, 2005, p 82)

Para este cálculo se decidió tomar 5 % margen de error y 95% de confianza. En este caso no se posee suficiente información de la probabilidad, por lo tanto, se asigna los máximos valores $p: 0.5$ y $q: 0.5$. Como se menciona anteriormente es un tipo de población finita de 346,480.721 de manera que se deberá utilizar la siguiente fórmula en donde se mostrará el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

N: tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

E: error de estimación 5%, E=0.05

p: probabilidad de éxito, p=0.5

q: probabilidad de fracaso, q=0.5

Z: nivel de confianza 95%, Z=1.96

Como resultado se debe encuestar a 385 personas.

Técnica de recolección de datos

Encuestas según Bastar (2012) explica lo siguiente:

Se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (p. 58)

Gracias al muestreo probabilístico se procederá a encuestar a las 385 personas de niveles socioeconómicos A y B para obtener datos específicos que serán de utilidad para el lienzo de mapa de valor de la investigación.

Entrevista: es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales. (Mognel, 2012, p. 59). La entrevista se realizará hacia la población de los niveles socioeconómicos A y B, a gerentes o administradores de establecimientos de alimentos y bebidas y finalmente a profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía. Todos ellos participarán en la investigación ya que todos se relacionan con el área de alimentos y bebidas, pero desde diferentes ángulos, lo que permitirá respuestas amplias con diferentes opiniones.

Procedimiento de recolección de datos

Se estableció una recolección de información a través de entrevistas a profesionales en gastronomía y a los administradores de restaurantes, además de encuestas a la muestra de 385 personas y entrevistas a parte de la muestra, todos que conformen a la población de nivel socioeconómico A y B en la ciudad de Guayaquil. Cada entrevista realizada se encuentra dentro de los apéndices del proyecto. Estos tres elementos se consideraron con el propósito de visualizar diferentes perspectivas:

- Las del cliente: para poder conocer sus preferencias, prioridades, necesidades, trabajos del cliente, frustraciones y alegrías.
- Profesionales en gastronomía y cocina actual: para obtener una opinión sobre el panorama de la gastronomía ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil y la aceptación de nuevas tendencias gastronómicas
- Administradores de restaurantes: para conocer cómo se maneja la competencia, una opinión sobre cómo funciona el negocio de restaurantes en la ciudad de Guayaquil que posean una similitud con el modelo de negocio y la aceptación de nuevas tendencias gastronómicas.

Procedimiento de recolección de datos para la encuesta a la población

Para nuestra investigación se empleó una obtención de información a través de encuestas para conocer las preferencias del mercado de los niveles socioeconómicos A y B. Con antelación se realizó una observación de los lugares que son frecuentados por este tipo de consumidores antes de realizar la recolección. Las encuestas se realizaron en lugares como: Ceibos, Puerto Santa Ana, Urbanizaciones de vía la costa y Urdesa; parte de las encuestas también se emplearon a través de plataformas en línea y fueron enviadas a personas de las cuales se conoce su comportamiento de consumo y resultaron ser el mercado requerido. En las preguntas propuestas para la encuesta se estableció la palabra “gourmet” en vez de restaurante vanguardista trash cooking para facilitar el reconocimiento de la clase de restaurante al que se refiere.

Procedimiento de recolección de datos para la entrevista a la población

Las preguntas de la encuesta fueron elaboradas de manera que el consumidor pueda responder lo primordial para conocer el perfil del cliente: las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente. “Estos tres elementos se encuentran integrados

dentro del lienzo de la propuesta de valor, una herramienta que permite las propuestas de valor sea tangibles y visibles para que así sea sencillo analizar y gestionar”. (Osterwalder et al, 2014)

Procedimiento de recolección de datos para la entrevista a administradores de restaurantes vanguardistas.

El modelo de la entrevista fue diseñado para obtener información de los establecimientos de alimentos y bebidas, para tratar temas sobre: la segmentación de clientes, la propuesta de valor, la relación con el cliente, fuentes de ingresos, socios claves y estructura de costes. Todos los puntos antes mencionados son parte del modelo de negocio “Canvas” que nos servirá para la propuesta de diseño del modelo de negocio.

Se tomó datos de los administradores porque los adecuados en propiciar la información necesitada, según el INEN (2018) se describe al administrador como:

Encargado, principalmente, de administrar el servicio de un restaurante o de un área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios, control contable financiero; apoyar a la dirección y asegurar la satisfacción del cliente. (p. 2)

Procedimientos de recolección de datos para la entrevista a profesionales en gastronomía

Se estableció con el propósito de obtener una opinión para aquellos que conocen con amplitud la cocina ecuatoriana y que gracias a su experiencia han podido descubrir un panorama diferente que el cliente o un emprendedor no pueden visualizar, lo que nos ayudará a armar la propuesta de valor del modelo de negocio.

Análisis de datos obtenidos a través de la recolección de datos

Presentación y análisis de las encuestas.

Género

Tabla 2. *Género de los Encuestados*

Género	Masculino	Femenino	Total
Personas	186	199	385
Porcentaje	48.3%	51.7%	100%



Figura 4. Género de los encuestados

Edades

Tabla 3. *Edad de los Encuestados*

Edades	18-23	24-29	30-35	36 en adelante	Total
Personas	127	122	62	74	385
Porcentajes	33%	31.7%	16.1%	19.2	100%

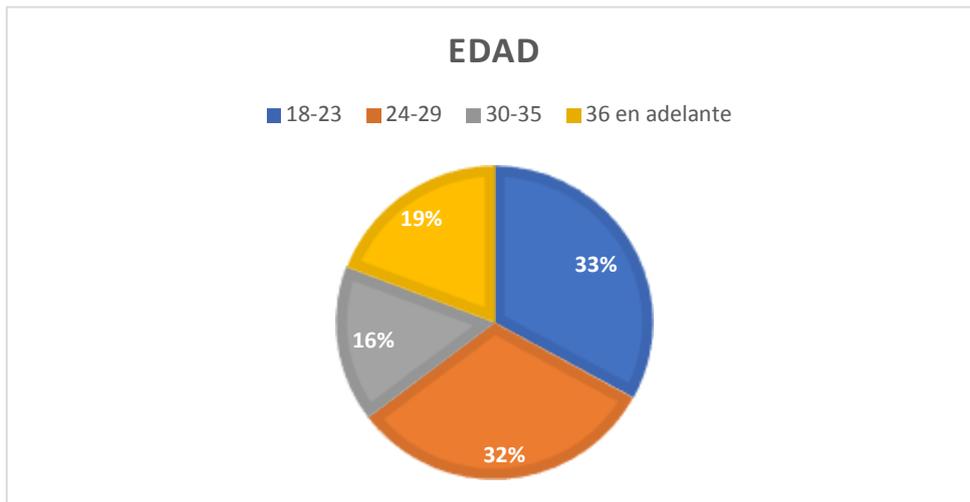


Figura 5. Edad de los encuestados

¿Cuántas veces al mes consume en un restaurante gourmet?

Tabla 4. Número de Veces al Mes que Consumen en un Restaurante Gourmet

Opciones	1 a 2 veces	3 a 5 veces	5 a mas	Nunca	Total
Personas	205	137	9	34	385
Porcentajes	53.2%	35.6%	2.3%	8.8%	100%

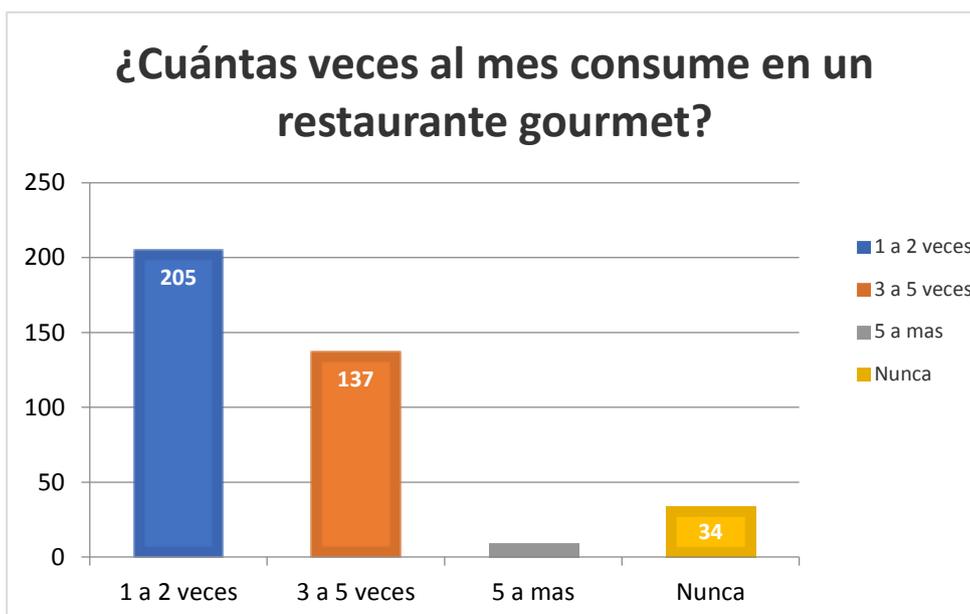


Figura 6. Resultado en porcentajes de cuantas veces al mes consume en un restaurante gourmet

Los resultados demuestran que el 53% de las personas encuestadas acuden 1 a 2 veces al mes a establecimientos de alimentos y bebidas que ofrecen platos gourmet. Esto ayuda a demostrar el comportamiento de consumo de la población de los niveles socioeconómicos A y B. Con respecto al uso de la palabra “gourmet” que se estableció para una mejor comprensión de las preguntas y como resultado no se obtuvo inconvenientes al utilizar este extranjerismo ya que fue reconocida por los encuestados sin ningún problema.

¿Qué zona o ubicación de la ciudad es de su preferencia para ir a un restaurante gourmet?

Tabla 5. *Preferencia de Ubicación para un Restaurante Gourmet*

Edades	Norte	Sur	Centro	Samborondón	Vía a la Costa	Urdesa	Centro Comercial	Total
Personas	131	7	18	56	85	75	13	385
Porcentajes	34%	1.8%	4.7%	14.5%	22.1%	19.50%	3.4%	100%

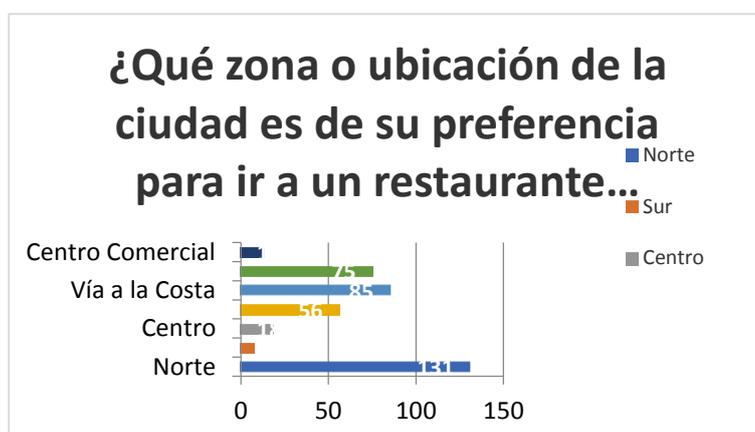


Figura 7. Resultado en porcentaje de zonas o ubicaciones de la ciudad que son de preferencia para ir a un restaurante gourmet.

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, se demuestra que las personas con nivel socioeconómico A y B prefieren acudir a restaurantes gourmet que se encuentren dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Guiando al modelo de negocio planificado a generarse en este sector por las preferencias de la mayoría de los consumidores.

Se aplicó opciones más específicas como el barrio Urdesa de la ciudad de Guayaquil, vía la costa (donde se encuentran las urbanizaciones privadas) y Samborondón debido a que contienen lugares donde se concentra muchos de estos establecimientos de alimentos y bebidas de estilo gourmet entre otros. Otra opción fue los centros comerciales ya que hay restaurantes gourmet en ciertos centros comerciales de la ciudad. Y sectores ya que muchas personas al momento de escoger un sitio no presentan claro donde se encuentran exactamente, por lo tanto, se tomó como opciones a escoger: sector norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil.

¿Con quién suele acudir con más frecuencia a restaurantes gourmet?

Tabla 6. *Personas con Quien Suele Acudir el Mercado Objetivo a Restaurantes Gourmet*

Opciones	Solo	Familia	Amigos	Pareja	Total
Personas	6	134	118	127	385
Porcentajes	1.6%	34.8%	30.6%	33%	100%

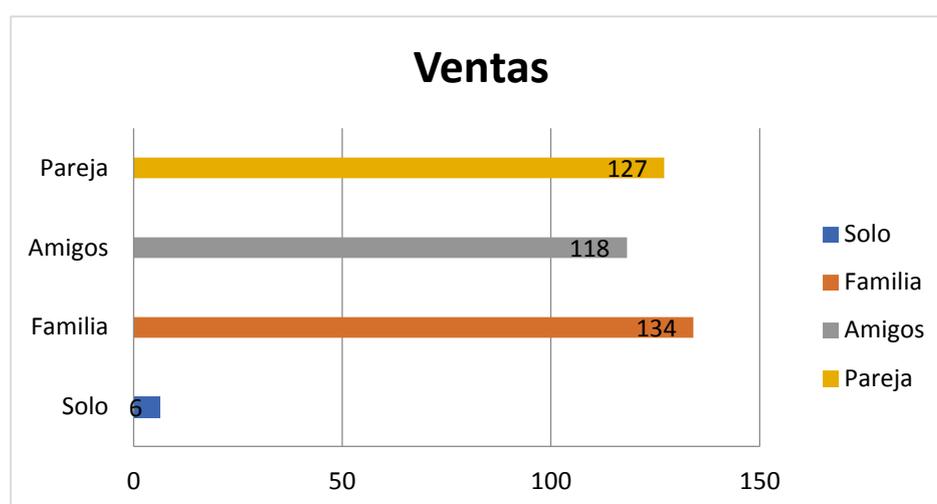


Figura 8. *Personas con quien suele acudir el mercado objetivo a restaurantes gourmet*

El 35% de las personas de la muestra acude a establecimientos de alimentos y bebidas acompañados por familiares, el 33% con su pareja y el 31% con sus amigos. Los resultados presentan porcentajes similares lo que demuestra que el ambiente del restaurante debe ser adecuado para los tres tipos de mercado y enfocarse en ofrecer productos y servicios teniendo en cuenta que será visitado por este.

¿Qué tipo de comida prefiere usted en un restaurante temático?

Tabla 7. Tipo de Comida que Prefiere el Mercado Objetivo

Opciones	Ecuatoriana	Italiana	China	Española	Mexicana	India	Libanesa	Japonesa
Personas	298	181	89	127	145	19	94	132
Porcentajes	77.4%	73%	23.1%	33%	37.3%	4.9%	24.4%	34.3%

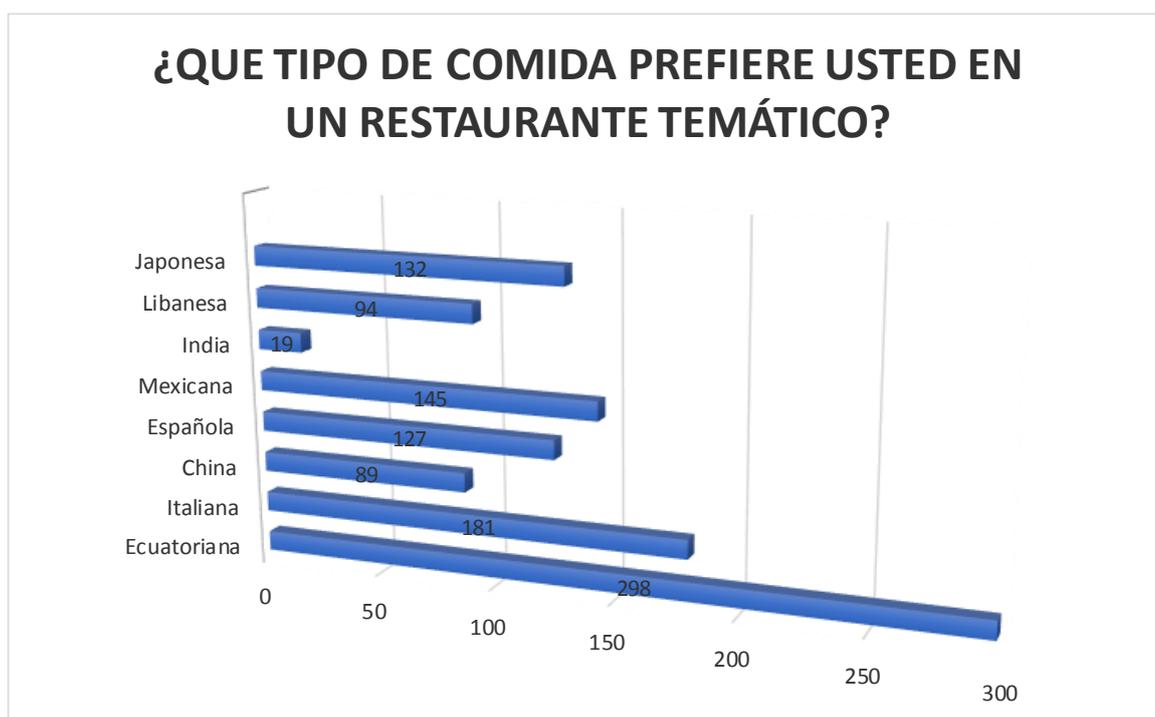


Figura 9. Tipo de comida que prefiere el mercado objetivo

Los tipos de comida más escogidos fueron la comida ecuatoriana seguido por la italiana que fueron de mayor aceptación por los encuestados. Como resultado el restaurante deberá ofrecer platos gourmet enfocándose en una mixtura, que es la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas como la combinación de

ingredientes representativos de otros países, siempre y cuando los ingredientes endémicos ecuatorianos jueguen un papel prioritario en los platos, de esta manera se podrá satisfacer los diferentes gustos por los diferentes tipos de comida.

¿De qué región del Ecuador prefiere usted los platos típicos?

Tabla 8. *Preferencia de Platos Típicos Según la Región.*

Región	Costa	Sierra	Oriente	Total
Personas	358	26	1	385
Porcentajes	93%	6.8%	0.02%	100%

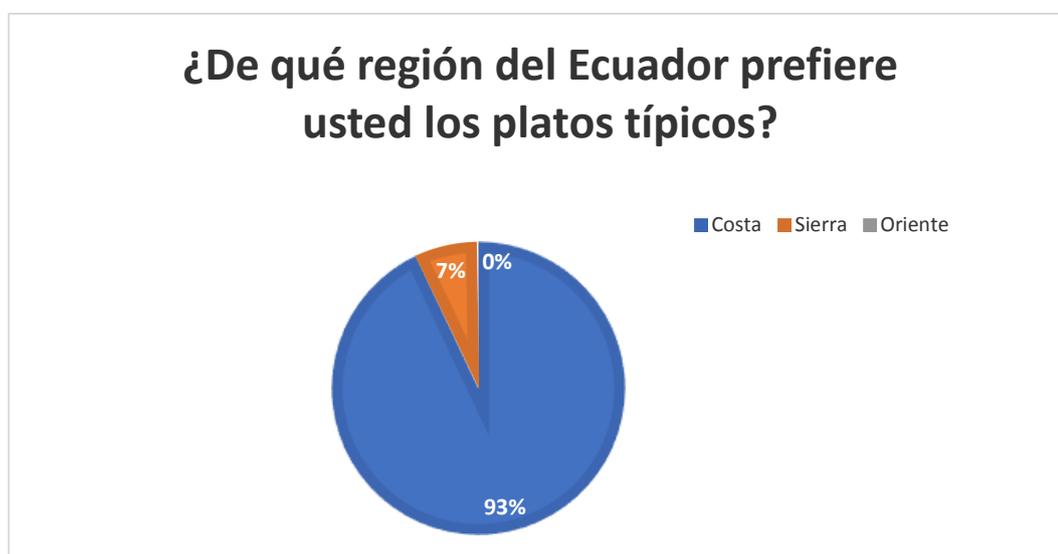


Figura 10. Preferencias de platos típicos del Ecuador por regiones

La mayoría de los encuestados prefiere la comida típica de la región Costa del Ecuador. Es decir que se usaran productos endémicos del Ecuador enfocándonos los platos típicos de la costa para satisfacer la demanda. Lo que representaría una gran oportunidad para el restaurante de innovar en los platos vanguardistas con sabor típico.

¿Le gustaría ir a un restaurante que ofrezca platos gourmet con ingredientes ecuatorianos?

Tabla 9. Personas que Acudirían a un Restaurante Gourmet con Ingredientes Ecuatorianos

Opciones	Si	No	Total
Personas	371	14	385
Porcentajes	96.4%	3.6%	100%

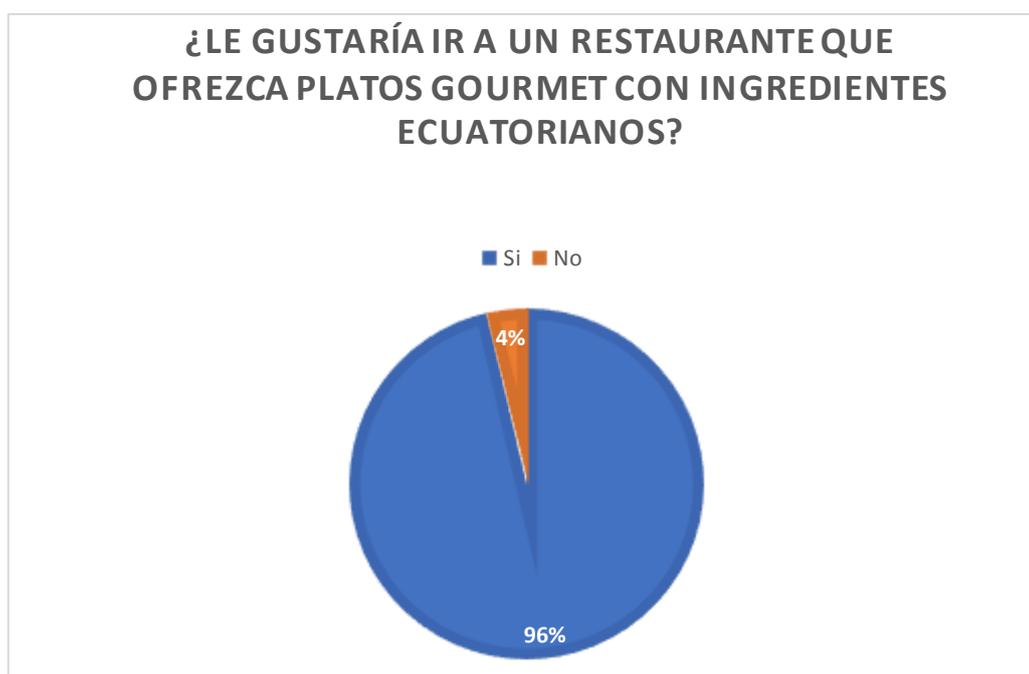


Figura 11. Personas que acudirían a un restaurante gourmet con ingredientes ecuatorianos.

El 96.4% de las personas de la muestra se consideran interesadas en acudir a restaurantes que ofrezcan platos gourmet con ingredientes ecuatorianos, lo cual es importante para conocer el nivel de aceptación que tendría en el mercado si se ofrece un restaurante que comprenda nuevas tendencias con ingredientes ecuatorianos.

¿Cuánto en promedio suele pagar por consumir un plato en un restaurante gourmet?

Tabla 10. Rango de Precios que el Mercado Estaría Dispuesto a Pagar por un Plato de un Restaurante Gourmet.

Precios	\$ 10 a \$ 15	\$ 16 - \$ 21	\$ 22 - 27	\$ 28+	Total
Personas	121	192	59	13	385
Porcentajes	31.4%	49.9%	15.3%	3.4%	100%

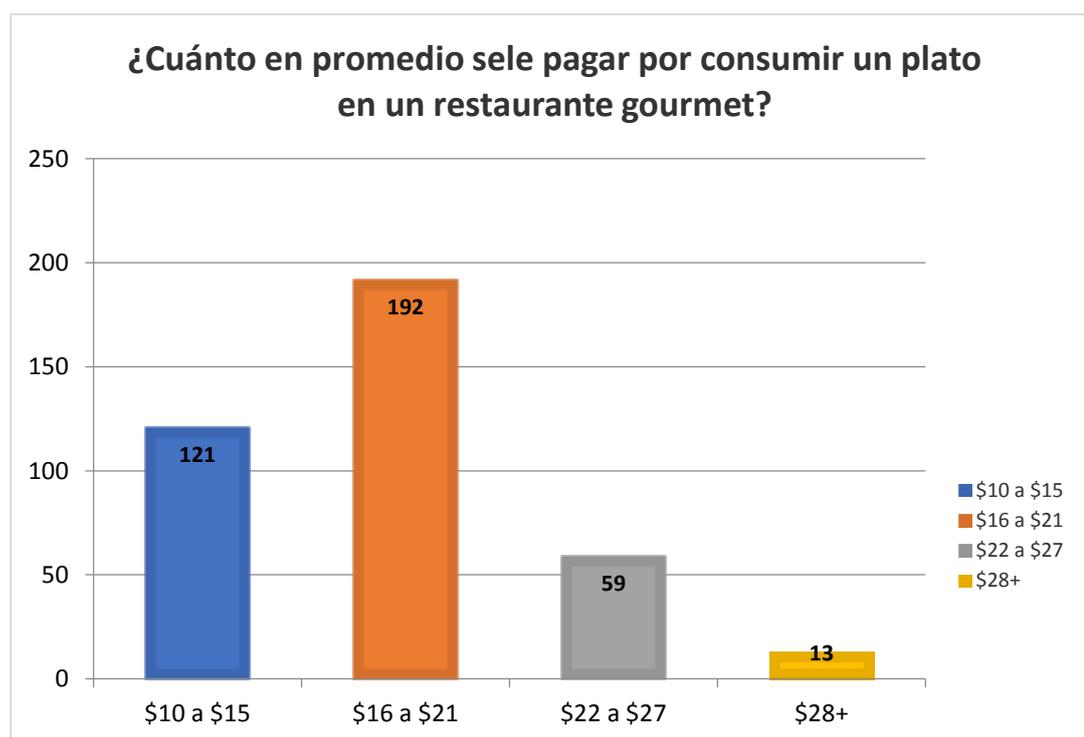


Figura 12. Rango de precios que el encuestado está dispuesto a pagar por un plato de un restaurante gourmet

El 50% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$16 a \$21 por un plato gourmet. Es de importancia conocer lo que pagan en promedio en otros lugares para así establecer precios y los productos que se utilizarían. Se puede decir que el cliente valora este servicio gastronómico, es decir que el mercado tiene el poder adquisitivo para ello.

¿Cómo se entera de restaurantes nuevos?

Tabla 11. ¿A Través de qué Medios se Enteran de Nuevos Restaurantes?

Opciones	Redes Sociales	Periódicos	Revistas	Recomendaciones de conocidos	Tv	Anuncios impresos
Personas	258	23	26	228	24	17
Porcentajes	67%	6%	6.8%	59.2%	6.2%	4.4%



Figura 13. Medios por los que se enteran de restaurantes nuevos

258 de los 385 encuestados se entera a través de las redes sociales, 228 personas utilizan las recomendaciones de conocidos para ir a un restaurante. Es decir, se deberá establecer una estrategia de marketing online a través de publicidad en redes sociales para penetrar en el mercado. Además de la publicidad de boca a boca que será el mejor aliado para atraer a más comensales.

Análisis de las entrevistas a profesionales en gastronomía

Santiago Granda rector de la Escuela de los Chefs menciona que la cocina ecuatoriana debe mantener sus bases, puede modernizarse con nuevas tendencias y usar productos ecuatorianos, siempre y cuando se domine lo básico de la cocina

ecuatoriana. Granda nos aclara que el aprovechamiento de productos endémicos se los debe hacer conocer para poder aprovecharlos y aplicarlos, opina que la cocina vanguardista no es masiva en Guayaquil debida a que no son aceptados con facilidad. El chef Granda explica que un restaurante vanguardista en la ciudad tendría aceptación si va para guayaquileños de gran poder adquisitivo, ya que prefieren comida de otros países que la comida típica, porque consideran la comida ecuatoriana como popular para pagar por esta.

Otra opinión es de Manolo Romero, cocinero especializado en cocina caliente y docente en la escuela de los chefs, el considera la cocina ecuatoriana como una cocina postcolonial, siempre se hacen cambios, pero basándose en los sabores tradicionales del Ecuador y la que deberá modernizarse, pero mantener su esencia. Según Romero para cocinar en el lugar que te encuentres tienes que conocer el entorno y los productos para cocinar. En Guayaquil hay una corriente de restaurantes vanguardistas de las cuales un pequeño mercado las acepta, a los ecuatorianos les gusta comer y sentir cada ingrediente y comprender que es lo que están comiendo.

Para Romero considera adecuado aprovechar todo el producto y evitar tener desperdicios. En la aceptación de un restaurante vanguardista con tendencias trash cooking su opinión fue que “hay que identificar que se quiere hacer y a que se quiere llegar, además de tomar en cuenta de que es una cocina con altos niveles de laboratorio para preparar un plato y los costos de estos equipos”. El chef Romero agrega que muchos ecuatorianos prefieren comer en restaurantes de comida de otros países por curiosidad y conocer otro tipo de sabores, comidas que no comen en casa sin embargo no es algo de todos los días.

Igor Burlutskiy quien laboró en el Hotel Hilton Colón, la empresa Pronaca y actualmente docente de la Escuela de Los Chef, según la opinión del chef, considera a la a cocina ecuatoriana poco aprovechadora de sus recursos. El chef comenta que se debe generar más cultura turística cuando se habla del servicio aún muy carentes de desarrollo, por ejemplo, salir a comer a un lugar de comida típica ecuatoriana donde demuestra la preocupación por el servicio y su presentación. El chef Burlutskiy menciona: “Imagínense si viene un amigo mío desde Rusia y sería ilógico llevarlo a comer a *El Riviera*, no tiene sentido venir a Ecuador y comer comida internacional”,

muchos turistas no son llevados a restaurantes de comida típica por tema de atención al cliente y calidad, es decir el temor de no causarles una buena impresión.

Burlutskiy habla sobre tomar conciencia sobre los desperdicios, el aprovechamiento de recursos y siempre usar productos más orgánicos debido al uso inadecuado de pesticidas en ciertos cultivos. Restaurantes de vanguardia no prevalecen porque las personas son fieles a los lugares donde comen. Sin embargo, es bueno hacer algo nuevo e innovador y que las personas lo conozcan para intentar cosas diferentes. Hay varias preparaciones vanguardistas y dependerá de cómo vaya a ser presentado al mercado; ofrecer productos nacionalistas habrá una mayor aceptación y se debe mejorar texturas, preparaciones, conocimientos, buscar mejorar el producto. Un ejemplo es Perú, donde se encuentra los mismos platos tanto en las huecas como en los restaurantes de alta categoría. Como último punto mencionó que los restaurantes deberían implementar siempre estándares de higiene como las normas ARCSA, pasar por una certificación de buenas prácticas de manufactura y ser capacitado.

Análisis de las entrevistas a administradores de restaurantes gourmet

El Gerente de alimentos y bebidas del Hotel Sonesta, Antonio Chica indica que reciben un promedio de 600 comensales por día en el restaurante “Sabores y vinos” dependiendo de los eventos que se estén realizando dentro del hotel. El gasto promedio es de \$20 a \$50 por persona, los pagos son de mayoría con tarjeta de crédito. Poseen comensales corporativos de lunes a viernes y fines de semana es familiar, además, realizan promociones a través de redes sociales de Instagram y Facebook, se comunican con sus clientes y se envían las actividades semanales del restaurante a través de WhatsApp gracias a una base de datos de clientes anteriores.

El chef Antonio menciona que “el éxito es una carta con una estructura donde haya un balance de platos con diferentes tipos de comida para todos los gustos no solamente de una sola clase”, por lo tanto, trabaja con comida fusión. Clientes corporativos y de larga estadía o frecuentes obtienen descuentos en el bar del hotel. Si son turistas se ofrece promociones de pagan cuatro y comen cinco en el restaurante. Los costos más altos que genera el establecimiento son los servicios básicos y la nómina fija que se tiene que pagar.

Para ofrecer un valor agregado a sus platos, el chef Chica comenta que cada plato se debe hacer con amor y dedicación para que hasta el plato más sencillo resulte delicioso. El menú del restaurante ofrece diversidad para todos los gustos como: pizzas, hamburguesas, platos típicos, etc. Cabe mencionar su opinión sobre el poco valor que se le da a la comida típica ya que según Chica “el éxito de otros países es que ofrecen su gastronomía y le dan el realce e importancia, pero aquí en el país no lo es”. Nos habla también la importancia de los proveedores y el producto final que se obtenga. Manejan proveedores como Pronaca, Alpina, Florap, Palfruit, Avícola Fernández y Juris. Chica comenta que se hace un seguimiento de proveedores y son visitados para conocer como ellos se manejan y saber cuál es el origen de los productos.

Andrés Torres administrador de *Guayabera Pop up*, considera su mercado objetivo son personas entre 25 a 40 años debido a que cuentan con un mayor poder adquisitivo. Torres considera que su oferta gastronómica está equilibrada con respecto al precio/calidad que es lo que se busca obtener. Este emprendimiento es un restaurante nómada el cual se realiza una vez al mes y la ubicación del evento es cambiante, ofreciendo un menú de cuatro a cinco tiempos dependiendo de la temática que puede ser inspirada en un país, un tipo de comida o de obras literarias. El precio es de \$45 por persona y si es en pareja \$80. Su valor agregado es ofrecer una experiencia diferente, realizan un “share table” donde tienen mesas unidas entre personas que no se conocen, ya que la idea según Torres “es obligar a que las personas se arriesguen y salga de la zona de confort y ponerla en otro espacio donde superen las expectativas del cliente”.

Roberta Idrovo es administradora del restaurante italiano *Signori*, menciona que su mercado objetivo entre semana es corporativo y fin de semana son las familias. Están ubicados estratégicamente en el centro comercial San Marino, los clientes hacen sus pagos de mayoría con tarjetas de crédito y el gasto promedio es de \$25 por persona. Su oferta gastronómica es comida italiana mediterránea con una variedad de platos a base de mariscos, pastas y carnes rojas. Sus platos más vendidos son: risottos y el espagueti “frutti di mare” el cual menciona que es una receta de la casa hecha a base mariscos. Idrovo menciona que para mantener una relación con los clientes ofrecen tipos de promociones como el comensal no paga el día de su

cumpleaños y a los clientes frecuentes se les ofrece un café de cortesía o un postre para acompañar su comida.

Según Denisse Escobar, Gerente Administrativo del restaurante “Lo Nuestro” el medio más efectivo para promocionar el establecimiento es mediante las redes sociales, *influencers* de forma directa como Mariela Viteri y anuncios en el periódico como “El universo” los fines de semana. El restaurante se especializa en carnes y mariscos, algunos platos son de comida italiana y comida típica, pero la mayoría de los platos son recetas inventadas en el restaurante, donde se trata de utilizar solo ingredientes autóctonos del país. La relación con el cliente es a través de los salonereros y los comensales vuelven por el ambiente y la atención ofrecida. Escobar aclara sobre la manera de fidelizar a los clientes es mediante el servicio ofrecido, como, por ejemplo, recordar el nombre de los clientes frecuentes son pequeños detalles que al fin y al cabo son importantes.

Escobar menciona que sus principales costos son el mantenimiento del local, mantelería, aire acondicionado e iluminación. Las flores naturales también forman parte de sus costos debido a que son usadas en la decoración de la mesa y son cambiadas diariamente, estos detalles son costos, sin embargo, generan el ambiente deseado al restaurante. Dentro del valor agregado está en ofrecer un ambiente único y representativo de la ciudad de Guayaquil, donde la fachada del restaurante da un ambiente del Guayaquil antiguo razón por la cual, el restaurante se ha mantenido 26 años en el mercado por su servicio y oferta gastronómica.

Análisis entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Erika Miranda estudiante de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil expresa que una de las principales motivaciones de salir a comer fuera de su casa es degustar algo diferente, disfrutar con sus amigos y/o familiares en un ambiente diferente. Mientras que José Luis Montalvo, gerente de Alimentos y Bebidas del Courtyard Marriot lo motiva la comodidad, interés, curiosidad, cambio de ambiente.

La razón por cual la docente Aline Gutiérrez visita restaurantes gourmet es por algún evento en especial como celebraciones de algún familiar o cumpleaños de amistades, al igual que otros entrevistados suelen salir a comer a este tipo de restaurantes para probar una gastronomía distinta o de otros países como menciona

de igual manera Diana Velarde. Sin embargo, las necesidades de los encuestados van con el bienestar de satisfacer sus gustos personales, por entretenimiento y comodidad.

Ciertos restaurantes mencionados por los entrevistados fueron el restaurante de comida japonesa “Noé” y restaurantes de comida italiana como “Signori”, “Positano” y “Bella Napoli” que ofrecen variedades de pastas, risottos además de comida mediterránea. Otra opinión fue de José Luis Montalvo donde menciona que en Guayaquil no hay verdaderos restaurantes gourmet sino restaurantes Bistros, excepto por Le gourmet del Oro verde. Además, menciona que “el servicio, grado de detalle en las cosas, la gastronomía presente, y un chef reconocido, hacen de un restaurante Gourmet lo que es, esto, acoplado a un precio por plato bastante oneroso, hace que no se pueda acudir a Le Gourmet con la regularidad que se quisiera”.

María Belén Salazar Raymond menciona que el conjunto de ambiente del restaurante y servicio por parte del personal hace que la experiencia sea diferente, como resultado los encuestados esperan sentir satisfacción al asistir a un restaurante de este tipo. Para que un restaurante cumpla con las expectativas de los comensales deberá contar con una excelente presentación en sus platos y tener sabores nuevos para degustar, además de estar ubicado en un lugar seguro y que tenga una buena oferta gastronómica.

Según los encuestados las malas experiencias en el servicio suele ser cuando el mesero se olvida de ingresar la orden y el plato no llega a la mesa en el tiempo previsto. De igual manera una mala experiencia del producto según Jessica Pinargotti fue al recibir un plato con un cabello humano, lo que demuestra que el restaurante no cuenta con las precauciones o estándares de higiene dentro de la cocina. Las soluciones o compensaciones a estos errores suelen ser la gratuidad de los platos. Según José Luis Montalvo “el éxito está en hacerte dueño de tus errores y ofrecer soluciones inmediatas, solo así se garantiza que el cliente sienta que no es un número más para él establecimiento, sino una persona”. Lo más importante que se debe recordar es como se recupera el servicio después de estas situaciones, eso es lo que los define como profesionales.

Las frustraciones antes de comer en un restaurante gourmet según Gabriela Armendáriz son los escasos puestos de estacionamiento y la demora en ser atendido

o en recibir los platos. Las frustraciones durante la experiencia suele ser la expectativa versus la realidad, la relación entre la calidad y precio. A veces uno paga cierta cantidad de dinero y lo que se obtiene no es lo esperado. Además, el entorno como la música muy alta o mucho ruido son frustraciones comunes en estos restaurantes. Según Jessica Pinargotti en *Le Fondue del Oro Verde*, donde le propusieron matrimonio, superaron sus expectativas debido a que el personal de servicio les nació ser parte de esa celebración y del plan demostrando que están dispuestos a ser serviciales.

Capítulo 3: Análisis de la demanda y la oferta

Análisis de la demanda

Samuelson & Nordhaus (2010) define demanda como:

Una herramienta importante en la economía, determinada por las preferencias del consumidor. Los cambios en la oferta y la demanda impulsan cambios en la producción y en los precios. La cantidad de mercancías que los individuos adquieren depende de su precio. Mientras mayor sea el precio de un artículo, si todo lo demás permanece constante, los consumidores están dispuestos a comprar menos unidades de ese bien. Cuanto más bajo es el precio del mercado, más unidades se compran. (pp. 45-46)

Para conocer la demanda, se creó una entrevista para la población de nivel socioeconómico A y B con la finalidad de utilizarlo como una herramienta para conocer el perfil del cliente: sus trabajos, frustraciones y alegrías que tienen una persona en un establecimiento de alimentos y bebidas gourmet. Según Osterwalder & Pigneur (2014) nos comenta:

El perfil del cliente agrupa de la manera más estructurada y detallada posible las tareas, frustraciones y alegrías de un segmento de clientes:

1. Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral
2. Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.
3. Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

Una vez que el mercado objetivo haya respondido todas las preguntas que se encuentran en el apéndice 4 del proyecto, se procede a construir el lienzo de valor. De acuerdo a las entrevistas analizadas, el perfil del cliente de esta población es el siguiente:

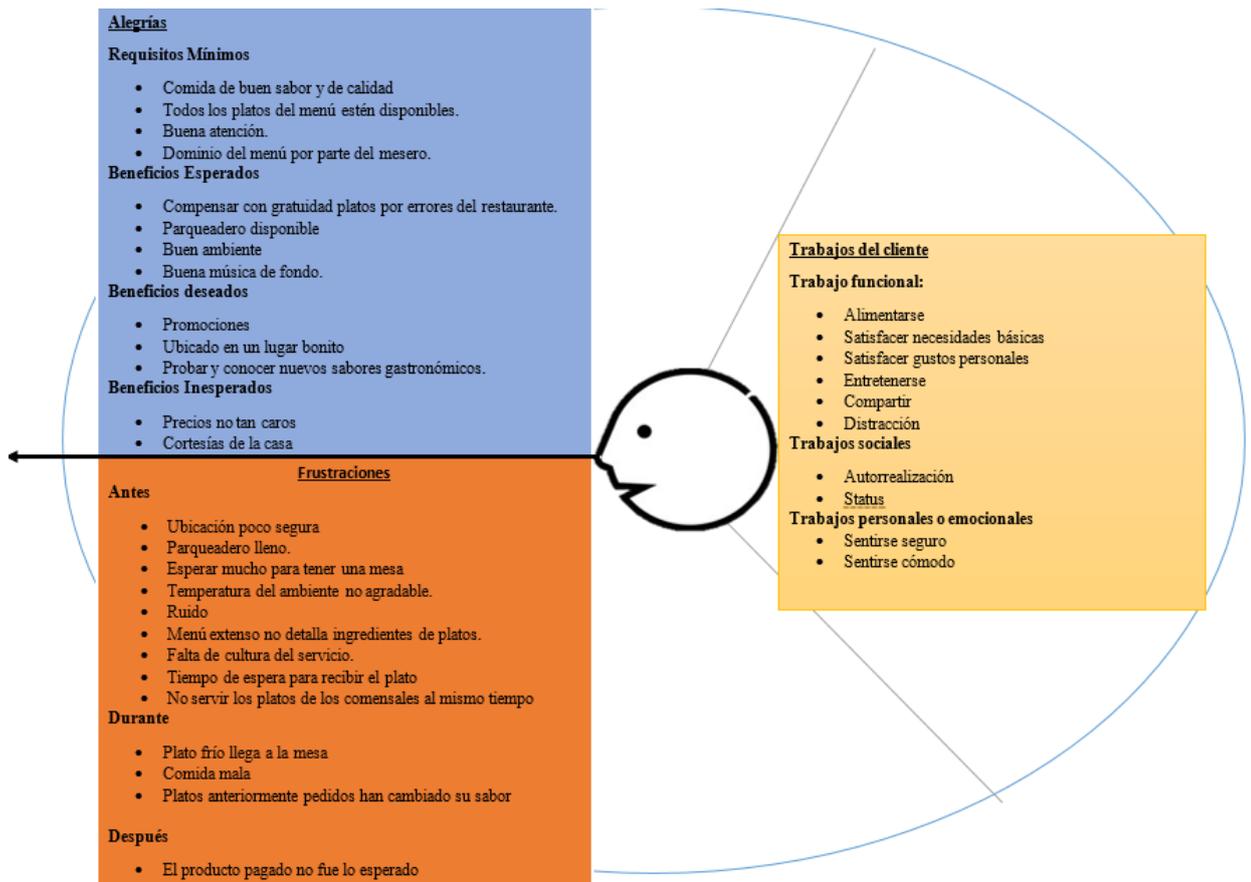


Figura 14. Perfil del cliente

Trabajos del cliente

Trabajo funcional:

- Alimentarse
- Satisfacer gustos personales
- Entretenerse
- Compartir
- Distracción

Trabajos sociales

- Autorrealización
- Status

Trabajos personales o emocionales

- Sentirse seguro
- Sentirse cómodo

Alegrías

Requisitos Mínimos

- Comida de buen sabor y de calidad
- Todos los platos del menú estén disponibles.
- Buena atención.

- Dominio del menú por parte del mesero.

Beneficios Esperados

- Compensar con gratuidad platos por errores del restaurante.
- Parqueadero disponible
- Buen ambiente
- Buena música de fondo.

Beneficios deseados

- Promociones
- Ubicado en un lugar bonito
- Probar y conocer nuevos sabores gastronómicos.

Beneficios Inesperados

- Precios no tan caros
- Cortesías de la casa
- Comida supere las expectativas

Frustraciones

Antes

- Ubicación poco segura
- Parqueadero lleno.
- Esperar mucho para tener una mesa
- Temperatura del ambiente no agradable.
- Ruido
- Menú extenso no detalla ingredientes de platos.
- Falta de cultura del servicio.
- Tiempo de espera para recibir el plato
- No servir los platos de los comensales al mismo tiempo

Durante

- Plato frío llega a la mesa
- Comida mala
- Platos anteriormente pedidos han cambiado su sabor

Después

- El producto pagado no fue lo esperado

Por medio de los resultados se estableció que el segmento del mercado que se deberá dirigir el negocio serán las familias, parejas y personas que van con amigos de nivel socioeconómico A y B los cuales comprende a hombres y mujeres mayores de edad desde los 18 a 36 años en adelante. El 78% de los encuestados escogió la comida ecuatoriana y el 74% la italiana y según los resultados prefieren la comida típica de la costa y de preferencia el sector norte para el restaurante. Frecuentan

restaurantes gourmet 1 a 2 veces al mes, están dispuestos a pagar entre \$16 a \$21 por plato y la mayoría se entera de establecimientos de restauración por redes sociales y recomendaciones.

Análisis de la oferta

Según Samuelson & Nordhaus. (2010) “la oferta es la cantidad ofrecida de un bien a su precio de mercado cuando se analiza la oferta de un bien, es decir, que todo lo demás permanezca constante comprende: los precios de los insumos, los precios de bienes relacionados y las políticas gubernamentales.” Para el análisis de la oferta creamos un mapa de valor de valor de cada negocio analizado para determinar lo que ofrecen, es decir que es lo que propone el mercado al consumidor y que es lo que hace falta a los mapas de valor de los negocio detectados para que pueda satisfacer todas las necesidades del cliente para que finalmente crear un lienzo de propuesta de valor que satisfaga el perfil del cliente, es decir comensales de la población del nivel socioeconómico A y B al comer en un restaurante gourmet.

Según Osterwalder & Pigneur (2014) menciona lo siguiente

El mapa de valor describe las características de una propuesta de valor específica de un modelo de negocio. Está compuesto por productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías:

1. Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.
2. Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios aplacan las frustraciones del cliente.
3. Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

Una vez analizado las entrevistas de los establecimientos, cabe recalcar que los restaurantes escogidos presentan similitudes al modelo de negocio, como por ejemplo platos donde se enfatiza producto autóctono ecuatorianos, cocina fusión, comida tipo italiana, platos vanguardistas, etc. Los mapas de valor de los restaurantes observados son los siguientes:

Mapa de valor del restaurante “Sabores y vinos”

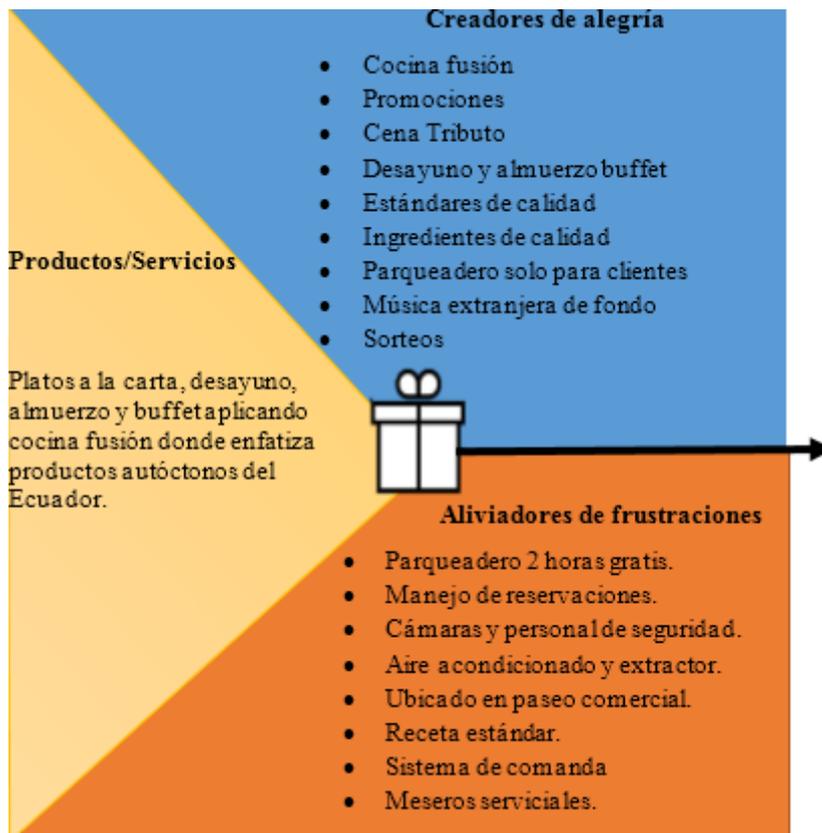


Figura 15. Mapa de valor del restaurante “Sabores y vinos”

Creadores de alegrías del restaurante “Sabores y vinos”

- ✓ Presentan platos a la carta de cocina fusión, bebidas soft, vinos, cervezas postres, cocteles, almuerzos y cena buffet de platos típicos del Ecuador o de otros países todos los días.
- ✓ Poseen promociones de paguen 4 lleven 5 personas y promociones de cocteles 2x1
- ✓ Promo del cumpleaños: los requisitos son que debes cumplir años ese día, muestras tu cédula y por cada 5 personas el cumpleaños no paga, además de cortesía una mini torta.
- ✓ Promociones de cocteles “Happy Hour 2 x 1”
- ✓ Las cenas tributo son los fines de semana y conforman lo que es una cena buffet, música en vivo, baile, karaoke, bebidas soft ilimitadas, 2 horas de parqueadero y sorteo de premios.

- ✓ El restaurante está bajo normas de calidad donde todos sus procesos están estandarizados para garantizar la calidad de los alimentos desde la selección de sus proveedores, almacenamiento dependiendo del producto, para finalmente el emplatado.
- ✓ Poseen parqueadero solo para clientes con ticket de salida. cámaras y personal de seguridad.
- ✓ Sistema de sonido de alta calidad que está conectado a un sistema de audio que provee la música extranjera de una radio.
- ✓ Se realizan sorteos en redes sociales para fidelizar clientes a través de estos medios de información.
- ✓ Tienen los “jueves gastronómicos” que es un festival de un tipo de comida de un país como italiana, mexicana, peruana, colombiana o asiática.

Aliviador de frustraciones del restaurante “Sabores y Vinos”

- Parqueadero cerrado solo para clientes del Sonesta con 2 horas gratis.
- Se pueden hacer reservaciones vía telefónica o a través de correo electrónico y WhatsApp.
- Red de cámaras de seguridad dentro del establecimiento y ascensores además de personal de seguridad en el restaurante.
- Restaurante con aire acondicionado y extractor de olores para evitar olores no deseados en el comedor.
- Está ubicado dentro del paseo comercial “Mundo Sonesta” a lado del centro comercial “Mall del Sol”, zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Personal de cocina realiza los platos basándose en una receta estándar para que el sabor y porciones los platos siempre sea el mismo.
- Sistema para enviar comandas a cocina para evitar demasiado tiempo de espera en ser servido el plato ya que se maneja por órdenes enumeradas dependiendo de cómo llegue la orden.
- Meseros reciben capacitaciones y aprenden sobre el manual de servicio del establecimiento.

Mapa de valor del restaurante “Guayabera Pop Up”

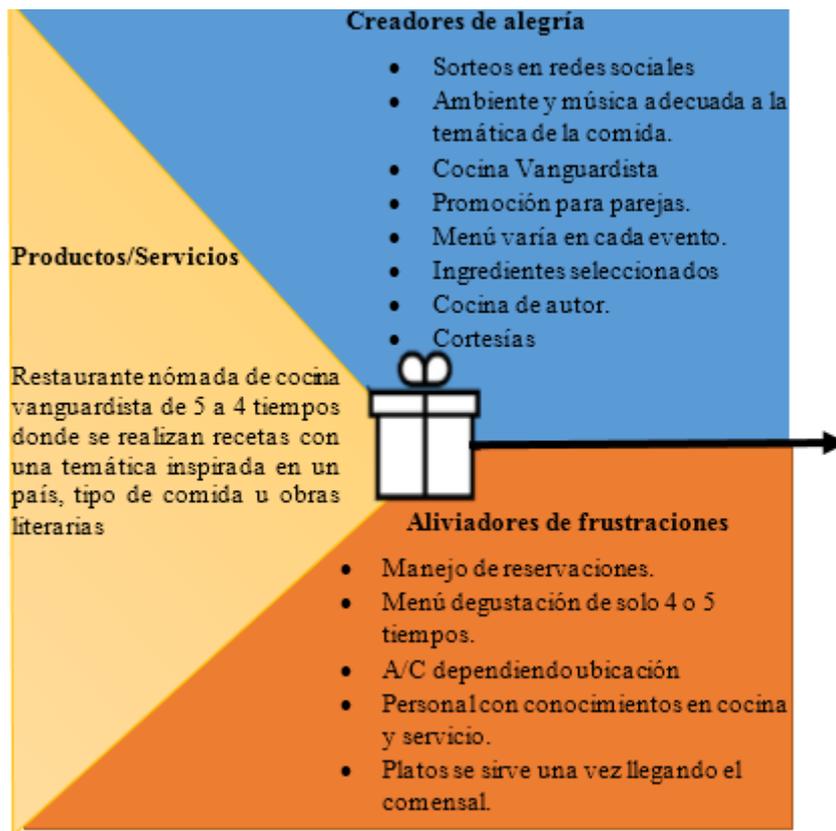


Figura 16. Mapa de valor del restaurante “Guayabera Pop Up”

Creadores de alegrías del restaurante “Guayabera Pop Up”

- ✓ Realizan cocina vanguardista y de autor con un menú degustación de 5 a 4 tiempos con entradas, plato fuerte, postre o coctel y cada evento posee un menú diferente con una temática inspirada en un país, tipo de comida u obras literarias.
- ✓ La decoración y la música se adecúan a la temática de la comida del evento.
- ✓ Los ingredientes son comprados en mercados locales y grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Realizan sorteos en redes sociales para obtener más seguidores en redes sociales y aquellos que participen podrán llevarse premios que son obsequiados por los auspiciantes de cada evento.
- ✓ El restaurante se ubica en diferentes lugares dependiendo de la decisión de los propietarios para establecer en donde pueda ser el evento, tomando en cuenta la seguridad y comodidad del cliente.

- ✓ Establecen una promoción para parejas en donde dependiendo del evento, el precio tendrá cierto porcentaje de descuento por los dos comensales.

Aliviador de frustraciones del restaurante “Guayabera Pop Up”

- Solo se manejan a través reservaciones por correo electrónico porque poseen plazas limitadas.
- El menú degustación siempre varía y poseen una lista de solo 4 a 5 tiempos como por ejemplo entradas, plato fuerte, postre y un coctel.
- Poseen de A/C dependiendo de dónde se establezca el evento. En caso de que sea al aire libre, generalmente los eventos comienzan al atardecer o en la noche, cuando el día es más fresco y agradable.
- El personal es profesional con estudios en gastronomía y servicio al cliente.
- Una vez comenzado el evento los platos se sirven como vaya bien llegando el público, o si todos están de acuerdo, esperar a los demás para comenzar todos a la vez.

Mapa de valor del restaurante “Lo Nuestro”

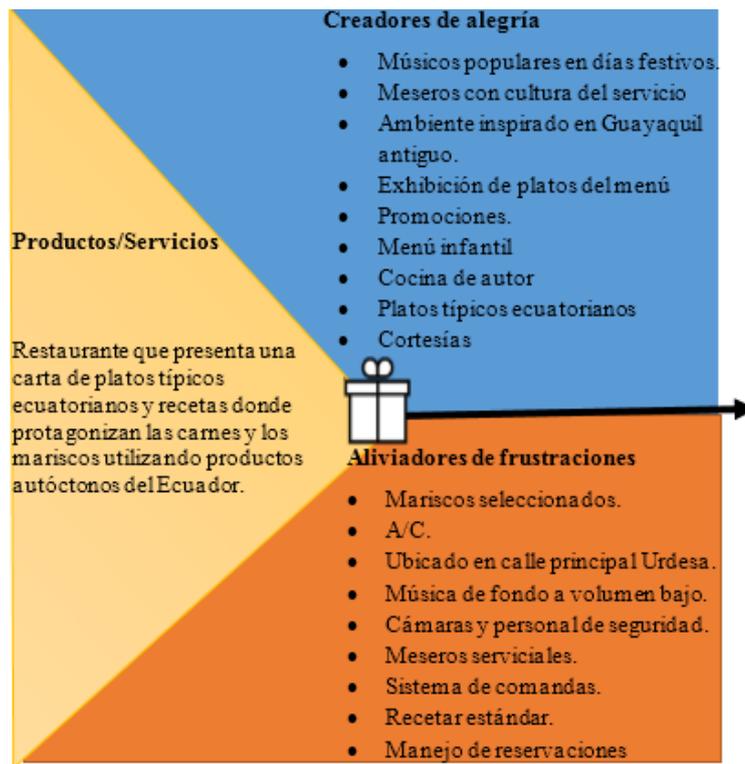


Figura 17. Mapa de valor del restaurante “Lo Nuestro”

Creadores de alegrías del restaurante “Lo Nuestro”

- ✓ Presenta una carta de cocteles, vinos, tragos fuertes, bebidas soft, platos típicos ecuatorianos y recetas donde protagonizan las carnes y los mariscos utilizando productos autóctonos del Ecuador, algunas de las recetas de la carta son creaciones del restaurante.
- ✓ El restaurante exhibe algunos de los platos que poseen en la carta solo para observación del comensal.
- ✓ La decoración del establecimiento está inspirada en el Guayaquil antiguo desde su fachada hasta el interior del restaurante.
- ✓ De cortesía el cumpleaños recibe de un postre, café y foto especial de recuerdo con todos sus acompañantes.
- ✓ Músicos populares más conocidos informalmente como “lagarteros”, se presentan en el restaurante la mayoría de las veces en días festivos.
- ✓ Menú infantil con porciones más pequeñas para los niños y a un menor precio.

- ✓ Lo meseros con cultura del servicio y años de experiencia trabajando para el establecimiento, son preparados para atender al cliente, conocen a los comensales frecuentes y dominan el menú.
- ✓ En días especiales hay presentaciones de música en vivo.

Aliviador de frustraciones del restaurante “Lo Nuestro”

- Los mariscos siempre deben ser del mismo tamaño, frescos y de una clase específica, razón por la cual son siempre seleccionados.
- Consta con aire acondicionado estilo Split ubicados dentro del restaurante.
- El restaurante está ubicado en la Avenida Víctor Emilio Estrada, Urdesa.
- Música agradable de fondo con el volumen bajo para ofrecer un ambiente agradable a los comensales.
- Red de cámaras de seguridad en el comedor y en la entrada del lugar.
- Meseros serviciales con experiencia en atención al cliente.
- Sistema para enviar comandas a cocina para evitar demasiado tiempo de espera en ser servido el plato ya que se maneja por órdenes enumeradas dependiendo de cómo llegue la orden.
- Personal de cocina realiza los platos basándose en una receta estándar para que el sabor y porciones los platos siempre sea el mismo.
- Reservaciones a través de vía telefónica o al correo electrónico.

Mapa de valor del restaurante “Signori”

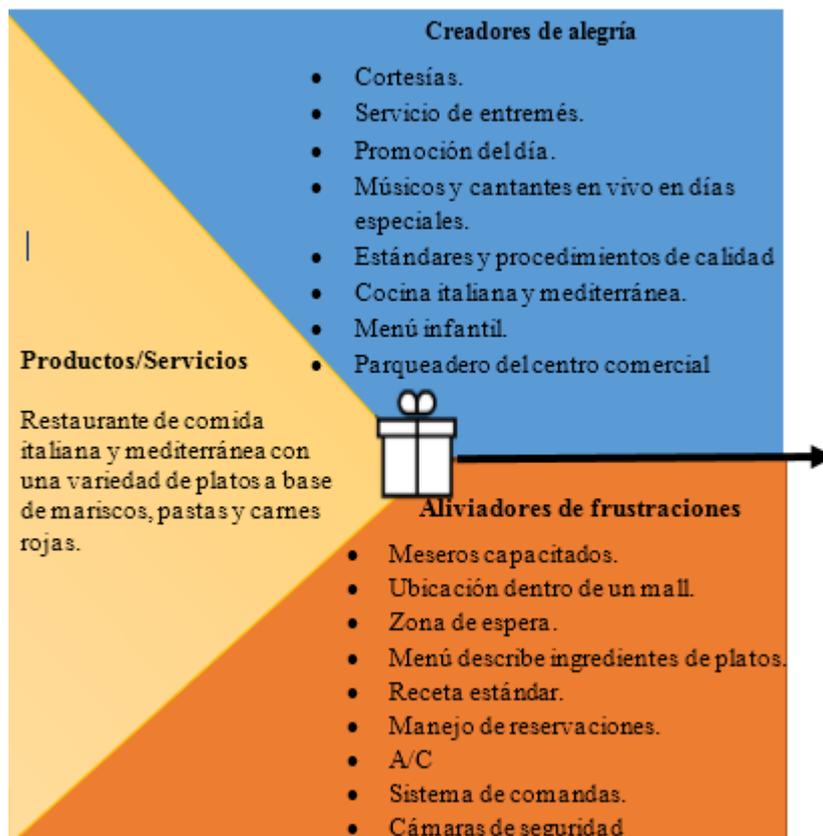


Figura 18. Mapa de valor del restaurante “Signori”

Creadores de alegrías

- ✓ Ofrecen comida italiana y mediterránea; ofrecen platos a base de mariscos, carnes pastas, ensaladas y pizzas.
- ✓ Servicio de entremés: una canasta de pan acompañado de una salsa a base de vinagre balsámico.
- ✓ Normas para garantizar la calidad de los alimentos desde la selección de sus proveedores, almacenamiento dependiendo del producto, para finalmente el emplatado.
- ✓ Dentro del menú se encuentran postres, tapas, bebidas soft, vinos y cocteles
- ✓ Cortesías al cumpleaños: si cumple años el mismo día que se visita el restaurante, solo deberá mostrar cédula y obtendrá una jarra de sangría o un plato fuerte y una copa de helado.
- ✓ Copa de sangría 2x1 de lunes a sábado

- ✓ Por la compra de una jarra de sangría más \$4 recibe una tapa de cortesía promoción de lunes a viernes de 16h00 hasta el cierre.
- ✓ Lunch menú llamado “Prix Fix” conlleva una entrada, un plato fuerte y un postre todo por \$14.99, aplica de lunes a viernes de 12h00 a 16h00.
- ✓ Menú infantil con porciones más pequeñas para los niños y a un menor precio.
- ✓ Todos los meseros pasaron por un proceso de training de un mes donde deben conocer el servicio que se ofrece, las instalaciones, el menú y las promociones del día.

Aliviador de frustraciones

- Meseros capacitados en atención al cliente
- Se encuentra en el segundo piso dentro del centro comercial “San Marino”.
- Zona de espera en la entrada del restaurante cuando no hay disponibilidad de mesas.
- La carta describe brevemente los ingredientes que posee cada plato.
- Manejan receta estándar para evitar que un plato cambie su sabor y su porción.
- Se manejan a través de reservaciones vía telefónica.
- El establecimiento consta con aire acondicionado.
- Sistema moderno de comandas.
- Cámaras de seguridad dentro del establecimiento.

Mapa de valor del proyecto del modelo de negocio



Figura 19. Mapa de valor del modelo de negocio

Finalmente se creó un lienzo de propuesta de valor que satisfaga el perfil del cliente, es decir comensales de la población del nivel socioeconómico A y B al frecuentar un restaurante gourmet

Producto/ servicios

- Restaurante vanguardista trash cooking con un menú de cocina fusión ecuatoriana con italiana usando productos endémicos ecuatorianos.

Creadores de alegrías.

- ✓ Carta diversa de entradas, plato fuerte, sopas/cremas, ensaladas y postres enfatizando los ingredientes endémicos ecuatorianos al estilo vanguardista con tendencias trash cooking.

- ✓ Platos como “sugerencia del chef” para la aplicación de tendencia trashcooking y aprovechar la totalidad de los alimentos en deliciosas recetas.
- ✓ Venta de cocteles, bebidas soft y bebidas alcohólicas.
- ✓ Procurar que el restaurante posea todos los productos y equipos de producción necesarios para la elaboración de los alimentos y bebidas.
- ✓ 2 tipos de entremés de cortesía para escoger.
- ✓ Presentaciones en vivo de música instrumental y música popular ecuatoriana.
- ✓ Ambiente con música ecuatoriana folclórica, de artistas ecuatorianos y música instrumental andina.
- ✓ Diseño del restaurante será inspirado en las raíces ecuatorianas, nuestra diversidad étnica, cultural y colorido como nuestra variedad de flora y fauna.
- ✓ Cada ingrediente es seleccionado antes de ser usado en los platos para garantizar la calidad del plato final.
- ✓ Para tener una mayor captación de clientes y fidelización se realizarán sorteos dentro del restaurante al momento que los comensales disfrutan del servicio, lo que provocará un factor sorpresa.
- ✓ Todos los que conforman la organización serán capacitados para ofrecer un servicio de calidad con estándares que mantendrán un buen ambiente laboral y ofrecerán un servicio de calidad.
- ✓ Platos tradicionales al estilo vanguardista que se realizan por temporadas o solo en días festivos como día de los muertos, Semana Santa, navidad, día de reyes, etc.
- ✓ Exhibición de platos más significativos de la carta en cuadros que se encontraran como decoración en el restaurante.

Aliviadores de frustraciones

- Ubicación segura en zona norte de la ciudad de Guayaquil
- Manejo de reservaciones a través de correo electrónico, llamada telefónica y por nuestra página web.
- Zona de espera cómoda cuando lleguen comensales sin reservación y deseen esperar una mesa.
- Sistema de Aire acondicionado a una temperatura adecuada para evitar que se enfríe el plato de los comensales como también se sientan relajados mientras disfrutan su comida.
- Rectas estándar para mantener la calidad y el sabor de los alimentos y bebidas del restaurante.
- Carta que explique cada alimento y bebida del menú para el entendimiento del comensal.
- Sistema de comandas para generar una buena organización en el ciclo del servicio desde la toma de la orden por parte del mesero hasta que llegue al comensal sin crear demasiado tiempo de espera.
- Establecimiento bajo vigilancia para seguridad de empleados y consumidores.

Lienzo final de propuesta de valor del modelo de negocio

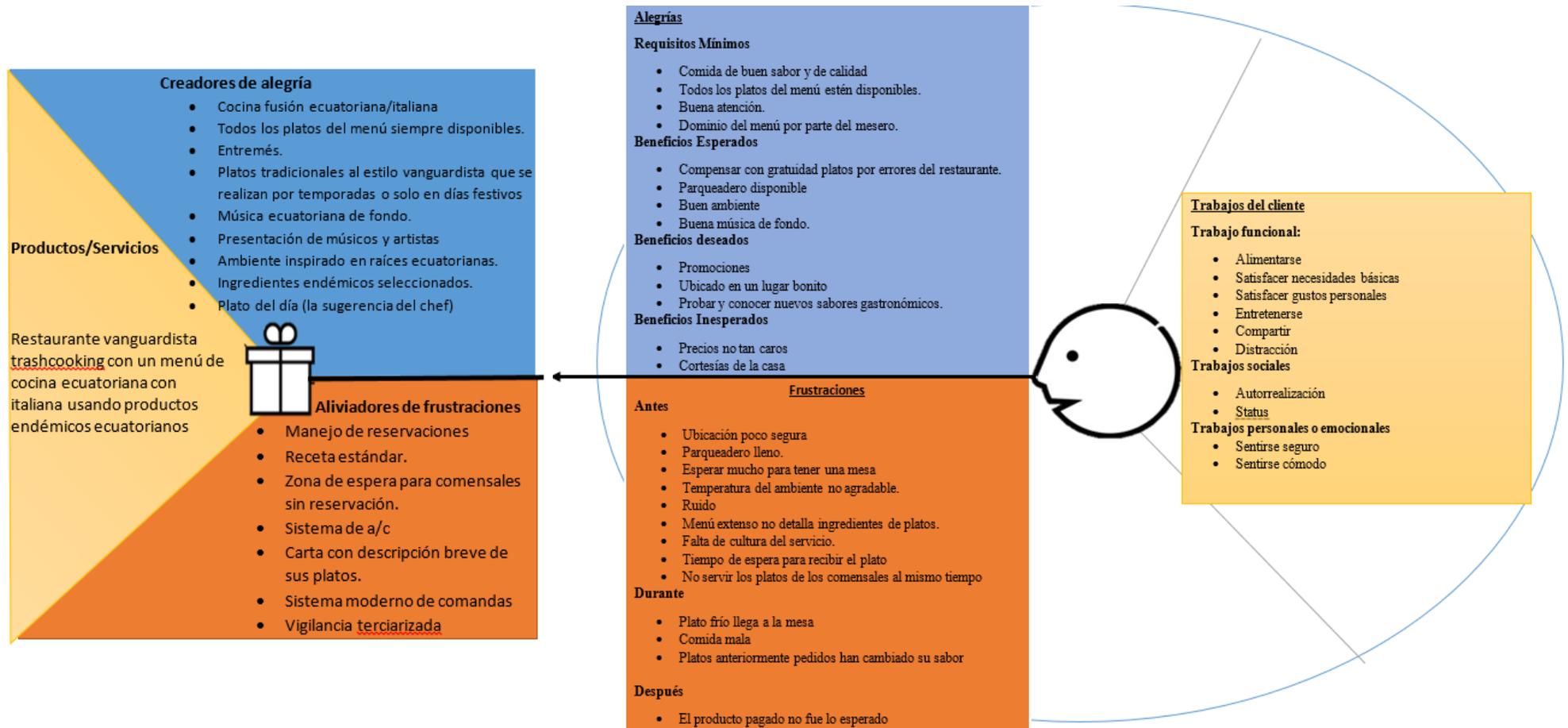


Figura 20. Lienzo final de la propuesta de valor del modelo de negocio

Capítulo 4: Propuesta

Segmento de mercado

Como menciona Ferreira (2015) “una empresa atiende a uno o varios segmentos de mercado. Se debe segmentar para conocer el nicho y oportunidades del negocio.” (p. 15). En el proyecto se identificó como personas que desean alimentarse, satisfacer gustos personales, que buscan entretenerse, una distracción, compartir, sentirse seguros y cómodos y autor realizados.

Propuesta de valor

Ferreira (2015) aclara lo siguiente:

La propuesta busca resolver el problema del cliente, definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, esto lleva a entender y dimensionar el producto mínimo viable. No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución. (p. 15).

De acuerdo con el mapa de valor, la propuesta es un restaurante que ofrezca un menú de cocina fusión ecuatoriana con italiana elaborada con productos endémicos del Ecuador utilizando tendencias vanguardistas y trash cooking en un ambiente único y exclusivo en la ciudad de Guayaquil.

Canales de distribución

La distribución juega un papel estratégico importante, de este depende que los productos ofertados lleguen al mercado objetivo adecuado en el momento oportuno. (Altes, 2013, p. 141). Es de gran importancia escoger cual es canal de distribución adecuado porque comprenderá un convenio a largo plazo con otras personas y el acceso a determinados mercados y segmentos. (Altes, 2013, p. 142)

Distribución directa:

El marketing directo se aplica una vez conocidos los clientes potenciales para encaminarse hacia ellos de forma directa, abarca medios de comunicación que

crean una relación interactiva con el cliente. Las aplicaciones del marketing directo en el establecimiento de alimento y bebidas son las siguientes:

- Realizar reservaciones y venta directa de productos gastronómicos en el restaurante a través del menú de alimentos y bebidas en la que serán atendidos por personal capacitado en servicio al cliente.
- Marketing digital: Acciones comunicación de marketing directo a través de publicidad en redes sociales. Existe una distancia física entre la oferta y la demanda, razón por la cual se comercializará imágenes a través de promociones por medios de acciones de comunicación. Considerando las más adecuadas al modelo de negocio establecido, se destacarán el uso de las redes sociales realizando publicidad en páginas como Instagram y Facebook, debido a que son aquellas aplicaciones donde se maneja más lo visual. El mercado puede observar las publicaciones y a su vez dar a conocer la oferta gastronómica del establecimiento y las promociones vigentes. Los consumidores desean comprar si conoce lo que se oferta, su ubicación y que precio se lo ofrece. Como menciona Altes (2013) “la gente se fija más en lo que le interesa e interpreta a su modo las informaciones recibidas, de ahí la importancia de la repetición y la coherencia en las acciones de comunicación para que sean eficaces”. (p. 140)
- Crear una base de datos de clientes permite recolectar información de ellos, comunicarte, para luego realizar acciones de fidelización o toma de decisiones de negocio a corto o largo plazo.

Distribución indirecta:

- Se integra el restaurante dentro de un paquete turístico ofertado por una agencia de viajes para captación de turistas nacionales y extranjeros; como convenio de que se ofrecerá un porcentaje de ganancia.
- Folletos publicitarios sobre lo ofrecido en el restaurante serán entregados en los principales hoteles de la ciudad de Guayaquil.
- Opiniones de influencers que hayan visitado el establecimiento, como perspectiva de un cliente que ha experimentado comer en el restaurante, contará su experiencia y recomendará el lugar.

De acuerdo con el Global Trust in Advertising Report de Nielsen (2015):

El 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y 66% dice que confía en las opiniones que otros usuarios postean online. De esta manera las personas consideradas *influencers* de la ciudad de Guayaquil, serán invitados a comer al restaurante, darán su opinión en las redes sociales y harán publicad por medio de estas redes sociales creando perspectiva de un cliente que ha experimentado comer en el restaurante, contará su experiencia y recomendará el lugar.

Relación con el cliente

Primeramente, la captación de clientes creando expectativas en redes sociales previa a la apertura como publicidad y sponsor. Cada relación con el cliente es individual, es primordial fidelizarlos comprendiendo las necesidades de los clientes para relacionase con ellos. El servicio, la comida y el ambiente son factores principales por lo que los comensales regresan. Razón por la cual, se fidelizará al cliente a través de una oferta gastronómica única, un servicio al cliente de calidad y el diseño del restaurante generará una atmosfera adecuada al mercado. Promociones por redes sociales y sorteos serán un factor atrayente para la estimulación de ventas.

Flujo de ingresos

Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos tanto operacionales como no operacionales. Ingresos de acuerdo a la fijación de precios de los productos gastronómicos a la venta, cobros en efectivo y cobros por tarjeta de crédito y débito

Recursos Clave

Físicos: El local, los instrumentos, mobiliario, maquinaria y tecnología para desarrollar una cocina vanguardista.

Humanos: Chef ejecutivo, Administrador, personal de servicio

Económico: La línea de crédito para acceder a un préstamo para un modelo de negocio de restauración

Actividades clave

Son acciones que son importante o fundamentales para que la propuesta de valor funcione y mi modelo de negocio funcione. Razón por la cual la selección de los productos endémicos y sus proveedores garantizará la creación de recetas vanguardista, de esta manera se conservará la estandarización de los productos escogidos en el proceso de selección asegurando la calidad, además de proporcionar servicio al cliente de primera. La calidad y el servicio serán factores determinantes para generar publicidad boca a boca, por lo tanto, será fundamental capacitar al personal de servicio constantemente para asegurar la satisfacción de los comensales.

Diseñar un ambiente único representativo de Ecuador, para poder crear una experiencia única y diferente mientras los comensales disfrutan de la gastronomía con música inspirada en raíces ecuatorianas. Las destrezas y experiencia del chef ejecutivo serán fundamentales para la elaboración de nuevas recetas, aplicando tendencias vanguardistas, además de sus conocimientos acerca de los productos endémicos del Ecuador y su uso dentro de la cocina fusión aplicando tendencias trash cooking.

Socios clave

Alianzas estratégicas como son los influencers de la ciudad de Guayaquil, los cuales son seguidos en redes sociales por un mercado con una gran capacidad de compra. Tarjetas de crédito ya que, según los restaurantes entrevistados, los comensales pagan en mayoría con tarjetas de crédito. Folletos publicitarios del restaurante, serán entregados en los principales hoteles de la ciudad de Guayaquil para que sean recomendados a sus huéspedes. Convenios con agencias de viajes permitirán promocionar el restaurante por medio de paquetes turísticos o folletos publicitarios, de esta manera se establece una relación de “Ganar-Ganar” la cual tiene como objetivo que empresas o canales venta salgan beneficiados.

Se determinarán los proveedores de la materia prima que garantizarán la calidad de los platos conformados por los principales supermercados de la ciudad, mercados populares de frutas y verduras, proveedores de mariscos, pescados y carnes y proveedores de bebidas soft y alcohólicas. Como recurso económico se deberá contar con una línea de crédito para poder financiar el proyecto.

Estructura de costos

Ferreira (2015) menciona

Diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes como precios de venta. (p. 16).

Son aquellos costos claves que se generan para mantener la empresa en funcionamiento como es la nómina, el mantenimiento y los servicios básicos.

Tabla 12. *Tabla del Canvas del modelo de negocio*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE MERCADO
<p><u>Alianzas</u></p> <p><u>estratégica:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Influencers -Tarjetas de crédito -Hoteles -Agencias de viaje. -Institución Financiera <p><u>Proveedores:</u></p> <p>Principales supermercados de la ciudad.</p> <p>Mercados de frutas y verduras.</p> <p>Proveedores mariscos y pescado</p> <p>Proveedores de carnes.</p> <p>Proveedores de bebidas soft y alcohólicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de recetas vanguardista con productos endémicos del Ecuador y bebidas. -Conservar estandarización de productos -Capacitar constantemente al personal de servicio -Diseño de ambiente y música inspirado en raíces ecuatorianas. <hr/> <p>RECURSOS CLAVE</p> <hr/> <p>Físicos: El local, instrumental, mobiliario, maquinaria y tecnología para desarrollar una cocina vanguardista.</p> <p>Humanos: Chef ejecutivo, Administrador, personal de servicio</p> <p>Económico: La línea de crédito.</p>	<p>Restaurante que ofrezca un menú de cocina fusión ecuatoriana con italiana elaborada con productos endémicos del Ecuador utilizando tendencias vanguardistas y trash cooking en un ambiente único y exclusivo en la ciudad de Guayaquil a personas que deseen tener una experiencia diferente.</p>	<p><u>Captación de clientes:</u> Creando expectativa en redes sociales previa la apertura, publicidad, sponsor.</p> <p><u>Fidelización de clientes:</u> Oferta gastronómica de primera.</p> <p>Servicio al cliente de calidad</p> <p>Diseño de una atmósfera adecuada.</p> <p><u>Estimulación de ventas:</u> Promociones, sorteos y entremés.</p> <hr/> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <hr/> <p><u>Canales Directos:</u></p> <p>Restaurante</p> <p>Redes sociales</p> <p><u>Canales Indirectos</u></p> <p>Agencias de viajes</p> <p>Influencers</p> <p>Hoteles</p>	<p>Personas que desean alimentarse, satisfacer gustos personales, que buscan entretenerse, una distracción, compartir, sentirse seguros y cómodos y autorrealizados.</p>
ESTRUCTURA DE COSTOS			FLUJO DE INGRESOS	
<p>Pago de Nómina, capacitación al personal, alquiler, servicios básicos, mantenimiento de instalaciones y equipos.</p>			<p>Ingresos de acuerdo con la fijación de precios de los productos gastronómicos a la venta. Cobros en efectivo y cobros por tarjeta de crédito y débito</p>	

Conclusiones

Como conclusión de la investigación se determinó que el producto ofertado es totalmente innovador. El establecimiento tendrá como objetivo satisfacer las necesidades del mercado que no están siendo atendidas según lo observado en el perfil del cliente. De acuerdo con el modelo de negocio realizado el producto estará dirigido a un segmento de mercado del nivel socio económico A y B en la que busquen experimentar nuevas tendencias gastronómicas, como resultado se ofertara productos gastronómicos en la cual las tendencias vanguardista y trash cooking serán los principales exponentes de innovación, donde se aprovechen los productos endémicos del Ecuador desarrollando de esta manera una gastronomía sostenible.

Como resultado de las encuestas el segmento de mercado se inclinó por la comida ecuatoriana e italiana, por lo tanto, se ofrecerá platos gourmet enfocándose en una mixtura, de estilos culinarios de diferentes culturas como la combinación de ingredientes representativos de otros países, siempre y cuando los ingredientes endémicos ecuatorianos jueguen un papel prioritario en los platos. Para el posicionamiento en el mercado, el principal canal de distribución para llegar al mercado será el marketing digital en redes sociales debido a que el 67 % de los encuestados se entera por estos medios de nuevos restaurantes. En los mismos se publicarán promociones, fotos del menú y nuevas recetas vanguardistas elaboradas por el chef.

Este modelo de negocio creará concientización en el mercado y en las empresas al posicionarse como un restaurante con responsabilidad ambiental, al tratar de no desperdiciar productos y utilizar la mayor parte de los mismo y a su vez socialmente responsable debido a que beneficiará a los productores agrícolas del Ecuador, siendo los principales proveedores de los productos endémicos necesarios, cosechadas en las regiones costa y sierra, generando desarrollo a estas comunidades. Dentro del análisis financiero se determinó los principales recursos necesarios para poder emprender este modelo de negocio, por lo cual se estableció una inversión inicial de \$61,491.26

Recomendaciones

Como recomendación se debe tomar en cuenta que de acuerdo con la investigación el mercado para este modelo de negocio tiene como lugar de preferencia el norte de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, el establecimiento deberá estar localizado preferiblemente en Urdesa, Ceibos o vía a la costa donde mayormente frecuenta el mercado objetivo.

Una vez puesto en marcha el negocio se recomienda realizar capacitaciones constantes al personal que tiene contacto directo con el comensal debido a que el servicio es primordial para mantener el negocio. Además, se recomienda crear una página web donde se puedan hacer reservas por medio de internet o puedan visualizar la carta o nuevas recetas del chef. Además, hacer publicidad periódicamente de manera que se pueda atraer nuevos clientes y mantener a los clientes frecuentes con nuevas promociones y creando expectativa de la experiencia que podrían tener en el restaurante.

Referencias

- American Chemistry Society. (2014). La deconstrucción de la cocina de vanguardia podría llevar a platos aún más extravagantes. Recuperado de: <https://www.acs.org/content/acs/en/pressroom/presspacs/2014/acs-presspac-october-1-2014/deconstruction-of-avant-garde-cuisine-could-lead-to-even-more-fanciful-dishes.html>
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: Una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, IV (142), 45-61. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333870004>
- Bastar, S. (2012). *Metodología de La investigación*. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Carillos, S. (2011). Permanencias culturales y culinarias ecuatorianas en el manual de cocina de Juan Pablo Sanz (Quito, 1850-1860) y en el tratado de cocina de Adolfo Gehin (Quito, 1897). Recuperado de: file:///C:/Users/Daniela/Downloads/Permanencias_culturales_y_culinarias_ecu_stamped.pdf
- Casas, J., Albarracín, I. & Cortés, C. (2017). Gastronomía molecular. Una oportunidad para el aprendizaje de la química experimental en contexto. *Tecné, Episteme y Didaxis, TED*, 42, 125-142. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-38142017000200125&lang=pt#aff1
- Cucala, S. (2018). Las Tendencias Gastronómicas del 2018. Recuperado de: <https://www.guiarepsol.com/es/comer/nuestros-favoritos/tendencias-gastronomicas-y-culinarias-para-2018/>

- Donoso, L. (2016). Técnicas de vanguardia en la gastronomía imbabureña. (Tesis inédita de Titulación). Universidad Técnica del Norte, Imbabura. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5729>
- El tenedor. (2016). 10 tendencias gastronómicas para atraer clientes en 2017. Recuperado de: <https://www.theforkmanager.com/es/blog/10-tendencias-gastronomicas-para-atraer-clientes-en-2017/>
- Especial Ingredientes 2018: Tendencias de ingredientes. (2018). *Industria Alimenticia*, 29(5), 16.
- Espín Castro, C. I. (2013). Aporte al rescate de la mashua aplicando técnicas de cocina de vanguardia. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1614>
- El Universo. (2018). Aprende el Trash Cooking en Sukasa. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/03/28/nota/6687337/aprende-trash-cooking>
- FAO. (2012). Pérdidas y desperdicio de alimentos en el mundo – Alcance, causas y prevención. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i2697s.pdf>
- Ferreira- Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), xx-xx. doi: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Gartzia, P, Caorsi, L. (2014). La innovación gastronómica mira a la cocina tradicional para aprovechar al máximo los alimentos y ahorrar dinero. Recuperado de: <http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/tendencias/2014/06/30/220161.php>
- Guía Repsol. (2016). Decálogo culinario de las técnicas de vanguardia. Madrid, España: Guía Repsol. Recuperado de

<https://www.guiarepsol.com/es/gastronomia/top-degastronomia/decalogo-de-tecnicas-culinarias-de-vanguardia/>

Hatum, A. (2018). Ferran Adrià: cómo trabaja y piensa el ícono mundial de la creatividad y gastronomía. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2124384-ferran-adri-como-trabaja-y-piensa-el-icone-mundial-de-la-creatividad-y-gastronomia>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). Norma Técnica Ecuatoriana: Requisitos de competencia laboral para administrador de restaurante. Recuperado de: http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN_2436-08.pdf

Ministerio del Turismo. (1989). Instructivo para los Departamentos de Registro y Control de Actividades Turísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf>

Ministerio de Ambiente. (2015). Turismo sostenible. Recuperado de: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/content/turismo-sostenible>

Ministerio del Turismo. (2015). Reglamento General a la Ley de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (2016). Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo Actividades Turísticas. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Regúlense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales->

[Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-turísticas.pdf](#)

Ministerio de Turismo. Guayaquil y Samborondón apuntan a la gastronomía con 'Restaurant Week'. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/guayaquil-y-samborondon-apuntan-a-la-gastronomia-con-restaurant-week/>

Mognel, Rodriguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/311168172/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-ERNESTO-A-RODRIGUEZ-MOGUEL-pdf>

Noguera-Urbano, E. A. (2017) El endemismo: diferenciación del término, métodos y aplicaciones. *Acta Zoológica Mexicana* (n. s.), 33(1), 89-107. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/azm/v33n1/0065-1737-azm-33-01-00089.pdf>

León, E. & Collantes, J. Preferencias de servicios de comidas en los niveles socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Guayaquil. (Tesis inédita de titulación). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/12450/1/Tesis%2097%20GASTRONOMIA%20DE%20LA%20SOCIEDAD%20FINAL.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2016). Red de Gastronomía de la OMT Plan de Acción. Recuperado de: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gastronomyactionplanprint2esweb.pdf>

Organización de las naciones Unidas. (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de Turismo. (2018). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., & Papadacos, p. (2014). Diseñando la propuesta de valor (Primera ed.). (M. Meneses, Trad.) New Jersey: Grupo Planeta.

Pauta, C. & Fernández, J. (2017). Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería futurista con la aplicación de métodos de cocina tecno emocional en la ciudad de Guayaquil. (Tesis inédita de titulación). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8765/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-369.pdf>

Pérez Castaño, Víctor. (2013). Cocina creativa o de autor. Editorial Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lKBQAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cocina+fusi%C3%B3n&ots=v7eC7QaYf1&sig=rvXGgIKTcCEkKm4qwz8WQnSgJFU#v=onepage&q=cocina%20fusi%C3%B3n&f=false>

Pinchevsky, M. (2017). Raíces: Lección sabrosa. *La Revista*. Recuperado de: <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/raices-leccion-sabrosa>

Pogo Toledo, S. C. (2013). Análisis de la quinua como elemento de identidad gastronómica y cultural andina. Propuesta innovadora de resurgimiento en la cocina de vanguardia. (Tesis de Pregrado). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1624>

Pozo, K (2018). Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil. (Tesis inédita de titulación). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10349/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-504.pdf>

Pupiales, L. (2018). Estrategias de turismo de aventura como alternativa de desarrollo turístico comunitario en la parroquia La Esperanza, cantón

- Ibarra. Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7863>
- Ramos,G & Fernandez,G. La educación ambiental: un instrumento para el turismo sustentable. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. X, n. 2, p. 296 - 312, dez. 2013. Recuperado de:
<file:///C:/Users/bibgen63pc/Downloads/521-1450-1-PB.pdf>
- Ricart, J. (2009). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, (23), 12-25. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282002>
- Rivera Alvarez, L. M. (2018). Análisis de las técnicas culinarias vanguardistas para su aplicación en recetas de sal y dulce con base en ingredientes de la cocina cuencana. (Tesis inédita de titulación). Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/29589>
- Sampieri, R. & Collado, C. Babista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGraw-Hill. Recuperado de:
<https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>
- Toledo, G. (2014). Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito. (Tesis inédita de magíster). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1>
- Vargas, E & Castillo, M. (2011). Turismo y Sustentabilidad: Una reflexión epistemológica. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a10.pdf>
- Ideas Propias Editorial. (2016). Entrevista a Almudena Villegas.
<https://almudenavillegas.es/wp-content/uploads/2016/06/boletin1.pdf>

Yek, G. & Struwe, K. Deconstruyendo Gastronomía Molecular. (2011). Recuperado de: <https://www.kitchen-theory.com/wp-content/uploads/2011/10/Deconstructing-Molecular-Gastronomy.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Modelo de encuesta para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Encuesta para la población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

1. Género

M F

2. Edad

18-23 24-29 30-35 36+

3. ¿Cuántas veces al mes consume en un restaurante gourmet?

De: 1 a 2 veces 3 a 5 veces 5 a más Nunca

4. Si consumiera en nuestro restaurante ¿en qué zona preferiría usted la ubicación?

Norte Centro de la ciudad Urdesa Sur

Centro comercial Vía a la Costa Samborondón

5. ¿Con quién suele acudir con más frecuencia a restaurantes gourmet?

a) Sólo c) Amigos

b) Familia d) Pareja

6. ¿Qué tipo de comida prefiere usted en restaurante temático? (Escoger mínimo 4 opciones)

Ecuatoriana Italiana China Española

Mexicana Japonesa India Libanesa

7. ¿De qué región del Ecuador prefiere usted los platos típicos?

Costa Sierra Oriente Insular

8. ¿Le gustaría ir a un restaurante que ofrezca platos gourmet con ingredientes ecuatorianos?

Sí No

9. ¿Cuánto en promedio suele pagar por consumir un plato en un restaurante gourmet?

\$ 10 a \$ 15 \$ 16 - \$ 21 \$ 22 - 27 \$ 28+

10. ¿Cómo se entera de restaurantes nuevos?

Redes sociales Periódico Recomendaciones de conocidos

Televisión Anuncios impresos Revistas

**Apéndice B. Modelo de entrevista para profesionales con conocimientos en
cocina y gastronomía**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de investigación

Entrevista para profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía

Nombre del entrevistado:

Experiencia:

Especialización:

- 1. ¿Qué piensa usted sobre la cocina ecuatoriana, cree que necesita modernizarse con nuevas tendencias gastronómicas?**
- 2. ¿Considera usted de que se debería aprovechar más los productos endémicos del Ecuador? ¿Justifique su respuesta?**
- 3. ¿Qué opina sobre la cocina vanguardista, considera usted que ha sido utilizada en restaurantes del Ecuador?**
- 4. ¿Ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia trash cooking? ¿Le parece adecuado la aplicación de esta tendencia en la cocina vanguardista?**
- 5. ¿Cree que tendrá aceptación un restaurante de cocina vanguardista con tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil?**
- 6. ¿Por qué cree que muchos ecuatorianos prefieren comer en restaurantes de comida de otros países?**

Apéndice C. Modelo de encuesta para gerentes o administradores de restaurantes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de investigación

Entrevista para administradores de restaurantes

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del entrevistado: _____

Cargo:

- 1. ¿Cuál es el número promedio de clientes que atienden al día? ¿En qué momento del día hay más frecuencia de clientes?**
- 2. ¿Cuál considera usted que es su mercado objetivo: turistas, familias, parejas?**
- 3. ¿Cuál es el gasto promedio por comensal en su restaurante y su forma de pago?**
- 4. ¿Por qué medios promocionan su restaurante y cuál cree usted que es el más efectivo?**
- 5. ¿Qué tipo de comida ofrece y cuáles son los platos más vendidos?**
- 6. ¿Ustedes ofrecen algún tipo de promoción para clientes frecuentes? ¿Cómo mantienen una relación con ellos?**
- 7. ¿Cuáles son los costos más altos que genera el establecimiento para su funcionamiento?**
- 8. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su restaurante y en qué se diferencia de los demás?**
- 9. ¿Cuáles son sus principales proveedores? ¿Ustedes poseen estándares de selección que aseguren la calidad de la materia prima de los proveedores?**

Apéndice D. Modelo de entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

- 1) ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?**
- 2) ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?**
- 3) ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?**
- 4) ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted? ¿Cuál es la razón por las que los escoge?**
- 5) ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?**
- 6) ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?**
- 7) ¿Qué Malas decisiones el restaurante tomo para esa solución?**
- 8) ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

- 9) **¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**
- 10) **¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?**
- 11) **¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?**
- 12) **¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?**

Apéndice E. Transcripciones de entrevistas a administradores de restaurantes.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista a administradores de restaurantes

Nombre del establecimiento: Restaurante del Hotel Sonesta “Sabores y vinos”

Nombre del entrevistado: Antonio Chica

Cargo: Gerente de alimentos y bebidas

1. ¿Cuál es el número promedio de clientes que atienden al día? ¿En qué momento del día hay más frecuencia de clientes?

Normalmente, alrededor de 600 personas diarias en total. En el momento de desayuno hay de 100 a 120 desayunos sin contar los no huéspedes que viene a desayunar, tomando en cuenta los eventos y capacitaciones en los salones. Es poco convencional, pero en un día con eventos y cena tributo en restaurante llegamos a 800 personas a atender. En diciembre del 2017 tuvimos un récord de atender alrededor de 1000 personas en un día.

2. ¿Cuál considera usted que es su mercado objetivo: turistas, familias, parejas?

De lunes a viernes corporativo, fines de semana es más familiar. El mercado más fuerte es Quito, Cuenca y Machala, y fuera del Ecuador tenemos de Colombia USA México y Perú.

3. ¿Cuál es el gasto promedio por comensal en su restaurante y su forma de pago?

Gasto promedio mínimo \$20 y máximo \$150 por persona. Ahora se maneja más pago en tarjeta de crédito y muy poco en efectivo.

4. ¿Por qué medios promocionan su restaurante y cuál cree usted que es el más efectivo?

Redes sociales se mueve muy bien se usa Instagram, Facebook, What's App. Aquí tenemos una base de datos donde mandamos toda la información a los clientes de lo que va a suceder en el hotel en el transcurso de la semana.

5. ¿Qué tipo de comida ofrece y cuáles son los platos más vendidos?

Trabajo con comida fusión, pero más fusiono con comida autóctona del Ecuador. Los platos más vendidos es una corvina a la plancha en salsa de mariscos, ceviche de camarón y de corvina, lomo saltado a la peruana y locro de papa. El éxito es una carta con una estructura donde haya un balance de platos con diferentes tipos de comida para todos los gustos no solamente de una sola clase.

6. ¿Ustedes ofrecen algún tipo de promoción para clientes frecuentes? ¿Cómo mantienen una relación con ellos?

Tenemos clientes frecuentes, algunos mantienen una larga estadía en el hotel como por ejemplo corporativos, se les da un trato diferenciado y preferencial. Ellos por ser frecuentes muchas veces obtienen descuentos en el bar, tienen promociones de estadía con su familia en el hotel un fin de semana. Para turista hay promociones “fines de semana en Guayaquil”, entradas al cine, entradas a “La Perla” y la promociones de pagan cuatro y comen cinco en el restaurante que es muy bien acogida. A los clientes se les manda un correo de agradecimiento después del servicio porque ellos son la razón de nuestro trabajo.

7. ¿Cuáles son los costos más altos que genera el establecimiento para su funcionamiento?

Luz, agua y la nómina porque hay que sacar una nómina fija que se tiene que pagar.

8. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su restaurante y en qué se diferencia de los demás?

Le digo a mi grupo de cocina que uno debe cocinar como si fuera para la familia, el mejor amor verdadero es el amor a la cocina porque tu reflejas lo que haces. Si tú lo haces con amor y los haces con dedicación, así sea el plato más sencillo, será el más delicioso. Al principio cuando se inauguró el hotel, el restaurante poseía otro nombre y no había demanda en el restaurante, después se hizo un estudio de mercado y se cambió el nombre a uno más comercial y hoy en día ya es reconocido por todos. El menú del restaurante ofrece diversidad para todo el gusto como pizzas, hamburguesas, platos típicos, etc. El problema de nosotros los ecuatorianos es no valora la comida típica, el éxito de otros países es que ofrecen su gastronomía y le dan el realce, para ellos es algo importante pero aquí no lo es.

9. ¿Cuáles son sus principales proveedores? ¿Ustedes poseen estándares de selección que aseguren la calidad de la materia prima de los proveedores?

El éxito está en el buen proveedor y del producto final que se obtenga, se maneja proveedores como Pronaca, Alpina, Florap, Palfruit, Avícola Fernández, Juris. Siempre hay un seguimiento de proveedores, muchas veces se lo vas a visitar para conocer cómo se manejan, saber de cuál es el origen de los productos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista a administradores de restaurantes

Nombre del establecimiento: Guayabera Pop Up

Nombre del entrevistado: Andrés Torres

Cargo: Administrador y encargado de la publicidad.

1. ¿Cuál es el número promedio de clientes que atienden al día? ¿En qué momento del día hay más frecuencia de clientes?

Como somos un restaurante nómada la afluencia de clientes depende del tipo de comida que se realice, fechas importantes (navidad, día del padre, día de la madre, san Valentín) y la ubicación en que vayamos a establecer la comida. Por evento tenemos de 10 comensales y como máximo a 40 personas.

2. ¿Cuál considera usted que es su mercado objetivo: turistas, familias, parejas?

Mayor frecuencia de comensales con edades de 25 a 40 años, son personas que ya están en la universidad o por graduarse y tienen un salario, porque no son menús económicos, sin embargo, están equilibrados con respecto al precio/calidad que es lo que se busca obtener.

Nos llegó un correo de unos turistas americanos que llegaron a la ciudad de Guayaquil para ir después a Galápagos y ese día que pasaron en la ciudad, quería una comida y a pesar de que no coordinaba con ninguna de las fechas del pop up, los atendimos y servimos platos típicos guayaquileños.

3. ¿Cuál es el gasto promedio por comensal en su restaurante y su forma de pago?

Tenemos un precio ya estipulado desde antes de que reserves, el precio es \$45 por persona y si vienen en pareja \$80. Es un menú de cuatro a cinco tiempos depende de

la temática. El pago es a través de transferencias porque debes hacer una reserva, la otra opción es reservar con el 50% y pagas lo demás cuando ya es el evento. Somos un poco estrictos en ese aspecto porque tenemos pérdidas si el cliente reserva y no se presenta el día del evento. Hay otros países como Colombia donde se maneja un sistema de reservas.

4. ¿Por qué medios promocionan su restaurante y cuál cree usted que es el más efectivo?

Lo que más funciona es lo visual así que utilizamos redes sociales como Instagram y Facebook. Tenemos un canal de YouTube donde publicamos los eventos ya realizados. Los videos también son publicados en la página web donde se puede visualizar cual va a ser el próximo evento el precio y reservar. La página web tiene un buen servidor americano y el pago anual del dominio es elevado.

5. ¿Qué tipo de comida ofrece y cuáles son los platos más vendidos?

Es bastante cambiante a veces la inspiración son temáticas inspirado en un país, un tipo de comida y en obras literarias. El menú siempre cambia y la música es adecuada a la comida al igual que la decoración.

**6. ¿Ustedes ofrecen algún tipo de promoción para clientes frecuentes?
¿Cómo mantienen una relación con ellos?**

Guayabera inicia con esa necesidad de que haya más interacción entre el cocinero y los comensales. Todavía está un poco alejado de que el chef salga y comente. Yo trato de salir conversar y explicar los platos. Tenemos la total libertad de que entren a la cocina y saluden. Las promociones serían el de las parejas dos personas por \$80. Se realizan sorteos en redes sociales, se crea un *hashtag* para movernos redes sociales y la publicación con más *likes* obtendrá un premio de parte de los auspiciantes. Estos auspiciantes son alianzas estratégicas con marcas que ofrecen productos a cambio de hacerles publicidad y presencia de marca en el evento.

7. ¿Cuáles son los costos más altos que genera el establecimiento para su funcionamiento?

El costo más alto es la comida si ya poseemos lo que es logística, es decir un lugar que podamos adecuar para el evento y tenga toda esta parte. Si se alquila un lugar, esa sería la parte más costosa porque se debe alquilar sillas, mesas y vajilla.

8. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su restaurante y en qué se diferencia de los demás?

Somos un restaurante nómada porque no tenemos un local fijo, ofrecemos una experiencia distinta. Hacemos un “share table” donde tratamos de tener mesas unidas con gente que no se conoce, pruebas cosas distintas. La idea es obligar a que la gente se arriesgue y que salga de esa zona de confort y ponerla en otro espacio donde superen las expectativas del cliente. Si vinieran personas que ya sabe cómo es la dinámica se haría muy orgánico, muy cotidiano.

9. ¿Cuáles son sus principales proveedores? ¿Ustedes poseen estándares de selección que aseguren la calidad de la materia prima de los proveedores?

El mercado de sauces 9, fish market proveedor de mariscos y supermaxi como el menú siempre es diferente, se cambia los proveedores. A veces aprovechamos productores locales como bebidas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista a administradores de restaurantes

Nombre del establecimiento: Restaurante “Lo Nuestro”

Nombre del entrevistado: Denisse Escobar

Cargo: Gerente Administrativo

1. ¿Cuál es el número promedio de clientes que atienden al día? ¿En qué momento del día hay más frecuencia de clientes?

Un promedio de 45 comensales desde las 12h00 hasta las 17h00 y en la noche un promedio de 35 personas hasta las 23h00 que es hora de cierre del local. Esto varía según desconoce en qué días hay más afluencia de clientes.

2. ¿Cuál considera usted que es su mercado objetivo: turistas, familias, parejas, etc.?

Entre medios de semana llegan personas ejecutivas o empresarios especialmente en horas de almuerzo, familias los fines de semana y turistas que llegan al establecimiento gracias a los convenios con las agencias de viajes donde se realizan reservas de las mesas y en los hoteles se deja publicidad (*brochures*) para que sea entregada a los huéspedes.

3. ¿Cuál es el gasto promedio por comensal en su restaurante y su forma de pago?

El gasto promedio es de \$25 por persona y aproximadamente el 75% de ellos realiza sus pagos con tarjeta de crédito.

4. ¿Por qué medios promocionan su restaurante y cuál cree usted que es el más efectivo?

Incursionando en las redes sociales, *influencers* de forma directa como Mariela Viteri y en el periódico “El Universo” los sábados y domingos.

5. ¿Qué tipo de comida ofrece y cuáles son los platos más vendidos?

El restaurante se especializa en carnes y mariscos, algunos platos son de comida italiana, pero la mayoría de los platos son recetas inventadas en el restaurante, donde se trata de utilizar solo ingredientes autóctonos del país. También se encuentran platos de comida típica y de ellos los más pedidos son el seco chivo y seco de chancho. Cuando se crea un nuevo plato puede demorar aproximadamente entre 5 a 6 meses en armarlo.

6. ¿Ustedes ofrecen algún tipo de promoción para clientes frecuentes? ¿Cómo mantienen una relación con ellos?

Los clientes frecuentes son fidelizados con el servicio, que ellos vengan y los salonereros los identifiquen como parte de su familia. Conocer lo que los clientes frecuentes consumen en el establecimiento, esos pequeños detalles son la manera de fidelizarlos. Se han realizado promociones como por la compra de un plato viene una cerveza, sin embargo, a nuestro mercado no les interesa, porque tiene el poder adquisitivo para comprarlos ellos mismos. Ellos vuelven por el ambiente y la atención ofrecida, nuestro *engagement* es a través de los salonereros.

7. ¿Cuáles son los costos más altos que genera el establecimiento para su funcionamiento?

El mantenimiento del local, mantelería, las flores naturales usada en la decoración de la mesa ya que son cambiadas todos los días, aire acondicionado e iluminación. Estos detalles son costos que generan un valor agregado, pero generan el ambiente deseado al restaurante.

8. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su restaurante y en qué se diferencia de los demás?

La fachada del restaurante que da un ambiente del Guayaquil antiguo que en pocos lugares se lo puede observar. El restaurante se mantenido 26 años en el mercado por su servicio y la comida. Si existe una carta extensa como la del restaurante “Lo Nuestro”, es necesario tener siempre todos los productos para no generar disgustos a los comensales y esa es la razón por la cual el establecimiento se ha mantenido, no ha

bajado su calidad, persiste a pesar de la gran competencia directa e indirecta que hay en el mercado.

Si un el comensal cumple años el día que visita el restaurante recibe un postre de cortesía con vela mientras suena la música de cumpleaños y de recuerdo una foto con un portarretrato del restaurante. El restaurante también exhibe ciertos platos del menú solo para observación del comensal.

9. ¿Cuáles son sus principales proveedores? ¿Ustedes poseen estándares de selección que aseguren la calidad de la materia prima de los proveedores?

Los principales proveedores, son los de mariscos estos son seleccionados antes de ser comprados, los mariscos deben siempre llegar frescos más nunca congelados, para así evitar que el producto este pasado y una vez recibido, pasan a un proceso de congelación. Pollos y carnes los provee la empresa “Pronaca” que mantiene sus proteínas empaquetados al vacío.

Llevamos muchos años con los mismos proveedores y no son reemplazados por otros por su buen cumplimiento. Es importante fidelizarse con los proveedores y ser responsables en ambas partes como por ejemplo en los pagos, la entrega del producto a tiempo y en el momento que se lo necesite.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista a administradores de restaurantes

Nombre del establecimiento: Signori

Nombre del entrevistado:

Cargo: Administrador

1. ¿Cuál es el número promedio de clientes que atienden al día? ¿En qué momento del día hay más frecuencia de clientes?

Promedio de clientes por día es de 50 y cuando es bajo de 30 personas aproximadamente. Hay más afluencias de clientes en la tarde, específicamente cuando es la hora de almuerzo.

2. ¿Cuál considera usted que es su mercado objetivo: turistas, familias, parejas, etc.?

Entre medios de semana se esperan a un mercado de tipo empresarial, aquellos que salen de sus trabajos y viene a almorzar al San Marino. Fines de semana se espera más a las familias. Legan turistas que vienen a consumir en el restaurante, pero su hora es incierta pueden venir de tarde como pueden venir de noche

3. ¿Cuál es el gasto promedio por comensal en su restaurante y su forma de pago?

El gasto promedio por persona es de \$25. Se hacen pagos en efectivo, pero más son con tarjeta de crédito, también se aceptan cheques.

4. ¿Por qué medios promocionan su restaurante y cuál cree usted que es el más efectivo?

El medio que está más utilizado por las empresas son las redes sociales, se está utilizando mucho el “Instagram” y el “Facebook” como medio de promoción también hay banners publicitarios dentro del centro comercial.

5. ¿Qué tipo de comida ofrece y cuáles son los platos más vendidos?

El tipo de comida que se ofrece en el restaurante es italiana mediterránea con una variedad de platos a base de mariscos, pastas y carnes rojas. Los platos más vendidos son los diferentes platos de risottos y el espagueti “frutti di mare” una receta de la casa hecha a base mariscos.

6. ¿Ustedes ofrecen algún tipo de promoción para clientes frecuentes? ¿Cómo mantienen una relación con ellos?

A todos los clientes frecuentes generalmente reciben cortesías, puede ser un café o puede ser un postre, esa es la relación que tratamos de mantener. Hay promociones dependiendo de los días y la hora para todo tipo de clientes. Aquella persona que cumple años presenta su cédula y recibe de cortesía una jarra de sangría o el plato que el desee y una copa de helado.

7. ¿Cuáles son los costos más altos que genera el establecimiento para su funcionamiento?

El alquiler del local ya que nos encontramos dentro del centro comercial “San Marino” pagando alrededor de \$6000 en alquiler, como también servicios básicos y pago a proveedores.

8. ¿Cuál es el valor agregado que tiene su restaurante y en qué se diferencia de los demás?

La atención personalizada que le damos a cada persona que consume en el restaurante, no solo basarse en vender, es también brindarle una experiencia diferente pensar más allá de generar una utilidad.

9. ¿Cuáles son sus principales proveedores? ¿Ustedes poseen estándares de selección que aseguren la calidad de la materia prima de los proveedores?

Pronaca, Pepsi, Trapiche.

Apéndice F. Transcripciones de entrevista a profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de investigación

Entrevista para profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía

Nombre del entrevistado: Andrés Torres

Experiencia: Laboró en un hotel en Galápagos,

Especialización: Cocina

1. ¿Qué piensa usted sobre la cocina ecuatoriana, cree que necesita modernizarse con nuevas tendencias gastronómicas?

Necesita profesionalizarse no modernizarse porque la gastronomía es parte de la tradición y cultura de un pueblo, si tú quieres cambiar una tradición estas cambiando su cultura. Debe tecnificarse, si el cocinero está preparado profesionalmente y domina las técnicas básicas de cocina, por si sola va a mejorar y esto se puede visualizar en Europa, razón por la cual cocineros americanos viajaron al continente europeo para aprender algo que no sea comida rápida, aprender nuevas técnicas. Se abrió el Culinary Institute of América y así abrieron restaurantes con nueva identidad gastronómica.

2. ¿Considera usted de que se debería aprovechar más los productos endémicos del Ecuador? ¿Justifique su respuesta?

Totalmente de acuerdo, pero antes de eso si no se apoyan a los productores como se los debería apoyar y se les paga el precio justo, perderemos esos productos porque no hay culturización, no hay difusión y no hay gremios. Hay productos que se piensan que no son buenos, pero lo que sucede es que no se han cocinado de manera profesional, se debe aprender a utilizarlos y combinar con otros sabores. Esto es lo que sucede con la gastronomía de

restaurantes Bistro donde no posees un alto poder adquisitivo para comprar productos costosos, pero si para otros menos caros como la mashua, papa, yuca y hacerlo de una forma por la que la persona pueda pagar más por ello porque es algo diferente a lo que se prepara en casa. Va a ser un buen producto si es de nuestro país porque es fresco, además no ha sido transportado, ni detenido su proceso de maduración.

3. ¿Qué opina sobre la cocina vanguardista, considera usted que ha sido utilizada en restaurantes del Ecuador?

Si lo han intentado hacer y eso se observa en Quito, hay diferentes conceptos sobre lo que es vanguardista, es una cocina subjetiva y esta de la mano con la tecnología.

4. ¿Ha escuchado hablar sobre la nueva tendencia trash cooking? ¿Le parece adecuado la aplicación de esta tendencia en la cocina vanguardista?

Es abrumante pensar en las frutas y verduras que se pierden en los mercados. En Barcelona visitamos pequeños mercados donde desechan ciertas frutas y vegetales que visualmente parecen inservibles o no cumplen con los estándares de calidad se descartan, pero nosotros los utilizamos para hacer comidas.

5. ¿Cree que tendrá aceptación un restaurante de cocina vanguardista con tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil?

Yo creo que sí, lo que pienso es que no debería ser vanguardista y deberían enfocarse en esa filosofía de que hacen trash cooking, de que tiene un huerto reciclan sus semillas y cultivan algo orgánico, lo orgánico nunca va a ser perfecto, el producto no cumplirá los requisitos que piden los grandes supermercados todo igualito. Sin embargo, no es algo que exista en la naturaleza, todo tiene diferente forma y tamaño. Y serviría muchísimo ya que siento que los guayaquileños están muy comprometidos con el reciclaje y el medio ambiente, sin embargo, no sé si deba ser vanguardista.

6. ¿Por qué cree que muchos ecuatorianos prefieren comer en restaurantes de comida de otros países?

La misma razón por la que los italianos prefieren comer pasta en su casa, porque hay personas que salen a comer y quieren comer algo diferente a lo de todos los días, de igual manera hay personas que comen menestra todos los días, pero salen a comer menestra a un restaurante. La pregunta es con que criterio salen a comer a estos restaurantes de comida internacional. Yo creo que va el principio de no querer comer algo que no se come en casa, ya que se come en casa bastantes días de la semana, a diferencia en Europa y USA que se come afuera siempre. Las personas salen, quieren otro ambiente, otra decoración y por eso no encantan estas cadenas gigantes como de chillis, porque les gusta la atención, el futbol. Sentir una experiencia diferente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía

Nombre del entrevistado: Santiago Granda

Especialización: Rector y docente de la Escuela de los Chefs

1. ¿Qué piensa usted sobre la cocina ecuatoriana? ¿Cree que necesita modernizarse con nuevas tendencias?

En la cocina ecuatoriana debe existir siempre la cocina tradicional. Eso no lo puede cambiar nunca en la vida, debe estar siempre presente. Lo que se puede hacer es una nueva cocina que use productos ecuatorianos o la cocina ecuatoriana y se le aplique una tendencia más moderna. Pero para eso hay que conocer muchísimo la cocina ecuatoriana no se puede aplicar una nueva tendencia si no se domina la básica.

2. ¿Considera usted que se deberían aprovechar más los productos endémicos del Ecuador?

Si se puede aprovechar los productos endémicos mucho más, pero para esto hay que conocerlos, entonces la gente no los conoce. Primero hay que difundir y que la gente sepa. En Guayaquil hay mucha gente que no conoce frutas de la Sierra, variedades de papa, Por lo tanto, primero hay que conocer para aprovecharlo y aplicarlo.

3. ¿Qué opina sobre la comida vanguardista? ¿Considera usted que ha sido aplicada en restaurantes en el Ecuador?

Bueno, está empezando ya hay algunos sitios, pero más que cocinas vanguardistas, son técnicas de vanguardia que se utilizan en algunos restaurantes. Ya es más común, no es nada de otro mundo, pero no son cosas que sean muy masivas que la gente la acepte con total facilidad

4. ¿Escuchado hablar sobre la nueva tendencia trash cooking?

Si, la he escuchado con otro nombre, pero aquí la gente aún no está empañada en eso. No está vigente.

5. ¿Cree que tendrá aceptación un restaurante vanguardista con tendencias trash cooking?

Será novedad siempre, pero no sé si será sustentable. Dependerá hacia dónde va, el público Guayaquileño de elite hablando del dinero; es el peor que hay. No va a aceptar pagar una buena cantidad de dinero por un plato que sabe que es hecho con descartes de productos. No van a querer apreciar el trabajo del cocinero. No digo que no sea posible, pero es duro.

6. ¿Por qué cree que muchos ecuatorianos prefieren comer en restaurantes de comida de otros países?

Yo siempre separo los “targets”. El poder adquisitivo alto siempre va a preferir eso porque la elite ecuatoriana no tiene identidad por lo tanto comer algo criollo ecuatoriano no le va a parecer agradable, la gente piensa que la comida de segunda o de tercera “la del pueblo” pero en cambio si te vas a otro target la gente e media para abajo, esa gente solo como cocina ecuatoriana para ellos lo raro es irse a comer comida de otro país. Porque ellos tienen identidad. La gente del pueblo tiene mucha más identidad que la de la elite o de la alta sociedad. Porque el pueblo vive de las fiestas populares, la comida popular, de las tradicionales, costumbres y las disfrutan, pero en cambio la elite no le interesa eso y es más lo detestan, lo aborrecen prefieren festejar el día de la independencia de Estados Unidos. y prefieren la comida italiana, el sushi. Si les preguntas que quieres comer dirán vamos a comer un risotto, sushi, una hamburguesa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Encuesta para profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía

Nombre del entrevistado: Manolo Romero

Especialización: Cocina Caliente y docente la Escuela de los Chefs

1. ¿Qué piensa usted sobre la cocina ecuatoriana? ¿Cree que necesita modernizarse con nuevas tendencias gastronómicas?

Para hablar de cocina ecuatoriana lo que necesitamos primero es conocer verdaderamente lo que tenemos en nuestro país. Debemos tomar en cuenta que la cocina ecuatoriana es una cocina postcolonial, eso quiere decir que teniendo nuestros propios productos antes de la conquista ya teníamos buenas preparaciones, con la venida de los españoles hubo incremento de insumos y se fue perfilando una nueva cocina, que es una cocina de tipo colonial. Luego llegó la época republicana y con eso el glamur de la cocina francesa metió muchas cosas a la cocina ecuatoriana. La cocina ecuatoriana está en una constante evolución y si bien es cierto que la cocina tradicional ecuatoriana es una cocina que debemos reflejarla tal cual, porque es tradición. No es una cosa que se creó hace cinco años, se creó hace 150 años. Por eso difícilmente se puede cambiar esa cocina y sus preparaciones, siempre se hacen cambios, pero basándonos en los sabores tradicionales de Ecuador. Si debe modernizarse, pero manteniendo siempre la esencia, el cocinero es una persona que si bien es cierto algunos nacen otros se hacen, pero siempre va a prevalecer el sentimiento de donde nació, siempre vas a tener guardado tus sabores. La cocina aparte debe de ser algo con la que podemos llegar a todos, también es algo con lo que se puede llegar a los sentimientos más profundos de una persona, solo con olores y sabores. Hay un buen grupo de nuevos cocineros que están trabajando con nuevas tendencias, pero si lamentablemente los ecuatorianos no estamos preparados para

estos cambios. Para que exista una buena evolución de la cocina ecuatoriana deberíamos los ecuatorianos estar preparados, aceptar nuevos sabores entonces no estamos en la capacidad de entender los nuevos sabores. Si hacemos comida internacional y utilizamos un condimento que tenemos a mano garam *masala* y les damos a comer a los chicos, para los chicos seguro esta feo. ¿Y sabes porque es eso? porque ellos no tienen registrados estos sabores. Es como cuando un hindú viene acá y come nuestra comida, no es que el agrade nuestra comida, come porque tiene que comer, pero él no tiene registrado esos sabores, por eso hay que probar nuevos sabores. Los ecuatorianos son muy tradicionalistas.

2. ¿Considera usted que se deberían aprovechar más los Productos endémicos del Ecuador?

Bueno de hecho ahora lo hacemos porque para cocinar en el lugar que te encuentres tienes que conocer tu entorno, que productos tienes a la mano. Porque no te voy a ofrecer trufas aquí en Ecuador cuando no tengo. Por lo tanto, debemos conocer tus productos para cocinar. Y qué mejor que dar la avalúa a los productos ecuatorianos Si podemos utilizar algún elemento de afuera, debemos y lo haremos, es por revolución en la cocina.

3. ¿Qué opina sobre la cocina vanguardista? ¿Considera usted que ha sido aplicada en restaurantes en el Ecuador?

Si de hecho en Cuenca hay una buena corriente de restaurantes vanguardistas, en Quito y Guayaquil igual. Pero nuevamente vamos a caer en la situación, si es que es cierto hay una minoría que lo acepta. Pongámonos a pensar un poquito como es la cocina ecuatoriana, el volumen. Entonces yo te puedo hacer un seco de pollo vanguardista y tú de pronto si es que tienes costumbre me lo vas a aceptar. Pero puedo hacerte un encebollado vanguardista. Todos los platos se pueden reconstruir. El momento en que hacemos una reconstrucción, estamos haciendo una cocina vanguardista, pero como esencia nosotros queremos ver el encebollado, seco de pollo, y volvemos a caer. Hace unos diez años atrás empezó la corriente molecular y justo vino un chef de los Estados Unidos. Claro el vino con una tremenda fascinación de ponerse algo de cocina molecular por lo tanto hizo toda la inversión del mundo. Pero el sueño le duro tres meses. Los ecuatorianos somos para masticar debes sentir los ingredientes, no puedes hacer una espuma de tarta

de acelga y comértela, no lo entienden. Ese es el gran problema de la evolución de la cocina. Nosotros estamos atrasados unos 150 años. Hay mucha gente que viene con gelificaciones, cocina molecular con un poco de tendencias. Está bien para uno a tres días, pero si sabes el costo, todos los equipos de debemos tener para realizar todo eso.

4. ¿Escuchado hablar sobre la nueva tendencia trash cooking?

Si, nosotros cogemos limpiamos la papa y hacemos unas papas artesanales sin desperdiciar su cáscara, le llevamos al horno con tocino y cebolla. Nosotros como cocineros tratamos de evitar tener desperdicios porque ese es el fin de cada cocinero, desde siempre no es algo nuevo hay que saber cómo utilizar todo el producto o reciclar la comida. Para mi es adecuado la utilización de todo lo que pase por mis manos

5. ¿Cree que tendrá aceptación un restaurante vanguardista con tendencias trash cooking?

Si la gente está dispuesta a ir a comer y gastar en estas tendencias. Claro que sí. Les aseguro que van a ir, pero ¿cuánto tiempo te va a durar? Tres meses y después que vas a hacer con todo lo que has empleado. Primero hay que definir los términos vanguardistas, comida fusión. Es cocina con altos niveles de laboratorio para preparar un plato, Cocina fusión es una cocina menos elaborada y que tienes la mezcla de dos o más elementos de culturas diferentes. Hay que identificar que queremos hacer y hacia dónde queremos llegar

6. ¿Por qué cree que muchos ecuatorianos prefieren comer en restaurantes de comida de otros países?

Por novelería, por conocer, por probar otro tipo de sabores Igor nos hizo hace tres semanas una sopa de remolacha que es plato típico de Rusia, para unos estuvo espectacular para otros no. Nosotros conocemos a la remolacha, pero lo primero que se nos viene a la mente es ensalada. Pero se puede hacer una sopa, un postre. Entonces desconocimiento. Si me dicen vamos a comernos unos quipes, vamos, pero no es que voy a ir a comer todos los días. Pasaré una o dos veces, pero de ahí no más. Dando a conocer nuevos restaurantes, espacios más amplios para cocinar, nuevas tendencias entonces la gente empieza a buscar nuevas plazas para ir a comer. De pronto la gente come

todos los días secos de pollo en la casa por eso el sábado prefieren comer por ejemplo comida Tex-mex, italiana, pero no es algo de todos los días.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para profesionales con conocimientos en cocina y gastronomía

Nombre del entrevistado: Igor Burlutskiy

Especialización: Cocina Caliente Internacional, Chef de partida de Café Colon del Hotel Hilton Colon, laboró en la Empresa de alimentos Pronaca y actualmente docente en la Escuela de los Chefs.

1. ¿Qué piensa usted sobre la cocina ecuatoriana? ¿Cree que necesita modernizarse con nuevas tendencias gastronómicas?

Desde mi punto de vista, sinceramente yo creo que como todo el mundo debemos modernizarnos. Tal vez no significa modernizarse, sino tener más cultura gastronómica, es hacer comida molecular. Hacer una buena presentación Al momento de servir el plato, Equilibrar proteínas, carbohidratos para también cuidar nuestra salud, porque aquí si consumen bastante arroz. Sería importante poder ir modernizándose y mejorando la gastronomía en general.

2. ¿Considera usted que se deberían aprovechar más los productos endémicos del Ecuador?

Claro que debemos aprovechar, no todos los chefs lo hacen, pero si debemos usar productos más ecuatorianos o tal vez no solamente ecuatorianos sino también de América. Incluso para mejorar y buscar los mejores tratamientos para esos productos, para mejores de presentaciones, texturas y el uso de variedad de platos que podemos hacer. No solamente hablando de comida típica estandarizada, más que nada debemos hacer esto para generar más cultura turística. No estamos desarrollando el sector turístico y más por el tema del servicio, hablando no solamente del servicio en general como turista.

Si yo voy a comer a una *hueca* sería grandioso si tengo un ambiente al menos limpio y que me sirvan un plato que se vea que se han preocupado por el servicio y su presentación, deberíamos mejorar. Imagínense si viene un amigo mío desde Rusia y sería ilógico llevármelo a comer a *El Riviera*. Antes si venía alguien del exterior lo llevaban a restaurantes de comida internacional y qué sentido tiene venir a Ecuador y comer una pasta o una receta italiana. Algunas personas por vergüenza o hasta por tema de inseguridad de llevarlos a comer a un lugar de comida típica. Por eso estos lugares deben enfocarse en mejorar el servicio más que nada, dar seguridad porque de igual manera estos cambios les generarán más ingresos a ellos. Por eso es importante.

3. ¿Qué opina sobre la cocina vanguardista? ¿Considera usted que ha sido aplicada en restaurantes en el Ecuador?

Si en algunos si la verdad, si están tratando uno que otro destacados. Si quieren conocer un poquito más de lo que se hace en Ecuador, en el tema de vanguardia les recomiendo que deben visitar el congreso de *Raíces*, porque vendrán chef internacional y naciones que están destacando por una u otra razón y es también interesante saber que están haciendo. No solo lo que están haciendo afuera sino también que están haciendo los chefs locales para destacar, que están desarrollando para ver si podemos tener un alineamiento mental y poder subir entre todos la cocina nacional.

4. ¿Escuchado hablar sobre la nueva tendencia trash cooking?

Claro, siempre ha existido a nivel profesional. Es interesante para que las personas tengan un poco de conciencia sobre desperdicio de los productos, también estamos gastando nuestros recursos, es decir hay que tratar de aprovechar lo más posible. Es importante que sea transmitido adecuadamente porque hay productos que tienen sus tratamientos etc. Lamentablemente ahora por decir, por ejemplo, a mí me preocupa aquí en Ecuador sinceramente los productores de agricultura. El sector agrícola es muy informal, el uso de pesticidas y ciertos químicos, no tienen ningún tipo de regulación o control. Por lo tanto, hay que usar productos más orgánicos, ejemplo la papa, el tubérculo absorbe. Debemos nosotros como pueblo preocuparse de este sistema y tratar de informar al gobierno para que regularice el control de uso de químicos. Porque encuentras químicos que están prohibidos hace cincuenta años en otros países. Los encuentras que usan en la sierra, la gente de zonas

rurales que a lo mejor no tienen conocimiento. Solo saben que eso se usa para que no ataque la plaga a su cultivo, pero qué tipo de daño puede hacer, ni ellos mismos saben. Ellos mismos se intoxican y es preocupante.

5. ¿Cree que tendrá aceptación un restaurante vanguardista con tendencias trash cooking?

Cualquier restaurante es un negocio. Hay personas que tienen restaurantes porque le les gusta, porque es su vida. No lo hacen para ganar dinero sino para vivir. Es su estilo de vida. Entonces si debe dar ingresos un negocio de vanguardia. Son de poca vida útil, duran un año y se desaparecen no hay constancia, más aquí en la Costa que en la Sierra, las personas son fieles a sus lugares de ir a comer. Son más tradicionales que en la costa. Es bueno hacer conocer a la gente nuevas tendencias, dar un valor agregado para generar interés del mercado. Es interesante hacer algo nuevo e innovador, si no lo intentamos, si no hacemos nada diferente nunca cambiara nada. Hay varias preparaciones vanguardistas, pero hay que buscar, investigar dependerá como tú lo presentas al mercado. Tendrán mayor aceptación ofreciendo un producto nacionalista, enorgullecerse de lo nuestro del Ecuador. Mejorando texturas, preparaciones, conocimientos, buscar mejorar nuestro producto y buscar que la gente de afuera nos vea y van a querer visitarnos. Mejorar el servicio más que nada, hay poca gente con servicio en Guayaquil, son poco serviciales. Entrar a un restaurante ni los mismos dueños saludan, ni te ven. Peor empleados. Por ejemplo, para los participantes de raíces nosotros les estamos dando capacitaciones de costos, de servicios de todo para mejorar. Tratar de educar a las personas para que cambien su mentalidad. Mejorar lo básico, tus procesos. Por ejemplo, aquí no es obligatorio usar estándares de higiene como las normas ARCSA, si hay un brote de algunas personas que consumieron en un mismo restaurante, solo ahí entra esta regulación y te clausuran etc. Pero ARCSA no interviene, ni visitan ni obligan. En Rusia un cocinero para que entre a trabajar debe pasar por una certificación de buenas prácticas de manufactura o ser capacitado internamente o de afuera. Si tú visitas un restaurante en Perú encuentras el plato “La causa”, su “ají de gallina”, vas a una hueca y encuentras los mismos platos, consumen su comida, ellos están orgullosos de su comida. Si tú le preguntas a un peruano que comió en su casa, pues dirá Ají de Gallina. Su comida criolla. Pregúntale a un ecuatoriano

cuando hace en su casa un caldo de bola. De repente responderá. Prefieren ir a comer a KFC, que comer algo típico.

6. ¿Por qué cree que muchos ecuatorianos prefieren comer en restaurantes de comida de otros países?

Curiosidad, por noveleros, por falta de cultura propia. Falta tener más orgullo de su propia comida.” Yo he sido más nacionalista, siendo extranjero”

Apéndice G. Transcripciones de entrevistas para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: José Luis Montalvo

Ocupación: Gerente de a&b del Hotel Courtyard Marriot Guayaquil.

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Comodidad, interés, curiosidad y cambio de ambiente.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Curiosidad, servicio, tipo de comida ofrecida.

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

No hay una necesidad de salir a comer porque no hay nada más que hacer. El ímpetu de salir a comer nace por cambiar de ambiente, por comodidad, por conocer un poco más de los diferentes modelos gastronómicos.

4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted? ¿Cuál es la razón por las que los escoge?

En Guayaquil no hay un verdadero restaurante Gourmet, excepto por Le Gourmet. Todos los demás ejemplos, que asumo se agrupan en Plaza Lagos, no son sino lo que se conocería como Bistros. El servicio, grado de detalle en las cosas, la gastronomía presente, y un Chef reconocido, hacen de un restaurante Gourmet lo que es. Esto, acoplado a un precio por plato bastante

oneroso, hacen que uno no pueda acudir a Le Gourmet con la regularidad que uno quisiera.

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

El grado al que el maitre se esfuerza por complacer cualquier necesidad del comensal, como cada mesero tiene su tarea dentro de la brigada, el ambiente cómodo, pero al mismo tiempo elegante, le hace sentir a uno como que realmente se está “dando un lujo” y eso te hace sentir bien.

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Refiéranse a la pregunta 4.

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Todo restaurante comete fallas. Lo digo yo que acudo a restaurantes con regularidad y además he estado en este negocio desde hace 15 años. Lo más importante que debemos recordar es como recuperamos el servicio. Podemos incendiar una mesa, regar media botella de vino encima, y demás, pero como recuperamos el servicio después de esas situaciones es lo que nos define como profesionales. Si cometes una falla, hazte dueña de ella y recupera el servicio – de lo contrario estas en el negocio equivocado.

8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Repito lo mismo de arriba. Hazte dueño de tus errores y ofrece soluciones inmediatas. Solo así garantizas que el cliente sienta que no eres un número más para él, sino una persona.

9. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

Me frustra ver que se abren restaurantes con conceptos “vanguardistas” de gente que tiene poca o nada de experiencia en esto. Se notan los errores por todos los lados. Se siente la inexperiencia y se palpa la falta de “cancha” Si quieres abrir un restaurante, te sugiero trabajar para otro Chef por algunos años. No hay mejor escuela que aprender con el dinero de otro.

10. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

Repito, la inexperiencia de los que son dueños del restaurante. Si no has trabajado en algún restaurante que tenga éxito y hayas aprendido hasta poder hacer las cosas vendadas, no te vas a dar cuenta que ciudades como Guayaquil todavía no tiene cabida para conceptos “diferentes”. El concepto #1 de restaurante en GYE es o una cafetería que sirve plátano verde en todas sus expresiones, o tiene una parrilla medio mal hecha afuera donde asan las carnes para acompañar los moros y menestras. Plaza Lagos no es un buen barómetro gastronómico de Guayaquil.

11. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

Muchísimas, pero los restaurantes que mejores memorias dejan son los que hacen las cosas con amor, conscientes, son humildes y no serviciales, y no se toman en serio. Si ya sabes que eres bueno, ten la humildad de quedarte con todos los elogios y premios detrás de tu puerta de la cocina. Deja que los demás hablen por ti.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Diana Velarde

Ocupación: Gerente de reservas del Hotel Courtyard Marriot Guayaquil

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Para probar cosas nuevas y como salida de amigos y familia.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Para probar gastronomía distinta o de otros países.

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

Por entretenimiento y por comodidad (para no cocinar en casa).

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

Sí, porque me gusta la comida que ofrecen.

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Emoción por un nuevo sabor.

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Buena ubicación, facilidad de parqueo, buen ambiente y comida de buena calidad y sabor.

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Que el mesero tenga mala actitud. Normalmente no me quejo de esto porque no creo que eso pueda cambiar en el momento. Sin embargo, pienso dos veces antes de volver a un lugar con mal servicio.

8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Que el plato no fue lo que describe la carta, o que tiene muy poco de algún ingrediente. Si pasa esto, normalmente pido que me arreglen el plato y suelen hacerlo.

9. ¿Qué Malas decisiones el restaurante tomo para esa solución?

Respecto a la comida, que me digan que siempre viene así y cuando yo como, sé que el plato está distinto a lo que es normalmente.

10. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

Si no hay estacionamiento o si está ubicado en un lugar un poco peligroso, pero si me gusta la comida.

11. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

Que el local esté muy frío o muy caliente. Que se demore demasiado en salir la comida, o que no tengan un plato porque se les acabó.

12. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

Sí, pero fuera de la ciudad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Gabriela Armendáriz

Ocupación: Trabaja en Seguros y maquilladora profesional

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Distracción

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Para probar nuevas recetas que no se hacen en la vida cotidiana.

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

Para romper la rutina/estatus

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

Son escogidos por su menú que ofrecen comida con diferente preparación que la de la casa

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Sabores diferentes.

- 6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?**

Un menú no tan extenso, todo tipo de proteína, diferentes piqueos.

- 7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

Demasiados platos confunden la elección del pedido.

- 8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

No escribir los ingredientes y contener algún ingrediente que no fuera de mi agrado. No explicar sobre ingredientes ya que puede contener uno que cause alergias

- 9. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?**

Estacionamiento y demora en servir los platos

- 10. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?**

El plato llegue frío

- 11. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?**

Explicar la sazón, la preparación y el tiempo que tomará tales platos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Erika Miranda

Ocupación: Estudiante de la U.C.S.G

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Comer algo diferente, disfrutar con mis amigos y/o familiares y disfrutar de un ambiente diferente

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Simplemente depende de lo que tenga ganas de comer, en otras palabras, lo que me provoque, o por algún motivo en especial

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

No quiero llegar a mi casa a cocinarme o porque tal vez me provoco algo que sé que no harían en mi casa de comer.

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

Se que “freelife” no es un restaurante gourmet, pero es al que más frecuento porque es comida saludable, no tengo un restaurante gourmet al que vaya seguido siempre me gusta variar.

5. **¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?**

Segura, cómoda con el ambiente, satisfecha

6. **¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?**

Un buen ambiente con buena música, buena comida, buena atención

7. **¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

No he tenido malas experiencias

8. **¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

No he tenido malas experiencias

9. **¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?**

Estacionamiento

10. **¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?**

La mala atención y si es que se llegan a demorar más de lo normal

11. **¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?**

Fui a un restaurante donde sin esperármelo realizaron un sorteo con una ruleta para ganarme tragos gratis. Me gusto ese restaurante por esa experiencia. En el restaurante mofongos el trato del mesero hacia el cliente fue excelente y la comida supero mis expectativas. En el restaurante Lola Lolita en Samborondón el ambiente fue más hermoso que cuando los observé en su Instagram, la música de fondo preciosa, el ambiente del restaurante es el más romántico que jamás haya visto y no conozco un restaurante como ese.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Vanessa Sigcho

Ocupación: Estudiante UCSG

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Por diversión y por una cocina distinta a la de casa

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Para ampliar Gastronomía

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

Por bienestar

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

Sabor

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Sentir satisfacción

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Una excelente presentación en los platos y sabores nuevos

- 7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

Mal servicio

- 8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?**

La comida llegue fría

- 9. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?**

El ambiente no es el adecuado

- 10. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?**

Demasiada bulla

- 11. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?**

Ninguna.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Aline Gutierrez

Ocupación: Docente de la U.C.S.G

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Motivos hay varios. Puede ser por celebración de alguien especial, por antojos después de mucho trabajar quiero hacer algo en particular entonces me pongo de acuerdo ya sea con mi esposo o con mis amigas, compañeras de trabajo y vamos a algún lugar, pero supongo que la razón principal será celebrar algo.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Puede ser por mi cumpleaños, por alguien de mis amigos, compañeros o aniversarios ese tipo de cosas.

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

No creo yo que tal vez sea una necesidad, lo podría definir como satisfacer los gustos personales. Comer en casa quiere decir que alguien tiene que cocinar y salir a comer fuera es disfrutar un espacio de relajación. Además, que uno come en un restaurante gourmet porque hay platos que uno no puede preparar.

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

Puede ser *Noé* al comer sushi y *Signori* y la razón por el tipo de comida, el sushi es algo que no voy a hacer en mi casa por lo tanto tienes que ir a un restaurante y ese creo yo que es el que más me gusta. “Signori”, de comida italiana, de todos lo que he probado es el que particularmente me gusta.

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Sentir que la comida sea espectacular que me atiendan bien y que el servicio sea bueno.

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Que la comida sea buena y que el servicio también.

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Puede ser que no haya una correlación en lo que uno paga y lo que recibe. Puedes ir a un restaurante caro, pero sabes que los que vas a recibir cuesta lo que vale. Cuando no se da la relación precio calidad es cuando uno no se siente satisfecho. Esto puede pasar cuando la comida tiene algún problema si esta fría, si es poco, si no está en función de lo que uno esperaba o de la misma manera del servicio no es el adecuado. Por lo menos uno espera que si necesitas algo te vires y haya alguien listo para atenderte. Cuando tienes que esperar mucho tiempo o te traen las cosas a medias. Una cosa en particular que a mí me molesta mucho es que cuando voy en pareja o grupo y no sirven todos los platos al mismo tiempo. Por lo tanto, hay una o dos personas que se quedan esperando horas mientras todos los demás ya están comiendo.

8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

En *Noé* una vez me paso que pedimos un postre y es un postre que se demora. Cuando tú lo pides te avisan que se demora y tú decides si deseas esperar. Yo decidí que, si iba a esperar y se olvidaron de ingresar la orden, entonces yo

espere ese tiempo. Además, no me dijeron que se habían olvidado, solo me dijeron ya le traemos y me hicieron volver a esperar. En compensación no me cobraron el postre.

9. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

Puede ser que el tiempo de espera sea muy largo, pero aquí en Guayaquil pasa que cuando el restaurante es nuevo hay filas largas. En feriado o en la época del mundial si querías comer algo en la mañana era imposible. El tiempo de espera. Pero ya cuando uno pide es que cuando no tienen disponibles platos del menú y no te avisan. Te pasan el menú y no te dicen que no hay pescado por ejemplo hasta que tú ya pides el pescado te convences de que quieres comer pescado y cuando lo pides no hay, entonces deberían decir el día de hoy no contamos con esto.

10. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

El entorno, la bulla. Pero uno ya lo sabe por ejemplo los restaurantes deportivos son ruidosos porque la gente está gritando por los goles. Los restaurantes tipo familiares siempre tienen niños llorando entonces uno como que ya lo sabe. Si tu no quieres ese tipo de cosas entonces vas a otro lugar.

11. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

Me ha pasado con la comida de hotel Sheraton dos veces, pero ninguno de los dos casos fue en el restaurante sino fue en eventos. La comida me pareció espectacular, he ido a varios eventos, pero estos casos la comida me pareció fuera de serie, muy buena toda la comida y la forma en la que la presentan.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: María Belén Salazar

Ocupación: Directora de carrera de turismo U.C.S.G

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Muchas veces compartir en familia, porque son experiencias diferentes. En familia uno vive con las personas y la convivencia es diferente y obviamente si irnos a fuera es diferente, otro ambiente otra relación otro tipo de comida.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Cuando salgo a comer a un restaurante gourmet ahí si dejo a la familia, voy con mi esposo, con mis amigos, es decir solo a cosas específicas es decir aniversarios. En familia entera no se puede por los niños.

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

Bienestar y estatus... algo diferente.

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

No tengo uno específico, pero el sushi. La preparación y el servicio son la razón por la que los escojo. Lo más importante es la calidad.

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Yo creo que es el ambiente, que haya un buen servicio, que las personas estén dispuestas a colaborar, a decirte si necesitas algo. Hacerte entender los

platos porque la comida gourmet hay una elaboración diferente o nombres especiales.

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Yo creo que el ambiente es todo.

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

No he tenido una mal experiencia y si he tenido una pequeña mala experiencia lo he preguntado y llamado a la persona y me han dado la solución inmediata.

8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Ninguna.

9. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

Frustraciones creería cuando está muy de moda un lugar y el parqueadero este lleno. Además del tiempo, donde este restaurante si es donde yo vivo porque la ubicación también te hace pensar si decidir a ir a un restaurante. También tener la expectativa de un plato y que a la final cuando te sirvan no es lo que tú esperabas. La idea que tienes en la cabeza y a la final no es la mejor.

10. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

La expectativa, la calidad precio. A veces uno paga tanto y lo que te sirven no es lo esperado.

11. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

Noé es espectacular, a diferencia de otros sushis si cumple con esas expectativas; es completamente diferente. Signori tiene muy buenos platos gourmet y también ha superado mi expectativa.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Jessica Pinargoti

Ocupación: secretaria de carrera de turismo U.C.S.G

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Conocer diferentes tipos de fusiones en lo que es la comida nacional y conocer diferentes tipos de sabores y criticar.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Por distracción y porque también no cocino en la casa

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

No es necesidad, más bien es una distracción para variar en vez de comer todos los días en la casa.

4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted? ¿Cuál es la razón por las que los escoge?

Me gusta el restaurante *Positano*, me gusta *Bella Napoli* que queda en urdesa. Me gusta porque es comida italiana, son ricos. También los restaurantes de sushi. La razón es porque me gusta la comida italiana y son buenos y son personas que son italianas que cocinan comida italiana fusión de mar. Es decir, son personas de Napoli, que es una ciudad de mar, entonces cocinan fusión de mar con comida italiana.

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Una buena experiencia a un precio no tan caro. Que la calidad y el precio sea equitativo

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Debe estar en un lugar bonito, en un barrio bonito, debe tener seguridad, debe ser limpio y que la comida sea buena.

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuáles la solución que tú esperabas?

Respecto al servicio un pelo, una vez en una sopa de cebolla. Me ofrecieron otro plato sin importar el precio de cortesía.

8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

9. Un pelo, una vez en una sopa de cebolla. Me ofrecieron otro plato sin importar el precio de cortesía

10. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

No saber que es escoger del menú, hay tantas cosas que se me dificulta.

11. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

Niños llorando, música muy alta y mucho ruido. Es bueno que los restaurantes hagan sugerencias. Por ejemplo, yo siempre llego a un restaurante y pregunto al mesero que me sugiere. Que es lo mejor que hay para comer aquí porque cada restaurante tiene su especialidad. A veces voy a lugares donde venden cervezas artesanales. Entonces yo les digo a que me gustan las cervezas rubias, que no sean tan pesadas ni sean levulosas entonces ahí se ve el dominio del menú por parte del mesero.

12. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

En *Le Fondue del Oro Verde*, donde me propusieron matrimonio. Superaron mis expectativas hasta los mismos meseros. Mi esposo no preparo nada con los meseros, pero ellos colaboraron, les nació aplaudir y ser parte del plan.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: José Sosa

Ocupación: Gerente de sistemas

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Por variedad, principalmente por probar nuevos sabores, algo diferente de lo que uno está acostumbrado a comer en la casa.

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Celebraciones, algún cumpleaños o tener un tiempo de calidad entre familia o amigos.

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

Por bienestar, por más que nada salir de la rutina diaria y salir a comer en familia.

4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted? ¿Cuál es la razón por las que los escoge?

Carla e Carlo en plaza lagos tiene comida italiana, *La Pata Gorda* cuando quiero mariscos. También *Noé*, de sushi. El servicio va de la mano con el producto que ofrecen, hay una relación entre la calidad y el precio, es por eso que regreso.

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Espero que el servicio sea espectacular, que los meseros estén pendientes de la satisfacción de uno como cliente.

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Debe ofrecer variedad y aportar algo diferente que lo haga sobresalir del resto de restaurantes, además que cuente con servicio y platos buenos.

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Una vez se olvidaron de mi pedido en un restaurante “X”, porque el resto de las mesas que llegaron luego que mi familia y yo ya estaban comiendo. Administrador pidió disculpas y ofrecieron un postre de cortesía para los niños. Pero el servicio y el tiempo perdido no fue lo esperado.

8. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto a la comida? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

Malas experiencias refiriéndonos a la comida casi no, solo cuando no sirven todos los platos al mismo tiempo.

9. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

Sin duda el parqueo o el tiempo de espera para realizar el pedido

10. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

Como lo había mencionado, el tiempo de espera para realizar el pedido o los platos que no llegan al mismo tiempo.

11. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

Pues Carlo e Carla, es muy buena la comida y el servicio también.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de investigación

Entrevista para población de nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del entrevistado: Jessica Peña

Ocupación: Pedagogo del Colegio Liceo Los Andes

1. ¿Cuáles son los motivos de comer fuera de casa?

Comer algo distinto, compartir con amigos

2. ¿Cuáles son las razones por las cuales sale a comer a un restaurante gourmet?

Porque ese tipo de comida no se prepara en casa

3. ¿Por qué tiene la necesidad de comer afuera en vez de comer en casa (bienestar/estatus)?

Para salir y socializar

**4. ¿Hay restaurantes gourmet de la cual sean frecuentados por usted?
¿Cuál es la razón por las que los escoge?**

Porque hay platos ricos que me gustan

5. ¿Qué es lo que espera sentir cuando sale a comer a un restaurante gourmet?

Haber probado sabores diferentes

6. ¿Qué características debe tener un restaurante gourmet para que cumplas sus expectativas?

Lugar acogedor, con a/c, variedad en su menú, pero no cartas gigantes

7. ¿Cuáles son las malas experiencias que se han presentado en un restaurante con respecto al servicio? ¿Cuál fue la solución? ¿Cuál es la solución que tú esperabas?

No he tenido malas experiencias

8. ¿Cuáles son tus frustraciones antes comer (tiempo, ambiente, estacionamiento, accesibilidad al lugar)?

En ocasiones estacionamiento

9. ¿Qué factores podrían provocarte frustración cuando comes en un restaurante?

Que demore demasiado la comida.

10. ¿Alguna experiencia en un restaurante gourmet que haya superado tus expectativas?

Ninguna.

Apéndice H. Inversión Inicial.

DETALLE	CANTIDAD	P.UNITARIO	P.TOTAL	TOTAL
EFFECTIVO - CAJA				
Sueldos			\$ 12.553,26	
Imprevistos			\$5000	
				\$ 17.553,26
EDIFICIO				
Adecuaciones	1	\$ 3.000	\$ 3.000	
Arriendo	12	\$ 1.200	\$ 14.400	
				\$ 17.400
EQUIPO ELECTRONICO				
Aire Acondicionado SPLIT 24,000 BTU, LG	2	\$ 1.300	\$ 2.600	
Sistema de audio	1	\$ 250	\$ 250	
				\$ 2.850
EQUIPO DE OFICINA				
Escritorio	1	\$ 120	\$ 120	
Silla Ejecutiva	1	\$ 80	\$ 80	
Archivador	2	\$ 40	\$ 80	
Teléfono	2	\$ 75	\$ 150	
				\$ 430
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
Sistema de restauración (FrontRest: hardware, software, sistema)	1	\$ 1.600	\$ 1.600	
Computadora de escritorio	3	\$ 300	\$ 900	
Caja registradora	1	\$ 350	\$ 350	
Impresora	3	\$ 90	\$ 270	
				\$ 3.120
MUEBLES Y ENSERES				
Estaciones de servicio	2	\$ 150	\$ 300	
Mesas 2 paxs	4	\$ 130	\$ 520	
Mesas 4 paxs	8	\$ 180	\$ 1.440	
Mesas 6 paxs	3	\$ 220	\$ 660	
Sillas	58	\$ 45	\$ 2.610	
Alfombras	2	\$ 180	\$ 360	
Mostradores	3	\$ 200	\$ 600	
Menaje y cristalería			\$700	
				\$ 7.190
EQUIPO DE PRODUCCIÓN				
Cocina Industrial	1	\$ 2.000	\$ 2.000	

Refrigeradora industrial	1	\$ 1.950	\$ 1.950	
Máquina de hacer hielo industrial	1	\$ 370	\$ 370	
Plancha a gas 4 quemadores	1	\$ 500	\$ 500	
Horno industrial	1	\$ 4.000	\$ 4.000	
Licuada Oster Profesional	2	\$ 80	\$ 160	
Microondas	2	\$ 200	\$ 400	
Kit gastronomía Molecular de GastroMarket	3	\$ 70	\$ 210	
Kit de mixiología Molecular de GastroMarket	3	\$ 75	\$ 225	
Food Styling Revolution de GastroMarket	3	\$ 70	\$ 210	
Sifón de crema de GastroMarket	3	\$ 85	\$ 255	
Báscula	1	\$ 20	\$ 20	
Termómetro	2	\$ 8	\$ 16	
Moldes de silicona	10	\$ 4	\$ 40	
Jarras medidoras	5	\$ 4	\$ 20	
Jarras de Aluminio	6	\$ 4,5	\$ 27	
Tabla picar	5	\$ 5	\$ 25	
Set de cuchillos Tramontina	6	\$ 45	\$ 270	
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 200	\$ 400	
Set de ollas 10 piezas Tramontina	5	\$ 190	\$ 950	
				\$ 12.048
GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
Escrituras de la constitución de la empresa		\$ 400	\$ 400	
Tasas y permisos		\$ 1500	\$ 1500	\$ 1900
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 62.491,26

Apéndice I. Carta del restaurante con las posibles recetas que se adecuaran al modelo de negocio



MADE IN ECUADOR

Entradas

CONCHAS GRATINADAS

Concha prieta con queso parmesano y ralladura de pan gratinado.

PANZAROTTIS GUAYACOS

Croquetas de papa y queso rellenos carne o verduras acompañado de salsa de queso y pomodoro.

CARPACCIO DE LANGOSTINOS

Langostinos marinados en aceite y vinagre balsámico aromatizado con romero, orégano y eneldo.

GRAVLAX DE TRUCHA

Láminas de trucha sobre espejo de mango acompañadas de choclos, tierra falsa de maní y germinados de cebolla.

SOPAS Y CREMAS

MINISTRONE

Minestrone de granos, tubérculos, longaniza y tocino. Acompañado de pan de ajo.

GAZPACHO DE TOMATE DE ÁRBOL

Gazpacho de tomate de árbol acompañado de aire de cerveza medios rondeles de tomate de árbol deshidratados y crotones.

CREMA DE MELLOCO

crema de melloco espumosa acompañada de rondlees de melloco y zambo tierno deshidratado



PASTAS

FETUCCINI DE MARISCOS
pasta larga

FETUCCINI DE CONCHA
cheddar jack, sour cream, jalapenos, scallions, tomatoes

RAVIOLI DE REMOLACHA
Masa hecha de beterraba rellenos de pesto y queso ricotta.

FETUCCINI AL TARTUFO
En salsa de queso parmesano, ajo y perejil

ÑOQUIS EN SUGO FINTO
Hechos de papa y harina en salsa de sugo finto.

TORTELINI DE CERDO Y MARACUYÁ
Un tipo de pasta con cerdo bañado en una salsa de maracuyá

ENSALADAS

ENSALADA CAPRESE CON CAMARONES AL AJILLO

Tomate riñón con láminas de queso mozzarella, camarones al ajillo salteados, y juliana de albahaca, presentado en un plato base.

ENSALADA TOSCANA
queso gorgonzola, pollo a la parrilla y tocino

ENSALADA ZIA ZOE
Lechuga variada, pera, pollo, rúcula, tomate seco, calabacines y vinagreta.

ENSALADA CÉSAR
Lechuga variada, croutons, pollo empanado, parmesano laminado y salsa César.

INSALATA DE QUINUA
Garbanzo, cebolla troceada, aguacate y aceituna



TRUCHA EN LA PRADERA

Rollos de trucha recubiertos de amaranto en salsa de menta y limón sobre una cama de sal prieta.

LA OVEJA NEGRA

Costillas de cordero a la cerveza sobre una cama de chips de papas acompañadas de ocas impregnadas al vacío en jugo de naranja, láminas de aguacate y falso caviar de habas tiernas

CUANDO EL AVE PASA

Corte de pollo al horno impregnada en mistela de mandarina sobre cama de mote sucio acompañada de huevo de codorniz pochado y duro

CERDO MANZANERO

Costillas de cerdo a la salsa de manzana horneadas acompañadas de quinua, hojas de espinaca fritas en manteca de cerdo y vegetales asados.

QUINOTTO

Risotto de mariscos hecho con quinua blanca

MEDALLON Y TRES MASHUAS

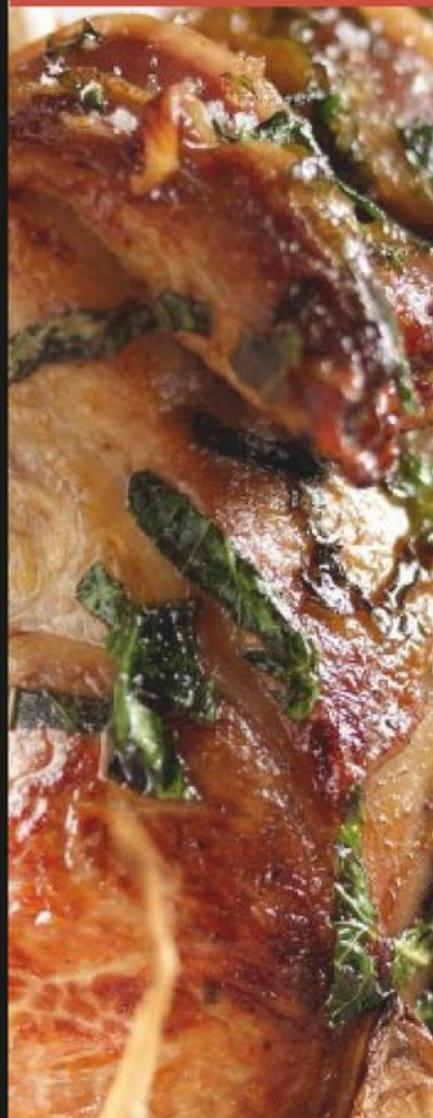
Medallon de pollo bañado en salsa de vino blanco y soja acompañado de pure, aire y chips de mashua.

LA FANCY RES

Filete de res asado, decorado con espuma de mashua salsa de vino tinto y mashua caramelizada.

CARNES

AVANT GARDE





Postres

GELATO

Gelato de de Paila hidrogenado

Sabores de: ciruela, chmaburro, mora, babaco, jackfruit, frutilla,

Gelato de mozzarella y miel de uvilla

Three large pieces of halibut in a crunchy beer batter with spicy potato wedges

Cocoagelato

Helado de cacao con miel de jeinjibre y trozos sal marina cubiertos de chocolate.

APPETIZERS

Bavaroise de chirimoya

Bavaroise de chirimoya, mini suspiros de canelazo acompañados de helado de chocolate con cedrón decorado con pedazos de chocolate semi-amargo y bizcocho de sifón de arroz.

Esponjado de tomate

Esponjado de tomate de árbol acompañado de pâte cigarette de ocas y bizcocho de sifón de quimbolito. Decorado con manzana confitada y hojas de menta.

Cheesecake de durazno

Cheesecake de durazno bañado de jalea de babaco acompañado de cubos de panacotta de 3 ajonjolies, quenelle de parfait sacha anis, falso caviar de tamarindo y fruta fresca (durazno y babaco).

Panna cotta de higos

Postre de leche aromatizada con especias y hecha gelatina acompañado de dulce de higos.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Basantes Zambrano, Nicole Ximena** con C.C: # **0919908574** y **León León, Daniela Ximena** con C.C: # **1250205208** autor/a/es del trabajo de titulación: **Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018**

Basantes Zambrano, Nicole Ximena

C.C: 0919908574

León León, Daniela Ximena

C.C: 1250205208



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de modelo de negocio para la creación de un restaurante de cocina vanguardista con aplicación de tendencias trash cooking en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Nicole Ximena Basantes Zambrano y Daniela Ximena León León		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Alexandra Murillo Paladines, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	133
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales en alimentos y bebidas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Modelo de Negocio, Trash cooking, Tendencias, Gastronomía, Vanguardista, Innovación.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La oferta dentro del sector de alimentos y bebidas en la ciudad de Guayaquil carece de innovación, además de falta de concientización sobre los productos endémicos que contamos dentro del Ecuador y sobre la gastronomía sostenible. En consecuencia, nace este proyecto que trata sobre un modelo de negocio de un restaurante en la ciudad de Guayaquil, de estilo vanguardista aplicando tendencias trash cooking donde se utilice y se aproveche los productos endémicos del país en su totalidad. Para el desarrollo de este proyecto se realizó un diseño de investigación descriptiva, no experimental con estudios cuantitativos los cuales fueron encuestas para medir las preferencias y el nivel de aceptación que tendría el mercado hacia este modelo de negocio y los cualitativos donde se realizaron entrevistas al segmento del mercado, los cuales permitieron identificar las alegrías y frustraciones al consumir en un restaurante y de esta manera poder crear el perfil del cliente. A su vez las entrevistas a los profesionales de la gastronomía expresaron su opinión del panorama de la gastronomía ecuatoriana desde otra perspectiva y sobre la aceptación de nuevas tendencias. Como resultado de estos aportes se realizó la propuesta de valor.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0939130676 o +593-4-0996849795	E-mail: daniela_leon96@yahoo.com nicolebasantes94@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			