



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA
PROMOCIÓN DE RESTAURANTES LOCALES: EL CASO DE
LA ROTEÑITA EN EL CANTÓN PINDAL, PROVINCIA DE
LOJA**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

Sofía Elizabeth Balcázar Cando

DOCENTE GUÍA:

ING. JOEL ALBERTO FORTIS SUÁREZ. MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE RESTAURANTES LOCALES: EL CASO DE LA ROTEÑITA EN EL CANTÓN PINDAL, PROVINCIA DE LOJA”**, elaborado por la Srta. **Sofía Elizabeth Balcázar Cando**, egresada de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título como Licenciado de Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Joel Alberto Fortis Suarez. MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE RESTAURANTES LOCALES: EL CASO DE LA ROTEÑITA EN EL CANTÓN PINDAL, PROVINCIA DE LOJA”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Sofía Elizabeth Balcázar Cando**, con cédula de identidad número 1104137011 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Sofía Elizabeth Balcázar Cando

C.I. 1104137011

Agradecimientos

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme la oportunidad de ser parte de la formación académica en donde se han compartido varias experiencias que nos han ayudado a formarnos como futuros profesionales.

A los docentes de la carrera de Gestión y desarrollo turístico por su dedicación en todo el proceso académico. Cada enseñanza han sido las bases fundamentales para lograr nuestros objetivos.

A mi profesor guía que ha sido un pilar fundamental en el proceso de titulación, por su paciencia, tiempo y disposición para poder culminar con éxito el ensayo.

A mi familia/ hermanos por su apoyo, motivación y por acompañarme en los momentos difíciles, a mi esposo por su paciencia y palabras de aliento cada día para poder cumplir este sueño profesional.

Sofía Elizabeth Balcázar Cando

Dedicatoria

El presente ensayo esta realizado con todo el esmero y dedicación constante que se ha demostrado día a día en todo el proceso de la carrera universitaria. Se la dedico con mucho amor a mis padres quienes se han sacrificado día a día para darme lo mejor y culminar mi carrera profesional con éxito.

Sofía Elizabeth Balcázar Cando

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

.....
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
DE GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO

.....
Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

.....
Lcda. Julissa González González
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

Índice de Contenidos	Pág.
Introducción	1
Desarrollo.....	2
Contexto Turístico de Pindal	2
Análisis del Turismo en Loja	3
Perfil del Turista en Pindal	3
Análisis del Mercado Turístico en el Cantón Pindal y del restaurante la Roteñita	4
Marketing Turístico: Teoría y Práctica	6
Definición de Marketing Turístico.....	7
Importancia del Marketing en el Turismo	7
Componentes del Marketing Turístico	8
Investigación de mercado	8
Segmentación del público objetivo.....	8
Propuesta de Valor	9
Evaluación de Resultados.....	9
Estrategias de Marketing Turístico	9
Branding y Posicionamiento	9
Branding.....	10
Posicionamiento.....	10
Colaboraciones y Alianzas Estratégicas.....	11
Beneficios de las Alianzas.....	11
Eventos.....	12
Promociones Especiales.....	12
Beneficios de los Eventos y Promociones	13
Marketing Digital	13
Estrategias de Marketing Digital	14
Redes Sociales.....	14
SEO y Marketing de Contenidos	15
Colaboraciones con Influencers	15
Creación de Experiencias Únicas.....	16
Concepto de Experiencia del Cliente	16
Tipos de Experiencias Gastronómicas.....	17
La Importancia de la Autenticidad	17
Colaboraciones Locales.....	17
Beneficios de las colaboraciones locales	17
Ejemplos de Colaboraciones Efectivas.....	18

Estudios de Caso de Éxito en el Marketing Turístico	19
Restaurantes en Ecuador: Caso de "La Pizzetteria", Cuenca	19
Experiencias Gastronómicas en Perú: Caso de "Central", Lima.....	19
Alianzas Estratégicas en México: Caso de "El Bajío", Ciudad de México.....	20
Sostenibilidad y Promoción en Redes Sociales: Caso de "Casa Gangotena", Quito	20
Uso de Influencers para Atraer a Turistas Internacionales: Caso de "Boragó", Santiago de Chile	21
Evaluación de Estrategias	21
Herramientas de Medición	21
Análisis de Resultados y Feedback.....	22
Desafíos del Marketing Turístico	22
Competencia en el Mercado Gastronómico	22
Limitaciones en Infraestructura y Accesibilidad	22
Falta de Visibilidad en el Mercado Nacional e Internaciona.....	23
Variabilidad del Flujo Turístico y Dependencia de Temporadas.....	23
Adaptación a Nuevas Tecnologías y Competencias Digitales	23
Oportunidades para La Roteñita.....	23
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	27



ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DE RESTAURANTES LOCALES: EL CASO DE LA ROTEÑITA EN EL CANTÓN PINDAL

AUTOR:

Sofía Elizabeth Balcázar Cando

TUTORA:

Ing. Joel Alberto Fortis Suarez. MSc.

Resumen

Este ensayo analiza las estrategias de marketing turístico para promover el restaurante La Roteñita, situado en el Cantón Pindal, provincia de Loja, Ecuador. Resalta el papel crucial del marketing en la diferenciación de destinos y negocios gastronómicos, que actúan como embajadores de la cultura local. A pesar de los desafíos que enfrenta Pindal, como la falta de infraestructura y visibilidad, el crecimiento del turismo gastronómico en Ecuador ofrece a La Roteñita la oportunidad de destacarse. Para cumplir con este objetivo se realizó una revisión bibliográfica de las principales teorías, conceptos y estudios realizados sobre este tema. Las estrategias propuestas incluyen el uso de redes sociales, alianzas con otros negocios y operadores turísticos, organización de eventos gastronómicos y creación de experiencias auténticas. Se sugiere también un enfoque en prácticas sostenibles y uso de ingredientes locales, valorados por turistas conscientes. El ensayo concluye que un marketing eficaz y colaborativo puede aumentar la visibilidad del restaurante, atraer turistas y contribuir al desarrollo turístico sostenible de Pindal, impactando positivamente en la economía local y en la conservación del patrimonio cultural.

Palabras claves: Marketing turístico, Turismo gastronómico, Estrategias de promoción, Sostenibilidad, Patrimonio cultural



TOURISM MARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF LOCAL RESTAURANTS: THE CASE OF LA ROTEÑITA IN PINDAL CANTON

AUTHOR:

Sofía Elizabeth Balcázar Cando

TUTOR:

Ing. Joel Alberto Fortis Suarez. MSc.

Abstract

This essay analyzes tourism marketing strategies to promote the restaurant La Roteñita, located in the Canton of Pindal, Loja province, Ecuador. It highlights the crucial role of marketing in differentiating destinations and gastronomic businesses that act as ambassadors of local culture. Despite the challenges Pindal faces, such as lack of infrastructure and visibility, the growth of gastronomic tourism in Ecuador offers La Roteñita an opportunity to stand out. To achieve this goal, a literature review of major theories, concepts, and studies on this topic was conducted. Proposed strategies include the use of social media, partnerships with other businesses and tour operators, organizing gastronomic events, and creating authentic experiences. A focus on sustainable practices and the use of local ingredients, valued by conscious tourists, is also suggested. The essay concludes that effective and collaborative marketing can increase the restaurant's visibility, attract tourists, and contribute to the sustainable tourism development of Pindal, positively impacting the local economy and cultural heritage conservation.

Keywords: Tourism marketing, Gastronomic tourism, Promotion strategies, Sustainability, Cultural heritage

Introducción

A nivel mundial el marketing turístico ha emergido como una herramienta vital para la promoción de destinos y empresas que desean atraer visitantes y maximizar su potencial económico. En este contexto, los restaurantes locales juegan un papel crucial al ofrecer experiencias gastronómicas que reflejan la cultura y la identidad de la región. El Cantón Pindal, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, presenta un entorno propicio para el desarrollo del turismo gastronómico, caracterizado por su rica biodiversidad y tradiciones culinarias.

La Roteñita, una marisquería emblemática de la región se enfrenta al desafío de posicionarse en un mercado cada vez más competitivo. Según la Organización Mundial del Turismo (2021), el turismo gastronómico ha demostrado ser un motor de crecimiento en diversas regiones del mundo, generando un impacto significativo en la economía local y promoviendo la sostenibilidad cultural. Sin embargo, para capitalizar esta tendencia, es fundamental que La Roteñita implemente estrategias de marketing turístico efectivas que resalten no solo la calidad de sus platos, sino también la autenticidad de la experiencia que ofrece. En este contexto se plantea la siguiente pregunta. ¿Qué estrategias de Marketing Turístico serán las más idóneas para la promoción del restaurante la Roteñita?

Este ensayo tiene como objetivo explorar y analizar las estrategias de marketing turístico que pueden ser adoptadas por La Roteñita. Se abordarán diversas tácticas, incluyendo el uso de plataformas digitales, la creación de experiencias únicas y las colaboraciones con otros actores locales, con el fin de mejorar la visibilidad del restaurante y atraer tanto a turistas como a residentes. Además, se examinará el contexto turístico de Pindal, así como el perfil del visitante, para ofrecer un marco más amplio que justifique la importancia de estas estrategias.

A lo largo del desarrollo, se presentarán estudios de caso relevantes y se discutirán los desafíos y oportunidades que enfrenta La Roteñita en el panorama actual. Finalmente, se ofrecerán conclusiones y recomendaciones que permitirán a la marisquería no solo destacar en el ámbito gastronómico, sino también contribuir al fortalecimiento del turismo en la región.

Desarrollo

El marketing turístico ha emergido como una herramienta fundamental para el crecimiento de los destinos y negocios que buscan maximizar su atractivo y beneficios económicos. Dentro de este ámbito, el turismo gastronómico se destaca como un componente clave, ya que permite a los turistas experimentar la cultura y tradición de una región a través de sus sabores y preparaciones locales (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021). En Ecuador, el turismo gastronómico ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por la riqueza y diversidad culinaria de sus regiones, lo que convierte a los restaurantes locales en embajadores de su cultura gastronómica. Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (2023), el sector gastronómico ha captado la atención de un 35% de los turistas que visitan el país, quienes buscan experiencias auténticas y únicas.

En este contexto, el Cantón Pindal, ubicado en la provincia de Loja, destaca como un destino emergente en el ámbito del turismo gastronómico gracias a su biodiversidad y tradiciones culinarias. Uno de sus atractivos principales, la marisquería La Roteñita, se enfrenta al reto de captar y retener a un público cada vez más exigente en un mercado competitivo. Las estadísticas de la Cámara de Turismo de Loja (2021) revelan que la provincia ha experimentado un incremento en el turismo del 18% anual, en parte debido al creciente interés en la gastronomía local, que representa una fuente de ingresos significativa y una vía para la sostenibilidad cultural y económica. De acuerdo con la OMT (2021), la promoción de restaurantes locales, como La Roteñita, mediante estrategias de marketing turístico contribuye no solo al fortalecimiento de la economía local, sino también a la conservación del patrimonio cultural gastronómico.

Contexto Turístico de Pindal

El Cantón Pindal, ubicado en la provincia de Loja, Ecuador, se caracteriza por su diversidad cultural y natural, lo que lo convierte en un espacio ideal para el desarrollo del turismo. A medida que el interés por la gastronomía local crece, es esencial que restaurantes como La Roteñita aprovechen este potencial.

Análisis del Turismo en Loja

La provincia de Loja ha visto un incremento en el turismo en los últimos años, gracias a su patrimonio cultural y tradiciones culinarias. Según la Cámara de Turismo de Loja (2021), el 40% de los turistas que visitan la provincia son atraídos por la oferta gastronómica. Este dato resalta la importancia de que los restaurantes locales, como La Roteñita, se posicionen adecuadamente para captar a este tipo de turistas.

Además, estudios de Castro et al. (2018) sugieren que el turismo gastronómico puede aumentar la duración de la estadía de los turistas, ya que estos buscan experiencias que les permitan explorar la cultura local a través de la comida. Este enfoque destaca la necesidad de que La Roteñita ofrezca una propuesta que no solo se limite a los platillos, sino que también cuente una historia.

Perfil del Turista en Pindal

El perfil del turista en Pindal incluye tanto a nacionales como a internacionales, con un interés creciente en experiencias auténticas y en la cultura local. Según el estudio de Cañizares y Vargas (2019), los turistas que visitan la región están interesados en la interacción con la comunidad y en conocer las tradiciones culinarias locales. La Roteñita puede aprovechar esta tendencia ofreciendo platos que reflejen la autenticidad de la cocina costeña ecuatoriana.

Otro autor Sánchez (2015) menciona que los turistas que visitan Pindal suelen inclinarse hacia el turismo cultural y de naturaleza. Buscan experiencias que les permitan conocer tanto el patrimonio natural como las tradiciones locales. La zona es conocida por su biodiversidad y por atractivos como la Ruta Cultural del Maíz y las Cascadas, que resalta la riqueza agrícola y los paisajes del lugar.

Este mismo autor establece que el turista se motiva por el deseo de vivir experiencias auténticas y de contacto directo con la cultura local y la naturaleza. En muchos casos, estos visitantes son atraídos por la gastronomía local y los productos tradicionales, que representan una importante parte de la cultura de Pindal. Estos turistas suelen incluir tanto adultos jóvenes interesados en actividades de aventura y exploración, como

personas mayores que buscan actividades recreativas de baja intensidad, pero con un alto valor cultural y natural. La mayoría de los visitantes proviene de otras regiones de Ecuador, aunque también se observa un interés creciente entre turistas internacionales atraídos por el ecoturismo y el turismo cultural

La Roteñita puede aprovechar esta tendencia ofreciendo platos que reflejen la autenticidad de la cocina costeña ecuatoriana utilizando ingredientes de la zona y aprovechar los recursos naturales y culturales con los que cuenta.

Análisis del Mercado Turístico en el Cantón Pindal y del restaurante la Roteñita

El Cantón Pindal, situado en la provincia de Loja, ofrece una variedad de atractivos naturales y culturales que pueden atraer a turistas nacionales e internacionales. Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) proporciona una visión clara del potencial turístico de la región.

- **Fortalezas:**

- **Oferta gastronómica única:** La Roteñita destaca por sus mariscos frescos y platos tradicionales.
- **Ubicación estratégica:** Situado en una zona con creciente interés turístico, el restaurante puede beneficiar del flujo de visitantes que buscan conocer más sobre la cultura y gastronomía local.
- **Uso de Ingredientes Locales:** Al emplear ingredientes frescos y de la región, el restaurante puede atraer a un público cada vez más consciente del origen de los alimentos y preocupado por la sostenibilidad.
- **Atención Personalizada:** El restaurante ofrece un servicio cercano y atento, característico de los negocios familiares, que aumenta la satisfacción del cliente y fomenta las recomendaciones boca a boca.
-

- **Oportunidades:**

- **Desarrollo del turismo rural:** Incremento en la demanda de experiencias auténticas y locales.
- **Belleza natural:** Paisajes y entornos naturales que atraen a los amantes de la naturaleza
- **Crecimiento del turismo gastronómico:** Ecuador ha experimentado un aumento en el interés por el turismo gastronómico
- **Tendencias del consumo responsable:** Cada vez más consumidores prefieren apoyar negocios que se alineen con prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes frescos y locales, la reducción de desperdicios y el compromiso con la comunidad.
- **Alta oferta de eventos gastronómicos y culturales:** Loja es conocida por sus festivales culturales y eventos gastronómicos, lo cual brinda a La Roteñita la oportunidad de aumentar su visibilidad participando activamente en ellos
- **Uso de tecnologías digitales:** Las plataformas en línea pueden aumentar la visibilidad del restaurante.

- **Debilidades:**

- **Infraestructura limitada:** Falta de infraestructuras turísticas adecuadas.
- **Conocimiento limitado:** Poco reconocimiento del destino a nivel nacional e internacional.
- **Limitada Presencia en Línea:** La Roteñita tiene poca visibilidad en plataformas digitales y redes sociales, lo cual reduce su alcance a clientes potenciales, especialmente turistas que buscan información en línea para planificar sus visitas.
- **Escasa Diversificación de Productos:** La Roteñita se enfoca principalmente en un menú tradicional local. Aunque esto es una fortaleza en términos de autenticidad, podría limitar su atractivo para

turistas con diferentes necesidades alimenticias o preferencias, como opciones vegetarianas, veganas o sin gluten

- **Capacitación Limitada del Personal:** El equipo del restaurante puede carecer de una formación continua en temas clave como atención al cliente, técnicas culinarias avanzadas y seguridad alimentaria
 - **Falta de Profesionalismo en la Gestión:** La administración podría carecer de formación en gestión de negocios y en estándares de servicio, lo cual afecta la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.
- **Amenazas:**
 - **Competencia en el Sector Gastronómico:** La existencia de otros restaurantes que también ofrecen cocina local puede hacer que La Roteñita enfrente una fuerte competencia para captar turistas y locales.
 - **Competencia de otros destinos turísticos:** Otras regiones con mayor infraestructura y promoción.
 - **Factores económicos y políticos:** Inestabilidad que puede afectar al turismo.
 - **Desafíos Logísticos en Suministros Locales:** Si bien los ingredientes locales son una fortaleza, también presentan un riesgo si existen dificultades en el abastecimiento regular o incrementos en los costos.
 - **Cambios en las Preferencias del Consumidor:** Las tendencias cambiantes pueden impactar el atractivo de los menús tradicionales, especialmente si no se adaptan o actualizan para cumplir con las expectativas actuales del cliente.

Marketing Turístico: Teoría y Práctica

El marketing turístico es esencial para que los destinos y empresas atraigan y retengan visitantes. Este campo se ha transformado en los últimos años, adaptándose a las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor.

Definición de Marketing Turístico

El marketing turístico abarca un conjunto de estrategias y técnicas diseñadas para comunicar la propuesta de valor de un destino o empresa a los turistas potenciales. Buhalis y Costa (2006) definen el marketing turístico como un proceso que busca maximizar el valor de la experiencia del visitante, lo que es fundamental para La Roteña al desarrollar su oferta gastronómica.

El marketing turístico se centra en la creación de valor para los turistas y las comunidades receptoras, al mismo tiempo que promueve el desarrollo económico y sostenible. Según Middleton et al. (2009), el marketing turístico abarca todas las actividades que facilitan el intercambio de bienes y servicios turísticos, y su objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de productos turísticos específicos

Importancia del Marketing en el Turismo

El marketing turístico desempeña un papel crucial en el éxito de la industria del turismo, ya que permite a los destinos y empresas turísticas atraer y retener a los visitantes en un mercado saturado de opciones. Según Greysi Cotrina Coral (2024), "el marketing es fundamental para generar conciencia y visibilidad, lo que permite a las empresas turísticas diferenciarse de sus competidores y captar la atención de los viajeros" (p. 2)¹. Esto es especialmente importante en un sector tan competitivo como el turismo, donde la diferenciación y la promoción efectiva pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Además, el marketing turístico ayuda a crear una imagen de marca sólida y reconocible, lo que genera confianza en los viajeros y les facilita la decisión de elegir un destino o servicio específico. Según Euroaula (2023), "el marketing turístico puede sensibilizar, motivar y convencer a los potenciales usuarios de los valores únicos de un destino o alojamiento" (p. 3)². Esto no solo atrae a nuevos visitantes, sino que también fomenta la lealtad y las recomendaciones positivas de boca en boca.

Otro aspecto clave del marketing turístico es la capacidad de segmentar y llegar a un público objetivo específico. A través de la segmentación de mercado y la investigación de mercado, las empresas pueden identificar a qué grupos demográficos o segmentos

de viajeros desean dirigirse y adaptar sus estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y preferencias¹. Esto aumenta las posibilidades de éxito y mejora la experiencia del cliente, lo que a su vez puede conducir a una mayor fidelidad y recomendaciones positivas.

Bajo estas primicias, el marketing turístico es una herramienta esencial para el desarrollo y el éxito de la industria del turismo. Al generar conciencia, construir una imagen de marca sólida, segmentar y llegar a un público objetivo, y mejorar la experiencia del cliente, el marketing turístico permite a los destinos y empresas turísticas destacarse en un mercado competitivo y en constante evolución

Componentes del Marketing Turístico

Los componentes del marketing turístico incluyen la investigación de mercado, la segmentación del público objetivo, la creación de la propuesta de valor y la evaluación de resultados. Un enfoque en el cliente es fundamental; como señala Kotler y Keller (2016), entender las necesidades y expectativas del consumidor es crucial para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es un componente clave para entender las demandas y comportamientos de los turistas. Implica la recolección y el análisis de datos sobre las tendencias de viaje, las preferencias de los consumidores y la competencia. Esta información permite a los responsables del marketing turístico diseñar estrategias informadas y adaptadas a las necesidades del mercado. La investigación de mercado también facilita la identificación de oportunidades de crecimiento y la evaluación de los resultados de las acciones implementadas (Baker, 2016).

Segmentación del público objetivo

Es un componente esencial del marketing turístico, ya que permite a los responsables de la promoción y gestión de destinos turísticos enfocar sus esfuerzos de manera más eficaz, ofreciendo productos y servicios adaptados a las características y necesidades específicas de diferentes grupos de turistas. Implica dividir a un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares. Según Kotler, Bowen y Makens (2017), la segmentación permite a las empresas

diseñar estrategias de marketing más específicas y efectivas, ajustadas a las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores. En el ámbito turístico, la segmentación no solo se refiere a la demografía, sino también a factores psicológicos, conductuales y geográficos, lo que hace que la oferta sea más relevante y personalizada para cada grupo

Propuesta de Valor

Según Kotler et al. (2017), una propuesta de valor es "la promesa de valor que una empresa ofrece a sus clientes, diseñada para satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas o cumplir con sus deseos, generando así una ventaja competitiva" (p. 115). En el contexto del turismo, esta propuesta puede involucrar elementos como la autenticidad del destino, la calidad del servicio, la accesibilidad, la sostenibilidad, entre otros.

Por otro lado, según Pearce (2018), la propuesta de valor en turismo implica "la construcción de una experiencia que no solo sea atractiva, sino que también resuene con los intereses y valores específicos de los segmentos de mercado a los que se dirige" (p. 98). Esto incluye no solo la calidad de los servicios ofrecidos, sino también la autenticidad y las emociones que se generan en el turista.

Esta propuesta de valor debe ser constantemente evaluada para asegurar que sigue siendo relevante y atractiva para los turistas, adaptándose a sus cambios en necesidades y deseos.

Evaluación de Resultados

La evaluación de los resultados en marketing turístico. Según Kotler, Bowen y Makens (2016), permite a los gestores medir el éxito de las estrategias, ajustando las acciones a las demandas del mercado y mejorando la toma de decisiones. La efectividad se mide mediante indicadores como la satisfacción del cliente y el retorno de inversión (ROI), lo que proporciona una visión clara de la rentabilidad y éxito de las campañas implementadas.

Estrategias de Marketing Turístico

Branding y Posicionamiento

El branding y posicionamiento son dos componentes clave del marketing que permiten a un restaurante como La Roteñita diferenciarse en un mercado competitivo y establecer una relación emocional con sus clientes.

Branding

El branding va más allá de la creación de un logotipo o un nombre; involucra la construcción de una percepción coherente de la marca en la mente del consumidor. Acker (2010) resalta que una identidad de marca sólida puede no solo generar lealtad, sino también un fuerte vínculo emocional entre la marca y los clientes. Para La Roteñita, este vínculo podría basarse en la autenticidad de su oferta de mariscos frescos y locales, lo que podría atraer a un público que valore los productos genuinos y de alta calidad.

Según Kapferer (2012), el branding es fundamental porque genera un activo intangible para la empresa, que es su equidad de marca. Esta equidad se refiere al valor que los consumidores asignan a la marca, basado en su percepción de la calidad, la confianza y la conexión emocional.

En este sentido, La Roteñita debe trabajar en crear una imagen que resuene con sus consumidores, especialmente destacando su especialidad en mariscos frescos y un ambiente acogedor que transmita autenticidad. La creación de una identidad visual consistente, acompañada de un mensaje claro sobre la autenticidad y calidad de sus mariscos, puede posicionar a La Roteñita como un destino gastronómico preferido.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a cómo se desea que una marca sea percibida por su público objetivo. A diferencia de la publicidad, que busca crear una conciencia de marca, el posicionamiento busca definir cómo esa marca se diferencia de sus competidores. Según Kotler et al. (2016), el posicionamiento efectivo es crucial porque establece la percepción de la marca en la mente de los consumidores, diferenciándola de otras ofertas similares.

El posicionamiento emocional también juega un papel importante. En el caso de La Roteñita, lograr un posicionamiento basado en la autenticidad de sus mariscos frescos puede generar una fuerte conexión emocional con los consumidores. Según Iglesias et

al. (2011), el posicionamiento emocional es más efectivo cuando se construye sobre valores auténticos y experiencias genuinas que la marca puede ofrecer.

Para un restaurante como La Roteñita, se sugiere una estrategia de branding coherente que no solo abarque el logo, sino también la decoración del local, el trato con los clientes, y las tácticas de comunicación en redes sociales. Además, el posicionamiento debe centrarse en los atributos diferenciales que el restaurante ofrece, tales como el uso de ingredientes locales y frescos, y un ambiente único y acogedor.

Colaboraciones y Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas permiten a los negocios aprovechar recursos y capacidades externas, lo que beneficia a ambas partes involucradas. Según Buhalis y Costa (2006), las colaboraciones entre empresas turísticas, como restaurantes y operadores de turismo, pueden enriquecer la experiencia del visitante al proporcionar una oferta más variada y completa. Estas alianzas pueden facilitar la promoción mutua, incrementar la afluencia de clientes y ofrecer experiencias de mayor valor, como menús exclusivos para turistas o paquetes especiales que incluyan actividades locales.

En este contexto, La Roteñita podría asociarse con agencias de viajes y operadores turísticos para ofrecer menús exclusivos para grupos o paquetes que incluyan experiencias gastronómicas y culturales de la región. Esta estrategia no solo atraerá a más turistas, sino que también ayudará a fortalecer la relación con la comunidad local y con otros negocios del área.

Beneficios de las Alianzas

1. **Ampliación del Alcance de Mercado:** A través de estas alianzas, *La Roteñita* puede acceder a una base de clientes más amplia, proveniente de los turistas que reservan a través de agencias de viajes o tour operadores.
2. **Mayor Visibilidad:** Colaboraciones con marcas reconocidas pueden aumentar la visibilidad del restaurante en un mercado competitivo.
3. **Paquetes Integrales:** Ofrecer menús o experiencias especiales junto con actividades turísticas locales puede proporcionar a los visitantes una experiencia completa, mejorando su percepción de la marca y fidelizándolos.

4. **Desarrollo de Nuevos Productos y Servicios:** Las alianzas pueden inspirar la creación de nuevos productos o servicios adaptados a las necesidades del turista, como menús para grupos o actividades culturales.

Como señalan Buhalis y Costa (2006), las alianzas estratégicas en el ámbito turístico no solo benefician a los negocios involucrados, sino que también enriquecen la experiencia del visitante. En el caso de La Roteñita, colaborar con operadores turísticos para ofrecer experiencias gastronómicas combinadas con actividades locales puede atraer a turistas interesados en una experiencia auténtica y completa. Estas colaboraciones no solo atraerían más clientes al restaurante, sino que también fortalecerían su presencia como un referente gastronómico dentro del ecosistema turístico local.

Eventos

Los eventos gastronómicos no solo sirven para atraer clientes, sino también para crear una atmósfera única que permita a los comensales experimentar una faceta diferente de la cultura culinaria local. Según Getz (2012), los eventos pueden funcionar como una plataforma para mostrar las tradiciones, los sabores y la cultura de un lugar, lo que resulta especialmente relevante en el contexto de un restaurante especializado en mariscos frescos. Organizar eventos como cenas temáticas, festivales de mariscos, o clases de cocina puede atraer tanto a turistas como a locales, al tiempo que fomenta la interacción con la cultura local.

La realización de estos eventos crea una oportunidad para que *La Roteñita* se diferencie de otros restaurantes en la región y, al mismo tiempo, se asocie con la rica tradición gastronómica del destino. Además, estos eventos generan un sentimiento de exclusividad, lo que puede aumentar la lealtad de los clientes y su disposición a compartir su experiencia con otros, contribuyendo a la boca a boca y a las recomendaciones en redes sociales.

Promociones Especiales

Las promociones especiales son una forma efectiva de atraer a clientes nuevos y fomentar la fidelidad de los existentes. Ofrecer descuentos durante ciertas épocas del año, menús especiales o promociones para grupos puede ser una excelente manera de

aumentar la ocupación y el volumen de ventas. Según Kotler et al. (2016), las promociones pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra de los consumidores, especialmente cuando se vinculan a experiencias únicas o limitadas en el tiempo.

Para La Roteñita, algunas ideas de promociones podrían incluir ofertas de temporada, como descuentos en platos de mariscos frescos durante los meses de pesca, o promociones para turistas, como menús exclusivos en paquetes turísticos. Además, ofrecer promociones a través de redes sociales puede amplificar el alcance de estas campañas y atraer a una audiencia más amplia.

Beneficios de los Eventos y Promociones

1. **Aumento de la Visibilidad:** Los eventos y promociones pueden generar cobertura mediática y atención en redes sociales, lo que incrementa la visibilidad del restaurante.
2. **Atracción de Nuevos Clientes:** Estos eventos pueden atraer tanto a locales como a turistas, expandiendo el perfil de clientes de *La Roteñita*.
3. **Fortalecimiento de la Marca:** Los eventos gastronómicos pueden mejorar la percepción de la marca, asociándola con una oferta auténtica y única.
4. **Fidelización de Clientes:** Las promociones especiales pueden incentivar a los clientes a regresar, especialmente si perciben que las ofertas son exclusivas o limitadas.

Como señala Getz (2012), los eventos no solo permiten mostrar la cultura local, sino que también pueden generar un interés continuo en el destino, creando una plataforma para que La Roteñita se destaque como un referente gastronómico. Al ofrecer promociones especiales y eventos gastronómicos, el restaurante no solo incrementa su visibilidad, sino que también fortalece su vínculo con la comunidad local y atrae a turistas interesados en una experiencia culinaria única, lo que incrementa tanto el volumen de clientes como la lealtad hacia la marca.

Marketing Digital

El uso de herramientas digitales es esencial para alcanzar a un público más amplio. Según Kotler et al. (2017), el marketing digital permite la segmentación precisa del mercado y la personalización de las campañas promocionales. La optimización para motores de búsqueda (SEO), la gestión activa de redes sociales y el uso de campañas publicitarias en línea pueden aumentar significativamente la visibilidad de La Roteñita y atraer a más visitantes.

Estrategias de Marketing Digital

Las herramientas digitales son imprescindibles en la promoción de restaurantes locales, permitiendo a La Roteñita expandir su alcance y atraer a un público más amplio.

Redes Sociales

Las redes sociales son fundamentales para la promoción de negocios gastronómicos. Kaplan y Haenlein (2010) afirman que estas plataformas permiten la interacción directa con los consumidores, lo que es crucial para construir una comunidad en torno a la marca. La Roteñita puede utilizar Instagram para compartir imágenes atractivas de sus platos y Facebook para comunicar promociones y eventos.

Un estudio de Alvaro et al. (2020) destaca que el uso de contenido visual en redes sociales puede aumentar la tasa de interacción y atraer más clientes potenciales. Por lo tanto, una estrategia enfocada en el contenido visual será esencial para La Roteñita.

El uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se ha convertido en un pilar esencial del marketing gastronómico. Las plataformas digitales permiten a los negocios atraer clientes a través de contenido visual y dinámico, destacando la autenticidad y calidad de sus platillos. Según Kotler y Keller (2016), las redes sociales ofrecen una conexión directa y más cercana con los consumidores, permitiendo construir una comunidad de clientes fieles. Para "La Roteñita", la estrategia en redes sociales debe enfocarse en:

Contenido Visual Atractivo: Publicaciones que incluyan fotos de platos emblemáticos, videos de la preparación de mariscos frescos y “detrás de cámaras” de la cocina, generando interés en la autenticidad culinaria de Pindal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Interacción con el Cliente: Responder a los comentarios de los seguidores y crear encuestas sobre platos preferidos fomentará una relación de cercanía y personalización de la experiencia (Middleton et al., 2009).

Uso de Stories y Reels: Las historias y los videos cortos permiten resaltar promociones diarias y eventos especiales en el restaurante, aumentando la visibilidad y alcance en un formato atractivo y breve (Chaffey, 2020).

SEO y Marketing de Contenidos

El posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos también son fundamentales para mejorar la visibilidad en línea. Un enfoque en palabras clave relacionadas con el turismo y la gastronomía de Loja, como "mariscos frescos Pindal" o "gastronomía costera ecuatoriana", atraerá a usuarios interesados en experiencias gastronómicas auténticas. Chaffey (2020) sostiene que una estrategia de SEO efectiva puede mejorar significativamente el tráfico hacia la página del restaurante.

- **Blog de Gastronomía Local:** La creación de un blog en la página web de "La Roteñita" que destaque recetas tradicionales y la historia de los platos típicos locales aumentará la relevancia en búsquedas sobre gastronomía ecuatoriana. Rojas y Pineda (2021) hallaron que los turistas suelen investigar sobre la cultura culinaria antes de visitar un lugar, por lo que contenido útil y educativo atraerá a visitantes.
- **Optimización de Imágenes y Palabras Clave:** Asegurar que las imágenes y descripciones estén optimizadas para SEO aumentará la visibilidad del restaurante en búsquedas de turismo en Ecuador (Chaffey, 2020).

Colaboraciones con Influencers

Colaborar con influencers de gastronomía puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y reputación de "La Roteñita". González et al. (2021) muestran que el 70% de los jóvenes toman decisiones de compra basadas en recomendaciones de influencers en redes sociales, una estadística que refleja la creciente influencia de estos líderes de opinión.

- **Invitaciones y Cenas Exclusivas para Influencers:** Invitar a influencers locales o nacionales a probar y compartir su experiencia puede atraer a un público más amplio. Esto no solo genera contenido visual en sus plataformas, sino que también aumenta la credibilidad del restaurante al estar asociado con figuras reconocidas en el mundo de la gastronomía.
- **Uso de Microinfluencers Locales:** En lugar de solo enfocarse en influencers con gran cantidad de seguidores, La Roteñita puede optar por colaborar con microinfluencers de la región que tengan un público específico y que estén más conectados con la comunidad local, optimizando el alcance y la efectividad de esta estrategia (González et al., 2021).

Creación de Experiencias Únicas

Concepto de Experiencia del Cliente

Pine y Gilmore (2011) destacan que las experiencias del cliente son el nuevo estándar en el marketing. Los consumidores buscan no solo un producto, sino una experiencia que les permita conectar emocionalmente con la marca. La Roteñita puede ofrecer experiencias gastronómicas que vayan más allá de la simple comida. Ya que en la actualidad se busca experiencias que conecten emocionalmente al visitante con el lugar y la cultura-Para "La Roteñita", esto puede incluir:

Eventos Gastronómicos Temáticos: Organizar noches especiales, como "Noche de Mariscos" o "Sabores de Loja", con menús degustación que incluyan platillos locales representativos. Esto podría incluir catas guiadas y explicaciones sobre la procedencia y preparación de cada platillo, proporcionando una experiencia más completa y memorable.

Talleres de Cocina Ecuatoriana: Ofrecer clases de cocina para turistas que desean aprender a preparar platillos ecuatorianos. Según Martínez y Rodríguez (2020), este tipo de experiencias generan un sentido de pertenencia y pueden aumentar el tiempo de estancia del turista en el destino.

Cultura y Sostenibilidad: Resaltar el compromiso con la autenticidad y sostenibilidad mediante el uso de ingredientes locales, frescos y sostenibles, lo cual también apela al interés de los consumidores conscientes de su impacto en el medio ambiente (Wang & Hsu, 2016).

Tipos de Experiencias Gastronómicas

La Roteñita podría ofrecer eventos gastronómicos temáticos, como noches de mariscos o talleres de cocina ecuatoriana. Según el estudio de Martínez y Rodríguez (2020), estas actividades pueden atraer a turistas y residentes, creando un sentido de comunidad y pertenencia. La implementación de un menú degustación que incluya platos representativos de la región enriquecerá la experiencia del cliente.

La Importancia de la Autenticidad

La autenticidad es clave en el turismo gastronómico. Wang y Hsu (2016) afirman que los turistas valoran las experiencias auténticas que reflejan la cultura local. La Roteñita puede destacar su compromiso con ingredientes frescos y recetas tradicionales para atraer a este segmento de turistas. Un enfoque en la sostenibilidad y el uso de productos locales también puede resonar con los consumidores conscientes.

Colaboraciones Locales

Las colaboraciones locales son una estrategia clave para La Roteñita, ya que permiten fortalecer su posicionamiento en el mercado y enriquecer su oferta gastronómica, al mismo tiempo que promueven el desarrollo económico y social de la comunidad local. Estas alianzas no solo benefician al restaurante, sino también a otros actores locales como proveedores, artesanos y organizaciones turísticas, creando una red de apoyo mutuo. (Morgan et al., 2009)

Beneficios de las colaboraciones locales

Las alianzas estratégicas pueden generar sinergias que beneficien a todos los involucrados. Según Bieger y Laesser (2002), estas colaboraciones pueden resultar en una mayor exposición y en la creación de paquetes turísticos que incluyan experiencias culinarias como;

Ampliación de la Oferta de Valor: Al colaborar con actores locales, *La Roteñita* puede ofrecer una experiencia más completa a sus clientes. Esto puede incluir, por ejemplo, la inclusión de productos locales en el menú o la creación de eventos que celebren la cultura local, lo que enriquece la experiencia del cliente. Según Morgan et al. (2009), la colaboración entre actores locales puede crear una oferta de valor que haga que los turistas perciban el destino como más atractivo y único.

Fortalecimiento del Posicionamiento: Colaborar con otros negocios locales fortalece el posicionamiento de la marca *La Roteñita* al asociarse con productos, servicios y experiencias autóctonas que son percibidos positivamente por los clientes. Las alianzas con proveedores locales también pueden comunicar un compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a la economía local, lo que puede ser un valor añadido para el restaurante.

Incremento de la Visibilidad y Alcance: Las colaboraciones pueden aumentar la visibilidad del restaurante en la comunidad y entre los turistas, al aprovechar las redes y canales de promoción de otros negocios locales. Como señala Pine y Gilmore (1999), crear experiencias colaborativas puede resultar en una mayor exposición y el fortalecimiento de la presencia de marca en el mercado.

Fomento del Sentimiento de Comunidad: Colaborar con actores locales no solo beneficia a las empresas involucradas, sino que también fomenta un sentimiento de comunidad. Esto puede atraer a clientes que valoren el apoyo mutuo entre empresas locales y que se sientan más inclinados a visitar establecimientos que contribuyan al bienestar colectivo.

Como señala Morgan et al. (2009), las colaboraciones locales no solo enriquecen la oferta turística y gastronómica, sino que también ayudan a fortalecer el posicionamiento de la marca al crear una experiencia más auténtica y diferenciada. En el caso de *La Roteñita*, las alianzas con pescadores locales, agencias turísticas o instituciones culturales podrían atraer tanto a turistas como a residentes, brindando una oferta de valor que resalta la frescura de los ingredientes y la riqueza cultural de la región. Este enfoque puede mejorar la percepción del restaurante y crear una base sólida de clientes fieles y satisfechos.

Ejemplos de Colaboraciones Efectivas

La Roteñita podría asociarse con hoteles locales para ofrecer paquetes que incluyan alojamiento y comidas. Además, colaborar con productores agrícolas de la región puede garantizar la frescura de los ingredientes y promover el comercio local. Un ejemplo exitoso de esto es la colaboración entre restaurantes y mercados locales en Quito, que ha permitido a los negocios obtener productos frescos y destacar su compromiso con la comunidad (Cámara de Turismo de Quito, 2021).

Estudios de Caso de Éxito en el Marketing Turístico

Analizar estudios de caso de restaurantes que han implementado estrategias efectivas puede ofrecer valiosas lecciones para La Roteñita. Existen varios ejemplos de restaurantes en Ecuador y en otros países de Sudamérica que han logrado posicionarse exitosamente en el mercado a través de estrategias de marketing bien definidas.

Restaurantes en Ecuador: Caso de "La Pizzetteria", Cuenca

Uno de los ejemplos notables de éxito en el marketing gastronómico en Ecuador es "La Pizzetteria" en Cuenca. Este restaurante ha utilizado una estrategia de marketing digital bien definida para atraer a un público joven y diverso. Mediante el uso de redes sociales, publicaciones atractivas en Instagram y promociones exclusivas en línea, "La Pizzetteria" ha logrado aumentar su visibilidad y atraer tanto a locales como a turistas (Cámara de Turismo de Cuenca, 2021).

- **Lecciones para La Roteñita:** La estrategia de "La Pizzetteria" demuestra el poder del contenido visual y de la interacción digital. "La Roteñita" podría adaptar este enfoque creando contenido visual atractivo, especialmente en redes sociales como Instagram, donde podría compartir fotos de sus platos más emblemáticos y narrativas sobre la preparación y origen de los ingredientes. Además, implementar promociones exclusivas para sus seguidores ayudaría a incentivar la visita al restaurante.

Experiencias Gastronómicas en Perú: Caso de "Central", Lima

"Central", un restaurante en Lima, Perú, ha ganado reconocimiento internacional gracias a su enfoque en experiencias gastronómicas que celebran la biodiversidad local y la autenticidad. Según la Cámara Nacional de Turismo del Perú (2022), "Central" ofrece un menú basado en los distintos pisos altitudinales del país, promoviendo

ingredientes y preparaciones locales que resuenan con la identidad peruana. Este enfoque le ha permitido convertirse en un destino turístico en sí mismo, atrayendo a visitantes internacionales interesados en la cultura y la sostenibilidad.

- **Lecciones para La Roteñita:** Inspirado en el modelo de "Central", "La Roteñita" podría considerar ofrecer un menú degustación que represente los sabores costeros de Pindal y otras regiones ecuatorianas. Al resaltar ingredientes locales y técnicas tradicionales, el restaurante no solo ofrecería una experiencia culinaria única, sino que también educaría a los visitantes sobre la riqueza cultural y gastronómica de Ecuador.

Alianzas Estratégicas en México: Caso de "El Bajío", Ciudad de México

"El Bajío", un restaurante tradicional en Ciudad de México ha crecido a través de alianzas estratégicas con otros negocios locales y operadores turísticos. Según García y Méndez (2021), esta colaboración ha permitido a "El Bajío" ofrecer paquetes que combinan experiencias gastronómicas con visitas culturales a sitios turísticos de la ciudad. Estas alianzas han ampliado la visibilidad del restaurante y han atraído a un público que valora las experiencias auténticas y enriquecedoras.

- **Lecciones para La Roteñita:** "La Roteñita" podría colaborar con operadores turísticos y otros negocios de Pindal para crear paquetes que incluyan degustaciones gastronómicas, recorridos a sitios naturales y visitas a mercados locales. Esta alianza con otros actores locales no solo fortalecería la propuesta de valor del restaurante, sino que también aumentaría el flujo de turistas interesados en experiencias culturales completas.

Sostenibilidad y Promoción en Redes Sociales: Caso de "Casa Gangotena", Quito

"Casa Gangotena", un hotel boutique en Quito, ha destacado por sus estrategias de sostenibilidad y su fuerte presencia en redes sociales, lo cual le ha permitido posicionarse en el mercado turístico de lujo. La empresa no solo promueve sus alojamientos, sino que también enfatiza su compromiso con la comunidad y el medio ambiente, utilizando ingredientes locales y sostenibles en sus restaurantes. Según un informe de la Cámara de Turismo de Quito (2021), su enfoque en la sostenibilidad ha

resonado positivamente con los turistas, quienes prefieren empresas responsables y comprometidas con la conservación del entorno.

- **Lecciones para La Roteñita:** Inspirándose en el caso de "Casa Gangotena", "La Roteñita" podría adoptar prácticas sostenibles en su cadena de suministro, asegurándose de utilizar ingredientes locales y promover el cuidado del medio ambiente en sus redes sociales. Además, compartir contenido sobre las prácticas sostenibles y el compromiso con la comunidad aumentaría el atractivo para un público consciente y contribuiría al posicionamiento del restaurante como un negocio ético y auténtico.

Uso de Influencers para Atraer a Turistas Internacionales: Caso de "Boragó", Santiago de Chile

"Boragó", un restaurante en Santiago de Chile ha ganado reconocimiento mundial gracias a su colaboración con influencers gastronómicos y críticos culinarios internacionales. Esta estrategia le ha permitido atraer a un público global interesado en el turismo gastronómico. Según Tapia (2020), "Boragó" ha invitado a influencers a compartir su experiencia en redes sociales, lo cual ha impulsado su presencia en el mercado internacional y ha atraído a turistas de alto poder adquisitivo.

- **Lecciones para La Roteñita:** Al igual que "Boragó", "La Roteñita" podría aprovechar la colaboración con microinfluencers locales o internacionales para aumentar su visibilidad. Invitaciones a influencers que compartan contenido en redes sociales ayudarían a atraer a turistas nacionales e internacionales, presentando al restaurante como una parada obligatoria para quienes visitan la región de Loja.

Evaluación de Estrategias

Es fundamental medir la efectividad de las estrategias implementadas para asegurar su éxito a largo plazo.

Herramientas de Medición

Herramientas como Google Analytics y encuestas a clientes pueden proporcionar información valiosa sobre el comportamiento de los visitantes y su satisfacción. Según

Keller (2018), el análisis de datos es crucial para realizar ajustes necesarios en la estrategia de marketing.

Análisis de Resultados y Feedback

La retroalimentación de los clientes puede ofrecer perspectivas sobre qué aspectos de la experiencia son más valorados. Realizar encuestas post-visita puede ayudar a identificar áreas de mejora y oportunidades para innovar.

Desafíos del Marketing Turístico

Los desafíos pueden incluir la competencia de otros restaurantes y la variabilidad en el flujo de turistas. Según Bieger y Laesser (2002), la saturación del mercado turístico puede dificultar la diferenciación de un restaurante. Además, el impacto de eventos globales, como la pandemia de COVID-19, ha transformado la industria turística y ha presentado nuevos retos.

Competencia en el Mercado Gastronómico

La competencia en el mercado gastronómico representa un reto importante para los restaurantes locales que buscan diferenciarse. En Ecuador, y especialmente en áreas emergentes como Loja, el crecimiento del turismo gastronómico ha aumentado el número de negocios que ofrecen experiencias culinarias tradicionales. Según Bieger y Laesser (2002), en un mercado competitivo, los restaurantes necesitan estrategias de diferenciación sólidas y efectivas para destacarse y captar la atención de los turistas. "La Roteñita" compite tanto con otros restaurantes locales como con destinos turísticos cercanos que ofrecen infraestructuras más desarrolladas y reconocimiento nacional o internacional.

Limitaciones en Infraestructura y Accesibilidad

Un reto específico en el marketing turístico para "La Roteñita" es la infraestructura limitada en la región. Según datos de la Cámara de Turismo de Loja (2021), la falta de infraestructura turística adecuada y de transporte accesible son factores que

dificultan la llegada de turistas. Estas limitaciones afectan no solo el flujo de visitantes, sino también la percepción del destino, ya que la comodidad y facilidad de acceso son elementos clave para atraer turistas.

Falta de Visibilidad en el Mercado Nacional e Internacional

Lograr visibilidad en el mercado turístico, especialmente en un contexto de limitados recursos financieros, es otro desafío. "La Roteñita" puede enfrentar dificultades para captar la atención de turistas nacionales e internacionales debido a su falta de presencia en plataformas de turismo digital globales y de alianzas con organizaciones de turismo fuera de la región. Según Buhalis y Costa (2006), para que un destino o negocio turístico pueda posicionarse de manera efectiva, debe construir una presencia sólida en los canales digitales y las plataformas de promoción internacional.

Variabilidad del Flujo Turístico y Dependencia de Temporadas

La variabilidad del flujo turístico, influenciada por factores estacionales y eventos globales, representa un desafío significativo. Esto ha sido particularmente relevante en el contexto de la pandemia de COVID-19, que alteró drásticamente el flujo de turistas en muchas regiones de Ecuador. Según Getz (2012), las empresas turísticas que dependen en gran medida de las temporadas pueden enfrentar dificultades financieras durante las épocas de baja demanda.

Adaptación a Nuevas Tecnologías y Competencias Digitales

El cambio tecnológico y la necesidad de estar al día con las competencias digitales representan desafíos adicionales. La rápida evolución de las herramientas de marketing digital y la importancia de mantenerse actualizado en estrategias como el marketing en redes sociales y la analítica web complican la competitividad para pequeños negocios turísticos. Según Chaffey (2020), el marketing digital requiere una adaptación continua y la capacitación en nuevas tecnologías para aprovechar el potencial de los canales online.

Oportunidades para La Roteñita

A pesar de los desafíos, hay múltiples oportunidades. El creciente interés en la gastronomía y el turismo sostenible proporciona un terreno fértil para que La Roteñita

destaque. La promoción de productos locales y el uso de prácticas sostenibles pueden atraer a un público más consciente de su impacto ambiental.

En este contexto, La Roteñita puede destacar utilizando productos locales, frescos y de temporada en su menú, apoyando así a los productores de la región y reduciendo su huella de carbono al minimizar los procesos de transporte de alimentos. Además, la implementación de prácticas sostenibles en el manejo de recursos, como el reciclaje, el uso eficiente del agua y la energía, y la reducción de desperdicios alimentarios, puede atraer a clientes conscientes que prefieren apoyar negocios comprometidos con el bienestar del planeta.

Además, la creciente tendencia hacia el turismo experiencial y la búsqueda de autenticidad presentan una oportunidad significativa para que La Roteñita se diferencie a través de su propuesta culinaria y experiencias únicas.

La Roteñita puede aprovechar esta tendencia ofreciendo experiencias gastronómicas únicas que no solo involucren una comida, sino que permitan a los clientes conocer la historia de los mariscos locales, aprender sobre las técnicas de pesca sostenibles o participar en actividades relacionadas con la cultura local, como clases de cocina o visitas a los mercados de productos frescos. Esta propuesta podría diferenciar a La Roteñita como un destino gastronómico auténtico que va más allá de la simple oferta culinaria.

Como se observa en la literatura, el creciente interés por la gastronomía sostenible y el turismo experiencial representan oportunidades clave para que *La Roteñita* se diferencie y crezca en el mercado. Al integrar productos locales y prácticas sostenibles en su propuesta gastronómica, el restaurante no solo atraerá a un público consciente de su impacto ambiental, sino que también podrá ofrecer experiencias auténticas que conecten a los turistas con la cultura local. Como sostienen Jones et al. (2017), las prácticas sostenibles pueden mejorar la imagen del restaurante, lo que puede resultar en un mayor número de clientes leales y recomendaciones, contribuyendo a su éxito a largo plazo.

Conclusiones

El marketing turístico es fundamental para la promoción de destinos y negocios gastronómicos, permitiendo diferenciarse en un mercado competitivo y atraer a turistas interesados en experiencias auténticas. La implementación de estrategias de marketing adecuadas puede aumentar significativamente la visibilidad y el atractivo de restaurantes locales como La Roteñita.

Las herramientas digitales, como las redes sociales y la optimización para motores de búsqueda (SEO), son cruciales para mejorar la visibilidad en línea de La Roteñita. El uso de contenido visual atractivo y la interacción directa con los clientes a través de plataformas como Instagram y Facebook pueden atraer a un público más amplio y fomentar la fidelidad del cliente.

Las colaboraciones con otros negocios locales y operadores turísticos pueden enriquecer la oferta del restaurante y atraer a más visitantes. Estas alianzas permiten crear paquetes turísticos integrales que combinan experiencias gastronómicas con actividades culturales y naturales, aumentando el valor percibido por los turistas.

La autenticidad en la oferta gastronómica y el uso de ingredientes locales son altamente valorados por los turistas. Implementar prácticas sostenibles no solo atrae a turistas conscientes, sino que también contribuye al desarrollo económico y cultural de la región. La Roteñita puede destacar al ofrecer experiencias gastronómicas auténticas que reflejen la cultura local y promuevan la sostenibilidad.

A pesar de las limitaciones en infraestructura y visibilidad, el crecimiento del turismo gastronómico en Ecuador ofrece oportunidades significativas para La Roteñita. La variabilidad del flujo turístico y la competencia en el mercado gastronómico son desafíos que deben ser gestionados con estrategias innovadoras y adaptativas. La promoción de productos locales y el uso de prácticas sostenibles pueden atraer a un público más consciente de su impacto ambiental.

Recomendaciones

Para mejorar la visibilidad y atraer a más turistas, La Roteñita debe desarrollar una estrategia de marketing digital integral. Esto incluye la creación de perfiles activos en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, con un calendario de publicaciones que asegure una presencia constante y atractiva. Además, es crucial optimizar el sitio web del restaurante para motores de búsqueda (SEO) utilizando palabras clave relevantes y publicando regularmente en un blog sobre recetas tradicionales y la historia de los platos locales.

Fomentar colaboraciones estratégicas con actores locales es esencial para enriquecer la oferta del restaurante y atraer a más visitantes. La Roteñita debería establecer alianzas con agencias de viajes y operadores turísticos para crear paquetes que incluyan experiencias gastronómicas junto con visitas a sitios naturales y culturales de Pindal.

Implementar prácticas sostenibles y promover la autenticidad en la oferta gastronómica son estrategias clave para atraer a turistas conscientes del medio ambiente. La Roteñita debe priorizar el uso de ingredientes frescos y locales en su menú, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad de los platos.

Organizar eventos gastronómicos temáticos y promociones especiales puede aumentar significativamente la atracción de clientes. La Roteñita debería organizar noches especiales, como “Noche de Mariscos” o “Sabores de Loja”, con menús degustación que incluyan platillos locales representativos, y ofrecer talleres de cocina ecuatoriana para turistas interesados en aprender sobre la gastronomía local.

Finalmente, es fundamental evaluar y adaptar continuamente las estrategias de marketing para asegurar su efectividad a largo plazo. La Roteñita debe utilizar herramientas como Google Analytics y encuestas a clientes para medir la efectividad de las estrategias implementadas, analizar los datos para identificar áreas de mejora y ajustar las tácticas según sea necesario. Recoger y analizar la retroalimentación de los clientes permitirá entender qué aspectos de la experiencia son más valorados y qué áreas necesitan mejoras, facilitando la innovación y mejora continua de la oferta del restaurante.

Referencias

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Baker, MJ (2016). *Estrategia y gestión de marketing* (6.º grado)
- Bieger, T., & Laesser, C. (2002). Competitiveness of the tourism destination: The role of marketing in tourism. *Journal of Travel Research*, 41(3), 224-233..
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. Elsevier.
- Cámara de Turismo de Cuenca. (2021). Informe sobre el turismo en Cuenca. Recuperado de <https://www.camaradeturismocuenca.com>
- Cámara de Turismo de Loja. (2021). Estadísticas sobre el turismo en Loja. Recuperado de www.camaradeturismoloja.com.
- Cámara de Turismo de Loja. (2021). Informe anual sobre el turismo en Loja. <https://www.camaradeturismoloja.com>
- Cámara de Turismo de Loja. (2021). Informe anual sobre infraestructura y acceso en el turismo de Loja. <https://www.camaradeturismoloja.com>
- Cámara de Turismo de Quito. (2021). Informe anual sobre sostenibilidad y turismo en Quito. <https://www.camaradeturismoquito.com>
- Cámara Nacional de Turismo del Perú. (2022). Estudio sobre turismo gastronómico en Perú. Recuperado de <https://www.canturperu.com>
- Cañizares, C., & Vargas, L. (2019). Turismo gastronómico en Ecuador: Un análisis de las motivaciones de los turistas. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 207-223.
- Castro, A., López, R., & Salazar, J. (2018). Impacto del turismo gastronómico en la economía local de Loja: Un estudio exploratorio. *Revista de Economía y Sociedad*, 19(1), 13-29.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Clancy, KJ, y Krieg, EA (2013). *Marketing turístico: un enfoque estratégico*. Pearson.
- Cotrina Coral, G. (2024). La importancia del marketing en las empresas de turismo. Entorno Turístico. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas-de-turismo/>
- Euroaula. (2023). La importancia del marketing en el turismo. Euroaula. Recuperado de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>
- García, J., & Méndez, R. (2021). Alianzas estratégicas en la industria gastronómica en México: El caso de El Bajío. *Revista Mexicana de Turismo y Cultura*, 15(2), 45-59.

- Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- González, F., Martínez, P., & Ruiz, A. (2021). Influencia del marketing de influencers en las decisiones de compra de los jóvenes: Un análisis en redes sociales. *Revista de Comunicación y Marketing*, 14(4), 87-101.
- Haffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Harris, LC y Dennis, C. (2016). *Manual de investigación sobre satisfacción del cliente en turismo y hostelería*. Edward
- Kaplan, R. S., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2009). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business Press.
- Keller, K. L. (2018). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, JT, y Makens, JC (2017). *Marketing para la hostelería y el turismo (7.ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., y Keller, KL (2016). *Gestión de marketing (15ª ed.)*.
- Ivaro, C., Torres, M., & López, J. (2020). El impacto de las redes sociales en la industria gastronómica: Un análisis de casos en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 45-61.
- Martínez, J., & Rodríguez, T. (2020). Experiencias gastronómicas: La clave para atraer turistas a los destinos. *Revista de Turismo y Gestión*, 8(3), 100-115.
- Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). Estadísticas de turismo y economía gastronómica en Ecuador. Ministerio de Turismo. <https://www.turismoecuador.gob.ec>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2009). *Destination branding: Creating the unique destination proposition (3rd ed.)*. Elsevier.
- Morrison, AM (2018). *Marketing y gestión de destinos turísticos (3.ª ed.)*

Organización Mundial del Turismo. (2021). Tourism and Gastronomy: A New Perspective. Recuperado de www.unwto.org

Pearce, P. L. (2018). *The relationship between tourist behavior and destination marketing: A review of recent developments*. Journal of Travel Research, 57(1), 96-110.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.

Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rojas, L., & Pineda, M. (2021). Tendencias en el marketing de contenidos para el turismo: Una revisión. *Revista Internacional de Marketing y Turismo*, 5(2), 33-50.

Tapia, M. (2020). Estrategias de marketing gastronómico en América Latina: El caso de Boragó, Chile. *Revista Internacional de Marketing Gastronómico*, 7(1), 87-99.

Wang, Y., & Hsu, C. H. C. (2016). The role of authenticity in tourism experiences. *Tourism Management*, 57, 47-55.