

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA RUTA DEL CHOCLO

Autor.-

Norly Carla Mercedes Andrade Arteaga

Trabajo Final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con
mención en Marketing Estratégico y Gestión Empresarial

Guayaquil, Enero del 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN BASE A LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE LA RUTA DELCHOCLO

Autor.-

Norly Carla Mercedes Andrade Arteaga

DOCENTE INVESTIGADOR

Eduardo Albert Santos

ASESOR TEMÁTICO

Carlos Tutivén Román

CO-INVESTIGADOR

Felipe Villavicencio Mosquera

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing Estratégico y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Enero del 2013

ABSTRAC

Recorrer el sector de la Alborada y no parar en uno de los locales que rodean las principales calles de esta singular ciudadela es como ir a New York y no haber visitado la estatua de la Libertad o visitar Italia y no haber probado sus magníficas pastas. Es en este singular sector que encontramos una ruta gastronómica conformada por quioscos y locales donde su producto estrella es el choclo. Fue interesante conocer que durante años sus propietarios pasaron adversidades pero lograron formar en el guayaquileño la costumbre de consumir choclo. Así, se encontró una ruta gastronómica que se la ha denominado “La Ruta del Choclo”.

Al entrevistar a sus propietarios y clientes se descubrió que la demanda de este producto es alta ya que cada cliente busca exclusivamente consumir este producto, ellos escogen el tipo de choclo que más les llame la atención (con granos gruesos, suaves, grandes o pequeños) además el cliente termina la presentación del producto colocando el tipo de salsa de su preferencia. Dentro de esta investigación tanto exploratoria como descriptiva, encontramos que a los clientes no les incomoda degustar su choclo parado alrededor de los quioscos o sentarse alrededor de una mesa colocada en la vereda al pie del local.

Estudiaron técnicas de marketing o si las aplicas correctamente?. Creemos que lo hacen de forma empírica, pero de algo estamos seguro ellos han tenido un éxito sostenido durante

más de 10 años. Conocer sus costumbres, gustos y preferencias y aquellas estrategias de marketing criollo es el propósito de este trabajo investigativo.

INDICE

ABSTRAC.....	1
INDICE	3
INTRODUCCIÓN.....	6
TEMA.....	8
DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO.....	8
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
OBJETIVOS	22
Objetivo General:.....	22
Objetivos Específicos:.....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
Diseño de la Investigación:.....	23
Operacionalización de las Variables.....	23
Perfil de los entrevistados	25
Técnicas de Investigación.....	26
Muestra.....	27
Lugar de Estudio.....	28
Temas abordados en las entrevistas.....	29
RESULTADOS.....	30
1. Generalidades: El choclo	30
Propiedades del Choclo.....	30
2. La Ruta.....	30
3. Locales Vs. Quioscos	33
4. Elementos que Conforman los Locales y Quioscos.....	35
3.1. Tipos de choclos.....	36
3.2. Salsas.....	37
3.3. Presentación del producto	38
3.4. El menú.....	40
4. ¿Cómo los consumidores eligen el producto?	41
5. El Momento del Disfrute	43
5.1. Como lo prefieren: Choclo tierno o “jecho”, grande o pequeño.....	43
5.2. En la mesa o parado.....	44
5.3. En familia y entre amigos	47
6. Productos Suplementarios y/o Complementarios	47
7. Principios de Marketing sin Recursos: Marketing Criollo	48

PROPUESTA DEL PROYECTO	51
EJECUCIÓN DEL PROYECTO	71
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	72
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BLOGRAFÍA	82
ANEXOS	83

Índice de Imágenes

Imagen 1: Vista Panorámica de la Ciudadela La Alborada, identificación de 5 negocios de venta de Choclo.....	32
Imagen 2: Vista Panorámica de la Ciudadela La Alborada, identificación de 1 negocios de venta de Choclo.....	32
Imagen 3: Quiosco otorgados por el Municipio de Guayaquil.....	33
Imagen 4: Ingenio de ordenar los productos en los quioscos	34
Imagen 5: Locales de la Ruta del Choclo.....	34
Imagen 6: Elementos claves para adobar los productos	36
Imagen 7: Diferentes tipos de salsas y forma de presentación.....	38
Imagen 8: Presentación del choclo en los locales y quioscos	39
Imagen 9: Presentación del choclo en los locales y quioscos	39
Imagen 10: Formas de presentar precios y productos.....	40
Imagen 11: Personas alrededor de los quioscos.....	45
Imagen 12: Personas sentados en la baranda.....	46
Imagen 13: Vista de los locales de comida	46
Imagen 14: Formas de comunicar precios y productos	50

INTRODUCCIÓN

Para el 2012, el Departamento de Investigación en Comunicación y Cultura que desarrollo el Observatorio Cultural Urbano (OCU), encuentra que el sector de la Alborada: gastronomía y ocio presenta contenido relevante a ser expuesto en su página web. Por tal motivo es sujeto de estudio por parte de un grupo de estudiantes.

En los primeros descubrimientos se encontró información relevante en cuanto a esta categoría “Gastronomía y Ocio”. Es así, que la denominada Ruta del Choclo da el principal impulso a este proyecto al ser un icono representativo en la vida de los habitantes de este sector. Pues ellos consideran como parte importante de la zona estos locales y/o quioscos por su transcendencia en el lugar por más de 10 años donde paso de ser un salvavidas económico de los propietarios a parte importante para los consumidores.

A lo largo de estos años, tanto el consumidor como sus propietarios se han convertido en parte esencial del paisaje de la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur. Creatividad más ingenio son los ingredientes principales que conforman esta ruta. Rica por lo que ofrece, su comportamiento, su forma de vender, los gustos y preferencias dio inicio a una exhaustiva investigación que como resultado se verá plasmado en este documento.

El objetivo de este trabajo también es demostrar que la gastronomía de una ciudad no solo son sus platos típicos de antaño sino aquellos

que por se vuelven demandado por su calidad, atributos e inclusive por la creatividad de presentar el producto. Grandes ciudades de Latinoamérica presentan sectores representativos como parte de su cultura, Guayaquil no es la excepción pues buscamos ofrecer un ambiente cálido tanto al propio guayaquileño como para el extranjero.

TEMA

De acuerdo a lo expuesto en líneas anteriores, encuentro que el tema relevante es: “El Comportamiento del Consumidor en los locales y quioscos de la Ruta del Choclo - Sector La Alborada”

DECLARACIÓN DEL PROPÓSITO

El propósito del proyecto es diseñar y generar contenido en la página web del Observatorio Cultural Urbano (OCU) de Guayaquil que sirva como plataforma para incluir a la ciudadela La Alborada como nueva sección enfocada desde la Gastronomía.

Al obtener como objeto de estudio la Gastronomía de la ciudadela La Alborada decidí cartografiar el comportamiento de las personas al recorrer locales y quioscos de la Ruta del Choclo. Porque asisten? Cuáles son sus principales gustos y preferencias al elegir su choclo son algunas de las preguntas que se busca contestar en este trabajo. Por otra lado tenemos a los propietarios o vendedores donde tratamos de descubrir las estrategias de marketing que ellos utilizan solo con la finalidad de conservar y fidelizar a sus clientes actuales y futuros.

“Frente a otras aproximaciones, el estudio de la conducta del consumidor desde la perspectiva psicológica se caracteriza por tratar de comprender cuales son los factores o personales que intervienen en el desarrollo de cualquier actividad relacionada con el consumo”.

(Rivas, Javier Alonso. 2011; página 56)

Al observar el comportamiento de consumo y la interacción social en la Ruta del Choclo, pretendo analizar el proceso de selección y práctica de consumo del producto predominante en estos quioscos y locales.

Se realizó una investigación descriptiva para conocer las situaciones, actitudes y costumbres a través de la descripción puntual de las actividades, objetos proceso y personas; además una investigación exploratoria al inicio de la que nos permitió observar el campo de La Alborada desde un enfoque antropológico y comunicacional y así delimitar las variables y objetos de estudio.

Los resultados que obtuvimos en la investigación descriptiva contribuirán para obtener y plasmar en la página web los diseños, textos, contenido audiovisual y fotográfico.

La Investigación de campo en la ciudadela La Alborada se dividió en 2 etapas:

- ✓ La primera etapa y destinada a explorar los lugares gastronómicos de la ciudadela La Alborada.
- ✓ La segunda etapa a profundizar en los lugares seleccionados como objetos de estudio del proyecto.

En la primera etapa se observó y estudio a nuestro objeto principal; los lugares de Gastronomía de la ciudadela La Alborada, y así se delimitó el enfoque de esta investigación. El proceso de

investigación se realizó visitando a los diferentes establecimientos de gastronomía de La Alborada completando una fichas que nos permita evaluar varias características en estos lugares como el tipo de comida, tipo de negocio, fachada, horarios etc. El proceso fue complementado con entrevistas a los dueños de algunos locales que por su trayectoria, atención y especialidades que brindan a sus clientes se torna enriquecedor para el estudio; con esta visión macro de varios lugares de gastronomía de la ciudadela La Alborada pudimos encontrar nuestro objeto de estudio al cual hemos denominado “La Ruta del choclo” que abarca los locales y quiscos que conforman esta ruta.

La segunda etapa, nos enfocamos en explorar los lugares escogidos como objetos de estudio para el OCU en la “Ruta del choclo” respecto a su Gastronomía. El primer acercamiento fue realizado mediante observaciones no estructuradas para identificar los posibles temas que se podrían abarcar y luego se aplicaron las técnicas cualitativas - entrevistas, observación en el campo, recopilación de material fotográfico y audiovisual.

La plataforma y el espacio escogido para plasmar todas estas secciones del OCU fue una página web en donde se puede interactuar con el contenido que se actualiza conforme a los temas que vayan saliendo año a año, con la posibilidad de alimentar esta página con recursos gráficos y multimedíaticos con acceso a cualquier público que denote interés en captar esta mirada

antropológica que abarcan los diferentes temas que se exponen en la página web del OCU.

Este sitio web está dirigido a turistas que quieran explorar una gastronomía y otro tipo de diversión no convencional a lo que suelen ofrecer los platos típicos de la ciudad o sitios de diversión, a jóvenes universitarios que desean descubrir y sienten curiosidad de indagar sobre diferentes espacios y temas en algunos territorios de la ciudad de Guayaquil. Los docentes universitarios que estudian carreras ligadas a la comunicación, diseño, multimedia, arquitectura y artes liberales pueden encontrar información relevante para la elaboración de futuros proyectos.

Todo el contenido que se cargara en la página web del OCU no es una guíaturística tradicional donde se muestran los lugares comunes que se deben visitar, tampoco va destinado al interés del gobierno o municipalidad.

La información plasmada en la web servirá para material informativo para colegios, universidades, medios de comunicación, el sector del turismo antropológico y también para los ciudadanos que habitan en la ciudad de Guayaquil que quieran conocer sobre la gastronomía y ocio en diferentes sectores de la ciudad.

Este observatorio cumplirá el propósito de aportar, documentar y proponer temas colectivos; en este caso sobre la gustos, preferencias, interacciones en los aspectos de gastronomía y ocio de la ciudadela La Alborada abarcando los temas escogidos sin emitir

ningún juicio de valor que descarte algún material que nos sirva como contenido para analizar y proponer los resultados sobre la ciudad.

Unos de los intereses que busco rescatar en este observatorio en cuanto a la gastronomía de la ciudadela La Alborada es que a pesar de que la regeneración sacó del paisaje urbanístico aquellos componentes que fomentaban el caos, estos lugares no dejaron de destacar su esencia como puestos informales de comida ya que algunos se trasladaron a calles internas, menos transitadas y más camufladas para la ley municipal. Siguieron con su tradicional negocio de la venta de estos productos en carretilla, ya que la prohibición de éstas se dio únicamente en las zonas regeneradas.

El sitio web se realizó bajo pedido del Departamento de Investigación en Comunicación Cultura (DICYC) de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera de la Universidad Casa Grande, para su uso académico y de plataforma para futuras investigaciones y proyectos de tesis de grado con el propósito de crear un precedente en la mente de los guayaquileños y extranjeros busco fomentar e incrementar la visita a este singular sector de nuestra ciudad denominada la “La Ruta del Choclo”.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. Ciudadela

Existe una relación de interdependencia entre ciudad y ciudadela como espacios en donde se construyen las dinámicas sociales y se constituye el espacio urbano de manera continua. Siendo la ciudad un proyecto construido por el Estado y el sector privado y la ciudadela un proyecto habitado e imaginado, autoritario o liberador, restrictivo o emancipatorio; un fragmento de la vida urbana concebido como una “ciudad dentro de la ciudad”¹.

Es en la ciudadela en donde se estructuran las estrategias colectivas y se definen estilos de vida y gustos (Bourdieu, 1999), donde los habitantes “... resuelven su participación en el mundo, y su pertenencia a una comunidad. Las dinámicas del mundo contemporáneo pueden generar en los habitantes efectos contradictorios, producir no lugares. Pero consideramos que los residentes buscan —a pesar o debido a ello—, humanizar los espacios y romper ese anonimato, darle un sentido a sus vidas, recuperando de alguna forma la comunidad en esa vida barrial, y creando con sus prácticas y experiencias un nosotros que les permita construir identidad en diferentes niveles. Ellos intentan rescatar, a pesar de las disputas y los conflictos, las relaciones

¹Téllez Vera, Mauricio “ARQUITECTURA Y VIDA BARRIAL EN LA CIUADELA COLSUBSIDIO. EL PROYECTO IMAGINADO Y EL PROYECTO HABITADO”, Revista de Arquitectura, vol. 11, 2009, pp. 12-29 Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia.

sociales de solidaridad con sus vecinos, los vínculos directos con otros habitantes” (García Canclini, 1989).

La ciudadela es el espacio físico y arquitectónico diseñado y estructurado para una convivencia entre un grupo determinado de personas, que en su mayoría de casos no tiene relación familiar entre sí, pero sí establecen entre ellos una relación de convivencia dada por compartir un espacio común, que pueden ser parques, iglesias, canchas.

2. Regeneración Urbana

Es un proyecto emprendido por la Municipalidad de Guayaquil que tiene como objetivo la reestructuración de diferentes espacios públicos estratégicos de la ciudad para darle un nuevo sentido a la infraestructura urbana, empezando con la obra “Malecón 2000”. La regeneración urbana es un “proceso de mejoramiento que implica remodelaciones y reconstrucciones de diferentes espacios de la ciudad, acompañados de diversos marcos legales y ordenanzas que buscan tener un “efecto sinérgico” y “conducir” hacia una “mejora” de las conductas sociales y la calidad de vida” (Zerega, 2006, pág. 92).

Este proyecto además trajo consigo diversos discursos que se articulan alrededor de lo que es hacer y ejercer la ciudadanía, discursos de poder y legitimización que hablan a los ciudadanos las formas correctas e incorrectas de cómo habitar el espacio público, y con ello borrando de visión aquellas practicas socio-culturales que

“desencajan” de la idea de ciudad que localmente se pretende vender, exportar.

3. Cartografía Urbana

“La cartografía tiene como objeto la concepción, preparación, redacción y realización de los mapas; incluye todas las operaciones necesarias, desde el levantamiento sobre el terreno o la recogida de información escrita, hasta la impresión definitiva y la difusión del documento cartográfico” (Joly, 1976).

A partir de esta cita, podemos decir que las cartografías son mapas, con los que se pretende conocer, la estructura de un lugar, sus sitios y sus formas.

Entonces, si una cartografía, es un mapa, qué sucede cuando juntamos este término con lo urbano. A partir de esta reflexión, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué guardan las personas en su subconsciente? ¿Cómo imaginan los lugares que los rodean y qué recuerdan de ellos?

Al hablar de una cartografía urbana, nos estamos refiriendo a los mapas mentales que cada persona cosecha, no hablamos necesariamente de lo físico, de lo real, nos referimos a una ciudad invisible², en la que el punto de vista se formará, dependiendo de

²Término sacado del texto de Néstor García Canclini “Ciudad invisible, ciudad habitada”, 1997

sus experiencias, vivencias y mensajes que recibe de las distintas fuentes.

“(...) no recorreremos la ciudad solo a través de medios de transporte sino también con los relatos e imágenes que confieren apariencia de realidad aun a lo invisible: los mapas que inventan y ordenan la trama urbana, los discursos que representan lo que ocurre o podría acontecer en la ciudad, según lo narran las novelas, películas y canciones, la prensa, la radio y la televisión.”(Canclini, 1997)

Como dice el famoso dicho: cada persona es un mundo. Dentro de cada uno de esos mundos, yacen interminables percepciones, vivencias, temores, conceptos, etc. que forman la ciudad invisible; una ciudad que vive dentro de la ciudad real. Son varios los factores que inciden en la creación de estos mapas mentales como cuando recorremos las calles de una ciudad podemos observar claramente los hábitos y preferencias de los individuos su forma de vestir, caminar, actuar y hasta de comer son experiencias enriquecedoras que aportan a la cultura de una ciudad. Otro factor relevante son los medios de comunicación. Si vemos en las noticias, repetidas notas de una zona de la ciudad catalogándola como “zona roja” cabe la probabilidad que tomemos esa idea como real, o que en torno a ella generemos diversas versiones de la realidad. Los espectadores reciben un mensaje y lo cambian dependiendo de algunos factores, que van desde su formación, hasta el entorno en el que se desenvuelven.

4. Leyes del Marketing

Según Al Ries y Jack Trout en su libro las “22 leyes inmutables del Marketing” hace referencia que ‘por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo’ (ley 14, La Ley de los Atributos) y es que en cada local y quiosco de la ruta existe atributos que los diferencia el uno del otro como por ejemplo sus diferentes tipos de salsa y tipos choclo que son buscados por los consumidores según sus preferencias.

El marketing es una batalla de ideas. Por lo tanto, si ha de tener éxito, debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello. Si no lo tiene ojalá sus precios sean bajos. Muy bajos. Algunos dicen que no todos los atributos son iguales. Unos atributos son más importantes que otros para los clientes. Debe aspirar al atributo más importante. En el capítulo 6 (La ley de la exclusividad) mencionamos que usted no puede poseer la misma palabra o posición que posee su competidor. Debe encontrar su propia palabra. Debe buscar otro atributo. *(Tomado del libro las 22 Leyes Inmutables del Marketing, Ries, Al; Trout, Jack; McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, 1993)*

5. Marketing sin Presupuesto

Para crear valor (que es lo que nuestra empresa hace realmente) es necesario que los productos y servicios lleguen hasta el mercado y el cliente. El Marketing, en su definición más clásica es precisamente todo eso, el acto de crear un producto, ponerlo en el mercado y

satisfacer la necesidad de un posible cliente.(Tomado del blog“Recursos para Pymes” Tema: Marketing de Guerrilla para Pymes, autónomos y emprendedores, extracto de demostración, www.recursosparapyme/querrilla-extracto.pdf, leído martes 13 de noviembre 2012)

Cuando los locales y/o quioscos ofrecen su principal producto como es el choclo están satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Pues son ellos los que seleccionan el choclo escogiendo su forma de presentación final como la salsa de su preferencia y esto es lo que crea valor tanto para el consumidor como para los propietarios de estos pequeños negocios

Este mismo libro indica una formula básica del Marketing:

Marketing = Dinero + Otros Recursos (Tiempo, trabajo...) + Creatividad + Originalidad.

Estos pequeños negocios de la Ruta del Choclo no son exentos a esta ecuación, pues la encontramos reflejadas en el día a día de la siguiente manera:

Marketing:Dinero(Inversión de materia prima y productos crudos (carne, pollo, choclo crudo, chorizos etc.) + otros recursos (tiempo desde que se instalan las horas de trabajo de cada vendedor en la ruta porque estos vendedores empiezan a instalarse con los productos que van a vender y a preparar todo desde las 15h00 y el trabajo que se toman para cocinar cada choclo y producto que

venden) + Creatividad (elección y puesta de la salsa con brocha y cuchara forma creativa para al cliente) + originalidad, (escoger el tipo del choclo de su preferencia ,opción que no lo da otro lugar de comida tradicional)

6. Poca inversión, grande ganancia

“La presentación –el envase– es un factor nada despreciable. Y esto es así porque en muchos casos usted no necesita contar con un presupuesto de diez millones de dólares para lograr una presentación de su producto” (*Rice, Craig S. 1989; Como hace Marketing sin Recursos, pág. 77*). Esta cita la vemos cumplida en los dueños de los locales y quioscos de la Ruta del Choclo, pues tienen una manera coloquial de presentar el producto como la Bandeja donde se muestra todos los choclos los cuales están envuelto en plástico para protegerlo de las impurezas del aire siendo una forma más higiénico lo cual es una declaración propia de los clientes.

7. Marketing Criollo

Otra forma notoria en el comportamiento de los que conforman la Ruta del Choclo es como los dueños presentan sus menús y productos y como los consumidores aceptan con gran agrado el mismo. Y es que “aun cuando estamos en la era de la información, existe cada vez más pruebas de que los consumidores basan sus decisiones de compra en lo que perciben como importante y veraz, o en lo que consideran correcto, antes que en una información sólida y racional con fundamentos económicos”. (Tomado del libro *Chicha Power: El marketing se reinventa*; Jaime Bailón y Alberto Nicoli; Universidad de Lima, Fondo Editorial; 2009).

Aunque lo ofrecido en la Ruta del Choclo es muy similar en todos los locales y/o quioscos el que decide la compra final de este producto es el consumidor encontrando diferencias y características distintivas en cada choclo y en las salsas ofrecidas. Así lo define Jaime Bailón y Alberto Nicoli en su libro, *Chicha Power: El marketing se reinventa*, cuando dice “El público comienza a darse cuenta de que las características de todos los productos ofrecidos tienen básicamente la misma función y son similares. Su decisión de compra, entonces, se orienta por la influencia de otros conceptos y establece prioridades en aspectos más subjetivos: su propia percepción por el servicio que se le ofrece, el “prestigio” de la marca, su afinidad con ella, el “afecto” que se haya desarrollado en su mente y otras consideraciones similares.

A pesar de que el radio de acción de estos pequeños negocios es el sector de la Alborada no debemos descartar su expansión y peor aún la incorporación de nuevas estrategias de gestión empresarial. El consumidor actual exige mucho, tanto en calidad de productos como en la eficiencia del servicio. Los propietarios de estos locales y quioscos deben poner atención a su competencia ya sea la directa o indirecta y deberían incluir nuevas estrategias así lo dice Jaime Bailón y Alberto Nicoli, “El empuje de la competencia y la cada vez mayor exigencia de los consumidores de productos o servicios han obligado a las empresas a recurrir a nuevas modalidades de gestión. Por un lado la tecnología trae consigo la posibilidad del surgimiento de competidores mejor preparados técnicamente para producir con mayor eficiencia y calidad y, por ende, para ofrecer un mejor producto a un precio más conveniente. Paralelamente, el consumidor es cada vez más consiente y exigente con la calidad de los productos en su proceso de compra. Es un círculo virtuoso de exigencias permanentes.”

Aunque ellos no han estudiado marketing ni realizan investigaciones de mercado, su criterio de cambio de precio o presentación y demanda de producto o imagen del local se basa en la vivencia directa del día a día con el consumidor, pues son ellos los que los impulsa a ser cambiantes a las necesidades que el mismo consumidor exige. Así lo dice expresa nuevamente Jaime Bailon, “el microempresario no tiene los recursos necesarios para adquirir información del mercado ni los conocimientos para interpretarla, pero

tiene a su favor una gran versatilidad y flexibilidad para actuar en función de lo que ha acumulado en sus vivencias, y de acuerdo a un contexto específico va resolviendo los problemas que encuentra en el día a día”.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Identificar el comportamiento de los consumidores(transeúntes) en cuanto a gustos y preferencias gastronómicas en base a las estrategias de marketing utilizadas por los propietarios de los locales y quioscos de la Ruta del Choclo en la Ciudadela de La Alborada.

Objetivos Específicos:

- Identificar la forma de comercializar (estrategias de marketing) utilizadas por los propietarios y aceptadas por los consumidores en la Ruta del Choclo.
- Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que utilizan los consumidores para seleccionar locales y/o quioscos en la Ruta del Choclo.
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores diferentes tipos de choclos encontrados.
- Identificar las características que influyen en el servicio prestado por los locales y/o quioscos en la Ruta del Choclo.

- Identificar los elementos tangibles e intangibles con los que cuentan los locales y/o quioscos en la Ruta del Choclo.
- Identificar el comportamiento del consumidor en la preparación de choclo.
- Conocer otros productos complementarios y/o sustitutos encontrados en la Ruta del Choclo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación:

La *Investigación Exploratoria* proporciona información y comprensión del problema que enfrenta el investigador³, este tipo de investigación nos ayudará a descubrir el comportamiento actual de los consumidores de la zona de la Alborada en cuanto a la elección gastronómica del lugar.

Investigación descriptiva por que buscamos identificar las principales características que predominan en los consumidores del choclo en la zona de la Alborada.

Operacionalización de las Variables

Para efectos del proyecto hemos encontrados tres variables claves que serán las estudiadas a lo largo de todo el estudio.

³ Malhortra, Naresh K., Investigación de Mercados , Quinta Edición, Pearson Educación, México, 2008

1. La Ruta del Choclo

“Los chuzos y choclos asados son dos iconos de la gastronomía en la Alborada. Muchos acompañan al choclo con mayonesa y queso rallado, y los cuzos con chimichurri” (Alborada 2011). En base a esta declaración y a partir de la exploración y observación se concluyó que el choclo predomina en la mente de los consumidores y por tal motivo el grupo lo denominó “La Ruta del Choclo” delimitada por la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur desde el monumento del choclo realizado por el artista ecuatoriano Gonzalo Endara Crow hasta el parque del “Gran Albocentro 5”.

2. Consumidor

La relación con el establecimiento seleccionado y con la marca implica el desarrollo de comportamientos en el interior o en el exterior del lugar de compra. El proceso se puede concretar en el acto efectivo de compra. La compra será sometida a una evaluación consciente y profunda de su adecuación, que permitirá que el individuo se encuentre satisfecho o insatisfecho (Rivas, Javier Alonso; Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias del marketing; Editorial Madrid 2001, pág. 411)

3. Locales y/o quioscos

Como parte esencial de estudio encontramos que los locales y/o quioscos se convierten en un valor agregado alto pues son estos los que dan la singularidad en la gastronomía del sector de la alborada.

Entendemos por **local** a aquellos establecimientos comerciales que tienen como objetivo principal el desarrollo de alguna actividad comercial o económica, pudiendo ser esta de diferente tipo. Los locales pueden variar mucho en términos de tamaño, características, diseño y público al que se dirigen, aunque hay algunas características en común que todos ellos comparten.⁴

Según la Ordenanza sustitutiva de la “ordenanza que norma la instalación de kioscos y carretillas y demás formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil”. 29-04-2006, denomina quiosco a: Mobiliario urbano fijo en el área pública, destinado a desarrollar la comercialización de productos acciones inherentes al funcionamiento de carretillas y kioscos en espacios públicos de la ciudad.

Perfil de los entrevistados

- Habitantes del sector de la Alborada
- Nivel socio económico medio alto, medio y medio bajo
- Tener costumbre de consumir choclos al menos una vez al mes
- Preferencia por visitar locales y/o quioscos

⁴Consulta: Definición de Local » Concepto en Definición ABC, <http://www.definicionabc.com/economia/local.php#ixzz2CKYcvtGB>, leído el 15 de noviembre del 2012

Técnicas de Investigación

Observación: como parte de la investigación descriptiva se observa la forma de selección del producto, proceso de preparación y momentos de degustación del choclo.

Así mismo se observó las formas que los dueños de los locales y/o quioscos utilizan para promocionar y vender sus productos.

Entrevistas a profundidad: entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.⁵

Durante el recorrido en la ruta del choclo se procedió a mantener conversaciones directas con los consumidores de los productos, contándonos las experiencias más reales en cuanto a sus gustos y preferencias.

Etnografía: la investigación etnográfica es el estudio del comportamiento humano en su contexto natural e implica la observación de la conducta del entorno.⁶

Junto con las entrevista se documentó fotográficamente los momentos de disfrute de cada consumidor donde pudimos a observar su comportamiento. De igual forma se documentó el lugar

⁵ Malhortra, Naresh K., Investigación de Mercados , Quinta Edición, capítulo 5 Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa, pág. 158; Pearson Educación, México, 2008

⁶ Idem pág. 210

de venta con el objetivo de encontrar las formas de manejar estos pequeños negocios.

Muestra

Muestra **no probabilística**, ya que no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. (Hernández; Fernández; Baptista; 2006; Pág.241)

Se entrevistó a los 6 vendedores de los locales y quioscos de la ruta del choclo, a continuación sus datos:

Vendedor	Edad	Local o Quiosco
DavidMontenegro	42	Local 1 “El Rincón de Pichi” Local 1 “El Rincón de Pichi” diagonal a Supermercado Tía sobre la calle JoséMaría Egas
IvánMontenegro	35	Local 2 “Comidas del Tocho” sobre la calle JoséMaría Egas
N/A	N/A	Quiosco 1 al frente de Ferrisariato, Esta sobre la Avenida 2NE
Ramón Sánchez	36	Quiosco 2 Diagonal a KFC, sobre la Avenida 2NE
José Santana	46	Quiosco 3 al frente de la tienda OkiDoki, sobre la Avenida 2NE
Marco Hanz	45	Quiosco 4 Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Lugar de Estudio

- **Ciudad:** Guayaquil
- **Sector:** Ciudadela La Alborada
- **Avenidas:** Rodolfo Baquerizo Nazur y Jose Maria Egas
- Locales y/o quioscos que contengan como principal producto de venta el choclo.



Temas abordados en las entrevistas

1. Consumidor:

- Características del choclo
- Preferencias de los tipos de choclo
- Los elementos que acompañan al choclo
- Factores que inciden en la elección del lugar para consumir el producto.
- Motivaciones para ingerir el choclo
- Formas de preparación del choclo

2. Propietarios

- Estrategias utilizadas para satisfacer los gustos de los consumidores
- Que otros productos adicionales complementan el momento del disfrute
- Adecuación del local
- Elementos claves que componen los locales y quioscos
- Comunicación utilizada entre el propietario y consumidor.

RESULTADOS

1. Generalidades: El choclo

Propiedades del Choclo

Muy rico en hidratos de carbono (60 a 70 % de almidón y azúcares) y un 8% de materia grasas.

Los minerales que están presentes son magnesio, el fósforo, hierro y el potasio. El maíz es considerado el alimento base o fundamental en muchas comunidades de pocos recursos, porque su consumo nos aporta las calorías diarias necesaria para nuestro organismo, como una importante cantidad de proteínas. Su riqueza en fibra aporta un estado de saciedad y lleno (sin sensación de hambre) por periodos prolongados. La presencia de vitaminas del grupo B, especialmente a B1 o la tiamina., B7 o biotina, B9 y ácido fólico.

Ayuda en los problemas de estreñimientos por su contenido en fibras, y la chala o barbas del maíz tiene propiedades diuréticas.

2. La Ruta

Caminar por las calles de la Alborada y toparse con lugares que vendan una gran variedad de comida es lo más natural para los habitantes de las 10 etapas que atraviesan la calle principal de este importante sector de la ciudad de Guayaquil. Pero fue la venta de choclo el denominador común encontrado en algunos locales de la Alborada que llamo mi atención, lo cual me motivo a recorrer la

avenida Rodolfo Baquerizo Nazur y luego la Calle José María Egas descubriendo 6 peculiares negocios donde su principal producto es la venta del choclo. Es así, como denominamos a este recorrido “La Ruta del Choclo”.

Los guayaquileños y turistas pueden disfrutar recorriendo esta pequeña pero agradable gastronomía popular donde el choclo da un sabor agradable a nuestros paladares. Es interesante encontrar que ninguno de estos lugares se encuentra amenazado por sus compañeros “los competidores” lo que hace sencillo la decisión del consumidor al momento de seleccionar el lugar donde ingerir el choclo.

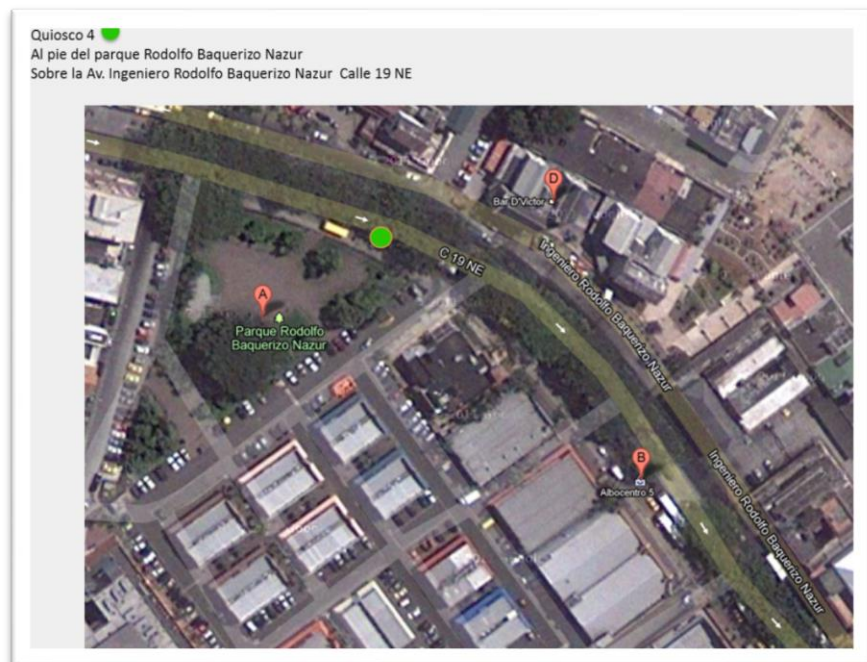
Pero donde están ubicados exactamente, sobre una vista panorámica de la ciudadela La Alborada hemos identificado la ubicación exacta de estos negocios. (Ver imagen 1 y 2)

Imagen 1: Vista Panorámica de la Ciudadela La Alborada, identificación de 5 negocios de venta de Choclo



Fuente: Google maps, Elaboración: propia del autor

Imagen 2: Vista Panorámica de la Ciudadela La Alborada, identificación de 1 negocios de venta de Choclo



Fuente: Google maps, Elaboración: propia del autor

En la imagen 1 y 2 podemos ver claramente identificados los negocios por lo que su ubicación estratégica en este sector de la alborada hace que se conforme la denominada “Ruta del Choclo” que día a día es recorrida por ciento de personas que transitan por esta importantes avenidas.

3. Locales Vs. Quioscos

A raíz de la regeneración, el Municipio de Guayaquil instaló pequeños quioscos en algunas

de las esquinas de la calle principal de la alborada las cuales 4 de ellas se dedican a la venta de choclo. Llama la atención ver como en lugares muy pequeños sus propietarios se las ingenia para mantener todo debidamente ordenado y limpio.

Imagen 3: Quiosco otorgados por el Municipio de Guayaquil



Quiosco 1 al frente de Ferrisariato, sobre la Avenida 2NE

Como lo vemos en la imagen 3, a su alrededor se encuentra lo necesario para la venta del choclo desde las salsas, la parrilla hasta la demostración del tipo de bebidas que se ofrece. Ellos ordenan todo de tal forma que sea de fácil acceso tanto para el cliente como para ellos mismos. (Ver imagen 4).

Imagen 4: Ingenio de ordenar los productos en los quioscos



Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur , sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

La presentación de los locales es muy diferente a los quioscos, son un poco más grandes pues encontramos mesas y sillas tanto dentro como fuera del local y lo que no deja de faltar es la parrilla y una mesa donde se exhiben el choclo, siendo esta la señal del transeúnte para que pueda pasar a degustar de este delicioso producto.

En La Ruta del Choclo, encontramos 2 locales “El Rincón de Pichi” y las “Comidas de Tocho” instalados ahí desde hace más de 10 años.

Ver imagen 5

Imagen 5: Locales de la Ruta del Choclo



Local 2 “Comidas del Tocho” sobre la calle José María Egas

Los vendedores expresaron que en sus inicios utilizaban como instrumento de venta carretillas pero con la llegada de la regeneración sus negocios fueron afectados. (Ver anexos). Esto afecto en cuanto a la concurrencia de sus clientes por el arreglo de las calles pero su perseverancia los llevo a instalarse en locales o en los quioscos que el mismo municipio otorgo.

4. Elementos que Conforman los Locales y Quioscos

A diferencia de un restaurante donde poseen la cocina en la parte de atrás y adelante se encuentra las mesas, estos lugares muestran sus elementos de cocina a la vista del público. Lo interesante es que esto no llama la atención de quienes visitan estos lugares pues lo encuentran normal y muy propio del lugar haciendo más enriquecedor la Ruta del Choclo.

Lo más peculiar que encontramos en todos los quioscos y locales es un frasco de aliño y junto a él una brocha con el cual adoban el producto. (Ver imagen 6)

Imagen 6: Elementos claves para adobar los productos



En todos los locales antes de poner el choclo en la parrilla lo embarran con achiote (el tarrito es peculiar con la brocha clásico lo tiene todos los locales y quioscos y el mismo)

3.1. Tipos de choclos

Conversando con las personas que atienden estos locales y quioscos, nos indicaron que hay diferentes tipos de choclos:

- Choclo de granos gruesos
- Choclos anchos
- Choclo largo
- Choclo normal, ni muy largo ni muy grueso

Lo llamativo es ver cómo cada cliente elige el choclo de su preferencia y solo se lo da al joven que atiende para que ponga en la parrilla. El choclo preferido por los clientes es el tierno o grano suave o conocido como choclo serrano según lo declaró uno de los vendedores.

3.2. Salsas

Comer choclo sin haberle puesto algún tipo de salsa es como no comer nada. Son las salsas que dan el toque especial a este producto. Encontramos varios tipos de salsas como:

- Salsa de verde o de albaca
- Salsa de queso rallado o parmesano
- Salsa blanca (mayonesa)
- Salsa de legumbres
- Salsa de perejil
- Salsa de ají

Todas estas salsas están a vista del consumidor y colocadas de forma ordenada, pues son ellos los que eligen la salsa de su preferencia al momento de degustar su choclo. Otro elemento que llama nuestra atención es ver como los envases son coloridos y las salsas son servidas con brocha o cuchara con el fin de llamar la atención al cliente ya que los clientes los utilizan para untar la salsa al choclo (brocha) o poner la salsa (cuchara). Ver imagen 7

Imagen 7: Diferentes tipos de salsas y forma de presentación



3.3. Presentación del producto

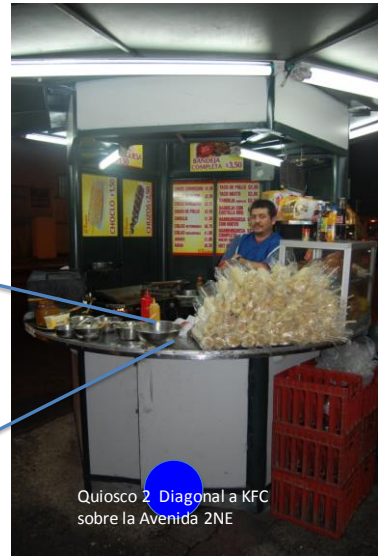
Otra característica en común de estos locales y quioscos es como ellos presentan el choclo. Según lo observado y documentado en la imagen 8 y 9, los choclos son envueltos en fundas plásticas transparentes con el fin de aislarlos del polvo. Colocados en grandes bandejas, apilados uno sobre el otro y expuestos sobre el mesón el cliente escoge el choclo de su preferencia.

Imagen 8: Presentación del choclo en los locales y quioscos

Bandeja de choclos apilados para ser elegidos por el consumidor



Como se deben de ver en el quiosco, perspectiva



Quiosco 2 Diagonal a KFC sobre la Avenida 2NE

Imagen 9: Presentación del choclo en los locales y quioscos



Los choclos son visibles para todos los clientes y están expuestos en bandejas sobre el mesón del quiosco



Quiosco 4 Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Su eficacia está ampliamente contrastada por numerosos estudios que sugieren que un porcentaje próximo al 30% de los consumidores dicen haber comprado al menos un producto en exhibición, e indican que la razón más importante para la primera compra fue haber visto al producto en un exhibidor (Rivas, 2001, pág. 424)

3.4. El menú

Los propietarios de quienes conforman la ruta del choclo encontraron una forma ingeniosa de presentar sus productos y no es precisamente en una cartilla donde se detalla el menú. Grandes carteles colgados alrededor de los quioscos o en las paredes de los locales indican los precios y los productos que ofrecen así fue documentado y lo vemos registrado en la imagen 10.

Imagen 10: Formas de presentar precios y productos



Quiosco 3 al frente de la tienda OkiDoki, sobre la Avenida 2NE

Aunque la oferta es variada va desde un chuzo o bandejitas, es el choclo lo que más se vende en estos pequeños negocios según lo declararon los que administran estos lugares.

4. ¿Cómo los consumidores eligen el producto?

El valor agregado que encontramos en estos lugares radica en que el propio cliente selecciona lo que desea ingerir. Así, observamos a María Cedeño Solórzano quien visito el local de “Comidas de Tocho” y explico como ella realiza la selección del choclo.

1. El cliente se acerca a la bandeja de choclos y analiza los diferentes tipos de choclos que hay, los observa, toca el grano. Coge varios para medir tamaño y comparar.



2. El cliente selecciona el tipo de choclo de su preferencia.



3. Lo entrega al señor encargado de la parrilla



4. El encargado se encarga de sacarlo de la funda y procede a adobarlo con achiote y aceite para luego ponerlo sobre la parrilla.



5. Cuando el choclo está listo es entregado de nuevo al cliente.
6. El cliente le pone salsa de mayonesa y queso parmesano encima
7. El cliente se sienta a degustar del choclo en la mesa con sus demás familiares, y se levanta a ponerle las salsas de su preferencia.



5. El Momento del Disfrute

La cultura puede ser entendida y conceptualizada de muy diversas formas. Podemos referirnos a ella como la forma característica de vida de un grupo de personas. Sherry sugiere que la cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad (Rivas, 2001, pág. 142)

Como parte de la investigación, descubrimos que para los consumidores disfrutar su choclo ya sea solo o en familia involucra algunas características y hábitos de la cultura del guayaquileña muy propios de los que transitan por la ruta del choclo.

5.1. Como lo prefieren: Choclo tierno o “jecho”, grande o pequeño

Cuando se le pregunto a los consumidores como prefieren el choclo, ellos usaron modismos muy propios del guayaquileño. Pues así lo expreso María Solórzano cuando se le pregunto cómo lo prefiere ella contesto que lo prefería “granudito” y “gruesito” dando a entender que los granos deben estar muy juntos el uno del otro. Ella acompaña su choclo solo con queso rallado.





De igual forma Angélica Ordoñez quien visito el quiosco 4 ubicado al pie de la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, prefiere que el choclo sea amarillito, gordito y granudo pues ella mismo lo selecciono de la bandeja. Ella acompaña su choclo con salsa preferida la de queso y mayonesa y muy de repente con la salsa del chimichurri. Así lo expresaron varios de los entrevistados y todos coinciden que la más solicitada es la Salsa blanco o de mayonesa.

El vendedor de “comidas de Tocho” indico que a los clientes les gusta los choclos más tiernos (grano suave) o jechos (modismo utilizado para referirse al grano duro).

5.2. En la mesa o parado

Algo que llamó mi atención en este recorrido es que a los consumidores no les incomoda el degustar el choclo parado pues encontramos que eso es muy normal para ellos volviéndose parte del atractivo de esta singular ruta.

Leonardo Acosta, indicó que “mientras este entre panas” estar sentado en la jardinera de la avenida no le incomoda. Mientras que para Katty Tomalá, cliente frecuente del quiosco 2 diagonal al KFC sentarse en un banco afuera del quiosco no le incomoda porque todo el mundo así lo hace. Así observamos que muchos rodean el quiosco y encantados disfrutan su choclo. (Ver imagen 11)

Imagen 11: Personas alrededor de los quioscos

Degustan parados de la comida al pie del quiosco



Se sientan en sillas alrededor o al pie del quiosco en sillas azules que proporciona el quiosco



Quiosco 2 Diagonal a KFC, sobre la Avenida 2NE

Otros quioscos ofrecen sillas a sus clientes para que en ellas puedan sentarse a consumir los productos que ofrecen.

Para otros es divertido sentarse en la baranda junto al quiosco, pues sale fuera de lo común el no estar en un lugar con todas las comodidades propias de un restaurante pues él se adapta a la circunstancia del local siempre y cuando pueda satisfacer sus necesidades gastronómicas así lo indico Miguel Torres cuando visito el quiosco 3 frente a la tienda oki doki. (Ver imagen 12)

Imagen 12: Personas sentados en la baranda



En este quiosco el vendedor o dueño no tenían sillitas entonces los clientes improvisan y se sientan en el muro de las planta, estos muros están sobre la vereda son parte de la regeneración.

En cambio los locales ofrecen cómodas mesas con sillas donde se puede ir en familia, amigos y juntos disfrutar estos momentos gastronómicos. (Ver imagen 13)

Imagen 13: Vista de los locales de comida



Sentados en mesas verdes y sillas proporcionadas por la marca Pepsi

5.3. En familia y entre amigos

Es común observar que en familia, entre amigos, con el novio o novia asisten a estos lugares como parte de su entretenimiento de fin de semana o a la salida de sus trabajos.

¿Porque ocurre esto?, porque la compra progresivamente se está convirtiendo en un rito, en el placer y la solución del ocio del fin de semana, el formula de conseguir una mayor integración familiar, en definitiva en una solución múltiple a nuestros problemas de relación familiar y diversión individual. (Rivas, 2001, pág. 411)

Encontramos que para los habitantes es un hábito casi semanal adquirir estos productos en el local o quiosco de su preferencia. Así lo declaro Marcela Rodriguez(cliente frecuente en el local comidas del Tocho)

6. Productos Suplementarios y/o Complementarios

Aunque esta ruta ha sido denominada la “Ruta del Choclo” este no es el único producto que se vende en estos lugares, pues sus propietarios han encontrado otros tipos de productos que llegan ser tanto complementarios como suplementarios.

Así, las hamburguesas, tacos, bandejitas y chuzos pueden ser adquiridos en los quioscos de la ruta. En los locales encontramos un plato adicional como es el arroz con menestra acompañado con la proteína de su preferencia como es el pollo, la carne, chuleta o chuzo.

7. Principios de Marketing sin Recursos: Marketing Criollo

A lo largo de esta investigación notamos el emprendimiento mezclado con el ingenio y sabiduría criolla propia del guayaquileño. Ellos emplean prácticas del marketing de forma empírica pues con el venir del día a día van tomando aquellas decisiones estratégicas en pro de la mejora de su negocio.

Claramente podemos ver como los propietarios conjugan los elementos del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) cuando eligen los choclos que presentaran al cliente pues consideran que la calidad es importante. Ellos utilizaran todo lo disponible en el momento con tal de atraer a nuevos clientes como para fidelizar a los ya existentes. Así lo indica, el libro Marketing de Guerrilla *“Además de nuestro precio, la promoción, etc. todo, absolutamente todo lo que hagamos de cara a un cliente (o un posible cliente) es Marketing, porque todo eso puede ayudar a inclinar la balanza de nuestro lado (o de la competencia si no lo hacemos bien”*⁷

“La presentación –el envase– es un factor nada despreciable. Y esto es así porque en muchos casos usted no necesita contar con un presupuesto de diez millones de dólares para lograr una presentación de su producto” (Rice, Craig S. 1989; pág. 77).Es

⁷Tomado del blog “Recursos para Pymes” Tema: Marketing de Guerrilla para Pymes, autónomos y emprendedores, extracto de demostración, www.recursosparapyme/guerrilla-extracto.pdf, leído martes 13 de noviembre 2012

notable como estos locales asignan un presupuesto bajo a la presentación de sus productos, pues sirven sus productos en pequeños platos desechable o la bebida es ingerida desde la misma botella y así cada detalle empleado en la presentación no es para nada despreciable pues lo que vale es la forma sencilla, limpia y agradable en la que se ofrece los productos.

“Por lo tanto, para que una comunicación de marketing sea efectiva, debe cumplir con las siguientes condiciones:

1. Transmitir imágenes, sonidos y experiencias que se puedan transformar fácilmente en conceptos y categorías e(Alborada, 2011)n la mente.
2. Presentar mensajes fáciles de identificar y categorizar (Nicoli y Bailon, 2009, pág. 106)

Indudablemente este es otro elemento rescatable en la forma de hacer marketing es la forma como ellos comunican sus productos y servicios pues de forma ingeniosa emplean medianos carteles donde exhiben lo que ofrecen junto con sus precios. Así lo podemos ver en la imagen 14.

Imagen 14: Formas de comunicar precios y productos

Quiosco 2 Diagonal a KFC
sobre la Avenida 2NE



El menú de productos está expuesto dentro del quiosco, en carteles con la imagen del producto.

PROPUESTA DEL PROYECTO

La propuesta de mi proyecto estará ubicada en la página web del OCU dentro de la sección La Alborada, dentro de su sección principal gastronómica denominada Ruta del choclo que estará conformada por 3 sub secciones Choclo a su gusto, Las Salsas y El Quiosco. A continuación mostrare el mapa del sitio.



Nuestra compañera de diseño Daniela Arauz fue la encargada de realizar el diseño de cada icono de la página, para la sección Ruta del Cholo yo propuse el diseño de 3 iconos con elementos representativos de los temas que conforman el contenido de cada una de las sub secciones.

- Icono principal sección “Ruta del Choclo”



- Iconos secundarios – sub secciones

1. ¡Choclo a su gusto!



2. Las Salsas



3. El Quiosco



Dentro de la sección Ruta del Choclo en la sub sección El Quisco se creara una ilustración de un quiosco interactivo que se encuentra en la “Ruta del Choclo” en la ciudadela La Alborada sobre la Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur.



Cada quiosco tiene su particularidad ofreciendo diferentes productos que están al alcance de todos los clientes, en el momento de consumir.

Al entrar al Quiosco interactivo se podrán visualizar los elementos propios que conforman los quioscos y a su vez el visitante de la web podrá hacer clic y observar fotografías de las respectivas cosas que señale del quiosco, con la finalidad de familiarizarse y conocer en qué local o quiosco de la ruta del choclo puede encontrar los diferentes tipos de choclos, tipos de salsas, menú de productos, bebidas, estancias etc.

A continuación un ejemplo:



The screenshot shows a web browser window displaying the website 'Observatorio Cultural Urbano'. The navigation menu includes: INICIO, MI ZONA, LA GENTE, A MI GUSTO, LA CUCHARA, SOY DE AQUI, and ESCUCHA MI VOZ. The main content area features a 'MENU RUTA DEL CHOCLO' with options: '¡CHOCLO A SU GUSTO!', 'LAS SALSAS', and 'EL QUIOSCO'. Below this is an illustration of a kiosk with a person standing next to it, and a red dashed circle with the word 'Entrar' (Enter) and a magnifying glass icon. To the right of the illustration are two large colored rectangles, one orange and one purple.

EL QUIOSCO

A raíz de la regeneración, el Municipio de Guayaquil instaló pequeños quioscos en algunas de las esquinas de la calle principal de la alborada las cuales 4 de ellas se dedican a la venta de choclo y otros productos. Llama la atención ver como en lugares muy pequeños sus propietarios se las ingenia para mantener todo debidamente ordenado y limpio.

Lo invitamos a entrar y observar todos los elementos, estancias, salsas, menú de productos y tipos de choclos que puede encontrar en cada quiosco de la ruta del choclo.

Tipos de choclos:



Los Choclos

El Quiosco

Los Choclos

El Quiosco

Los choclos granudos son los que tiene los granos grandes, gruesos y unidos

Alargado

Grueso

Dirección Quiosco: al frente de Ferrisariato sobre la Avenida 2NE

Ver Ubicación

Los Choclos

El Quiosco

Los Choclos

El Quiosco

El cliente se acerca a la bandeja analiza los diferentes tipos de choclos que hay los observa, toca el grano y coge varios para medir tama

Los choclos vienen envueltos en fundas por higiene, ya que están expuestos al ambiente

Dirección local: "Comidas del Tocho" sobre la calle Jose Maria Egas

Ver Ubicación

Los Choclos



Normal



Gordo

El choclo tiene
2 tipos s de granos :
Jechos: granos duros
Tiemos: granos suaves
Al tocar el grano del
choclo usted podra
sentir esta diferencia

Dirección Quiosco: Diagonal a KFC sobre la Avenida 2NE

Ver Ubicación

El Quiosco



Menú de productos:

Observatorio CULTURAL Urbano

INICIO MIZONA LA GENTE A MI GUSTO LA CUCHARA SOY DE AQUÍ ESCUCHA MI VOZ

Observatorio CULTURAL Urbano
¡Vea sin compromiso!

Menú de Productos

El Quiosco

Taco	Hanz con chorizo	\$3,00
Bandeja	Mixto (Lomo y pollo)	\$2,50
Hamburguesa	BBQ	\$4,00
Chuzo	Bandeja completa	\$3,50
	Carne	\$1,50
	Pollo	\$2,00
	Carne	\$2,00
	Choclo	\$1,50
	Cola	\$0,50

Dirección Quiosco: Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur
Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Ver Ubicación

Menú de Productos

El Quiosco

Taco	Hanz con chorizo	\$3,00
Bandeja	Mixto (Lomo y pollo)	\$2,50
Hamburguesa	BBQ	\$4,00
Chuzo	Bandeja completa	\$3,50
	Carne	\$1,50
	Pollo	\$2,00
	Carne	\$2,00
	Choclo	\$1,50
	Cola	\$0,50

Dirección Quiosco: Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur
Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Ver Ubicación

Menú de Productos



Taco	Pollo	\$2,30
	Carne	\$2,30
	Mixto (Lomo y pollo)	\$2,30
Hamburguesa	Porción Huevo frito	\$0,30
	Porción de tocino	\$0,60
	Carne	\$1,45
Pincho	Pollo	\$1,60
	Mixto (Lomo y pollo)	\$2,05
	Cerveceros	\$2,20
	Ranchero	\$2,30
	Carne sola	\$2,30
	Choclo	\$1,40
	Cola	\$0,60

Dirección Quiosco: al frente de Ferrisariato esta sobre la Avenida ZNE

Ver Ubicación

El Quiosco



Menú de Productos



Arroz con menestra	Carne	\$3,00
	Chuleta	\$3,00
	Pollo	\$3,00
	Chuzo	\$3,00
Taco	Pollo	\$2,30
	Lomo	\$2,80
	Mixto	\$3,50
Bandejitas	Pollo	\$2,30
	Lomo	\$2,30
	Mixta	\$2,80
	Pollo	\$2,50
Chuzo	Choclo	\$1,00
	Chorizo	\$2,25
	Cerveceros	\$2,00
	Pollo	\$2,00
Bebidas	Cola	\$0,50

Dirección local: "Comidas del Tocho" sobre la calle Jose Maria Egas

Ver Ubicación

El Quiosco



Las salsas:



La parrilla



La Parrilla



No puede faltarla pasada de la brocha con achiote y mantquilla antes de poner los productos en la parrilla



El choclo asadito en la parrilla sabe mejor.

Dirección Quiosco: Diagonal a KFC sobre la Avenida 2NE

Ver Ubicación

El Quiosco



Bebidas:



Estancia en los quioscos:



Estancia

Agarre su chuzo de pollo y carne a su gusto!

Coga su mesa y disfrute de su comida

El Quiosco

Dirección Local: "El Rinco de Pichi" diagonal al Supermercado Tia sobre la calle Jose Maria Egas

Ver Ubicación

Estancia

Parado, arrimado o sentado podrá disfrutar de su choclo, chuzo, taco o hamburguesa

El Quiosco

Dirección Quiosco: Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Ver Ubicación

Estancia



En este local de la ruta del quiosco de su choclo y otros productos cómodamente en mesas.



Dirección Local: "Comidas del Tocho" sobre la calle Jose Maria Egas

Ver Ubicación

El Quiosco



OBJETIVO GENERAL

- Registrar de forma visual e interactiva todos los productos y elementos que promueven la venta en los quioscos y locales de la Ruta del Choclo ubicados en la Ciudadela La Alborada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Registrar de forma visual (fotos) todos los tipos de choclos que puede encontrar el consumidor en cada local y quiosco de la Ruta del Choclo, con sus diferentes características.

Se han determinado 4 tipos de choclos que se comercializan en la ruta:

- Granos gruesos
- Grande, ancho gordo
- Normal
- Alargado

También connotar que existe el choclo con grano suave y duro

- Mostrar de manera visual (fotos) e interactiva los diferentes tipos de salsas que pueden encontrar los consumidores en los quioscos y locales de la Ruta del choclo, tales como:
 - Salsa de legumbres
 - Ají
 - Mayonesa
 - Salsa de perejil
 - Queso parmesano

- Exponer de manera visual (fotos) e interactiva el menú de productos que pueden encontrar en cada local y quiosco de la Ruta del Choclo.
- Mostrar de manera visual (fotos) e interactiva los diferentes elementos que conforman la estancia del consumidor como las sillas, mesas, bancos
- Mostrar de manera fotográfica varios choclos con diferentes tipos de salsas, debajo de cada fotografía se detallara el tipo de salsa.

A continuación un ejemplo:





- Mostrar de manera visual (fotos) e interactiva los diferentes elementos que conforman la estancia del consumidor como las sillas, mesas, bancos
- Registrar un video (capsula) mostrando cual es el proceso que debe seguir el consumidor para escoger su choclo ideal en la ruta del choclo y como podrá degustarlo según sus preferencias.

Observatorio CULTURAL Urbano

INICIO MIZONA LA GENTE A MI GUSTO LA CUCHARA SOY DE AQUI ESCUCHA MI VOZ



Observatorio CULTURAL Urbano
¡Ven sin compromiso!

MENÚ RUTA DEL CHOCLO

- ¡CHOCLO A SU GUSTO!
- LAS SALSAS
- EL QUIOSCO

¡CHOCLO A SU GUSTO!



Sabía usted que el valor agregado que encuentra en los locales y quioscos de la ruta del Choclo radica en que usted mismo seleccionara el choclo que desea ingerir. Lo invitamos a ver el siguiente video para que usted pueda visualaizar como degustar de un delicioso choclo según sus gustos y preferencias.



HORIZONTE DEL PROYECTO

Este producto se lo realiza con el fin de crear una sección dentro de la pestaña La Alborada Gastronomía en la página web del OCU <http://www.ocu.ec/>

NOMBRES PARA LAS SECCIONES

- ¡Choclo a su gusto!
- El quiosco
- Las salsas

META DEL PROYECTO

Mostrar todos los elementos que conforman un quiosco dentro de la ruta del choclo y dar a conocer el atributo diferenciador de estos locales y quioscos de la ruta del choclo en donde el cliente puede escoger el choclo de su diferencia.

HERRAMIENTAS AUDIOVISUALES

- Fotografías
- Videos
- Audio
- Animaciones
- Ilustraciones

EJECUCIÓN DEL PROYECTO

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Observación previa					
Elección de la muestra					
Estudio Etnográfico					
Entrevistas no estructuradas					
Análisis de los datos					
Presentación de los datos					
Presentación de la propuesta					
Presentación de Tesis Final					

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

LA INVESTIGACIÓN

El tema de investigación individual

¿Qué tuvo de interesante o de novedoso el tema de investigación? ¿Por qué?

Para mí fue un reto este proyecto porque soy egresada de la mención de marketing y el OCU busca aportar con temas relevantes antropológicos, sociológicos, comunicaciones, estéticos y culturales de la ciudad que muestren otra mirada de las cosas investigadas en la ciudadela La Alborada y de esta manera proyectar “otra ciudad”. Cuando conocí el propósito del OCU no sabía si iba a poder aportar con algo para la página pero me lance al campo a investigar y observar para ver si sacaba algo relevante que tenga que ver con mi carrera universitaria pero al indagar los lugares gastronómicos me di cuenta observando el comportamiento de los clientes que podía sacar varios temas relevantes para el OCU enfocados con lo estudiado durante mis años en la universidad.

Al visitar constantemente estos lugares gastronómicos determinados como objetos de estudio que son los locales y quioscos de la ruta del choclo que se encuentran en la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur me encontré con personas y vendedores que tienen diferentes costumbres y acciones en el momento de vender ya que utilizan diferentes técnicas que impulsan las ventas algunos ponen carteles indicando los precios, otros ofrecen diferentes tipos de salsas, distintos tipos de choclos para que el cliente escoja de su preferencia y así seleccionando todo el material observado decidí realizar las propuestas de mi

proyecto, realice un quiosco interactivo, un video y una galeríafotográfica de los productos con los diferentes tipos de salsas.

En el quiosco interactivo, se realizó una ilustración de un quiosco que está ubicado en la ruta del choclo en donde se pueden observar todos los elementos que conformar el quiosco, se pueden visualizar imágenes reales de las diferentes partes del quiosco en algunos locales y quioscos de la ruta del choclo que fueron escogidos por nuestro grupo como objetos de estudio.

Realice un video en donde se puede observar el proceso de selección del choclo en un quiosco de la ruta del choclo, de esta manera se podrá conocer que en estos locales existe un atributo diferenciador frente a otros lugares de comida ya que aquí puedes escoger el choclo con las características de tu preferencia.

El tercer y último producto es una galeríafotográfica de los diferentes productos que se ofrecen en algunos locales y quioscos de la ruta del choclo con la variedad de salsas que ofrecen.

Es interesante poder conocer todas las herramientas que utilizan estos vendedores para ofrecer y vender sus productos son estrategias criollas que satisfacen las necesidades de los consumidores y los hacen sentir contentos.

¿Cómo logre responder mis objetivos de investigación?

Empecé abarcando todo el campo de gastronomía de la ciudadela La Alborada de lo general llegue a lo particular, al visitar todos los lugares de gastronomía que estaban dentro de la ciudadela La Alborada conocimos estos locales y quioscos que conforman la ruta del choclo y decidimos indagar temas generales como antigüedad, tipo de productos que se comercializan, personajes y al averiguar sobre esos temas cada integrante del grupo decidió plantearse objetivos para su tesis con datos relevantes de la investigación primaria a mi me llamo la atención la manera de comercializar los productos en los locales y quioscos de la ruta del choclo; la selección del choclo según la preferencia del cliente era algo que no lo había visto aquí en otro local de comida y decidí indagar sobre eso realizando preguntas a los clientes si les gustaba ese beneficio y a los vendedores porque lo hacen de esa manera las respuestas eran muy productivas me daban ideas para desarrollar mis productos finales, un día al observar a una señora escoger detalladamente el choclo que iba a consumir en la bandeja decidí realizar un video con este proceso de selección y plantearlo como producto final para la pagina del OCU.

Yo creo que observando y visitando constantemente el campo de investigación, involucrándote con la gente, recopilando información relevante de lo observado puedes ir respondiendo los objetivos siempre enfocado en lo que deseas conocer puedes, esa fue mi manera de trabajar.

Me enfoque en las variables que debía de tomar en cuenta para responder cada objetivo y utilice la metodología y técnica de investigación que me planteé para aplicarla en cada objetivo de esa manera fui respondiendo y desarrollando el contenido de mi tesis.

¿Fue adecuada la metodología para lograr los objetivos?, ¿Por qué? Si la respuesta es negativa y luego de responder el porqué, ¿qué se le podría añadir a la metodología para lograr los objetivos?

Cada objetivo planteado tenía una metodología y todas estuvieron adecuadas para la investigación la que más me sirvió fue la etnográfica que estaba complementada con un reporte fotográfico que me ayudaba a recordar lo observado, como la investigación estuvo basada en comportamientos y acciones de los consumidores y vendedores captar esos momentos fotográficamente me iba a ayudar en el momento de plasmar toda la información en mi documento de tesis.

¿Cómo superó esas limitaciones? Si no las pudo superar, ¿por qué?

Al principio cuando se va a investigar en el campo hay limitaciones porque la gente no conoce lo que estás haciendo y muchas veces teme que tu involucración en su negocio afecte y ayunte a la clientela, no tienen el tiempo para atenderte y proporcionarte la información algunos son distantes y simplemente no están dispuestos a ayudarte como también me topé con personas que estaban dispuestas a colaborar con la investigación que te dejan tomar fotos y te conversan sobre sus experiencias en el negocio.

Cuando me toco realizar la investigación de campo en cada local o quiosco que visitaba me acercaba al dueño o vendedor y le conversaba sobre el proyecto y sobre el aporte que este tendría en su negocio porque la información se vería reflejada en proyectos que iban a ser subidos a la página del OCU; les enseñaba la pagina web y de esta manera las personas de estos negocios se veían interesadas en aportar con información para el desarrollo de los productos que serian subidos en la nueva sección de La Alborada porque comentaban que esto daría a conocer sobre su negocio a otras personas ya que estaba expuesto en una página web, de esta manera los vendedores me daban la apertura para conversar con los clientes tomar fotos de los locales etc.

Al principio de la investigación como la ciudadela La Alborada no es un lugar muy común al cual yo visitaba me dio temor el tema de la inseguridad y abordar un nuevo espacio estar con la cámara, el celular rondando cerca de los locales y quioscos pero todo fue tranquilo nunca tuve problemas de pérdidas de equipos ni un ambiente raro de inseguridad

¿Funcionaron sus instrumentos de la manera prevista para lograr los resultados?

Todos los instrumentos utilizados me sirvieron para la investigación que realice para responder mis objetivos, lo importante era siempre estructurar las preguntas que me iban a servir en cada entrevista para responder los objetivos y estructurar la información para mi tesis.

De la información recopilada en mis entrevistas se depuraba el contenido de la información que no era relevante.

¿Qué aprendí como ciudadano/a de Guayaquil que me tocó investigar? ¿Qué imaginarios se han removido? ¿Cuáles se han reafirmado?

Es enriquecedor conocer sobre la gastronomía y ocio de otros lugares de nuestra ciudad porque vemos mas allá de lo que estamos acostumbrados a observar y conocer cosas nuevas siempre te trae nuevos aprendizaje y conocimientos, el convivir varios meses del año con la misma gente te ayuda a comprender otras costumbres y a adaptarte a diferentes situaciones o espacios. En lo personalmente se me removió la percepción de la inseguridad de ciertos barrios de la ciudad.

Me impacta como desde los negocios más pequeños la gente se esfuerza por brindar lo mejor siempre para satisfacer al consumidor, la delicia de los platos y diversas formas de probarlos, acompañarlos y escogerlos fue algo que me impacto de los locales de la ruta del choclo ya que no es algo que estaba acostumbrada a saborearlo comúnmente de esa manera.

Haber conocido sobre la gastronomía de y lugares de ocio de la ciudadela La Alborada me permite recomendar estos lugares relevantes para satisfacer alguna necesidad, son lugares nuevos que se agregaron a mi lista de opciones para comer o pasar un rato ameno.

He reafirmado sobre la gente de nuestra ciudad la mayoría tiene una actitud cálida, comprometedora a ayudar por el bien ciudadano y por el impulso de los negocios propios.

CONCLUSIONES

La ruta del choclo ubicada en el sector de la Alborada lo componen los propietarios que durante casi una década ellos han logrado crear el hábito de consumir este peculiar alimento como lo es el choclo. Es que hayamos en los propietarios una mezcla de esfuerzo y amor por lo que hacen con el afán de servir a sus clientes dando lo mejor de sí. Su propio espíritu emprendedor (propietarios) hacen que sean personas creativas aplicando estrategias novedosas que llaman la atención a sus consumidores. Estos emprendedores seguramente no han recibido clases ni de marketing ni de administración pero saben cómo hacerlo y si hablamos de marketing ellos han sabido como ejecutarlo de una manera práctica y criolla pues cada día ellos buscaran nuevas estrategias y formas de satisfacer las necesidades de sus clientes pues sin ellos su negocio no tendría razón de ser.

Como se menciona a lo largo de este trabajo el consumidor elemento importante que día a día transitan por el sector de la Alborada y degustan los diferentes productos que ofrecen y a su vez exigen servicios y productos de calidad pero de manera particular el más buscado y apetecido en esta gastronomía popular es el choclo. Pero la gran demanda de este producto permite buscar nuevos métodos de comercialización pues son los clientes que determinaran el éxito sostenido de este producto en la ruta del choclo.

RECOMENDACIONES

Para los futuros estudiantes que aportarán al OCU deo las siguientes recomendaciones:

- En el momento que se vaya a realizar la investigación de campo o obtener información de algún personaje, siempre es bueno Introducirse como estudiante de la Universidad Casa Grande y explicar sobre el proyecto que estas realizando, es mejor cuando tienes la apertura de parte de ellos para proporcionarte información a que lo hagas a escondidas y no puedas extraer la información necesaria y relevante.
- Investigar de lo general a lo particular, de esta manera conoces todos los posibles temas que podrías abarcar en tu tesis y vas descartando lo necesario e innecesario según los objetivos que te desea plantear.
- Tratar de registrar lo que más puedas fotográficamente de esta manera podrás acordarte de tu experiencia en el lugar que investigaste y se te hará más fácil organizar tus ideas
- Siempre hacerte preguntas para todo, si algo se realiza de una manera porque se realiza así, siempre cerrar una conversación con un porque, eso te ayuda a averiguar datos más interesantes que no necesariamente están a la luz pero que pueden ser muy relevantes para tu investigación.
- No cuestionar ni juzgar los procesos, gustos, usos y costumbres en el campo que vas a investigar esto puede crear un juicio de valor que puede causar problemas en tu investigación a futuro

- Tener siempre claro que todos tenemos diferentes formas de expresarnos, pensar y actuar y debemos siempre respetar a los demás.
- Ser agradecidos con las personas que proporcionaron la información para construir tu tesis, mantener siempre un gesto de agradecimiento
- Compartir tu producto final con las personas que te apoyaron y contribuyeron para realizarlo es una manera de decir gracias.

BLOGRAFÍA

Alborada, V. (2011). *La Ruta del Chu-Cho*. Guayaquil: Diario El Universo.

Alonso Rivas, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.

Bailón, Jaime; Nicoli, Alberto;. (2010). *Chicha Power*. Lima: Fondo Editorial.

Craig S., R. (1991). *Cómo Hacer Marketing Sin Recursos*. Barcelona, España: Ediciones Juan Granica S.A.

Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos y Emprededores. (2012, Noviembre 12). Retrieved from Recursos para Pymes:
<http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

Murga, M. (2004). *El Gran Guayaquil. Av. Rodolfo Baquerizo, el paradero de comensales*.

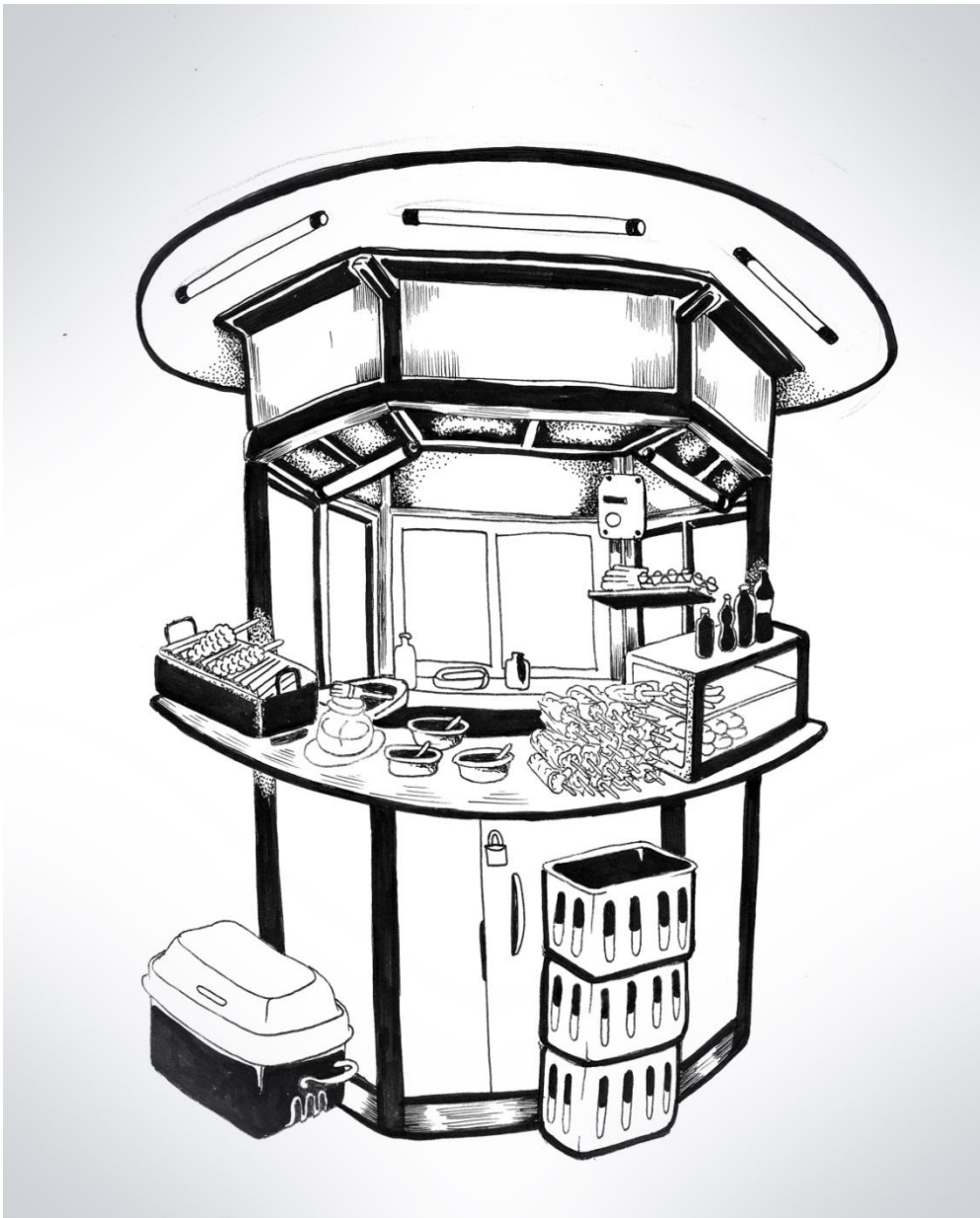
Ries, Al; Trout, Jack;. (1996). *Las 22 leyes inmutables del marketing, violelas a su propio riesgo*. México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

Zerega, T. (2006). *La imagen postal de Guayaquil. De las imágenes regeneradas a las microintenciones del control estético. Íconos, 97*.

ANEXOS

ILUSTRACIONES DEL QUIOSCO

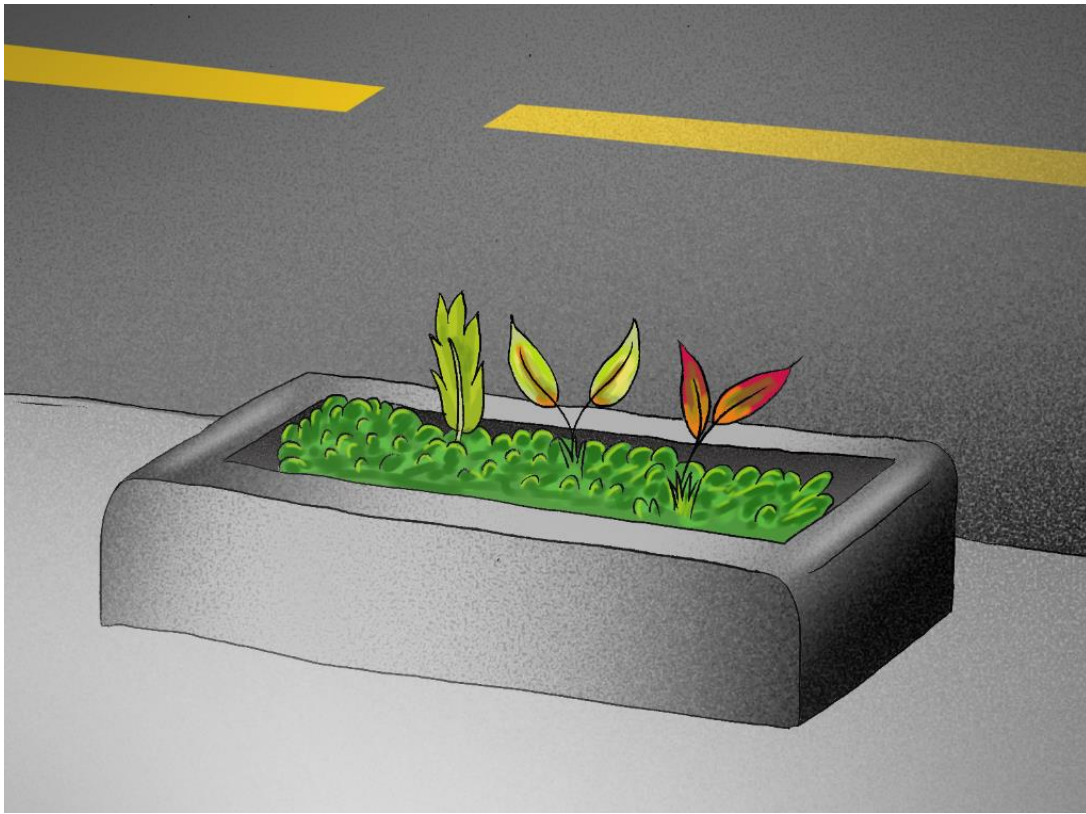
PROCESO DE ILUSTRACION



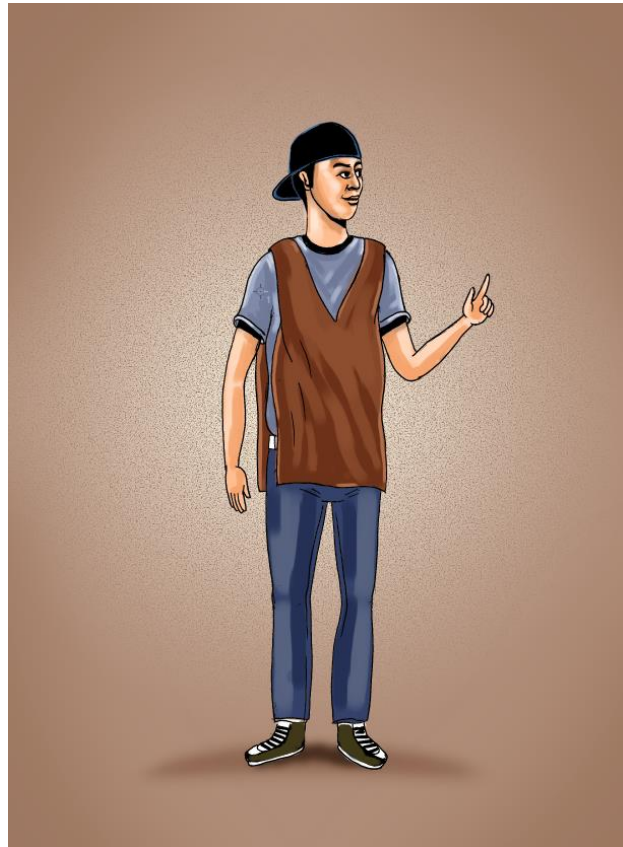




ILUSTRACIONES DE LOS ELEMENTOS ALREDEDOR DEL QUIOSCO



ILUSTRACÒN DEL VENDEDOR DEL QUIOSCO



Entrevistas a clientes:

Entrevistado: Leonardo Acosta (cliente)

Edad: 24 años

Lugar: Quiosco 3 de la Ruta del Choclo frente de la tienda OkiDoki sobre la Avenida 2NE

Tiempo: 1:06 minutos

Fecha: 17 de Noviembre 2012

¿Qué le atrae venir a comer a este Quiosco?

Bueno yo los invite a ellos porque lo vimos pasaba por aquí y me llamo la atención

Siente mucho la diferencia de comerse un choclo aquí o un restaurante o local

Si claro

Cuál es la diferencia

Porque es bueno es bueno lo hacen rico aquí

¿No le incomoda tener que sentarse a comer a disfrutar la comida ahí sentado?

No mientras que estamos entre panas es chévere

Usted viene a este quisco porque puede escoger el choclo

Claro

¿Y eso es bueno?

Claro yo lo elijo

Con quien siempre suele venir

Con ellos mis amigos

Entrevistado: Karina Cabrera (cliente frecuente)

Edad: 25 años

**Lugar: Local 2 de la Ruta del Choclo “Comidas del Tocho” sobre la calle
Jose Maria Egas**

Tiempo: 45 segundos

Fecha: 17 de Noviembre 2012

¿Qué le atrae venir a comer a este local?

Me gusta el valor y el sabor de las salsas

**¿Siente mucha diferencia de comerse un choclo aquí y cuando come en un
restaurante?**

Si es el sabor de la salsa más que todo

**No le incomoda tenerse que sentarse ahí afuera, el humo y nada de esos
factores**

En lo absoluto

Usted viene a estos locales porque puede escoger aquí el choclo

Exacto puedo escogerlo

Y eso es bueno malo

Me gusta saber lo que estoy comiendo y palpando

Entrevistado: Katty Tómalá (cliente)

Edad: 26 años

Lugar: Quiosco 2 de la Ruta del Choclo Diagonal a KFC sobre la Avenida 2NE

Tiempo: 1:26 minutos

Fecha: 17 de Noviembre 2012

¿Qué le atrae venir a comer a este quiosco?

Por salir un fin de semana pasear en familia y venimos acá comer acá

¿Siente mucho la diferencia de comer un choclo aquí o en un restaurante o algún otro lugar?

Si es mejor

¿Porque es mejor?

No se lo veo como más natural parece que el que tienen en los restaurantes es como guardado.

No le incomoda no tener donde sentarse y comer sentada en ese banco

No para nada

Como así no le importa

No, si todo el mundo come así

¿Usted viene a estos locales o quioscos porque usted puede escoger el choclo?

Si aquí puedo escoger lo que quiero

Y eso le impulsa a venir

Si, y atiende bien el señor

Con quien suele venir siempre

Mi esposo

Entrevistado: Cliente del quiosco que queda al frente de la tienda OkiDoki

Sobre la Avenida 2NE

Lugar: Quiosco 3 al frente de la tienda OkiDokisobre la Avenida 2NE

Tiempo: 59 segundos

Fecha: 2 de Noviembre 2012

¿Usted como prefiere el choclo, me puede describir su choclo ideal?

Así cocinado con quesito

No pero cuando esta así en la bandeja cuando lo está escogiendo

Bien amarillito y gordito, granudo.

¿Le parece bueno poder escoger su tipo de choclo?

Si bueno

¿Porque?

Porque elijo el que me gusta el que me atrae el que me lo quiero comer

Con que salsa siempre lo acompaña

Con la salsa blanca con queso

Cuál es la salsa blanca

Mayonesa

¿En algún momento ha probado el choclo con otra salsa diferente que no sea la que siempre se come?

No

¿Con que suele acompañar el choclo?

Con chimichurri también

¿Con alguna bebida u otra comida?

No

Entrevistado: cliente que asiste al local "Comidas del Tocho" sobre la calle

Lugar: "Comidas del Tocho"

Tiempo: 1: 01 minutos

Fecha: 2 de Noviembre 2012

¿Cómo prefiere el choclo cuando viene y lo escoge en la bandeja?

Yo cogerlo y ponerlo en la parrilla

¿Ósea no cuando lo escoge en esta bandeja como lo prefieres con que características lo coges?

Que este así recién preparadito, recién sacadito fresco

Pero en características de tamaño, el grano y eso

Normal grandecito así nomas como esta

Le parece supe bueno que pueda escoger el tipo de choclo

Si

Porque

Porque aquí puedo escoger el que me gusta mas

Con que salsa siempre lo acompaña

Con mayonesa, chimichurri y quesito

¿En algún momento ha probado el choclo con otra salsa diferente?

Si con la otra salsa que viene zanahoria y col

Que tal

Rico pero prefiero la otra

Con que comida o bebida acompañas el choclo

Generalmente con la Pepsi es rica

Entrevistado: cliente frecuente que asiste al local "Comidas del Tocho" sobre la calle Jose Maria Egas

Lugar: "Comidas del Tocho"

Tiempo: 1: 24 minutos

Fecha: 2 de Noviembre 2012

Usted como prefiere el choclo cuando lo escoge en la bandeja como lo prefiere

Bien granudito bien como le digo mire así por ejemplo mire bien granudito (me enseno un choclo con los granos grandes)

Ósea que los granos estén grandes y juntos

Si, si gruesitos

¿Le parece bueno que este local le permita escoger el tipo de choclo?

Si

Porque

Porque yo aquí vengo siempre yo vivo en la décima y Brasil mi hija vive más adelantito pero yo vengo acá \$1 vaya a otro lado es más caro

Y usted lo puede escoger

Claro vengo acá porque es más económico

Y tiene algo que ver que lo pueda escoger

Claro lógico

Con que salsa siempre lo acompaña

Con queso, queso rayado

Y en algún momento lo ha acompañado con otra cosa

No solamente con eso, aquí hacen una ensaladita de mayonesa

Pero a mí no me gusta, solo con el queso

Y con alguna comida

Con un chuzo de vez en cuando

Entrevistado: cliente que asistió al quiosco Diagonal a KFC sobre la Avenida 2NE

Tiempo: 4:08 minutos

Fecha: 10 de Octubre 2012

Usted desde cuando viene a este quiosco

Primera vez

Y alguna vez ha ido a otro de aquí del sector

Uno que queda más adelante

Y como así hoy vino a este

De pasada vi los choclos y vi que había bastante gente

Cada cuanto viene a comer choclo a cualquiera de los locales

No muy seguido no soy muy amante de comer en la calle

Solo vine por un antojo

Vive por el sector

No, no vivo lejos en el suroeste

Y vino acá solo por el choclo

Es que mi mama dijo que quería venir a comer choclo a La Alborada porque siempre me voy al centro pero me dijo que no que quería venir acá.

Y su mama vive aquí

No, no con nosotros mismos

Cuando viene con quien siempre viene

Siempre acompañada con mis hijos con mí mama

Los preciso que tal le parecen

Bueno

Accesibles

Si buenos

Cuando vienen acá vienen solo a comer choclo

No a veces también venimos a la pizzería Pizza Hut

Y cuando vienen a quiosco choclo bandejita o taco

No solo choclo

Cuál es su salsa favorita cuando pide el choclo

Le cuento que yo no como choclo son ellos que les gusta lo más toxico lo que se vea peor para el hígado eso es

Y usted les recomienda que no coman

No generalmente no por eso no los acostumbro no los traigo por un antojo prefiero que consuman cosas de la casa tostadas cosas así

Usted sabía que a esto le dicen la ruta del choclo nunca había escuchado

No

Nunca había escuchado

No

Empieza desde donde ese choclo de plaza mayor

Ah ya, ya del centro comercial

Usted se acuerda en la época cuando había choclos en las carretillas

Si le cuento que ahí yo si venía con mi enamorado

Y qué tal le parece el cambio de la carretilla al los quiosco

Hay mucha mejoría ahora por lo que tienen su choclitos con funditas y todo porque antes era como más al aire libre todo entonces ahora está más higiénico.

Cuando compro el choclo se lo hicieron escoger

Si el mismo me dijo porque yo le dije deme el más tiernito y él me dijo castíguese usted mismo

Y qué opina usted de eso

Muy buena la atención muy cordial el señor

Si volvería a un quiosco volvería a este o seguiría probando

Voy a probar que mis hijos prueben una vez que mis hijos me digan este es

Y donde va a comer

En el carro

Y en el otro carro quienes más van a comer

Mi hija y mi mama

Gracias

Entrevistado: cliente que asistió al local “Comidas del Tocho” sobre la calle Jose Maria Egas

Tiempo: 3:56 minutos

Fecha: 20 de Octubre 2012

Desde cuando viene a este local usted

Ya será un año más o menos

Como se enteró de este local

Cuando pasaba yo vivo más adelante

Cada cuando viene

Cada semana, cada fin de semana

Aquí en La Alborada tiene algún local o quiosco en particular donde vendan el choclo o el chuzo

No vario pero me gusta venir porque atienden rápido y se ve sano más que todo

De donde es usted

De aquí de La Alborada más adelante de la séptima

En qué momento del día viene

En la noche

Que pide siempre del menú

Arroz con menestra chuzo y choclo

Cuál es su salsa favorita

La de chimichurri

De las que hay aquí

Si chimichurri y mayonesa

Con que acompaña siempre el choclo con que salsa

Con la de queso

**Usted sabía que aquí La Alborada hay una ruta que se llama la ruta del
choclo**

No negativo

Como le gusta más el choclo al carbón o en fuego

Al carbón

Porque

Porque sabe diferente es un sabor diferente

**Le parece que está bien el menú que ofrece este local o que cree que le
faltaría**

Está bien me parece que está bien

Como ve los precios está bien accesible

Están bien accesible un poquito caro pero así es en todo lado creo yo

Qué opina del cambio de carretilla a local

Yo creo que en local es más sano se ve más presentable

Que opina que le dejen escoger el choclo cuando lo va a comprar

Excelente uno puede ver la variedad si esta duro un poco suave todo eso

Y que es lo que usted ve

Que el choclo no este duro

Entrevistado: Cliente que asistió al quiosco que queda al pie del parque

Rodolfo Baquerizo Nazur

Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Tiempo: 3:04 minutos

Fecha: 20 de Octubre 2012

Desde cuando viene a este quiosco

Desde el año pasado

Como se entero de este quiosco porque siempre viene a este

Porque una amiga me dijo

De donde es usted

De mucho lote

No vive aquí en La Alborada

No solo trabajo por aquí

Con quien siempre viene

Con mi novio o mi amiga

A qué hora suele venir

En la noche siempre en la noche después del trabajo o un día libre me paso por aquí

Que pide siempre del menú

El choclo y chuzo y ahorita que pedí bandejita para probar

Su salsa favorita

La de col

Con que siempre come el choclo

Con jugo o cola

Usted sabía que en La Alborada hay una ruta que se llama la ruta del choclo

No

Como le gusta más el choclo al carbón o en fuego

Fuego

Le parece que está bien el menú que ofrece este quiosco o le agregaría algo

Para mi está bien

Como ve los precios o está un poco caro que opina

Bueno la bandejita no sabía el precio porque allá abajito la venden más barato

Y el choclo

El choclo es lo mismo pero acá me gustan más acá por las salsas

Qué opina del cambio de carretilla a quiosco

Me parece que está bien carretilla como que no para mi está bien así

Que opina que le dejen escoger el choclo cuando lo viene a comprar

Bien

Que características de choclo usted suele escoger

Suave no importa si esta grande o pequeño pero que este suave

Entrevistas a Vendedores:

Entrevista # 1

Entrevistado: Vendedor del quiosco que queda al pie del Parque Rodolfo

Baquerizo Nazur

Lugar: Al pie del parque Rodolfo Baquerizo Nazur

Sobre la Av. Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur Calle 19 NE

Tiempo 1:45 minutos

¿Dónde compra usted los choclos para su local?

En el mercado de Gómez Rendón y Javier Castillo

¿Compra semanalmente o diariamente?

A la semana 3 veces

¿Cuánto compra para la semana?

Aproximadamente estoy mmm son unos 400 choclos 500 choclos

¿Y ya tiene definida una cantidad?

Esa es la definida esa es esa es la cantidad

¿Compran el choclo normal o también el dulce?

Solo el normal

¿Porque no compra el dulce?

Porque eso no es para... aquí a lo menos en la Alborada no se vende ese tipo de choclo

¿Cómo se llama este choclo que no es dulce?

Este choclo es el serrano el guarandeño

¿Al momento de comprarlo que características o atributos ven ustedes en los choclos?

Que este graneado, es decir como dicen el sierra glaseado escogido y tiene que ser de pepa grande que sea el choclo bien distribuido

¿Otra característica o solo eso?

No, no que este así graneado, graneado y tierno más que nada que no esté el choclo duro por si acaso porque pepa dura no eso no sale que este tierno

¿Porque hacen escogerle el tipo de choclo al cliente?

Porque ahí lo dejo para que el mismo vea y escoja para que este a su gusto no y es mejor así yo no le escojo el choclo yo le pongo todos los choclos ahí y la gente mismo escoge el que le gusta, porque ahí hay los gustos de cada quien no

¿Su local siempre le ha hecho escoger el choclo a sus clientes?

Si

¿Y qué tipo de choclo prefiere la gente?

El serrano

¿Pero ósea en características?

El choclo graneado más grande de pepa grande como que se dice

¿Con que siempre acompañan el choclo?

Con mayonesa y queso rayado

¿Hay que clientes que realizan unas combinaciones diferentes tiene alguna combinación diferente así un anécdota de algo así que le hayan puesto fuera a lo común?

Algo diferente algún cliente a veces muy pocas personas le ponen en lugar de mayonesa le ponen cebolla y es raro eso pues que le pongan cebollita picada

El producto más vendido aquí es el

El choclo y el chuzo

¿Desde que abrió su local siempre le ha hecho escoger el choclo a sus clientes?

Si

Entrevistado 2: vendedor del quiosco que queda al frente de Albocentro 5

Lugar: "Comidas del Tocho" sobre la calle José María Egas

Tiempo 1:45 minutos

¿Dónde compran ustedes los choclos para este local?

En el mercado de Babahoyo y Gómez Rendón algo así.

¿Compran semanalmente o diariamente?

Diario

¿Cuántos compran a diario más o menos?

Ahí si no le podría decir eso compra mi hermana

¿Compran el normal o también el dulce?

Solo choclo serrano

¿Porque no compran el choclo dulce, como así?

Ese choclo se pone duro, se pone duro se seca

Al momento de comprarlo que características ven ósea por ejemplo el grano, tamaño que es lo que más ven para comprar el de buena calidad

Lo que le gusta a la gente grandes pues y que sea tierno eso es lo que le gusta a la gente

¿Porque hacen escoger el tipo de choclo al cliente?

Porque hay unas personas que le gustan más tiernos mas jechos

¿Y qué quiere decir con jecho y tierno?

Ósea Los que son tiernos es el grano suave los que están más jechos ya es el grano más jecho mas durito y hay personas que les gusta así

¿Los clientes que tipo de choclo prefieren más?

Más tierno, más les gusta el choclo tierno

¿Con que salsa más la acompañan, cual es la combinación más común?

Verde y queso, salsa verde y queso

Hay unos clientes que hacen unas combinaciones medias raras diferentes por ejemplo una mezcla rara diferente

Si hay unas que lo comen igual el choclo todo ají, salsa de col, queso de todo le ponen

¿El producto más vendido en su local cuál es?

Los chuzos y los choclos

¿Desde que abrió usted su local siempre ha hecho escoger el choclo?

Sí, siempre

Entrevista# 3

Entrevistado: vendedor del quiosco que queda diagonal a KFC

Lugar: Quiosco 2 Diagonal a KFC sobre la Avenida 2NE

Tiempo 3:52 minutos

¿Dónde compran ustedes los choclos?

No pues lo traen por encargo de Montebello

Donde es Montebello?

Este el que queda ahí por pascuales, por la terminal de la Metrovía por Bastión Popular.

¿Compran semanalmente o diariamente?

Semanal

¿Ya tienen definida una cantidad semanal o qué?

Si, si ya esta

¿Cuántos choclos aproximadamente compran semanales?

Haber son 60 pongamos 60, son como 420 serian en total

420 semanales perfecto

¿Compran solo el choclo normal como así no compran el choclo dulce?

Choclo dulce, porque casi no se vende

¿A la gente no le gusta o qué?

No, mas es el normal

¿El momento que van a comprar los choclos a este mercado o lugar que características o atributos ven en los choclos para escoger los de mejor calidad?

Lo que pasa es que los traen ciertas personas ya los trae pelados todos los traen así

¿Pero por tamaño o qué?

No se ya grande o pequeño de todo tamaño traen.

Y no por tipo de grano ni nada

No

Solo por tamaño

Ósea por cantidad por el número que trae.

No pero digo la característica del choclo ósea traen diferentes pero porque por tamaño como usted me dice

Ósea no es que sea eso, pero por ejemplo dice que traigan los 460 ósea traen los 460 y no ven si es grande o si es pequeño o si está en buen estado.

¿Porque hacen escogerles el tipo de choclo a los clientes en la bandeja, de donde nació esto porque hacen esto?

Ya lleva tiempo eso ya, eso es porque por ejemplo si ellos vienen a comprar un choclo y uno lo escoja después al momento de entregárselos no le gusta, ósea porque qué se yo porque este duro todo muy pequeño no se pues tenga algo que al cliente no le gusta entonces por eso uno cada que alguien viene a comprar que lo escoja a su gusto entonces ellos escogen cual más le convenga

Ah ya chévere

¿Y qué tipo de choclo más prefieren los clientes, ósea en características los grandes los pequeños?

Este algunos si prefieren los grandes pero hay otros que prefieren mas son los que tienen el grano tierno suavcito.

¿Y por ejemplo con que salsa lo acompañan?

Es con la mayonesa o la de albaca y el queso rallado encima.

¿Hay clientes que realizan una combinación rara cuénteme una rarísima que hayan hecho en algún momento?

Este que al choclo le ponen el achiote con el ajo

Pero este mismo achiote y este mismo ajo (Yo señale esto)



Si este de aquí

Les gusta que le pongan el achiote y el ajo encima

¿Ya cocinado?

Si

¿El producto más vendido en este local es?

El choclo

¿Desde que se abrió este quiosco han hecho escoger de esa manera el choclo al cliente?

Si

Entrevista # 4

Entrevistado: vendedor del quiosco que al frente de la tienda Oki Doki

Lugar: Quiosco 3 Ciudadela La Alborada al frente de la tienda OkiDoki sobre la Avenida 2NE

Tiempo 1:14 minutos

¿Dónde compran ustedes los choclos para el local?

Una persona lo entrega acá

¿Compran semanalmente o diariamente?

En verdad no le puedo decir si sabe porque yo no soy el dueño yo soy empleado nomas

¿Usted sabe porque hacen escogerles el tipo de choclo a los clientes?

Es porque hay uno choclo tierno duro grande grueso así por eso

¿Los clientes que tipo de choclo más prefieren?

Tierno

¿Con que salsa suelen acompañar siempre el choclo la más común?

Es con queso y mayonesa y salsa verde que hay aquí

¿Hay unos que realizan unas combinaciones diferentes, cual ha sido así una diferente que usted haya visto?

Como que

Una rarísima así

Uhh le ponen de todo

El producto más vendido en este quiosco es

La bandeja y taco

¿Desde que abrió este quiosco siempre ha hecho escoger así los choclos?

Si

Ya gracias

Entrevista # 5

Entrevistado: vendedor del quiosco que queda al frente de Ferrisariato

Lugar: Quiosco 1 al frente de Ferrisariato está sobre la Avenida 2NE

Tiempo 2:21 minutos

¿Dónde compran ustedes los choclos?

Estos los van a dejar a la casa

¿Pero dónde los compran?

Aquí en la plaza de Guayaquil

¿Compran semanalmente o diariamente?

Semanalmente

¿Y cuántos compran aproximadamente semanales?

200 - 250

Ya tienen definida una cantidad semanal no

Si

Compran solo choclo normal o también choclo dulce

Choclo normal

Como así no compran choclo dulce

Porque así trabaja el dueño

Al momento de comprar los choclos como lo escogen por tamaño, por grano
forma

Por tamaño ósea por cantidad

No pero por ejemplo van y dicen por

Tantos choclos quiero ya y así como viene el choclo así viene

Ah ya vienen variado

Ya vienen variados

¿Cómo así hacen escoger el choclo al cliente en bandeja así y no lo cogen
ustedes?

Es que no podemos cogerlos porque a veces hay personas que quieren duro a
veces personas quieren suave

Y las personas van y lo tocan o algo así

Claro lo tocan nomas ese quiero yo y ese mismo se lo da

Qué tipo de choclo prefieren más los clientes

El choclo el tierno

Que quiere decir con tierno

El más suave

¿Con cuál salsa acompaña más el choclo cual es la salsa más común?

La salsa blanca mayonesa

¿Hay unos que realizan unas combinaciones diferentes una combinación así que usted haya visto rarísima?

No he visto eso todavía

El producto más vendido aquí es el

El chuzo el choclo de todo un poco

¿Desde que abrió el local siempre ha hecho escoger los choclos?

Claro desde Siempre toda la vida se ha hecho así

Y eso si para usted si les da buenos resultados

Claro porque ya lo coge y eso ya es cosa del que se lo va a servir

Entrevista # 6

Entrevistado: vendedor del local que queda al frente al Supermercado Tía

Lugar: Local 1 "El Rincón de Pichi" diagonal al Supermercado Tía sobre la calle

José María Egas

Tiempo 1:25 minutos

¿Dónde compran ustedes los choclos que venden aquí?

En la Pedro Pablo Gómez

Ya, ¿Qué es eso un mercado o qué?

Un Mercado

¿Compra semanalmente o diariamente?

Diario

¿Cuántos compran diarios?

Se compran \$10 vienen unos 30 choclos

¿Ya tienen definida una cantidad según la demanda de los clientes?

Si

¿Cuántos más o menos?

40

¿Diarios?

Si

Compran choclo normal o dulce también

No normal

Porque no compran choclo dulce

Porque no pide el cliente

Al momento de comprarlos que características o atributos ustedes ven en los
choclos

En el mercado ya saben

Pero como

Grandes y gruesos

Y el tipo de grano y eso ven

Ehh tierno

Porque hacen escoger a los clientes el tipo de choclo

Para que ellos definan lo que desean comer

Qué tipo de choclos más prefieren los clientes

El tierno y grande

Con que acompañan casi siempre el choclo

Con el queso más que todo y salsa verde

El producto más vendido aquí es

El arroz con menestra y las hamburguesas

¿Desde que abrió su local siempre ha hecho escoger el choclo?

Si

Ya gracias