



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA
REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO
DE LA CIUDAD DE MANTA.**

AUTOR:

EDDY RONALDO VERDUGA VÉLEZ

TUTORA:

ING. MARIBEL MEJÍA RAMOS, MG.

CALCETA, MARZO DE 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo **VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO**, con cédula de ciudadanía **2300155633**, bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MANTA** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que se he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "EDDY VERDUGA."

.....
VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO

CC:2300155633

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **EDDY RONALDO VERDUGA VÉLEZ**, con cédula de ciudadanía **2300155633** autorizo a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MANTA**, cuyo contenido, ideas y criterios es de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Handwritten signature of Eddy Verduga in blue ink on a light blue background.

.....
VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO

CC:2300155633

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

ING. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg., certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López

.....
Mg. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

CC: 1305399675

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MANTA**, que ha sido desarrollado por **VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO**, previa a la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
MG. JOSÉ RAFAEL VERA VERA
CC: 1313176131
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
MG. BLANCA E. MENDOZA MENDOZA
CC: 1104440167
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....
MG. YADIRA PÁRRAGA BASURTO
CC: 1312437393
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos en primer lugar a Dios por permitirme estar con vida y poder llegar a este momento tan anhelado, a mí mismo por ser fuerte y seguir adelante a pesar de las circunstancias;

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López institución que me abrió sus puertas para formarme como un profesional;

A mis padres por haberme educado con principios y valores, además de brindarme su apoyo incondicional día a día;

A mis demás familiares (hermanos, tíos, tías, primos y primas) que me aportaron con un granito de arena, consejos, enseñanzas y demás para seguir con mis estudios;

A mis abuelitos de padre y madre que de una u otra forma me apoyaron con mi carrera universitaria para poder cumplir con mi meta;

A mis compañeros y amigos que siempre estuvieron ahí en momentos difíciles apoyándome y dándome ánimos para continuar y no rendirme;

A los docentes de la Carrera de Turismo que me impartieron sus conocimientos por 5 años y que de alguna u otra manera me ayudaron con el proceso universitario además que con su paciencia y dedicación formaron a este profesional como es hoy;

VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada de todo corazón a mi madre Yuly Vélez, quien con su amor y firmeza estuvo ahí en todos los momentos buenos y malos a lo largo de mi carrera, dándome fuerzas, consejos y sobre todo ganas para seguir adelante;

A mi mami Narcisa Cedeño quien me motivo a seguir estudiando que con sus ejemplos y consejos que siempre me decía para ir por el buen camino y conseguir mi meta;

A mis dos sobrinos Cristhopher y Paulette quienes son mi mayor motivo para seguir luchando día a día con mis estudios;

A mis compañeros de semestre que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en las buenas y malas, y en especial a mis dos grupos de amistades: Kelly, Geanela, Angelica, Josselin, Byron, Evelin, Majo y el TEAM: Gema, Ginger, Martha, Yamileth, Kevin y Julexi, con quienes compartí momentos de felicidad, tristeza y llantos en mi vida universitaria y también a una hermana de corazón Estefanía quien me brindó su apoyo emocional y académico hasta el último momento.

VERDUGA VÉLEZ EDDY RONALDO

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE TABLAS	x
CONTENIDO DE FIGURAS	xi
CONTENIDO DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.2.1. TEÓRICA	4
1.2.2. METODOLÓGICA	5
1.2.3. PRÁCTICA	6
1.2.4. SOCIOECONÓMICA	6
1.3. OBJETIVOS	7
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. IDEA A DEFENDER	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. TURISMO Y COVID 19	8
2.2. IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR TURÍSTICO	10
2.3. REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE MANABÍ COVID 19	12
2.4. MARKETING TURÍSTICO	13
2.5. MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19	14
2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO	16

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL SECTOR GASTRONÓMICO.....	20
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	24
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS REFERENCIALES	24
3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	28
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.....	29
PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO	29
SEGUNDA ETAPA: ESTUDIO DE MERCADO	30
TERCERA ETAPA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL.....	32
UBICACIÓN Y DIVISIÓN POLITICA TERRITORIAL.....	32
COMPONENTE BIOFÍSICO	33
COMPONENTE ECONÓMICO.....	36
COMPONENTE CULTURAL.....	39
COMPONENTE TURÍSTICO	44
4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA ZONA CENTRO.....	54
4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO COVID 19	57
4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO	63
4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	63
4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL	73
4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	79
4.2.4. ANÁLISIS FODA.....	81
4.3. FASE III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS	83
4.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	84
4.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	84
4.3.3. MATRIZ CONSOLIDADA DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS.	88
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
5.1. CONCLUSIONES	90
5.2. RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS.....	101

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Antecedentes Metodológicos consultados.	28
Tabla 3.2. Metodología a implementar en la investigación.	29
Tabla 4.1. División territorial del cantón Manta.	33
Tabla 4.2. Fiestas del cantón Manta.	40
Tabla 4.3. Principales organismos involucrados en la actividad turística de Manta. ..	42
Tabla 4.4. Atractivos del cantón Manta.	44
Tabla 4.5. Empresas turísticas del cantón Manta.	46
Tabla 4.6. Rutas de Buses urbanos en el cantón Manta.	47
Tabla 4.7. Cooperativas de transporte Interprovincial, Manta.	49
Tabla 4.8. Distancia entre Aeropuerto Nacionales.	51
Tabla 4.9. Distribución nacional de productos desde el Puerto de Manta.	53
Tabla. 4.10. Ficha de caracterización.	55
Tabla. 4.11. Establecimientos caracterizados en función a la actividad económica. ..	56
Tabla. 4.12. Servicios básicos del establecimiento.	57
Tabla. 4.13. Afectación de la productividad en el establecimiento.	58
Tabla. 4.14. Personal de trabajo antes del Covid-19.	58
Tabla. 4.15. Personal que labora en la actualidad.	58
Tabla. 4.16. Suministros de bioseguridad.	59
Tabla. 4.17. Estrategias de Marketing.	59
Tabla. 4.18. Medios de promoción.	60
Tabla. 4.19. Implementación de estrategias de Marketing post Covid-19 para la reactivación económica.	60
Tabla. 4.20. Principales aspectos a considerar.	61
Tabla. 4.21. Principales características derivadas de los establecimientos encuestados.	61
Tabla. 4.22. Restaurantes.	63
Tabla. 4.23. Restaurante El Descanso del Surfista.	64
Tabla. 4.24. Dorado Restaurant.	65

Tabla. 4.25. Restaurante Ocean Delight.....	65
Tabla. 4.26. Restaurante Las Velas Marinas Gourmet.....	66
Tabla. 4.27. Restaurante Donde Cecilia.....	67
Tabla. 4.28. Restaurant OH MAR.....	68
Tabla. 4.29. Restaurante Amigo COCO.....	68
Tabla. 4.30. Restaurante Rincón Marinero 1.....	69
Tabla. 4.31. Restaurante Palmetto.....	70
Tabla. 4.32. Restaurante Los Delfines.....	71
Tabla. 4.33. Restaurante Jireh.....	71
Tabla. 4.34. Restaurante Frutos del Mar.....	72
Tabla. 4.35. Restaurante Lavacanisima.....	73
Tabla. 4.36. Elementos destacados del análisis de la demanda real.....	77
Tabla. 4.37. Matriz de competitividad.....	79
Tabla. 4.38. Matriz FODA de los restaurantes de la zona centro de Manta.....	81
Tabla. 4.39. Matriz FODA ponderada.....	82
Tabla. 4.40. Principales factores.....	82
Tabla. 4.41. Cuadrantes para el análisis estratégico.....	83
Tabla. 4.42. Matriz consolidada de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas.....	88

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor.....	8
Figura 2.2. Llegadas provisionales a Ecuador.....	11
Figura 2.3: Clasificación de estrategias del marketing.....	18
Figura 4.1. Ubicación geográfica.....	32
Figura 4.2. Cobertura del suelo en Manta.....	34
Figura 4.3. Empresas grandes por cantones en Manabí.....	37
Figura 4.4. PYMES por cantones en Manabí.....	38
Figura 4.5. Actividades productivas del cantón Manta.....	38
Figura 4.7. Página web del restaurante Las Velas.....	85

Figura 4.8. Cronograma de publicaciones en redes sociales.	86
Figura 4.9. Proceso de compra a través de herramientas digitales.	87
Figura 4.10. Paso 2 proceso de código QR.	87
Figura 4.11. Vista de pedidos en línea mediante la aplicación digital.	88

CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo 3.1. Ficha de caracterización para restaurantes.	102
Anexo 3.3. Ficha de análisis de la oferta.	104
Anexo 3.4. Encuesta dirigida a los turistas.	104
Anexo 3.5. Matriz del perfil competitivo	106
Anexo 3.6. Matriz FODA	106
Anexo 3.7. Matriz FODA PONDERADA	106
Anexo 3.8. Matriz consolidación de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas.	107
Anexo 3.9. Encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes de la zona céntrica de Manta.	107
Anexo 4.1. Género.	107
Anexo 4.2. Edad.	108
Anexo 4.3. Nacionalidad.	108
Anexo 4.4. Ciudad de origen.	108
Anexo 4.5. Nivel de estudios.	109
Anexo 4.6. Visitas a Manta.	109
Anexo 4.7. Visitas restaurantes del centro de Manta.	109
Anexo 4.8. Calidad de los platos en los restaurantes.	109
Anexo 4.9. Disposición a consumir diferentes productos gastronómicos.	110
Anexo 4.10. Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante.	110
Anexo 4.11. Tipo de alimentación.	110
Anexo 4.12. Monto aproximado por un plato de comida	111
Anexo 4.13. Medios de información de oferta gastronómica.	111

RESUMEN

Esta investigación tuvo como principal objetivo, establecer estrategias de marketing post Covid-19 para la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta, siendo esta de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, en donde se desarrollaron 3 fases. Primero se realizó un diagnóstico turístico situacional el cual permitió identificar las características generales y estado actual de la zona turística, además se caracterizaron 31 establecimientos de A&B mediante encuestas dirigidas a los propietarios de los restaurantes en donde se analizó las pérdidas económicas referentes al Covid-19. Luego se realizó un estudio de mercado analizando la oferta, demanda y competencia de los restaurantes, también se desarrolló un análisis de la demanda mediante la aplicación de 384 encuestas, dando como resultado que el visitante prioriza la bioseguridad en la calidad y precio de la variedad gastronómica, en el estudio de la oferta se identificó que los restaurantes en su mayoría no poseen sitios web entre otras aplicaciones. Posterior a ello se desarrolló la matriz de perfil competitivo para determinar la competencia actual, además se analizaron los aspectos internos y externos para determinar los nudos críticos y relevantes, mediante el FODA. Por último, se realizaron tres objetivos estratégicos donde se establecieron estrategias de marketing digital, direccionadas a los programas y proyectos, también se elaboraron acciones estratégicas para dar cumplimiento a los objetivos planteados para la reactivación económica de los restaurantes. Finalmente, se establecen estrategias de marketing direccionadas a la promoción y comercialización mediante herramientas digitales, permitiendo ofrecer una amplia oferta gastronómica.

PALABRAS CLAVE

Estrategias Post Covid-19, Marketing en restaurantes, Reactivación Económica.

ABSTRACT

The main objective of this research was to establish post-Covid-19 marketing strategies for the economic reactivation of restaurants in Manta city center, this being descriptive with a quantitative approach, where 3 phases were developed. First, a situational tourism diagnosis was carried out, which allowed identifying the general characteristics and current status of the tourist area, in addition, 31 F&B establishments were characterized through surveys directed at the owners of the restaurants, where the economic losses related to Covid-19 were analyzed. Then a market study was carried out analyzing the supply, demand and competition of the restaurants, an analysis of the demand was also carried out through the application of 384 surveys, resulting in the visitor prioritizing biosecurity in the quality and price of the gastronomic variety, in the study of the offer it was identified that most restaurants do not have websites among other applications. After that, the competitive profile matrix was developed to determine the current competition, in addition, the internal and external aspects were analyzed to determine the critical and relevant nodes, through the SWOT. Finally, three strategic objectives were carried out where digital marketing strategies were established, aimed at programs and projects, strategic actions were also developed to comply with the objectives set for the economic reactivation of restaurants. Finally, marketing strategies aimed at promotion and marketing are established through digital tools, allowing a wide gastronomic offer to be offered.

KEY WORDS

Post Covid 19 Strategies, Restaurant Marketing, Economic Reactivation.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Usualmente el desarrollo de la actividad turística se da por la visita de turistas en un determinado destino, pero a dicha actividad también se le suman la conformación de las empresas especializadas en la prestación de servicios turísticos; y, por la complejidad de su razón de ser, estas deben establecer estrategias y herramientas para poder ser competitivas en el mercado; es por ello que una de las funciones del marketing es comercializar e innovar, ya sea en la prestación de servicios o en la presentación de los productos (Noblecilla y Granados, 2018). En otro aspecto, hay que tener en cuenta que, con la introducción de la tecnología, el uso del marketing a través de redes sociales se ha convertido en una vía bastante accesible para realizar anuncios publicitarios y llegar al cliente de manera directa, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de promoción (López *et al.*, 2018).

Por otro lado, actualmente a nivel mundial se atraviesa una severa crisis a causa de la propagación del Covid-19 y, Ecuador no es la excepción con respecto a esta problemática, dicho hecho está afectando a la economía en general e incidiendo de forma directa en la capacidad de consumo del ecuatoriano promedio. La pandemia, exigió a una gran cantidad de negocios, a tomar una pausa obligada en sus actividades, y en muchos de los casos como las ventas disminuyeron, los negocios tuvieron que cerrar. En cualquiera de estos aspectos, la aplicación de estrategias de marketing, resultan indispensables para evitar la desaparición de empresas turísticas, que no sepan cómo actuar en la época Post Covid-19. (Toledo y Armas, 2020).

En mención a lo anterior cabe recalcar que las estrategias de marketing son importantes en el funcionamiento de la empresa y la comercialización eficaz de cualquier producto o servicio, por eso, Morán (como se citó en Flores, 2020) las define como un ente regulador del turismo, para conseguir una mejor idea, para controlar y evaluar los productos y servicios de un determinado destino turístico. Sin embargo, no todas las empresas del país están incorporando de manera adecuada las estrategias de marketing que ayuden a reactivar la economía tras la pandemia Covid-19. De hecho, Salas *et al.*, (2018) indican que cada vez son más las marcas que

acaparan a los consumidores con publicidad de diferentes categorías en los medios digitales, y entonces, es más difícil para una de éstas diferenciarse con una oferta más atractiva ante todo lo que visualiza.

En la tendencia actual, el impacto que hoy en día se obtiene del tema de la alimentación puede llegar a ser un factor clave para darle identidad al lugar turístico, pues la buena atención en un restaurante deja una experiencia agradable en el consumidor. Por esto, provincias con tradiciones culinarias como Manabí han experimentado un grado de menor penetración de la comida rápida, porque su gastronomía tradicional, con un amplio menú, resulta de gran aceptación por parte de los consumidores (Aguilera, 2018).

No obstante, el cliente cada vez es más exigente, ya que este observa el ambiente, las cualidades del alimento y la calidad de servicio que se presta; entonces, desde ese punto de vista, en los restaurantes de Manabí aún existe un limitado conocimiento de estrategias de comercialización que permita llegar al cliente con un servicio completo como entregas a domicilio, reservas online o por WhatsApp, pagos con tarjetas de crédito, entre otras; sobre todo en la nueva realidad que se vive en tiempos de pandemia; esta incidencia repercute en la reducción de las ventas por la poca participación en el mercado, dificultando así la reactivación económica de los restaurantes en la provincia (Viera, 2019).

La ciudad de Manta es el puerto turístico, marítimo y pesquero más importante y de mayor proyección internacional del Ecuador. En él se pueden realizar diferentes tipos de turismo como: ecoturismo, sol y playa, gastronómico, aventura, cultural, religioso y de reuniones. La gastronomía es variada resaltando la producción principal que son los mariscos, “se preparan desde filete de lenguado, pardo o dorado, ceviche, sopa marinera, cazuela de mariscos, apanado y chicharrón de pescado o camarón, camotillo frito, encebollado, hasta platos elaborados a base de crustáceos a la parrilla o cocinados” (Carvache y Villagómez, 2017). Además, existe una variedad de platos típicos a base de granos, carnes blancas y rojas, que han convertido a Manta en un icono de degustación de la mejor cocina manabita.

En relación a la oferta turística, haciendo énfasis en el área de restauración, actualmente existe un déficit en el proceso de reactivación económica, pues los

restaurantes del centro de la ciudad de Manta se han preocupado más por la adaptación de normas de bioseguridad ante la pandemia, dejando de lado la aplicación de estrategias de marketing para reactivar el sector turístico, dicho acontecimiento se ve reflejado en el inadecuado manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la promoción de dichos establecimientos turísticos; pues, no cabe duda que, en la actualidad la tecnología ha evolucionado de una manera acelerada, y por supuesto está afectando de una forma positiva a la industria gastronómica; lo cierto es, que, muchos de los restaurantes no emplean el uso de estas herramientas tecnológicas, por lo tanto tienden a disminuir las ventas afectando directamente a su balance financiero lo que representa grandes pérdidas económicas. (Andrade y Albeiro, 2016). Sumándole a ello el limitado conocimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización, lo que también ha traído consigo reducción en las ventas por la poca participación de los restaurantes en el mercado.

Por otro lado, Arias *et al.*, (2019) consideran que, una de las grandes metas de los gestores actualmente es captar el mayor número de clientes, ellos se convierten en aliados interesados en tener un buen rendimiento del servicio, este proceso intenta estrechar los vínculos fidelizando a los clientes; además que el costo-beneficio de esta estrategia que se aspira será alto. Pero, muchos restaurantes de Manta omiten este paso tan importante al no brindar un servicio personalizado, evidenciando cierto desinterés por parte de los propietarios en el servicio postventa; en algunos casos la oferta gastronómica que se brinda al cliente es limitada, esto impulsa a los comensales a consumir consecutivamente lo mismo y no variar la opción del menú, repercutiendo en la pérdida de clientes potenciales, impulsados a elegir a la competencia (Baduy *et al.*, 2016).

Si bien es cierto la deficiente atención al cliente también es una problemática que afecta a varias empresas turísticas, ya que se debe tener en cuenta que, brindar un servicio de calidad es importante para satisfacer las necesidades de los consumidores; por tanto Izaguirre (como se citó en Reyes, 2017) indica que “la calidad busca la satisfacción de las expectativas de los consumidores generando productos o servicios mejorados conforme a sus necesidades, disminuyendo costos y aumentando la rentabilidad de la empresa” (p. 23); todo esto marca la diferencia entre un establecimiento y otro; en el caso de los restaurantes de la ciudad de Manta se

evidencia la falta de compromiso en la atención al cliente, lo que disminuye la calidad proyectando la imagen inadecuada ante el mercado receptor.

La reactivación económica del sector turístico depende del desarrollo de nuevos productos en las empresas, de una u otra manera esto es influenciado por la decisión de compra y por la competencia que se genera, y se considera un proceso crucial para la supervivencia de los establecimientos, especialmente de los pequeños emprendimientos (Rojo et al., 2018). En referencia a los restaurantes del centro de la ciudad de Manta la limitada gestión en la generación de servicios y productos desmotiva al visitante, todo esto evidenciado por la escasa innovación en la oferta gastronómica (Zambrano, 2019).

De acuerdo a lo antes planteado surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing post Covid-19 contribuirían a la reactivación económica de los restaurantes del Centro de la ciudad de Manta?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio presenta argumentos teóricos, prácticos, metodológicos, y socioeconómicos que sustentan el desarrollo del trabajo de investigación, en relación al tema propuesto estrategias de marketing post Covid-19 para la reactivación económica de los restaurantes en el centro de Manta, en el mismo se plantean temáticas relacionadas con marketing turístico, turismo y pandemia, reactivación turística, en secuencia a lo expuesto anteriormente la investigación se justifica de la siguiente manera.

1.2.1. TEÓRICA

La investigación desde el punto de vista teórico se sustenta en lo expuesto por Monacchi (2020), quien menciona que la industria gastronómica se ha visto fuertemente afectada en las ventas de sus productos a raíz de la pandemia, además considera que la clave para la recuperación de este sector es la innovación y la atención personalizada al cliente. Así mismo, Ribas (2020) señala que para que las ventas sean exitosas necesitan desarrollar una forma de estrategia de marketing, la investigación de mercados puede ayudar a las empresas a formular y orientar estas estrategias, de hecho, para tener éxito debe saber en qué clientes se enfocarán y cuál

será la mejor vía para llegar a ellos. Cabe indicar que el desarrollo del marco teórico permite tener una idea más clara de lo que conlleva el diseño del mismo y el conocimiento específico de los temas derivados de cada una de las variables, además, los trabajos consultados tributan a un esclarecimiento y profundización en el tema de estudio y el análisis de sus relaciones en el contexto de aplicación, mismos que servirán para fundamentar de manera teórica futuros trabajos de investigación, que se deseen desarrollar entorno a estrategias de marketing para la reactivación económica.

1.2.2. METODOLÓGICA

La investigación metodológica se sustenta en procesos establecidos por aportes de diferentes estudios aplicando métodos, técnicas y herramientas para definir las estrategias de marketing post Covid-19, en donde se destaca la investigación propuesta por López *et al.*, (2018) quienes elaboran un diagnóstico situacional económico de la actividad comercial, por otro lado, se considera la investigación diseñada por Mora (2018), en la que analiza la necesidad de aplicar estrategias de marketing en las empresas, otras de las metodologías referenciadas son las elaboradas por Hormaza y Villafuerte (2018), que proponen el uso de multiplataformas informáticas para la reactivación turística, que les permitió desarrollar las acciones necesarias para el incremento económico en la región. Así mismo, Riaño y Pinzón (2019), diseñan estrategias de marketing digital para el aumento de ventas y posicionamiento en un restaurante típico, por otra parte, Félix y García (2020), se basan en el estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria partiendo por el diagnóstico en relación a las pérdidas ocasionadas a raíz de la pandemia para posteriormente definir las acciones pertinentes. Finalmente, Moyano (2020), propone la elaboración de estrategias de marketing para la reactivación hotelera, obteniendo como resultado el crecimiento económico en este sector. En relación de las metodologías planteadas se elaborará el proceso metodológico, mismo que guiará al diseño de la investigación que formará la base para futuras investigaciones que se inclinen hacia el mismo objetivo.

1.2.3. PRÁCTICA

Con respecto a la justificación práctica la investigación se fundamenta en el diseño de estrategias de marketing post Covid-19, con el cual se busca la reactivación económica de los restaurantes en estudio, basándose principalmente en la implementación de nuevas estrategias que permitan influir en la decisión de compra de los clientes potenciales, además de promover las ventas e innovar en acciones para conseguir este objetivo, entre otros aspectos la atención al cliente también repercute en las cuestiones decisivas para lograr esa diferenciación. A través de ello, se busca promocionar e impulsar el desarrollo de estos establecimientos contribuyendo así a la diversificación de la economía.

1.2.4. SOCIOECONÓMICA

En la actualidad se concibe el turismo como una actividad dinamizadora de la economía de los países, debido a la captación de recursos nacionales e internacionales, mediante inversiones, emprendimientos, plazas de trabajos directos e indirectos y la cadena de reinversión generada dentro del área por los aspectos antes mencionados. En relación a ello la investigación se justifica socioeconómicamente, ya que el propósito es la reactivación económica de los restaurantes, generando fuentes de empleo e involucrándose en el diseño de servicios y productos, dando paso a la innovación y fortalecimiento de conocimientos técnicos para la mejora de los servicios. Se busca la integración y participación de los representantes de este sector, para que puedan asociarse buscando un objetivo en común, trabajando de la mano para generar una revitalización y dinamización socioeconómica.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer estrategias de marketing post Covid-19 que contribuya a la reactivación económica de restaurantes del Centro de la ciudad de Manta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector de restauración de la zona centro de Manta.
- Realizar un estudio de mercado que analice la oferta, demanda y competencia actual de los restaurantes del centro de Manta.
- Elaborar estrategias para la reactivación económica de los restaurantes de la ciudad de Manta.

1.4. IDEAS A DEFENDER

El desarrollo de las estrategias de marketing post Covid-19, favorecería la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico fue necesario la construcción del hilo conductor, considerado como un elemento transversal para mantener la coherencia de los conceptos necesarios en el presente capítulo, partiendo de lo general a lo particular, mostrando así los temas que conformarán la investigación definiendo así la variable dependiente e independiente como se especifica en la figura 2.1.

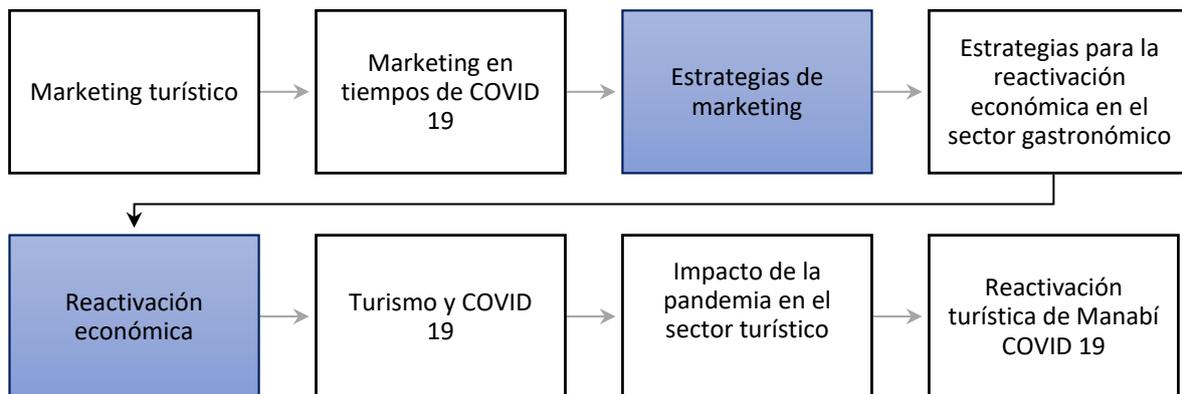


Figura 2.1. Hilo conductor.
Fuente: Elaborado por el autor.

2.1. TURISMO Y COVID 19

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2007), define al turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (p.1). A estas personas se les conoce como visitantes los mismos que intervienen en una serie de actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Si bien es cierto, en el mundo actual, el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos, esto se debe a su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas y también por la contribución al desarrollo de los destinos.

Por otra parte, Padilla (como se citó en Lalangui, Espinoza y Pérez, 2016), genera una definición más amplia diciendo que, “es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que,

fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro” (p.15), que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, ocasionando múltiples interrelaciones de importancia económica. De hecho, los autores definen el turismo como parte del ocio, descanso, y recreación, sin embargo, en la actualidad se enfoca al desarrollo de las comunidades, la cultura, la protección del medioambiente y conservación de ecosistemas, es decir, que es un turismo basado en la responsabilidad y sostenibilidad en todos sus ámbitos.

Como se expresa en líneas anteriores la actividad turística es uno de los sectores económicos más importantes, no obstante, ha sufrido consecuencias graves por la Covid-19, se trata de una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus, este término se basa en una extensa familia de virus que puede causar enfermedades al ser humano. “En los seres humanos causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS)” (Organización Mundial de la Salud [OMS],2020, p.1). Se ha verificado que la Covid-19 es una pandemia que afecta a nivel mundial.

Desde tiempos remotos el turismo proporciona formas de subsistencia a millones de personas, permitiendo apreciar la cultura, así como la naturaleza entre otros aspectos. Esta actividad representa el 20% del producto interno bruto (PIB) en gran parte de los países, además de ser el tercer sector más importante en la economía mundial en temas de exportaciones. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2020). Sin embargo, la llegada del Covid-19 ha conllevado a ser el sector con más afectaciones, principalmente en la economía, los medios de subsistencia, los servicios públicos y las oportunidades a nivel mundial. Pese a ello, la reconstrucción del sector presenta una oportunidad de transformarlo aprovechando los efectos que ejerce en los destinos visitados, de tal forma que se fortalezcan las comunidades y empresas apostando por la innovación, la digitalización, la sostenibilidad y por su puesto las alianzas (Jamal y Budke, 2020).

Ante esta situación muchos destinos turísticos de España preparan medidas y campañas para impulsar la recuperación del sector. En el caso de la comunidad Valenciana han puesto en marcha una serie de acciones que ayuden a mitigar los

efectos de la crisis sobre la actividad turística. Principalmente trabajaron en la campaña en redes y plataformas online para incentivar a las personas a quedarse en casa así mismo, promocionar los destinos turísticos de la comunidad para mantener su recuerdo y posicionamiento. Diseñaron herramientas de escucha activa para monitorizar a los turistas permitiéndoles estudiar la opinión de la gente y posteriormente tomar decisiones sobre las futuras acciones (Santana, 2020).

Una de las acciones que llevaron a cabo fue el refuerzo de cursos online desde los centros de Turismo (CdTs). Entre ellos se destacaron los referentes a la manipulación de alimentos, idiomas enfocados a diversas actividades y profesiones vinculadas al turismo, también hicieron énfasis en la gestión, cómo relanzar un negocio tras un periodo de crisis. Sin lugar a duda, fue una gran iniciativa por parte de los actores turísticos ayudando a las personas a realizar actividades productivas desde sus hogares, también promocionando el destino de tal forma que se quedara en la mente de los turistas.

2.2. IMPACTO DE LA PANDEMIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Según la OMT (2020) “En el 2019 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron los 1.500 millones, lo cual supone un aumento del 4 % con respecto a 2018” (p.1). es decir, que el turismo creció más rápido que el conjunto de la economía mundial. Por otro lado, el turismo interno añadió otros 8.800 millones de llegadas, por lo tanto, el sector generó 1,5 billones de dólares en exportaciones dando empleo a una de cada diez personas de forma directa o indirecta. A raíz de la pandemia en el año 2020 el turismo mundial perderá entre un 1% y 3% de viajeros, lo que llevará un descenso de \$300.000 y \$50.000 millones en ingresos (OMT, 2020).

Relacionado a este contexto el sector turístico de Ecuador, que en el año 2018 obtuvo un 2,8% del Producto Interno Bruto (PIB) en efecto el equivalente a 3.012 millones. Aluden que el turismo receptivo en el país disminuye en reservaciones, dado que en enero llegaron 150.426 visitantes, 21% menos en comparación al mismo mes del 2019, en donde ingresaron 190.366 visitantes tal como se muestra en el gráfico 2.1. (Ministerio de Turismo [MINTUR], 2020). Cabe considerar que la propagación del virus y el miedo al contagio han desanimado a los visitantes a viajar, por tal razón todos los vuelos fueron cancelados.

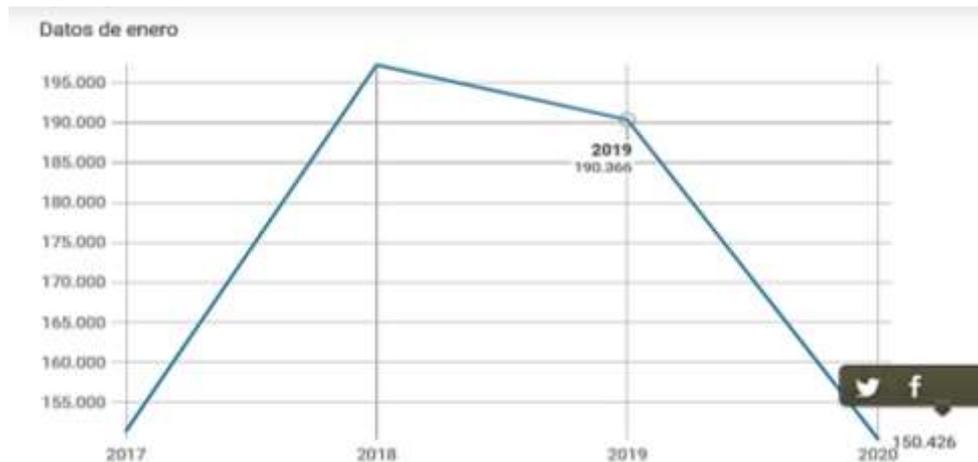


Figura 2.2. Llegadas provisionales a Ecuador.
Fuente: MINTUR (2020).

En lo que respecta al sector hotelero en el país tuvo mayor impacto, en la ciudad de Guayaquil se redujo más de la mitad del personal que laboraba en esta área, por otro lado, deshabilitaron la mayoría de habitaciones de tal manera que se pudieran reducir gastos como el servicio de televisión pagada e internet. En Salinas se acordó con los trabajadores a darles licencia sin sueldo a la mitad de la plantilla hasta el mes de agosto. Por otro lado, bajaron el 80% de la nómina, porque consideraron que el envío a domicilio no compensa las ventas que tenían antes de la pandemia. Además, la presidenta de agencia de viajes City Travel manifiesta que despidieron a todo el personal durante la cuarentena, en cuanto a ella se dedicó a importar repuestos de celulares y otros productos que podrían ser demandados (Ramos, 2020).

Para la Universidad Técnica Particular de Loja [UTPL] (2020), “La planta turística en el país está formada en un 90% por pymes (medianas y pequeñas empresas). El 80% de estas se ven afectadas por la situación actual de la pandemia, desde los ámbitos laboral, productivo y económico”. (p.1). En cuanto a los sectores más afectados predominan los servicios de operación turística, guías turísticos, restaurantes, alojamiento y eventos. Como se ha expresado anteriormente la industria turística ha sufrido afectaciones paralizando a todos los sectores inmersos a esta actividad, sin embargo, desde antes de la pandemia no se aprovechaba su potencial turístico, en comparación con las naciones vecinas. En la mayoría de los casos los negocios son de gestión familiar, por lo tanto, no presentan una evolución satisfactoria de sus servicios, deberían replantearse por necesidad de supervivencia, principalmente en el uso de las tecnologías y la comercialización digital.

2.3. REACTIVACIÓN TURÍSTICA DE MANABÍ COVID 19

De acuerdo con el panel virtual realizado por el grupo Centros de Acción Social (CEAS) sobre turismo ecuatoriano desde las Pymes manifiestan que “Recuperar el turismo interno y mejorar la competitividad serán la clave para la reactivación del sector después de la emergencia sanitaria” (MINTUR,2020, p.1). Argumentando lo expresado por las autoridades, es importante para la competitividad del destino desarrollar elementos de diferenciación y especialización enfocados en el nicho de naturaleza y cultura permitiendo pasar de un turismo convencional al turismo sostenible, promoviendo en primera instancia el turismo interno. Es decir, impulsando los lugares de cercanía, la ruralidad con sus pueblos y playas cercanas donde puedan degustar la gastronomía típica, y a su vez mejorar la conectividad tecnológica para que así los turistas disfruten de la provincia de Manabí con servicios de calidad y seguros (Menchero, 2020).

Manabí es una provincia privilegiada por su cultura, gastronomía, playas, reservas naturales etc. A pesar de ello no recibe un número significativo de turistas internacionales, pero, ocupa el quinto puesto de las más visitadas del país al recibir alrededor de 600.000 visitantes internacionales al año. Representando aproximadamente un 30% de los 2 millones de turistas que recibe Ecuador anualmente (MINTUR, 2018). Para la reactivación de la provincia, los prestadores de servicio han implementado una serie de estrategias, las más demandadas fueron las de invertir en redes sociales, disminuir los precios y crear productos para nuevos segmentos (Félix y García, 2020).

Por todo lo expresado anteriormente, las necesidades y tendencias actuales del turismo apuntan a que los viajeros buscarán vivir nuevas experiencias seguras, las empresas turísticas deben presentar propuestas innovadoras relacionadas a la sostenibilidad, el compromiso ambiental, la igualdad de género y el apoyo comunitario. Así lo plantean en la costa ecuatoriana ofreciendo las primeras rutas, “Toquilla Expedition” y “Spondylus Expedition” serán las dos rutas en ofrecer vacaciones oceánicas de lujo, direccionadas a los viajes conscientes y experiencias en yates pequeños. “Los principales puntos a visitar son: Isla de la Plata, Salango, Pile, Mompiche, Ayangue, Isla Santa Clara, entre otras; hasta llegar a la ciudad ecuatoriana Zaruma, conocida como “el Belén de Ecuador” (Vásquez *et al.* ,2020).

2.4. MARKETING TURÍSTICO

El marketing ha pasado por un antes y después en su desarrollo, por lo que en los años sesenta dio un cambio de época, debido a la expansión económica en Estados Unidos y Europa, ya que en estos tiempos se realizaban viajes por necesidad mas no por el concepto actual de hacer turismo y viajar como una actividad de recreación y ocio (Maldonado *et al.*, 2018). A raíz de este acontecimiento se dio la necesidad de promocionar la oferta turística, en consecuencia, de ello nació el concepto de marketing turístico. Philip Kotler fue el primero en definirlo en su libro titulado; “Fundamentos del marketing” donde menciona este concepto como “un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo” (Kotler, *et al.*, 2011, p.1).

Para Novillo *et al.*, (2018) definen que el marketing turístico “engloba toda una conjugación de atributos que rodean al mercado y consumidores en general, para diversificar la oferta que un sitio o lugar puede tener, en función de obtener ventajas competitivas mediante la difusión masiva de este entorno” (p. 236). Tomando en cuenta los enfoques basados en la localidad y por supuesto darle un valor representativo a la propuesta brindada a través de los medios necesarios. El turismo siendo una actividad económica comprende una alta tasa de competitividad respecto a los atractivos turísticos, por ello es necesario una gestión que avale una eficiente y eficaz administración de los elementos que forman parte del destino turístico.

En relación a las definiciones expresadas por los autores se entiende por marketing turístico a aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio. El marketing involucra el gestionar los mercados para formar relaciones rentables con los clientes. No obstante, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo, los vendedores tienen que acercarse a sus compradores, identificando sus necesidades, diseñando ofertas llamativas para el mercado, además, de fijar los precios de dichas ofertas, comunicarlas, almacenarlas y entregarlas. El sector turístico va a requerir de profesionales en marketing que entienda lo que sucede en el exterior y puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores aplicando las estrategias adecuadas (Salazar *et al.*, 2016).

Dentro de este marco, el sector de alimentos y bebidas es una de las principales actividades del servicio que beneficia de forma positiva a la industria turística, en cualquier sector geográfico, su contribución produce importantes ingresos económicos para la localidad. Los principales negocios que conforman este sector son los restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, pero sin lugar a duda los primeros son los que tienen una fuerte participación a nivel comercial. Entonces, el marketing se convierte en una herramienta importante para identificar cual es el producto y servicio gastronómico actual que se oferta (Salazar y Burbano, 2017).

Según Aguilera (2018), considera que lo primero que debe tener un restaurante para que funcione es una comida y presentación agradable, sin embargo, una buena estrategia de marketing puede aumentar los ingresos en cualquier empresa, haciendo que un restaurante sea excelente. Por tal razón, son muchos los estudios que han demostrado que las experiencias sentimentales venden más que el producto en sí. (Carbache, Zambrano y Lemoine, 2020). En esta época, el no emplear estrategias de marketing trae consigo muchas consecuencias como la reducción de las ventas, ausencia de clientes, el cierre temporal, entre otros.

De acuerdo a la importancia del marketing expresado por los autores, ambos concuerdan que es una herramienta eficaz para atraer al mercado y que no solamente es ofrecer el servicio de alimentos y bebidas, sino mostrar lo realmente atractivo del producto que se oferta. Sin embargo, uno de los problemas del sector de restauración es seguir usando las mismas estrategias de visibilidad como hace 20 años atrás, por ejemplo, el colocar el menú en el exterior. Cada vez es más necesario que los hoteleros comiencen a renovarse e implementar nuevas acciones, porque a menudo es la falta de orientación al cliente la que induce al fracaso de un negocio.

2.5. MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19

En la actualidad los nuevos hábitos de los consumidores, cada vez más digitales y con una demanda responsable de productos y servicios ha ocasionado que las empresas tengan que adaptar sus procesos del negocio a la nueva normalidad. “La Covid-19 ha cambiado la forma en la que los consumidores se relacionan con las marcas y adquieren sus productos y servicios. Un ejemplo de ello es el evidente auge del ecommerce en España” (Éxito Educativo,2020, p.1) producido, en parte, por las

restricciones establecidas a raíz de la pandemia o tal vez, la importancia que dan los clientes a que sus compras sean seguras y con todas las medidas de higiene.

Ahora bien, la clave para que las ventas sean exitosas depende de la correcta aplicación del ecommerce, y es que muchas personas se han dado cuenta de la rapidez y comodidad para comprar, esto ha generado el aumento de la demanda mediante este canal. Muchas empresas y pequeños negocios aún no habían experimentado esta opción, sin embargo, ante la situación actual han direccionado sus estrategias de marketing y procesos de venta a este mercado, para realizar un ecommerce exitoso deben contar con una estrategia sólida para vender en internet, tomando en cuenta la formación o contando con el apoyo de expertos en el tema.

La emergencia sanitaria ha impulsado a muchos establecimientos hacia la digitalización por la urgencia de vender y ofrecer una experiencia única y segura. De una u otra forma esta digitalización ha afectado principalmente en la atención del cliente transformándola totalmente, además no solo se han incorporado nuevos canales de comunicación, sino que la forma de trabajo ha cambiado. Existen ciertas tendencias que favorecen a la marca y establecen un punto de partida para las estrategias de marketing post Covid-19 entre ellas está el incorporar toda la tecnología necesaria e incorporar elementos que ayuden al cumplimiento de los objetivos, por ejemplo, check in online, apps para la atención al cliente, etc. (Ribas, 2020)

Relacionado a lo expresado anteriormente existen estrategias del marketing digital que se pueden aplicar en distintos ámbitos y posibilidades que la actividad turística ofrece. Una de ellas es el inbound marketing se trata de conectarse con los clientes potenciales a través de materiales y experiencias útiles, utilizando medios como blogs y redes sociales, lo que se pretende es entretener e informar a los espectadores con contenidos que buscan por sí mismos. En este sentido los clientes se convertirán en leads, es decir, que aquellos que entren en la página de cualquier empresa se conviertan en contactos y oportunidades de ventas con relaciones a largo plazo (Cortés, 2020).

A pesar de la pandemia, el sector turístico se está adaptando a las nuevas necesidades para atraer a un nuevo tipo de viajero, y la mejor forma de hacerlo es a

través de la experiencia. De hecho, “el marketing de experiencias juega un papel importante en este ámbito dado que su objetivo es estimular los sentidos y las emociones del consumidor para animarlos a interactuar con la marca” (Cantero, 2019, p.1). Es una gran oportunidad para establecer nuevas estrategias, como lanzar campañas en social media, para esto es necesario conocer el mercado, analizando las expectativas y motivaciones del público. También crear ofertas personalizadas, ya que los usuarios estarían dispuestos a compartir información personal si se les da acceso a descuentos personalizados. Finalmente, poner en marcha eventos originales, invirtiendo en experiencias innovadoras con una buena planificación dándole vida a las marcas, destacando en redes sociales y lo más importante mantener el contacto con el cliente.

Por otro lado, Grapsas (2020), manifiesta que después de elegir un destino, debes obtener información sobre los principales puntos turísticos, un lugar donde hospedarse, hacer compras, alimentarse entre otras necesidades. Lo más usual es recopilar todos estos datos a través de la red. Es ahí donde el marketing de contenidos es de suma importancia para las empresas turísticas, proporcionando mayor visibilidad al negocio, mejorando las relaciones con el cliente, adquiere autoridad en el mercado a partir del momento en que las personas comienzan a compartirlo, ese reconocimiento resulta en un mayor poder de negociación y posibilidades activas de aumentar la clientela. Así mismo, las empresas se verán beneficiadas por la aplicación del marketing de contenidos, puesto que lograrán un nivel de rentabilidad de 80% para recuperarse en tiempos de pandemia. (Chango y Lara, 2020).

2.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico se entiende como aquella rama del marketing que a través del uso del método científico crea y ejecuta la relación de intercambio entre la industria turística y el usuario, con el objetivo de que sea satisfactoria ambas partes que intervienen, mediante la valoración, desarrollo, distribución y promoción por una de las partes de los servicios turísticos que cualquiera de los que están inmersos necesita. Por lo tanto, se entiende que el marketing turístico es de servicios, dado que se ha desarrollado fundamentalmente para las relaciones de intercambio de bienes físicos, en donde es más fácil fijar un precio, desarrollar el producto, promocionarlo y distribuirlo (Parra y Beltrán, 2014).

Ahora bien, todos los negocios a partir de todos los elementos anteriormente mencionados necesitan desarrollar una forma de estrategia de marketing. Esto puede ser a través del fortalecimiento boca a boca o puede implicar una complicada campaña publicitaria de los medios de comunicación. La investigación de mercados puede ayudar a las empresas a formular y orientar estas estrategias. En primera instancia se inicia con el aprendizaje acerca de los clientes con los que cuenta la empresa, así como los que espera alcanzar. Para tener éxito, se debe aplicar la estrategia más adecuada, es decir, saber en qué clientes se enfocarán y encontrar las mejores vías para llegar a ellos.

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones, lo cual muestra que no existe una definición universalmente aceptada, sin embargo, se refiere a un plan ideado para dirigir un asunto y designar un conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada situación, es decir, que una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se desea alcanzar un objetivo a futuro. El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones que se deben aplicar en el marketing, para ello se debe definir y analizar las características o perfil del consumidor que forma el mercado objetivo, posteriormente formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten (Torres, 2018).

Las estrategias de marketing no siempre deberían ser catalogadas como un gasto más bien, deberían ser valoradas como una inversión, dado que si resulta bien planificada puede básicamente remitir muchísimos rubros a una empresa en este caso, por ejemplo, en el libro las 22 leyes inmutables de marketing menciona que ninguna idea despegar sin los recursos adecuados, esto quiere decir que si la empresa no cuenta con la inversión necesaria en esta área difícilmente va a alcanzar los objetivos que se han planteado. En tal caso, de no poseer los recursos necesarios entonces deben invertir en una planificación estratégica de marketing para lograr un objetivo de mercado.

La selección de una estrategia de marketing define la manera en que los objetivos serán llevados a cabo, por tal razón comprende un conjunto de acciones dirigidas en las 4 P: precio, producto, distribución y promoción. Además, deberán estar delimitadas dentro de un horizonte temporal y un presupuesto. La clasificación de las estrategias de marketing incluye tres tipos principales: la estrategia funcional,

estrategia de segmentación y las estrategias del posicionamiento de la marca. De tal manera que de acuerdo al mercado objetivo se establecerá la más adecuada en función a las que se muestra en el siguiente cuadro (Mardones y Gárate, 2016).

ESTRATEGIA FUNCIONAL	Estrategia de Producto
	Estrategia de precio
	Estrategia de distribución
	Estrategia de promoción
ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	Estrategia concentrada
	Estrategia diferenciada
	Estrategia indiferenciada
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Beneficio
	Competidor
	Calidad/precio
	Uso/aplicación
	Atributos

Figura 2.3: Clasificación de estrategias del marketing.
Fuente: Espinosa (2016).

Estrategia funcional: La estrategia funcional está conformada por las estrategias de las 4Ps del marketing, por ejemplo, una estrategia de vender productos de lujo en tiendas de descuento tiene poca coherencia entre el producto ofertado y el canal de distribución seleccionado. Desarrollar un marketing mix e invertir dinero en promoción sin basarse en una estrategia bien definida será un desperdicio causando una pérdida para cualquier empresa.

Estrategia de segmentación: Para optimizar los presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que compartan características y necesidades similares. De tal forma ofrecer una propuesta de valor diferenciada y que se adapte a cada grupo.

Estrategia de posicionamiento de la marca: El posicionamiento de la marca es la imagen que tiene el público objetivo acerca de la empresa, esta le otorga valores y sensaciones además se analiza con respecto a la competencia ya que estará en la mente del cliente. La aplicación correcta de esta estrategia permite, posicionar el producto por el beneficio que ofrece, conseguir posicionarse como líder en el

mercado, ofrecer la calidad posible en relación al precio, y mantenerse en la mente del consumidor mientras usa el producto.

Además, la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, señala que el sector turístico ha evolucionado de forma rápida que muchas empresas aún emplean métodos antiguos para promocionarse, quedándose atrás a la hora de comunicarse con el cliente. “La digitalización ha dado la oportunidad al turista a diseñar y personalizar toda la experiencia de viaje y tanto las propias agencias como hoteles, restaurantes y destinos turísticos han debido adaptarse a la situación” (AECIT, 2020). Por tal motivo, es preciso mencionar que las estrategias más utilizadas para captar al turista 3.0 son las que se detallan a continuación:

- **Presencia en las redes sociales:** La necesidad de encontrarse en redes sociales se da desde periodos anteriores. No obstante, aún muchas empresas no gestionan de forma correcta sus perfiles o simplemente desconocen cómo funcionan. Las redes sociales demandan tiempo, deben mantenerse constantemente actualizadas, además, muchos no invierten en estrategias de comunicación a través de ellas. La clave en marketing turístico es crear una estrategia con un contenido de valor y acciones que promuevan la interacción con el cliente. Por ejemplo, llamadas de atención, vídeos, concursos y sorteos... etc.
- **Marketing de contenidos:** Para ello es necesario contar con su propia página web, esta identidad permite acercarse al público objetivo. Los contenidos que suelen agrandar al cliente son: una lista de los eventos más importantes del sector, los restaurantes más recomendados por otras personas, los mejores centros de recreación y ocio entre otros. Las infografías y otros formatos audiovisuales son perfectos para esta estrategia de marketing turístico.
- **Promoción con influencers y marketing experiencial:** Esta modalidad está en auge y es una forma de atraer a un determinado público, principalmente joven. Al crear campaña de marketing turística a través de las experiencias de los influencers es una excelente idea para fomentar el branding, por lo tanto, generar mayor volumen en ventas. Estas estrategias potencian la relación entre consumidor y productor de una forma real que es totalmente diferente a

una publicidad. Estas colaboraciones pueden ser muy efectivas si se integran dentro de una estrategia de marketing turístico clara y definida.

En relación a lo expresado en líneas anteriores, García (2020) expone un caso exitoso desarrollado por Booking que mediante una estrategia de marketing de experiencias ha logrado crear veinte habitaciones de hotel en Nueva York inspiradas en los propósitos de las personas para el año 2020, por ello se realizó una encuesta en donde se seleccionaron las respuestas más frecuentes. La primera habitación se diseñó en base al primer propósito; pasar más tiempo con la familia en esta habitación está todo totalmente diseñado con juegos de mesa, muy infantil con muchos colores, una máquina de hacer palomitas, en fin, todo esto a que se pase tiempo de calidad con la familia. Otra de las habitaciones está inspirada en recuperar el romanticismo con la pareja, cumple todos los requisitos del amor romántico desde champagne, flores, decoración entre otros elementos.

Definitivamente, esto es lo que busca el marketing de experiencia transmitir todas estas emociones a través de un producto único y diferenciado, dejando atrás una habitación convencional y convirtiéndola en un espacio personalizado por ello, es fundamental realizar un estudio de la demanda cada cierto tiempo, ya que éstos cambian de forma de consumo constantemente de tal forma que se creen altas expectativas del producto que se está ofertando.

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

Según Monacchi (2020), expresa que “la industria gastronómica (bares, cafeterías, restaurantes a la carta y de comidas rápidas) se han visto fuertemente afectadas en sus ventas producto de la pandemia de coronavirus” (p.1). Por tal razón, los establecimientos trabajaban a medias, es decir, que permanecían con los locales cerrados, pero aplicaban la modalidad de take away. Los propietarios manifiestan que esto representa un bajo porcentaje de sus ventas, pese a ello ha sido la única vía posible para seguir trabajando. Inclusive, algunos negocios de esta industria cambiaron de actividad, por ejemplo, un restaurante de carnes que se convirtió en carnicería. Mucho antes de que se diera inicio la pandemia de Covid-19, los especialistas en Marketing para el sector gastronómico ya estaban pensando en cual

podrían ser los puntos fuertes de cualquier estrategia. Por lo tanto, el enfoque está en influir en la decisión de compra de los potenciales clientes, además promover las ventas e innovar en las acciones para conseguirlo, así mismo, la atención al cliente también es parte de las cuestiones decisivas para lograr la diferenciación.

Por otra parte, Journey (2020), señala que “en busca de fortalecer a un sector muy golpeado por la pandemia, las Cámaras Gastronómicas, Compañía Coca-Cola Bolivia y EMBOL organizan webinarios que ofrecen herramientas de cara a la reactivación económica” (p.1). Para recuperar la clientela bajo la nueva normalidad, mediante el modelo de dark kitchen, también conocida como cocina fantasma, que se basa en la elaboración de alimentos exclusivamente para la venta a domicilio. O también el reforzar el servicio delivery son algunas de las claves que se trataron, sin embargo, la oportunidad de asociarse con una empresa conocida como es Coca-Cola, se fortalece no solo a través de estos webinarios, sino también con la capacitación gratuita a dueños de restaurantes y cadenas de comidas. Por lo tanto, se sugiere que la metodología de trabajo al interior y exterior del restaurante debe implementar una nueva cultura basada en la asignación de responsabilidades para el control de bioseguridad, para los trabajadores y proveedores, hasta la implementación de nuevas estrategias digitales como la apertura del e-commerce con los pagos online.

De por hecho, la pandemia generó cambios drásticos en el consumo de las personas, por tal motivo, al plantear estrategias de marketing en el sector gastronómico se debe tomar en cuenta, por una parte; el perfil del cliente y conocer sus gustos e intereses, mantenerse activo en las redes sociales, también los motores de búsqueda de Google son esenciales para que cada negocio se pueda dar a conocer. Por otra parte, es importante la reducción de basura y el uso de utensilios biodegradables son un factor que inciden en la vida de las personas. Así también, comunicar las medidas de bioseguridad de forma transparente generará una sensación de confianza, en tal caso se puede implantar un sello de seguridad en las fundas de los productos para que el cliente sea el único que lo pueda abrir. Y finalmente, las ventas en línea se han maximizado y una página web es una alternativa para que los clientes puedan adquirir sus productos en donde quiera que se encuentren (Ramírez *et al.*, 2020).

Entonces, se puede decir que dentro de este sector turístico gastronómico, los agentes involucrados y las estrategias creadas para la promoción del mismo, deberían contribuir a una aplicación más eficaz de estrategias no sólo de promoción gastronómica sino también de desarrollo local, en territorios que ven en sus productos alimenticios un medio de mejorar su estatus socio-económico; ya que para el desarrollo turístico y para que éste tenga éxito, deben ser planeadas y manejadas las acciones de manera responsable (Leal, 2020).

Dentro de este orden de ideas, es importante tomar en consideración cómo funcionan las TIC y que beneficios les trae a las empresas turísticas; entre ellos, amplían las operaciones, gestionan inventarios, maximizan su rentabilidad, además, son útiles para vender y comercializar sus productos. Cabe resaltar, que la presencia online es necesaria para los restaurantes en este tiempo, dado que los clientes pueden acceder a una información precisa cuentan con un servicio, sencillo, eficaz, fiable y económico. (Sánchez y Fernández, *et. al.*, 2018)

En relación a lo anterior, el auge tecnológico de realizar pedidos online es importante para los consumidores, de hecho, es una de las tendencias que acontecen en los últimos años. A continuación, se demuestran algunas herramientas de gran utilidad para los restaurantes (Marketing Gastronómico, 2021).

Food Orders

Esta herramienta permite a los establecimientos de alimentos y bebidas recibir pedidos de comida a domicilio por medio de Instagram. Se puede encontrar el sticker food orders, donde el usuario da clic y se direcciona directamente a la página web. Para añadir este sticker con la finalidad de aumentar las ventas de delivery deberán en primer lugar, seleccionar la imagen o video promocional en la sección noticias, luego se añade el sticker al editar la publicación. Se agrega un socio para los pedidos entre ellos; glovo, deliveroo, juseat, consecuentemente, es necesario seguir las instrucciones que aparecen en el sitio web al finalizar pueden integrar el enlace para el servicio de pedidos. Después se ubica el sticker en un lugar donde deseen que aparezca, en ese momento se puede compartir y comenzar a recibir pedidos.

Delivery con pago online

Otra de las novedades es el servicio de entrega sin contacto cuando el usuario selecciona esta opción, el repartidor dejara el pedido en la puerta del cliente y tocaran el timbre como aviso de que su orden ha llegado. Aunque para poder activar este modo de entrega, el pedido se debe hacer desde la web y cancelar con tarjeta.

Pedidos por Voz

Esta tendencia esta aun en crecimiento, los pedidos de voz por medio de parlantes inteligentes en el hogar como Alexa, Amazon y Google Home, ya que permite a los clientes de los restaurantes realizar el pedido aún más conveniente, una vez que la tecnología haya alcanzado su mayor potencial, el pedido por voz traerá comodidad, donde los clientes tendrán la capacidad de ver y escuchar los elementos del menú a través de Alexa o Google Home.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el desarrollo metodológico se tomó como referencia diferentes autores, que presentan metodologías similares al tema central del presente estudio, el cual se titula *“Estrategias de marketing post covid-19 para la reactivación económica de los restaurantes en el centro de la ciudad de Manta”*, la investigación fue de campo debido a que se debió recurrir al lugar del hecho para recopilar la información necesaria y constatar dichos resultados, así mismo, de carácter descriptiva con base a la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos ya que la finalidad es medir y evaluar las características y componentes del fenómeno, en cuanto al enfoque más apropiado para el desarrollo de esta investigación es el cuantitativo ya que se pretende acortar la información, facilitando la recopilación de datos de forma numérica y estadística con la finalidad de encontrar respuesta al problema.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS REFERENCIALES

A continuación, se hace un análisis de los seis referentes relacionados al tema de investigación por Domínguez y Álava (2018), Mora (2018), Hormaza y Villafuerte (2018), Riaño y Pinzón (2019), Félix y García (2020), Moyano (2020), con la finalidad de extraer datos claves para el desarrollo de una metodología propia, de manera que se establezcan las actividades, técnicas y herramientas. Las mismas que se definirán en fases para el cumplimiento de los objetivos.

“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”. (Arévalo, 2018)

La propuesta que plantea Arévalo (2018), tiene como objetivo encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se procedió a utilizar la metodología con un enfoque cuantitativo, desarrollada en tres etapas, la primera se basó en la recopilación de información a través de la investigación de campo aplicando una ficha de observación donde ocurre el fenómeno, que con la ayuda del método analítico sintético y descriptivo se procedió a realizar un análisis de la competencia. En la segunda etapa se aplicaron encuestas a la demanda con la finalidad de conocer la aceptación de

esta nueva modalidad en ventas. Se concluye con la propuesta de estrategias de marketing digital planteando los objetivos y lineamientos para posicionar los servicios de Foodie 2.0 en el sector. Esta investigación servirá como guía para conocer la situación actual en la que se encuentran los restaurantes mediante la recopilación de información y observación de tal forma que se puedan plantear los lineamientos estratégicos correspondientes que den solución a la reactivación económica de este sector.

Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. (Mora, 2018)

Por otra parte, Mora (2018), se basa en el estudio de negocios con diferentes productos y servicios que aún no utilizan alguna estrategia de marketing enfocada hacia sus clientes o tal vez un nuevo segmento. Para ello, se enfocaron en tres fases; como primera fase se desarrolla un diagnóstico de las empresas con la ayuda de fuentes bibliográficas, posteriormente se realiza un análisis de los documentos relacionados que profundizan en los temas referentes a las distintas estrategias de marketing que una empresa puede aplicar en el medio que desarrollan sus actividades comerciales. Finalmente, de acuerdo a los datos obtenidos anteriormente mediante el método analítico sintético se realiza un análisis sobre la importancia de aplicar estrategias ayudan a crecer en el mercado local y que terminan reflejando un incremento sus ventas, además de tener la posibilidad de crecer con la captación de clientes nuevos, mejorando así, los canales de comunicación de lo que lo busca sus negocios transmitir para sus consumidores potenciales. La importancia de implementar estrategias de marketing para los restaurantes es esencial, dado que tendrán una alta participación en el mercado el resultado de ello, se reflejará en el incremento de ventas y aumento de clientes potenciales aportando a la economía de este cantón.

Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16. (Hormaza y Villafuerte, 2018)

Como lo plantean Hormaza y Villafuerte (2018), la presente investigación es de tipo descriptiva. Se suscribe al paradigma crítico reflexivo, además se aplica el enfoque cualitativo para el análisis de las dimensiones desarrollo socioeconómico y productivo

local. Como primera etapa se realizó la identificación de los principales expertos agrupados en dos categorías: los funcionarios de entidades vinculadas al turismo y docentes profesionales universitarios. En la segunda etapa se realizó la evolución de criterios por medio de la técnica de entrevista semiestructurada; este instrumento fue evaluado por medio de triangulación de panel de expertos. Para concluir con la investigación, a través del grupo focal se trabajó aplicando una matriz FODA de los atractivos turísticos para determinar los aspectos a considerar en la estrategia de Marketing Turístico 2.0 para la reactivación de la actividad turística del territorio. Esta metodología aportará a la investigación ya que es necesario la opinión de un grupo de expertos que expongan sus conocimientos para diseñar las estrategias más convenientes para la reactivación económica de los restaurantes.

Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró. (Riaño y Pinzón, 2019)

El modelo que plantea Riaño y Pinzón (2019), inicialmente en la primera fase se lleva a cabo la recopilación de información documental por medio de la descripción histórica y revisión de fuentes bibliográficas, cuyo estudio sistemático permite el análisis en base al método analítico-sintético e informes con respecto al tema de investigación, que deben ser bien evaluados e interpretados. En la segunda fase, para obtener datos de la percepción de los clientes potenciales y competencia se aplicaron encuestas para conocer las opiniones acerca de cómo desarrollar una estrategia digital para el nivel de posicionamiento del restaurante, de esta forma la investigación tiene un alcance descriptivo exploratorio. Finalmente, se plantea un plan de acción con la ayuda de una matriz estratégica. La presente investigación será de gran utilidad para conocer las preferencias de la demanda, la tecnología actualmente es necesaria al aplicar una estrategia de digitalización en restauración generará mayores ingresos y competitividad para este sector.

Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta-Ecuador. (Félix y García, 2020)

Bajo los criterios de Félix y García (2020), la metodología aplicada se basó en primer lugar se realizó un diagnóstico situacional del sector turístico empresarial mediante la recopilación de informes, estudios e investigaciones de los primeros meses de la crisis

mundial, como antecedentes relacionados con otras crisis del turismo vinculadas a pandemias y situaciones sanitarias excepcionales en el nuevo milenio, posteriormente se analizaron modelos de gestión en relación a las variables de estudio, que permita considerar aspectos relevantes para la posible aplicación. Por otro lado, se procedió al análisis de métodos de pasos múltiples en relación a la recuperación de la imagen del destino, añadiendo el uso de fuentes secundarias como catastros e informes oficiales. Para la evaluación de los resultados se aplicaron encuestas con el objetivo de realizar un diagnóstico de las pérdidas en el sector empresarial turístico, y de esta forma plantear estrategias de reactivación del sector turístico. El estudio realizado servirá como base debido a la similitud que representa para la investigación partiendo de la recopilación de información ante las pérdidas económicas tras el Covid-19 que afectaron a los restaurantes, de tal forma que se puedan plantear las estrategias adecuadas para la recuperación del sector.

Estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. (Moyano, 2020)

Por su parte, Moyano (2020), el estudio tiene como objetivo plantear estrategias que ayudaran a la reapertura de los establecimientos hoteleros. Para ello, se plantearon tres fases: iniciando por la recolección de información mediante el método cualitativo y cuantitativo. En primera instancia la revisión de documentos bibliográficos para conocer el área de estudio, en la segunda fase a través de la investigación de campo permitió recolectar información mediante las encuestas realizadas a los ciudadanos utilizando como herramienta los formularios de Google drive se pudo obtener la información necesaria. En la última fase se analizaron los resultados obtenidos por las encuestas para formular estrategias donde se ejecute una buena utilización para que los hoteles de la ciudad se posicionan en la actualidad en el mercado turístico. Esta investigación será de gran ayuda partiendo por la revisión de documentos para conocer en qué situación se encuentra el área de estudio y por donde partir obteniendo información tanto de la oferta como la demanda, de acuerdo al análisis que se realizó formular las estrategias de marketing más convenientes para la reactivación económica.

A continuación, se muestran en la tabla 3.1 las propuestas metodológicas aplicadas en cada uno de los estudios, con sus respectivas fases:

Tabla 3.1. Antecedentes Metodológicos consultados.

Tema	Autor	Fases
“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”	Arévalo, (2018),,	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio del área y la competencia. - Análisis de la demanda - Propuesta de estrategias de marketing digital.
Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas	Mora (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de los negocios en proceso de estudio - Análisis de la situación actual - Criterios para la implementación de estrategias de marketing.
Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16.	Hormaza y Villafuerte (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los actores involucrados - Evaluación de criterios - Determinación de estrategias para diseñar el plan de marketing
Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró.	Riaño y Pinzón (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de información documental - Análisis de la percepción de clientes potenciales y competencia. - Diseño de estrategias digitales
Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria Covid-19 en el destino Manta-Ecuador.	Félix y García (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de información bibliográfica. - Diagnóstico situacional del sector turístico empresarial. - Evaluación de resultados
Estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.	Moyano (2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico situacional del sector hotelero. - Análisis de la demanda - Formulación de estrategias para el sector hotelero.

Fuente: Elaborado por el autor.

3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

En relación a las metodologías analizadas anteriormente, se procedió a establecer el diseño metodológico de la investigación, con sus respectivas fases, actividades, técnicas y herramientas, en donde se describieron los pasos correspondientes para desarrollar el presente estudio. En el esquema de la investigación se plantean 3 fases que contribuyeron con la recopilación de información, buscando alcanzar los objetivos específicos para obtener los resultados requeridos. A continuación, en la tabla 3.2 se describe el proceso metodológico de la investigación.

Tabla 3.2. Metodología a implementar en la investigación.

Fases	Actividades	Métodos, Técnicas y Herramientas
Fase I. Diagnóstico turístico situacional	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar información general de área. - Caracterizar el sector de restauración de la zona centro. - Analizar la situación actual del sector turístico post Covid-19. 	Método analítico-sintético Método descriptivo Revisión bibliográfica Visita de Campo Encuesta Ficha de caracterización Cuestionario de encuesta
Fase II. Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la oferta de restaurantes de la ciudad. - Examinar la demanda real. - Realizar el análisis de la competencia. - Elaborar un análisis FODA. 	Método analítico-sintético Análisis bibliográfico Encuesta Visita de campo Matriz FODA Matriz del perfil competitivo Cuestionario de encuestas
Fase III. Diseño de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos estratégicos. - Diseñar estrategias de marketing orientadas en las nuevas tendencias del mercado. - Diseñar programas y proyectos. - Plantear acciones para la reactivación económica. 	Método inductivo-deductivo Matriz de programas y proyectos Matriz de acciones estratégicas

Fuente: Elaborado por el autor.

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

En referencia a lo anterior, se procedió a describir cada una de las fases con sus etapas y actividades que direccionan al desarrollo de la investigación:

PRIMERA ETAPA: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE ESTUDIO

La primera fase de esta investigación consistió en elaborar el diagnóstico del territorio con el fin de conocer la situación turística post Covid-19 del cantón Manta a través del levantamiento de información bibliográfica donde se analizaron fuentes primarias y secundarias como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manta (2019), y el catastro del Ministerio de Turismo (2020), para la recopilación de datos generales acerca del destino. Posteriormente, se caracterizaron los establecimientos de alimentos y bebidas que se encuentran en el centro de la ciudad a través de la ficha de caracterización (ver anexo 3.1.). Finalmente, para realizar el análisis de la situación actual que atraviesa el sector turístico post Covid 19, se aplicó mediante visita de

campo un cuestionario de encuesta a los propietarios de los establecimientos de restauración analizados previamente. Cabe recalcar que los métodos empleados en esta primera fase fue el analítico-sintético y descriptivo.

SEGUNDA ETAPA: ESTUDIO DE MERCADO

En la segunda etapa, se realizó un estudio de mercado de la ficha de análisis de la oferta de los restaurantes de la ciudad (ver anexo 3.3.), con la ayuda de la revisión bibliográfica a través de herramientas como las fichas de catastro turístico e inventarios, las cuales proporcionaron información acorde a los establecimientos en estudio. Además, se utilizaron los métodos analítico-sintéticos para determinar los aspectos claves del mercado turístico y el método de análisis bibliográfico para el cumplimiento documental del desarrollo de esta fase. Asimismo, para conocer la demanda real se tomó en consideración el cálculo de la muestra para población desconocida debido a que no existen registros estadísticos de la demanda existente, tal como se presenta a continuación:

Z = nivel de confianza, 1,96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5

Q = probabilidad de fracaso 0,5

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) 0,05

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} =$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384,16$$

$$n = 384//$$

Las 384 encuestas fueron aplicadas a los turistas que acuden a los restaurantes del centro de la ciudad de Manta (ver anexo 3.4.).

Los resultados de las encuestas fueron procesados, mediante una tabulación estadística de un análisis descriptivo, con el fin de conocer el perfil y la percepción del

turista real. Para el análisis de la competencia directa de los establecimientos en la ciudad se estableció el uso de la matriz de perfil competitivo (ver anexo 3.5.), herramienta útil para la comparación de los principales factores entre el área de estudio y sus principales competencias, con el fin de determinar las ventajas y falencias.

Finalmente, se efectuó la matriz FODA (ver anexo 3.6), la misma que recoge una serie de elementos en función de los factores internos que corresponde a las fortalezas y debilidades, así como también de los factores externos que son las oportunidades y amenazas, posteriormente se elaboró la matriz ponderada (ver anexo 3.7.), para conocer los aspectos más relevantes y críticos, así como el enfoque a seguir y de esta forma establecer estrategias en función del tema en estudio.

TERCERA ETAPA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

En esta fase se diseñaron estrategias de marketing, con el objetivo de la reactivación económica de los restaurantes del centro de la ciudad de Manta. Se utilizaron los métodos inductivo-deductivos para el desarrollo de esta fase. A su vez, se seleccionaron las estrategias pertinentes considerando la realidad económica y turística de los restaurantes del centro de Manta, basados fundamentalmente en los resultados de las encuestas y FODA. Además, permitió estructurar los objetivos y estrategias generales para el cumplimiento de las mismas con la aplicación de la matriz de programas y proyectos, estableciendo en la última actividad las acciones adecuadas para lograr la reactivación económica en los restaurantes de la zona centro de Manta, todo esto a través de la matriz de acciones estratégicas o plan de acción (ver anexo 3.8), con lo cual se pudo concluir con la tercera y última fase de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO SITUACIONAL

En el presente acápite se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de la metodología propuesta en el capítulo tres. Los datos se exponen de acuerdo a las tres fases de estudio, el diagnóstico turístico situacional, el estudio de mercado y el diseño de estrategias de marketing, con el fin de reactivar la economía de los restaurantes de la zona centro de Manta.

UBICACIÓN Y DIVISIÓN POLITICA TERRITORIAL



Figura 4.1. Ubicación geográfica.

El cantón Manta se encuentra ubicado en la saliente más occidental de América del Sur sobre el Océano Pacífico, con una extensión de 306 km² y altitud media de 6 msnm como se muestra en la figura 4.1. Se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°25 minutos de latitud norte hasta 1°57 minutos de latitud sur y de 79°24 minutos de longitud oeste a los 80°55 minutos de longitud oeste (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019). Sus límites son los siguientes:

- ✓ Norte: Limita con el Océano Pacífico.
- ✓ Sur: Limita con el Cantón Montecristi.
- ✓ Este: Limita con los cantones de Jaramijó y Montecristi.

✓ Oeste: Océano Pacífico.

Su territorio se divide en 7 parroquias, de las cuales 5 son urbanas y 2 son rurales, ver tabla 4.1.

Tabla 4.1. División territorial del cantón Manta.

División Territorial	Parroquias urbanas	<ul style="list-style-type: none"> - Manta - Tarqui - Los Esteros - Eloy Alfaro - San Mateo
	Parroquias rurales	<ul style="list-style-type: none"> - Santa Marianita - San Lorenzo

Fuente: Elaborado por el autor.

COMPONENTE BIOFÍSICO

El componente biofísico corresponde a las características naturales y físicas de un territorio las cuales condicionan las actividades que se desarrollan dentro del mismo. En este contexto es importante saber que el relieve de Manta se caracteriza por ser bastante irregular, con presencia de pequeñas colinas y montañas bajas de cúspides planas y redondeadas, en el sector de Pacoche y San Lorenzo las montañas alcanzan alturas de 350 msnm, las que se puede considerar como las de mayor altitud del Cantón. Esto permite diversificar los escenarios geográficos y paisajes del territorio.

Se entiende que el suelo del cantón Manta es variable de acuerdo a diversos factores como su altura, clima, cercanía al mar y por su irregularidad es vulnerable a eventos adversos de tipos naturales y antrópicos, por lo que resulta necesario analizar sus diferencias y características para dar un uso apropiado, es decir, adaptado al ambiente, y lograr de esta manera un verdadero desarrollo sostenible.

De la superficie total el 70,60% es Cobertura Vegetal Natural, entre los que figuran reservas, parques y zonas no explotadas; el 15,44% tiene un uso antrópico, lo que se refiere a las zonas urbanas, zonas de productividad, comercio y vivienda; el 3,96 % es de uso pecuario, el 5,27% corresponde a un uso agrícola y agropecuario mixto, donde se destaca el cultivo de maíz duro seco como principal producto, seguido del café, mientras que el restante 4,73% son

tierras improductivas, en descanso o espacios correspondientes a cuerpos de agua. (Ver figura 4.2.)

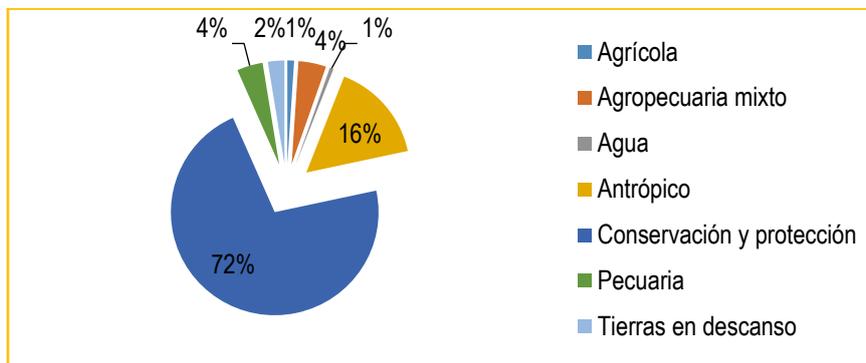


Figura 4.2. Cobertura del suelo en Manta.

Fuente: PDOT Manta (2019).

Dentro del componente biofísico se analiza el recurso hídrico, como elemento esencial para la supervivencia y bienestar humano, el cual incluye el estudio de cuerpos de agua, que según el área de estudio corresponden a los ríos que atraviesan el cantón y el océano pacífico. De acuerdo al análisis ambiental de los ríos y borde costero realizado por la Dirección de Gestión Ambiental de Manta los afluentes en la actualidad presentan un mal estado de conservación pues estos son afectados especialmente por aguas servidas domésticas; siendo los ríos: Burro, Manta y Muerto los más perjudicados, incluyendo los bordes costeros donde desembocan. El mal manejo de aguas residuales, además de dañar la vida vegetal y animal afecta gravemente el paisaje y ambiente urbano (González & Gonzales, 2016).

Como efecto de la contaminación de los ríos se puede percibir con facilidad en el centro urbano de Manta malos olores y ríos casi totalmente deteriorados lo cual atenta contra el bienestar social y daña la imagen turística del destino. Cabe mencionar que la contaminación se debe principalmente a las desembocaduras de aguas residuales domésticas e industriales a través de los ríos antes mencionados y al turismo descontrolado en las playas que deja grandes cantidades de plásticos y otras variedades de basura.

ENERGÍA

De acuerdo a la actualización de (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019), las instalaciones de transmisión de energía eléctrica

(230.000 y 138.000 voltios), que sirven a la provincia, se encuentran operando normalmente y de forma completa desde el lunes 18 de abril de 2016. Sistema de Distribución de energía el 100% de los alimentadores primarios de media tensión se encuentran energizados; en algunos casos de forma parcial debido a que atraviesan la Zona 0.

La Corporación Nacional de Electricidad (CNEL), como responsable de la operación y mantenimiento de la infraestructura eléctrica en el área de servicio del cantón Manta, continúa ejecutando actividades para normalizar el servicio eléctrico del cantón. Los grupos de mantenimiento trabajaron en los sectores localizados con falta de servicio en donde se concentraron los esfuerzos de recuperación en cuanto a reconfiguración de las redes de distribución en medio y bajo voltaje, sustitución de postes en mal estado, habilitación de centros de transformación (transformadores en mal estado), reparación de acometidas y medidores; como parte de las acciones se continúa en el restablecimiento del alumbrado público de manera progresiva en la zona 0.

AGUA

La población atendida por el servicio de agua potable corresponde a 221.122hab que representa al 89.35% de población que cuenta con el servicio (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019). Por otro lado (Sabando et al., 2018) menciona que la red pública instalada cubre aproximadamente el 81,58% de las viviendas del sector urbano; por lo que, en algunos domicilios, en especial el sector rural del cantón, donde se frecuenta lapsos de corte en el servicio hídrico, se opta por alternativas de abastecimiento tales como cisternas, pozos someros o conexiones directas a vertientes naturales. Estas alternativas resultan necesarias para abastecer sus actividades diarias de aquellas familias que no generan un impacto negativo ya que se realizan sin precauciones.

EDUCACIÓN

De un total de 94 unidades de educación pública, 17 se perdieron por completo por efectos del sismo del 16 de abril/2016, 12 unidades educativas recibieron afectaciones considerables, y 56 recibieron afectaciones menores de

mampostería y similares, y apenas 9 no recibieron ninguna afectación (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019).

El ministerio está un proceso de reordenamiento de la oferta educativa, en la cual ya no se quiere contar con escuelas pequeñas que no brinden servicios de calidad, sino tener unidades educativas completas que vayan desde inicial hasta tercero de bachillerato con servicios óptimos; es un proceso que se está aplicando a nivel nacional, fusionando escuelas, en que instituciones educativas “ejes” están absorbiendo a unidades educativas pequeñas.

La importancia de la inversión en educación reside en la formación de profesionales íntegros, capaces responder eficientemente a fuentes de empleo, generar nuevos conocimientos en las diferentes ramas de la ciencia y en efecto mejorar las condiciones de vida de la población. En la provincia de Manabí las instituciones públicas y privadas de educación superior se centran en Portoviejo, Manta, Jipijapa y Calceta. Manta posee tres universidades, una privada y dos particulares, estas últimas son extensiones de las sedes principales.

SALUD

La salud pública en Manta está gestionada por el hospital del seguro y el centro de salud de Manta en coordinación con los subcentros de salud ubicados en cada parroquia. No existe un registro completo de los centros de atención médica por lo que tras una revisión bibliográfica y entrevistas informales se levantó información sobre los centros de salud más conocidos en el cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019). Cabe mencionar que la condición del servicio público no es excelente pues existen muchas falencias en cuanto a infraestructura y equipamiento además de no contar con suficientes profesionales de las distintas ramas de la medicina.

COMPONENTE ECONÓMICO

Dentro de las actividades productivas está en primer lugar la pesca artesanal e industrial, gracias a la presencia del puerto marítimo constituyendo la mayor flota pesquera del Ecuador que tiene como primer producto, la pesca del atún, el cual figura en el tercer puesto dentro de los productos de exportación, después del

camarón y el banano a nivel nacional. El puerto marítimo tiene un rendimiento de movilización entre 15 y 21 contenedores por hora y 60 toneladas de productos relacionados con la pesca por hora (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019).

Según la (Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros, 2017) Ecuador hace más de 15 años compite entre los primeros países exportadores de atún en conservas y lomos de atún a nivel mundial. Siendo Guayaquil y Manabí los motores de la industria.

Actualmente, el conjunto de barcos mercantes de Manta enfrenta ciertas limitaciones en su producción. La flota pesquera cumple una serie de requisitos en temas ambientales y laborales que no se cumplen en Asia, lo que dificulta su competitividad en los mercados como el europeo. Adicional a ello se percibe la subida en precios del combustible y productos necesarios en la industria como avillanamiento y equipos (CAMAIE, 2019).

Por otro lado, el turismo como segunda actividad económica del cantón, ha contribuido significativamente a su desarrollo especialmente con la prestación de servicio en cruceros, los cuales han proporcionado a Manta altos ingresos económicos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019).

En una revisión histórica de la economía mantense se determinó que el cantón se posiciona a nivel de provincia, pues según los datos registrados en el Directorio de Empresas por el INEC en el 2014; el mayor número de PYMES y de grandes empresas se concentraban en Manta, ubicándose estas en el sector comercial y en segundo lugar el sector de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca como se muestra en la figura 4.3 a continuación:

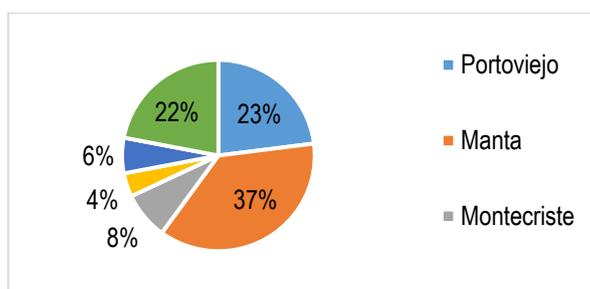


Figura 4.3. Empresas grandes por cantones en Manabí.
Fuente: Directorio de Empresas 2014, INEC.

Por consiguiente, se puede observar la figura 4.4., direccionado a las PYMES por cantones de la provincia de Manabí.

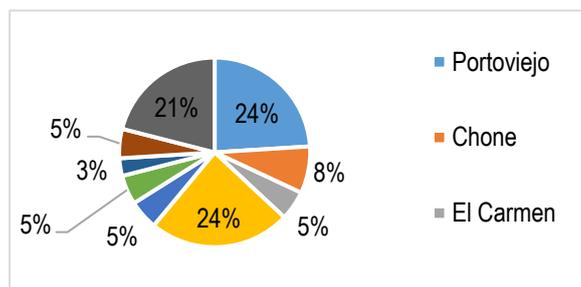


Figura 4.4. PYMES por cantones en Manabí.
Fuente: Directorio de Empresas 2014, INEC.

Por otra parte, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) considera que las principales actividades económicas practicadas en el cantón son las actividades productivas (elaboración de productos de panadería, fabricación de prendas de vestir), actividades de comercio (venta al por menor de alimentos, bebida, tabaco; mantenimiento y reparación de vehículos automotores) y servicios que corresponden a las actividades de restaurantes y servicios de comidas móviles, así mismo, lo referente a peluquería y otros tratamientos de belleza. (Ver figura 4.5)

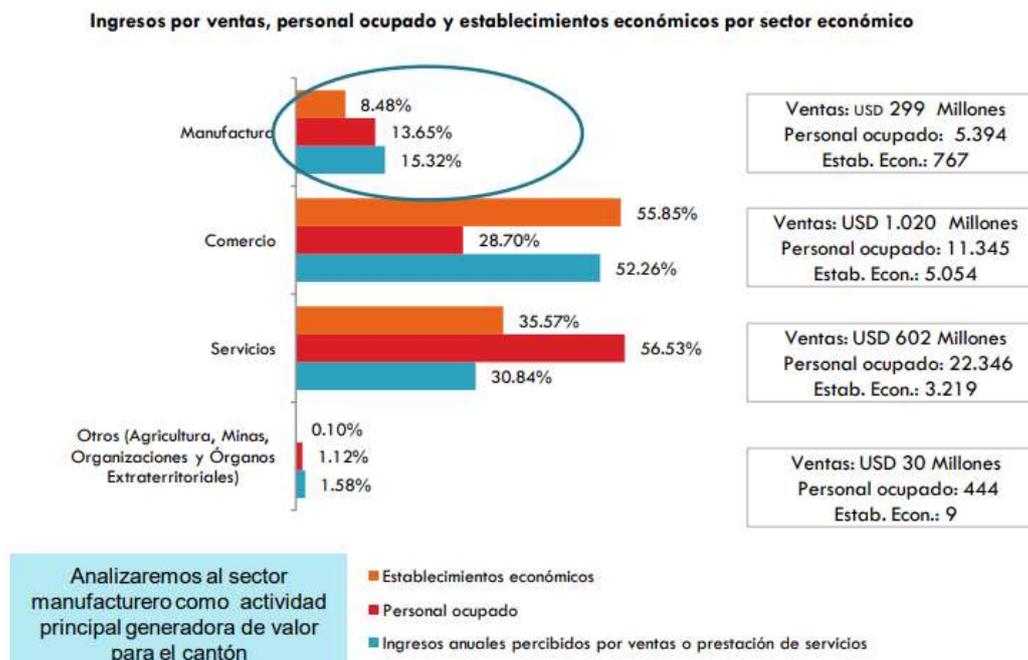


Figura 4.5. Actividades productivas del cantón Manta.
Fuente: INEC (2014).

COMPONENTE CULTURAL

IDENTIDAD MANTENSE

Es fundamental mencionar que Manabí posee una riqueza arqueológica inigualable a nivel nacional, específicamente en el cantón Manta que fue el asentamiento de la cultura Manteña, en los años 500 a 1526 DC. Los aborígenes llamaron al lugar Jocay, que en Lengua Maya significa “casa de los peces” y era un punto de comercio para los Mantas y los Incas (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019). Por medio de excavaciones se ha podido confirmar la presencia en tierra mantense de la civilización Manteña, Bahía I y II y ligeros indicios de la cultura Chorrera).

Después de la colonización Manta se convirtió en un importante puerto pesquero, uno de los más importantes del país y ha mantenido el intercambio de sus productos, fundamentalmente con los provenientes del mar. Este recurso ideológico de sus aguas marinas, conjuntamente con las destrezas de sus pobladores ha posicionado a la ciudad de Manta como el centro de procesamientos de productos pesqueros. (Gobierno de Manabí, 2012)

Actualmente el Cholo es la identidad representativa de Manta; la cultura chola está presente especialmente en el perfil costero desde Manabí hasta El Oro en el sur del país. Los cholos están relacionados con la pesca y su íntima conexión es con el mar y sus recursos. Según (El Telégrafo, 2018) Los Cholos son descendientes directos de la cultura Manteña, Valdivia y otras que estuvieron presentes a lo largo de la costa de Ecuador. El cholo tiene dos escenarios en la ribera del mar como pescador y navegante y la franja costera como comerciante, agricultor y artesano.

FESTIVIDADES DEL CANTÓN MANTA

Se presentan a continuación las principales festividades que se celebran actualmente en el cantón, sus fechas, principales auspiciantes y características ver tabla 4.2:

Tabla 4.2. Fiestas del cantón Manta.

FIESTAS	FECHA DE CELEBRACIÓN	DESCRIPCIÓN
Fiestas Patronales de San Pedro y San Pablo	Mese de Junio, Julio, y Agosto	Las tradicionales fiestas de San Pedro y San Pablo que se celebran en todos los pueblos de Manabí donde la gente se reúne para rendir homenaje a los santos patronos. Los principales promotores de esta fiesta son el gobierno y la iglesia católica. (Anchundia \$ Vera, 2019)
Día del Cholo Ecuatoriano	11 de octubre	Antes que llegaran los españoles ya existían los pueblos nativos, en Manta el Cholo pescador; se celebra esta fiesta un día antes de que llegaran los españoles. (El Telégrafo, 2018)
Mes de la Identidad Manteña	01-31 de Agosto	Esta fiesta es planificada por el Gobierno local a través del Departamento de Cultura cada año; inicia con el desfile de la Identidad manteña, balsa manteña donde participan los colegios, escuelas, instituciones públicas y privadas, museo de la comuna Agua Blanca, universidades. A partir de entonces del 01 al 31 de agosto se realizan exposición y concursos en conjuntos con los actores e involucrados y la población en general reviviendo la cultura manteña (La Hora, 2012).
Festival Cultural de Octubre “Mes del Arte y la Cultura”	Del 1 al 31 de Octubre	Es considerado como el máximo festival de las artes en Manta, donde se presentan una variada oferta de espectáculos musicales, teatrales y dancísticos (GAD MANTA, 2015).
Fiestas del Comercio	22 y 24 de Octubre	La Cámara de Comercio de Manta es el principal impulsor de la festividad; entre las principales actividades están: La elección de la Reina del Comercio, el Festival del Comercio también conocido como el baile de las orquestas, el Festival de la Comida Típica Manabita, la misa campal concelebrada con la presencia de los párrocos de la ciudad. También se preparan actos cívicos, culturales y deportivos. Así como el mes del arte y la cultura se detalla una agenda de actos que empiezan en septiembre y terminan en octubre, aunque sus principales tres días son del 22 al 24 de octubre (Periódico La Hora, 2012).
Festival Internacional de Teatro	Septiembre	Este evento se creó en 1988; se realiza anualmente en el mes de septiembre, con 9 días de duración. Es considerado el más tradicional festival teatral del Ecuador, con permanente presencia de importantes grupos y compañías de toda América, Europa, Asia y África, promovido por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y con los auspicios del Municipio de Manta y el Ministerio de Cultura (REDELAE, 2017).
Feria Internacional del Atún y la Pesca	06 al 08 de Junio	En la Feria Internacional del Atún y Pesca, se reúnen alrededor de 60 empresas nacionales y extranjeras que exponen la calidad y alta tecnología de sus productos por medio del auspicio d empresas privadas e impulsado por la Cámara de Comercio. (El Telégrafo, 2018)
Cantonización de Manta	04 de Noviembre de 1922	Históricamente Manta ha sido un puerto pesquero importante en el país ya que aún se mantiene con el intercambio de sus productos fundamentalmente los provenientes del mar. (PDOT, 2019)
Parroquialización de San Lorenzo	10 de Agosto de 1949.	Fiestas Cívicas. (Manta, 2011)
Parroquialización de Santa Marianita	22 de noviembre de 1998	

Parroquialización de San Mateo	20 de Septiembre de 1982	
Parroquialización de Eloy Alfaro	7 de Agosto de 1996	
Parroquialización de Tarqui	9 de Octubre de 1929.	
Parroquialización de los Esteros	12 de Octubre de 1979	

Fuente: GAD Manta (2019).

GASTRONOMÍA

Manta posee una variedad de platos tropicales tradicionales a base de mariscos frescos, verde y maní convirtiendo su gastronomía en uno de sus principales atractivos culturales (Calderón, 2017). Entre los platos más característicos se encuentran:

- ✓ Ceviche de mariscos
- ✓ Encebollado
- ✓ Viche de pescado
- ✓ Camotillo
- ✓ Bandera
- ✓ Sopas marineras
- ✓ Cazuelas

Además, también es tradicional la comida criolla típica manabita a base de arroz, maíz, plátano y gallina, aunque esta variedad es mayormente consumida en sectores rurales, preferentemente en el campo manabita.

SUPERESTRUCTURA

La superestructura turística según (Sanipatín (2017), se define como “el conjunto conformado por los organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar, coordinar y poner en marcha al sistema turístico” (p.19). Cabe recalcar que el sector público a su vez está conformado por los organismos

gubernamentales vinculados de manera directa con la actividad turística, se menciona de manera general los organismos municipales de turismo y demás organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales y nacionales, además de aquellos organismos vinculados de manera indirecta tales como secretarías de cultura, deportes o producción. La principal institución administrativa es el Municipio de Manta el cual cuenta con la dirección de Turismo Municipal responsable de normar y regular el funcionamiento del turismo en la ciudad y su infraestructura hotelera. Además, cuenta con la Autoridad Portuaria para el Puerto de Manta.

Por otra parte, el sector privado se conforma por las instituciones que representan a los empresarios vinculados con la actividad turística de manera directa e indirecta, entre estos organismos pueden encontrarse: recreación, comercio, industria, hoteles, agencias de viajes, empresas de transportes, concesionarios de playas, entre otros. Por último, se encuentra el sector social o tercer sector, mismo que se conforma o incluye instituciones como asociaciones ecologistas, sindicatos, sociedades de fomento y organizaciones no gubernamentales (Sanipatín, 2017).

De manera más simple el sector público representa al gobierno, el sector privado al mercado y el tercer sector a la sociedad civil. (Sanipatín, 2017) además manifiesta que “la participación que deben tener estos tres sectores es esencial para que se den más efectos positivos y en sí se reduzcan todos los efectos negativos que pueda haber, todo esto será más eficiente y perfecto” (p.20).

Entre las principales instituciones que participan en la regulación de la actividad turística a nivel cantonal se encuentran los siguientes (ver tabla 4.3):

Tabla 4.3. Principales organismos involucrados en la actividad turística de Manta.

INSTITUCIÓN	FUNCIONES
Dirección de turismo	<p>Art. 2.- “Es deber de la Dirección de Turismo Municipal, actualizar periódicamente el catastro de Establecimientos turísticos del Cantón Manta, así como el inventario de recursos turísticos que deberá sujetarse a las disposiciones de la ley de turismo, reglamento y ordenanza y el uso adecuado de los mismos” (Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, 2015).</p> <p>Art. 4.- “El Municipio de Manta a través de la dirección de turismo tendrá como función primordial el impulso del desarrollo turístico cantonal, conforme a sus ordenanzas y las atribuciones que le confiere la ley, entre ellas la de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización funcionamiento y competitividad de la actividad turística cantonal y de los establecimientos que prestan servicios en las actividades turísticas. Promoverá</p>

	<p>especialmente la creación funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, 2015).</p> <p>“Se encarga de crear diversas agendas para el entretenimiento de los viajeros” (El Telégrafo, 2016)</p>
Casa de la cultura de Manabí	<p>Está ubicada en la ciudad de Porto Viejo sin embargo coordina junto con el municipio de Manta programas y eventos artísticos culturales. (Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, 2015).</p>
GAD Municipal Manta Dirección de Turismo	<p>Art. 1.- “De acuerdo con el convenio de transferencia de competencias, es deber del municipio crear una unidad que se encargue exclusivamente de la planificación, organización, regulación y operación relacionada con el turismo” (Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, 2015).</p> <p>Art. 3.- “El Municipio de Manta Protegerá y supervisará el patrimonio cultural, ambiental y turístico del cantón con sujeción a las normas establecidas en la ley. Creará o fijará, conforme a las disposiciones en la ley, tasas o tributos de carácter local tendientes a fortalecer la actividad turística con base a la realización del análisis técnico y la concertación de los actores vinculados a la actividad turística” (Consejo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta, 2015).</p>
Cámara de comercio	<p>Sus objetivos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover el desarrollo de las actividades comerciales del Cantón Manta y representar los intereses generales del Comercio ante los organismos públicos y privados. - Adoptar los medios que estimen conveniente para procurar el desarrollo de las fuentes de riqueza pública y particular y el desenvolvimiento en los negocios comerciales - Servir de centro de propaganda de información y consulta de sus afiliados. - Vigilar el cumplimiento de los contratos y obligaciones en que intervengan sus afiliados. - Reprochar toda clase de comercio ilícito que perjudique restando competitividad al comercio legalmente establecido. - Presentar propuestas y proyectos dirigidos al mejoramiento económico del cantón, la Provincia y el País. - Establecer una activa y permanente promoción en el exterior, tendiente a posicionar nuestros productos en mercados internacionales. - Fomentar el comercio ecuatoriano con participación activa de los afiliados de la Cámara, dando preferencia a los productos de fabricación nacional. - Apoyar a sus afiliados, promoviendo su mejoramiento socio – económico, para cuyo efecto brindará asistencia técnica especializada, así como se facilitará la capacitación y transferencia tecnológica en todas las ramas de la economía. - Enmarcar sus actividades apegadas a los principios jurídicos y éticos, incentivando la libre empresa con responsabilidad social. - Intervenir en nombre de los afiliados en los Organismos representativos de la actividad comercial, local, regional, nacional e internacional. - Estudiar y proponer a quien corresponda, las medidas que permitan facilitar el intercambio comercial de Manta, Manabí y del Ecuador con los demás países. - Las demás consignadas en la Ley de Cámara de Comercio y más normas legales y reglamentarias. - Actuar como amigable componedor entre sus afiliados o entre éstos y sus proveedores, o, entre los particulares, con motivo de operaciones mercantiles, siempre que los interesados acepten someterse a la conciliación o al arbitraje, directamente o a través de su Centro de Mediación y Arbitraje (Cámara de Comercio, s.f.).

Fuente: GAD Manta (2019).

COMPONENTE TURÍSTICO

De acuerdo con Suárez (2018), en la actualización del inventario turístico del cantón Manta se presenta una lista de los principales atractivos, naturales y culturales. Esta información se fundamenta en los principios y criterios establecidos por el MINTUR (2019), de este modo fueron analizados los factores físicos, biológicos y culturales para su respectiva evaluación y jerarquización. Los atractivos expuestos en la tabla 4.4. Son aquellos que demuestran potencialidad considerando las facilidades turísticas existentes, su representatividad, su estado de conservación, su imagen paisajística y el nivel captación de turistas.

Tabla 4.4. Atractivos del cantón Manta.

	NOMBRE DEL ATRACTIVO	TIPO/ SUBTIPO	JERARQUÍA	DESCRIPCIÓN
S I T I O S	Refugio de vida silvestre y marino costera de Pacoche	Bosque/ Bosque Montaña bajo occidental	II	Tiene una superficie de 13.545 hectáreas. Alberga bosques secos y garúa (Lluvia muy fina que cae con persistencia). Se caracteriza por ser una zona biodiversa; en su playa anidan tortugas verde y golfinas, y en sus montañas los monos aulladores. Existen diferentes senderos para los visitantes siendo el más conocido el "sendero mono". Cabe mencionar que es una zona altamente rica en arqueología, actualmente posee un museo gestionado por la ULEAM con piezas arqueológicas de culturas ancestrales, en su mayoría de la cultura Manteña
	Playa Santa Marianita	Costas o Litorales /Playa	II	Ubicada a 30 minutos de Manta, sitio privilegiado por su clima, forma una ensenada amplia de 2 km y una extensa playa de 4 km, el color de su agua es azul verdoso. Es una playa propia para la pesca deportiva, además posee piscinas naturales para la recreación.
N A T U R A L E S	Playa Murciélagos	Costas o Litorales/ Playa	II	Ubicado en la localidad de, en centro de la ciudad, posee una dimensión de 2 km aproximadamente; cuenta con una rampa inclusiva y salvavidas, además ofrece una variedad de platos típicos a base de mariscos y deportes acuáticos.
	Playa de San Mateo	Costas o Litorales/ Playa	II	Es una playa de pescadores, propia para varios deportes acuáticos como el surf, kayak y paddle board. Es un punto que facilita la observación de ballenas en los meses de junio a septiembre.
	Playa Tarqui y los Esteros	Costas o Litorales/ Playa	II	Esta playa tiene una dimensión aproximada de 2.9 km, posee dos pabellones de restaurantes con precios económicos, es conocida también por el comercio de mariscos; además se encuentra un astillero donde construyen y reparan barcos artesanales.
	Playa San Lorenzo	Costas o Litorales/ Playa	II	Es un área protegida debido a la gran anidación de tortugas de las especies golfinas y verde; es el escenario perfecto para producción e fotografía y video. Ofrece también un sendero "El Faro" en el cual se puede observar aves y otras especies marinas.
	Playas La Resbalosa, La	Costas o Litorales/ Playa	II	Es zona amplia y tranquila; es otra de las zonas para la práctica de surf. También es una zona de pesqueros y comercio de mariscos frescos.

	Piñas y Santa Rosa			
	Playa Piedra Larga	Costas o Litorales/ Playa	II	Posee una dimensión de 1.2 km se observa gran desarrollo de servicio turísticos por estar cerca de la ciudad. Actualmente es un sitio de diversión nocturna con algunos bares y restaurantes.
	Playa de Barbasquillo	Costas o Litorales/ Playa	II	Se caracteriza por ser una playa selecta, aquí se encuentran hoteles de primera categoría u de lujo, centros de diversión nocturna y restaurantes con variedad gastronómica. También se practica la pesca artesanal y deportiva.
	Playa Liguiki	Costas o Litorales/ Playa	II	La playa posee 3 km aproximadamente su agua es de color claro transparente, es una playa abierta de horizonte marino despejado.
	Playa La Tiñosa	Costas o Litorales/ Playa	II	Está ubicada antes de llegar a la Playa Santa Marianita. Es propia para la pesca deportiva y ofrece piscinas naturales. Tiene una dimensión de 1 km se caracteriza por ser una zona activa con variedad de flora y fauna.
M A N I F E S T A C I O N E S C U L T U R A L E S	Iglesia la Dolorosa	Históricas /Arquitectura	II	Se encuentra ubicada en el centro de Manta Av.21 entre calle 9 y 10 es la iglesia más grande de la ciudad, importante para la comunidad local por su historia.
	Museo del Banco Central	Históricas /Museo	III	Se encuentra ubicado en el Malecón entre Calle 9 y Avenida 2, altos del Municipio. Las piezas se encuentran ubicadas en módulos de madera y vitrinas de vidrio. Ofrece la oportunidad de conocer sobre las diversas culturas, entre las que se plasma la Manteña y la Jama Coaque, con sus respectivas leyendas y un templo con objetos de estas culturas prehispánicas.
	Puerto Manta	Realizaciones técnicas y científicas / Obras Técnicas	III	Se encuentra en la Av. El Malecón, Jaime Chávez Gutiérrez y calle 20. Es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del país. Cada año arriban de 17 a 22 cruceros, una modalidad que fortalece la actividad turística del cantón. Esta actividad inicia en octubre y culmina en agosto del año siguiente.
	Fiesta del Comercio (23-24 Octubre)	Acontecimientos programados /Fiestas	II	23 de octubre en la Plaza Cívica, frente al malecón fecha en que se realiza una singular feria donde participan invitados locales, regionales y nacionales; además de elección de la reina del comercio. El Municipio y la Cámara de Comercio de Manta tienen programado una serie de actos para conmemorar las fiestas patronales del cantón. La Fiesta del Comercio es muy antigua. Tiene más de cien años. Comienza a fines del siglo XIX cuando Manta era parroquia de Montecristi. Es una fiesta de recreación y de encuentros.
	Zona Arqueológica Liguiki	Histórico / Zona arqueológica	II	Es una zona altamente arqueológica, posee un sendero natural donde se aprecian yacimientos de las diferentes alturas ancestrales. En la Comuna Liguiki se ofrece gastronomía típica manabita.
	Sector Edificaciones Antiguas	Histórico / Arquitectura	III	Se encuentran en diferentes direcciones en el centro de Manta son de libre acceso por el estilo de sus casas es lo que hace que llame la atención del visitante

Fuente: MINTUR (2017).

Se puede concluir que los atractivos turísticos de Manta están situados, en su mayoría, en la jerarquía II y hay excepciones que pertenecen a la jerarquía III. De acuerdo a la definición que consta en la Guía Metodológica para la

jerarquización de atractivos y la generación de espacios turísticos del Ecuador establecida por (Ministerio de Turismo, 2017), los sitios y manifestaciones turísticas mencionadas no son recursos sino atractivos, según lo indica su jerarquía:

- ✓ Los atractivos de jerarquía II son aquellos que presentan algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas nacionales.
- ✓ Por otro lado, los atractivos de jerarquía III tienen rasgos excepcionales, capaz de motivar por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros

Bajo este supuesto el cantón evidencia potencialidad turística para mejorar su condición como destino por medio de una planificación adecuada y sostenible que aproveche y optimice los atractivos existentes.

PLANTA TURÍSTICA

Se muestra a continuación las empresas legalmente registradas que componen el sector privado del sistema turístico del cantón Manta:

Tabla 4.5. Empresas turísticas del cantón Manta.

EMPRESAS TURÍSTICAS		TOTAL
Alojamiento	Hoteles	35
	Hoteles Apartamentos	1
	Hostales	77
	Hosterías	6
	Pensiones	2
Restauración	Restaurantes	214
	Cafeterías	42
	Bares	43
	Fuente De Soda	45
Recreación	Balnearios	14
	Discotecas	22
	Sala De Recepciones	20
	Centro De Convenciones	1
	Centro De Recreación Turística	7
	Transporte Terrestre T.	2

Operatividad	Agencias De Viajes	37
	Total Establecimientos Turísticos	568

Fuente: Catastro de Manta (2020).

De acuerdo al catastro turístico de la Dirección de Turismo se determinó que el cantón cuenta con un total de 568 establecimientos para la prestación de servicios turísticos, teniendo 214 establecimientos para el servicio de restauración y 121 empresas de alojamiento que dependen de la fluctuación turística para su sustento económico (tabla 4.5).

Por otra parte, el cantón posee una planta turística desarrollada y capaz de responder a las necesidades de los visitantes, sin embargo, actualmente se enfrenta a ciertas limitaciones y así como también lo enfrentan otros servicios complementarios al turismo, por la crisis económica Covid-19, la cual corresponde a una debilidad en la actividad turística.

TRANSPORTE TERRESTRE

La movilidad en términos logísticos corresponde al transporte tanto de carga como de personas y es de vital importancia para desarrollo de las actividades productivas de las regiones.

En Manta el transporte urbano está comprendido por cuatro cooperativas y una compañía de buses urbanos las mismas que conforman la Federación de Transportes Urbanos de Manta (FETUM, 2019), las que tienen una distribución de 17 rutas (tabla 4.6.) en el sector urbano de la ciudad teniendo como arteria principal la avenida Flavio Reyes, que va desde el Malecón hasta el sector de Barbasquillo y cuya estación central se ubica en el sector del coliseo Tohalli.

Tabla 4.6. Rutas de Buses urbanos en el cantón Manta.

RUTA	DIRECCIÓN	PARADAS
1	Ciudadela 15 De Abril	<ul style="list-style-type: none"> - Semáforo Barrio - Costa Azul - Barrio Los Espinos - La Pradera - Arroyo Azul-ALMESA-Interbarrial - Cda. 15 de Abril-Barrio Santa Ana - Vía Circunvalación- San Juan - Av. De la Cultura - C.C. Nuevo Tarqui - Calle 15 hacia Av. 17

		<ul style="list-style-type: none"> - Calle II a Av. Flavio Reyes - Calle 24 a Av. Flavio Reyes - Av. Circunvalación-ULEAM - Los Eléctricos-Urb. Manta 2000 - Parroquia San Mateo
2	Ciudadela Deportiva	<ul style="list-style-type: none"> - Costa Azul-Colisa - Terminal Terrestre - Calle 121-"Vía El Palmar" - Calle 110-Mercado Los Esteros - Av. 24 de Mayo.Av. 101 - Inepaca-Av. La Cultura - Barrio Córdova-Av. Malecón - Av. 16 hacia calle 16 - Calle 12-Mercado Central - Calle 9 hacia Av. 24 - Calle 12-Barrio Santa Martha - ULEAM-Coliseo "Tohalí"
3	Ciudadela Deportiva	41
4	Ciudadela Deportiva	34
5	Ciudadela Deportiva	42
6	Ciudadela De La Aurora	28
7	Agencia Municipal De Tránsito	<ul style="list-style-type: none"> - Terminal Terrestre - Av. 108 Dir. Tránsito - Barrio "La Florita" - Av. 103-Mercado - Av. 101-Malecón Tarqui - Av. de la Cultura - Colegio 5 de Junio - C.C. Nuevo Tarqui - Av. 24 de Mayo - Av. 4 de Noviembre - Calle 320-"Gulf" - Barrio "Nueva Esperanza"
8	Ciudadela Deportiva	40
9	Ciudadela Costa Azul	39
10	Cielito Lindo	45
11	Ciudadela Deportiva	48
12	Ciudadela Deportiva	28
13	Ciudadela Deportiva	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerza Aérea Ecuatoriana - Terminal Terrestre - El Palmar-El Paraíso - Calle 121 Hasta Av. 103 - Mercado de los Esteros - Av. 101-Malecón de Tarqui - Redondel de Inepaca - Av. Malecón-Portuaria - Coco Manta-Av. Flavio reyes - Almacenes Boyacá-Av. 30 - Calle 17-ULEAM - Coliseo "Tohalí"
14	Ciudadela Deportiva	37
15	Ciudadela Los Geranios	34
16	Ciudadela Deportiva	35
17	Ciudadela Deportiva	<ul style="list-style-type: none"> - Terminal Terrestre - Av. Puerto-Aeropuerto - Redondel Inepaca - Playa El Murciélago - Av. Flavio Reyes - ULEAM - Redondel Los Eléctricos

Fuente: FETUM (2019).

Existen 17 cooperativas de taxis convencionales y 7 compañías de taxis ejecutivos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta, 2019). Se cita a continuación las cooperativas de taxi que hacen uso de la tecnología de información y comunicación lo cual permite brindar un mejor servicio a la ciudadanía y en especial a visitantes:

- ✓ Cooperativa de Taxis Tarqui #3
- ✓ Radio Taxi Manta City
- ✓ Cooperativa De Taxis La Universitaria
- ✓ Cooperativa De Taxi Radio Sin Frontera
- ✓ Cooperativa Jocay
- ✓ Cooperativa de Taxis Ecuador Primero

En el terminal terrestre existen 23 cooperativas de transportes intra e interprovinciales con 236 destinos a nivel nacional y 1 internacional (Tabla 4.7). Se muestran a continuación los destinos directos desde el Cantón Manta:

Tabla 4.7. Cooperativas de transporte Interprovincial, Manta.

COOPERATIVAS DE TRANSPORTE	DESTINOS
Cooperativa de transporte Asociación Bolivarense	Rocafuerte – Tosagua - Calceta
Cooperativa de transporte 15 de octubre	Jipijapa
Cooperativa de transporte Ayacucho	Manta -Portoviejo – Santana – Ayacucho – Poza Honda
Cooperativa de transporte Costa Norte	Pedernales
Cooperativa de transporte CTM	Manta – Montecristi - Portoviejo
Cooperativa de transporte Crucita	Rocafuerte – Calceta Rocafuerte – Crucita
Cooperativa de transporte Jaramijó	Jaramijó
Cooperativa de transporte Montecristi	Montecristi La Pila La Sequita - Pepa de Uso
Cooperativa de transporte Los Bajos	Manantiales – Rio Caña – Los Bajos
Cooperativa de transporte Vuelta larga	Manta – Montecristi – Portoviejo – Santa Ana
Cooperativa de transporte Turístico Manabí	Pedernales Bahía Canoa

Cooperativa de transporte Turismo Manta	Vía Jipijapa Puerto López – Ayampe – Jipijapa Vía Spondylus
Cooperativa de transporte Flota Bolívar	Manga del Cura – Quevedo – Buena Fé
Cooperativa de transporte Coactur	Guayaquil Quito Pedernales Bahía – San Vicente Portoviejo
Cooperativa de transporte Carlos Alberto Aray	Quito Ambato Santo Domingo El Coca – Lago Agrio Esmeraldas Guayaquil
Cooperativa de transporte Flota Imbabura	Quitumbe – Carcelén Ibarra Quitumbe Ibarra – Tulcán Carcelén
Cooperativa de transporte Manglaralto	Vía Jipijapa Vía Spondylus
Cooperativa de transporte Panamericana	Carcelén – Quitumbe Venezuela
Cooperativa de transporte Rutas Portovejenses	Guayaquil
Cooperativa de transporte Reales Tamarindos	Quevedo Santo Domingo Esmeraldas Quito
Cooperativa de transporte Sucre	Quevedo
Cooperativa de transporte Trans Esmeraldas	Carcelén San Lorenzo Quitumbe Atacames
Cooperativa de transporte Zaracay	Shushufindi El Coca Santo Domingo

Fuente: GAD Manta (2019).

Se puede señalar que la terminal terrestre de la ciudad de Manta posee una eficiente gestión, tanto a nivel local como provincial, ya que contribuye al desarrollo económico cantonal. Se debe destacar que la terminal fue construida con el aspecto de un centro comercial, donde allí se ofrecen diferentes servicios, tales como venta de ropa, calzado, accesorios del hogar, ópticas, farmacias, salón y productos de belleza, servicios bancarios como cajeros de bancos: Pichincha, Guayaquil, Cooperativa Jeep, Banco Comercial de Manabí y Banco del Pacífico; lavandería Western Junior, Súper Despensa AKI, entre otros. Además, cuenta con un sistema de encomiendas, lavadora industrial con

sistema automático y tecnicentro mecánico industrial para mantenimiento y revisión de los automotores, lo cual deja en evidencia la buena labor de la edificación complementaria del servicio de transporte terrestre de Manta.

TRANSPORTE AÉREO

El aeropuerto Eloy Alfaro de Manta es el único aeropuerto funcional en la provincia de Manabí. Este funciona mayormente con vuelos locales, pero tiene conexiones con el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, que son los principales aeropuertos del país, los mismos que operan gran cantidad de vuelos diarios internacionales de carga y pasajeros (Barberán y Zambrano, 2016).

Es común que ejecutivos de negocios de pesca e inmobiliarios se desplacen por vía aérea, lo cual representa una rentabilidad para el transporte urbano privado de taxis y un ingreso fijo para el sector hotelero. Las aerolíneas que trabajan en el Aeropuerto Eloy Alfaro son Tame, AeroGal y LAN Ecuador (Aeropuertos, s.f.). A continuación, se presenta en la tabla 4.8., la distancia entre aeropuertos con su respectivo tiempo aproximado:

Tabla 4.8. Distancia entre Aeropuerto Nacionales.

AEROPUERTOS	DISTANCIA CON RESPECTO AL AEROPUERTO ELOY ALFARO DE MANTA	TIEMPO APROXIMADO DE VUELO DIRECTO
Aeropuerto de Salinas	143 km	89 min
Aeropuerto de Guayaquil	161 km	99 min
Aeropuerto de Latacunga	231 km	143 min
Aeropuerto de Esmeraldas	243 km	150 min
Aeropuerto de Quito	260 km	160 min

Fuente: GAD Manta (2019).

Actualmente el aeropuerto se encuentra funcionando, la obra fue entregada el viernes 12 de febrero del 2021 por el presidente Lenín Moreno y el ministro de Transporte y Obras Públicas Gabriel Martínez, por otra parte, el aeropuerto no solo beneficia a la ciudad sino también a toda la provincia teniendo así una dinámica diferente al desarrollo y crecimiento de Manta. Cabe destacar que de esta manera se impulsará la fluctuación de visitantes y el desarrollo del turismo en la ciudad (El Comercio, 2021).

PUERTO MARÍTIMO

El transporte marítimo es el principal modo de transporte en el ámbito internacional ya que permite transportar grandes cantidades de carga y a grandes distancias, lo que se denomina economía de escala.

El terminal pesquero y de cabotaje del puerto de Manta es de vital importancia, ya que tiene un alto volumen de recepción de pesca de barcos industriales y fibras artesanales, que unidas a las decenas de barcos camaroneros constituyen la mayor flota pesquera del Ecuador. De acuerdo a (Autoridad Portuaria de Manta, 2019) el país cuenta 116 con barcos con capacidad de capturar desde 150 hasta 200 toneladas teniendo Manta la mayoría de la flota.

El Terminal Pesquero y Cabotaje del puerto de Manta, ofrece servicio de muellaje a los buques pesqueros, (artesanales o industriales). Se da facilidades para ocupación de espacios dentro del muelle para los buques que se encuentran atracados. Al momento existe la disponibilidad de 180 metros de muelle para los barcos artesanales y aproximadamente 240 metros de muelle para los buques industriales. El índice ocupacional de los muelles es de más de un promedio de 70 % mensual. Los muelles del Terminal Pesquero y de Cabotaje están diseñados para que el buque realice: avituallamiento, descarga, mantenimiento, entre otras actividades (Autoridad Portuaria de Manta, 2016).

Es preciso destacar su ubicación geo-estratégica con una latitud de 0°57' Sur y una longitud 80°43' Oeste la cual es privilegiadamente equidistante a puertos y rutas marítimas principales. Según un informe emitido por la Autoridad Portuaria de Manta es el puerto más cercano a Asia en la Costa Oeste de Sudamérica, está a 25 millas de la ruta marítima internacional y a 24 horas del canal de Panamá lo cual lo convierte en el punto de enlace y de integración del comercio exterior de Sudamérica con el resto del mundo (PDOT, 2019).

Para su distribución interna cuenta con las siguientes vías conectoras para el comercio:

- ✓ Vía Puerto-Aeropuerto.
- ✓ Vía Circunvalación.

- ✓ Avenida de la Cultura.
- ✓ Vía Costanera
- ✓ Vía Rocafuerte-Chone
- ✓ Avenida 4 de noviembre.
- ✓ Vía Montecristi-Portoviejo-Jipijapa.

A partir de estas vías su la distribución se enlaza con las fronteras norte y sur y con los centros de consumo del Ecuador (Tabla 4.9).

Tabla 4.9. Distribución nacional de productos desde el Puerto de Manta.

	Centros de Consumo	Distancia en Km
Manta	Esmeraldas	371
	Santo Domingo	199
	Quito	363
	Quevedo	143
	Cueca	392
	Guayaquil	180
	Colombia	678
	Perú	466

Fuente: Autoridad Portuaria de Manta
Elaborado por el autor

El diagnóstico turístico realizado detalla que el plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD de Manta contempla varios puntos para el desarrollo de la activación del turismo mediante planes, capacitaciones, eventos entre otros. Cabe mencionar que dentro de este se cuenta con planes de desarrollo de pérdidas o reactivación económica ocasionada por situaciones como la pandemia actual Covid-19, la cual ha sido un factor que afectado tanto al sector empresarial turístico como económico, por lo que es necesario proponer, motivar y promover estrategias de asociación cooperativa y de integración colegiada de la Cámara de Turismo con las asociaciones de restaurantes, alojamientos, gremios de transporte, etc. (Félix y García 2020), para así poder garantizar a cada uno de los establecimientos turísticos su permanencia en el mercado turístico.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA ZONA CENTRO.

Para la caracterización del sector de restauración se tomó como referencia el (Catastro de Manta 2020), en donde se logró caracterizar varios establecimientos que aportan al desarrollo económico de la localidad. Los mismos se encuentran en la zona centro de Manta, la delimitación del sector va desde la Avenida Malecón, Calle 23, Calle 20 y Av. 13 y Calle 19. (Ver figura 4.6.)



Figura 4.6. Mapa zona centro Manta.
Fuente: Google maps (2021).

Posteriormente, se determinó una muestra de población finita ya que mediante ello se procedió a elaborar y aplicar encuestas a los propietarios de los restaurantes para poder determinar el estado actual en que se encuentran laborando los restaurantes, también sobre las funciones y sistemas de bioseguridad que manejan actualmente al brindar sus productos y servicios en tiempos de pandemia, a continuación, se presenta en la siguiente tabla 4.10 los restaurantes de la zona centro:

Tabla. 4.10. Ficha de caracterización.

N°	RESTAURANTES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	RESTAURANTE AMIGO COCO	Malecón escénico #07	Tercera
2	APO'S RESTAURANT	Malecón escénico local #01	Tercera
3	ALCATRAZ	Malecón escénico local #13	Segunda
4	DONDE CECILIA	Malecón escénico #12	Tercera
5	EL DESCANSO DEL SURFISTA	Malecón escénico # 05	Tercera
6	DORADO RESTAURANT	Malecón escénico #04	Tercera
7	EL GALEÓN	Malecón escénico #17	Tercera
8	JIREH	Malecón escénico #11	Segunda
9	LA COTE'D AZUR	Malecón escénico #20	Tercera
10	LA DOLCE VITA	Malecón escénico local #16	Tercera
11	LAS VELAS MARINAS GUORMET	Malecón escénico #18	Tercera
12	RESTAURANT LOS DELFINES	Malecón escénico local #03	Tercera
13	OCEAN DELIGHT	Malecón escénico local #15	Tercera
14	RESTAURANT OH MAR	Malecón escénico local #19	Tercera
15	RINCÓN MARINERO 1	Malecón escénico locales #14	Tercera
16	RINCÓN MARINERO 2	Malecón escénico locales #02	Tercera
17	FRUTOS DEL MAR	Malecón escénico local #8- 9	Tercera
18	CHANTON CHANTON	Mall del pacífico frente al Hotel Oro Verde	Segunda
19	PIZZA HUT	C.C. Mall del pacífico - av. Malecón	Segunda
20	CH FARINA	C.C. Mall del acífico planta 2 – 072	Tercera
21	KFC	Mall del pacífico	Tercera
22	MENESTRAS DEL NEGRO	Mall del pacífico	Tercera
23	CASA RES	Mall del pacífico	Segunda
24	LA TABLITA DE TÁRTARO	Mall del pacífico	Segunda
25	KOBE SUSHI EXPRESS	Mall del pacífico	Segunda
26	LAVACANISIMA	Malecón escénico local #10	Segunda
27	PALMETTO CEVICHERIA RESTAURANT	Malecón escénico local #06	Tercera
28	MOTES DE LA MAGDALENA	Mall del pacífico	Tercera
29	EL DORADO SPORT BAR- RESTAURANTE	Malecón escénico local #04	Tercera
30	LOS CEVICHES DE LA RUMIÑAHU!	Mall del pacífico	Segunda
31	CAJUN EXOTIC CUISINE	Mall del pacífico	Segunda

Fuente: CATASTRO MANTA 2020.

Elaborado por el autor.

Se contabilizó un total de 31 establecimientos dentro de la zona centro con diferentes tipos de categorías entre las principales, 10 de segunda categoría y 21 de tercera categoría. Teniendo como resultado que los restaurantes de tercera categoría son los predominantes en el centro de Manta. Se pudo observar y tomar en cuenta algunos establecimientos que prestan servicios turísticos en la zona centro, ya que estos se encuentran involucrados en la

actividad económica y a su vez de una u otra manera aportan al desarrollo local de Manta.

Cabe destacar que se escogieron estos establecimientos de alojamiento debido a que poseen criterios técnicos, tales como: productos y servicios de buena calidad, una mayor variedad de oferta turística, sistema de gestión de calidad de forma sostenible y sustentable en cada una de las áreas y departamentos de hotelería, una adecuada infraestructura, talento humano capacitado, entre otros criterios claves para su respectiva caracterización, en función a la actividad económica. A continuación, se presenta en la siguiente tabla 4.11 los establecimientos caracterizados:

Tabla. 4.11. Establecimientos caracterizados en función a la actividad económica.

HOTELES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
HOTEL ORO VERDE	Malecón y calle 23 frente al Mall del pacífico	Lujo
HOTEL CABAÑAS BALANDRAS	Av. 7 calle 19 y 20	Lujo
AGENCIAS DE VIAJES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
AGENCIA DE VIAJE POLIMUNDO S.A	Mall del pacífico	Internacional y operadoras
CHEVERISIMO CHARTERS	Av. Malecón Plaza Jocay	Dualidad
HIDROFUN	Av. Malecón Plaza Jocay	Internacional y operadoras
TERMINAL	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
TPM (Terminal portuario de Manta)	Av. Malecón	Única

Fuente: CATASTRO MANTA 2020.

Elaborado por el autor.

Además de la caracterización de los restaurantes, también se realizó un pequeño análisis de estos 6 establecimientos; dentro de ellos 2 hoteles, 3 agencias de viajes y un terminal portuario de pasajeros de cruceros, ya que estos de una u otra manera aportan al desarrollo de la actividad económica-turística dentro del área de estudio.

A partir de los resultados anteriores se determina que dentro de la zona centro de Manta se encuentra una planta turística consolidada por varios servicios que aportan al desarrollo económico, en donde posee; restaurantes, hoteles, agencias de viajes y un terminal portuario el cual es un buen fundamento para la reactivación económica del centro, sin embargo cada uno de estos establecimientos ofrecen servicios de calidad en diferentes horarios de atención

y cuentan con diferentes espacios de esparcimiento y recreación como lo es la playa “El Murciélago”, su principal atractivo turístico dentro de esta zona.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO COVID 19

Para realizar el análisis de la situación actual del sector turístico con respecto al sistema de restauración, se elaboraron encuestas que fueron aplicadas a cada uno de los establecimientos. Para ello se tomó una población finita ya que en el catastro turístico se caracterizó 31 restaurantes dentro de la zona centro de Manta.

4.1.2.1. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES.

La encuesta fue aplicada a 31 propietarios de los restaurantes ubicados en la zona centro de Manta. La información recopilada por la encuesta (Anexo 1), fue de gran utilidad ya que se logró determinar el estado actual y el nivel de conocimiento de las estrategias de marketing por parte de los propietarios de los restaurantes, también se pudo constatar las afectaciones de los restaurantes en la pandemia Covid-19. Además de identificar cuáles serían esos factores o estrategias claves a implementar para su reactivación económica. Los resultados se muestran a continuación:

Tabla. 4.12. Servicios básicos del establecimiento.

Pregunta 1	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
SERVICIOS BÁSICOS DEL ESTABLECIMIENTO	SI	31	100.00	100	100
	NO	0	0		100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

De acuerdo a los resultados el 100% de los restaurantes encuestados si poseen todos los servicios básicos, es decir que en la zona centro de Manta ningún restaurante tiene dificultad con respecto a sus servicios básicos como es agua, luz, internet y con su respectivo sanitario (tabla 4.12). Además, es un aspecto que resulta favorable en los establecimientos puesto que así pueden ofertar un servicio acorde a las exigencias de los clientes.

Tabla. 4.13. Afectación de la productividad en el establecimiento.

Pregunta 2	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
AFECTACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ESTABLECIMIENTO	SI	31	100.00	100	100
	NO	0	0		100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

Según los resultados obtenidos muestra que el 100% de los restaurantes se vieron afectados por la pandemia (Covid-19), debido a que gran parte del sistema turístico paralizó las actividades turísticas por tiempos determinados, dando así un nivel bajo de fuentes de ingreso en los establecimientos. Sin embargo, cabe destacar que de apoco se está normalizando y rehabilitando el sector de restauración con las debidas medidas y precauciones con el fin de obtener mayor fuente de ingresos (tabla 4.13).

Tabla. 4.14. Personal de trabajo antes del Covid-19.

Pregunta 3	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
PERSONAL DE TRABAJO ANTES DEL COVID-19	2 a 10 personas	29	93.55	94	94
	11 a 20 personas	2	6.45	6	100
	20 a 40 personas	0	0.00	0	100
	Más de 40 personas	0	0.00	0	100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

Según los resultados antes de la pandemia laboraban el 94% del personal en un rango de (2 a 10 personas) y un 6% en un rango de (11 a 20 personas), debido a que antes de la pandemia se trabajaba con normalidad y cada establecimiento tenía acogida por los turistas. Cabe recalcar que, en temporadas de feriado, carnaval, eventos programados, entre otros., su clientela siempre se mantuvo y no hubo afectación (tabla 4.14).

Tabla. 4.15. Personal que labora en la actualidad.

Pregunta 4	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
PERSONAL QUE LABORA EN LA ACTUALIDAD	2 a 10 personas	31	100.00	100	100
	11 a 20 personas	0	0.00	0	100
	20 a 40 personas	0	0.00	0	100
	Más de 40 personas	0	0.00	0	100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

En base a los resultados de esta pregunta, se puede observar que el 100% del personal en un rango de 2 a 10 personas (tabla 4.15), laboran actualmente, esto debido a la situación que atraviesa el país, producto de la pandemia ocasionada por el virus del Covid-19, lo cual genera una menor cantidad de empleados que están trabajando actualmente, además ante la situación sanitaria que se pasa las visitas de turistas son mínimas, ante el temor de contagiarse a pesar de los implementos de bioseguridad en cada una de las áreas, por lo que no es necesario ni rentable tener bastante personal para laborar, al menos en este momento.

Tabla. 4.16. Suministros de bioseguridad.

Pregunta 5	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
SUMINISTROS DE BIOSEGURIDAD	Alcohol en gel	8	25.81	26	26
	Señalización	5	16.13	16	42
	Termómetro digital	7	22.58	23	65
	Bandejas de desinfección	4	12.90	13	77
	Alcohol líquido	7	22.58	23	100
	Otros	0	0.00	0	100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

Los resultados de la encuesta indican que dentro de los suministros de bioseguridad en los restaurantes el que mayor utiliza es el alcohol en gel con 26%, siguiendo a este el termómetro digital 23%, alcohol liquido con 23%, señalización con 16% y por ultimo las bandejas de desinfección con 13% (tabla 4.16). Cabe mencionar que los propietarios manifestaron que en estos momentos de pandemia la mejor estrategia seria estos suministros ya que de esta manera el turista se siente seguro y así poco a poco se va incrementando la clientela, claro con las debidas normas para evitar el contagio.

Tabla. 4.17. Estrategias de Marketing.

Pregunta 6	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Innovación en la calidad o el producto	4	12.90	13	13
	Promoción o descuentos en fechas especiales	9	29.03	29	42
	Redes sociales	9	29.03	29	71
	Delivery	9	29.03	29	100
	Otros especifiquen	0	0	0	100

TOTAL	31	100.00	100
-------	----	--------	-----

Fuente: Programa SPSS.

Los resultados indican que una de las estrategias más utilizadas en los establecimientos es la promoción o descuentos en fechas especiales con un 29%, seguido esta las Redes Sociales y Delivery con un 29% y con un 13% está la innovación en la calidad o el producto (tabla 4.17). Sin embargo, cada una de estas estrategias son las más conocidas por los propietarios, ya que mediante estas se podrá reactivar la economía y el desarrollo local en el centro mantense en momentos de pandemia.

Tabla. 4.18. Medios de promoción.

Pregunta 7	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
MEDIOS DE PROMOCIÓN	Sitio Web Oficial	5	16.13	16	16
	Página de Facebook	10	32.26	32	48
	Instagram	9	29.03	29	77
	Whatsapp	6	19.35	19	97
	Twitter	1	3.23	3	100
	Radio	0	0.00	0	100
	Televisión	0	0.00	0	100
	Periódico	0	0.00	0	100
	Publicidad impresa	0	0.00	0	100
	Otros especifiquen (Tik Tok)	0	0.00	0	100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

Según los resultados el medio de promoción más utilizado por los restaurantes es su Página de Facebook con 32%, seguido de Instagram con 29%, WhastApp 19%, Sitio web oficial con 16%, Twitter 3%, destacando que las herramientas de promoción son un gran potencial para el desarrollo económico de los establecimientos, sin embargo, no todos los restaurantes las poseen, debido a la falta de conocimiento y aplicación de los mismos (tabla 4.18).

Tabla. 4.19. Implementación de estrategias de Marketing post Covid-19 para la reactivación económica.

Pregunta 8	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID-19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA	SI	31	100	100	100
	NO	0	0	0	100
	TOTAL	31	100	100	

Fuente: Programa SPSS.

Los resultados indican que el 100% de los restaurantes si están de acuerdo que es necesario la implementación de estrategias de marketing post Covid-19, ya que, mediante la aplicación de estas, se logrará la reactivación económica en el sector de restauración, por lo tanto, así evolucionará el sistema turístico a su alrededor y por ende incrementaría nuevas fuentes de empleo (tabla 4.19).

Tabla. 4.20. Principales aspectos a considerar.

Pregunta 9	Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulativo
PRINCIPALES ASPECTOS A CONSIDERAR	Publicidad	20	64.52	65	65
	Promoción	9	29.03	29	94
	Seguridad	2	6.45	6	100
	TOTAL	31	100.00	100	

Fuente: Programa SPSS.

Según los resultados los aspectos que con más frecuencia fueron mencionados por los propietarios son los siguientes: Publicidad con 65%, Promoción con 29% y Seguridad con 6% (tabla 4.20). Sin embargo, cada uno de estos factores fueron los de mayor conocimiento por los encuestados, siendo así la publicidad con mayor porcentaje ya que para ellos es lo que más carecen en la actualidad.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DERIVADAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS ENCUESTADOS.

Tabla. 4.21. Principales características derivadas de los establecimientos encuestados.

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Su establecimiento cuenta con todos los servicios básicos?	SI
2.- ¿Considera Ud. que en el Covid-19 se vio afectada la productividad de su establecimiento?	SI
3.- Antes de las afectaciones del Covid-19 ¿Cuántas personas trabajaban en su establecimiento turístico?	5 a 10
4.- ¿Actualmente cuántas personas laboran en su establecimiento?	2 a 10
5.- ¿Qué suministros de bioseguridad ha implementado en su establecimiento para la seguridad y cuidado del cliente?	-Alcohol en gel -Señalización -Termómetro digital -Bandejas de desinfección -Alcohol líquido

6.- ¿Cuál de las siguientes ESTRATEGIAS DE MARKETING Ud. Aplica en su restaurante para realizar las operaciones y prestación del servicio?	-Innovación en la calidad o el producto -Promoción o descuentos en fechas especiales -Redes sociales -Delivery
7.- ¿Qué medios o aplicación utiliza para promocionar su restaurante?	-Sitio Web Oficial -Página de Facebook -Instagram -Whatsapp
8.- ¿Cree Ud. que es necesario la implementación de estrategias de marketing post Covid-19 para la reactivación económica en su establecimiento?	SI
9.- ¿Cuáles serían los principales aspectos a considerar?	-Publicidad -Promoción -Seguridad

Fuente: Elaborado por el autor.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas se pudo deducir que todos los establecimientos de restauración cuentan con los respectivos servicios básicos. Cabe mencionar que el sector de restauración se vio afectado ante la situación del Covid-19, por lo que fue un aspecto de gran incidencia en el comportamiento turístico del cantón, provincia, país y a su vez en el mundo.

A través de dichas encuestas se comprobó también el desempleo en estos establecimientos ya que los locales pasaban cerrados de manera indefinida, sin embargo, con el fin de proponer nuevas formas de trabajo e implementos de seguridad para seguir con la actividad turística dando así suministros como: Alcohol en gel, Señalización, Termómetro digital, Bandejas de desinfección, Alcohol líquido entre otros., para de esta manera poder seguir laborando con normalidad, sin dejar las nuevas normas y leyes establecidas para no seguir incrementando el nivel de afectados por la pandemia.

Por lo tanto, fue necesario la aplicación de nuevas estrategias para lograr captar mayor turista como fue la innovación en la calidad o el producto, también la promoción y descuentos en fechas especiales, además de seguir patrocinando por redes sociales y como no reforzar el servicio mediante la entrega a domicilio o también llamada (Delivery). Además, los restaurantes se promocionan por medio de aplicaciones como Facebook, Instagram, whatsapp o sitios web, cabe mencionar que los propietarios buscan una mejoría económica en estos momentos de pandemia tomando en consideración varios aspectos como la

publicidad, promoción y seguridad al momento de ofertar su servicio con el fin reactivar su economía mediante dichas estrategias (Tabla 4.21)

4.2. FASE II. ESTUDIO DE MERCADO

Dentro de este apartado se analizan cada uno de los restaurantes en conjunto con el resultado de las encuestas aplicadas a los turistas con la finalidad de determinar el perfil del turista o visitante para de esta manera poder lograr establecer las estrategias de marketing para el desarrollo de la actividad económica de los establecimientos.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

RESTAURANTES DE LA ZONA CENTRO DE MANTA

De acuerdo al Catastro de Manta 2020, se logró realizar una caracterización de los establecimientos de restauración que se encuentran dentro de la zona centro de Manta. Cabe mencionar que dichos establecimientos se los caracterizó en la fase I, en donde se aplicaron encuestas para determinar el estado turístico actual en el que se encuentran, se tomó una muestra de 13 de 31 restaurantes para poder realizar el análisis de la oferta que poseen cada uno de ellos. A continuación, se presentan en la siguiente tabla 4.22:

Tabla. 4.22. Restaurantes.

N°	RESTAURANTES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA
1	EL DESCANSO DEL SURFISTA	Malecón escénico # 05	Tercera
2	DORADO RESTAURANT	Malecón escénico #04	Tercera
3	OCEAN DELIGHT	Malecón escénico local #15	Tercera
4	LAS VELAS MARINAS GUORMET	Malecón escénico #18	Tercera
5	DONDE CECILIA	Malecón escénico #12	Tercera
6	OH MAR RESTAURANT	Malecón escénico local #19	Tercera
7	RESTAURANTE AMIGO COCO	Malecón escénico #07	Tercera
8	RINCÓN MARINERO 1	Malecón escénico locales #14	Tercera
9	PALMETTO CEVICHERIA RESTAURANT	Malecón escénico local #06	Tercera
10	RESTAURANT LOS DELFINES	Malecón escénico local #03	Tercera
11	FRUTOS DEL MAR	Malecón escénico local #8- 9	Tercera
12	JIREH	Malecón escénico #11	Segunda
13	LAVACANISIMA	Malecón escénico local #10	Segunda

Fuente: CATASTRO MANTA 2020.

Elaborado por el autor.

RESTAURANTE EL DESCANSO DEL SURFISTA

El restaurante se encuentra ubicado en la zona centro específicamente en la Playa El Murciélago, recibe turistas nacionales y extranjeros motivados principalmente por el turismo de sol y playa. Además, el establecimiento presta los siguientes servicios:

Tabla. 4.23. Restaurante El Descanso del Surfista.

<p>Platos a la carta -Encebollados, ceviches, arroz marinero, viches de pescado y camarón, conchas, pescado apanado, camarón apanado,</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Breakfast, Coffee, Dinner, Drinks, Lunch.</p>
<p>E-mail</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Sitio Web</p>	<p>No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://esla.facebook.com/ELDESCANSODELSURFISTA/</p>
<p>Teléfono</p>	<p>(05) 262-8321 - +593 98 088 2709</p>

Fuente: Elaborado por el autor

Este restaurante se encuentra ubicado en la playa El Murciélago (Catastro Manta, 2019), en donde se ofrece una variedad de platos típicos y de la zona de Manta. Cabe mencionar que este establecimiento posee todas las características y exigencias que el turista o cliente desea, cuenta con los implementos de bioseguridad que ahora en la actualidad se está viviendo como es el Covid-19, servicios básicos completos y como la tecnología avanza también posee internet y una buena atención al cliente.

DORADO RESTAURANT

Tabla. 4.24. Dorado Restaurant.

<p>Platos a la carta Ceviches, apanados, chicharrón, cazuela (pescado, camarón, conchas, langostinos, camotillos, cazuelas,</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Desayunos, almuerzos y diferentes platos a la carta</p>
<p>E -mail</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Sitio Web</p>	<p>No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://es-la.facebook.com/pages/category/Seafood-Restaurant/Jireh-Restaurant-14631822236116/</p>
<p>Teléfono</p>	<p>(593) 2621729 – 0996844427</p>

Fuente: Elaborado por el autor.

El restaurante “Dorado” es un establecimiento completo con una buena capacidad para disfrutar de los platos a la carta que se ofrecen, además de su hermosa vista a la playa, obteniendo así una ventaja que los turistas disfrutaban al momento de visitar este restaurante. Sin embargo, este lugar como todos los demás se encuentra en óptimas condiciones con los métodos y medios de bioseguridad para ofrecer a su clientela, como también la rica gastronomía caracterizada del cantón Manta como son los mariscos y demás complementos que se degustan por los clientes.

RESTAURANT OCEAN DELIGHT

Tabla. 4.25. Restaurante Ocean Delight.

<p>Platos a la carta – Mariscos - Parrilladas mixtas y de mariscos RESERVACIONES PARA EVENTOS SOCIALES Aceptamos todas las Tarjetas de Crédito</p>	
---	--

Servicios complementarios	Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.
Especialidades	Desayunos, almuerzos y diferentes platos a la carta
E -mail	No cuenta
Sitio Web	No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://es-la.facebook.com/pages/category/Pub/OCEAN-DELIGHT-171361479592705/
Teléfono	(09) 235-9292 (05) 262-9005

Fuente: Elaborado por el autor.

Este establecimiento posee variedad de platos a base de mariscos, además de sus parrilladas mixtas que ofrece, por otra parte, este restaurante es caracterizado por sus platos exquisitos directos del mar. Cabe recalcar que los momentos de pandemia (Covid-19), que se está viviendo han sido duros para este establecimiento ya que no han logrado ventas mayores a como se hacían antes de la pandemia, sin embargo, han optado por las medidas de bioseguridad correspondientes para poder realizar sus operaciones y así captar más clientes para el desarrollo del mismo.

RESTAURANTE LAS VELAS MARINAS GOURMET

Tabla. 4.26. Restaurante Las Velas Marinas Gourmet.

Restaurante de comida nacional, internacional, carnes y mariscos, bebidas, piqueos. Se brinda servicio a domicilio y Catering para eventos.	
Servicios complementarios	Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.
Especialidades	Coffee, Dinner, Drinks y Lunch
E -mail	No cuenta
Sitio Web	No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://www.facebook.com/restaurante.las.velas.gourmet/
Teléfono	+59352629396

Fuente: Elaborado por el autor.

Este establecimiento a más de su buena y atractiva imagen del local, llama y atrae bastantes turistas por la caracterización de veleros y llamativo color, por otra parte, su gastronomía y atención al cliente único del lugar brindando así

mayor comodidad y seguridad a la clientela. Cabe mencionar que este restaurante ofrece comida nacional e internacional a base de mariscos, como todos los establecimientos también posee las debidas normas de bioseguridad y control para el mayor cuidado del cliente en estos momentos de pandemia.

RESTAURANTE DONDE CECILIA

Tabla. 4.27. Restaurante Donde Cecilia.

<p>COMIDA TÍPICA E INTERNACIONAL: Pescados: frito, apanado, en salsa de mariscos, al ajillo, a la plancha, en salsa de maní. CEVICHES: ENCOCADOS: pescado camarón, mariscos. LANGOSTAS. CAZUELAS. CARNES. POLLOS. Arroz Marinero, con pollo, mixto. Bandeja.</p>	
Servicios complementarios	Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.
Especialidades	Coffee, Dinner, Drinks y Lunch
E -mail	No cuenta
Sitio Web	No cuenta
Teléfono	05-2 626752 – 0986548553

Fuente: Elaborado por el autor.

Este establecimiento cuenta con variedad de comida típica de la zona, caracterizada por la atención al cliente y sus precios al alcance del bolsillo, por otra parte, el correcto uso de los implementos o servicios de bioseguridad que dan mayor seguridad y protección al cliente. Cabe destacar que el restaurante está a disposición las tres comidas del día como es desayuno, almuerzo y merienda brindando así una ventaja para los turistas que permanecen durante todo el día en la playa.

RESTAURANT OH MAR

Tabla. 4.28. Restaurant OH MAR.

<p>Restaurant de mariscos, Bar y parrillas Ceviche de Pescado y Camarones al ajillo Conchas asadas -Langosta en Salsa de Camarones -Langosta en Salsa de Mariscos</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Coffee, Dinner, Drinks y Lunch</p>
<p>E -mail</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Sitio Web</p>	<p>No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://m.facebook.com/pg/ohmar.playa/posts/</p>
<p>Teléfono</p>	<p>593987909833</p>

Fuente: Elaborado por el autor.

La capacidad de este restaurante es adecuada y con una buena imagen, dando así una mayor protección y cuidado al momento de degustar los platos gastronómicos por los clientes. Cabe mencionar que el establecimiento ofrece variedades de mariscos y parrillas para la satisfacción del cliente, además de contar con personal adecuado para atender a los clientes y poseer todos los servicios complementarios de bioseguridad actualizados en la pandemia Covid-19, dicho restaurante tiene una belleza paisajística única que llama la atención a los turistas de poder disfrutar de comidas típicas frente al mar.

RESTAURANTE AMIGO COCO

Tabla. 4.29. Restaurante Amigo COCO.

<p>Ofrece variedad gastronómica como: Arroz marinero Ceviche de camarón, concha y pescado Chicharrón de pescado Camarones reventados Viche de pescado entre otros platos.</p>	
---	--

Servicios complementarios	Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.
Especialidades	Desayunos, almuerzos y variedad de platos a la carta.
E -mail	No cuenta
Sitio Web	No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://www.facebook.com/pages/category/Restaurant/Restaurante-Amigo-Coco-101249028332283/
Teléfono	098629485

Fuente: Elaborado por el autor.

Cabe mencionar que este establecimiento de restauración como todos los demás cuenta con los servicios complementarios de bioseguridad que actualmente se están utilizando por la pandemia (Covid-19), por otra parte, su variedad gastronómica es un complemento que disfrutan sus clientes al momento de su visita en el lugar, satisfaciendo de esta manera las expectativas del turista, brindado una mayor atención y correcto uso de los implementos de seguridad como: mascarillas, alcohol, distanciamiento entre otros aspectos a considerar.

RESTAURANTE RINCÓN MARINERO 1

Tabla. 4.30. Restaurante Rincón Marino 1.

Ofrece variedad gastronómica como: Conchas asadas Camotillo frito Arroz de camarón Camarón reventado Parrillada de mariscos Camarones al ajillo	
Servicios complementarios	Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.
Especialidades	Desayunos, almuerzos y variedad de platos a la carta.
E -mail	No cuenta
Sitio Web	No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://es-la.facebook.com/pages/category/Latin-American-Restaurant/Restaurante-Rincon-Marinero-523447654524586/
Teléfono	+593 5-262-4723

Fuente: Elaborado por el autor.

De acuerdo a la visita de campo realizada se pudo observar que dicho establecimiento cuenta con los respectivos servicios básicos y las medidas de bioseguridad correctas para llevar a cabo el desarrollo de las operaciones dentro del restaurante, además de poseer un espacio amplio, buena calidad y presentación del lugar y de sus platos. Cabe destacar que aparte de ofrecer platos típicos, también ofrece parrilladas de mariscos exquisitas con productos directos del mar.

RESTAURANTE PALMETTO

Tabla. 4.31. Restaurante Palmetto.

<p>Restaurant Palmetto les ofrece una gran variedad en Mariscos platos a la carta entre otros. Arroz marinero de chicharrón (camarón y pescado) Ceviche manaba Risotto de camarón Ensalada de mariscos Langostinos Grill Camarón y pulpo al ajillo Conchas asadas</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Desayunos, almuerzos, combos y promociones.</p>
<p>E -mail</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Sitio Web</p>	<p>No tiene sitio web, sin embargo, se lo puede encontrar en: https://www.facebook.com/pg/palmettomanta/posts/</p>
<p>Teléfono</p>	<p>+593986660901</p>

Fuente: Elaborado por el autor.

Según los resultados visualizados en la visita de campo realizada se logró ver el estado actual y las condiciones en las que se encuentra el restaurante al momento de ofrecer sus servicios, dentro de este se pudo constatar que cuenta con las medidas correspondientes y con los servicios básicos en buen estado, además de ofrecer una gran variedad de platos a base de mariscos y como no olvidar su imagen publicitaria del local, lo cual llama la atención por las palmeras, icono que destaca en su letrero publicitario y nombre del mismo establecimiento. Cabe mencionar que ofrece especialidades como desayunos, almuerzos, combos y promociones en fechas especiales y días de feriados.

RESTAURANT LOS DELFINES

Tabla. 4.32. Restaurante Los Delfines.

<p>Ofrece gran variedad gastronómica: Arroz marinero Pescado apanado Camarones apanados Ensalada de cangrejo Camarones al ajillo Viche de pescado</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Desayunos, almuerzos, combos y promociones.</p>
<p>E -mail</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Sitio Web</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Teléfono</p>	<p></p>

Fuente: Elaborado por el autor.

De acuerdo con la información obtenida mediante la visita de campo realizada, se logró evidenciar el estado y las condiciones actuales en las que se encuentra el establecimiento, la cual cuenta con el uso correcto de las medidas de bioseguridad establecidas y servicios básicos en buen estado, por otra parte, ofrece una variedad de platos gastronómicos y una adecuada atención y recibimiento a los clientes por parte del personal de trabajo.

RESTAURANT JIREH

Tabla. 4.33. Restaurante Jireh.

<p>Ofrece gran variedad gastronómica: Arroz con mariscos Cazuela de mariscos del Jireh Arroz con conchas Chicharrón de pescado Ceviche de concha, camarón y pescado Camarones reventados Langostinos al ajillo</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Desayunos, almuerzos, combos y promociones.</p>
<p>E -mail</p>	<p>No cuenta</p>

Sitio Web	No cuenta
Teléfono	052623061

Fuente: Elaborado por el autor.

Según los resultados de la visita de campo realizada a los diferentes restaurantes de la zona centro de manta, se logró evidenciar a cada uno de ellos con los aspectos y medidas en las que se encuentran al momento de ejercer su actividad, dentro de ello tenemos este restaurante, el cual posee el uso correcto de las medidas establecidas por la pandemia Covid-19, además del buen manejo de estrategias para llamar la atención del cliente con el fin de obtener mayor rendimiento en el desarrollo de su actividad, cabe mencionar que su oferta gastronómica es uno de los factores que satisface a los clientes y a la vez al establecimiento, dando así una mejor atención al cliente y brindando mayor seguridad y protección.

RESTAURANTE FRUTOS DEL MAR

Tabla. 4.34. Restaurante Frutos del Mar.

<p>Ofrece gran variedad gastronómica: Mix de cangrejo Cazuela marinera Nuestras pastas marineras vienen con: camarón, calamar, pescado, concha, pulpo, cangrejo y langostinos Conchas gratinadas con cangrejo y queso mozzarella Sopa marinera Camotillo en bistec Ruleta del mar Langosta en salsa de mariscos</p>	
Servicios complementarios	Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.
Especialidades	Desayunos, almuerzos, combos y promociones.
E -mail	No cuenta
Sitio Web	No cuenta
Teléfono	

Fuente: Elaborado por el autor.

Este establecimiento como su nombre lo indica se caracteriza por la variedad de productos del mar que oferta, teniendo así una buena atención al cliente y el uso

correcto de medidas de bioseguridad establecidas por la pandemia Covid-19, por otra parte, destacan sus instalaciones con amplia capacidad, manteniendo el distanciamiento debido. Cabe mencionar que el restaurante posee un personal capacitado para la atención al cliente y además de contar con nuevas estrategias de promoción y publicidad para el fortalecimiento de la economía en el sector.

RESTAURANTE LAVACANISIMA

Tabla. 4.35. Restaurante Lavacanisima.

<p>Ofrece gran variedad gastronómica: Paella de mariscos Camarones apanados Camarones reventados Chicharrón de pescado Ceviches de concha, camarón y pescado Asados y muchos más.</p>	
<p>Servicios complementarios</p>	<p>Alcohol líquido, bandejas de desinfección, Servicios a domicilio, termómetro digital, baterías sanitarias.</p>
<p>Especialidades</p>	<p>Desayunos, almuerzos, combos y promociones.</p>
<p>E -mail</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Sitio Web</p>	<p>No cuenta</p>
<p>Teléfono</p>	<p></p>

Fuente: Elaborado por el autor.

Este restaurante, así como los demás cuenta con el uso correcto de las medidas de bioseguridad establecidas en estos momentos de pandemia Covid-19, además de contar con un personal capacitado y una variedad gastronómica única con diferentes esquemas que llaman la atención al cliente con un buen ambiente frente a la playa con el viento y sonido del mar, fortaleciendo la imagen del lugar y a su vez la ubicación de la plaza de restauración. Cabe mencionar que cada uno de los restaurantes analizados fueron visitados y encuestados para determinar el estado actual, verificando así la oferta y demanda que posee cada establecimiento.

4.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para realizar el análisis de la demanda actual del cantón Manta, se elaboró encuestas las cuales fueron aplicadas de forma online mediante la plataforma

Google Forms debido a la pandemia Covid-19, y el resultado de este instrumento permitió determinar los aspectos de mayor relevancia que ejerce el turista potencial.

4.2.2.1. RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS.

La encuesta fue aplicada a 384 turistas que visitan de diferentes partes a la ciudad de Manta. La información recopilada por la encuesta (ver anexo 3.4), fue de gran utilidad debido a que se logró determinar las preferencias de los turistas al momento de escoger un restaurante, además de varios factores que intervienen al momento que el turista o cliente recibe su servicio por el restaurante. Cabe mencionar que esta encuesta tuvo como fin determinar el perfil de turista para conocer la realidad de la calidad del producto o servicio que se oferta. El instrumento de investigación consistió de 13 preguntas que fueron de carácter opcional. Los resultados se muestran a continuación:

1. Género

Los resultados muestran que el 67.6% que respondieron la encuesta fueron del género femenino y el 32.4% fueron del género masculino, predominando así las mujeres en la afluencia de visitas al cantón Manta. (Ver anexo 4.1).

2. Edad

De acuerdo a los resultados obtenidos la edad promedio es de 16 a 25 años con un 75.1%, seguido de 13.9% de 26 a 35 años, 8% de 36 a 45 años y 2.7% de 46 a 55 años. Dando así un promedio general de 75.1% de jóvenes los cuales visitan el cantón Manta. (Ver anexo 4.2).

3. Nacionalidad

Según los datos obtenidos el 97.6% de los turistas que visitan Manta son de nacionalidad ecuatoriana, seguido de un 2.4% de nacionalidad extranjera. Cabe mencionar que estos resultados se acogen a los momentos de pandemia (Covid-19), que se está atravesando a nivel de país. (Ver anexo 4.3).

4. Ciudad

Según los resultados obtenidos indican que el 30% de los turistas son de la ciudad de Tosagua, el 20% de Santo Domingo, el 8% de Chone, el 7% de Calceta, el 6% de Portoviejo, el 5% de Guayaquil, El Carmen, Manta, el 2% de Quito, Flavio Alfaro, Esmeraldas, el 1% entre Machala, Lago Agrio, Bahía de Caráquez, Riobamba, Cali, Montecristi, Pedernales y Babahoyo. Cabe mencionar que los turistas que conocen el destino Manta provienen de distintos lugares o ciudades, disfrutando así de las diferentes variedades gastronómicas y turísticas del cantón. (Ver anexo 4.4).

5. Nivel de estudios

Los resultados indican que el 49% están en secundaria, 39.8% tercer nivel, 8% cuarto nivel y 3.2% primaria, siendo así secundaria el nivel de estudios más alto. Además, nos quiere decir que el rango mayor son jóvenes estudiantes los que más viajan al cantón Manta. (Ver anexo 4.5).

6. Visitas a Manta

Según los resultados muestran que el 45.5% de los turistas visitan más de 5 veces Manta, el 40% de 1 a 2 veces, el 14.6% de 3 a 5 veces, por lo cual indica que los turistas viajan y conocen seguidamente el cantón. (Ver anexo 4.6).

7. Visitas a restaurantes del centro de Manta durante la estadía.

De acuerdo a los datos obtenidos los turistas si visitan los restaurantes del centro con un 80.7%, por lo tanto, el 19.3% mencionan que no visitan los establecimientos de restauración. Cabe indicar que esto lo realizan durante su estadía en el cantón Manta. (Ver anexo 4.7).

8. Calidad de los platos en los restaurantes del centro de Manta.

Según los resultados obtenidos el 45.1% de los turistas manifiestan que la calidad de los platos en los restaurantes es buena, seguido del 38.8% que dicen que es muy buena, el 15.6% con excelente y un 0.5% que es mala. Tomando en consideración los rangos establecidos por los turistas, se determina que la

calidad de los platos es buena, dando así un mínimo de insatisfacción en relación a este aspecto. Estos datos indican que algunos restaurantes pueden seguir manteniendo los mismos estándares y a su vez innovando de acuerdo a las tendencias, mientras que los otros tienen la posibilidad de mejorar en estos niveles para que así los turistas perciban una excelente calidad del servicio ofertado. (Ver anexo 4.8).

9. Disposición a consumir diferentes productos gastronómicos en el destino.

De acuerdo a los datos obtenidos el 97.3% de los turistas están dispuestos a consumir diferentes productos gastronómicos elaborados en el destino, el 2.7% no están dispuestos a consumir. Cabe mencionar que dentro de la zona centro de Manta se elaboran infinidad de platos gastronómicos elaborados con productos propios de la zona como son los mariscos. (Ver anexo 4.9).

10. Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante.

De acuerdo a los resultados obtenidos los turistas manifiestan varios factores o aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante: 66.8% atención al cliente, 66.1% limpieza y desinfección, 62.7% calidad del servicio, 51.7% variedad de platos, 40.2% precio, 20% facilidad de acceso y con el 0.2% varios aspectos como: sazón, buena presencia, que sea buena la comida, tiempo de espera entre orden y entrega del plato, la ubicación del lugar. Siendo así lo que mayor buscan los turistas es la atención al cliente, ya que es lo primordial en los establecimientos. (Ver anexo 4.10).

11. Tipo de alimentación

Según los resultados mencionan que el 47.6% de los turistas prefieren la comida a base de mariscos, el 42.7% comida típica, el 5.9% comida rápida y el 3.2% comida gourmet. Cabe destacar que los turistas encuestados prefieren en su mayoría los mariscos ya que eso es con lo que se identifica el cantón Manta por sus playas y puerto marítimo. (Ver anexo 4.11).

12. Monto aproximado por un plato de comida

De acuerdo a los resultados obtenidos el 48.8% de los turistas están dispuestos a pagar \$5,00 por el plato de comida, el 28.3% \$3,00 y el 22.9% más de \$5,00. Por lo tanto, los turistas encuestados cuentan con un monto aproximado por plato de \$5,00. Siendo importante que los establecimientos logren adaptarse a este precio, ya que la demanda fluye en conjunto con la oferta para el desarrollo y acogida de la misma. (Ver anexo 4.12).

13. Medios de información de oferta gastronómica

Según los resultados obtenidos muestra que el 60.2% de los turistas se informan por la página de Facebook, el 20.5% mediante el sitio web oficial de la municipalidad de Manta, el 11.2% se informan por televisión, entre otros medios están twitter con 2.2%, radio con 1.2%, periódico con 2.2%, Instagram con 0.7%, Tik Tok con 0.2% y 1.6% dividido entre amigos y que se cree una página para que todos puedan comunicarse de una mejor manera. (Ver anexo 4.13).

ELEMENTOS DESTACADOS DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA REAL

Por consiguiente, se presenta los aspectos que tuvieron mayor relevancia dentro del análisis de la demanda potencial que se encuentra o acude al área de restauración del cantón Manta. (Ver tabla 4.36).

Tabla. 4.36. Elementos destacados del análisis de la demanda real.

1.- Género	Femenino
2.- Edad	16 a 25 años
3.- Nacionalidad	Ecuatoriana
4.- Ciudad	- Tosagua - Santo Domingo - Chone
5.- ¿Cuál es el más alto nivel de estudios que ha cumplido?	- Secundaria - Tercer nivel
6.- ¿Cuántas veces ha visitado Manta?	> 5 veces
7.- ¿Durante su estadía ha visitado restaurantes en el centro de Manta?	SI
8.- ¿Cómo califica usted la calidad de los platos en los restaurantes en el centro de Manta?	Buena
9.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir diferentes productos gastronómicos en el destino?	SI
10.- ¿Qué aspectos considera usted necesario a la hora de elegir un restaurante?	- Atención al cliente - Limpieza y desinfección

	- Calidad del servicio
11.- Usualmente, ¿Qué tipo de alimentación preferiría consumir?	Comida a base de mariscos
12.- ¿Cuál es el monto aproximado que usted está dispuesto a pagar por un plato de comida?	\$5,00
13.- ¿Por qué medios le gustaría informarse de la oferta gastronómica de Manta?	- Página de Facebook - Sitio web oficial Municipalidad de Manta

Fuente: Elaborado por el autor.

Según los datos de las encuestas en primer lugar se pudo determinar el perfil del turista, en donde se obtuvo que el género que más predominó en la aplicación de la encuesta fue femenino, teniendo una edad promedio de 16 a 25 años, siendo la mayoría jóvenes con nacionalidad ecuatoriana., además dichos turistas provenían de diferentes ciudades entre las más destacadas fueron: Tosagua, Santo Domingo y Chone. Cabe mencionar que el nivel de estudios con el que cuentan los turistas fue de secundaria y tercer nivel, quienes han visitado más de 5 veces el cantón Manta. Además, que dentro de su estadía en el cantón han optado por visitar los establecimientos de restauración ubicados en la zona céntrica, los cuales han mantenido un óptimo nivel de calidad al momento de prestar el servicio, pues el turista disfruta de la variedad de productos gastronómicos que se ofertan en el lugar.

Sin embargo, para ellos es necesario tomar en cuenta varios aspectos al momento de elegir un restaurante como es la atención al cliente, limpieza y desinfección y por último y no menos importante la calidad del servicio lo cual hace que el turista o cliente regrese a ese lugar por la satisfacción brindada, dándole así al consumidor una opción en la variedad gastronómica a base de mariscos lo cual es uno de los platos más pedidos por los clientes. Además del adecuado precio que se ajusta a la economía de cada uno de los turistas al momento de comprar su producto, cabe mencionar que ciertos establecimientos cuentan con redes sociales como página de Facebook, dándole así una mejor opción al turista al momento de buscar un restaurante con la información actualizada y de acorde a los criterios del turista.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia se procedió a elaborar la Matriz del Perfil Competitivo (MPC), donde se estudian aspectos internos y externos en relación a los restaurantes de la zona centro de Manta, con características similares con el fin de identificar los principales competidores del sector de restauración. El análisis comparativo de los sitios tomados en consideración, posibilita el aprovechamiento de las cualidades óptimas del área de estudio. La comparación se realizó entre cuatro establecimientos, teniendo en cuenta la participación en el mercado, la calidad de los platos, la infraestructura, el servicio al cliente, la promoción, competitividad en precios, ubicación estratégica y el uso de herramientas tecnológicas. El análisis de esta herramienta fue para identificar a los competidores más cercanos, siendo importante elegir los factores claves y su valor hasta completar 1 punto, la clasificación es en torno a: (ver tabla 4.37)

- ✓ 1=debilidad principal,
- ✓ 2=debilidad menor,
- ✓ 3=fortaleza menor
- ✓ 4=fortaleza principal.

Tabla. 4.37. Matriz de competitividad.

MATRIZ DE COMPETITIVIDAD									
FACTORES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	JIREH		PALMETTO		RESTAURANTE OH MAR		DORADO RESTAURANT	
		C L A S I F I C A C I Ó N	R E S U L T A D O	C L A S I F I C A C I Ó N	R E S U L T A D O	C L A S I F I C A C I Ó N	RES ULT ADO	CL ASI FIC ACI ÓN	RE SU LT AD O
Participación en el mercado	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60	2	0,30
Ubicación estratégica	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30

Calidad de los platos	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Competitividad en precios	0,10	2	0,20	2	0,20	4	0,40	2	0,20
Servicio al cliente	0,15	3	0,45	4	0,45	4	0,60	2	0,30
Promoción	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20	3	0,30
Uso de herramientas tecnológicas	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45	1	0,15
Infraestructura	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
TOTAL	1,00		2,85		2,95		3,40		2,30

Fuente: Elaborado por el autor.

De acuerdo con el análisis de los resultados ponderados se constató las siguientes reflexiones:

- ✓ Dentro de los factores analizados 2 de ellos (0,45), resultaron con una ponderación similar entre los 4 restaurantes mencionados (ubicación estratégica e Infraestructura). Cabe mencionar que dichos factores con igual ponderación fueron por la ubicación en la que se encuentra ya que posee un recurso natural que ayuda al desarrollo y fortalecimiento económico de la zona.

El análisis ante mencionado concluye que la principal competencia entre los establecimientos de restauración es el factor precio ya que este tuvo similitud en la ponderación. Sin embargo, se destaca el restaurante Oh Mar que ofrece servicios de alta calidad, lo cual da una ponderación de 3.40 mencionándolo, así como el restaurante con mayor participación en el mercado. Dando así el con la menor ponderación al restaurante el dorado, el cual posee grandes debilidades que no han sido aún aprovechadas por la falta de aplicación de estrategias o herramientas para el mayor desarrollo del establecimiento.

Los establecimientos analizados en la matriz de competitividad fueron considerados por su mayor participación en el mercado dentro de la zona centro, en donde se determinó cuáles eran los factores claves de éxito similares y su presencia al momento de atender al cliente, en consecuencia, de aquello se logró acercar al establecimiento de mayor ponderación determinando así las respectivas competencias entre dichos restaurantes.

4.2.4. ANÁLISIS FODA

A continuación, se detallan los resultados alcanzados mediante el análisis de la matriz FODA, en donde se identificaron los factores internos y externos que ayudan al desarrollo de la actividad turística dentro del área de estudio. Además, se determinaron las respectivas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro de la zona centro de la ciudad de Manta, dichos resultados se obtuvieron mediante métodos como analítico- sintético y la aplicación de técnicas de observación y visita de campo, los cuales permitieron obtener los resultados de forma verídica (tabla 4.38).

Tabla. 4.38. Matriz FODA de los restaurantes de la zona centro de Manta.

DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA CENTRO DE MANTA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Importante concentración de oferta gastronómica F2: Adecuada infraestructura de los servicios de restauración. F3: Servicios con nuevas y modernas instalaciones F4: Presencia de recursos turísticos cercanos a los restaurantes F5: Implementación de suministros de Bioseguridad en empresas turísticas	O1: Incremento de la actividad turística y nuevas tipologías de clientes O2: Alianzas estratégicas por parte de empresas públicas o privadas para el desarrollo de proyectos. O3: Mayor reconocimiento nacional e internacional como ciudad gastronómica. O4: Desarrollo acelerado del Marketing digital capta atención O5: Instituciones públicas y privadas dispuestas a difundir y promocionar la oferta gastronómica
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Escasa comunicación y coordinación entre los restaurantes y las instituciones (GAD, Dirección de Turismo, Patronato...) y residentes. D2: Limitado personal calificado en la prestación de servicios. D3: Deficiente planificación, seguimiento y control de los restaurantes. D4: Limitado uso de plataformas digitales para la promoción de los restaurantes D5: Limitadas estrategias para fidelizar a los clientes	A1: Desastres naturales (tsunami, maremoto, etc.) A2: Crisis económica. A3: Pandemia Covid-19. A4: Nuevos competidores con precios más bajos. A5: Inseguridad Ciudadana.

Fuente: Elaborado por el autor.

En la matriz de ponderación cada uno de los elementos, tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) se relacionan entre sí y reciben un valor del 1 al 3 de acuerdo a su grado de impacto. Siendo 1 bajo impacto, 2 mediano impacto y 3 fuertes impacto (ver tabla 4.39). El grado de impacto se refiere a qué tanto se pueden aprovechar estas realidades para mejorar la actividad turística del centro de la ciudad de Manta.

Tabla. 4.39. Matriz FODA ponderada.

		OPORTUNIDADES						AMENAZAS						TOTAL FORTALEZAS
		O1	O2	O3	O4	O5	TOTAL	A1	A2	A3	A4	A5	T	
FORTALEZAS	F1	3	2	3	2	3	13	0	2	2	3	0	7	20
	F2	2	3	2	3	3	13	0	0	0	3	2	5	18
	F3	3	2	2	2	2	11	0	1	1	2	0	4	15
	F4	3	2	3	2	2	12	1	0	0	0	1	2	14
	F5	2	2	2	2	2	10	0	1	3	1	2	7	17
	TOTAL	13	11	12	11	12	59	1	4	6	9	5	25	TOTAL DEBILIDADES
DEBILIDADES	D1	1	2	2	1	2	10	1	1	1	1	1	5	15
	D2	3	2	2	3	2	11	1	2	1	2	1	7	18
	D3	2	2	3	3	2	9	1	1	1	1	2	6	15
	D4	3	1	3	3	2	11	1	2	2	1	2	8	19
	D5	3	2	2	3	3	10	1	1	2	1	1	6	16
	TOTAL	12	9	12	13	11	57	5	7	7	6	7	19	
TOTAL OPORTUNIDADES	25	20	24	24	23	TOTAL AMENAZAS	13	16	14	13	13			

Fuente: Elaborado por el autor.

De acuerdo a los resultados obtenidos del cruce de valores mencionados en el cuadro anterior se destacaron los factores internos y externos con mayor ponderación los cuales se detallan a continuación en la tabla 4.40.

Tabla. 4.40. Principales factores

FORTALEZA	F1: Importante concentración de oferta gastronómica.
OPORTUNIDAD	O1: Incremento de la actividad turística y nuevas tipologías de clientes
DEBILIDAD	D4: Limitado uso de plataformas digitales para la promoción de los restaurantes
AMENAZA	A2: Crisis económica.

Fuente: Elaborado por el autor.

Luego de haber determinado los principales factores, tanto internos como externos en el cruce de valores en cada uno de los aspectos analizados, se concluye que dentro del objeto de estudio de la investigación las fortalezas y oportunidades deben superar considerablemente a las amenazas y a su vez minimizar las debilidades. Por lo tanto, se debe mejorar la importante concentración de oferta gastronómica y maximizar a las instituciones públicas y privadas dispuestas a difundir y promocionar la oferta gastronómica de la zona centro del cantón Manta. Con ello, se podrá mitigar la escasa capacitación de los restaurantes y al mismo tiempo minimizar la crisis económica.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Por otra parte, para llevar a cabo la solución estratégica al problema formulado se debe abordar las estrategias en donde señala que, para aprovechar las oportunidades se debe utilizar las fortalezas; las mismas que ayudarán a minimizar las debilidades llevando así el desarrollo del nivel económico en la zona, superando cada una de las amenazas identificadas (Tabla 4.41). A continuación, se presentan los cuadrantes para el análisis estratégico donde se resalta que la estrategia a trabajar es de carácter ofensiva.

Tabla. 4.41. Cuadrantes para el análisis estratégico.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA	(59) Estrategia Ofensiva	(25) Estrategia Defensiva
DEBILIDADES	(57) Estrategia Reorientación	(19) Estrategia de Supervivencia

Fuente: Elaborado por el autor.

PROBLEMA ESTRATÉGICO

Mediante el análisis DAFO ponderado se logró determinar el siguiente problema: Si continúa la crisis económica como consecuencia del Covid-19, teniendo en cuenta el limitado uso de plataformas digitales para la promoción de los restaurantes, no se podrá aprovechar la importante concentración de oferta gastronómica en los establecimientos de restauración y lograr el incremento de la actividad turística con la finalidad de atraer nuevos segmentos de clientes.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Luego de las problemáticas planteadas se expone como solución lo siguiente: Si se aprovecha la importante oferta gastronómica de los establecimientos de restauración, mediante el uso de plataformas digitales para la promoción de los mismos, incrementará la actividad turística y nuevas tipologías de clientes que favorecerán a la reactivación económica del sector de restauración.

4.3. FASE III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Luego de la elaboración del diagnóstico de la situación actual del sector de restauración de la zona centro de Manta y de la realización del estudio de mercado donde se analizó la oferta, demanda y competencia actual de los

restaurantes del cantón, además dentro de esta fase se tomó como referencia los resultados del análisis FODA, en donde se diseñaron las estrategias de marketing para el fortalecimiento de la reactivación económica de los restaurantes en la ciudad de Manta. A continuación, se detallan a través de objetivos estratégicos, estrategias de marketing digital, programas y proyectos, además de las acciones estratégicas que se deben de tomar en cuenta para la reactivación económica de los restaurantes.

4.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Formar parte de plataformas digitales que incorporen información accesible de los restaurantes de la zona centro de Manta.
- Crear contenidos atractivos para las publicaciones en redes sociales que permita la captación del mercado.
- Incorporar en los restaurantes el uso de nuevas tecnologías para facilitar a los comensales el proceso de compra y por ende incrementar las ventas.
- Impulsar la diversificación de la oferta gastronómica por medio de la creación e innovación de productos acorde al mercado.

4.3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Las estrategias de marketing digital se encuentran en constante evolución y los restaurantes ubicados en la zona centro de Manta, desconocen el uso y beneficios que traen consigo. Dada la investigación realizada se pudo evidenciar la ausencia de herramientas digitales para la comunicación directa con los usuarios, lo cual es lo que principalmente solicita el cliente. Por tal razón, se llevó a cabo la propuesta de estrategias de marketing digital para aumentar las ventas y mejorar la economía de sus implicados.

ESTRATEGIA 1: DISEÑAR UNA PÁGINA WEB ANEXADA FACEBOOK E INSTAGRAM PARA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS RESTAURANTES

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA: Desarrollarse competitivamente en el mercado a través de medios digitales, en este caso a través de una página web

y una página de Facebook, la cual tendrá visitas por consumidores buscando información, promoción y noticias de los restaurantes.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Se definirá una imagen que represente la gastronomía de este sector, luego se crearán contenidos para interactuar con los clientes seguidores. Se ubicará información general, menús, promociones, precios etc. Con el uso del Facebook se publicará una vez a la semana preguntas dirigidas al público para saber sus gustos, opiniones y necesidades del cliente para mejorar el restaurante.

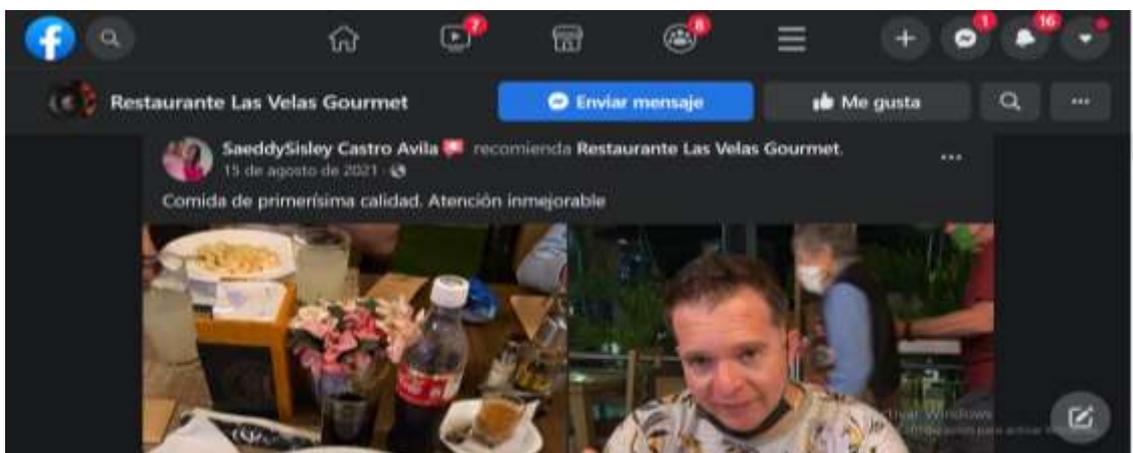


Figura 4.7. Página web del restaurante Las Velas.

Fuente: Elaboración propia,

ESTRATEGIA 2: CREAR Y DIFUNDIR CONTENIDO QUE GENERE ENGAGEMENT

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA: Generar tráfico en redes sociales para aumentar la cuota de mercado.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Dado que en la investigación realizada se evidencia que, el uso de la demanda es medianamente frecuente las redes sociales al momento de escoger y comprar comida en restaurantes, se propone un cronograma de publicación para Facebook e Instagram en el cual se puedan organizar los posteos de contenidos según el comportamiento y preferencias de los consumidores. Se propone publicar contenido de promociones y menú disponible con las respectivas

imágenes de los productos más destacados en la investigación y el logo del restaurante, en horario 18h00 a 20h00, 5 veces por semana.

MES	ENERO					
PILARES DE CONTENIDO	PRODUCTOS PROMOCIONES CAMPAÑA DE					
DOMINGO 23	LUNES 24	MARTES 25	MIÉRCOLES 26	JUEVES 27	VIERNES 28	SABADO 29
X	X	<p>Ingredientes Frescos = Nuevas Experiencias</p> <p>Estamos fascinados por empezar otro año con creatividad y calidad. ¿Ya probaron este plato? LAS VELAS la comida es nuestro arte.</p> <p>#restaurantelasvelas #asvelasgourmet #asvelasmarinasgourmet #mantaecuador #vinos #amigos #amigos #disfruta</p>	<p>El mejor regalo que nos trae este nuevo año, es poder disfrutar con amigos, esos momentos especiales. LAS VELAS la comida es nuestro arte.</p> <p>#restaurantelasvelas #asvelasgourmet #asvelasmarinasgourmet #mantaecuador #vinos #amigos #amigos #disfruta #buenosmomentos #gourmet #manta</p>	<p>Esta fue una semana de trabajo duro. A veces solo tienes que sentarte, ordenar lo que más te guste y disfrutar tu fin de semana. LAS VELAS la comida es nuestro arte.</p> <p>#restaurantelasvelas #asvelasgourmet #asvelasmarinasgourmet #mantaecuador #vinos #amigos #amigos #disfruta</p>	<p>No te puedes perder de este gran evento, una CATA DE VINO Y CENA 15% A LAS PRIMERAS 5 RESERVAS</p> <p>Restaurante Las Velas Haz tu reserva 098-443-2980 - 098-302-1932</p>	<p>¿Cómo te caería un camotillo a la plancha? Cumple tu antojo con el sabor a mar. LAS VELAS la comida es nuestro arte.</p>
		PILAR PRODUCTO	PILAR PRODUCTO/ COMUNICACIÓN	PILAR CONCIENCIACIÓN	PILAR FIDELIZACIÓN / PROMOCIÓN	PILAR PRODUCTO

Figura 4.8. Cronograma de publicaciones en redes sociales.

Fuente: Elaborado por el autor.

ESTRATEGIA 3: ACTUALIZAR EL PROCESO DE COMPRA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DIGITALES EMPRESARIALES.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA: Implementar el menú digital, uso del código QR y compra online.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Se propone actualizar este proceso con una de las plataformas digitales para empresas llamada QueRestó, esta herramienta permite a los restaurantes colocar toda la información necesaria que busca el cliente, el primer paso es ubicar la dirección; anexada a Google maps para dar una referencia exacta de donde ubicar el local, contactos, formas de pago, moneda que utilizan entre otros aspectos que se pueden modificar. Posteriormente, permite crear ítems con cada uno de los platos (ingredientes, precio, imagen), una vez generado el menú, a continuación, pueden ubicar el número de mesas, esta opción les permite a los clientes ordenar desde ellas con su dispositivo móvil. Finalmente se genera el código Qr que se pueden ubicar en cada una de las mesas para que el comensal pueda visualizar el menú y ordenar. Adicional a ello, también cuenta con servicio delivery y WhatsApp una forma más fácil y rápida de realizar una compra.

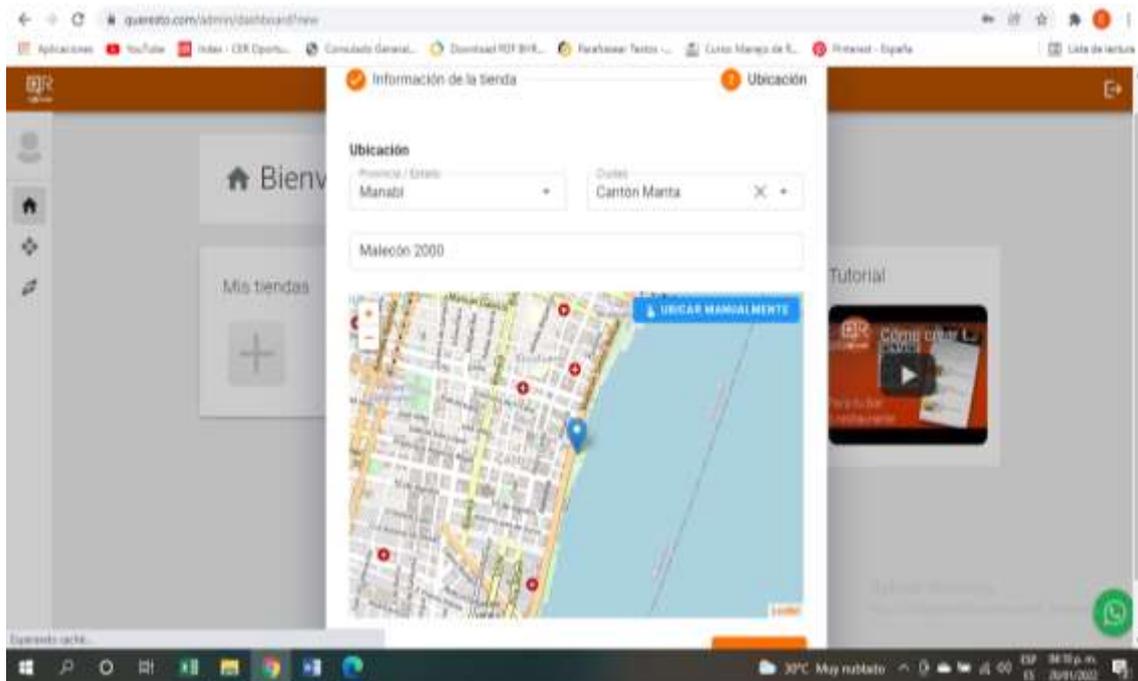


Figura 4.9. Proceso de compra a través de herramientas digitales.
Fuente: Elaborado por el autor.



Figura 4.10. Paso 2 proceso de código QR.
Fuente: Elaborado por el autor.

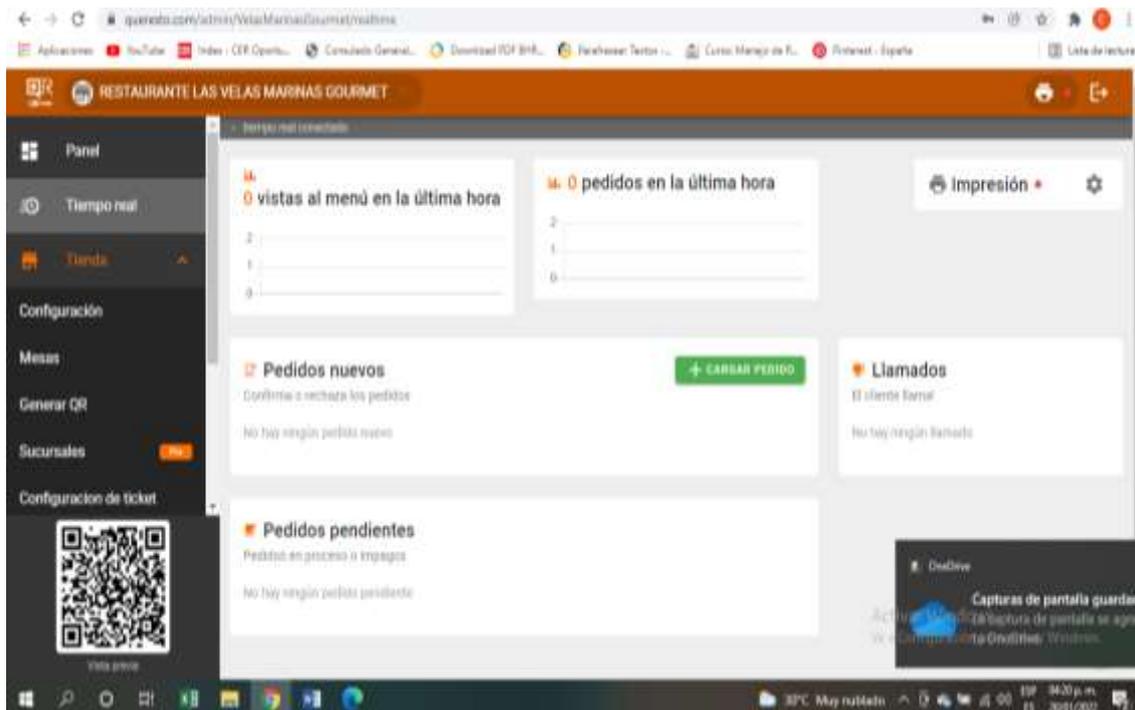


Figura 4.11. Vista de pedidos en línea mediante la aplicación digital.

Fuente: Elaborado por el autor.

4.3.3. MATRIZ CONSOLIDADA DE OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, PROGRAMAS, PROYECTOS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS.

A continuación, en la tabla 4.42 se detalla los objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas con el fin de reactivar la economía en el sector gastronómico de la zona centro de la ciudad de Manta, dando cumplimiento con las estrategias de marketing digital antes mencionadas.

Tabla. 4.42. Matriz consolidada de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES ESTRATEGICAS
Formar parte de plataformas digitales que incorporen información accesible de los restaurantes de la zona centro de Manta.	DISEÑAR PÁGINA WEB	Diseño y Accesibilidad Web	Creación de la página web de los restaurantes de la zona centro de Manta.	Organizar de forma detallada la información en redes sociales.

Crear contenidos atractivos para las publicaciones en redes sociales que permita la captación del mercado.	CREAR Y DIFUNDIR CONTENIDO	Expansión y Posicionamiento Digital	Elaboración de contenido atractivo para los comensales	Gestionar las publicaciones basado en los cinco pilares (promoción, producto, fidelización,
Incorporar en los restaurantes el uso de nuevas tecnologías para facilitar a los comensales el proceso de compra y por ende incrementar las ventas	ACTUALIZAR EL PROCESO DE COMPRA	Desarrollo e innovación tecnológica	Elaboración de tarjetas corporativas con Código QR	Inscripción en la plataforma QueRestó
Impulsar la diversificación de la oferta gastronómica por medio de la creación e innovación de productos acorde al mercado.	Fomentar la estandarización de los precios de los productos en temporadas altas y bajas	Talleres o campañas de promoción y creación de nuevos productos	Creación de productos gastronómicos innovadores acorde a las preferencias, gustos y a costos asequibles del mercado	Implementación y mejora de una nueva carta de los productos

Fuente: Elaborado por el autor.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez obtenido los resultados, y en función del cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo de investigación, a continuación, se exponen las siguientes conclusiones y recomendaciones:

5.1. CONCLUSIONES

Una vez obtenido los resultados, y en función del cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo de investigación, a continuación, se exponen las siguientes conclusiones:

- La elaboración del diagnóstico permitió determinar la situación actual del sector de restauración de la zona centro de Manta donde se pudo evidenciar que el sector de restauración se vio afectado ante la situación del Covid-19, por lo que fue un aspecto de gran incidencia en el comportamiento turístico del cantón. Por lo tanto, fue necesario la aplicación de nuevas estrategias para lograr captar mayor turista como fue la innovación en la calidad o el producto, también la promoción y descuentos en fechas especiales, además de seguir patrocinando por redes sociales y como no reforzar el servicio mediante la entrega a domicilio o también llamada (Delivery).
- La realización del estudio de mercado pudo comprobar la oferta gastronómica de los restaurantes de la zona centro de Manta, a su vez terminar el perfil del turista que visita y consume los productos gastronómicos de los restaurantes de la urbe mantense, como también identificar los niveles de competitividad de los restaurantes del centro de Manta. Con ello, se logró detectar que los principales aspectos competitivos son: participación en el mercado, ubicación estratégica, calidad de los platos, competitividad en precios, servicio al cliente, promoción, uso de herramientas tecnológicas e infraestructura.
- Dentro de la elaboración de estrategias de marketing se realizaron tres objetivos estratégicos tomando en consideración las medidas digitales que los restaurantes no poseen, además para el cumplimiento de la

investigación se elaboraron tres estrategias direccionadas al marketing digital de los restaurantes y de las nuevas tendencias post Covid-19, donde se desarrollaron tres acciones estratégicas con sus respectivos responsables para la reactivación económica de los restaurantes de la zona centro de la ciudad de Manta.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez determinadas las conclusiones, a continuación, se exponen las recomendaciones que se han generado como resultado de las necesidades alternativas para la solución al problema abordado. Por lo que se recomienda lo siguiente:

- A las gobernanzas provinciales, cantonales y parroquiales de la provincia de Manabí en incrementar las alianzas estratégicas con demás gobernanzas del territorio ecuatoriano en temas de gestión, planificación, organización, comercialización y promoción turística, para que se pueda fortalecer el desarrollo gastronómico y turístico en los restaurantes de la zona centro de Manta, para así beneficiar de forma sostenible y sustentable a cada uno de los actores involucrados en las estrategias planteadas.
- A la Dirección General del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Manta, provincia de Manabí en tomar en cuenta la aplicación de las estrategias de marketing Post Covid-19, siendo que de este modo se pueda efectivamente reactivar la economía en los establecimientos de restauración de la zona centro de la ciudad de Manta.
- A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” del cantón Bolívar, provincia de Manabí en seguir proponiendo y, a su vez, fortaleciendo las investigaciones direccionadas al desarrollo económico y turístico de los cantones manabitas, sobre todo en tiempos de Covid-19, donde en este caso específico como lo es el cantón Manta tiene un gran alto nivel de potencial gastronómico y turístico.

- A los administradores o gerentes propietarios de los restaurantes que se motiven a tomar las propuestas de marketing direccionadas por el GAD y fuentes universitarias y de esta manera lograr captar mayor mercado en estos tiempos de pandemia, fortaleciendo sus niveles operativos de rentabilidad en las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo Córdova, I. E., Acosta, N. M., Hurtado Armijos, A., y Castro, P. J. (2018). La matriz de consistencia: una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TIC's. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 176-185. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.1.2018.773>
- Aeropuertos.Net. s.f. *Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro (MEC)*. <https://www.aeropuertos.net/aeropuerto-internacional-eloy-alfaro/>
- Aguilera, C. (2018). *La importancia del marketing experiencial en los restaurantes*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-importancia-del-marketing-experiencial-en-los-restaurantes>
- Anchundia, C. (2018). *Estudio de suelo en Manabí, estudio de suelo en Manta, Montecristi, Portoviejo y Jaramijó*. https://issuu.com/cristhianab/docs/si_revista_hoy.pptx
- Anchundia, J. y Vera, T. (2019). Fiestas de Pedro y Pablo en Pachoche, Manta. Como iniciativa para un turismo comunitario. *Dominios de la Ciencias*, 5(2), 572-596. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7343701>
- Andrade, Y. y Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arévalo, A. (2018). *“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36158/1/TESIS%20FINAL%20ANGGIE%20AREVALO.pdf>
- Arias, C., Murillo, E. y Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico (EIDEA)*, 1(2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (ACEIT). (2020). *El turismo después de la pandemia global, análisis, perspectivas y vías de recuperación*. [Archivo PDF]. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Autoridad Portuaria de Manta. (2016). *Puerto de Manta*. <http://www.puertodemanta.gob.ec/el-puerto/>
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C. y Cardona, D. (2016). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa “Punto Exe” del cantón Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>

- Barberán, G. y Zambrano, M. (2016). *Propuesta de una cartera de servicios para el aeropuerto internacional Eloy Alfaro de Manta*. [Tesis de pregrado, ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/352/1/TAE76.pdf>
- Benseny, G. (2019). El turismo como estrategia de desarrollo en territorio litoral. *Cuestiones socio-institucionales Aportes y Transferencias*, 3(1), 27-66.
<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=27621944003>
- Caderón, J. (2017). Una introducción al turismo gastronómico del cantón Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 1(2), 25-32. <https://doi.org/10.21071/riturem.v1i2.10215>
- Cámara de Comercio Manta. s.f. *Objetivos*.
<https://ccm.org.ec/index.php/institucion/#objetivos>
- Cámara Ecuatoriana de Industriales y Procesadores Atuneros. (2017). *Industria procesadora de Atún*. <http://ceipa.com.ec/2017/12/15/revista-ceipa/>
- Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE) (2019). *Exportaciones del atún cae en 5,23% en 2018*. <http://www.camae.org/barcos/exportaciones-del-atun-cae-en-523-en-2018/>
- Cantero, J. (2020). *Por qué el turismo experiencial es una estrategia de marketing turístico para captar turistas de alto valor*. <http://josecantero.com/uncategorized/por-que-el-turismo-experiencial-es-una-estrategia-de-marketing-turistico-para-captar-turistas/>
- Carbache, C., Zambrano, J. y Lemoine, F (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Económicas CUC*, 41 (1), 1-12.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
- Carvache, M., Carvache, W. y Villagómez, C. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta, Ecuador. *Revista de investigación en turismo*, 7 (1), 29-39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6852898>
- Chango, J., y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como estrategia para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>
- Cortés, G. (2020). *7 estrategias de marketing digital post COVID-19 para turismo*. <https://www.entornoturistico.com/7-estrategias-de-marketing-digital-post-covid-19-para-turismo/>
- El Comercio. (2021). *La nueva terminal para pasajeros nacionales del aeropuerto Eloy Alfaro de Manta empezó a funcionar*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/manta-pasajeros-nacionales-aeropuerto-inauguracion.html>

- El Telégrafo. (2018). *El cholo con sus ancestros está ligado al mar*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/cholo-pescadores-mar-ecuador>
- Espinosa, R. (2016). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Félix, A.G. y García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(1), 79-103. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i1.12743>
- Flores, C. (2020). *Estrategias para la reapertura de actividades Post-Covid del complejo agroturístico "Rock and Straw"*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica De Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9054/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000169.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, P. (2020). *Booking y su campaña de marketing experiencial más creativa*. [Archivo de Video]. YouTube. <https://bit.ly/BrandingExperiencial>
- Gestión Digital (2020). *Ecuador se prepara para reactivar el turismo post Covid-19*. <https://www.revistagestion.ec/empresas/ecuador-se-prepara-para-reactivar-el-turismo-post-covid-19>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta. (2019). *Plan de Ordenamiento Territorial Manta*. [Archivo PDF]. <https://manta.gob.ec/db/municipio/Planes-programas-proyectos/2020/PDOT-DOCUMENTO-FINAL-BAJAS-2014-2019.pdf>
- Gobierno de Manabí (2012). *Cantón Manta*. <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/cantones/manta>
- González, C. y González, H. (2016). Evaluación química y microbiológica de la playa de "Los Esteros" en la ciudad de Manta. *Revista de Ciencias de la Vida*, 23(1), 47-52. https://www.redalyc.org/jatsRepo/4760/476051461007/html/index.html#redalyc_476051461007_ref3
- Hormaza, S. y Villafuerte, J. (2018). Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16. *Eídos*, 11, 1-20. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i11.427>
- Institución Nacional de Evaluación Educativa. (2019). *La Educación en el Ecuador logros y nuevos desafíos*. [Archivo PDF]. https://www.evaluacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/CIE_ResultadosEducativos18_20190109.pdf

- Jamal, T., y Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of Tourism Futures*, 6(2), 181-188. <https://doi.org/10.1108/jtf-02-2020-0014>
- Journey Bolivia. (2020). *Nuevas estrategias de venta, la clave para la reactivación económica de los restaurantes*. <https://www.coca-coladebolivia.com.bo/historias/comunidad-nuevas-estrategias-de-venta--la-clave-para-la-reactivacion-econo>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson. https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/2-mkt-kotler--parte_ii
- Lalangui, J., Espinoza Carrión, C. R., y Pérez Espinoza, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*, 9(1), 148-153. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Leal, M. (2015). Gastronomic promotion strategies associated with tourism in geographically marginalized areas. A comparative analysis between Catalonia and Scotland. *Via Tourism Review*, (5), 1-92. <https://doi.org/10.4000/viatourism.445>
- López, O.; Beltrán, C.; Morales, R.; y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Ciencia Americana*, 7(2), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Maldonado Córdova, Ana Vanessa, Pérez Espinoza, María José, y Lalangui Ramírez, Jessica. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lng=es&tlng=es.
- Mardones, C. y Gárate, S. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243-265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Ministerio de la Agricultura y Ganadería. (2017). *Mapa de Órdenes de suelos del Ecuador*. http://metadatos.sigtierras.gob.ec/pdf/MEMORIA_MAPA_DE_ORDENES_DE_SUELOS_MAG_SIGTIERRAS.pdf
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2010). *Turismo interno debe ser el primero en reactivarse después del COVID-19*. <https://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-debe-ser-el-primero-en-reactivarse-despues-del-covid-19/>

- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2020). *Balanza de Llegadas y Salidas Internacionales en Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/3-balanza-migratoria>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (2017). *Metodología para la jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del*. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Monacchi, J. (2020). *El valor del Marketing para el sector gastronómico en tiempos de COVID-19*. <https://blog.fromdoppler.com/marketing-para-el-sector-gastronomico-covid/>
- Mora Torres, C. J. (2018). Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos*, 21 (3), 1-8. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261>
- Moyano, J. (2020). *Estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos*. [Examen complejo de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9067/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000183.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018) *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%20c3%adstico.pdf>
- Novillo Díaz, L. A., Mocha Román, J. V., y Dioses Chiles, S. P. (2018). Marketing turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia "La Avanzada". *Universidad y Sociedad*, 10(3), 235-240. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. [https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20COVID%E2%80%9119,China\)%20en%20diciembre%20de%202019](https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20COVID%E2%80%9119,China)%20en%20diciembre%20de%202019)
- Organización Mundial de Turismo (OMT). (2020). *Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?*. [Archivo PDF]. <https://doi.org/10.18111/9789284421893>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2007). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Barómetro del turismo mundial*. [Archivo PDF]. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp>

- Parra, C. y Beltrán, M. (2014). Estrategias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 2(1), 1-13. <https://core.ac.uk/download/pdf/159419577.pdf>
- Periódico El Telégrafo. (2018). *Terminal aérea de Manta estará lista en el 2020*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/terminal-aerea-manta-manabi>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT). (2019). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo Manta -2019*. [Archivo PDF]. <https://manta.gob.ec/db/rendition-de-cuentas/2019/resoluciones/PDYOT%202014-2019%20F.pdf>
- Ramírez, R., Calderón E., y Mejía, R. (2020). Analysis of post-COVID economic reactivation strategies in the Concepción Market. *Knowledge Pole*, 5 (51), 246-256. DOI: 10.23857/pc.v5i1.1894
- Ramos, X. (2020). *Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19>
- Reyes Suarez, G. D. (2017). *Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/4715/UPSE-TAE-2019-0048.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riaño, J. y Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>
- Ribas, J. (2020). Las principales tendencias del turismo pos-COVID-19. <https://tecnohotelnews.com/2020/07/23/principales-tendencias-turismo-pos-covid/>
- Rodríguez, J. y Pérez, J. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rojo, M., Bonilla, D y Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Universidad y Sociedad*, 1(1), 134-142. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134
- Sabando, H.; Pérez, O.; Odriozola, S. (2018). *El desarrollo local del cantón manta y sus conexiones con el plan HYPERLINK*. *ECA Sinergia*, 9(1) 83-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=25747>

- Salas, L.; Acosta, M.; y Jiménez, M. (2018) Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, 39(18), 18 - 31. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>
- Salazar Duque, Diego, y Burbano Argoti, Camila. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Salazar, F., González, C. y Taranto, F. (2016). El aporte del marketing en la economía popular y solidaria como modelo de desarrollo emergente en el Ecuador. *Revista Publicando*, 3(8), 467-486. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EIAporteDelMarketingEnLaEconomiaPopularYSolidariaC-5833418%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EIAporteDelMarketingEnLaEconomiaPopularYSolidariaC-5833418%20(1).pdf)
- Sanipatín, J. (2017). *Análisis del impacto socioeconómico en la Actividad Turística por la construcción del malecón de Puerto López*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial]. http://repositorio.ute.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/17134/70212_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santana, M. (2020). *Los destinos se preparan para impulsar el turismo tras el coronavirus*. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/135879_los-destinos-se-preparan-para-impulsar-el-turismo-tras-el-coronavirus.html
- Suárez, V. (2018). *Los atractivos turísticos del perfil costero del cantón Manta*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1138>
- Toledo, A. y Armas, N. (2018). Tips de Marketing en tiempos de COID y post COVID. *Ciencia América*, 9(2), 1-10. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Torres, C. (2018). Necesidad de la Aplicación de Estrategias de Marketing en Esmeraldas. *Hallazgos*, 21(3), 1-8. <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). (2020). *La pandemia por COVID-19 puede afectar en un 30% a los ingresos del turismo nacional*. <https://noticias.utpl.edu.ec/la-pandemia-por-covid-19-puede-afectar-en-un-30-a-los-ingresos-del-turismo-nacional>
- Vásquez et al. (2020). Impacto del Covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. *Ciencias económicas y administrativas*, 6(3), 1352-1367. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1377>
- Viera, E.; Mendoza, M.; Caballero, D.; Loor, C.; y Fernández B. (2019) El control y aseguramiento de la calidad alimentaria en un restaurante de la ciudad

de Manta, Manabí, Ecuador. *Revista RECUS*, 4(3), 22-28.
<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/view/978/848>

Zambrano Zambrano, A. V. (2019). Evaluación de las potencialidades de la ciudad de *Manta para su definición como destino turístico*. [Tesis de pregrado, ESPAM MFL].
<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1023/1/TTT10.pdf>

ANEXOS

Anexo 3.1. Ficha de caracterización para restaurantes.

Nombre	Categoría	Dirección

Fuente: Elaborado por el autor.

Anexo 3.2. Encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE RESTAURANTES DEL
CENTRO DE MANTA**

OBJETIVO: Establecer estrategias de marketing post COVID 19 que contribuya a la reactivación económica de restaurantes del Centro de la ciudad de Manta.

Nota: Sus respuestas colaborarán con la realización exitosa de la investigación titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MANTA”

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del Propietario: _____

1. **¿Su establecimiento cuenta con todos los servicios básicos?**
Si ____ No ____
2. **¿Considera usted que con el COVID 19 se vio afectada la productividad de su establecimiento?**
Si ____ No ____
3. **Antes de las afectaciones del COVID 19 ¿Cuántas personas trabajaban en su establecimiento turístico?**
2 a 10 () 11 a 20 () 20 a 40 () más de 40 ()
4. **¿Actualmente cuántas personas laboran en el establecimiento?**
2 a 10 () 11 a 20 () 20 a 40 () más de 40 ()

5. ¿Qué suministros de bioseguridad ha implementado en su establecimiento para la seguridad y cuidado del cliente?

Alcohol en gel ____
 Señalización ____
 Termómetro digital ____
 Bandejas de desinfección ____
 Alcohol líquido ____
 Otras _____

6. ¿Cuál de las siguientes ESTRATEGIAS DE MARKETING Ud. aplica en su restaurante para realizar las operaciones y prestación del servicio?

Innovación en la calidad o el producto ()
 Promoción o descuentos en fechas especiales ()
 Redes sociales ()
 Delivery ()
 Otro () Especifique_____

7. ¿Qué medios o aplicación utiliza para promocionar su restaurante?

Sitio Web Oficial ()
 Página de Facebook ()
 Instagram ()
 WhastApp ()
 Twitter ()
 Radio ()
 Televisión ()
 Periódico ()
 Publicidad impresa ()
 Otro () Especifique_____

8. ¿Cree usted que es necesario la implementación de estrategias de marketing post COVID 19 para la reactivación económica en su establecimiento?

Si____ No____

9. ¿Cuáles serían los principales aspectos a considerar?

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3.3. Ficha de análisis de la oferta.

Platos a la carta	
Servicios complementarios	
Especialidades	
E -mail	
Sitio Web	
Teléfono	

Fuente: Elaborado por el autor.

Anexo 3.4. Encuesta dirigida a los turistas.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

OBJETIVO: Establecer estrategias de marketing post COVID 19 que contribuya a la reactivación económica de restaurantes del Centro de la ciudad de Manta.

INSTRUCCIONES: Se solicita responder con sinceridad las siguientes interrogantes que le proponemos. Sus respuestas colaborarán con la realización exitosa de la investigación titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING POST COVID 19 PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE RESTAURANTES DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE MANTA”.

La información obtenida en esta encuesta es de carácter anónimo.

1. **Género:** () Masculino () Femenino
2. **Edad:** () 16-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65
() más de 65
1. **Nacionalidad:** _____
2. **Ciudad** _____
3. **¿Cuál es el más alto nivel de estudios que ha cumplido?**
Primaria () Secundaria () Tercer Nivel () Cuarto Nivel ()
4. **¿Cuántas veces visitado Manta?**
1-2 veces () 3-5 veces () > 5 veces ()
5. **¿Durante su estadía ha visitado restaurantes en el centro de Manta?**
Si () No ()
6. **¿Cómo califica usted la calidad de los platos en los restaurantes en el centro de Manta?**
Mala () Buena () Muy buena () Excelente ()

7. **¿Estaría usted dispuesto a consumir diferentes productos gastronómicos en el destino?**
Si () No ()
8. **¿Qué aspectos considera usted necesario a la hora de elegir un restaurante?**
Atención al cliente ()
Calidad del servicio ()
Facilidad de acceso ()
Limpieza y desinfección ()
Precio ()
Variedad de platos ()
Otros: Especifique ()_____
9. **Usualmente ¿qué tipo de alimentación preferiría consumir?**
Comida típica ()
Comida rápida ()
Comida a base de mariscos ()
Comida gourmet ()
Otra: Especifique ()_____
10. **¿Cuál es el monto aproximado que usted está dispuesto a pagar por un plato de comida?**
\$3,00 ()
\$5,00 ()
Mas de \$5,00 ()
11. **¿Porque medios le gustaría informarse de la oferta gastronómica de Manta?**
Sitio Web Oficial Municipalidad de Manta ()
Página de Facebook ()
Twitter Alcaldía de Manta ()
Radio ()
Televisión ()
Periódico ()
App () Especifique _____
Otro () Especifique_____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3.8. Matriz consolidada de objetivos, estrategias, programas, proyectos y acciones estratégicas.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES ESTRATEGICAS

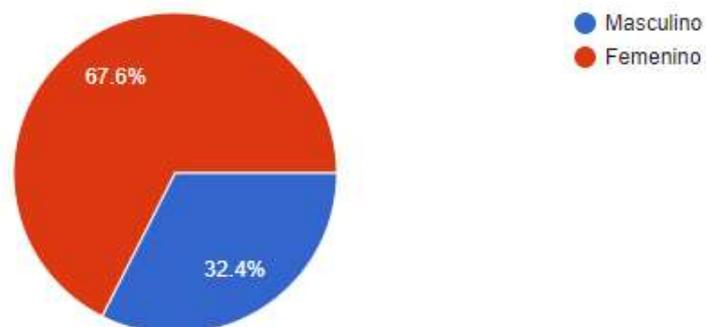
Fuente: Elaborado por el autor

Anexo 3.9. Encuestas realizadas a los propietarios de los restaurantes de la zona céntrica de Manta.

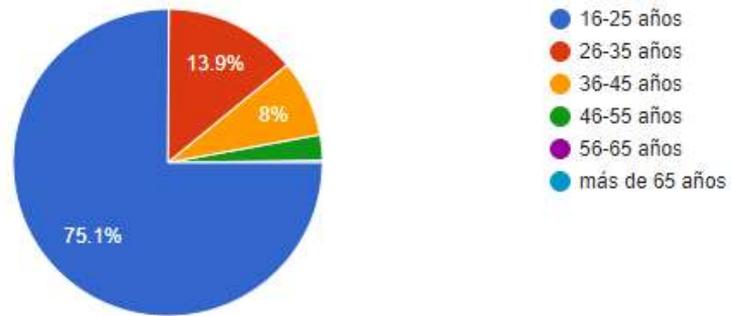


Fuente: Elaborado por el autor.

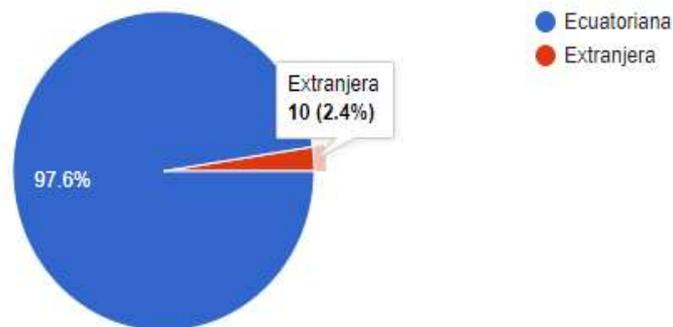
Anexo 4.1. Género.



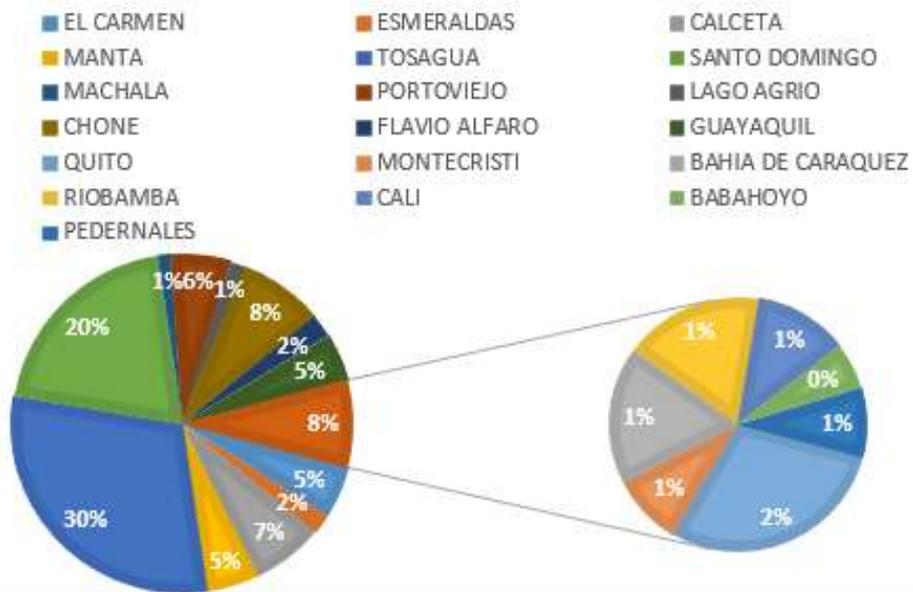
Anexo 4.2. Edad.



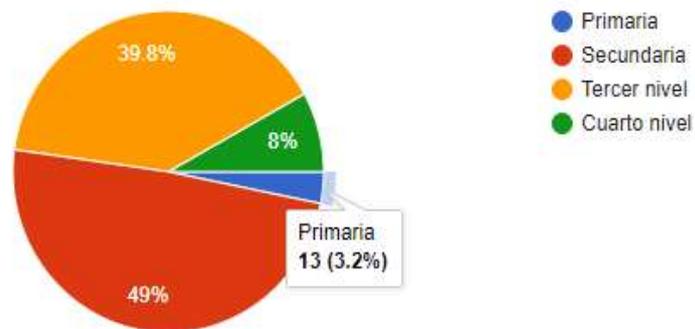
Anexo 4.3. Nacionalidad.



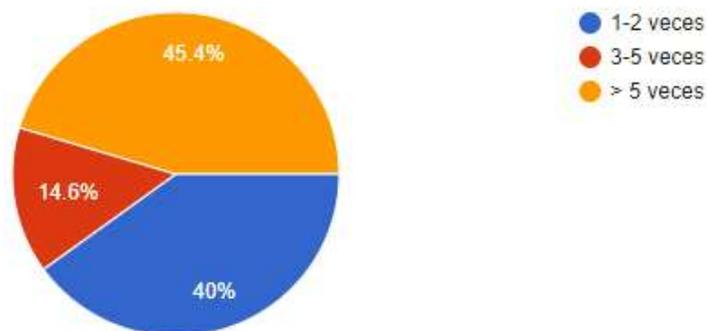
Anexo 4.4. Ciudad de origen.



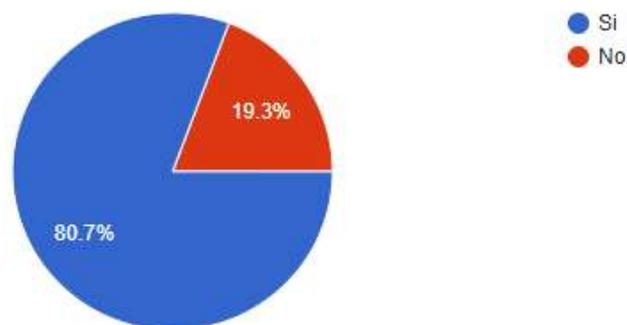
Anexo 4.5. Nivel de estudios.



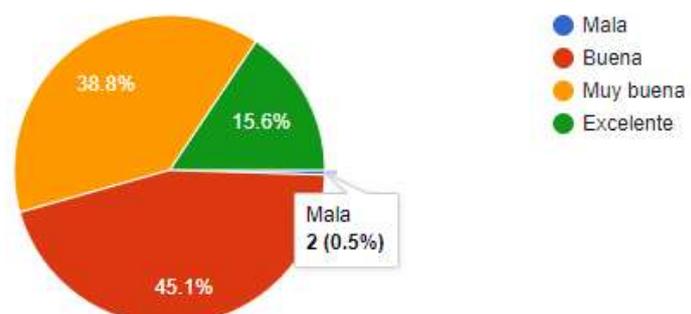
Anexo 4.6. Visitas a Manta.



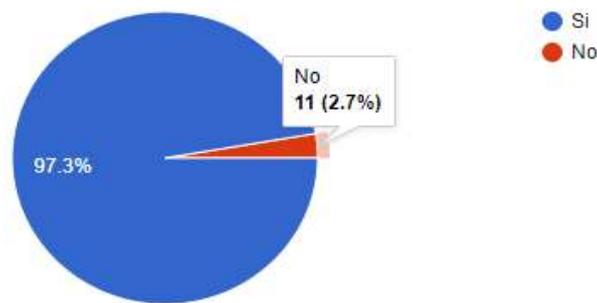
Anexo 4.7. Visitas restaurantes del centro de Manta.



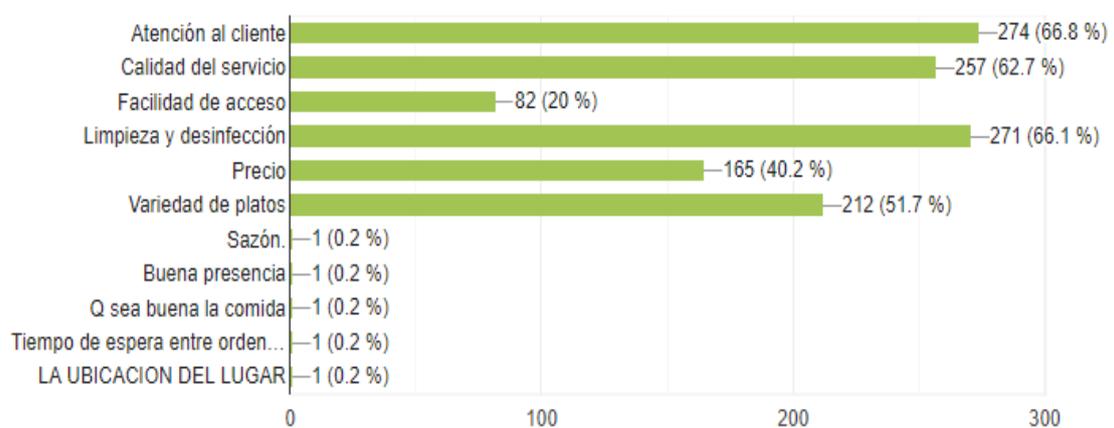
Anexo 4.8. Calidad de los platos en los restaurantes.



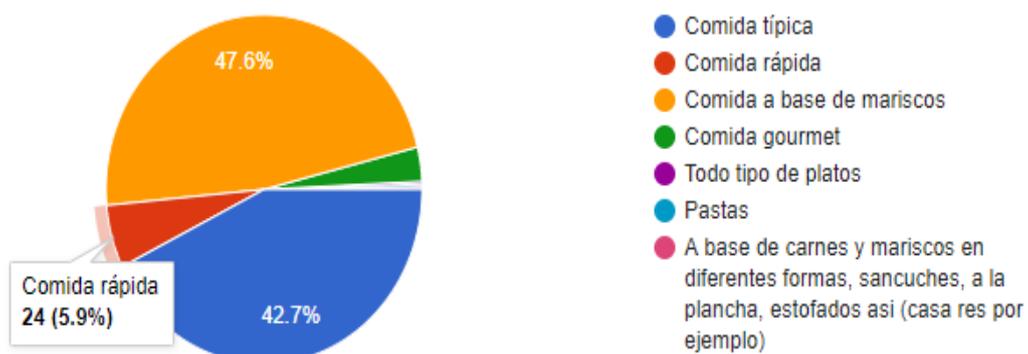
Anexo 4.9. Disposición a consumir diferentes productos gastronómicos.



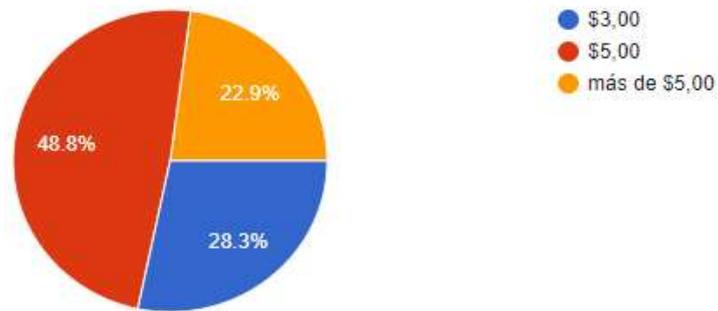
Anexo 4.10. Aspectos a considerar al momento de elegir un restaurante.



Anexo 4.11. Tipo de alimentación.



Anexo 4.12. Monto aproximado por un plato de comida



Anexo 4.13. Medios de información de oferta gastronómica.

