



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

CARRERA DE TURISMO

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

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE
RESTAURACIÓN AFECTADOS POR LA INFLUENCIA DE LA COVID-
19, EN EL DESTINO TURÍSTICO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**

AUTOR:

JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA

TUTOR:

MBA. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ

CALCETA, FEBRERO DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA, con cédula de ciudadanía 1350727754, declaro bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN AFECTADOS POR LA INFLUENCIA DE LA COVID-19, EN EL DESTINO TURÍSTICO MANTA, MANABÍ, ECUADOR** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que 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.



JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA

CC: 1350727754

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA, con cédula de ciudadanía 1350727754, 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 PARA LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN AFECTADOS POR LA INFLUENCIA DE LA COVID-19, EN EL DESTINO TURÍSTICO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA

CC: 1350727754

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

MBA. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN AFECTADOS POR LA INFLUENCIA DE LA COVID-19, EN EL DESTINO TURÍSTICO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**, que ha

sido desarrollado por Javier David Vergara Mendoza, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela

Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



MG. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ

CC: 1752294536

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN AFECTADOS POR LA INFLUENCIA DE LA COVID-19, EN EL DESTINO TURÍSTICO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**, que ha sido desarrollado por Javier David Vergara Mendoza, previo a la obtención del título de licenciado en turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MG. YADIRA PÁRRAGA BASURTO.

CC: 1312437393

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MG. BLANCA MENDOZA MENDOZA

CC: 1104440167

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MG. JOSÉ VERA VERA

CC: 1313176131

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios, por hacer de mí un ser humano capaz de seguir luchando en toda adversidad;

A mis padres por haberme educado con principios y valores para ser la persona que hoy soy, a mis hermanas y hermano por compartir consejos, conocimientos y sobre todo apoyo moral ya que muchos de mis logros han sido gracias a ellos.

A todos los docentes que durante mi etapa universitaria han aportado con grandiosos conocimientos, consejos sabios y sobre todo por creer en mis capacidades y alentarme a continuar con el proceso de mi carrera.

A mi tutor de tesis MBA. Gilberto Blanco González, por el apoyo brindado durante todo este proceso de titulación. Finalmente agradezco Dr. Johnny Bayas Escudero por guiarme durante los dos últimos semestres de la carrera.

JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA

DEDICATORIA

Dedico este éxito a Dios;

A mi madre Margarita y a mi padre Omar por su apoyo y amor incondicional;

A mis hermanos en especial a Marlene por siempre estar apoyándome en todo momento.

A mi esposa ya que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, a mi pequeña hija Mayte ya que es el pilar fundamental de todos estos logros.

A mis compañeros de la etapa universitaria por hacer la trayectoria más amena.

JAVIER DAVID VERGARA MENDOZA

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL	viii
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	xi
CONTENIDO DE TABLAS	ii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	iii
RESUMEN	iv
PALABRAS CLAVE.....	iv
ABSTRACT	v
KEY WORDS	v
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.1. TEÓRICA.....	5
1.2.2. METODOLÓGICA.....	5
1.2.3. PRÁCTICA	5
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.....	8

2.1.1.	LA RESTAURACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS	8
2.1.2.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA RESTAURACIÓN	9
2.1.3.	ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN EN LA RESTAURACIÓN	10
2.2.	EL MARKETING	11
2.2.1.	LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL TURISMO.....	13
2.2.2.	MARKETING MIX APLICADO A LA RESTAURACIÓN	14
2.2.3.	EL MARKETING Y LA EVOLUCIÓN DE PANDEMIAS.....	16
2.3.	LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ECONOMÍA DE ECUADOR	18
2.3.1.	CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ECUADOR	19
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO		21
3.1.	ANTECEDENTES METODOLÓGICOS REFERENCIALES	21
3.2.	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	27
3.3.	DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DESARROLLADA.....	28
3.3.1.	REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DEL DESTINO MANTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL CONTEXTO DEL MARKETING DURANTE LA ETAPA COVID-19	28
3.3.2.	EVALUAR QUÉ ASPECTOS HAN AFECTADO A LOS SERVICIOS DE LA RESTAURACIÓN DURANTE LA ETAPA COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR	30
3.3.3.	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE AA&BB	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		34
4.1.	REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DEL DESTINO MANTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL CONTEXTO DEL MARKETING DURANTE LA ETAPA COVID-19	34
4.1.1.	GENERALIDADES DEL DESTINO MANTA	34
4.1.2.	ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN DURANTE LA ETAPA COVID-19	40
4.1.3.	DEFINICIÓN DE LOS RESTAURANTES OBJETOS DE ESTUDIO	43
4.1.4.	CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DE LOS RESTAURANTES OBJETOS DE	

ESTUDIO	47
4.2. EVALUAR QUÉ ASPECTOS HAN AFECTADO A LOS SERVICIOS DE LA RESTAURACIÓN DURANTE LA ETAPA COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR	48
4.2.1. EVALUACIÓN DE ASPECTOS QUE AFECTARON A LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.....	49
4.2.2. FODA ESTRATÉGICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN.....	50
4.2.3. ANALIZAR LA DEMANDA Y OFERTA EN LA PANDEMIA	53
4.2.4. RECOPIACIÓN DE TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN MÁS COMUNES EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN	57
4.3. ELABORAR LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DEL DESTINO MANTA	58
4.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	59
4.3.2. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. CONCLUSIONES.....	65
5.2. RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXO.....	76

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Técnicas de promoción y comunicación	57
Gráfico 2. Rango de edad	86
Gráfico 3. Nivel de educación.....	86
Gráfico 4. Lugar de procedencia	87
Gráfico 5. Utilización de servicio de restauración en el destino Manta	87
Gráfico 6. Atracción por las características del servicio.....	88
Gráfico 7. Informa los productos y servicios ofertados	88
Gráfico 8. Muestra diferenciación del producto	89
Gráfico 9. Ofertas de accesibilidad de los precios.....	89
Gráfico 10. Evidencia medida de prevención para mitigar el contagio del Covid-19	90
Gráfico 11. Calificación de las medidas de bioseguridad	90
Gráfico 12. Calificación del establecimiento infraestructura	91
Gráfico 13. Calificación del servicio recibido	91

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Contribuciones del marketing mix	15
Tabla 2. Clasificación de los establecimientos turísticos de AA&BB.	19
Tabla 3. Descripción de la clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas del Ecuador.....	20
Tabla 4. Antecedentes metodológicos consultados	25
Tabla 5. Estructura económica del territorio de Manta	36
Tabla 6. Registro de establecimientos de Alimentos y Bebidas en Manta	41
Tabla 7. Categorización de los restaurantes durante y pospandemia (COVID-19) en Manta	41
Tabla 8. Situación de los restaurantes objetivos	43
Tabla 9. Caracterización de los restaurantes de Manta 2021	45
Tabla 10. Estrategias de Marketing que ejecutan los restaurantes del destino Manta	48
Tabla 11. Matriz FODA de factores internos y externos por el COVID-19 en los establecimientos de servicios de restauración	50
Tabla 12. Características relevantes del cliente que visita los establecimientos de servicios de restauración del destino manta.....	53
Tabla 13. Matriz de estrategias de marketing para los restaurantes objetos de estudio.....	54; Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Matriz de estrategias de marketing para los restaurantes objetos de estudio.....	54; Error! Marcador no definido.
Tabla 15. Matriz de estrategias de marketing para los restaurantes objetos de estudio.....	60

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor.....	7
Figura 2. Propuesta metodológica para desarrolla la investigación.....	27
Figura 3. Mapa del cantón Manta	35
Figura 4. Objetivos.....	63

RESUMEN

Los establecimientos turísticos que dan servicios, pasan por un proceso de actualización para mantenerse en el mercado. La investigación tiene el objeto de proponer estrategias de marketing para los servicios de restauración afectados por la propagación de la COVID-19, en el destino Manta. En efecto, el estudio contempla tres fases fundamentales empezando con el diagnóstico de los servicios de restauración, a través de la ficha de caracterización permitiendo la identificación de elementos fundamentales. La segunda fase, evaluación de aspectos que afectaron a los servicios de restauración se dio mediante la revisión de documentos oficiales, entrevistas a representantes del departamento de Turismo del GAD Manta conjuntamente con la aplicación de 196 encuestas que estuvieron dirigida a turistas que visitaron los establecimientos previamente seleccionados, en efecto mediante el análisis se conoció que el 88,92 % de las empresas turísticas están en el grupo micro y que el 40 % de los establecimientos son independientes. Otra de las actividades que se complementó con las acciones antes mencionadas fueron el análisis de la demanda y de la oferta de la ciudad de Manta. La última fase, enfatiza la determinación de las estrategias de Marketing concluyentes a partir principalmente de los resultados de la matriz FODA, la entrevista y encuestas. Se concluye que las estrategias retribuirán al mejoramiento del desarrollo de los servicios de restauración ya que es la base para que los establecimientos continúen con su reapertura y mejoren su económica.

PALABRAS CLAVE

COVID-19, servicios de restauración, marketing, estrategias, establecimiento.

ABSTRACT

Tourist establishments that provide services go through an updating process to stay in the market. The purpose of the research is to propose marketing strategies for restaurant services affected by the spread of COVID-19, in the Manta destination. Indeed, the study contemplates three fundamental phases starting with the diagnosis of the catering services, through the characterization sheet allowing the identification of fundamental elements. The second phase, evaluation of aspects that affected the catering services, was carried out through the review of official documents, interviews with representatives of the Tourism department of the GAD Manta together with the application of 196 surveys that were aimed at tourists who previously visited the establishments. selected, in effect through the analysis it was known that 88.92% of the tourist companies are in the micro group and that 40% of the establishments are independent. Another of the activities that was complemented with the aforementioned actions was the analysis of the demand and supply of the city of Manta. The last phase emphasizes the determination of conclusive Marketing strategies based mainly on the results of the SWOT matrix, the interview and surveys. It is concluded that the strategies will reward the improvement of the development of restaurant services since it is the basis for the establishments to continue with their reopening and improve their economy.

KEY WORDS

COVID-19, restaurant services, marketing, strategies, establishment.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La humanidad hoy vive diferentes cambios, no solo en el desarrollo ideológico de cada una de las regiones del mundo, sino que también, en el crecimiento imparable de las compañías y marcas a través del uso de herramientas tecnológicas, proceso que se ha visto en la obligación de adaptar el uso de nuevas tecnologías con la finalidad de optimizar su evolución (Arellano, 2008). Ahora bien, si los objetivos más importantes en las empresas globales son el aumento del volumen a través del marketing y que se reconozca los resultados posteriores, es preciso el reconocimiento del indicativo que encamine a la necesidad de interferir en la satisfacción y fidelización de los clientes.

El marketing como parte de la representación más directa de la gestión y venta de un producto y/o servicio a través de estrategias relacionadas con el entorno del mercado vincula la extensión de innovación, dado que “la falta de un buen servicio al cliente reduce el marketing” (Cañarte y Morán, 2021, p. 3). De hecho, el marketing “es parte fundamental del desarrollo y restauración de un negocio” (Haro et ál., 2019, p.1). Porque forja la adaptabilidad de toda empresa y genera innovación con ventajas competitivas en el mercado, satisfaciendo así, las escaseces de los clientes.

En concordancia, Hernández et ál., (2020) objeta que uno de los paradigmas es creer que el marketing únicamente comprende el departamento dentro de una empresa, pues no es así, la función es netamente transversal en la organización y tiene que pasar por muchas áreas de mercado para que obtenga nuevas propuestas de estrategias que mejoren su función en el entorno turístico. Inconscientemente todo es marketing. En efecto, Andrade (2016) hace énfasis que “el marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN” (p. 62). No obstante, la clave de este desarrollo es enfocarse en el uso de los recursos naturales y humanos, evaluando la factibilidad y el potencial de los proyectos que generarán iniciativas en un límite determinado; estas ideas se plantean en principios específicos para cada campo de desarrollo económico que al mismo tiempo son las bases de su economía y social del país, habitualmente, explora su desarrollo económico y la creatividad que afecta a las estrategias flexibles (Mora et ál., 2018).

Considerando lo anterior y de acuerdo con Salazar y Burbano (2017), “el sector de alimentos y bebidas espreciado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico específico” (p.3). Desde esta perspectiva, el marketing es un aliado indispensable para una empresa de alimentos y bebidas, ya que de forma planificada, sistematizada y continua se identifican y cubren las necesidades del grupo de clientes objetivos, de tal manera que esto retribuya al alcance del beneficio que busca el establecimiento.

En continuidad, la actividad turística y económica permite un cambio de paradigma y, por tanto, un impacto que genera efectos producidos en la vida de las personas y los turistas a partir del entorno económico, social, cultural, entre otros, que se desarrollan dentro de los límites en los países que amplían este tipo de servicios. De ahí, a que se establezca la coordinación entre las sociedades turísticas frente a las dificultades que adquieren dentro de los servicios, se abre una brecha específica entre e impacto económico que se desarrolla y el que adquieren mediante la aplicación del marketing, indistintamente de la zona. Santamaría y López (2019) deducen, “hay muchos lugares o destinos que no se promocionan adecuadamente o no brindan garantías necesarias para ser clasificados como destinos”. (p.432)

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2022) induce, que a medida que la sociedad enfrenta a las amenazas económicas, sociales y de salud global, sin precedentes por la pandemia COVID-19, los viajes y el turismo se encuentran entre los sectores más afectados casi en todos los países del mundo, ya que, en enero la movilidad fue de -65 %, indicio que en mayo descendió a -46 %”. En otras palabras, la pandemia ha afectado la estabilidad de la industria turística, dejando así, la peor crisis de todos los tiempos, un evento que hoy se ha vuelto difícil de superar.

Por otro lado, y no muy alejados del sector turístico, la oferta gastronómica es de vital importancia, dado que este es considerado uno de los principales elementos para la atracción del turista. El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2020) señala que, en Ecuador, “los establecimientos de alimentos y bebidas en el 2019 generaron un total de 1.562 millones de dólares”, el mismo autor hace énfasis que este sector tuvo un crecimiento del 4,8% con respecto a las ventas generadas en 2018. Sin embargo, Santos del Valle (2020) señala que “todas las empresas turísticas del mundo sufrirán en mayor o menor medida daños por la pandemia” (p. 9). De ahí, los

establecimientos de alimentos y bebidas en Ecuador demostraron que sus ingresos llegaron a decaer en un 42,4% en los primeros meses del año 2020.

En tal efecto, Ecuador es uno de los países más golpeados por la pandemia, y es que no solo sufre los estragos que ha dejado la COVID-19, tal acontecimiento se presentó además como un limitante en la potencialización del turismo, por tanto, los viajeros actuales demandan nuevas experiencias, las cuales deben estar planificadas y adaptadas a los gustos necesidades e intereses dentro de las comunidades, siendo la naturaleza, la actividad recreativa, etc., les permita el encuentro de emociones, dinamismos al aire libre... y, que a la vez, restructure las bases económicas dentro de sus límites (Huertas et ál., 2020).

Según el MINTUR (2017), entre las características descritas en el informe del proyecto está la falta de estrategias de marketing nacionales e internacionales actualizados, la falta de comprensión de las preferencias de los turistas y el conocimiento limitado del comercio de productos y destinos. No queda duda, que Ecuador carece de actividades de promoción de productos especializados y específicos, no cuenta con la suficiente capacitación y profesionalización de las agencias de turismo, esto ha llevado a las actividades fragmentadas, sin un plan estratégico basado en la demanda de productos en los mercados nacionales e internacionales (Molina et ál., 2020).

La provincia de Manabí se ubica precisamente en la zona costera de Ecuador, cuenta con diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales. Así lo determinó la Gobernación de Manabí (2021) en su página oficial, “como una de las provincias costeras que atrae turistas por sus singulares recursos en cuanto a balnearios, cultura, gastronomía y paisajes, es un destino accesible para personas nacionales e internacionales” (p. 1). Sin embargo, Mendoza et ál., (2021) argumenta que pese a ser uno de los sectores más dinámicos y rentables, se ha demostrado la falta de planificación y gestión para la sostenibilidad en la eficiencia de los recursos hídricos y energéticos; falta de gestión en los residuos sólidos y de aguas residuales; falta de infraestructura y equipamiento para el turismo accesible y de todos; el uso de los recursos; entre otros problemas sin resolver. Por ende, los establecimientos que enfrentan estos problemas y que han sufrido la emergencia sanitaria por la COVID-19, evidencian la falta de estrategias que asesoren el hecho de hacer frente a estos acontecimientos.

Dentro de la provincia costera de Manabí en Ecuador, se encuentra el cantón Manta, donde los establecimientos de los restaurantes ofrecen gran variedad de gastronomía para sus visitantes. Sin embargo, durante el periodo de la pandemia, solo el 40 % de los manabitas se quedaron al menos una noche en este destino, dejando ingresos que solo cubrían el 29 % (\$501 a \$2.000). Lo que determina que los establecimientos sufran los efectos económicos a causa de la pandemia COVID-19, la misma que cobró vidas humanas durante la fluctuación turística (Navas et ál., 2021; Félix y García 2020). De ahí, se manifiesta que esta zona pasa por un proceso de fuerte recuperación, tanto para la persistencia turística como en el sistema económico, donde la falta de recursos, mantenimientos, estabilidad en el mercado y la capacidad de enfrentar este tipo de problemas dependen de las estrategias que se establecen en el Marketing que ayuden a los establecimientos en su mejora.

De acuerdo con los problemas referentes, surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera las estrategias de marketing podrían contribuir al desarrollo de los servicios de restauración afectados por la COVID-19 en el destino Manta, Manabí de Ecuador?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

Es importante resaltar, que la justificación se fundamenta en la sistematización de ideas a partir del criterio de varios autores que revelan la situación actual y los posibles problemas a surgir en el marketing del sector de restauración De acuerdo con Suárez (2018), el marketing, al igual que otros campos, es una adaptación a diversos logros, porque es un medio que involucra nuevos conocimientos, la rapidez para recibir la información y que verifica el comportamiento del consumidor y las necesidades que se presentan al adquirir servicios. Por tal razón, es fundamental que “el marketing centre la concepción de estrategias y, que, a la vez, los involucrados en la atención al cliente de la empresa turística, interactúen de manera positiva y creativa” (López, 2013, p. 13). Esto les permite acercarse al producto o servicio, por lo que el desarrollo de estrategias en el límite de Manta que daría paso a que se mejoren o implementen otras que vayan acorde a las emergencias a causas de pandemias COVID-19.

1.2.2. METODOLÓGICA

La metodología de este estudio, esta referenciada en seis antecedentes metodológicos acordes a la propuesta, entre las cuales resaltan (Armas y Sulca 2020; Labrador et ál., 2020; Pérez 2020; Carbache et ál., 2020; Félix y García 2020 y Macías 2021). Esencialmente, el autor de este trabajo enfoca su metodología en la propuesta de Macías (2021), quien enfatiza que las estrategias del marketing en la recuperación de la post emergencia, indican fases, actividades, herramientas y métodos que facilitan su desarrollo. De allí, esta propuesta servirá como elemento de referencia para el análisis metodológico en investigaciones relacionadas a las estrategias aplicadas al sector de restauración post desastres u otro tipo de fenómenos que se presenten, ya que establece una metodología acorde a las necesidades del objeto de estudio.

1.2.3. PRÁCTICA

Desde la vista práctica, el estudio justifica su realización puesto que su desarrollo está dirigida a los establecimientos turísticos de la ciudad de Manta, de manera que se busca principalmente el cambio de estrategias, adaptándose a los nuevos requerimientos que permitan influir en las decisiones de adquirir el servicio de

alimentación de los clientes potenciales, además de promover el crecimiento y las ventas se induce a innovar en estrategias que aporten al cumplimiento de objetivos planteados, entre otros aspectos la propuesta conlleva a lograr la diferenciación entre la competencia. En efecto por medio de las acciones se busca promocionar e impulsar el crecimiento comercial de los establecimientos repercutiendo así en la diversificación de la economía.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing que contribuyan a los servicios de restauración afectados por la influencia de la COVID-19, en el destino Manta, Manabí, Ecuador.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de los servicios de restauración en los establecimientos del destino Manta para la identificación del contexto del marketing durante la etapa COVID-19.
- Evaluar qué aspectos han afectado a los servicios de la restauración durante la etapa COVID-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador
- Elaborar la propuesta de estrategias de marketing para el desarrollo de los establecimientos de restauración del destino Manta.

1.4. IDEA A DEFENDER

El desarrollo de las estrategias de marketing, favorecería al desarrollo de los servicios de restauración del destino Manta, Manabí, Ecuador afectados por COVID-19.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El capítulo II está integrado por las principales temáticas a fines del objeto de estudio de la investigación planteada, las cuales se encuentran conceptualizadas y referenciadas de acuerdo a los lineamientos establecidos. Cabe sugerir que lo antes señalado sirve de sustento para la investigación, ya que se ha considerado el aporte teórico de varios autores conjuntamente con el análisis correspondiente de temas y subtemas del estudio (ver Figura 1).

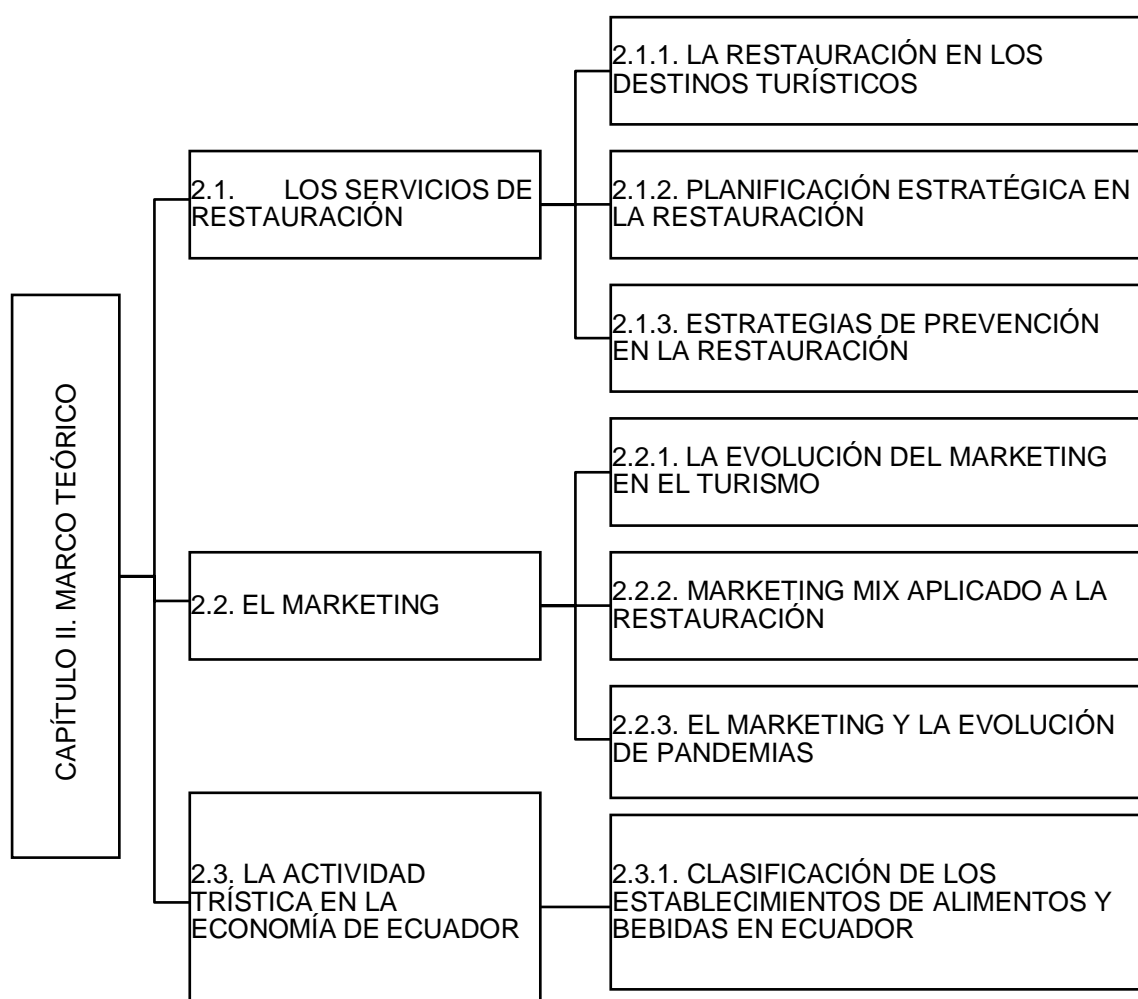


Figura 1. Hilo conductor

Fuente: Elaboración propia

2.1. LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

El sector de la restauración es uno de los componentes indispensables para el desarrollo del turismo ya que este es un elemento de gran importancia en la planta turística de cualquier producto o destino que emplee actividades de ocio y recreación. Duque y Argoti (2017), afirman que “el sector de alimentos y bebidas es considerado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en una zona geográfica” (p.11). Desde ese punto de vista se puede llegar a formar una generación económica constante si se lo emplea de manera correcta, sobre todo si este tipo de servicio es administrado y regulado bajo las normativas vigentes de cada país.

Pues bien, la restauración es símbolo de crecimiento y desarrollo económico, ejecuta empleos directos e indirectos cada vez más priorizado por los forman parte de los servicios gastronómicos, situación, que ha creado una gran brecha entre las empresas alimentarias y las pequeñas empresas (en su mayoría del sector alimentario colectivo) (Redondo y Viñuela, 2021).

En la actualidad, los establecimientos del sector de restauración son la fuente de empleo que dinamizan el desarrollo económico de un país, de hecho, son motor de creación en los nuevos puestos de trabajo. Poseen variedades de servicios que conllevan a propios y extraños a adquirirlos. Mariño et ál., (2021) concreta, las actividades que se despliegan en la industria turística y el desarrollo intercultural, la gestión de infraestructura, la creación de nuevas oportunidades, entre otros, dentro de esta rama, promocionan las agencias, los hoteles, restaurantes y otros negocios relacionados, ayuden a mejorar la economía.

2.1.1. LA RESTAURACIÓN EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La restauración en los destinos turísticos es una representación base del país, de aquí nace la diversidad de fuentes económicas mediante el servicio que se apertura y la singularidad de su naturaleza. El aumento de la conciencia social sobre la importancia del patrimonio no solo protege la adopción de los tratados y protocolos internacionales, sino que también, la participación de la ciudadanía dirija paulatinamente su trabajo y actividades para su protección en su uso en las construcciones de su naturaleza (Peraza y Paredes, 2021).

Para Román et ál., (2022), la restauración se aplica de acuerdo al siguiente orden de instancia: 1) Hoteles: alojamiento en hoteles que se brindan a los turistas, con base a contratos de alojamiento y los servicios de alojamiento (desayuno, bar, recepción, guías...) que se asignan; 2) Hostería: parte del alojamiento del turista bajo contrato de hospedaje con los servicios; 3) Motel: alojamiento de un hotel junto a la ruta que se le brinda a los turistas, mediante contratos de alojamiento, servicios de alojamiento y los servicios ofertados y; el hospedaje, con espacios comunes que no califiquen bajo las condiciones, instalaciones y servicios antes mencionadas.

Se puede puntualizar que hay dos tipos de restauración dentro de los servicios (las comidas sociales y las comerciales) que cumplen un rol fundamental en el ámbito turístico, entre ellas, las comerciales que es la que une más a la sociedad colectiva que corresponde a la regulación económica de un país. Se detalla que la variedad de restauración que brinda conocimientos de los diferentes productos que poseen, asumen también, los reclamos, las capacidades de rehabilitación y dinámicas, sus fortalezas, los aspectos que supera las circunstancias, etc.

2.1.2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA RESTAURACIÓN

La planificación estratégica (PE) desde la restauración, es considerada como una herramienta de gestión que permite el apoyo de las tomas de decisiones dentro de cualquier organización, ya sea por los servicios o producto que encaminen los cambios que genera el ambiente actual, de tal caso que se logre los objetivos de forma eficiente. Lozano y Torres (2017) señalan que “el propósito básico de un plan estratégico es expresar de manera clara y sistemática las variables que la empresa ha elegido, traducirse en decisiones y planes de acción” (p.405). Dicho de otro modo, la planificación además de gestionar conlleva a controlar las variables para que el proceso se desarrolle de la mejor manera.

En efecto, evidencia que toda empresa u organización necesita de modalidades que pongan en marcha su plan de ruta, principalmente debe establecer una comunicación clara y directa con sus clientes internos (trabajadores) para cumplir a cabalidad los objetivos previstos para su empresa. Pues bien, una de las formas con las cuales se cumple dicha meta es por medio de las estrategias, porque al

ser consideradas una herramienta y, de hecho, utilizada por la alta dirección con la finalidad de estimular a sus trabajadores en el crecimiento de su organización, diferencia cada necesidad y funcionalidad.

Según Gándara, et ál., (2012), “los responsables de la planificación y la gestión en el ámbito de los destinos turísticos han sido forzados a invertir en la prestación de servicios con altos niveles de calidad” (p.225). Lo antes señalado se da debido a la aparición de una variedad de oferta, ya sea de productos o servicios con características de mejor calidad, nuevas y más exigentes legislaciones, clientes, influencias competitivas y direccionamiento de mercados; la importancia radica en que los turistas lleguen a tener experiencias únicas y cumplan con todas las expectativas que tengan del servicio. Desde esa perspectiva, la restauración en el turismo se plasma en los procedimientos que se complementan entre sí, para que los destinos turísticos sean sostenibles y competitivos.

Por último, Vintimilla (2019) argumenta que la ejecución de una planificación estratégica, parte de una especie de comodín para los restaurantes a la hora de competir en el mercado alimenticio, puesto que estar capacitados conlleva a tomar mejores decisiones que perciban el desarrollo de los servicios y las actividades diferenciadoras entre competidores para la observancia de las exigencias del consumidor.

Considerando lo anterior, se puede referirse que la planificación estratégica en el sector de la restauración es el cúmulo de procesos y procedimientos que deben regirse los establecimientos gastronómicos para que tengan la suficiente calidad y competencia, pero para ello los procesos se deben regir en la identificación de problemas y la toma de decisiones en la solución de los mismos.

2.1.3. ESTRATEGIAS DE PREVENCIÓN EN LA RESTAURACIÓN

La estrategia del marketing puede ser propuesta de diferentes puntos, dado que “los diferentes planes o cursos de acción que elige una empresa para reaccionar a las fuerzas del entorno que la afectan, podrían involucrar las finalidades de los objetivos de mercado” (Mardones y Gárate, 2016, p.245). En general, se ocupa de los elementos del marketing, incluido los productos, precios, las distribuciones y promociones. Acción, que puede entenderse como "publicidad", principalmente

porque se relaciona con las estrategias de forma directa al llegar a los que buscan un mejor producto o servicio.

Otálvaro et ál., (2021) dicen, el turismo al encontrarse “con un mundo cada vez más saturado por los mensajes publicitarios, las marcas han de innovar en sus estrategias comunicativas y en sus formatos para captar la atención del público, propiciando contenidos persuasivos satisfactorios, eficaces, relevantes y de interés” (p.161). Por eso, dentro del ámbito turístico los destinos se encuentran en la ficción fílmica y transmisible competente de su posicionamiento diferencial respecto a las propuestas más convenientes enmarcadas en el ámbito turístico.

En concordancia, Lesmes et ál., (2021) puntualizan que una estrategia es una herramienta que combina acciones para lograr un objetivo específico y se basa en un análisis integral de la situación que se incluyen como punto de partida para su eventual implementación. En tal sentido que, identifica cuatro estrategias para prevenir y mitigar los efectos aproximados en este ámbito:

1. Sistemas y prácticas productivas sostenibles,
2. Sistemas de pago por servicios;
3. Sistemas de alerta temprana y monitoreo y;
4. Estandarización de indicadores de la declaratoria de territorios protegidos.

Aunque, Salas et ál., (2021) diferencia otras estrategias que podrían adaptarse en los servicios que forman parte del turismo; los procedimientos de bioseguridad para las empresas de alimentos y bebidas, se consideraron áreas de intervención empresarial basándose puntos como; 1) ir a trabajar y volver a casa. 2) requisitos del lugar de trabajo; 3) requisitos para la limpieza y desinfección del local o área; 4) requisitos para el lavado de cubiertos, platos y mantelería; 5) requisitos de gestión de residuos; 6) requisitos para el proveedor; 7) Servicio al cliente. De ahí, que el marketing de sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos, como buena estrategia, contribuye en la experiencia para cada consumidor.

2.2. EL MARKETING

El marketing, “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para extraer valor de ellos con

el fin de satisfacer sus necesidades con beneficios” (Carrasco, 2018, p.20). A partir de esta perspectiva asumen que “los servicios no se archivan para su uso posterior, porque caducan cuando están disponibles, por lo que no se puede conservar la atención poco comprometida con el entorno” (Rosas et ál., 2021, p.1104). Es por ello, que el marketing, tras sus diferentes reformas estratégicas, sigue siendo la raíz de la calidad del servicio turístico empresarial.

De tal carácter, el marketing se enfoca en brindar experiencias que forman parte de las ventas de productos o servicios, tanto así, que las nuevas necesidades de los viajeros dictan la búsqueda de experiencias, por lo que las ubicaciones deben centrar sus estrategias de marketing en cumplir con estos nuevos requisitos, que asuman imprevistos o posibles sucesos a presentarse (Hernández et ál., ^a2020).

Según Ruiz y Damián (2020), el marketing en el área turística se basa en los pilares de la sostenibilidad, que tienen en cuenta todas las formas del turismo existentes para cualquier tipo de destino, que estructuran las directrices: 1) Optimización del uso de los recursos naturales, respetando la biodiversidad y el patrimonio natural; 2) respeto hacia la identidad y los aspectos socioculturales del patrimonio de los sitios de aceptación del turismo mediante la promoción de la comprensión y la tolerancia entre las diferentes culturas; 3) promueve la reducción de la pobreza mediante la promoción de intercambios económicos y de largo plazo, incluida la creación de oportunidades de empleo estables y contribuciones de ingresos. Lo anterior será posible si la participación de múltiples partes interesadas, un fuerte impulso político y la creación de satisfacción turística contribuyen a la creación de la conciencia en las prácticas de turismo sostenible.

En este contexto, el marketing es parte de la mitigación de los problemas al que se enfrenta el mercado laboral, los clientes, la sociedad, etc., relacionados con los servicios de las empresas u organizaciones entre las actividades turísticas o de destinos. Se vinculan metódicamente con un esfuerzo más activo y proactivo para reactivar lo más rápido posible la economía, especialmente para atender al consumidor final, la percepción de la necesidad y sostenibilidad a largo plazo.

2.2.1. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN EL TURISMO

Es indispensable señalar que el marketing ha existido desde hace muchos años y consigo ha ido perfeccionándose. En efecto, Suárez (2018) por su parte, asume que “el marketing, al igual que otras disciplinas, se han adaptado a los diferentes avances de la humanidad, tecnologías, conocimientos y necesidades” (p.3). De hecho, con el pasar de los años ha llegado a considerarse estratégico, porque interfiere en la atención de las necesidades de las clientelas. Así, “el marketing no solo es útil para productos o servicios: puede y debe aplicarse a las personas y sus actividades profesionales con el equilibrio correcto entre las dimensiones. Por lo cual, el conjunto de estrategias, métodos, técnicas y prácticas utilizadas para estos fines se denomina marketing personalizado” (Melchor et ál., 2021).

Cabe señalar que hoy en día es fácil para el consumidor o cliente determinar los mejores intereses, ya que la información de cada proveedor de servicios está a solo un clic de distancia, gracias a los innovadores avances en recursos públicos. Vergara (2018) exterioriza que “inicialmente el marketing enfocaba sus esfuerzos direccionados a conseguir que los clientes se adapten a las características que presentaba el producto o servicio que ofrecía la empresa” (p.22). Actualmente, conscientes de la exigencia que demanda el mercado actual, es importante pensar globalmente o trabajar localmente con estrategias que ayuden a conocer cuáles son las necesidades de los clientes actuales y futuros, de tal cualidad que se logre una satisfacción mutua de los clientes y la organización.

El ámbito de la producción de productos y servicios que aborda las perspectivas generales del marketing de servicios. Que señalan si “hay factores que influyen en el marketing de servicios que están estrechamente relacionados con el comportamiento de servicio al cliente” (Delgado et ál., 2018, p.125). Por esta razón, el uso de los recursos disponibles se considera importante y deben de ser estudiados y analizados para sacar conclusiones que conduzcan a la aplicación de estrategias correspondientes a las necesidades del mercado objetivo.

Para entender de mejor manera la mercadotecnia se hace necesario compartir lo señalado por Núñez y Miranda (2020), “el marketing de servicios se abre paso en su propia práctica. La única diferencia entre este y el marketing tradicional es

cómo se adapta el sector específico que desarrolla” (p.1). Dicha acción, pretende reflejar la planificación con procesos a largo plazo donde los procedimientos en los establecimientos de servicios son netamente complejos y diferentes a la producción de bienes tangibles. De carácter más sencillo como lo manifiesta.

Los agentes de servicios han respondido a estas fuerzas y se asociaron con los profesionales de negocios de todo el mundo tras una variedad de campos en la documentación de las prácticas de marketing de servicios. A medida que avanza la investigación en el siglo XXI, las nuevas tendencias le dan forma y aumentan las demandas de conceptos y herramientas de marketing (Vidal, 2016).

2.2.2. MARKETING MIX APLICADO A LA RESTAURACIÓN

La estrategia de *marketing mix* puede pensarse como “diferentes planes o cursos de acción que una empresa puede elegir para responder a los factores externos que la afectan con el fin de lograr las metas organizacionales en un segmento de límites determinados” (Mardones y Gárate, 2016, p.244). Seguidamente, este necesita de las formas y medios para acercarse al público objetivo que utiliza los servicios, es decir, una mezcla de estrategias de marketing para el servicio. Con base en varios estudios, los modelos que parten de este *marketing* proponen lo siguiente:

El modelo clásico, encargado de fortalecer cualquier actividad del *marketing*. Su modo particular a partir del *marketing mix*, que incluye precio, producto, plaza y promoción, fortalece las herramientas básicas de todo director en esta área. Por lo cual, el modelo tradicional en el proceso de *marketing* debe “de imbuirse en las experiencias, sentimientos, emociones..., que surgen en la relación cliente y la empresa” (Heredia y Fonseca, 2021, p.125). Además, suele ignorar las causas de las decisiones que se proyectan, indirectamente de esta idea, este es un factor muy importante en la estrategia de *marketing*. Desde esa perspectiva, el mercado objetivo del *marketing mix* contribuye las contribuciones de la Tabla 1:

Tabla 1. Contribuciones del *marketing mix*

CONTRIBUCIONES DEL MARKETING MIX	
A	Producto: consiste en realizar un diseño que no sólo satisfaga mejor las necesidades del consumidor, sino que además este pueda percibir el valor que justifique su compra.
B	Precio: conlleva a justificar tanto al valor del producto como a todo el proceso de compra del consumidor. Debido a que es modificable según la época del año, se debe analizar los objetivos y las consecuencias de estas modificaciones
C	Distribución: deben asegurar que los consumidores tengan el producto cuando, donde y en la cantidad que quieran. Para lograrlo es necesario el trabajo conjunto y organizado de todos los integrantes del canal de distribución
D	Comunicación: Con la combinación de las herramientas disponibles, se debe conseguir una difusión interesante mediante los mensajes positivos e impactantes que transmitan los valores de la empresa a través del producto.

Fuente: Elaboración propia a partir de lo señalado por Castañeda (2019).

Continuadamente, presenta las contribuciones del *Marketing Mix*, integrado por cuatro principales elementos de gran importancia que se deben de considerar en el desarrollo de propuestas que contribuya en el mejoramiento del *marketing* que se vincule la zona turística, todo ello, para que se adapten reformas e innovación a los servicios brindados (ver Tabla 1).

Thabit & Raewf (2018) afirman varios puntos a reflexionar; la promoción tiene un nivel de impacto, muy alto como para incrementar las ventas de productos (1); La buena distribución del producto podría incidir positivamente en la satisfacción del cliente (2); La política de promoción de la empresa tiene un muy buen reflejo en el incremento de las ventas de productos (3); por último, hace la comparación complementa de las características y de los beneficios en la implementación.

Sin embargo, los servicios de las empresas turísticas tienen características que influyen en el diseño del *marketing*, las cuales inducen a la apariencia, lo innato y sutil que ejecutan la creación de una combinación de *marketing* expansiva para todos los servicios presentados, considerándose de esta grafía, la más adecuada para las empresas, agencias de viajes, entre otras, (Román et ál., 2022).

Usualmente, distingue el producto y lo hace comercializable, incluye a todos los empleados de la organización de servicios que interactúan con clientes/visitantes potenciales. En otras palabras, el alto grado de interacción entre el proceso de servicio y la naturaleza del servicio influye en el concepto tradicional de *marketing mix* al expandir el área de servicio los procesos de mecanismos y flujos de trabajo

que se le brinda al cliente y la evidencia física que es relevante en la percepción, las condiciones ambientales, disposición del entorno, etc.) (Salman et ál., 2017).

De acuerdo a lo expuesto, se desarrolla una mezcla de *marketing* y estrategias basadas en el uso de una combinación de factores para adaptar los patrones de las demandas. Si bien, este marco de referencia ciertamente se puede aplicar a todas sus actividades, aunque tenga algunas limitaciones en los servicios debido a su naturaleza de desempeño.

2.2.3. EL MARKETING Y LA EVOLUCIÓN DE PANDEMIAS

Sin duda, las pandemias han cambiado la forma y la imagen de muchos ámbitos socioeconómico del turismo, pese a ser un aporte en la recuperación económica de todo país, no solo a nivel local, sino que, a nivel mundial, se ha visto fundido con grandes pérdidas humanas y de ingresos económicos. Una gran proporción de este caso, vincula de forma general al *marketing*, de hecho, muchas empresas tuvieron que cerrar por la poca preparación frente a este tipo de sucesos. Pero más allá de eso, las pandemias han influido en casi todos los ámbitos de la realidad, sobre todo, en los aspectos negativos de la sociedad, posibilitando así, la medida de cambio en la conducta y la consecuencia natural. El resultado de las orientaciones, juicios y acciones de las sociedades es un aspecto para no caer las explicaciones simples ante las pandemias (Menéndez et ál., 2020).

Por ejemplo, la pandemia de la COVID-19 y las restricciones impuestas han tenido “impacto masivo en el sector hotelero en todo el mundo” (Karim et ál., 2020, p. 1). Sin embargo, la industria de bares y restaurantes también fueron muy afectadas por regulaciones y restricciones con la política de cierre durante varias semanas. Por ello, el estricto régimen del mantener cerrado los establecimientos y el déficit de clientes durante la pandemia COVID-19, puso a los restaurantes y bares “en riesgo de cierre permanente, y de ahí, muchos de sus empleados han perdido sus trabajos” (Nicola et ál., 2020, p. 190).

Kim et ál., (2021) patentizan que, “para contener la pandemia del coronavirus (COVID-19), a nivel mundial se dio el distanciamiento social, el autoaislamiento

y las restricciones de viaje” (p.1). Con la finalidad de disminuir su propagación y a su vez evaluar la situación y consigo poder analizar cómo el virus está afectando a la industria el caso de los restaurantes y muchas otras actividades económicas. Es importante mencionar que quienes se dedican al segmento empresarial realmente deben enfrentar los desafíos o problemas internos y externos con estrategias rentables caso contrario no podrán restablecer sus negocios ya que el mundo es tan cambiante en términos de mercado y el medio ambiente.

Precisamente la pandemia del COVID-19 sufrida a principios del año 2020 es un ejemplo puntual del periodo turbulento e incierto. “Estimar el impacto económico del sector turístico y en especial de los subsectores de la restauración y hostelería es compleja debido a la gran incertidumbre sobre la evolución del virus” (Sánchez, 2020, p.12). Dicho aquello los establecimientos para poder tener una resiliencia por la situación deben enfocarse en afrontar y realizar estrategias para mantenerse en el mercado y tratar de recuperarse con el pasar del tiempo.

Para el caso de Ecuador la situación de la pandemia ha sido crítica en el sector turístico por motivos del miedo de las personas en estar en lugares que pueden ser un foco de contagio como es el caso particular de los establecimientos gastronómicos. Por ejemplo, Quito Turismo (2020) revela que, las declaraciones que dio la ministra de Turismo del Ecuador a un medio de comunicación nacional; “la emergencia por coronavirus en Ecuador dejaría hasta 540 millones de dólares en pérdidas al turismo” (p.9). El impacto en consumo turístico y no turístico en el Ecuador sería de hasta US\$ 13,6 millones diarios durante el mes de marzo en el escenario pesimista. El subsector más afectado en el mes de marzo 2020 sería Alimentos & Bebidas con US\$ 87 millones alrededor, después la operación turística con US\$ 30 millones y el alojamiento con US\$ 17,3 millones (b MINTUR, 2020)

Es importante recalcar que la provincia de Manabí en servicios gastronómicos y establecimientos de restauración está ubicada en 4ta lugar a nivel nacional con mayor número de negocios de alimentos y bebidas por debajo de Guayas, Pichincha y Azuay. Mendoza y Reinoso (2020) aseveran que, “el número de clientes mensuales como promedios no atendidos, la facturación mensual y el

acumulado de pérdidas económicas entre abril a mayo 2020, los porcentajes de la muestra por tipos de establecimientos fueron los siguientes: restaurantes y/o cafeterías (47 %)” (p.103). Dicho porcentaje representa que casi la mitad de los establecimientos de la planta turística de la ciudad de Manta se ve perjudicado al sector de la restauración.

Los autores antes mencionados manifiestan que, aunque la situación por la pandemia es compleja puede conllevar a una oportunidad de negocio de otros establecimientos como las microempresas ya que por lo general los negocios gastronómicos son emprendimientos familiares lo que conlleva a la no remuneración a trabajadores externos y tengan mayor competitividad con otros restaurantes.

2.3. LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA ECONOMÍA DE ECUADOR

A nivel de Ecuador el sector de alimentos y bebidas además los establecimientos gastronómicos forman una cadena de generación económica importante. Entre los principales negocios que conforman este sector importante para una región se encuentran: restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, cabe recalcar que los primeros tienen fuerte participación a nivel comercial (MINTUR, 2021).

Por su parte el Observatorio Económico y Social de Tungurahua (2020) señala que en el país según “El Banco Central del Ecuador (BCE) dentro de sus previsiones macroeconómicas de 2020, publicadas en enero de este año, posiciona al alojamiento y servicios de comida en el puesto minero 12 de 46 ramas de actividades económicas, con una contribución de alrededor de \$2.388,63 millones de dólares en 2020 (2,2% del PIB)”. Sin embargo, ese análisis fue realizado a inicios de enero antes de que la pandemia del COVID-19 llegara al Ecuador y arrojara pérdidas millonarias.

Según el instructivo arriba mencionado, el Departamento de Registro y Control del Ministerio de Turismo tiene los siguientes lineamientos para categorizar a los establecimientos de alimentos y bebidas en el país. De acuerdo al documento se clasifican de la siguiente manera: (ver Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de los establecimientos turísticos de AA&BB.

CAFETERÍAS		RESTAURANTES		BARES Y DISCOTECAS		OTROS ESTABLECIMIENTOS
2	Tazas	5	Tenedores	3	Copas	Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizan como categoría única
		4	Tenedores	2	Copas	
1	Taza	3	Tenedores	1	Copa	
		2	Tenedores			
		1	Tenedor			
siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría		siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;		siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría		

Fuente: Elaboración propia a partir de la información adquirida del MINTUR (2018).

En el cuadro anterior se pueden identificar las diferentes clasificaciones de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del Ecuador (cafeterías, restaurantes, bares y discotecas y dentro de otros establecimientos. Es importante mencionar que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, obligatoriamente deberán informar, a través del sistema establecido por la autoridad nacional de turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

Finalmente, es importante indicar que en el caso de los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicios, tales establecimientos seguidamente deben informar por medio del sistema determinado por la autoridad nacional de turismo del Ecuador absolutamente todos los servicios que ofrecen.

2.3.1. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN ECUADOR

El sector de alimentos y bebidas en Ecuador está ordenado y controlado por el Ministerio de Turismo, entidad encargada de establecer el Reglamento Turístico

de Alimentos y Bebidas, tal documento en su capítulo I sobre la clasificación señala puntualmente los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasifican en: a) cafeterías, b) bares, c) restaurantes, d) discotecas, e) establecimientos móviles, f) plazas de comida y g) servicios de Catering (MINTUR, 2018). Cada una de estas clasificaciones cuenta con su descripción correspondiente en la Tabla 3.

Tabla 3. Descripción de la clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas del Ecuador

CATEGORIZACIÓN	DESCRIPCIÓN
Cafeterías	Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Bar	Establecimiento donde se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sandwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile
Restaurante	Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio Esta tipología incluye los establecimientos con especialidad de comida rápida
Discoteca	Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile
Establecimientos móviles	Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
Plazas de comida	Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial
Servicios de catering	Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de cualquier evento, banquete, fiesta o similares

Fuente: Elaboración propia a partir de la información publicada por el MINTUR (2018)

Es importante señalar que el cuadro antes expuesto muestra las características más importantes de cada una de las clasificaciones de los establecimientos de alimentos y bebidas del Ecuador, establecidas en el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En este capítulo, se estableció la metodología que tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing para los servicios de restauración por la influencia de la COVID-19 en el destino Manta, Manabí de Ecuador. Este proceso permitió la utilización de varias técnicas, entre ellas, está la observación directa, la entrevista, encuesta, el análisis documental, entre otros. Asimismo, se aplicó, el nivel exploratorio descriptivo no experimental con enfoque mixto. Además, se presentó tres fases que desarrollaron el diagnóstico, la evaluación y la propuesta para la restauración turística del destino Manta.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS REFERENCIALES

Para el diseño de la propuesta metodológica de esta investigación, fue necesario realizar un análisis de investigaciones anteriores afines al tema de investigación, misma que se describen a continuación.

I. El marketing en las agencias de viaje durante el COVID-19. (Armas y Sulca, 2020).

Esta investigación está caracterizada por tres fases importantes, la primera está relacionada con la fundamentar de forma teórica el impacto que ha tenido el COVID-19 en el marketing de las agencias de viaje; posteriormente la fase dos se enfoca en diagnosticar los aspectos que han afectado a las agencias de viaje durante el COVID-19 en la provincia antes mencionada, a través de un muestreo referencial, en donde se analizaron 326 turistas que pernoctan en la provincia de Tungurahua, por lo que se planteó una metodología cuantitativa en la que predomina un enfoque positivista y explica la realidad a través de métodos de recolección de datos como fue la encuesta y finalmente la fase tres es la Propuesta de una estrategia de marketing que permita la reactivación de las agencias de viaje.

II. Marketing en tiempos de crisis generado por la covid-19. (Labrador et ál., 2020)

Esta investigación está basada en el método descriptivo el cual permitió evaluar y analizar las características del *Inbound Marketing*, posterior a esta fase el autor recurrió a identificar canales y estrategias, la tercera fase de este estudio está

caracterizada por la implementación del Inbound Marketing y finalmente es importante mencionar que esta metodología cuenta con una cuarta fase la cual hace referencia a la colaboración en el núcleo de la estrategia de marketing.

III: Estrategias de marketing en el sector de la restauración y la hostelería en Andalucía con motivo de la COVID -19 (Pérez, 2020).

La metodología está direccionada a la realización de una recopilación de aquellas estrategias de marketing que pueden implantar los pequeños negocios de restauración y hostelería en la región de Andalucía para adaptarse a los cambios del entorno que ha provocado la pandemia del COVID-19, la segunda fase está enmarcada directamente con el *marketing Mix*; consiste en establecer una serie de comparativa sobre aquellas estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que funcionaba antes con aquellas acciones a emprender para tener éxito en esta nueva normalidad, y por último la tercera fase incluye redacción de una serie de conclusiones, las cuales pretenden esclarecer las prácticas más eficientes, según al segmento del cliente que se enfoque en el negocio.

IV. Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador (Carbache et ál., 2020).

La investigación emplea el método analítico, el cual ayudó a diferenciar las experiencias y emociones de comportamiento de clientes de los locales de servicios gastronómicos, y las técnicas que se utilizarán son: La encuesta y la observación. Es importante recalcar que esta investigación está enfocada en tres etapas, las cuales contribuyen a desarrollar estrategias de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez.

En la primera etapa, está la realización de la búsqueda de información que fundamente la revisión teórica de la investigación y que a su vez permita profundizar sobre la temática de las emociones en los consumidores; además en la segunda fase se pretende realizar un diagnóstico que permita analizar la

situación actual de los locales de servicios gastronómicos en la zona analizada con la finalidad de proponer estrategias de promoción y mejorar los servicios de los locales.

V. Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria covid-19 en el destino manta-ecuador (Félix y García, 2020)

Esta propuesta investigativa propone una metodología de diagnóstico, los autores pretenden identificar las problemáticas que tiene relación directa con el sector empresarial en el territorio ecuatoriano, en medio de la crisis sanitaria que se desarrolla alrededor del mundo. En efecto proponen emplear un cuestionario con el cual pretendieron recoger resultados de una encuesta instrumentada vía online por medio de *Google Formd*, con el propósito de captar toda aquella impresión de los empresarios y gestores turísticos del cantón Manta (Ecuador) en función de los escenarios específicos y proyecciones del sector turístico en elementos direccionados a pérdidas económicas, estabilidad laboral, búsqueda de incentivos y posibles estrategias de reactivación.

VI. Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción (Macías y Feijó, 2021)

Este estudio propone un modelo metodológico basado en una investigación científica aplicada, de nivel explicativo, puesto que se explican las razones de causa efecto que provocan la implementación de estrategias de marketing en la reactivación económica de la playa Crucita, post estado de excepción por consiguiente es de carácter cuantitativo no experimental y longitudinal la cual busca la toma de dos mediciones una inicial y otra final. Entre los métodos utilizados está el deductivo inductivo, análisis síntesis, la observación científica y el método estadístico. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta, la observación, y el uso de fuentes de información secundarias.

De igual forma, los instrumentos utilizados fueron: el cuestionario estructurado para la encuesta a los responsables de la gerencia de las empresas hoteleras y da los propietarios de los negocios de alimentos y bebidas, el cuestionario para

la encuesta con escala de Likert a los clientes potenciales. A continuación, se presenta el resumen de las fases correspondientes a cada autor (ver Tabla 4).

Tabla 4. Antecedentes metodológicos consultados

AUTOR / AÑO	AUTOR / AÑO	AUTOR / AÑO	AUTOR / AÑO	AUTOR / AÑO	AUTOR / AÑO
Armas y Sulca (2020),	Labrador et ál., (2020),	Pérez (2020),	Carbache et ál., (2020),	Félix y García (2020)	Macías y Feijó (2021)
FASES	FASES	FASES	FASES	FASES	FASES
Fundamentar de forma teórica el impacto que ha tenido el COVID-19 en el marketing de las agencias de viaje	Análisis del <i>Inbound Marketing</i>	Recopilación de estrategias de marketing que pueden implantar los pequeños negocios de restauración y hostelería en la región de Andalucía.	Búsqueda de información que fundamente la revisión teórica de la investigación.	Diagnóstico del sector turístico provincial.	Sintetizar información teórica
Diagnosticar que aspectos han afectado a las agencias de viaje durante el COVID-19	Identificar canales y estrategias	Establecer características comparativas de aquellas estrategias de producto, precio, distribución y comunicación, las cuales estaban en funcionamiento antes de la emergencia sanitaria con aquellas acciones a emprender para tener éxito en esta nueva normalidad.	Diagnóstico que permita analizar la situación actual de los locales de servicios gastronómicos en la zona objeto de estudio.	Diagnóstico de las pérdidas ocasionadas por COVID-19, al sector empresarial turístico, durante los meses de marzo-abril y mayo.	Levantamiento de información hoteles y alimentos bebida y clientes potenciales
Proponer una estrategia de marketing que permita la reactivación de las agencias de viaje	Implementación del <i>Inbound Marketing</i>	Transcribir las conclusiones con la finalidad esclarecer las prácticas más eficientes de acuerdo al segmento del cliente en el que se direcciona el negocio.	Propuesta de estrategias de promoción para mejorar los servicios de los establecimientos de restauración.	Identificación de estrategias de reactivación para enfrentar la crisis COVID-19.	Evaluación de estrategias de marketing
	Colaboración en el núcleo de la estrategia de marketing				

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 4 la propuesta de Armas y Sulca (2020) está enfocada a fundamentar de forma teórica el impacto que ha tenido el COVID-19 en el marketing de las agencias de viaje, en la segunda fase se direcciona a diagnosticar que aspectos han afectado a las agencias de viaje durante el COVID-19 y la tercera fase está directamente a la propuesta de una estrategia de marketing que permita la reactivación de las agencias de viaje. Labrador et ál., (2020), establecen cuatro fases importantes dentro de las cuales mencionan como primer punto el análisis del *inbound marketing*, seguidamente identifican canales y estrategias, posteriormente la fase tres plantean la implementación del *inbound marketing* y finalmente proponen la colaboración en el núcleo de la estrategia de marketing.

Por su parte Pérez (2020), propone tres fases importantes dentro de su investigación, la primera está en función de una recopilación de estrategias de marketing que pueden implantar los pequeños negocios de restauración y hostelería en la región de Andalucía, como segunda fase establece una serie de comparativa sobre aquellas estrategias de producto, precio, distribución y comunicación que funcionaba antes con aquellas acciones a emprender para tener éxito en esta nueva normalidad, y la última fase es una redacción de una serie de conclusiones para esclarecer las prácticas más eficientes según el segmento del cliente en el que se enfoca el negocio.

El modelo que plantean Carbache et ál., (2020), sigue las directrices de una búsqueda de información que fundamente la revisión teórica de la investigación, se desarrolla un diagnóstico que permita analizar la situación actual de los locales de servicios gastronómicos en la zona objeto de estudio y finalmente plantea la propuesta de estrategias de promoción para mejorar los servicios de los establecimientos de restauración. Por su parte, Félix y García (2020) proponen un diagnóstico del sector turístico provincial, una segunda fase es la realización de un diagnóstico de las pérdidas ocasionadas por COVID-19, al sector empresarial turístico, durante los meses de marzo-abril y mayo. Como última fase la identificación de estrategias de reactivación para enfrentar la crisis COVID-19.

Finalmente, la propuesta de Macías y Feijó (2021) plantea la sistematización de información teórica, para posterior a dicha acción, proponer un levantamiento de

premisas de los hoteles y de los establecimientos de alimentos bebida y clientes potenciales y, por último, la fase de evaluación de estrategias de marketing, que, de todas las maneras, serán las que le den productividad a la investigación.

3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Con base en las metodologías anterior, se estableció el diseño metodológico de la investigación, la cual está integrada por fases, actividades, métodos, técnicas y herramientas, de la misma manera se describieron los pasos correspondientes para llevar a cabo este estudio. La mencionada metodología esta esquematizada por 3 fases, las cuales facilitaron la recopilación de información para efectuar actividades y, a su vez el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos. A continuación, se detalla el proceso antes mencionado (ver tabla 5):

Tabla 5. Propuesta metodológica para desarrolla la investigación

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS		
		MÉTODOS	TÉCNICAS	HERRAMIENTAS
FASE I. Realización de un diagnóstico de los servicios de restauración en los establecimientos del destino Manta para la identificación del contexto del marketing durante la etapa COVID-19 .	1. Generalidades del destino Manta 2. Analizar la composición de los servicios de restauración durante la etapa COVID-19. 3. Definir los restaurantes objetos de estudio 4. Caracterizar el marketing de los restaurantes objetos de estudio.	- Analítico-sintético - Observación directa - Descriptivo - Deductivo-inductivo	- Revisión bibliográfica - Revisión documental - Entrevistas	- Ficha de caracterización - Catastro turístico - Cuestionarios de entrevistas
FASE II. Evaluación de los aspectos que han afectado a los servicios de restauración durante la etapa COVID-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador	1. Evaluar los aspectos que afectaron los servicios 2. Desarrollar FODA estratégico 3. Analizar la demanda y oferta en la pandemia. 4. Recopilar técnicas de promoción y comunicación más comunes en el servicio de restauración	- Analítico-sintético - Deductivo-inductivo - Descriptivo - observación directa	- Revisión bibliográfica - Entrevistas - Matriz FODA - Encuestas	- Paquete estadístico SPSS - Ficha Técnica
FASE III Elaboración de la propuesta de estrategias de marketing para el desarrollo de los establecimientos de restauración del destino Manta.	1. Determinar las estrategias de marketing. 2. Proponer la implementación de las estrategias de marketing.	- Deductivo-inductivo - Descriptivo		HERRAMIENTAS - Matriz estrategias - Ficha de control y seguimiento

Fuente: Elaboración propia

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA DESARROLLADA

La propuesta metodológica de este estudio caracteriza tres fases, permitiendo el desarrollo con propuesta de estrategias de marketing que apoyan al crecimiento de los servicios de restauración en el destino turístico de Manta. Cabe señalar que, mediante los textos biográficos, se ha establecido que la estrategia promueve la innovación de los servicios en los destinos turísticos, ya que mejora la calidad del servicio.

3.3.1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DEL DESTINO MANTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL CONTEXTO DEL MARKETING DURANTE LA ETAPA COVID-19

la primera fase de este estudio se caracteriza por desarrollar el diagnóstico de los servicios de restauración en los establecimientos del destino Manta con el propósito de determinar la situación actual, en efecto a través de los métodos analítico-Sintético y descriptivo se cumplió la etapa principal de este estudio, es importante mencionar que en primer lugar se recurrió a la recopilación y análisis de la información bibliográfica de fuentes confidenciales en internet conjuntamente con la revisión de documentos tales como; Revistas, tesis, el Plan de Ordenamiento territorial de Manta entre otros, tal proceso ayudo a la determinación de elementos sustancial entre ellos están características económicas, socio-culturales, turísticas, límites de Manta frente a la COVID-19.

Las acciones anteriormente mencionadas dieron paso la segunda actividad la cual tuvo el propósito de analizar la composición de los servicios de restauración durante la etapa COVID.19. para efecto se recurrió a revisar los documentos oficiales del MINTUR (2022), como también el catastro turístico de Manta, facilitado por los funcionarios del departamento de turismo del GAD de Manta, de igual manera se aplicó la entrevista a los funcionarios del departamento de turismo permitiendo corroborar información actualizada, dato que dispuso la composición de servicios de restauración durante el año 2020 hasta la fecha.

Posterior a ello se desarrolló la tercera actividad definición de los restaurantes objeto de estudio para el cumplimiento se aplicó la ficha técnica con varios criterios a evaluar (ver anexo 1). de manera individual a los establecimientos objeto de estudio (ver anexo 8), conjuntamente con la observación directa a 120 restaurantes de Manta. La ficha técnica para la caracterización tiene un total de seis criterios muy bien organizados, de los cuales, 4 de ellos representa a las generalidades, distribución física, mercado y tarifas que dieron aportes personales con apoyo de información en investigaciones disponibles en la web. Mientras que los demás elementos evaluados se basan en el artículo 15 del Reglamento turístico de Alimentos y Bebida del Ecuador (2018), el mismo explica; “los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan”. Primordialmente es el cuerpo legal que especifica claramente sobre el cumplimiento de dichos criterios.

Además, es preciso mencionar que, para la ejecución de esta actividad se extrajo la muestra de los restaurantes a investigar en los límites de Manta, ya que, tanto para la aplicación de la ficha caracterización y las entrevistas (ver Anexo 2) se necesitaba una muestra específica. A partir del dato que dio el MINTUR (2021) y de la fórmula finita (Aguilar 2005), se obtuvo lo siguiente;

Donde,

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z^2 = Nivel de Confianza (NC).

p = proporción aproximada.

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1-p$).

d^2 = nivel de precisión absoluta.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad [3.3.]$$

$$n = \frac{254 * 1.96 * 0.05 * 0.95}{0.05 * (254 - 1) + 1.96 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 120$$

Dando como resultado la muestra de 120 restaurantes investigados en Manta, entre los más reconocidos, se citan de ejemplo al Restaurante Casa Rosada, El Resero Rincón Argentino, La Pata Gorda, el Chavecito, entre otros. Cabe insistir que, los departamentos que fueron participes se tomaron de manera aleatoria durante el desarrollo del estudio, donde algunos de ellos brindaron el acceso solicitado, a diferencias de otros que omitieron la información requerida. Asimismo, la muestra cumple a cabalidad con todos los criterios seleccionados, además es importante destacar que estos con el límite turístico Manta; se considera la infraestructura, valor histórico, servicios, experiencias en el sector turístico, etc.

Finalmente se realizó la cuarta actividad enfocada a caracterizar el marketing de los restaurantes objetos de estudio en donde fue necesario la aplicación de la herramienta cuestionario de entrevista a funcionarios de los establecimientos, tal información contribuyo a determinar la Matriz estratégica de marketing aplicadas durante la etapa COVID-19

3.3.2. EVALUAR QUÉ ASPECTOS HAN AFECTADO A LOS SERVICIOS DE LA RESTAURACIÓN DURANTE LA ETAPA COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR

La fase dos de este estudio permitió la evaluación de los aspectos que afectaron a los servicios de restauración durante la etapa COVID-19, del destino Manta Manabí Ecuador, para su ejecución fue necesario el uso de los métodos analítico-sintético y descriptivo; en concordancia la primera actividad permitió evaluar dichos aspectos para efecto se efectuó la búsqueda bibliográfica apoyada con el análisis respectivo acerca de los aspectos que más afectaron al sector servicio

de restauración, aunado a ello fue de gran importancia la información recabada mediante las entrevistas (ver anexo 3) aplicadas a las autoridades correspondientes.

La segunda actividad contempla el desarrollo del FODA estratégico de los establecimientos de servicios de restauración del destino Manta, herramienta que apporto significativamente a este estudio, la cual fue complementada con información previamente identificada en entrevistas, revisión bibliográfica de documentos oficiales tanto del MINTUR como del GAD de Manta los cuales retribuyeron a identificar factores internos (fortalezas y debilidades); como también los factores externos (oportunidades y amenazas).

La tercera actividad tuvo la convicción de analizar la demanda y oferta en la pandemia para dar cumplimiento a este apartado fue necesario la aplicación de encuestas (ver Anexo 5). Para la determinación de la muestra se utilizó la formula infinita (Aguilar 2005).

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z_{α}^2 = Nivel de Confianza (N C).

p = proporción aproximada.

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio ($1 - p$).

d^2 = nivel de precisión absoluta.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2} \quad [3.3.]$$

$$n = \frac{1960^2 * 0.5 * 0.5}{7^2}$$

n = 196

Dando como resultado una muestra de 196, las cuales fueron aplicada a clientes que adquirieron el servicio de alimentación en los establecimientos objetos de estudio del destino Manta, durante los meses noviembre y diciembre del 2021, tal acción se efectuó con el propósito de poder conocer el perfil sociodemográfico de los turistas a través de diferentes variables tales como; rangos de edad, procedencia, nivel de educación, entre otros datos, la acogida que tienen los servicios de restauración y las perspectivas en cuanto a infraestructura, precios del servicio, medidas de bioseguridad y calidad de servicio conjuntamente con otras variables que se evidencian en el anexo antes señalado, finalmente para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta SPSS.

Para el análisis de la oferta fue necesario revisar datos bibliográficos con su respectivo análisis, aunado a ello visitas in situ, observación directa, y especialmente se asoció a la página web Tripadvisor, con el fin de precisar la información que facilitaron los restaurantes de Manta, logrando un pertinente análisis de la oferta actual.

La última actividad de la fase dos, recopilación de técnicas de promoción y comunicación más comunes en el servicio de restauración se desarrolló mediante la revisión de páginas web, integran, Facebook, Tripadvisor entre otros que ayudaron a establecer la ficha técnica (ver Anexo 8), por medio de la cual se identificaron elementos importantes que contribuyeron a la elaboración del gráfico de las técnicas de promoción y comunicación más utilizadas en los establecimientos en estudio (ver gráfico 1).

3.3.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE AA&BB

En la tercera y última fase, de esta investigación tuvo como objetivo fundamental determinar las estrategias de Marketing para contribuir al desarrollo de los servicios de restauración del destino Manta. Para dar cumplimiento a la misma

fue necesario analizar la información obtenida en las dos primeras fases y se emplearon los métodos inductivos-deductivos. Aunado a ello se determinaron estrategias acordes a la realidad socio-económica y turística de los establecimientos del destino antes mencionado, partiendo desde los resultados de la matriz FODA, la entrevista y la encuesta. En efecto también se identificaron acciones y objetivos que complementaron la propuesta para el desarrollo de los servicios de restauración, con tales acontecimientos se pudo concluir con la última fase de este trabajo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación del procedimiento metodológico planteado para el desarrollo de las fases correspondientes, además se evidencia el cumplimiento de cada una de las actividades descritas, las cuales permitieron obtener y conocer los resultados correspondientes para el desarrollo de esta investigación.

4.1. REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DEL DESTINO MANTA PARA LA IDENTIFICACIÓN DEL CONTEXTO DEL MARKETING DURANTE LA ETAPA COVID-19

Con el diagnóstico se determinaron características generales del destino Manta, además de la composición de los servicios de restauración conjuntamente con la identificación del contexto del marketing información que aportó al desarrollo de la siguiente fase de este estudio. Para un buen entendimiento de este acápite se ha desglosado secuencialmente cada actividad.

4.1.1. GENERALIDADES DEL DESTINO MANTA

Manta es uno de los 22 cantones de la provincia de Manabí. Geográficamente está ubicado en el centro sur de la provincia antes mencionada, cuenta con una superficie de 306 km², localizada a 31 km. de la capital provincial de Manabí, cuyo territorio se divide en 7 parroquias, de las cuales 5 son urbanas (Los Esteros, Manta, San Mateo, Eloy Alfaro, Tarqui) y 2 son rurales (San Lorenzo y Santa Marianita), (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta-[GAD], 2016, p 81). Cabe recalcar que cada una de las parroquias contribuye en todos los ámbitos al desarrollo del destino Manta.

Para Reinoso (2021), otra de las características general de Manta, es que se caracteriza por ser un pueblo soleado y de playa con la mayor infraestructura turística de la costa norte de Manabí, otorga la gráfía del puerto internacional del Océano Pacífico. Además, se define por la cultura y los recursos naturales, las playas, el clima tropical, la comida, la vida nocturna y los deportes acuáticos.

En cuanto al clima y el tiempo, Manta está dividido en dos temporadas; la temporada de lluvias es nublada, la temporada seca es ventosa y parcialmente nublada, además que esta última es caliente y opresivo durante todo el año. Se considera también que, en el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 21 °C a 28 °C y rara vez baja a menos de 20 °C o sube a más de 30 °C. A continuación, se presenta un mapa de la ubicación geográfica del cantón Manta. (Figura 3.).



Figura 2. Mapa del cantón Manta

Fuente: GADM 2021

-POBLACIÓN

Según el GAD de Manta (2021), Manta posee cerca de 264.281 habitantes. Su crecimiento poblacional se ha visto marcado por el aumento de la tasa de natalidad y también por el desarrollo económico del cantón, lo cual ha generado que más personas de otras ciudades del país decidan vivir en esta localidad ya que les brinda la posibilidad de acceder a mejores fuentes de trabajo.

-CARACTERÍSTICAS ECONÓMICAS

Considerando la ubicación en los bordes costeros la población de Manta, y particularmente su gente emprendedora crean un dinamismo en cuanto a sus actividades económicas, si bien desde sus inicios se ha dedicado a las labores

de pesca, las cuales con el pasar de los años se ha ido industrializando y a su vez atrayendo varias fuentes de trabajo e inversión para el desarrollo de esta ciudad y para el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

De acuerdo con el GAD (2021), Manta concentra el 70% de industria atunera de todo el país de la misma manera procesa el 60% de la pesca de Ecuador; el Cantón es considerado el segundo exportador del país con 359,742.580 dólares; la economía de este territorio en la provincia ha fluctuado entre 752 millones de dólares desde el año 2007 a 1.977 millones en el año 2017; Finalmente, el aporte económico del Cantón esta entre el 32 al 35% de la economía de la provincia y del 1,9 al 2,0% de la economía nacional. En efecto, es importante indicar que la estructura de la economía del territorio de Manta esta presenciada principalmente por seis actividades que se especifican a continuación:

Tabla 6. Estructura económica del territorio de Manta

Estructura de la economía del territorio Manta 2021	
Actividades	Aporte
Construcción	21%
Comercio	16%
Profesionales e Inmobiliarios	14%
Manufactura	12%
Transporte, Información y Comunicaciones	12%
Agropecuario Y Pesca	8%

Fuente: GAD de Manta (2021)

De acuerdo a la información de la Tabla 6, se evidencia que las actividades que sobresalen son aquellas que están directamente ligadas al sector comercial, donde sobresalen otros subsectores que aportan al crecimiento económico de esta ciudad, es decir que tiene una amplia gama actividades locales y nacionales. Este impacto es mucho mayor en el desarrollo del turismo, ya que el puerto recibe una serie de viajes internacionales cada año, lo que contribuye a la estrategia de la industria de mejor infraestructura como los servicios complementarios para satisfacer las necesidades existentes.

Para Bravo (2017), en el 16 de abril, “el gobierno local se limitó a brindar servicios básicos, mientras que el gobierno central solo abrió caminos para promover el turismo, área fue golpeada drásticamente por un terremoto” (p. 243). Asimismo,

el Universo (29 de julio de 2016) determinó que “la industria del turismo perdió 64,5 millones de dólares; 19 % de edificios turísticos colapsados, 33 % afectados parcialmente, 48 % daños menores”. Acontecimiento que, representa gran parte de las actuales pérdidas económicas en el área turística a causa de la pandemia.

En los últimos años, la restauración en los destinos de Manta ha actuado como un catalizador económico, brindando oportunidades para la creación de empleo y el crecimiento económico. Así lo aclara la Secretaría de Turismo (2021), donde “253 restaurantes están registrados en Manta”. Pero, con el inicio de la pandemia de Covid-19, las empresas se han visto muy afectadas que optaron por cerrar.

-CARACTERÍSTICA SOCIO-CULTURAL

Considerando la estratégica ubicación geográfica que presenta el destino Manta, atrajo desde hace más de 10 décadas un sin número de emprendedores tanto del ámbito nacional como del ámbito internacional que se quedaban fascinados de las bondades que el naciente puerto, propició para emprender en negocios relacionados con el café, cacao, tagua, algodón y pesca (Fernández, 2017).

Con la convicción de apoyar el desarrollo de esta importante ciudad se lograron plasmar edificaciones de la época, las que de una u otra manera conllevaron a formar grandes imperios económicos y sociales características que ponían a este cantón como una de las ciudades más importantes del país. Tales edificaciones de a poco se fueron convirtiendo en lugares acogedores de muchas personas que requerían probar platillos elaborados a partir de las bondades del mar y diferenciadas por las técnicas de ese entonces; por ejemplo, la elaboración de los alimentos en olla de barro, la utilización de los utensilios elaborados a partir del mate forma parte esencial de la historia de Manta.

Aunque muchas familias de Manta desean preservar las técnicas culinarias de su pasado, estas han evolucionado desde la época colonial hasta nuestros días. Gracias a su ubicación en la costa, la cocina siempre ha sido aficionada a mezclar y utilizar productos del mar, lo que les permite transformar innumerables platos, entre los que se destacan: ceviches de camarones, almejas, pulpo; encebollados

de pescados; tonga, caldo de pollo criollo y seco; tortillas, corviches, empañadas, pan de fécula; platos elaborados con camarones, pescados, calamares, etc.,

Los sabores gastronómicos de Manta, son diversos, dado que el campo o la zona rural existen potencialidades culturales gastronómicas que identifican sus raíces. Por ejemplo, sus habitantes producen zapallos o calabazas, ajíes, yuca, camote, frejoles, amaranto, maíz; mientras en sus aguas se encuentra concha *Spondylus princeps*, así como también, la gran variedad de peces de agua dulce y salada, ingredientes que hacen de una gastronomía totalmente inigualable. Por tanto, la gastronomía del destino Manta es un potencial cultural que posiciona a la comida mantense entre las más apetecibles para los visitantes que llegan hasta esta localidad. Un elemento importante es que Manta tiene su cultura gastronomía propia ya que está en base a la combinación de productos del mar y de aquellos cultivados en sus campos.

-EL SECTOR TURÍSTICO DE MANTA

Según Larco (2019), el sector turístico de Manabí atañe a la gastronomía como “la combinación ancestral de conocimientos indígenas y métodos españoles, prácticas que fueron transmitidas de generación en generación” (p.28). Desde esa perspectiva los servicios gastronómicos tienen una identidad como es el caso de la ciudad de Manta. El mismo autor en su estudio señala que los restaurantes de Manta ofertan todos los días en su menú la gastronomía típica de Manabí, sin embargo, estos se inclinan más hacia los platillos hechos a base de pescados y mariscos.

Los servicios de restauración de la ciudad de Manta predominante se basan en comida rápida, y los productos varían de acuerdo a la ubicación del restaurante. En relación al personal, se puede decir que es capacitado en temas de atención al cliente y manipulación de alimentos, sin embargo, no lo son en temas de herramientas de marketing e idioma extranjero, algo que se considera importante, ya que en la actualidad el mundo globalizado lo exige. Cabe señalar que las ofertas gastronómicas son más competitivas, y los clientes exigen nuevos productos y servicios con calidad (Santana, 2019).

Desde esa interpretación las características que presentan los establecimientos de comidas y gastronómicos del destino Manta se ven vinculados por la zona geográfica que está ubicado como lo mencionan Carvache et ál., (2017), “los principales motivos para comer en un restaurante en Manta son “porque me agrada comer en la playa”, “por consumir un plato típico” y “porque me gusta la comida del mar” (p.39). Lo cual evidencia que los frutos del mar son los alimentos preferidos por los visitantes en su estadía en Manta.

-LIMITE DE MANTA FRENTE A LA COVID-19

Manta como destino turístico cuenta con reconocimiento de imagen por parte del turista nacional y extranjero, con una oferta de servicios hoteleros y restauración satisfactoria, y precios medianamente accesibles. No obstante, para Montenegro y Chávez, (2021), “la situación actual del turismo en Manta no es buena, y las medidas de bioseguridad implementadas en el sector gastronómico cuentan con estándares altos, al comprender que dichas medidas han sido de gran utilidad para atraer clientes” (p.168). El impacto económico generado por el COVID-19 sobre el sector turístico de Manta, ha sido importante, siendo el sector terciario el más afectado a nivel económico.

No obstante, la crisis sanitaria está teniendo un fuerte impacto en la demanda de servicios de restauración, afectando gravemente a la economía restaurantera con importantes pérdidas económicas por el estallido de la pandemia del COVID-19. Esto exacerbó las dificultades para obtener los recursos económicos para capear la crisis. Las perspectivas de futuro económico del sector de servicios de restauración son muy positivas para los directivos y propietarios de estas empresas. La reapertura de playas ha tenido un efecto positivo en el resurgimiento del turismo, de allí, que las estrategias propuestas por el gobierno nacional para la reactivación económica del sector hotelero han resultado ineficaces frente a las propuestas del Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (GAD-Manta).

Como también lo registran Mendoza y Reinoso (2020), el COVID-19 ha incidido negativamente en la economía del sector hotelero de la ciudad de Manta, y su reactivación dependerá de varios factores exógenos como la incertidumbre, la

confianza de los turistas en retomar y planificar vacaciones, el apoyo del Gobierno para la reactivación del sector, entre otros. Además, será importante el establecimiento de estrategias internas en las empresas hoteleras para generar la confianza de los clientes existentes y atraer la atención de nuevos consumidores.

La pandemia COVID-19 trajo consigo las restricciones de estancias en lugares que puedan provocar un foco de contagio como es en el caso de los servicios de restauración lo cual indujo a que las entidades municipales tomen decisiones mediante regulaciones otorgadas. Pese a, que otro autor menciona que mientras se persigue la nueva normalidad en la forma de vida de las personas, se ha observado una tendencia creciente a evitar consumir servicios de comedor, que implican el contacto físico con las personas. Dado que los clientes de los restaurantes están ansiosos y preocupados por los problemas de seguridad durante todo el proceso de consumo de alimentos (Pressman et ál., 2020). Lo que menciona este autor es lo que debe afrontar y mitigar aquello, los propietarios de los restaurantes de la ciudad de Manta para seguir en el mercado y ser competitivos.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN DURANTE LA ETAPA COVID-19

Es importante señalar que, los servicios de restauración son indispensables, en especial para el sector turismo, dado que este genera la movilidad de un individuo de un lugar a otro, requerirá servicios de alimentación. Proceso que requiere de políticas y reglamentos oficiales de cada país que brinde servicios turísticos. No obstante, la crisis ocasionada por la pandemia (COVID-19) llegó a cambiar drásticamente la vida de la humanidad; tal impacto, generó que las empresas turísticas se adapten a las medidas implementadas por los gobiernos, en especial, las recomendaciones que evitaban la propagación del virus.

En Ecuador, el Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (COE, 2020) implementó medidas de bioseguridad a nivel nacional, precisamente el 15 de marzo del 2020 que dispuso, entre otras medidas la suspensión a la actividad de restaurantes y cafeterías, exceptuando las entregas a domicilio. Pero, el 5 de

mayo del mismo año, ya se contaba con un Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para los Establecimientos de Alimentos y Bebidas: Restaurantes y cafeterías, al momento de su reapertura en el contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19.

Cabe recalcar que, para la composición de los servicios de restauración durante la emergencia sanitaria (COVID-19) en el destino Manta, fue necesario revisar los documentos oficiales del MINTUR (2022), el cual registra que el 88,92 % de micro empresas, 10,68 % pequeñas, 0,37 % medianas y 0,03 % grandes, dando el total de 100 % de establecimientos turísticos, atribuyendo a las actividades de alojamiento, intermediación, operación e intermediación turística, intermediación, operación e intermediación turística agencias de viajes y transporte turístico. En la Tabla 7, de manera resumida, se muestra los establecimientos de alimentos y bebidas que se han registrado en los últimos años de pandemia:

Tabla 7. Registro de establecimientos de Alimentos y Bebidas en Manta

Establecimientos	Cantidad/2020	Cantidad/2021	Cantidad Septiembre-2022
Restaurantes	244	254	277
Cafeterías	57	61	68
Bares	72	82	83
Discotecas	17	18	18
Fuente de Soda	71	0	69
Total, de AA.BB	461	415	518

Fuente: MINTUR (2022).

Es preciso cuestionar que, de los establecimientos citados en el año 2020, 46 de ellos, cerraron en el año 2021, es decir durante el fortalecimiento de la pandemia (COVID-19). No obstante, pese a las pérdidas económicas y los padecimientos adquiridos, este índice se está implementando, con la diferencia de 103 nuevos establecimientos en lo que va del año (ver Tabla 7). Estos acontecimientos, solo persisten la realidad del problema. Para una mayor comprensión en cuanto a las diferentes categorías, se diseñó la Tabla 8.

Tabla 8. Categorización de los restaurantes durante y pos-pandemia (COVID-19) en Manta

Características		Cantidad/2020	Cantidad/2021	Cantidad/ Septiembre-2022
Actividad	Alimentos y Bebidas	461	415	518
Clasificación	Restaurante	244	254	277

Categoría	5 tenedores	1	1	1
	3 tenedores	1	2	1
	2 tenedores	1	1	10
	1 tenedor	5	5	25
	Primera	10	10	10
	Segunda	64	69	66
	Tercera	87	90	86
	Cuarta	74	76	76
	Lujo	1	0	2

Fuente: MINTUR (2022)

La tabla 8 muestra breve resumen de los establecimientos de restauración que compone el destino Manta, señala las categorías correspondientes. El aporte que genera esta actividad desarrolla la actividad económica de la ciudad, dicho de otra manera, contribuye a que Manta se catalogue como uno de los destinos que tiene la capacidad de restablecerse a pesar de las calamidades que padezca.

Otro dato adicional que presentó el departamento de turismo del GAD de Manta (2021), es que la ciudad cuenta con infraestructura que representa a los establecimientos de servicios de restauración con una característica importante en comparación con otros cantones de la provincia y, que, además, pese a que existen esta reseña sobre la calidad del servicio, muchos de estos no cumplen con lo establecido por el ente regulador de esta actividad. Cabe indicar que, el sector de la restauración de Manta en particular se ha enfrentado a estas y otras problemáticas, tal es el caso puntual del COVID-19, tragedia que desencadenó muchas pérdidas con la paralización de las actividades no esenciales en la prohibición de movilización de personas de una ciudad a otra.

En concordancia, la presencia del COVID-19 no solo ha dejado efectos negativos para los establecimientos de alimentos y bebidas del destino Manta, sino que también, el aporte de replantear nuevas estrategias que incrementen las ventas, mejore la calidad de servicio brindado, personalicen la atención al cliente, sienta seguridad al consumidor, haga regresar al cliente y, por último, recomiende dicho establecimiento, retribuyendo los beneficios a sus propietarios.

4.1.3. DEFINICIÓN DE LOS RESTAURANTES OBJETOS DE ESTUDIO

En este epígrafe es importante recalcar que la caracterización como tal, de los establecimientos de alimentos y bebidas se realizó mediante una ficha técnica (ver Anexo 1). La cual se aplicó de manera individual a los 120 establecimientos de alimentos y bebidas seleccionados (ver Anexo 8), información que fue recabada a través de los departamentos de: marketing, imagen, ventas, gerencia, área de relaciones públicas y de comunicación, debido a que las funciones que desempeñan están directamente relacionadas con los criterios a evaluar. De acuerdo a la tabla 9, el 40 % son restaurantes independientes mientras que otros se sitúan en diferentes categorías.

Tabla 9. Situación de los restaurantes objetivos

Situación de los restaurantes:	
Franquiciado por una marca:	14 %
Propiedad de una cadena:	3 %
Asociado a una cadena:	27 %
Restaurante independiente:	40 %
Otro:	16 %

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los resultados adquiridos del anexo 1, se puede decir que la distribución física representa asume el 55 % de un Ambiente Toquilla-Gastronomía Manabita y el 85 % de estos establecimientos tienen baño propio o general; se asume que son muy característicos por sus años de experiencia y por la administración que han innovado o insertado. En consecuencia, los establecimientos se caracterizan por el equilibrio, lo turístico, tradicional y moderno en la sensibilidad estética y sensorial dentro de un ambiente natural. Fundamentalmente, tienen la capacidad de atender más de mil turistas por año, para ello, han mejorado o implementado los servicios a la carta (78 %), autoservicios (84 %), servicios a domicilio (70 %), servicios de auto (59 %) haciendo de ello, el disfrute en los clientes con armonía que genera publicidad comunicativa.

Los establecimientos de Manta tienen portal con vista al mar específicamente la playa; el segundo se centra en un ambiente cultural donde se desarrollan shows

en vivo, tercero es un área específica de juegos infantiles y, finalmente el acceso a las cascadas y áreas de ríos o esteros. Asimismo, tienen patios de comidas implementados por el Municipio, instalaciones comunes que cumplen en gran medida con los requerimientos y los cuartos de limpieza, dato indicativo que se resume en el 17 %, a diferencia del 83 % de los establecimientos que no cumplen con el servicio, deficiencia que podrían mejorarse con estrategias.

Entre los puestos laborales, hace de estos establecimientos un mejor servicio o de planificar bien los recursos dentro de la administración; el 60 % tiene cajeros, efectivamente, el turista no espera demasiado tiempo en realizar su cancelación y retirarse del lugar. Al mismo tiempo, el 57 % de recepcionistas buscan que sean atendidos. Algo puntual es que, pese a que muy pocos tienen área de limpieza, procuran mantenerlos limpios o solicitan personal de limpieza/ayudante (54 %) y, por último, el 87 % constan con mensajero. Algunos establecimientos cumplen con otros términos, pero considerados importantes para la atención del turista, pues todos deberían de tenerlo, algunos están sobre lo básico para sostener un servicio de alto nivel, por lo que la calificación organizativa de los puestos de trabajo está sobre el 79,2 %.

Un dato adicional es que los precios varían, pues cada uno de ellos se especializa con platos y servicios diferentes, y además los precios están determinados en función de los costos de operación, temporada y celebraciones especiales, por ende, cada establecimiento pone a la disposición de sus clientes un sinnúmero de opciones tanto de precios como de los servicios. Según los datos estadísticos de este estudio, estos tienen como base platos desde \$ 5,00 hasta \$ 45. Cada uno de las sociedades es variado y se caracteriza por la especialidad de los platos, los eventos desarrollados por temporadas altas, entre otros elementos que caracterizan los precios.

En continuidad, se estructuró la matriz con la ubicación, departamentos y puestos laborales, situación física, servicios, tarifas y mercado de la ciudad de Manta. Los principales subprocesos le dan seguridad y estabilidad a la movilidad del turista. Es indicativo que el turista depende de la orientación que pueda encontrar, pero más allá de ello, fija las caracterizaciones de los establecimientos del límite de Manta (ver Tabla 10).

Tabla 10. Caracterización de los restaurantes de manta 2021

DISTRIBUCION FISICA					
NOMBRE DE LAS INSTALACIONES	SÍ	NO	NOMBRE DE LAS INSTALACIONES	SÍ	NO
Ambiente toquilla-gastronomía manabita	55 %	45 %	Salones para eventos	11 %	89 %
Puerto- eventos corporativos	26 %	74 %	Baños	85 %	15 %
La casona cenas temáticas	19 %	81 %	Cuarto de limpieza	17 %	83 %
Terraza	6 %	94 %			
Servicios					
Nombre de los servicios	Sí	No			
Servicios a la carta	78 %	22 %			
Autoservicios	84 %	16 %			
Servicios de Buffet	6 %	94 %			
Servicios de Menú fijo	8 %	92 %			
Servicios a Domicilio	70 %	30 %			
Servicios al auto	59 %	41 %			
Tarifa			Mercado		
Datos Generales	Desde \$ 5,00		Hasta 45 \$		
ORGANIZACION DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH					
Departamentos y puestos laborales	Sí	No	Departamentos y puestos laborales	Sí	No
Gerencia	10 %	90 %	Dpto. de finanzas	24 %	76 %
Asistente de Gerencia	4 %	96 %	Auxiliar Administrador	36 %	64 %
Subgerente	2 %	98 %	Meseros	89 %	11 %
Jefe de personal	6 %	94 %	Jefe de Recursos Humanos	34 %	66 %
Jefe de Caja	55 %	45 %	Jefe de compra	12 %	88 %
Maître	0 %	0 %	Sommelier	3 %	97 %
Chef ejecutivo	34 %	66 %	Hostess	2 %	98 %
Subchef	22 %	78 %	Asistente de chef	14 %	86 %
Pastelero	12 %	88 %	Recepcionista	57 %	43 %
Camareros	65 %	35 %	Runners	0 %	0 %
Cajero	60 %	40 %	Personal de Limpieza/ayudante	54 %	46 %
Bodeguero	20 %	80 %	Mensajero	87 %	13 %
Barman	0 %	0 %	Lavalozza	34 %	66 %
Seguridad	40 %	60 %	Limpieza	16 %	84 %
TOTAL		240	TOTAL		243
PORCENTAJE DE LA CLASIFICACION ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO					
79,2 %					

Fuente: Elaboración propia.

Para comprender la finalidad de la Tabla 10 es importante analizar los siguientes puntos; los establecimientos se encuentran estratégicamente cerca de las playas de Manta, según sus ubicaciones, les permite crear y ofertar servicios acordes a las necesidades de los clientes, además se establecen precios de acuerdo a los servicios y eventos que se desarrollan dentro de sus diferentes instalaciones.

En concordancia, los de categoría (2) tenedores, (3) tenedores y (5) tenedores son considerados importantes dentro de las actividades de alimentos, ya que

repercute directamente en la fluctuación de la demanda, debido a que sus clientes manifiestan el equivalente de la calidad y variedad en cuanto al servicio, además les permite destacarse dentro del sector de restauración.

Un dato adicional en el sector de restauración es que este servicio establece la forma en la que se materializa la oferta, principalmente la calidad que instituye la satisfacción del cliente. Porque, las actividades que se ejecutan, son diferentes. Algunos se caracterizan por brindar platos nacionales e internacionales, donde resalta principalmente la parrillada argentina, platillos de mariscos... Por ejemplo, algunos elaboran platillos al ajillo, uñas de cangrejo natural, viches de cangrejo, ceviches de mariscos, entre otros. Con todo, cada establecimiento se caracteriza por poseer servicios complementarios diferenciados que generan interés hacia los clientes, entre los que se pudieron evidenciar en la ficha de caracterización elementos que están relacionada el personal.

De igual manera, centran un mercado constituido por clientes locales, ya que la ciudad de Manta alberga una gran cantidad de industrias y entidades financieras donde la mayoría de sus trabajadores y representantes demandan del servicio de la restauración, sin dejar de lado los centros de educación superior, tales como es el caso de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que alberga a más de 31.000 estudiantes de las distintas provincias del país. No obstante, el mercado internacional también forma parte importante de estos establecimientos, porque no solo recibe cada año cruceros internacionales con miles de turistas de varias partes del mundo, sino que también, es escogida para la celebración de eventos corporativos, festivos y deportivos, afluencia que varían de acuerdo a las temporadas del año. Los representantes de los servicios trabajan en función de la demanda nacional e internacional con la finalidad de generar una oferta que esté acorde a lo requerido por el mercado.

Un punto muy importante dentro de la industria del servicio de restauración, es la tarifa o valor del servicio, este elemento constituye una de las características que no se puede generalizar, dado que cada restaurante establece los precios correspondientes en función de los servicios que ofrece, pues depende además de las temporadas del año.

4.1.4. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DE LOS RESTAURANTES OBJETOS DE ESTUDIO

Con base en los resultados de la entrevista presentada en la Tabla 10, se precisó que los encargados de los restaurantes de los límites de Manta, proponen el siguiente análisis:

Desde la pandemia, los locales, en su mayoría, integraron áreas de recepción para ofrecer los productos, todo ello, con la finalidad de evitar la propagación del virus. Otro de los aspectos, es precisamente el uso de las nuevas tecnologías para facilitar el manejo de la información, la promoción, comercialización y distribución de los servicios de restauración, siendo los medios indispensables para enfrentar los desafíos que trajo la pandemia COVID-19, por ello, se vieron en la obligación de fortalecer las áreas de publicidad mediante las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales que son en la actualidad, un medio de estrategia de marketing muy fuerte, porque ahora todo o la mayoría de los servicios y productos se vende por allí.

Partiendo del aspecto anterior, la ventaja que generan las nuevas tecnologías es comercializar sus servicios, principalmente el punto o ubicación de su destino. De acuerdo a la pregunta 6 en el Anexo 2, las redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok fueron implementadas, pues su existencia hizo que los turistas o el personal publiquen los platillos o los servicios consumidos y brindados. Todo ello, les ha ayudado a sobresalir de la crisis de los alcances focalizado en el segmento que se quiere llegar a un bajo costo ha sido uno de los principales beneficios que actualmente se ve específicamente en redes sociales.

El producto no se consume dentro de los establecimientos, sino que más bien la entrega sea probada en el domicilio. Los participantes entrevistados, dieron a entender que el uso del marketing era poco utilizado con profundidad antes de la pandemia (COVID-19), en especial a través de las redes sociales, pese a que es una herramienta necesaria para darse a conocer, e ir adaptándose a las necesidades de su público objetivo, crea valor agregado y personalización en el servicio e incrementación de las ventas.

Por otro lado, carecen de información que sea útil para que el cliente tome una decisión inmediata de visitar el local, o simplemente conozca de cada servicio que ofertan. Finalmente, para el cierre de esta actividad, se diseñó la entrevista con los datos más relevantes que se presentan en la Tabla 11:

Tabla 11. Estrategias de Marketing que ejecutan los restaurantes del destino Manta

ESTRATEGIAS DE MARKETING	MEDIOS
<p>Los establecimientos manejan ambientes distintos frente al público objetivo, para lo cual se emplea el <i>marketing digital</i>, como son las redes sociales. En lo relacionado a Producto (servicio intangible) desarrollan productos, servicios distintos y novedosos para cada público objetivo; la calidad es el punto más importante, su personal interno cuida mucho esta parte, inclusive capacitan a su personal en un lapso de dos meses para que todas las áreas puedan obtener y nutrir sus conocimientos con la finalidad de brindar un servicio de óptima calidad. En cuanto a la calidad de atención al cliente ahora ha cambiado desde que llevo la pandemia y se fundamenta en dos ejes fundamentales: ser menos invasivo y que el cliente no sienta algún tipo de rechazo por el mismo hecho de la distancia que se debe tener; Los precios van acorde a los costos fijos y están entre \$ 5 y \$ 30. Las principales herramientas para llegar a los públicos objetivos, es sin duda, participar en las ferias de eventos turísticos que realiza el MINTUR, además de la participación en la revista ecuatoriana <i>Ñan Magazine</i>. Promoción que se apoya tanto en plataformas digitales como en las redes sociales.</p>	
<p>Ejecutan capacitaciones anuales al personal y los dividen en dos áreas; personal de cocina que elabora los alimentos y el personal de servicios. Pese a que con la presencia del COVID-19 se implementó como estrategia principal los protocolos internacionales de bioseguridad para ganar certificado que son otorgados por el consejo nacional del turismo. Es iniciativa que sus estrategias de publicidad se vean reflejadas en las redes sociales. De igual manera los entrevistados mencionan que se elaboraron estrategias de comidas a domicilio en pandemia. La minoría de ellos mantuvieron las operaciones <i>insitu</i>, porque su lema es “no solo vendemos comida, sino que también vendemos experiencias”.</p>	<p>Facebook; WhatsApp business; Instagram; Metabusca dores (Dogpile) Página Web Zoom Meet Tiktok Kawai.</p>
<p>Aprovechan al máximo los beneficios a corto plazo que le permiten mantener una estabilidad invirtiendo en nuevos productos para mejorar el servicio, generando de esta manera, más inversión en la mejora del restaurante, inclusive apertura más sucursales a nivel nacional.</p>	
<p>Las estrategias diferencian tres tipos de públicos, concentrado y posibles clientes, cada una de las estrategias están compuestas por elementos importantes que ayudan a las empresas a lograr los objetivos. Así, por ejemplo, cuidan mucho lo relacionado con la rapidez, comodidad y seguridad. Otra de las estrategias planteadas, es la diferenciación en el personal, tales como la amabilidad, atención, la comunicación... Y, por último, la diferenciación de los canales de distribución para la complementación de las estrategias que mantienen.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

4.2. EVALUAR QUÉ ASPECTOS HAN AFECTADO A LOS SERVICIOS DE LA RESTAURACIÓN DURANTE LA ETAPA COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR

Para la evaluación de los aspectos que afectaron a los servicios de restauración durante la etapa COVID-19 se desarrollaron varias actividades que permitieron un importante análisis de la información recabada. En efecto con la aplicación de

la entrevista a las autoridades correspondiente se identificaron varios elementos que se vieron inmersos en el lapso de la pandemia en el destino Manta tal como se describen en este epígrafe.

4.2.1. EVALUACIÓN DE ASPECTOS QUE AFECTARON A LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

El impacto de la pandemia (COVID-19) sin duda ha llegado a los sectores que generan economía en Manta. Por lo cual, es importante recalcar que los aspectos principales que afectaron a los servicios de restauración influyeron principalmente en la afluencia de los turistas en el país. Por lo cual, fue necesario puntualizar los aspectos que predominaron en el sector turístico de Manta durante el lapso de la pandemia, a partir de los resultados de la entrevista a los encargados de los establecimientos (ver Anexo 3) se establecieron los más sobresalientes.

En efecto se han identificado diferentes perspectivas sobre el impacto que efectuó el COVID-19. en el servicio de restaurante del destino Manta, siendo la más consistente ante el miedo al contagio y el distanciamiento social que tuvieron en cuenta. Puntualizan que la infección es más probable en espacios cerrados como restaurantes y que las restricciones impuestas por las autoridades reguladoras, fueron necesarias, sin embargo, estas acciones provocaron que varios negocios cierren sus puertas de manera indefinida, mientras que otros ahora se fueron por completo debido a la falta de seguridad y la dificultad a accesos de financiación, he aquí la duda de que si fue la mejor opción o simplemente no tenían estrategias activas para estos eventos. Actualmente, para mantenerse en el mercado y cubrir los gastos operativos, junto con la poca fluctuación de clientes y las pérdidas económicas, pasan a ser sin precedentes.

Otro de los efectos que sobresalen son las medidas que se implementaron para que los restaurantes pudiesen funcionar y recibir a los clientes, para que así, se respetara el aforo en cada establecimiento de acuerdo con los horarios permitidos, todo ello, con la intención de mitigar el contagio entre los clientes y el personal que brinda el servicio. Por ello, tomaron la decisión de precautelar su salud y la de su clientela. A causa de eso, los pocos restaurantes que han

sobrevivido en gran medida, se vieron obligados a iniciar la venta directa, es decir, comida para llevar o entregas a domicilio, en efecto las personas no salían de sus casas, por lo que tenían la posibilidad de comer en sus domicilios, sin necesidad de acudir al establecimiento ya que el servicio era mediante delivery.

En consecuencia, se determina que el principal aspecto que afectó al sector de la restauración, fue el miedo al contagio del COVID-19 y el aumento acelerado de contagio. Por lo expuesto, la reapertura de los establecimientos de restauración prioriza el hecho de asumir estrategias que eviten contagios, son los aspectos que mayormente evitan afección en la industria de la restauración, pese a que estén entre la categoría 2, 3 y 5 tenedores, por ende, la estructura capta rápidamente la atención del cliente, repercutiendo directamente a que los comensales se sienten satisfechos por las características del servicio recibido y de la infraestructura.

4.2.2. FODA ESTRATÉGICO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN

La Matriz FODA es una herramienta trascendental en este estudio sirvió para evaluar factores internos y externos de los establecimientos antes mencionados, para el desarrollo de esta matriz fue de mucha importancia la información recabada por medio de las entrevistas, revisión bibliográfica de documentos oficiales tanto del MINTUR como del GAD de Manta para identificar factores internos (fortalezas y debilidades); como también los factores externos (oportunidades y amenazas), tal como se observa en la matriz (ver Tabla 12).

Tabla 12. Matriz FODA de los establecimientos de servicios de restauración del destino Manta

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta capacitación del personal • El horario de trabajo, especialmente en la playa, estaba abierto hasta las 18.00 horas. • Buena reputación en internet (TripAdvisor, Google My Business, integran, Facebook y tiktok • Variedad de platos gastronómicos • Precios accesibles • Trasmisión online de la preparación de las recetas para que los clientes puedan preparar sus alimentos en casa • Ubicación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio a domicilio • Acceso a capacitaciones online gratuitas para la reactivación económica de los establecimientos turísticos • Facilidad de acceso a los clientes a través del internet • Apoyo e inversión de empresas privadas • Ventas online • Nuevas decisiones estratégicas y la gestión empresarial por parte de las autoridades que regulan el sector. • Cambios en los hábitos o gustos de los consumidores

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la gestión técnica del marketing en los establecimientos de servicios de restauración • Restaurantes con poca fluctuación de clientes. • Contagio masivo del personal • Pérdidas económicas. • Limitados ingresos económicos por parte de los establecimientos de servicios para invertir en marketing • Inexistencia de planificación y seguridad • Dificultad de acceso a financiación 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica y política del país • Disminución de la demanda por rebrote de COVID-19 • Poca apertura de movilidad vial. • Áreas que se convierten en fuente de infección. • Crisis sanitaria a nivel mundial • Clausura de las instalaciones de la empresa por tiempo indefinido. • Excesivas regulaciones y controles por parte de las entidades turísticas

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 12, existen fortalezas que permiten el desarrollo de los servicios de restauración en el destino Manta y por ende permiten mejorar la operatividad y desarrollo de los mismos, sin embargo, también presenta debilidades muy fuertes que limitan su continuo desarrollo como la poca afluencia de clientes a los restaurantes por la presencia del COVID-19, el despido masivo del personal, cierre de las actividades turísticas, el difícil acceso a financiamiento, aunado a ello las pérdidas económicas generadas por la pandemia y la inexistencia de planificación y seguridad.

PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si se materializa la crisis económica y política del país, teniendo en cuenta que hay la inexistencia de planificación y seguridad que permita el desarrollo de los servicios de restauración del destino Manta, aunque se disponga de Variedad de platos gastronómicos no podrá utilizar el Apoyo e inversión de empresas privadas.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Utilizando plenamente la Variedad de platos gastronómicos en mejorar el desarrollo de los servicios de restauración del destino Manta para aprovechar el Apoyo e inversión de empresas privadas se realizarán propuestas que permitan minimizar la crisis económica y política del país y superar la inexistencia de

planificación y seguridad que permitan mejorar el desarrollo de los servicios de restauración.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

En referencia a la ponderación establecida en la matriz de impactos cruzados ver (anexo 4) en donde se interrelacionaron los cuadrantes evaluados de manera cualitativa y cuantitativa, se determinó que los establecimientos de servicios de restauración del destino Manta se encuentran en el cuadrante de reorientación con un total de 119 puntos debiendo minimizar las debilidades aprovechando de mejor manera las oportunidades de tal manera que retribuya al desarrollo de los servicios de restauración del destino Manta. (ver tabla 13)

Tabla 13. Cuadrante de la Matriz FODA

	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FORTALEZA	<p>I ESTRATEGIAS OFENSIVAS Maxi-Maxi 117</p>	<p>II ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Maxi-Mini 78</p>
DEBILIDADES	<p>III ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN Mini-Maxi 119</p>	<p>IV ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIAS Mini-Mini 102</p>

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS

Considerando los resultados del FODA a continuación se describen las respectivas estrategias cuya orientación está en función de reorientación repercutiendo en el desarrollo de los servicios de restauración donde se establezcan soluciones a las necesidades reales que presenta en la actualidad en sector de servicios aprovechando a plenitud las oportunidades existentes.

1. Gestionar capacitaciones con los gobiernos locales, instituciones de educación superior y con entidades no gubernamentales en temas relacionados a la gestión técnica del marketing para contribuir al desarrollo de los servicios de restauración.

2. Programar eventos gastronómicos que retribuyan a aumentar la fluctuación de clientes a los restaurantes.
3. Designar recursos económicos que contribuyan a la ejecución y planificación del marketing en los establecimientos de servicios de restauración.
4. Dotar de herramientas tecnológicas a los clientes externos (empleados) de los restaurantes para que puedan acceder a las capacitaciones online gratuitas enfocadas a la continuidad de reactivación de los negocios del sector para inducir en el desarrollo de aprendizaje de la gestión técnica del marketing.
5. Coordinar alianzas con las entidades públicas para desarrollar una planificación acorde a la realidad que atraviesa el sector de servicios de la restauración. Aunado a ello crear estrategias de seguridad que den la confianza a los clientes de adquirir un servicio de calidad en los establecimientos.

4.2.3. ANALIZAR LA DEMANDA Y OFERTA EN LA PANDEMIA

Para dar cumplimiento a este apartado fue necesario la aplicación de encuestas (ver Anexo 5), las cuales fueron aplicada a 196 clientes que adquirieron el servicio de alimentación en los establecimientos objetos de estudio. La información recabada mediante esta herramienta, fue indispensable puesto que apporto a la determinación de las características más relevantes de los usuarios que visitan tales restaurantes, además de otros elementos que influyen al momento que el turista escoge o se decide por el establecimiento que satisfaga sus requerimientos. Es importante acotar que esta encuesta estuvo integrada por un total de 12 ítems de carácter opcional. Para un mejor entendimiento se situó el resumen de la Tabla 14, tal como se observa a continuación:

Tabla 14. Características relevantes del cliente que visita los establecimientos de servicios de restauración del destino manta

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES DEL CLIENTE QUE VISITA LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE RESTAURACIÓN DEL DESTINO MANTA		
Rango de edad	36-45 años	38,8 %
Nivel Académico	Tercer nivel	55,1 %
Procedencia	Costa	40,8 %
Utilización del servicio de restauración en el destino Manta	Siempre	75,0 %
Atracción del producto (servicio)	Siempre	79,6 %
Informa los productos o servicios ofertados	Siempre	83,7 %

Muestra diferenciación del servicio	Siempre	86,7 %
Ofertas de accesibilidad a los precios	Siempre	89,3 %
Evidencian las medidas de bioseguridad	Regularmente	49,0 %
Calificación de las medidas de bioseguridad	Bueno	72,4%
Calificación del establecimiento (infraestructura)	Excelente	71,4 %
Calificación del servicio recibido	Bueno	52,6 %

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis de la demanda

De acuerdo a los resultados resumen de la Tabla 14, se determina que el visitante que llega al destino Manta esta entre los 36 y 45 años de edad, su procedencia es de los cantones y la costa ecuatoriana (durante la pandemia). En cuanto al nivel académico, el 55,1 % tiene tercer nivel; es importante la apertura que ha tenido el turismo en cuanto al nivel profesional, porque referencia la movilidad del efectivo al adquirir el servicio, sin embargo, esto difícilmente acredita que el otro grupo de personas que tienen otro tipo de educación, realicen flujo económico. Otra característica en la demanda, es la frecuencia de utilización de los servicios de restauración en el destino Manta, donde los resultados evidenciaron que un 75,0 % del 100 % de los encuestados siempre los utiliza, factor que es importante en el desarrollo de la restauración. En la misma línea, la atracción del producto o servicio, con el 79,6 % asume que estos son atraídos por sus características.

Dentro de las particularidades, el 83,7 % utilizaron los medios de comunicación (periódico, radio, tv, afiches y redes sociales) sobre los productos ofertados por los restaurantes de la ciudad de Manta; son importantes, ya que el departamento de marketing, tanto del GAD del destino Manta como de los restaurantes objetos, tuvieron la posibilidad de mejorarlas. Además, la importancia que representa los medios de comunicación digitales, ayuda a que los abastecimientos generen más usuarios.

Puntualmente, la diferenciación del servicio que ofertan los establecimientos de restauración en función de la competencia por lo que los turistas, el 86,7 % dijo que siempre lo consideran, pues la opinión hace que mejoren su apariencia física y la manera en cómo se presentan los productos. A esto se suma la accesibilidad

de los precios que mantienen los establecimientos objetos de estudio del destino Manta, dado que el 89,3 % señala, “los precios son accesibles”.

Con relación a lo anterior, a partir de la pandemia, las medidas de bioseguridad son un punto imprescindible, así lo dijeron el 72,4 %, fundamentalmente al mitigar el contagio del COVID-19. De ahí, asume una calificación del excelente (71,4 %), lo que conlleva a determinar que los clientes en el actual momento demandan mayor seguridad en las medidas que aporten para prevenir contagios de las diferentes variantes que circulan hasta el momento. Sin embargo, el servicio aún deja mucho que desear frente a la población turística, ya que el servicio recibido no supera el 52,6 % (bueno). Nivel el uso de estrategias que mejoren la calidad de servicio entre otros sucesos que reflejan la otra brecha de los porcentajes.

Análisis de la oferta

En este epígrafe es importante señalar el análisis de la oferta turística del destino Manta asoció a la página web *Tripadvisor*, con el fin de precisar la información que facilitaron los restaurantes de Manta. En efecto para dar cumplimiento a esta actividad, se sintetizan los datos en el (Anexo 7). En los últimos años, el turismo de Manta se ha visto afectado por varios eventos con consecuencias negativas, entre ellos, el terremoto del 16 de abril de 2016, fenómeno natural que destruyó gran parte de la infraestructura turística del país, considerado como un impacto negativo. Los nuevos proyectos han conseguido recuperarse, sin embargo, tres años después del fuerte sismo, a principios de 2020, llegó la pandemia COVID-19, Las autoridades de turno impusieron medidas para prevenir o propagar el virus, lo que provocó la falta de actividad turística, incluido el cierre total de la ciudad.

Desde otras perspectivas, las carencias que afectan la oferta turística de Manta resaltan principalmente es el desconocimiento de los prestadores de servicios y de sus productos terminados. Otro factor es la atención o la importancia que se le da al cliente, siendo punto importante en los establecimientos. Para tal efecto, entre los que han implementado, citó características como ventas a domicilio, tarjetas de regalos, acceso para discapacitados, admisión de mascotas, comida sin gluten, entre otros. En cuanto al tipo de cocina, el 20 % de los abastos tratan

de hacer productos terminados de acuerdo al origen del turista. Algo que resaltar, es que el turista puede servirse platos que solo tengan vegetales, veganas o sin gluten. Es decir, la capacidad de los establecimientos, prioriza a las necesidades de los clientes como el inicio para llegar a dar un buen servicio. Por tal razón, las medidas tomadas ante la pandemia, les ha obligado a mejorar significativamente los servicios para poder sobrevivir y captar la máxima capacidad de los clientes, ya que los consumidores de hoy en día son cada vez más exigentes.

La Revista de Manabí (2019) puntualiza, “los proveedores gastronómicos caros que superan la base de la calidad, generan problemas que afectan al desarrollo económico y el crecimiento de los restaurantes”. A pesar de estas pautas, los destinos en Manta, afortunadamente tiene la capacidad de la oferta es buena, según los registros en el último registro turístico, un total de 610 establecimientos se dividen por acciones de recreación, restauración, alojamiento, espectáculos, entretenimiento, congresos o Convenciones (GAD de Manta, 2021). Estas cifras, describen a Manta como uno de los lugares especialmente festivo y tranquilo que cumple con lo requerido de sus visitantes, pese a que estratégicamente les falte mucho desarrollo e implementación.

Para Quevedo (2020), las pequeñas empresas se han visto particularmente afectadas por el impacto de la caída del turismo, incluidas las empresas turísticas con una gran importancia en la industria hotelera y restaurantera. La pandemia social, política, educativa, emocional y económica del COVID-19 ha afectado todos los aspectos de la vida humana de ahora. Por otra parte, las Naciones Unidas (2020, ONU) señalaron que los proyectos de viajes, turismo, hoteles y catering directamente afectados por el cierre se encontraban entre los más afectados, especialmente en hoteles y restaurantes (-94%). Dando como medidas las restricciones y salvaguardas gubernamentales que obligaron a bares y restaurantes a cerrar indefinidamente, aunque detrás el confinamiento obligatorio, se quedó la incertidumbre de su progreso económico.

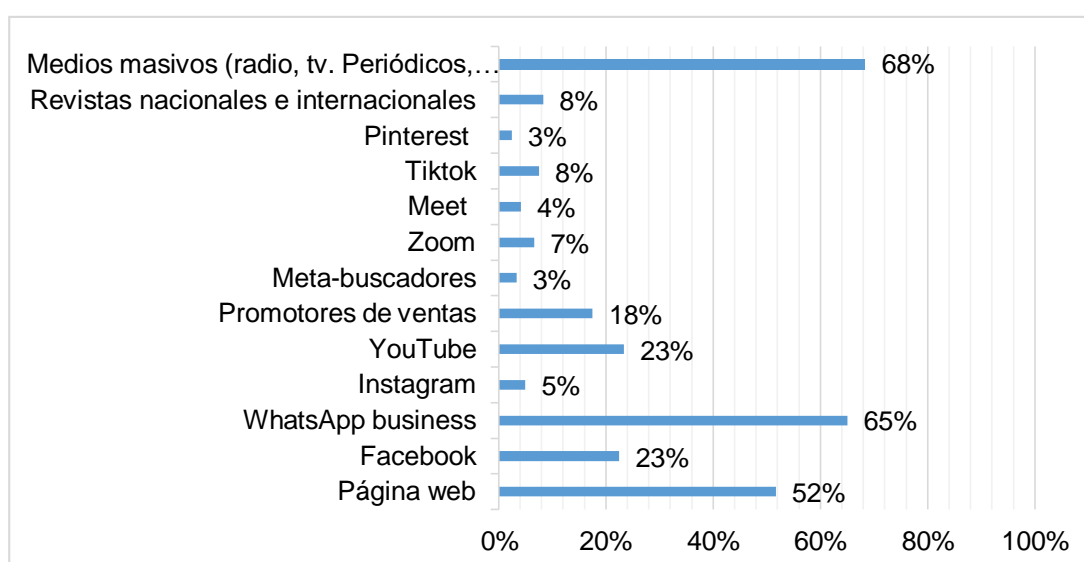
A partir de esta fecha, lo demás serán las señas de identidad de los restaurantes y los criterios de elección de los comensales. Aumentará la competencia por la comida sana, las reservas y pagos a través de apps o transferencias de dinero. Se venderá más comida para llevar y los comensales pasarán menos tiempo en

las áreas, reducirán el uso de los espacios o incluso desaparecerán después de comer. Porque hasta la actualidad, queda la duda si se terminará o reducirá los contagios, así como la posibilidad de que existan rebrotes con mayor potencia a través de otras variantes.

4.2.4. RECOPIACIÓN DE TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN MÁS COMUNES EN EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN

En la promoción y comunicación es parte de la actividad económica que relaciona al turismo, pues su tipo aparece con más fuerza en los destinos de Manta, donde el sol, la playa y su gastronomía hace que el turista se sienta con la armonía de elegirla más de una vez. De hecho, la restauración es una actividad económica que contribuye al desarrollo del destino de Manta, por lo que se debe de priorizar medidas para mejorar su posicionamiento, teniendo en cuenta que una de las formas más comunes de comunicación comercial en la industria de alimentos y bebidas es la publicidad que realiza el Marketing. Por ello, con el diseño de la ficha técnica (ver Anexo 7) se presenta un gráfico de las técnicas de promoción y comunicación más utilizadas dentro del destino Manta:

Gráfico 1. Técnicas de promoción y comunicación



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al Gráfico 1 se puede determinar que las empresas TIC más comunes son los Medios masivos (radio, tv. Periódicos, hojas volantes) (68%), WhatsApp business (65 %), página web (52 %) y las otras están por debajo del 23 % sobre 100 % C/U: sus servicios, comparte contenidos para captar al cliente, creando así, fidelización en los futuros clientes. La venta de productos terminados a través de estas técnicas se vuelve más comunes, aunque se amparen en la publicación tradicional.

Romero et ál., (2021) señala que, la industria turística a partir del COVID-19 ve la necesidad de iniciar la venta directa, es decir, servicios para llevar, mientras que otros tienen que cerrar sus puertas, tomando como medidas las normas de distanciamiento social, la desinfección de locales, las restricciones de aforo o la reducción de jornada son algunos de los cambios a los que se enfrentan los restaurantes desde hace varios meses. Naranjo y Gavidia (2020) acude que el miedo a contagiarse rige en las personas, ya sean trabajadores de restaurantes o los propios clientes, tanto que una de las consecuencias significativas del COVID-19 es impedir que los consumidores visiten los restaurantes y, por lo tanto, generar un retraso de clientes, pérdida de dinero y otras consecuencias que afectan a los restaurantes.

Finalmente, los establecimientos utilizan las redes sociales para publicitar y promocionar sus servicios, por lo cual lo que brinda un servicio fácil de usar para los clientes. También destaca la importancia de mejorar los contenidos, debido a la demanda de los usuarios optan por buscar servicios de entrega a domicilio que vendan cierto tipo de alimentos y mensajes que conecten su entorno.

4.3. ELABORAR LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DEL DESTINO MANTA

Luego del cumplimiento del diagnóstico de los servicios de restauración y de la evaluación de los aspectos que afectaron a este sector importante del destino

Manta. y además considerando los resultados del FODA, entre otros antecedentes se plantearon las respectivas estrategias de marketing para el desarrollo de los establecimientos de restauración del área de estudio.

4.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias determinadas en este estudio son de gran importancia para el desarrollo de los establecimientos de los servicios de restauración del destino Manta ya que tiene la finalidad de mitigar las falencias y problemáticas existentes. El sector servicios en general para competir los efectos causados por el COVID-19, no solo debe enfatizar en elementos tales como la limpieza, ingenie y adaptarse al servicio a domicilio, sino que también deberá enfocarse en mantener la confiabilidad en la mente de su público objetivo, gestionar alianzas y recursos con instituciones públicas y con organizaciones no gubernamentales para la implementación de proyectos que reactiven al sector, en términos puntuales se deben generar nuevas estrategias de marketing que aporten al desarrollo de los establecimientos haciendo frente a los desafíos que se puedan dar como lo fue la pandemia.

A continuación, se detallan las estrategias conjuntamente con los de objetivos, programas y responsables, las cuales deben ser consideradas por las autoridades públicas como también de las privadas inmersas en el sector antes señalado, de tal manera que se retribuya al desarrollo de los establecimientos de servicios de restauración. (ver tabla 15).

Tabla:15. Estrategias para los servicios de restauración del destino Manta.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	PROGRAMAS	Responsables
I	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener capacitado al personal que labora en los establecimientos, para brindar un mejor servicio de calidad -Obtener certificaciones de buenas prácticas de servicio al cliente, calidad de producto e infraestructura segura. 	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar al personal de manera semestral -Cumplir los estándares de calidad para obtener las certificaciones correspondientes 	Administradores GAD municipal GAD provincial Instituciones privadas
II	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollar eventos de importancia gastronómica en las instalaciones de los establecimientos -Realizar exposiciones de la gastronomía Manabita compartidas por chef especializados -Impulsar la utilización de los servicios en las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Adecuar las áreas de los establecimientos en lo posible para que el cliente se adapte a las nuevas disposiciones -Identificar los platos gastronómicos más importantes de la región 	Administradores Jefes departamentales GAD municipal GAD provincial
III	<ul style="list-style-type: none"> -Contar con presupuesto económico que permitan desarrollar las estrategias de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar el presupuesto económico para el área de Marketing 	Administradores Jefes departamentales
IV	<ul style="list-style-type: none"> -Crear contenido videos de buena calidad con información relevante de los productos ofertados que puedan virilizarse en cuestión de minuto y que atraiga a los consumidores de forma diferencial y reconocimiento de la marca. -Mantener informado a los clientes por medio de las redes sociales, tv y páginas web, con información actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> -Actualizar constantemente las páginas web del establecimiento -Publicar la preparación, presentación de los productos y atención al cliente. -Planificar ofertas en fechas especiales 	Administradores Jefes departamentales GAD municipal GAD provincial
V	<ul style="list-style-type: none"> -crear alianzas pública-privada que faciliten una adecuada planificación que responda a la necesidad turística que vive el sector de servicios -Implementar políticas de bioseguridad y protección, de manera que puedan tomar las mejores decisiones frente a problemas tales como los que se enfrentaron los establecimientos en el lapso de la pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar los ejes de planificación que involucren autoridades públicas del sector -Analizar los reglamentos existentes -Ejecutar las medidas de seguridad 	Administradores Jefes departamentales GAD municipal GAD provincial Instituciones de educación superior

Fuente: Elaborado por el autor

Las estrategias buscan principalmente resolver los problemas existentes, de ahí que las acciones propuestas se desarrollaran considerando el nivel de urgencia que demande cada establecimiento y el presupuesto con el que cuente el departamento encargado de cumplir con lo planificado.

Por otro lado, está la responsabilidad del seguimiento y evaluación de cada estrategia implementada, ya que es una manera acertada de verificar el cumplimiento de las mismas, razón por la cual también se debe considerar que una evaluación temprana permitirá decidir estrategias pertinentes en el caso de que se desplieguen falencias durante el periodo de ejecución. Es importante mencionar que, en un establecimiento de restauración, la evaluación y seguimiento son pilares fundamentales, los cuales garantizan los objetivos propuestos.

4.3.2. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing se encuentran en constante evolución, sin embargo, los establecimientos que brindan servicios de restauración en el destino Manta en su mayoría desconocen los beneficios que se obtienen mediante la ejecución de estrategias de marketing frente a los efectos de la COVID-19. Dado este estudio se identificó la ausencia de acciones estratégicas que conlleven al buen desarrollo de los establecimientos de servicios de restauración. Razón por la cual, se llevó a cabo la propuesta de estrategias de marketing para el desarrollo acertado de los servicios participantes. A continuación, se presenta la misión, visión, objetivos de la propuesta.

Misión

ser los mejores restaurantes del destino Manta dedicados a prestar el servicio de restauración con calidad y eficiencia, ofreciendo a los clientes un variado menú, que conjuntamente con la calidad, sabor, servicio, higiene y experiencias comprometernos de la mejor manera a que contribuya a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

Visión

Convertir al servicio de restauración del destino Manta en referentes de la zona ofreciendo servicio intangible de calidad, sabor único con experiencia y cumplimiento de expectativa al cliente, de tal manera que repercuta hacia un mejor reconocimiento en el mercado, aumentando la fluctuación de clientes para lograr ventajas competitivas.

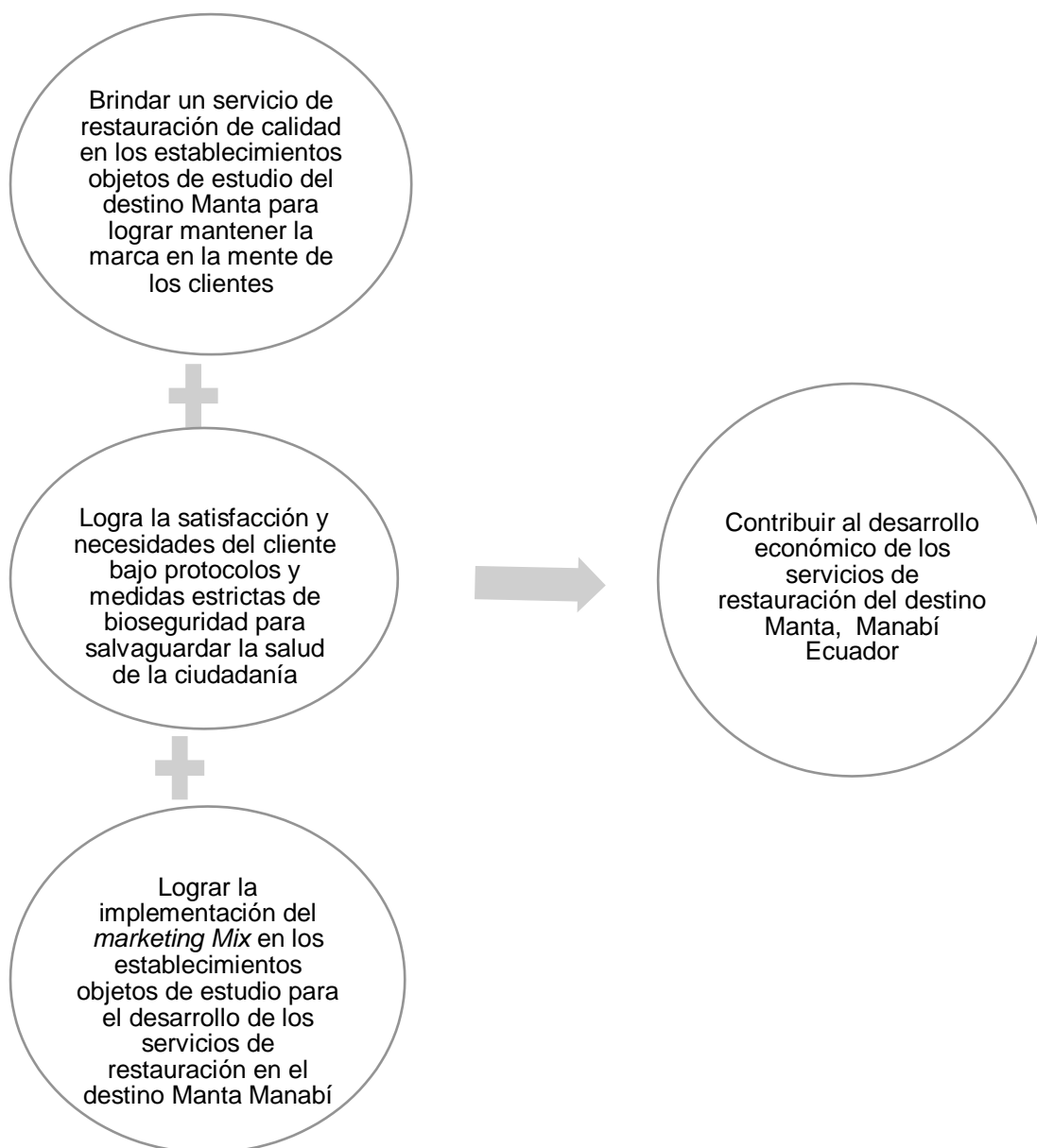
Determinación de los objetivos

Este apartado tiene como finalidad determinar los objetivos, los cuales, están en función de las problemáticas existentes en los establecimientos de servicios de restauración por consecuencias del COVID-19 en el destino Manta. A continuación, se mencionan los elementos que se asocian a las áreas claves de los establecimientos para determinar puntualmente los objetivos:

- Servicio
- Calidad
- Bioseguridad
- Cliente interno (personal que labora en los establecimientos)
- Clientes externos (demanda clientes)
- Gestión
- Difusión
- Promoción

A continuación, se muestra la Figura 4 el cual hace referencia a los objetivos planteados

Figura 3. Objetivos



Fuente: Elaboración propia

El impacto del inicio de la pandemia de COVID-19 en Manta ha llevado a que necesiten repensar su gestión de entrega de servicios, pues los restaurantes son una parte muy importante para que los comensales satisfagan sus necesidades alimentarias, por lo que una de las principales necesidades es la disponibilidad de los servicios de calidad junto con buena actitud y atención personalizada. Otro elemento de la crisis provocada por el COVID-19 requiere la inocuidad de los alimentos y la seguridad personal, ya que puede haber un alto riesgo de contagio

al comer en los restaurantes, por lo que muchas veces se recomiendan acciones que favorezcan el mencionado desarrollo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado este estudio y considerando los resultados, y en dirección del cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo, a continuación, el autor expone las siguientes conclusiones y recomendaciones.

5.1. CONCLUSIONES

En cuanto al diagnóstico que se realizó para determinar la composición de los servicios de restauración del destino Manta, se determina que está compuesta básicamente por 518 establecimiento según el catastro 2020 facilitado por el GAD de Manta, de los cuales también se pudo identificar que, 46 de ellos, cerraron en el año 2021, es decir durante el fortalecimiento de la pandemia (COVID-19). A través de la ficha técnica aplicada a los restaurantes objeto de estudio se pudo determinar la deficiente implementación de acciones estratégicas oportunas durante la etapa de la pandemia generando grandes pérdidas económicas para el sector.

En virtud de lo analizado en el objetivo dos de este estudio, se determinó que los aspectos que han afectado mayoritariamente a los servicios de la restauración durante la etapa COVID-19, son las bajas demandas de turistas, establecimientos cerrados, contagio masivo de personal que labora en los locales lo cual afectan la oferta turística de Manta, por otro lado está el desconocimiento de los prestadores de servicios y de sus productos terminados, la atención o la importancia que se le da al cliente. Sin embargo, si se evidencio el uso más frecuente de las redes sociales, la implementación del servicio a domicilio y la entrega directa para que el cliente retire su producto fueron puntos clave para mantenerse en operación durante los primeros meses de la llegada del COVID-19, aunado a ello las medidas dictadas por las autoridades de turno en su medida ayudaron a la no propagación del virus entre cliente y proveedor.

Finalmente, pero no menos importante, la fase tres contempla la definición de las estrategias de marketing, en efecto se determinaron cinco estrategias principales acorde a los problemas identificados a partir de los efectos causados por el COVID-19, y de la información analizada a través de la matriz FODA, cada una de ellas con sus respectivos objetivos, programas y responsables. Aunado a ello

para el cumplimiento de este estudio se describió la implementación de la propuesta enfatizando los objetivos y la implementación del marketing Mix.

5.2. RECOMENDACIONES

A las autoridades públicas y privadas se recomienda que den apoyo a los empresarios para que puedan mantener sus negocios en pie después de los efectos causados por el COVID-19, ya que el sector de restauración es muy importante dentro de un destino no solo turístico sin también que se considere a Manta como la ciudad elite de negocios de tal manera que estos retribuyan al mejoramiento de infraestructura turística y que estén acorde a la demanda existente.

A los dueños y administradores de los establecimientos objetos de estudio se recomienda que den prioridad a las estrategias más urgentes de acuerdo a sus necesidades y al presupuesto asignado para el desarrollo de los servicios de restauración, además de gestionar alianzas con el sector público para revalorizar la importancia de trabajar de la mano y fortalecerse ante cualquier emergencia sanitaria que se pudiera presentar en un futuro y mantener la satisfacción de los visitantes.

Finalmente se recomienda a La ESPAM, apoyar propuestas de mejora e implementación de estrategias que contribuyan al desarrollo de los establecimientos de restauración de los servicios. Ya que por medio de estas se logran grandes beneficios tanto de los propietarios de los establecimientos como también de la comunidad estudiantil y profesorado de la universidad ya que son quienes están día a día reforzando conocimientos para servir a la provincia y al país.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2), 333-338. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(80), 59-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Armas Arias, S. P. y Sulca Cosquillo, M. (2020). *El marketing en las agencias de viaje durante el covid-19*. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32621>
- Arellano Rodríguez, M. (2008). Sistemas de información: ¿adecuación a los cambios tecnológicos o herramienta de gestión? *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 546-560. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300008&lng=es&tlng=es.
- Bravo, E. (2017). El sismo del 16 de abril en Manabí visto desde la ecología política del desastre. *Universitas*, 15(26), 235-253. <http://orcid.org/0000-0001-8746-8914>
- Carbache, C. A., Zambrano, J. L. y Lemoine, F. A. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez-Ecuador. *Revista Económicas CUC*, 41(1), 203-216. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
- Cañarte Rodríguez, T. y Morán Quiñonez, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1-12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Visionario Digital*, 2(3), 20-33. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i3.259>
- Carvache, M. F., Franco, W. C., Buele, C. V. y Bravo, M. (2017). Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta-Ecuador. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 7(1), 29-39. <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/20615>
- Castañeda Paucar, J. (2019). *Evolución de las 4P o marketing Mix*. [Tercer nivel, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37227>
- Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W. H. y Chávez Garcés, A. M. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125&lng=es&tlng=es.

Duque, D. S. y Argoti, C. B. (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*, 17, 2-14. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100002&script=sci_arttext&tlng=e#B11

El Universo, (29 de julio 2016). *En Turismo se estima pérdidas por \$ 64,5 millones tras terremoto en Ecuador*. <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/29/nota/5714019/turismo-se-estiman-perdidas-645-millones>

Félix Mendoza, A. y García Reinoso, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por 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>

Félix, A. G., Campos, S. E., Martí, J. J. y Mejía, R. (2020). Recuperación de destinos turísticos Pos Terremoto: revisión del caso Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*. 22(80), 639-656. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055967006/html/index.html>

Gándara, J. M., Mende, J., Moital, M., Ribeiro, F. N., Souza, I. D. y Goulart, L. A. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna - Bahía, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(1), 225-248. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721630013>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2016). *Proyecto de actualización del PDOT GAD Manta, con énfasis en Gestión del Riesgo*. Recuperado de <http://www.manta.gob.ec/index.php/publico/pdot-2014-2019>

Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2020-2035*. Recuperado de https://manta.gob.ec/db/pdot/pdot-2021/fase_2_propuesta_2/fase_2_propuesta_pdot_manta2020.pdf

González, E. A. y Torres-Avalos, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, JALISCO. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070024>

Gobernación de Manabí. (2021). *Turismo*. <http://gobnacionmanabi.gob.ec/turismo/>

Haro, G., Naranjo, M., Naranjo, J. y Chávez, E. (2019). El marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba. *Revista mktDescubre - epoch fade*. 1(14), 15 – 21. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/13749>

- Hernández Mogollón, J., Pasaco González, B. y Campón Cerro, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Heredia, N. L. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las mipymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
- Huertas López, T. E., Pilco Segovia, E. A., Suárez García, E., Salgado Cruz, M. y Jiménez Valero, B. (2020). Acercamiento conceptual acerca de las modalidades del turismo y sus nuevos enfoques. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 70-81. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200070&lng=es&tlng=es.
- Karim, W., Haque, A., Anis, Z. y Ulfy, MA (2020). La orden de control de movimiento (MCO) para la crisis de COVID-19 y su impacto en el sector del turismo y la hospitalidad en Malasia. *Revista Internacional de Turismo y Hotelería*, 3(2), 1-7. <https://doi.org/10.37227/ithj-2020-02-09>
- Kim, J., Kim, J. y Wang, Y. (2021). Riesgos de incertidumbre y reacción estratégica de las empresas de restaurantes en medio de COVID-19: Evidencia de China. *Revista internacional de gestión hotelera*, 92(1), 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>
- Larco, Y. C. (2019). *Diagnóstico de la oferta gastronómica típica de Manabí en los hoteles de primera categoría de la ciudad de manta*. [Tesis de pregrado. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2608>
- Labrador. H. E., Suarez. J. J. y Suarez. S. A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la covid-19. *Revista Espacios*. 17(41), 17-42. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lesmes Parra, M. C., Morera González, S. y Salamanca García, J. A. (2021). Estrategias para la prevención y mitigación del proceso de desertificación. Estudio en la cuenca media del río Chicamocha, Colombia. *Perspectiva Geográfica*, 26(1), 13-36. <https://doi.org/10.19053/01233769.11102>
- López Solís, O. P. (2013). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la Rentabilidad de la Fundación Cultural Ambato*. [Tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6148>
- Lozano-González, E. A. y Torres Avalos, G. A. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070024>

- Mariño Velasteguí, K. G., Llerena Barreno, E. A. y Proaño Altamirano, G. E. (2021). Evolución de las empresas turísticas de alojamiento caso de estudio Baños-Tungurahua. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 00118. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3031>
- Macías. M. Y. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Revista Polos del Conocimiento*. 3(6), 2111-2129. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2495>
- Macías Pico, M. y Feijó Cuenca, T. (2021). Estrategias de marketing en la reactivación económica de Crucita, post estado de excepción. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2111-2129. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2495>
- Mardones Poblete, C. y Gárate Sepúlva, C. (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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Melchor Rueda, F. P., Márquez Sánchez, E. y Estrada Portales, V. D. (2021). Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal. *The Anáhuac journal*, 21(2), 104-129. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021v21n2.04>
- Mendoza, Á. G. y Reinoso, N. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4, (8) 79-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7483989>
- Mendoza, I., Rivera, M. y Vera, J. (2021). El uso de indicadores multidimensionales de sostenibilidad turística. Una aplicación para la gestión de espacios naturales protegidos en la provincia de Manabí (Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 17(1), 47-60. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2021000100047>
- Menéndez, E. L. (2020). Consecuencias, visibilizaciones y negaciones de una pandemia: los procesos de autoatención. *Salud Colectiva*. 16(1), e3149. <https://doi.org/10.18294/sc.2020.3149>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador 2017-2021*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/Proyecto-Innovacion.pdf>
- MINTUR. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Recuperado de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

- MINTUR. (^a2020). *Panorama Turístico Ecuador 2020*. Recuperado de. file:///F:/javer%208vo/INTEGRACION%20CURRICULAR/Panorama%20Tur%C3%ADstico.pdf
- MINTUR. (^b2020). *Ministerio de Turismo junto al sector privado cuantifica el impacto económico en la industria turística, generado por la emergencia ante el COVID-19*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-junto-al-sector-privado-cuantifica-el-impacto-economico-en-la-industria-turistica-generado-por-la-emergencia-ante-el-covid-19/>
- MINTUR. (2021). *Establecimientos Registrados*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINUR. (12 de septiembre de 2022). *Establecimientos Registrados*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Montenegro, K. G. y Chávez, T. D. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *ECA SINERGIA*, 12(4) 152-168. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744>
- Molina Quinteros, C. R., Espín Díaz, J. E., Tapia Pazmiño, J. y Quiñónez Bedón, M. F. (2020). Sociedades inteligentes, ciudades y destinos turísticos. Una mirada al cantón de Latacunga, Ecuador. *Ciencias de la educación*, 6(3), 24-47. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Mora Pisco, L. L., Díaz Rodríguez, N. P. y Vergara Cevallos, D. A. (2018). El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 255-262. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500255&lng=es&tlng=es.
- Navas-Moscoso, M. F., Pazmiño-Chica, V. E., Hidalgo-Cedeño, M., y Romero-Zambrano, M. A. (2021). Incidencia social de la pandemia en el sector turístico de la provincia de Manabí. *Polo del Conocimiento*. 6(5), 1079-1093.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery (London, England)*, 78(1), 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>
- Núñez Cudriz, E. C. y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2020). *Universidad de Ambato. Obtenido de Sector Turístico Ecuador: Alojamiento y Servicios de Comida*: Recuperado de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp->

content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf

- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Turismo internacional y COVID-19*. Recuperado de <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- Otálvaro, V. A., Esparcia, P. B. y Puche, S. M. (2021). Sinergias entre la ficción audiovisual y la promoción turística. El caso de la serie *hierro*. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8(8), 161-180. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7811235>
- Pérez Sánchez, P. (2020). Estrategias de marketing en el sector de la restauración y la hostelería en Andalucía con motivo de la COVID. Tesis de grado Universidad de Jaén, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Recuperado de: <http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12847/1/TFG%20.pdf>
- Pressman, P., Naidu, A., Satyanarayan, A. y Clemens, R. (2020). COVID-19 y Seguridad Alimentaria: Gestión de riesgos y consideraciones futuras. *Nutrition Today*. 55(3), 125-128 doi:10.1097/NT.0000000000000415
- Peraza Guzmán, M. T. y Paredes Guerrero, B. (2021). La gestión ciudadana en las iniciativas de regeneración del centro histórico de Mérida y su impacto turístico. *Península*, 16(2), 167-183. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662021000200167&lng=es&tlng=es.
- Pérez Sánchez, P. (2020). *Estrategias de marketing en el sector de la restauración y hostelería en Andalucía con motivo de la Covid-19*. [Tesis de grado, Universidad de Jaén]. <http://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/12847>
- Quevedo, J., Pinzón, L., Vásquez, L. y Quevedo, M. (2020). Impacto del covid -19 en el emprendimiento del sector turístico en el Ecuador. Dominio de las Ciencias. *Dominio de las Ciencias*. 6(3), 1352-1367.
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebida del Ecuador. Art. 15.- *Según el tipo de servicio*. Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018. Acuerdo Ministerial 053. Estado: Vigente. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Reinoso, N. G. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57-72. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512021000200057&lng=en&tlng=es.
- Revista de Manabí (2020). *Restaurantes de Manta reabren con el 30 % de su aforo*. Recuperado de.

<https://revistademanabi.com/2020/06/12/restaurantes-de-manta-reabren-con-el-30-de-su-aforo/>

- Redondo Cadenas, M. A. y Viñuela-Martínez, JM. (2021). Gestión mediante Sistema Experto del autocontrol basado en los principios del Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico en establecimientos de restauración colectiva. *Sanidad Militar*, 77(3), 129-136. <https://dx.doi.org/10.4321/s1887-85712021000300003>
- Rocha, N. P., Navarro Celis, F., Moreno Velazco, F. y Almaguer Covarrubias, R. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Román Vélez, V. M., Villacís Zambrano, L. M., Ormaza Esmeraldas, E. y Párraga Zambrano, L. A. (2022). Contribución de servicios extrahoteleros en destinos turísticos: caso Bahía de Caráquez. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 648-654. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100648&lng=es&tlng=es.
- Romero Saritama, J. M., Simaluiza, J. y Fernández, H. (2021). Medidas de prevención para evitar la propagación del COVID-19 a través de: desde lo cotidiano hasta las acciones técnico-científicas. *Revista Española de Salud Pública*, 95(1), 1-14. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272021000100188&lng=es&tlng=en.
- Rosas Jaco, M. I., Almeraya Quintero, S. X., Guajardo Hernández, L. G. y Sangerman-Jarquín, D. M. (2021). Análisis bibliométrico de la producción científica sobre cadena de valor turística. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 12(6), 1101-1113. <https://doi.org/10.29312/remexca.v12i6.3014>
- Ruiz Trigueros, M. V. y Damián, A. G. (2020). El marketing con causa como herramienta para promover comportamientos sostenibles al visitar áreas naturales protegidas como destinos turísticos. *Turismo: Visão e Ação*, 22(3), 402-423. <https://doi.org/10.14210/rtva.v22n3.p402-423>
- Santana Alvia, J. K. (2019). Análisis de la Oferta Gastronómica de los restaurantes de segunda categoría De La Ciudad De Manta. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí]. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2056>
- Salazar Duque, D. y Burbano Argoti, C. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: El caso de La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-235X2017000100002>
- Salas Medina, P. E., Navas Alcívar, S. J. y Paredes Núñez, Á. V. (2021). Análisis documental de protocolos de bioseguridad como estrategia para la

reactivación turística frente al COVID-19 en Tungurahua. *Dilemas*, 8(4), 1-14. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2824>

Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M. y Artal, T. A. (2017). Un nuevo modelo de marketing mix para rescatar la industria hotelera: evidencia de Egipto después de la Primavera Árabe. *Future Business Journal*, 3(1), 47-69. doi: 10.1016/j.fbj.2017.01.004

Santamaría Freire, E. J. y López Pérez, S. de los A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 417-434. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i86.23771>

Santos del Valle. A. (2020) La Industria Turística Y El Impacto Del Covid-19 Escenarios Y Propuestas. *Global Journey Consulting*. Recuperado de https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_La_industria_turistica_e_impacto_Covid_19_Escenarios_y_propuestas.pdf

Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (COE). (2020). *Resoluciones COE Nacional*. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-29-de-mayo-2020/>

Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Fernández De Genna, L. (2017). La Casa Rosada revive el patrimonio del siglo XX en Manta. Esta obra regenerada con lo más finos detalles aporta al ornato y dinamización económica de Manta. *Turismo, Sociedad, Emprendimientos, Somos Manabí*. [Http://www.somosmanabi.com/index.php/nuestro-blog/item/la-casa-rosada-revive-el-patrimonio-del-siglo-xx-en-manta](http://www.somosmanabi.com/index.php/nuestro-blog/item/la-casa-rosada-revive-el-patrimonio-del-siglo-xx-en-manta)

Thabit, TH y Raewf, M. (2018). *La evaluación de los elementos de la mezcla de marketing: un estudio de caso*. DOI: 10.23918/ijsses.v4i4p100

Quito Turismo, (2020). *Informe técnico impacto pandemia covid-19 en el sector turístico de Quito*. obtenido de: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19_sector_turistico.pdf

Vergara. M. (2018). *Plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el humedal la Segua cantón Chone*. [Tesis de tercer nivel. Universidad ESPAM.]. <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/944>

Vidal Contreras, I. V. (2016). *Marketing de Servicios. Unidad 1. Introducción al Marketing de Servicios*. [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de

Emprendimiento y Negocios (FEN), Universidad Mayor para espíritus emprendedores.

https://www.academia.edu/34403169/Marketing_de_Servicios_Unidad_1_Introducci%C3%B3n_al_Marketing_de_Servicios_Unidad_1_Introducci%C3%B3n_al_Marketing_de_Servicios

Vintimilla Rodríguez, M. R. (2019). *Propuesta de implementación de un plan estratégico para LGC Restaurante ubicado en la ciudad de Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17160>

ANEXO

ANEXO N°1. FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

FICHA TÉCNICA PARA LA CARACTERIZACIÓN

Objetivo: La presente ficha técnica tiene como finalidad recopilar información sobre los establecimientos de alimentos y bebidas para su caracterización contribuyendo así a la realización del Trabajo de Integración curricular titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR”. La información recolectada será confidencial y de uso exclusivamente académico.

GENERALIDADES						
Nombre del establecimiento						
Nombre de propietario/representante						
Profesión del propietario						
Tipología						
Categoría						
Dirección						
Teléfono						
E-mail						
Redes sociales donde cuenta con presencia						
Sitio Web						
Estructura constructiva del restaurante						
Diseño de contrición						
Distribución física						
Número de pisos						
Número de mesas						
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración						
Número de empleados						
Certificaciones o distinciones otorgados						
Situación de su restaurante:						
Franquiado por una marca (17= 14 %); Propiedad de una cadena (4= 3%); Asociado a una cadena (32= 27 %); Restaurante independiente (48= 40 %); Otro (19= 16 %).						
DISTRIBUCIÓN FÍSICA						
Nombre de las instalaciones	Sí	No	Nombre de las instalaciones	Sí	No	
Ambiente toquilla-gastronomía manabita	55 %	45 %	Salones para eventos	11 %	89 %	
Puerto- eventos corporativos	26 %	74 %	Baños	85 %	15 %	
La casona cenas temáticas	19 %	81 %	Cuarto de limpieza	17 %	83 %	
Terraza	6 %	94 %				
Servicios						
Nombre de los servicios	Sí	No	Nombre de los servicios	Sí	No	
Servicios a la carta	78 %	22 %				
Autoservicios	84 %	16 %				
Servicios de Buffet	6 %	94 %				
Servicios de Menú fijo	8 %	92 %				
Servicios a Domicilio	70 %	30 %				
Servicios al auto	59 %	41 %				

Tarifa				Mercado			
Datos Generales		Desde \$ 5,00	Hasta 45 \$				
ORGANIZACION DEL ESTABLECIMIENTO Y CANTIDAD DE RRHH							
Departamentos y puestos laborales	Sí	No	# RRHH	Departamentos y puestos laborales	Sí	No	# RRHH
Gerencia	10 %	90 %		Dpto. de finanzas	24 %	76 %	
Asistente de Gerencia	4 %	96 %		Auxiliar Administrador	36 %	64 %	
Subgerente	2 %	98 %		Meseros	89 %	11 %	
Jefe de personal	6 %	94 %		Jefe de Recursos Humanos	34 %	66 %	
Jefe de Caja	55 %	45 %		Jefe de compra	12 %	88 %	
Maître	0 %	0 %		Sommelier	3 %	97 %	
Chef ejecutivo	34 %	66 %		Hostess	2 %	98 %	
Subchef	22 %	78 %		Asistente de chef	14 %	86 %	
Pastelero	12 %	88 %		Recepcionista	57 %	43 %	
Camareros	65 %	35 %		Runners	0 %	0 %	
Cajero	60 %	40 %		Personal de Limpieza/ayudante	54 %	46 %	
Bodeguero	20 %	80 %		Mensajero	87 %	13 %	
Barman	0 %	0 %		Lavalozza	34 %	66 %	
Seguridad	40 %	60 %		Limpieza	16 %	84 %	
TOTAL			240	TOTAL			243
PORCENTAJE DE LA CLASIFICACION ORGANIZATIVA DE LOS PUESTOS DE TRABAJO							
79,2 %							
Fotografía de referencia							

ANEXO Nº2. ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DE LOS RESTAURANTES OBJETOS DE ESTUDIOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para el Trabajo de Integración curricular titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR”, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de los servicios de restauración, y estrategias utilizadas en tiempos de Covid-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador.

Entrevista dirigida a directivos de los restaurantes objetos de estudios

1. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?
2. ¿En su gestión como gerente o propietario que es lo más importante que considera en cuanto al cliente?
3. ¿Considerando la situación actual por el COVID-19, menciones que aspectos cree usted que afectaron al sector de servicios de restauración?
4. ¿Según su criterio que opina respecto a la utilización de nuevas tecnologías para facilitar el manejo de la información, la promoción, comercialización y distribución de los servicios de restauración del destino Manta?
5. ¿Cuáles son la ventaja que generan las nuevas tecnologías para que los establecimientos de servicios de restauración puedan comercializar sus servicios?
6. ¿En la época de COVID-19 promociono su negocio en redes sociales? ¿cuáles fueron las redes sociales que más utilizo para la promoción y publicidad de su restaurante?
7. ¿Mencione cuáles fueron las estrategias que implemento este establecimiento con la llegada de la pandemia para atraer clientes en épocas de escasez de demanda?
8. ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que actualmente cumple este establecimiento?

Muchas gracias por su colaboración para esta investigación.

**Vergara Mendoza Javier– Estudiante de la Carrera de licenciatura en
Turismo de la ESPAM MFL**

ANEXO N°3. ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MANTA.



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

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para el Trabajo de Integración curricular titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR”, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Conocer el estado actual de los servicios de restauración del destino Manta

Entrevista dirigida a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta.

1. ¿Según su criterio cuál es la problemática de la oferta turística en Manta?
2. ¿Cómo analiza usted la situación actual en cuanto a los servicios de restauración en el contexto del Covid-19 en el destino Manta?
3. ¿Cuál es la composición de los establecimientos de restauración en el destino Manta?
4. ¿Considerando la situación actual por el COVID-19, menciones que aspectos cree usted que afectaron al sector de servicios de restauración?
5. ¿Qué canales de difusión y promoción se han utilizado para promover los servicios de restauración en el destino Manta?
6. ¿Considera usted que lo invertido en turismo por parte del GAD ha sido suficiente para promover el desarrollo de los servicios restaurantero en Manta?
7. ¿Qué acciones ha planificado esta institución para el desarrollo de los servicios de la restauración en el destino de Manta?
8. ¿Considera usted que la oferta de restauración está acorde con la demanda nacional y o internacional
9. ¿En qué área de la ciudad se ubican los restaurantes de categoría 1, 2, 3, y 5 tenedores?

10. ¿Con la reapertura de establecimientos turísticos que medidas de bioseguridad se implementaron para disminuir la posibilidad de contagio en los restaurantes del destino Manta?
11. ¿Cuáles son los productos turísticos que se están desarrollando en esta ciudad?

ANEXO N°4 MATRIZ DE IMPACTOS CRUZADOS DEL FODA

	OPORTUNIDADES					AMENAZAS									
	FORTALEZAS	2	3	4	4	3	16	3	1	2	2	3	1	0	15
3		3	4	2	3	15	3	1	3	3	2	2	1	12	28
3		2	4	3	3	15	4	1	1	3	3	1	1	12	28
5		5	5	5	4	24	5	1	5	1	1	1	1	13	37
3		2	2	3	4	14	1	4	5	2	1	1	1	13	27
4		5	4	3	3	19	2	3	1	0	0	0	0	6	25
3		2	3	3	3	14	1	0	2	2	1	1	0	7	21
23		22	26	23	23	117	17	8	19	13	11	7	4	78	
DEBILIDADES		1	3	4	2	4	14	1	1	1	3	1	1	1	9
	3	4	5	4	4	20	4	3	5	5	1	2	1	21	24
	2	2	2	4	4	14	4	5	3	5	5	1	2	22	20
	2	2	2	3	4	13	5	5	3	5	5	0	0	23	17
	3	2	4	5	4	18	3	1	1	1	1	2	3	7	22
	5	5	5	4	5	24	2	1	0	0	1	2	2	8	21
	3	4	3	3	3	16	2	1	2	1	2	1	3	12	28
	16	20	23	24	20	119	21	17	15	20	16	9	12	102	
	39	39	49	47	43		38	25	34	33	27	16	12		

ANEXO N°5 FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE VISITAN LOS ESTABLECIMIENTOS OBJETO DE ESTUDIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

INSTRUCCIONES: Sírvase responder con sinceridad. Marque con una X la alternativa que Ud. considere adecuada.

¿Cuál es su rango de Edad?: 18 – 25 años () 26 – 35 años () 36 – 45 años () +50 años ()

¿Cuál es su lugar de procedencia?

Costa () Sierra () Amazonia () Galápagos () Extranjero ()

¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria () Secundaria () Superior ()

1.- ¿Utiliza algún servicio de restauración cuando visita la ciudad de Manta?

Nunca Casi Nunca Regularmente Casi siempre Siempre

2.- ¿Se sienten atraídos por las características del producto y servicio ofertado por este establecimiento?

Nunca Casi Nunca Regularmente Casi siempre Siempre

3.- ¿Se ha enterado usted de los productos o servicios ofertados este establecimiento en los medios de comunicación (Periódico, radio, tv, afiches, redes sociales)?

Nunca Casi Nunca Regularmente Casi siempre Siempre

4.- ¿El producto o servicio que ofertan este establecimiento según su percepción muestra diferencias uno de otro?

Nunca Casi Nunca Regularmente Casi siempre Siempre

5.- ¿El precio del producto o servicio que ofertan este establecimiento son accesibles?

Nunca Casi Nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

6.- Ha evidenciado algún tipo de medida de prevención para mitigar el contagio del Covid-19 en este establecimiento?

Nunca

Casi Nunca

Regularmente

Casi siempre

Siempre

7.- ¿Cómo califica las medidas de bioseguridad establecidas por este establecimiento?

Malo

Regular

Bueno

Excelente

7.- ¿Cómo califica este establecimiento de restauración?

Malo

Regular

Bueno

Excelente

8.- Según su perspectiva como califica este establecimiento en cuanto al servicio recibido?

Malo

Regular

Bueno

Excelente

Muchas gracias por su colaboración para esta investigación.

**Vergara Mendoza Javier– Estudiante de la Carrera de licenciatura en
Turismo de la ESPAM MFL**

ANEXO Nº6. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDO A TRAVÉS DE LA ENCUESTA DATOS ANALIZADOS EN EL PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS.

Gráfico 2. Rango de edad

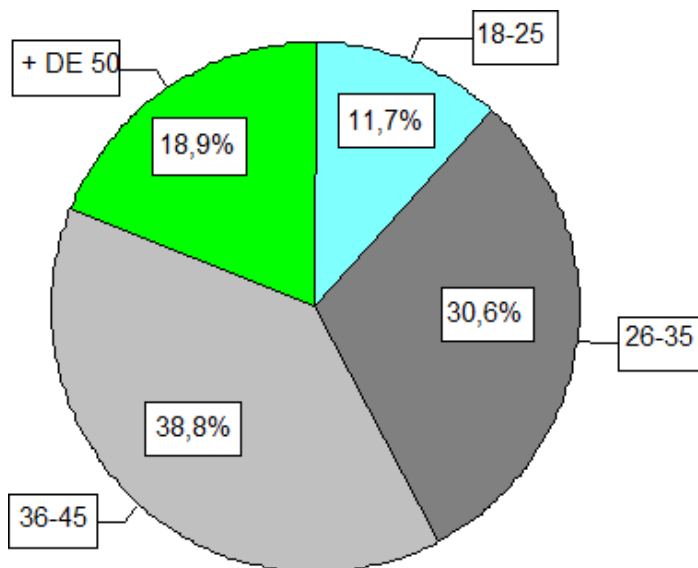


Gráfico 3. Nivel de educación

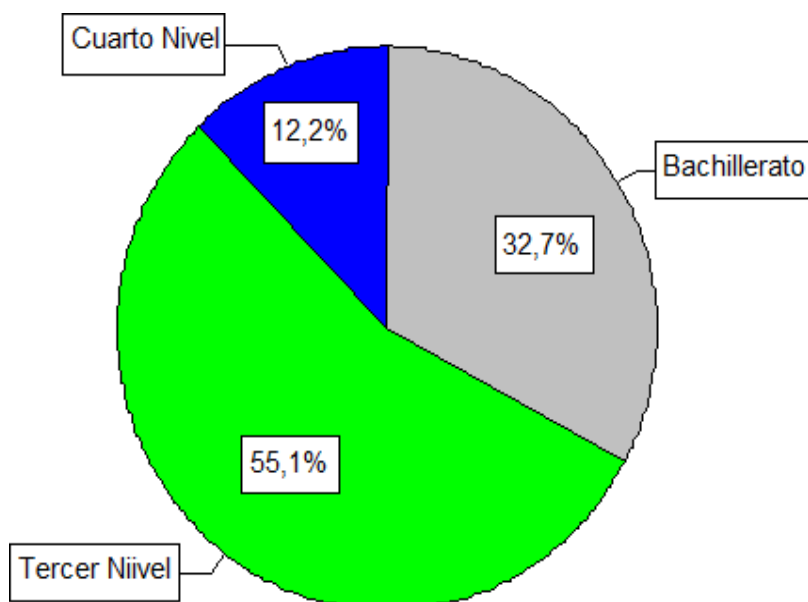


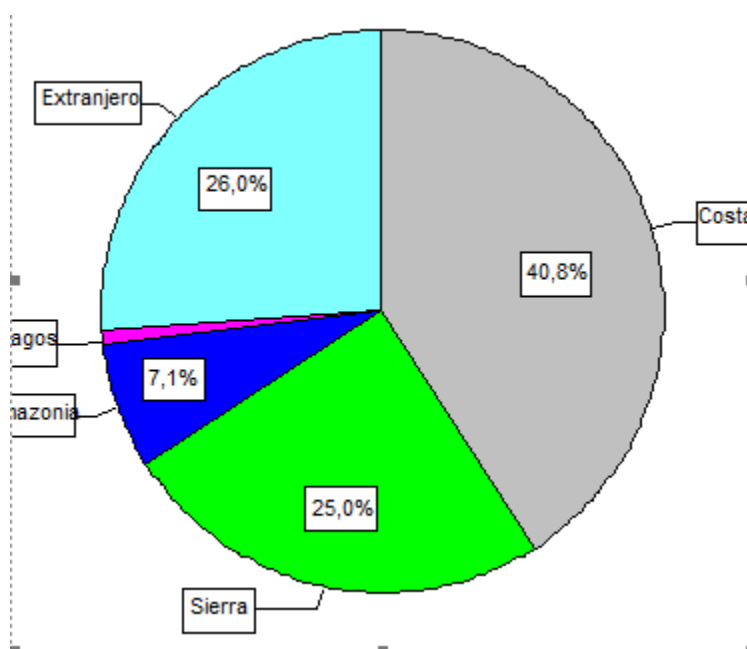
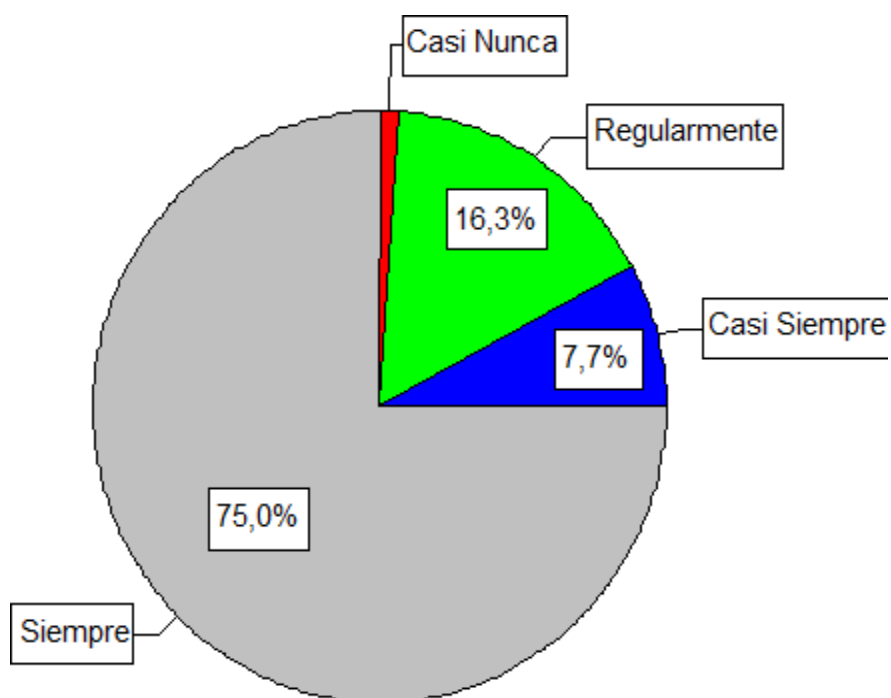
Gráfico 4. Lugar de procedencia**Gráfico 5.** Utilización de servicio de restauración en el destino Manta

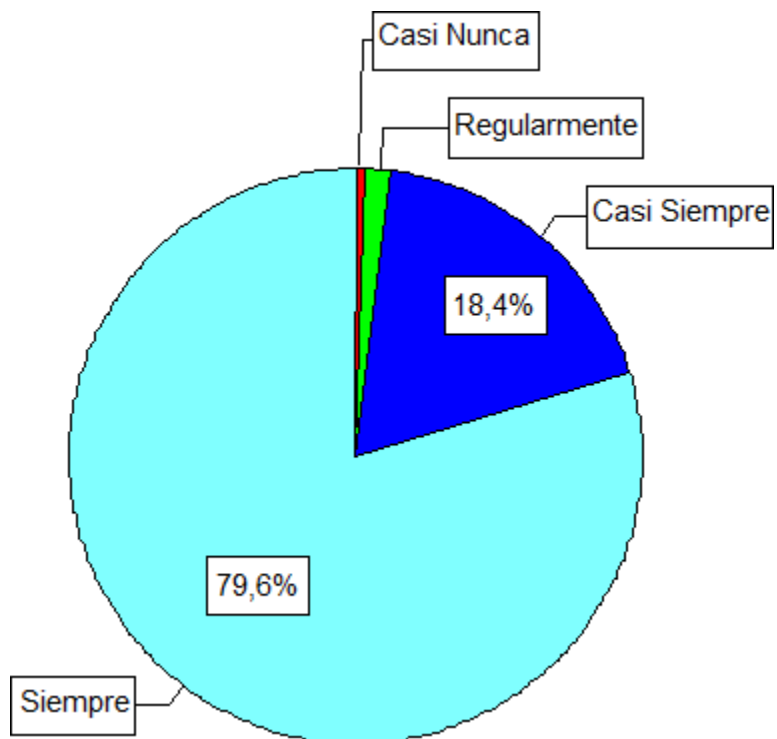
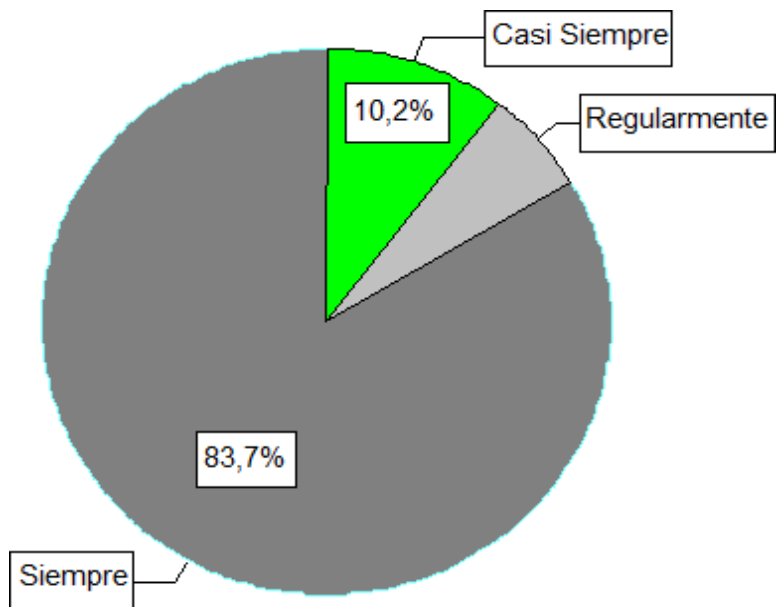
Gráfico 6. Atracción por las características del servicio**Gráfico 7.** Informa los productos y servicios ofertados

Gráfico 8. Muestra diferenciación del producto.

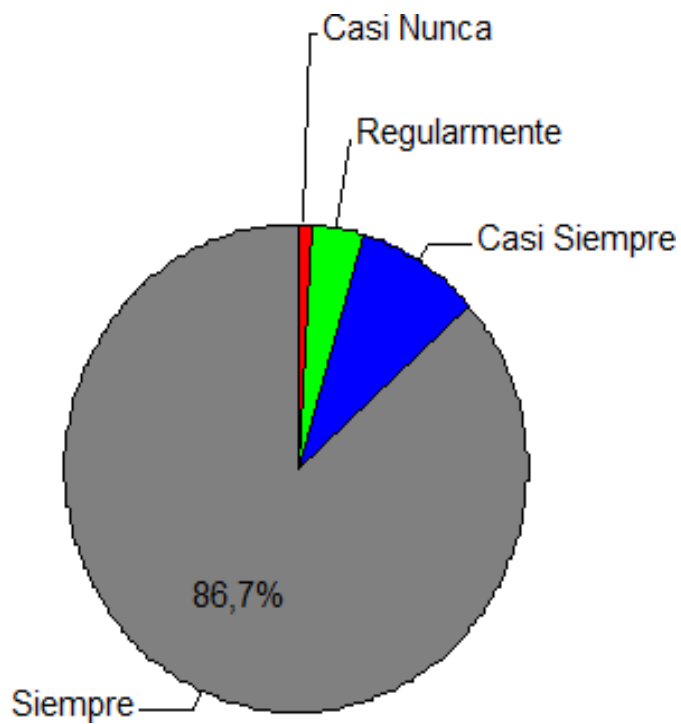


Gráfico 9. Ofertas de accesibilidad de los precios.

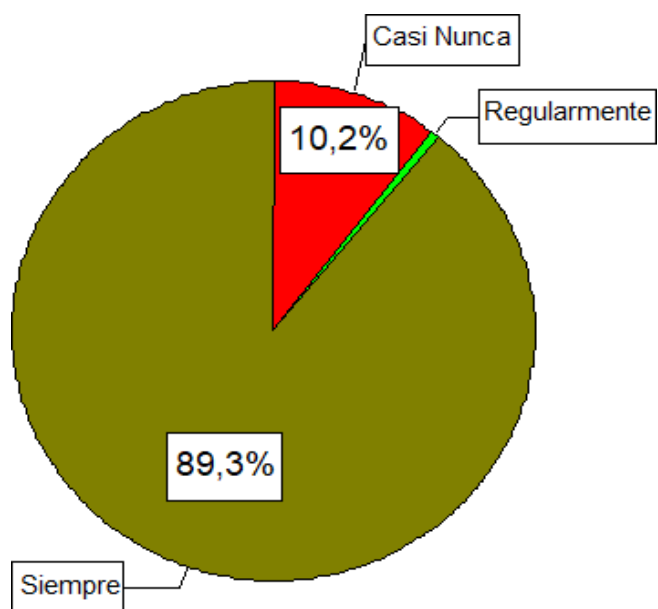


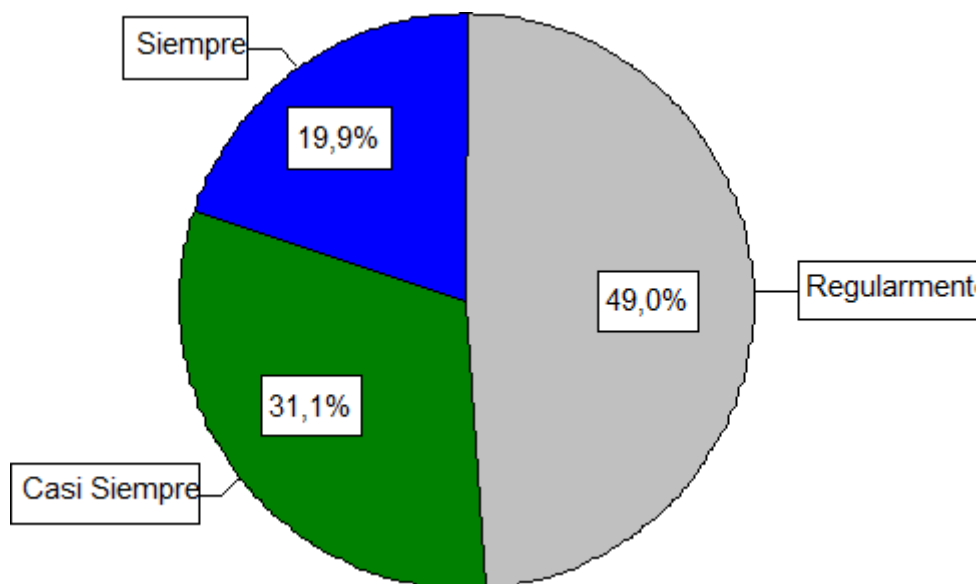
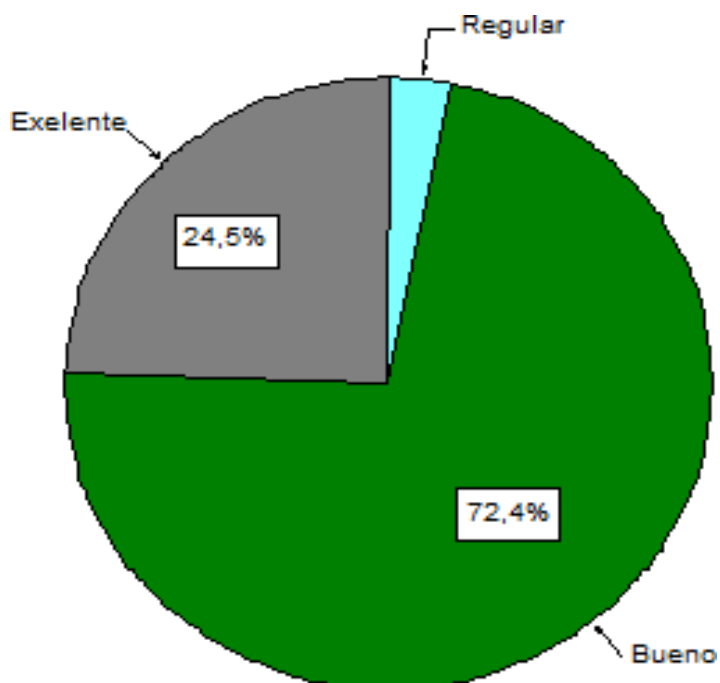
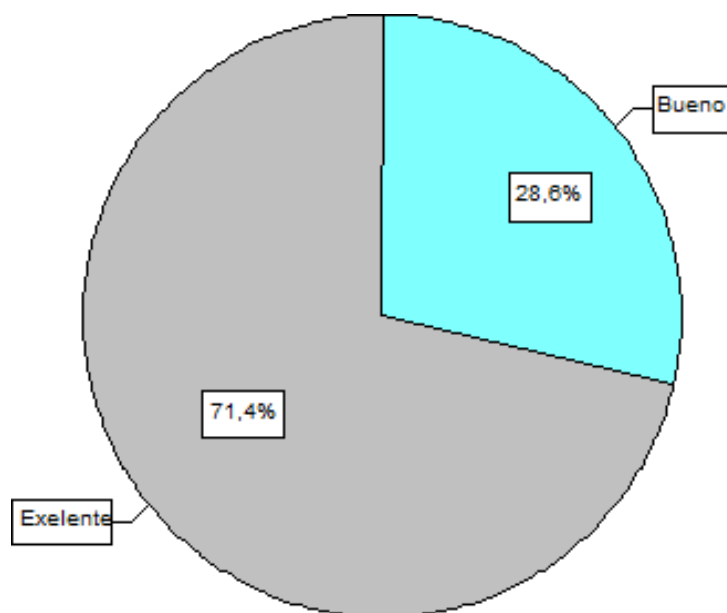
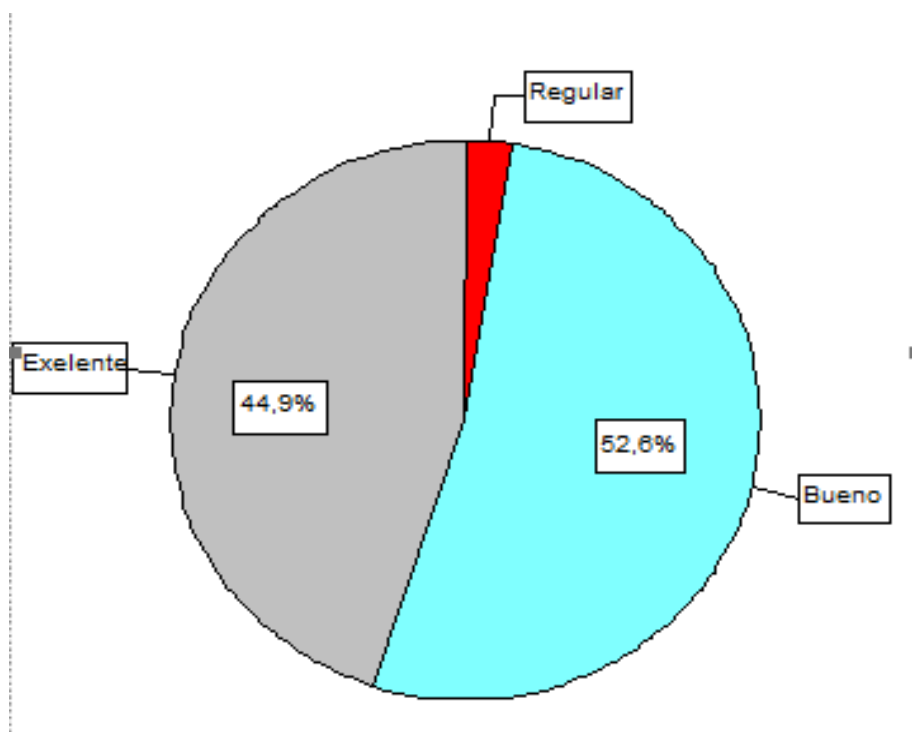
Gráfico 10. Evidencia medida de prevención para mitigar el contagio del Covid-19**Gráfico 11.** Calificación de las medidas de bioseguridad

Gráfico 12. Calificación del establecimiento infraestructura**Gráfico 13.** Calificación del servicio recibido

ANEXO N°7. OFERTA DE LOS RESTAURANTES DURANTE Y POSPANDEMIA (COVID-19)

COVID-19									
TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CARACTERÍSTICAS		COMIDAS	PRECIO	TIPO DE COCINA		PLATOS	DIETAS ESPECIALES	ACONSEJABLE PARA
Restaurantes	A domicilio	Música en directo	Desayuno	Restaurantes baratos	Africana	Italiana	Alitas de pollo	Opciones vegetarianas	Familias con niños
Postres	Para llevar	Playa	Brunch	Gama media	Americana	Japonesa	Atún	Opciones veganas	Grupos grandes
Bares	Tarjetas de regalo disponibles	Reservas	Comidas	Restaurantes elegantes	Argentina	Latina	Burritos	Opciones sin gluten	Niños
	Servicio de mesa	Restaurante privado	Cenas		Asador	Marisco	Ceviche		Reuniones de negocios
	Acceso para discapacitados	Sirve alcohol		Asiática	Mediterránea	Chuletas de cordero	Cocina local		
	Acepta tarjetas de crédito	Televisión		Bar	Mexicana	Cordero	Los restaurantes nuevos más populares		
	Admite perros	Terraza exterior		Barbacoa	Peruana	Costillas	Ocasiones especiales		
	Aparcamiento disponible	Wifi gratuito		Bares para comer	Pizza	Ensaladas	Romántico		
	Bares deportivos	Dietas especiales		Brasileña	Pub	Gamba			
Buffet	Opciones vegetarianas		Café	Pub con cerveza artesanal	Hamburguesa				

Estilo familiar	Opciones veganas	Cajún y criolla	Pub restaurante	Langosta
Frente a una costa o ribera	Opciones sin gluten	Caribeña	Restaurante de carne	lasaña
	Música en directo	Centroamericana	Restaurantes de cerveza	Pasta
	Playa	Comedor	Saludable	Pescado
	Reservas	Comida rápida	Sopas	Pesto
	Restaurante privado	Cubana	Street food / Comida en la calle	Pez espada
	Sirve alcohol	De Oriente Medio	Sudamericana	Pulpo
	Televisión	Ecuatoriana	Suroeste	Salmón
	Terraza exterior	Española	Sushi	Sashimi
	Wifi gratuito	Europea	Tailandesa	Tapas
	Dietas especiales	Francesa	Tienda gourmet	Tempura
	Opciones vegetarianas	Fusión	Venezolana	Tenera
	Opciones veganas	Fusión japonesa	Vinoteca	
	Opciones sin gluten	Internacional		

Fuente: Tripadvisor. <https://www.tripadvisor.es/>

ANEXO N°8. FICHA TÉCNICA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN EN LOS RESTAURANTES OBJETOS DEL ESTUDIO

TÉCNICAS	OPCIONES	
	SI (1)	NO (0)
Página web		
Facebook		
WhatsApp business		
Instagram		
YouTube		
Promotores de ventas		
Meta-buscadores		
Zoom		
Meet		
Tiktok		
Pinterest		
Revistas nacionales e internacionales		
Medios masivos (radio, tv. Periódicos, hojas volantes)		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°9. 120 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

N°	NOMBRES DE LOS RESTAURANTES	UBICACION
1	Palmeiras	https://goo.gl/maps/QF2oWkcKY1Li1yB67
2	Caminito	https://goo.gl/maps/KZyxhXFc2FFfPJ6y7
3	Cabañas Del Carbón	https://goo.gl/maps/eHgr3N98xNFUbz1L9
4	El Rincon Marino	https://goo.gl/maps/C69TyX4Vr38dafLp9
5	El Anzuelo	https://goo.gl/maps/D19ReskFJeqHTBG68
6	Sappari Restaurante	https://goo.gl/maps/meCmFrzZLvtDSQAc9
7	Restaurante Tierra Verde	https://goo.gl/maps/2zKubvPZjmb4Rf1V8
8	Restaurant La Esmeralda	https://goo.gl/maps/HARXwuP6rFBWK1SR6
9	Amarena	https://goo.gl/maps/72VZ554dtD96Yvvv8
10	Martinica	https://goo.gl/maps/LHvSzHNCgAww6HfR9
11	Comidas Tipicas Criolla	https://goo.gl/maps/Tw7uhXLA1JZQYqA7
12	Langostino	https://goo.gl/maps/wQAmoh1KT3Qxqft7
13	Cabaña Restaurant Rey Neptuno	https://goo.gl/maps/stCorwrczhLD2LLz5
14	Rey Cangrejo	https://goo.gl/maps/D19ReskFJeqHTBG68
15	Restaurante El Delfin Azul 2	https://goo.gl/maps/LT88t3WEEvvufoRt7
16	Il Mangiarino	https://goo.gl/maps/WwztsqRYDjYRPFNT7
17	Pizza Del Arte	https://goo.gl/maps/N6RLuLLwgGsb3GZCA
18	Restaurante J & J	https://goo.gl/maps/zZnZPjuBg1QXPcgi7
19	Pizza Italiana	https://goo.gl/maps/xCHZrhBLtQMr6DCJ8
20	La Sazón De Amarilis	https://goo.gl/maps/ZF8fKtF4CYAcv5JV7
21	Lia Mar	https://goo.gl/maps/kZa2SpSB876Tc2dz9
22	Restaurante Mamma Rosa	https://goo.gl/maps/KUUwrh9vbfvBSip6
23	Mr. Wings Manta Flavio Reyes	https://goo.gl/maps/QHdvSG81e7tRDmaPA
24	El Reser Restaurant	https://goo.gl/maps/mADndRkuyuNUz41g8
25	Restaurant El Dorado	https://goo.gl/maps/4qy8oGzkdcZpwxXb6
26	Restaurante El Caracol	https://goo.gl/maps/zJCzXdpfLJkCT2k7
27	Chavecito Restaurant	https://goo.gl/maps/grGqRNCkGVTE7peg8
28	La Cuadra	https://goo.gl/maps/XPzzseXi6yVdFo5T6
29	Gary Burguer	https://goo.gl/maps/SzFsgSDZrGmETp2m7
30	Encebollados Yesita	https://goo.gl/maps/qqhJkJFZMEvwtTnm7
31	Exex	https://goo.gl/maps/1PnVDridpwH2Nzqu5
32	Pizza La Partisana	https://goo.gl/maps/k2EUKqEkxXrGR5qa6
33	El Arte Del Pan	https://goo.gl/maps/dD7dEFV9yfCtw3QA6
34	Patriarchi	https://goo.gl/maps/9BUPSsoJHSxT66ua8
35	Avila Pizza	https://goo.gl/maps/HqPs5sLwYarauW2NA
36	Lopesa Mariscos De Calidad	https://goo.gl/maps/xfmZ2Cdv6EV8VnJV9
37	Fritada De Rita	https://goo.gl/maps/4oGBB5GB2FaXKYtw7
38	Señor De Los Maduros	https://goo.gl/maps/aBfJmXrrPscXSTxi6
39	Piqueos Pico Pico	https://goo.gl/maps/hPtCkVYkkioThhRg9
40	Martita Comida Rapida	https://goo.gl/maps/ZjyYWCSde82f6N2c6
41	Parrilladas El Progreso	https://goo.gl/maps/MDXqsk1w8iBsqXJe8
42	Dulces Y Cremosos	https://goo.gl/maps/RcV3z3rDuTMrojUY7
43	Restaurante Atk	https://goo.gl/maps/8WhiiJctHgcsz48g6
44	El Rincon De La Amistad	https://goo.gl/maps/rvppYF6f3Q89TM6QA
45	El Sabor Como Me Gusta A Mi	https://goo.gl/maps/T7TYEGUSHGVAUbBfA
46	Su Picanteria	https://goo.gl/maps/qiEmEii558iXQZQAA
47	Cakes Y Tentaciones	https://goo.gl/maps/DmDBNb3F2CD8753M9
48	Restaurant La Fogata	https://goo.gl/maps/DmDBNb3F2CD8753M9
49	El Tablero	https://goo.gl/maps/q9sLYxNW6uzVLRyG8
50	La Fogata	https://goo.gl/maps/q9sLYxNW6uzVLRyG8
51	The Pince Dubai	https://goo.gl/maps/ELL6HuNSFz6oAm8T8
52	Restaurant Mi Casa	https://goo.gl/maps/PcmDR8pUf2T8oXzE8
53	Parrilladas Las Delicias De Nathalia	https://goo.gl/maps/eEcrJyJgM7xCvVEc8
54	Restaurant Finisterre	https://goo.gl/maps/r7B9JGRDBsd698t6A

55	Chifa Lai	https://goo.gl/maps/HeXxsKE6Vu63x6sh9
56	Goodfellas	https://goo.gl/maps/6oaGeuBrMheQ2usE7
57	Bar Restaurante Ecuablue	https://goo.gl/maps/qNs2qUnyXPSbGAcX9
58	Peppiadas	https://goo.gl/maps/JuezQKCnxSqsudZ29
59	Carl'S Jr Manta	https://goo.gl/maps/HY2DknU6PsgHaQGp7
60	La Pata Gorda	https://goo.gl/maps/C8Eq1PwR9EzLeSsn8
61	Ocean Delight	https://goo.gl/maps/JUeMMd68FH9m7SWA7
62	Camaleón	https://goo.gl/maps/X8tqFCm5tuA9xCj49
63	Restaurant El Pargo	https://goo.gl/maps/fPXQRMswdxF16yCDA
64	Mamma Rosa	https://goo.gl/maps/XtYyV9omx1EdDL6XA
65	Pizza Hut	https://goo.gl/maps/bRNDqhTChzoK6XBfA
66	Los Cebiches De La Rumiñahui	https://goo.gl/maps/yDwTH6WH7QXPvmgR7
67	Kobe Sushi Express	https://goo.gl/maps/nLfnAm4NcTDXYZvTA
68	Expressgrill	https://goo.gl/maps/eXirJVk3eGSiMoRJ9
69	American Deli	https://goo.gl/maps/h2a4wnZ6P2X6Wm7T7
70	Casa Res	https://goo.gl/maps/HHriU1kYAW62tV9D6
71	Menestras Del Negro	https://goo.gl/maps/jzRiyH14NwJ4RcAEA
72	Papa John'S	https://goo.gl/maps/1aJWabYQxhTzchYd9
73	Mayflower	https://goo.gl/maps/PKzrjL9pEzZyP5D56
74	La Tablita Del Tartaro	https://goo.gl/maps/eZsQfsbae3cGq2mt9
75	Restaurante Rosita	https://goo.gl/maps/UPkqjAM7Z8s7oy89
76	Martinica	https://goo.gl/maps/Y4rVLs3GM36XTSCA9
77	Kfc	https://goo.gl/maps/A3Af5AMWduS3oA119
78	Terramar	https://goo.gl/maps/AH5Wv1o7JV8yg6mW9
79	Oh Mar 2	https://goo.gl/maps/wXkNo2uLgAciydky8
80	Oh Mar	https://goo.gl/maps/iJU65DvaF3zWA8rk8
81	Ch Farina	https://goo.gl/maps/KamXhuYeq9boXS5w8
82	El Rincon De Tere	https://goo.gl/maps/qeaUooBxdSwgVUGP6
83	Chifa Lili	https://goo.gl/maps/9aknff8MK86e5Svz5
84	Eskbechate Tex Mex Food	https://goo.gl/maps/NMKn7jWzCysTRQAGA
85	Restaurant Don Willy	https://goo.gl/maps/t9nfoeSLizLd3uXS8
86	Horus Restaurante	https://goo.gl/maps/NNCjJcitx7tv8DXN9
87	Chifa Yu	https://goo.gl/maps/oesGdXBo4eAt1zo9A
88	Chifa Charlie	https://goo.gl/maps/aipMawi2JH21RQDr8
89	Chifa Kilian	https://goo.gl/maps/kqCYSw46kPWv3h7BA
90	Restaurante La China	https://goo.gl/maps/HEGvmCX8s1oYGdE28
91	Restaurante La Madrina	https://goo.gl/maps/piQy4C6hpLRFVP8h9
92	Chifa Internacional	https://goo.gl/maps/UdaefLF3JmwssTaB6
93	Chifa Yurany	https://goo.gl/maps/Rq9QMT9QQ8YaFha59
94	Resero Rincon Argentino	https://goo.gl/maps/YdXh5Nn311Pp3kuS6
95	Las Velas Grill	https://goo.gl/maps/QWZTADYnfvnEKHP9
96	Comidas Yanga	https://goo.gl/maps/JT7vzDYrjeVvpm3Z9
97	Juva Grill Restaurante	https://goo.gl/maps/UnnUdMVHec38Pm7dA
98	Asados De La 108	https://goo.gl/maps/deB8Co1jJCz5AXMS7
99	Krug	https://goo.gl/maps/AQMhAsBHtjhShp5E8
100	Yaimar	https://goo.gl/maps/8tZY1AXXoauWWFEE9
101	Restaurant La Tonga	https://goo.gl/maps/RxocBNjnrmQwh7Wk6
102	7 Mares	https://goo.gl/maps/MaXHL1Hpsvdz5Gco7
103	Chifa La Rosa	https://goo.gl/maps/RQw4TTPMho1eXdPR7
104	Chamaco Restaurant	https://goo.gl/maps/JkR3TPtuVyWgoz5u9
105	Cote D'Azur	https://goo.gl/maps/Ytcr5bih8f8semku9
106	Las Velas Del Murcielago	https://goo.gl/maps/YcQLR5MaCuwykMHD9
107	Antojitos Manabitas li	https://goo.gl/maps/86qcqA8yR5W9WVyy7
108	Restaurante Pez Espada	https://goo.gl/maps/PnL2ZwGyS3gNBUX38
109	Amigo Coco	https://goo.gl/maps/5g3wdxrKW3DhsSnh7
110	El Faro	https://goo.gl/maps/VEDzPvHXBPUR5iDq9
111	Jaimitos Gringo Pizzeria	https://goo.gl/maps/dMJF6dr47CfVWXR6

112	La Casa De Santo	https://goo.gl/maps/vtUnFu5yEEGhg1rp7
113	Casa Rosada	https://goo.gl/maps/pYagb7twmepwY6BZ7
114	De Mi Rico Peru	https://goo.gl/maps/gPMrJx9g4PzWBm2j8
115	D'Roja Restaurant	https://goo.gl/maps/GvXjpZiZB2gbEw6P6
116	Pollo Miguelito	https://goo.gl/maps/PBtPr1GFCciWwWe37
117	Topy Tu Pizza	https://goo.gl/maps/mfxPXJmfhcs48iU18
118	Restaurant Ming Yuan	https://goo.gl/maps/32KHxJH3e5QPiT6A
119	Jaiba	https://goo.gl/maps/4QyRGmxg9XrxDVND7
120	Pamplinica Restaurante	https://goo.gl/maps/1A63jLqBPNJr7cTy6