

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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**INFORME DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:  
ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO  
GASTRONÓMICO EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO  
CANUTO CANTÓN CHONE**

**AUTORA:**

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO**

**TUTORA:**

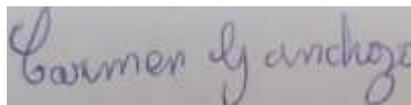
**ING. KAREN JOHANA PILOSO CHÁVEZ, MG.**

**CALCETA, JULIO DE 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO**, con cédula de identidad 1313609941 declaro bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO GASTRONÓMICO EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO CANUTO CANTÓN CHONE** es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos 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 nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



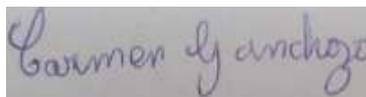
---

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO.**

**CC:** 1313609941

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO** con cédula de ciudadanía 1313609941, 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 APLICADAS AL TURISMO GASTRONÓMICO EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO CANUTO CANTÓN CHONE**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO.**

**CC: 1313609941**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

**ING. KAREN JOHANA PILOSO CHÁVEZ**, MG certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO GASTRONÓMICO EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO CANUTO CANTÓN CHONE** que ha sido desarrollada por **CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO** previo al título de Licenciada en Administración de Empresas 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.

---

**ING. KAREN JOHANA PILOSO CHÁVEZ, MG**

**CC:1310501638**

**TUTORA**

## **APROBACIÓN DE TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS AL TURISMO GASTRONÓMICO EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO CANUTO CANTÓN CHONE**, que ha sido propuesto, desarrollada por **CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO**, previa la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas 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. YESSENIA JOHANA MÁRQUEZ BRAVO**

**CC: 1312025693**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ING. BENIGNO JAVIER ALCÍVAR MARTÍNEZ, MG.**

**CC: 1309511911**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**ING. SUSY TATIANA TOALA MENDOZA. MG.**

**CC: 1312162835**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser el inspirador, mi perseverancia del día a día para continuar, con firmeza el camino universitario, a mis padres, hermanos por el gran apoyo brindado para poder lograr con esfuerzo una meta más en mi vida, a la familia Velásquez Vera por acogerme en su hogar y por su gran apoyo en mi vida estudiantil.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la gran apertura en su universidad y en la cual me ayudo, crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad.

A la Ingeniera Karen Johana Piloso Chávez, por las horas de dedicación, firmeza, para poder cumplir con esta labor.

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO**

## **DEDICATORIA**

A Dios por guiarme, y darme la constancia para poder cumplir mi objetivo, a mis padres, hermanos, a la familia Velásquez Vera, a mi novio por su amor, constancia y su apoyo constante, a mi abuelita Gloria, aunque no esté físicamente sé que era una de mis grandes motivadora para poder cumplir mi meta universitaria.

**CARMEN ANNABEL GANCHOZO TALLEDO**

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing aplicadas al turismo gastronómico en tiempos de covid-19: caso Canuto cantón Chone” trata acerca de cómo el efecto de la pandemia Covid-19 influyó en el comportamiento de los clientes frecuentes de los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto, por tanto, el objetivo general dentro de esta investigación fue diseñar estrategias de marketing como propuesta para la reactivación de este sector, la metodología aplicada se basó en tres etapas, primero en el diagnóstico de la situación actual en los centros turísticos-gastronómicos en la parroquia Canuto que permitan la identificación de riesgos y amenazas existentes, esto dio como resultado que aunque se cuente con el soporte de las políticas gubernamentales para el apoyo de lugares turísticos, el aumento de tasa de desempleo producido por la pandemia Covid 19, trajo consigo problemáticas como el no contar con planes de bioseguridad y la inseguridad latente que se produce en la mente los consumidores siendo uno de los principales problemas que agobian estos centros turísticos gastronómicos, por ende, las estrategias planteadas están orientadas a contribuir a la gestión del marketing de estos negocios y las normas de bioseguridad, la cuales se reflejaron en la plan promocional, donde se hizo un enfoque a favorecer su posicionamiento, penetración a nuevos mercados, aplicación de segmentación y atraer a los potenciales clientes, en conclusión, estos centros tienen una visión positivista hacia la inclusión de estos elementos a futuro con el fin reactivar su economía y ser mucho más productivos y rentables.

**PALABRAS CLAVE:** Mercadotecnia, COVID 19, difusión de cultura, reactivación turística, seguridad alimentaria

## ABSTRACT

The present investigation entitled "Marketing strategies applied to gastronomic tourism in times of covid-19: Canuto canton Chone case" deals with how the effect of the Covid-19 pandemic influenced the behavior of frequent customers of gastronomic tourist centers in Canuto parish, therefore, the general objective within this research was to design marketing strategies as a proposal for the reactivation of gastronomic tourism in times of COVID-19: Case Canuto canton Chone, the applied methodology was based on three stages, first in the diagnosis of the current situation in the tourist-gastronomic centers in the Canuto parish that allow the identification of existing risks and threats, resulting in that although they have the support of government policies for the support of tourist places, the increase in the rate of unemployment produced by the Covid 19 pandemic, not having biosafety plans and the insecurity latent that this produces in the mind consumers are one of the main problems that overwhelm these gastronomic tourist centers, therefore, the strategies proposed are aimed at generating an improvement in the marketing management of these businesses and biosafety standards, the which were reflected in the promotional plan, where an approach was made to favor their positioning, penetration into new markets, application of segmentation and attracting potential customers, in conclusion, these centers have a positivist vision towards the inclusion of these elements in the future in order to reactivate their economy and be much more productive and profitable.

**KEY WORDS:** Marketing, COVID 19, dissemination of culture, tourism reactivation, food safety.

## CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN .....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
CONTENIDO GENERAL .....	x
CONTENIDO DE TABLAS.....	xii
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xiii
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	xiii
CONTENIDO DE FÓRMULAS.....	xiv
CONTENIDO DE ANEXOS.....	xiv
CAPÍTULO I ANTECEDENTES .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4 IDEA A DEFENDER .....	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 HILO CONDUCTOR .....	6
2.2 MARKETING .....	7
2.2.1 ENFOQUE DEL MARKETING.....	7
2.2.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	9
2.2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MARKETING.....	9
2.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	10
2.2.5 PLAN PROMOCIONAL .....	16
2.2.6 INBOUND MARKETING .....	17
2.3 TURISMO GASTRONÓMICO.....	17
2.3.1 LA REVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA.....	18
2.3.2 LA GASTRONOMÍA COMO VEHÍCULO DEL TURISMO .....	18
2.3.3 EL CLIENTE GASTRONÓMICO .....	19
2.3.4 LAS NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICA.....	19

2.4	COVID-19.....	20
2.4.1	IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO 20	
2.5	CANUTO- CHONE .....	21
CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO .....		22
3.1	UBICACIÓN.....	22
3.2	DURACIÓN.....	22
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	23
3.3.1	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....	23
3.3.1.1.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	23
3.4	MÉTODOS.....	23
3.4.1	MÉTODO DEDUCTIVO .....	23
3.4.2	MÉTODO EXPLORATORIO.....	24
3.4.3	MÉTODO DESCRIPTIVO.....	24
3.5	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	24
3.5.1	ENTREVISTA .....	24
3.5.2	ENCUESTA.....	24
3.5.3	LA OBSERVACIÓN DIRECTA .....	25
3.6	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	25
3.6.1	ALPHA DE CRONBACH.....	25
3.6.2	V DE AIKEN .....	25
3.6.3	OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES.....	26
3.7	POBLACIÓN y TÉCNICA DE MUESTREO .....	27
3.7.1	MUESTREO POR CONVENIENCIA.....	27
3.7.2	ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	27
3.8	PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.8.1	FASE I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN LA PARROQUIA CANUTO EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXISTENTES. ....	27
3.8.2	FASE II. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS- GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA CANUTO PARA ATRAER A SUS CLIENTES.....	28
3.8.3	FASE III. PROPONER UN PLAN PROMOCIONAL DIRIGIDO A LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA ALCANZAR UN PÚBLICO DE CLIENTES POTENCIALES.....	28
4	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	29
4.1	FASE I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN LA PARROQUIA CANUTO EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXISTENTES.....	29
4.2	FASE II. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS- GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA CANUTO PARA	

EL CONOCIMIENTO DE SUS CLIENTES POTENCIALES.....	37
4.3 FASE III. PROPONER UN PLAN PROMOCIONAL DIRIGIDO A LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO.....	80
4.4 DISCUSIÓN.....	85
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
5.1 CONCLUSIONES.....	86
5.2 RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	99

## CONTENIDO DE TABLAS

<b>Tabla 2.1.</b> Enfoques del marketing.....	8
<b>Tabla 3.1.</b> Operatividad de las variables.....	26
<b>Tabla 4.1</b> Matiz PESTEL.....	31
<b>Tabla 4.2</b> Análisis FODA del sector.....	35
<b>Tabla 4.3</b> Análisis de Fiabilidad.....	39
<b>Tabla 4.4</b> Género de los encuestados.....	40
<b>Tabla 4.5</b> Edad de los encuestados.....	41
<b>Tabla 4.6</b> Estado civil de los encuestados.....	42
<b>Tabla 4.7</b> Educación de los encuestados.....	43
<b>Tabla 4.8</b> Ingreso de los encuestados.....	43
<b>Tabla 4.9</b> Trabajo de los encuestados.....	44
<b>Tabla 4.10</b> Ocupación académica de los encuestados.....	45
<b>Tabla 4.11</b> Red social de su preferencia.....	46
<b>Tabla 4.12</b> Existencia de un centro turístico gastronómico, ¿Lo conoció por?.....	47
<b>Tabla 4.13</b> Con qué frecuencia visita estos centros turísticos-gastronómicos.....	48
<b>Tabla 4.14</b> Satisfacción del cliente.....	50
<b>Tabla 4.15</b> Menú del día de los encuestados.....	52
<b>Tabla 4.16</b> La presentación de la carta.....	53
<b>Tabla 4.17</b> Las entradas de piqueos (cortesía de la casa).....	54
<b>Tabla 4.18</b> El personal de atención.....	55
<b>Tabla 4.19</b> La rapidez de atención (el tiempo de espera).....	56
<b>Tabla 4.20</b> Áreas recreativas.....	57
<b>Tabla 4.21</b> Sabor de la comida.....	58
<b>Tabla 4.22</b> Estado de las vías para la llegada de los encuestados.....	59
<b>Tabla 4.23</b> Información de acceso de llegada(dirección).....	60
<b>Tabla 4.24</b> Tiempo de llegada.....	61
<b>Tabla 4.25</b> El diseño temático del restaurante de comida típica.....	62
<b>Tabla 4.26</b> Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia.....	63
<b>Tabla 4.27</b> Los precios en general de la carta.....	64
<b>Tabla 4.28</b> El valor pagado.....	65
<b>Tabla 4.29</b> Relación de la calidad ofrecida con el precio.....	66
<b>Tabla 4.30</b> Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia.....	67
<b>Tabla 4.31</b> La información compartida en las redes sociales.....	68
<b>Tabla 4.32</b> Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos.....	69
<b>Tabla 4.33</b> Los eventos gastronómicos de los centros turísticos gastronómicos.....	70
<b>Tabla 4.34</b> Las vallas publicitarias de los encuestados.....	71

<b>Tabla 4.35</b> La marca o imagen de este centro turísticos gastronómicos. ....	72
<b>Tabla 4.36</b> La presentación de uniforme en el personal de atención. ....	73
<b>Tabla 4.37</b> Información histórica del centro turísticos gastronómicos. ....	74
<b>Tabla 4.38</b> Los espacio para celebraciones especiales (cumpleaños).....	75
<b>Tabla 4.39</b> La oferta de platos no típicos o no tradicionales.....	76
<b>Tabla 4.40</b> Segmentación psicográfica. ....	77
<b>Tabla 4.41</b> Estrategias internas con enfoque al marketing mix. ....	79
<b>Tabla 4.42</b> Plan promocional de la estrategia de posicionamiento o branding. ....	81
<b>Tabla 4.43</b> Plan promocional de la estrategia de precios según el valor. ....	82
<b>Tabla 4.44</b> Plan promocional de la estrategia de marketing de diferenciación. ....	83
<b>Tabla 4.45</b> Plan promocional de la estrategia de marketing Inbound.....	84

## CONTENIDO DE FIGURAS

<b>Figura 2. 1</b> Hilo conductor del marco teórico de la investigación. ....	6
<b>Figura 3. 1</b> Ubicación del sitio de estudio-Canuto. ....	22

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 4. 1</b> Estado civil de los encuestados.....	40
<b>Gráfico 4. 2</b> Edad de los encuestados. ....	41
<b>Gráfico 4. 3</b> Estado civil de los encuestados.....	42
<b>Gráfico 4. 4</b> Educación de los encuestados.....	43
<b>Gráfico 4. 5</b> Ingreso de los encuestados.....	44
<b>Gráfico 4. 6</b> Trabajo de los encuestados. ....	45
<b>Gráfico 4. 7</b> Ocupación de los encuestados. ....	46
<b>Gráfico 4. 8</b> Red social de los encuestados.....	47
<b>Gráfico 4. 9</b> La Existencia de los centros turísticos gastronómicos los encuestados. ....	48
<b>Gráfico 4. 10</b> Con qué frecuencias de visita a estos centros turísticos gastronómicos encuestados. ....	49
<b>Gráfico 4. 11</b> Nivel de satisfacción. ....	50
<b>Gráfico 4. 12</b> Qué tan probable es que recomiendes este local a familiares y amigos. ....	51
<b>Gráfico 4. 13</b> El menú de día. ....	52
<b>Gráfico 4. 14</b> La presentación de la carta. ....	53
<b>Gráfico 4. 15</b> Las entradas de piqueos (cortesía de la casa).....	54
<b>Gráfico 4. 16</b> El personal de atención. ....	55
<b>Gráfico 4. 17</b> La rapidez de atención (el tiempo de espera).....	56
<b>Gráfico 4. 18</b> Áreas recreativas. ....	57
<b>Gráfico 4. 19</b> Sabor de la comida. ....	58
<b>Gráfico 4. 20</b> Estado de las vías para la llegada. ....	59
<b>Gráfico 4. 21</b> Información de acceso de llegada (dirección).....	60
<b>Gráfico 4. 22</b> Tiempo de llegada.....	61
<b>Gráfico 4. 23</b> El diseño temático del restaurante de comida típica.....	62
<b>Gráfico 4. 24</b> Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia.....	63
<b>Gráfico 4. 25</b> Los precios en general de la carta.....	64
<b>Gráfico 4. 26</b> El valor pagado. ....	65
<b>Gráfico 4. 27</b> Relación de la calidad ofrecida con el precio.....	66
<b>Gráfico 4. 28</b> Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia.....	67

<b>Gráfico 4. 29</b> La información compartida en las redes sociales. ....	68
<b>Gráfico 4. 30</b> Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos. ....	69
<b>Gráfico 4. 31</b> Los eventos gastronómicos. ....	70
<b>Gráfico 4. 32</b> Las vallas publicitarias. ....	71
<b>Gráfico 4. 33</b> La marca o imagen de este centro turístico gastronómico. ....	72
<b>Gráfico 4. 34</b> La presentación de uniforme en el personal de atención. ....	73
<b>Gráfico 4. 35</b> Información histórica del centro turístico gastronómico. ....	74
<b>Gráfico 4. 36</b> Los espacios para celebraciones especiales (cumpleaños). ....	75
<b>Gráfico 4. 37</b> La oferta de platos no típicos o no tradicionales. ....	76

## CONTENIDO DE FÓRMULAS

<b>Fórmula 4. 1</b> Fórmula para el cálculo de validez de Aiken. ....	39
<b>Fórmula 4. 2</b> cálculo de la fórmula NPS. ....	52

## CONTENIDO DE ANEXOS

<b>Anexo 1. 1</b> Entrevista aplicada a los centros turísticos gastronómicos de la parroquia de Canuto. ....	100
<b>Anexo 1. 2</b> Entrevista estructurada a los propietarios de los centros turísticos gastronómicos. ....	101
<b>Anexo 1. 3</b> Cuestionario. ....	102
<b>Anexo 1. 4</b> Validación de preguntas por juicio de expertos mediante la metodología del coeficiente de Aiken. ....	105
<b>Anexo 1. 5</b> Estadísticas de elemento. ....	105
<b>Anexo 1. 6</b> Análisis de confiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach Estadísticas de escala. ....	106
<b>Anexo 1. 7</b> Tabla de frecuencia de satisfacción del cliente. ....	106
<b>Anexo 1. 8</b> Qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos. ....	107
<b>Anexo 1. 9</b> Tabla de frecuencia de qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos. ....	107
<b>Anexo 1. 10</b> Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos. ....	107
<b>Anexo 1. 11</b> Tabla de frecuencia de Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos. ....	107
<b>Anexo 1. 12</b> Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos representado gráficamente. ....	108
<b>Anexo 1. 13</b> Presupuesto fuente de financiamiento. ....	109
<b>Anexo 1. 14</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #1. .	113
<b>Anexo 1. 15</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #2. .	113
<b>Anexo 1. 16</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #3. .	114
<b>Anexo 1. 17</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #4. .	114
<b>Anexo 1. 18</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #5. .	115
<b>Anexo 1. 19</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #6. .	115
<b>Anexo 1. 20</b> Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #7. .	116
<b>Anexo 1. 21</b> Evidencia de un calendario promocional de los centros turísticos gastronómicos. ....	117

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Sin lugar a dudas la pandemia Covid 19, marcó un evento histórico para la humanidad, los cierres de fronteras causados por el mismo, son un problema explosivo que amenaza la autosuficiencia alimentaria y la seguridad del turismo y la sociedad global. Esto cambió radicalmente la manera en la que el mundo se manejaba, colocando contra la espada y la pared a miles de sectores, tales como los de salud, agrícola, vivienda, educación, automotriz, artísticos, turísticos, etc. Esta emergencia sanitaria afectó directamente a la economía de cada país, provocándoles millones de pérdidas en su economía lo que se transformó en una crisis económica-social sin precedentes, esto sumado a un distanciamiento social el cual mermó la confianza de los clientes y que en consecuencia disminuiría gravemente el comercio mundial.

Por lo tanto, desde abril, la industria del turismo enfrenta la crisis más severa debido a la pandemia. Aparte de la economía del Caribe, todas las comunidades latinoamericanas se han visto desastrosamente afectadas, y la mayoría de ellas parecen estar despidiendo. lo que suscita preocupación por las diversas medidas adoptadas durante este período (CEPAL, 2020).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) informa que, como parte de las medidas preventivas adoptadas por los gobiernos actuales, se enfocaron principalmente en cerrar fronteras aéreas y terrestres, prohibir eventos públicos, restricciones y situaciones sociales. Sin embargo, estas decisiones, tomadas para frenar la tasa de contagios, provocaron el colapso de la actividad económica a todos los niveles (CEPAL, 2021).

Como un factor importante el Covid 19 impactó directamente en el sector turístico-gastronómico y Ecuador no fue la excepción, la mayor parte de negocios no se encontraban preparados para enfrentar esta crisis sanitaria, por lo que se vieron en

la obligación de cerrar y tan solo una pequeña parte pudieron sobrevivir a las nuevas normas sanitarias. La necesidad económica empujó también a que logren adaptarse al uso de herramientas tecnológicas que le permitieran mantener segura la integridad de los consumidores.

Ante lo expuesto el sector turístico gastronómico hace uso de nuevas modalidades para garantizar su economía y mantenerse en el mercado, para aquello las estrategias de Marketing han servido de apoyo a este sector, que como señala Andrade et al. (2010) las estrategias de marketing se convierten en planes de acción para que las empresas hagan cumplir su visión, misión y objetivos propuestos.

Canuto parroquia del cantón Chone, es conocido por sus altos estándares turísticos gastronómicos y del valor económico que representa para los ingresos de los habitantes de esta localidad, por ende, esta investigación tiene como necesidad conocer el tipo de estrategias de marketing que fueron utilizadas para hacerle frente a la amenaza latente del Covid -19, para así lograr cumplir con el objetivo principal de este trabajo académico, es decir contrastar su situación actual y mediante ese análisis proponer estrategias de marketing aplicadas al turismo gastronómico en tiempos de Covid 19 .

La preocupación de los propietarios es latente ya que su principal fuente de ingreso está determina por la afluencia de turistas-gastronómicos, la baja clientela, el poco conocimiento de mercadeo, la falta de un liderazgo empresarial, y la limitada tecnología deja ver una situación crítica que necesita ser estudiada. Los centros turísticos gastronómicos como la Cabaña del Toto, Quinta Mi Celinda, Rancho GLAYFER, Quinta Don Sabo son algunos de los cuales hacen parte del turismo-gastronómico de Canuto.

Como se puede observar el turismo gastronómico se enfrenta a una dura situación que sumado a las medidas y protocolos de bioseguridad implementadas por el Centro de Operaciones de Emergencia (COE) el ausentismo del consumidor es notable. Por ello, en imperante buscar posibles soluciones para contrarrestar la problemática existe en este sector turístico gastronómico. Entonces, esta investigación propone la siguiente interrogante:

¿De qué manera el diseño de estrategias de marketing contribuirá en la reactivación del turismo gastronómico en tiempos de COVID-19?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad aportar mediante la creación de estrategias de marketing en la reactivación del turismo gastronómico de la parroquia Canuto en tiempos de COVID-19, generando así aspectos positivos en la economía, la satisfacción de los clientes y oportunidades laborales.

En esta investigación se encuentran inmersas definiciones y pensamientos relacionados con el marketing. Así mismo, el aporte que este brinda a los negocios por medio de la correcta aplicación de sus estrategias.

En el ámbito económico el aporte que brinda la presente investigación es sumamente importante, teniendo en cuenta el apoyo a los diferentes negocios no solo de la parroquia sino también a los centros turísticos gastronómicos para ellos dar conocimiento de las pautas e ideas surgidas para que un negocio pueda sobrevivir ante una situación de esta índole. A su vez, al mantenerse en el mercado y estar en constante interacción con los clientes, se eleva el nivel de ingresos y por ende los beneficios.

Socialmente el presente trabajo permite que, gracias a las estrategias de marketing definidas, se potencie el nivel de visitas a estos lugares y que a su vez la demanda del servicio sea alta, lo que provocaría un aumento de fuentes de empleo y un flujo económico más dinámico en la sociedad. Como lo expresa Benítez (2016) estos empresarios rurales coadyuvan a la economía familiar ya que los asalariados por lo general establecen una relación de parentesco o amistad.

En este mismo ámbito social los hábitos y las conductas que tiene cada consumidor, y la nueva adaptación que se presentó por la pandemia, y la necesidad que tiene cada dueño para ofrecer su servicio a través de las plataformas digitales ya que ha sido una herramienta fundamental para los consumidores y tal manera llevar su

producto a domicilios esto le ha favorecido para su reactivación y no cerrar su empresa.

Desde un enfoque legal esta investigación aporta a la seguridad ciudadana establecida en el Reglamento a la Ley de Seguridad Pública, ya que busca brindar a los clientes, turistas y empleados un ambiente acogedor, tranquilo y seguro, satisfaciendo sus necesidades bajo el cumplimiento de las medidas de bioseguridad presentadas por el COE cantonal y las prescritas por la ley. Teniendo en cuenta que hoy en día es de suma importancia conocer las preocupaciones y hábitos de los clientes en un negocio, no es solamente el hecho de hacer conocer el nombre del lugar o generar mayor publicidad, es lograr que tus productos y servicios se adapten a las necesidades de los clientes y direccionar las estrategias hacia la comodidad de los mismos.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias de marketing para la reactivación del turismo gastronómico en tiempos de COVID-19: Caso Canuto Cantón Chone.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual en los centros turísticos-gastronómicos en la parroquia Canuto en tiempos de COVID-19 para la identificación de oportunidades y amenazas existentes.
- Establecer las estrategias de marketing utilizadas en los centros turísticos- gastronómicos de la parroquia Canuto para el conocimiento de sus clientes potenciales.
- Proponer un plan promocional dirigido a los centros turísticos-gastronómicos en tiempos de Covid-19 para la reactivación del turismo gastronómico.

## **1.4 IDEA A DEFENDER**

El diseño de estrategias de marketing contribuye positivamente en la reactivación del turismo gastronómico.

# CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

## 2.1 HILO CONDUCTOR

En este apartado se desplazan los diferentes contenidos que abarcan la investigación sobre las estrategias de marketing aplicadas al turismo gastronómicos, tal como se detalla en la figura 2.1 hilo conductor:

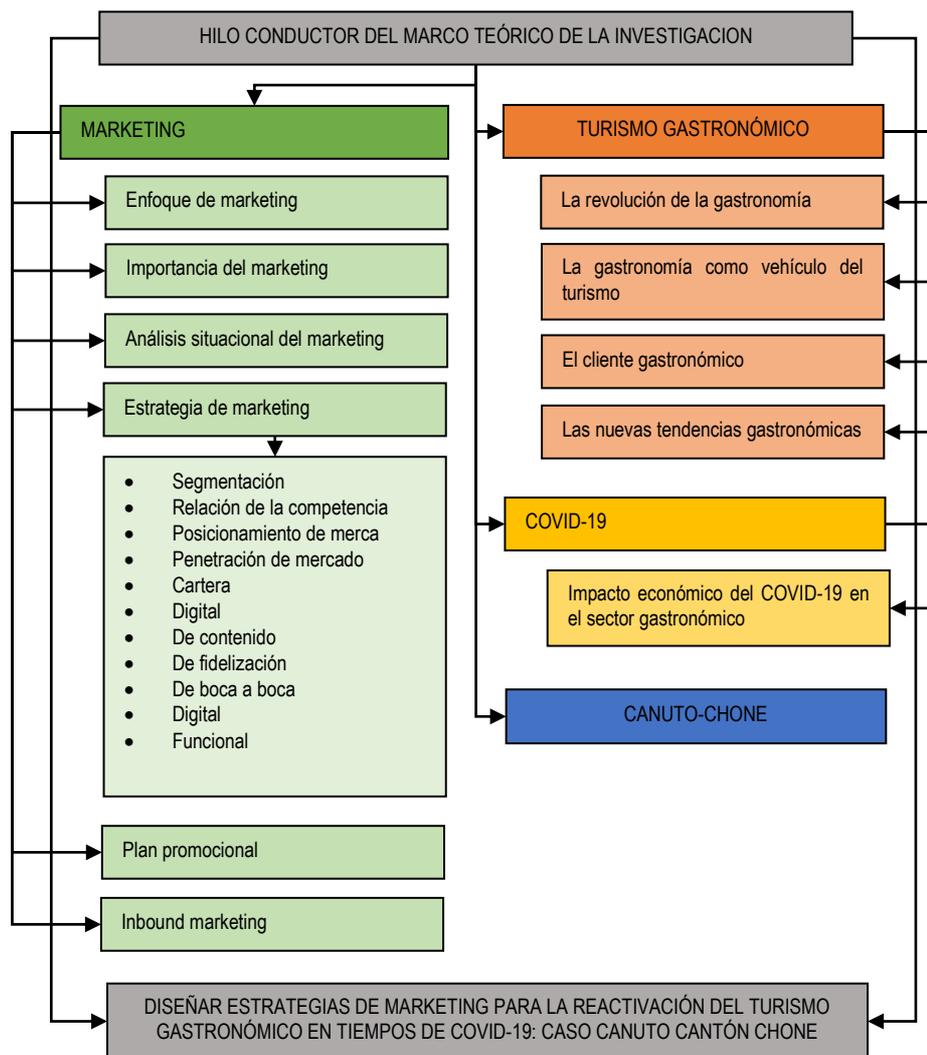


Figura 2. 1 Hilo conductor del marco teórico de la investigación.

Fuente. Elaborado por la autora de la investigación

## **2.2 MARKETING**

Para Kotler (2003, citado en opuestos García, 2022) explica que el marketing tiene la finalidad de "satisfacer las necesidades de los clientes" (p. 9), para ello considera la creación de la necesidad para desarrollar algún producto o servicio que satisfaga los requerimientos de los consumidores, por otro lado el mismo autor menciona que se trata de "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (p. 9). Por lo tanto, hay que recalcar que el marketing se trata de un conjunto de estrategias que ayuda a las empresas al cumplimiento de los objetivos ya sean para la mantención de un producto o servicio en el mercado o para posicionar uno nuevo.

Por lo tanto, según Colmont y Landaburu (2014) el marketing se trata de una disciplina en la que se analiza los mercados con la finalidad de encontrar las necesidades de los consumidores, es decir, el comportamiento de los mismos en el mercado y su principal objetivo radica en "captar, retener y satisfacer a los clientes" (p. 8).

### **2.1.1 ENFOQUE DEL MARKETING**

Para Martínez (2015) actualmente el enfoque que tiene el marketing es ayudar a cada una de las empresas, a contribuir en cada una de las características de los productos y servicios, también en las líneas maestras de las estrategias de las organizaciones, por ello refuerza las prioridades en la comercialización ya sea de precios, producto, distribución y comunicación. Cada vez avanza los modelos de enfoque y esto hace que pueda disminuir la comunicación directa hacia los consumidores, pero también puede aumentar los canales que ayudan en la interacción con cada uno de ellos, no se trata simplemente de diseñar herramientas tecnológicas, sino que en los actuales momentos se puede tener un contacto físico y dialogar con cada uno de los clientes ya sean actuales o potenciales.

Según Herrera (2020) hablar de marketing, es hacer énfasis en los esfuerzos que las empresas realizan con el fin de incrementar sus ventas y ventaja ante los competidores, en sí, el marketing, es conocido como aquel que estudia el

comportamiento de todas aquellas acciones que se realizan antes, durante y después de una inversión, lanzamiento o propuesta de producto para capturar la atención de los consumidores.

Por otra parte, Galiana (2020) exterioriza que el marketing turístico, es la promoción de lugares que son parte del sector turístico del país, en los que se encuentran inmersas empresas hoteleras, de ocio, gastronómicas, de transporte y organismos públicos. Este tipo de marketing, también se encarga de idear acciones que centren su enfoque en ofrecer servicios de calidad a los turistas, puesto que, en esta no solo se trata de vender, sino también de la satisfacción del cliente y de hacer negocio en el turismo.

Tras la revolución industrial se produjo un incremento en la producción y la competencia, razón por la que los empresarios tuvieron que propiciar mecanismos que los diferenciaron de los demás. La Escuela de Negocios y Dirección (2021) indican que el marketing, también conocida como mercadotecnia, surge como tal en Estados Unidos, después de que Jones, un profesor de la universidad de Michigan la emplee en una de sus cátedras. Este proceso es aquel en el que se diseña y desarrollan aquellas técnicas y prácticas de publicidad, de promociones y estrategias de ventas.

La implementación de estrategias de marketing vinculadas al sector turístico varía según la situación el proyecto. La implementación de herramientas al plan mercantil turístico, también sirven como ejercicio para consolidar el crecimiento del negocio. Sin embargo, Cajal (2021) sostiene que existen tres enfoques que son importantes a la hora de actuar con el cliente.

**Tabla 0.1.** Enfoques del marketing.

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>ESTRATEGIAS DIGITALES DE MARKETING TURÍSTICO CON ENFOQUE A LA ATRACCIÓN.</b>	Tiene como objetivo principal atraer clientes potenciales por medio de herramientas y páginas web
<b>ESTRATEGIAS DIGITALES DE MARKETING EN TURISMO CON ENFOQUE A LA CONVERSIÓN.</b>	Su principal objetivo es conseguir una conversación en forma de ventas, leads y petición de presupuestos.
<b>ESTRATEGIAS DIGITALES DE MARKETING TURÍSTICO CON ENFOQUE EN LA FIDELIZACIÓN</b>	El objetivo de este es conseguir mantener el engagement (compromiso) y la conexión con el cliente que busca la repetición y la prescripción del producto o servicio.

*Fuente.* Cajal (2021, párr. 20-23)

### **2.1.2 IMPORTANCIA DEL MARKETING**

Según, Herrera (2020) estipula que el marketing es importante en toda empresa, porque por medio de éste se puede usar herramientas y prácticas que permitan la atracción de la clientela y el posicionamiento en el mercado de la misma, puesto que, por medio de este también se estudian áreas del mercado que se desea dominar, sus límites, ventajas y desventajas. Con relación al marketing turístico, Cajal (2021) expresa que definir estrategias de marketing en turismo, es de vital importancia, puesto que, esta permite la estructura eficiente de hojas de ruta en un mercado competitivo y con muchos actores, además, de que es la mejor manera para conseguir el crecimiento sostenible y sustentable del sector.

Por otra parte, para la Escuela de Negociación y Dirección (2021) el marketing es importante en toda empresa, ya sea esta pequeña o grande, puesto que, estas no pueden dejar al azar sus estrategias de incremento del negocio o de las ventas de sus productos o servicios. Es por eso, que tras realizar estudios previos sobre todo lo que involucra al negocio es fundamental la elaboración de los planes de marketing, debido a que por medio de estos se ajustan las situaciones económicas y sociales en el sector empresarial. En sí, el marketing es un elemento sustancial de innovación continua que debe adaptarse a los cambios y realidades de los mercados y el mundo.

### **2.1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MARKETING**

De acuerdo con, Hernández et al. (2020) el análisis situacional se refiere a los procesos en donde se realizan el estudio y revisión de los aspectos literarios, teóricos y prácticos empleados en el marketing. Para este autor, existen tres tipos de análisis que permiten diagnosticar la situación. El primero es el análisis o estudio de la demanda turística, la que permitirá a los organismos encargados del sector turismo obtener información desde los distintos segmentos. Por otra parte, el análisis de la competencia, hace alusión al análisis de las experiencias que las competencias ofrecen a los clientes en otros lugares. Por último, el análisis interno del destino, permite la evaluación de los lugares y atractivos turísticos, la infraestructura, instalaciones y equipos con los que se cuenta en el destino.

Al administrar un negocio inmerso en el sector turismo, es vital, ejecutar planificaciones, estudiar la estructura del mercado, la optimización del negocio para lograr las metas planteadas y analizar la situación. Según la Agencia de Marketing Digital (2021) indica que el análisis situacional, hace referencia al análisis de la información recopilada proveniente de las fuentes primarias y secundarias y que permiten sistematizar las situaciones positivas y negativas del proceso de marketing turístico. De la misma manera, por medio de este se puede efectuar el análisis de las fortalezas y debilidades que se necesitan para el fortalecimiento y potencialización desde las acciones implementadas plasmadas en el plan de marketing desarrollado.

#### **2.1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Alcocer (2015) indica que la estrategia de marketing, reside en ajustar los factores internos y externos de una empresa, con el propósito de conseguir un mejor posicionamiento competitivo, en otras palabras, este autor indica que no se puede describir el plan de marketing como algo racional, sino que se lo debe definir como el ejercicio más útil para la planeación de marketing.

Para mejorar las relaciones comerciales y mercantiles, las empresas han optado por idear nuevos procesos que coadyuven a este propósito. Dentro de este se crearon estrategias que deben ser consideradas como un factor importante en toda organización. Desde otra perspectiva Tomas (2020) una estrategia de marketing, es aquel proceso que permite que una compañía se centralice en sus recursos disponibles y los utilice de manera eficiente y eficaz, para así, mejorar e incrementar las ventas y conseguir una ventaja competitiva positiva ante los oponentes, partiendo desde los objetivos de negocios de la empresa.

Sin embargo, Cajal (2021) argumenta que, al hablar de estrategias del marketing turístico, es hacer énfasis a un sector competitivo, como lo es el sector, es por eso, que muchas técnicas, métodos y acciones a emplear, se proyectan a la situación y al proyecto que se quiere presentar, es así, como cada estrategia planeada debe seguir una guía que tenga como resultado el éxito imprescindible del mismo.

Según Espinoza (2020) el marketing permite establecer la gastronomía en los diferentes lugares, de esta manera demostrar los gustos y sabores, dando así a conocer la cultura de una sociedad sin dejar de dar una expectativa con los

diferentes platos de una región, de esta manera también dar origen a la identidad, gentilicio e idiosincrasia de una población. Así mismo, constatar la influencia que tiene el marketing en la gastronomía en las diferentes regiones con la finalidad de valorar sus gustos y sabores al atraer a cada uno de los clientes y que se sientan satisfecho y puedan cubrir cada una de sus necesidades.

#### **2.1.4.1 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN**

Señala Apaolaza (2015) se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en término de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones, por otra parte, involucra todas las variables del 7P marketing. Asimismo, está directamente relacionado con el entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma.

Para efectuar la estrategia de posicionamiento es vital considerar las reglas que se involucran en este tipo, puesto que, como menciona Alcocer (2015) esta estrategia consiste en especificar el sentido global al que se quiere llegar y como quieren ser percibidos por los distintos segmentos estratégicos, sus atributos, posicionamientos, competencias y consumidores. Es por eso, que al usar esta estrategia es ideal evaluar el interés de la posición adoptada, los componentes del producto o marca, el grado de vulnerabilidad de los mismos y el posicionamiento de la empresa.

Tiziano (2021) manifiesta que las estrategias de marketing de posicionamiento tienen como objetivo final dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca definida, hacer que el usuario identifique la marca, el estilo, los valores, la competencia, y la diferencia con ellos. Es importante resaltar, que, para aplicar este tipo de estrategia, se debe definir la necesidad de los clientes y la relación del producto, el precio y la calidad.

#### **2.1.4.2 ESTRATEGIAS EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA.**

Según López et al. (2019) se la puede definir como una fórmula que implementa una empresa para lograr resultados superiores a sus competidores, además se lo puede complementar como un método para realizar actividades y, por ende, crear una posición aceptable en un entorno ofensivo y mejorar la capacidad de una organización y realizar actividades defensivas en la industria en la que esta se encuentra funcionando, contribuyendo así a la excelencia competitiva.

Por otro lado, este tipo de estrategias es importante ya que como menciona Torres (2021) forma parte del estudio de mercado ya que ayuda a disminuir la incertidumbre al momento de tomar decisiones o planear metas u objetivos, de manera que realizándose una buena gestión se puede potenciar la propuesta de valor de un negocio frente a la competencia llegando de manera más efectiva a los clientes.

#### **2.1.4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Apaolaza (2015) señala que la estrategia de posicionamiento se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en términos de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones, por otra parte, involucra todas las variables del marketing. Asimismo, está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la diferenciación de la misma, implicando lo que es la lealtad de la marca, logrando que los usuarios consuman más.

Para efectuar la estrategia de posicionamiento es vital considerar las reglas que se involucran en ella, puesto que, como menciona Alcocer (2015) esta estrategia consiste en especificar el sentido global al que se quiere llegar y como quieren ser percibidos por los distintos segmentos estratégicos, sus atributos, posicionamientos, competencias y los consumidores a los que quieren llegar.

Es por eso, que al usar esta estrategia es ideal evaluar el interés de la posición adoptada, los componentes del producto o marca, el grado de manifestación que las estrategias de marketing de posicionamiento tienen como objetivo, para finalmente dibujar en la mente del consumidor la imagen de marca definida, haciendo que el usuario identifique la marca, el estilo, los valores, la competencia, consiguiendo de esta manera diferenciarse de las demás empresas. Tiziano (2021) resalta, que, para aplicar este tipo de estrategia, se debe definir las necesidades de los clientes y la relación del producto, el precio y la calidad.

#### **2.1.4.4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO.**

Ferreira (2020) reconoce que esta estrategia tiene como tarea expandir una marca para llegar a más consumidores en su segmento sin lanzar un nuevo producto, este

trabajo crea un nuevo significado además de un mayor interés público en la empresa y sobre lo que vende a través de estrategias de divulgación y compromiso. Un segmento altamente competitivo requiere esfuerzos estratégicos para conquistar un mercado objetivo haciendo un buen uso del marketing, en muchas ocasiones una organización ve una buena oportunidad para ampliar su audiencia y llegar a más consumidores, de esta manera lo mejor es trabajar en aumentar la penetración en el mercado, por lo tanto, esta estrategia puede ser de gran utilidad para empresas o negocios sin importar el tiempo que llevan en el mercado de su desarrollo, ya que, lo que pretende es expandir la marca, llegar a más clientes sin llegar a la sobreoferta de productos o servicios.

#### **2.1.4.5 ESTRATEGIA DE CARTERA**

Según Alcocer (2015) “la estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa” (p.3). Es por eso, que al aplicar este tipo de herramienta se obtienen los resultados adecuados para idear estrategias que permitan el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos clientes.

Para Da Silva (2020) la estrategia de cartera, es la que permite jerarquizar, priorizar, ordenar y personalizar las oportunidades de ventas de una empresa y de sus posibles clientes. Este tipo de estrategia, por lo general es usada cuando se desea retener un mayor índice de compradores, incrementar la eficiencia de las acciones ejecutadas y conocer cuáles son las necesidades de los usuarios

#### **2.1.4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.**

El marketing digital no es más que traer las acciones tradicionales a un medio digital ya sean por redes sociales, o demás plataformas y aplicaciones usadas por medio de internet, en este sentido Luque (2021) menciona que esto se debe al entorno de la era de Internet, que cubre la mayoría de las aplicaciones en el dominio empresarial, es decir, el uso de Internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales relacionadas para lograr los objetivos de marketing de la organización. En otras palabras, es un conjunto de herramientas y estrategias digitales que lo ayudan a satisfacer las necesidades del mercado y generar ingresos.

Por otra parte, Andrade (2016) considera que el marketing digital está integrado en la estrategia de una empresa que es una parte indispensable de su ADN corporativo, ya que las organizaciones compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. El papel del marketing se aplica a todas las organizaciones u empresas sin importar su tamaño, además, es un sistema digital de aplicaciones móviles y portales web. El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han sido usadas con mayor énfasis en el turismo en la actualidad, ya que es imprescindible para atraer turistas a diversos destinos promocionales a través de aplicaciones y portales web, de manera que las acciones de marketing digital lleguen al cliente haciendo más agradable su experiencia de uso o compra de paquetes.

#### **2.1.4.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS.**

Según lo que mencionan Chango y Lara (2020) el marketing de contenidos aporta estrategias sobre la redacción pública y contenido a compartir que interese al público objetivo, esta es una estrategia que te permite llegar a la audiencia haciendo uso de los medios digitales, se puede mencionar que de esta forma tienen una estrecha relación con el marketing digital ya que por lo general se usan los medios digitales para su accionar, cabe recalcar que en los tiempos de pandemia las ventas en gran parte se realizaban por dichos medios virtuales como redes sociales, páginas web o plataformas de comercio electrónico.

Con lo antes expuesto se puede contribuir que el uso del marketing de contenido permite a las empresas desarrollar publicidad a través de las necesidades de los clientes, es decir, enfocará su imagen por medio de la cual los consumidores se sientan identificados, y logren complacer sus necesidades, para ello, las empresas usan los medios digitales para de esta manera llegar de manera más focalizada a sus clientes.

#### **2.1.4.8 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.**

Según lo que menciona Sernaqué y López (2015) este tipo de estrategias se refieren a ejercer o mejorar la relación con los clientes ofreciendo una mejora en los servicios o productos de manera que ellos se sientan conformes con su atención y favorezca así la conciencia de marca que tienen frente al negocio para que a medida que se afina la relación se genera la fidelización, es decir que se logra tener un contacto

directo con los valores y razón de ser de la empresa, así como la atracción emocional y comercial, de la misma manera.

Barahona y Moreno (2020) aportan que las estrategias de fidelización son todo un reto para las empresas, retener a los clientes por su experiencia, historia o gusto es uno de los proyectos más importantes y difíciles de lograr para las marcas, sobre todo porque el mercado se encuentra saturado, debido al gran desarrollo económico de la sociedad y el mercado, por otro lado, los avances tecnológicos y los avances en marketing impulsan el contacto directo con el cliente, lo que le permite trabajar a de manera directa con los consumidores y capturar a todas las experiencias para transformarlas en herramientas que fomenten compras consistentes mientras se mantiene la lealtad organizacional.

#### **2.1.4.9 ESTRATEGIA DE MARKETING DE BOCA EN BOCA.**

Según Veas et al. (2019) es una relación interpersonal informal entre un comunicador no comercial y un receptor, basada en la percepción y/o experiencia del primero sobre una marca, producto, organización o asunto específico, por otro lado, también se puede entender como una herramienta económica ya que es un medio confiable para difundir información sobre productos y servicios, además, desempeña un papel importante en la difusión de información en el mercado de consumo y en la formación de las actitudes de los consumidores y prospectos, por lo tanto, lo que esta estrategia de marketing busca es generar publicidad a través del relato de experiencias a demás personas.

Por parte, Gonçalves (2018) identifica que esta estrategia consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía siendo el objetivo principal hacer que la gente hable sobre un negocio o marca y destaque las ventajas de lo que ofrece, el mismo autor menciona que cuando se consigue que un cliente hable bien sobre un producto o empresa, las probabilidades de que otras personas compren aumentarán y, para lograrlo, se debe comenzar por tener clientes satisfechos, mismos que recomendarán a sus conocidos los productos o servicios que ofrezca dicha marca u organización.

#### **2.1.4.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO.**

Según Sierra (2014) la venta directa es precisamente la estrategia más recomendable, porque el consumidor debe ser el protagonista, de manera que se tiene que estar alerta para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, identificando los requerimientos específicos de los clientes y a la vez generar una atención personalizada, beneficiándose así con el fortalecimiento de la relación con los clientes, estando siempre a la vanguardia de la dinámica del mercado en el que se opera, buscando siempre oportunidades de segmentación específicas a las peculiaridades de las actividades desarrolladas. En otras palabras, esta estrategia no utiliza un sistema de contactos para generar contenido masivo, sino que pretende propiciar una mejor relación con el cliente de manera directa y, por lo tanto, conduce a una mejor comunicación, a una mayor adopción y a un mejor posicionamiento.

#### **2.1.4.11 ESTRATEGIA FUNCIONAL**

Para Riquelme (2021) la estrategia funcional consiste en definir una a una las tácticas operativas de todo el proceso con el cual opera la empresa, ya que se presenta de manera formal una a una las estrategias funcionales, la cual resulta tan nueva como la existencia de las organizaciones empresarias siendo estas complejas, por ello, consiste como hacer, operar y funcionar, indicando como se deben de aplicar y utilizar cada uno de los recursos con la finalidad de saber lo que se quiere lograr.

La estrategia funcional según Alcocer (2015) se presenta cuando la empresa fija los objetivos y selecciona las herramientas del marketing, según cada caso y en función de los objetivos trazados, de esta manera lo que se pretende es la consecución de resultados mucho más adecuados, eficientes y eficaces. Es por eso, que esta estrategia se enfoca fundamentalmente en áreas como el producto, la distribución, el precio y la promoción. La estrategia funcional, según Tiziano (2021) es la mezcla de cuatro variables que buscan la consecución de los objetivos comerciales, es por eso, que al usarlo la organización deberá mantener coherencia entre estos factores, puesto que, de esto depende el éxito de la estrategia y de las metas planteadas.

#### **2.1.5 PLAN PROMOCIONAL**

El plan promocional es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de

mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variadas índoles. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa, para ello Ayala et al. (2006) se trata de una forma de dar a conocer el producto o servicio, a la vez que se trata de captar el mayor número de clientes posibles, actuales y potenciales para lograr su fidelización y de esta manera elevar el número de ventas.

### **2.1.6 INBOUND MARKETING**

Si se trata de captar la atención de clientes el uso de inbound marketing es sin duda una de las mejores opciones ya que según Carrasco (2018) es uno de los protagonistas de este cambio, puesto que se puede aportar a través de la revolución en las técnicas tradicionales de marketing, además, tiene como objetivo principal la satisfacción del consumidor y mejorar las experiencias de compra, es por ello que se basa en una filosofía del atractivo, que se ha adaptado a la nueva forma de consumir de los usuarios siendo estos más exigentes en la colocación de su dinero y sus continuos cambios de preferencias, haciendo de esta actividad una de las más complejas y con mejores resultados sobre una buena aplicación, ya que cambiando las tácticas de ventas las empresas pueden adaptarse a este nuevo contexto en donde se puede ofrecer un enfoque sólido y efectivo en el contexto B2B (Business to Business), ya que tiene como objetivo crear valor a través de contenido que involucra a los usuarios en base a estrategias desarrolladas previamente.

## **2.2 TURISMO GASTRONÓMICO**

El turismo es conocido como una actividad que permite conocer lugares, costumbres, tradiciones y la gastronomía de un lugar. Al referirse a turismo gastronómico, según Soriano (2020) es la forma que apoya el hallazgo de las culturas de los centros turísticos gastronómicos a raíz del aspecto culinario. En este tipo de turismo, el viajero o turista se nutre de la cultura local a través de la gastronomía y la función principal de su viaje, es descubrir qué comen los nativos en aquellos sitios que visitan.

De acuerdo con Vivanco (2021) el turismo gastronómico, tiene como eje principal conocer la gastronomía y cultura culinaria de los pueblos o el país que visita. La primordial motivación de este es experimentar nuevos sabores, alimentos, platillos y los ingredientes con los que estos son preparados. En fin, el objetivo fundamental de esta modalidad de turismo es conocer especialidades gastronómicas, de los centros turísticos gastronómicos, nacionales o regionales según los diversos tipos de rutas gastronómicas en el mundo.

### **2.2.1 LA REVOLUCIÓN DE LA GASTRONOMÍA**

Medina (2020) detalla que la gastronomía es un elemento que detalla la diversidad social y cultural de los pueblos y que contribuye al incremento económico del país. No es extraño para muchos que la gastronomía sea considerada como el protagonista indiscutible de la sociedad, debido a que, en varios lugares sus alimentos, platos y cocinas son consideradas como patrimonio inmaterial de la humanidad. La primera de esta es la gastronomía mexicana, seguida por la gastronomía francesa, mediterránea y japonesa, las cuales más allá de ser solo una cocina o un patrimonio inmaterial, se han convertido en un eje importante para las culturas y tradiciones de la sociedad.

La gastronomía es aquel término que se encuentra vinculado con la historia del ser humano. Según Montano (2021) la historia de la gastronomía promete un punto de vista multidisciplinaria de cómo los humanos han evolucionado su forma de alimentarse desde la época prehistórica, hasta la actualidad. En los primeros tiempos la gastronomía era considerada como un acto de supervivencia, más no como un arte. Para muchos la evolución de la gastronomía implicó una nueva era comercial entre Europa y Asia y el descubrimiento de América. En los actuales momentos, existen diferentes tradiciones culinarias que siguen siendo destacadas en todo el mundo.

### **2.2.2 LA GASTRONOMÍA COMO VEHÍCULO DEL TURISMO**

La gastronomía es el conjunto de conocimientos que se desarrollan al momento de elaborar una buena comida. Esta ciencia tiene relación con el turismo gastronómico, puesto que, este se basa en elegir un determinado destino según sus características culinarias regionales, actualmente, el turismo y la gastronomía han empezado a

entenderse como un factor interno y externo que contribuyen al desarrollo local y regional del país, debido a que son considerados como estrategias que amplían las modalidades turísticas y el consumo de los turistas.

Según Díaz (2020) en los actuales momentos, la gastronomía muestra las dimensiones geográficas, agropecuarias y marítimas de la localidad, debido a que, este juega un papel fundamental dentro del turismo, por la forma en la que se elaboran los alimentos, sus ingredientes y forma de consumo. Es así, que para los turistas la comida es una de las cosas que despiertan el interés de los visitantes y la designación de cada plato como auténtico en la comida tradicional.

Esto se comprueba con lo que establece Admin (2018) donde estipula que, la gastronomía ya se comenzaba como un pilar importante dentro del desarrollo de la industria turística, tanto en los lugares más tradicionales y populares como en los nuevos destinos que buscan competir en el mercado hotelero. Principalmente, el papel de la gastronomía consiste en atraer clientes a un determinado lugar, gracias a un menú de platillos y sabores de los centros turísticos gastronómicos, para luego complementar la oferta con otros servicios que podrían ser de interés para el público.

### **2.2.3 EL CLIENTE GASTRONÓMICO**

Para Montano (2021) los clientes gastronómicos son aquellos que disfrutan no solo de un buen plato o una buena comida, sino también de aquellos factores que se encuentran inmersos en este, como la atención, el local y el ambiente, puesto que, estos también son factores determinantes al momento de elegir un lugar. Este tipo de cliente es conocido por tener un paladar exquisito, ser incansables a la hora de encontrar un restaurante que les apasione y son pioneros en compartir lo que disfrutan por medio de sus redes sociales, es por eso, que a estos se los denomina también clientes foodies o amantes de la comida.

### **2.2.4 LAS NUEVAS TENDENCIAS GASTRONÓMICA**

Con el problema ocasionado por la pandemia del COVID-19, no solo se ha efectuado un cambio en la vida cotidiana y en los hábitos de consumo, sino también en el sector gastronómico. Puesto que, como expresa Truco (2021) las formas de consumo han tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias, que en mucho caso

no han sido beneficiosas lo que ha provocado un impacto en la vida cotidiana. Es por eso, que los centros turísticos gastronómicos han tenido que buscar estrategias que les permitan seguir generando dinero, es así, como nace la tendencia de delivery, la cual ha alcanzado su máxima expresión, por su facilidad de acceso y compra de estos servicios.

Por otra parte, Lozano (2021) argumenta que “las tendencias gastronómicas 2021 siguen marcadas por la polarización y se centran en los dos factores que marcan la nueva realidad, salud y economía, frente al interés de la sociedad por aumentar el bienestar a través de la alimentación”.

## **2.3 COVID-19**

Según el Ministerio de Salud Pública (MSP, 2020) menciona que es “un nuevo tipo de coronavirus que puede afectar a las personas y se fue detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China”. Desde otro punto de vista, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) argumenta que la pandemia del coronavirus o COVID 19, es catalogada como una enfermedad infecciosa que es ocasionada por el virus del SARS o coronavirus y es una enfermedad considerada como mortal que en la mayoría de los individuos infectados se ha presentado como un problema respiratorio, en el que su gravedad puede variar según el estado de salud de la persona.

### **2.3.1 IMPACTO ECONÓMICO DEL COVID-19 EN EL SECTOR GASTRONÓMICO**

El COVID-19, es un factor que ha impactado en la economía en todo el mundo, pero en mayor escala a los sectores turísticos y gastronómicos. De acuerdo con Guitián (2020) “a lo largo del 2020, el sector gastronómico, se ha visto trágicamente sacudido por las circunstancias y se ha visto forzado a redefinirse en muchos aspectos ante un panorama cambiante que en nada se parecía al que esbozaban las previsiones” (párr.1). Por otra parte, Duque (2021) expresa que a causa del SARS o COVID-19:

La economía se ha visto directamente afectada. Uno de los sectores mayormente afectados, es el sector turismo. Dentro de este, la oferta gastronómica es de gran importancia, puesto que este es uno de los

principales atractivos para los turistas, y a su vez completa al destino, siendo parte esencial de la cadena de valor turística. Teniendo en cuenta lo anterior, la oferta gastronómica del lugar afecta directamente el comportamiento de la afluencia de turistas, si esta es afectada toda la actividad se impacta positiva o negativamente, entonces, conocer el estado de la oferta gastronómica ayuda a entender la situación en que se encuentra un destino (p.5).

## **2.4 CANUTO- CHONE**

A continuación, se presentan los datos económicos de los cantones Canuto y Chone a fin de conocer de manera más precisa los factores que inciden dentro de estos sectores.

Según la Comisión para Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) indica que, desde abril de 2020, el turismo en la región se ha estancado como consecuencia de la emergencia sanitaria, ocasionada por el COVID-19. Este suceso, no solo ha afectado las economías y el empleo, sino también a muchas comunidades de los centros turísticos gastronómicos especialmente el turismo.

Según el Observatorio Territorial Multidisciplinario (OTM, 2020) el cantón Chone es uno de los mayores productores económicos de la provincia de Manabí, por medio de las actividades agrícolas, comerciales, ganaderas, turísticas y gastronómicas, actualmente, con la pandemia del COVID-19, las economías de todos los sectores se vieron afectadas, puesto que, las medidas adoptadas por el gobierno prohibían el libre funcionamiento y acceso a estos, generando así pérdidas considerables en la economía local, provincial y regional del país.

Por otra parte, Chavarría y Valdés (2020) menciona que el cantón Chone se encuentra en un proceso de crecimiento y expansión económica, sin embargo, la producción agropecuaria es mal pagada y la economía local depende de ella, esta situación se atribuye a intermediación y a la falta de industrias. Se conoce que además de la ganadería, uno de los principales sectores que, con la ayuda de la economía de su turismo y su gastronomía, aplicado en todas sus parroquias, pero con mayor énfasis en la parroquia Canuto, la cual es conocida por ser un territorio diverso y próspero del cantón.



### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación utilizados, fueron necesarios para recolectar la información requerida en el desarrollo del presente trabajo académico. Entre los elementos adoptados están:

#### **3.3.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La búsqueda bibliográfica se efectuó desde una perspectiva ordenada y profesional, la información presentada se encuentra fomentada en fuentes de diferentes tipos de libros: libros, revistas científicas, informes, tesis, entre otros, Mismos que contribuyeron en la obtención de datos relacionados con el tema de estudio y a su vez permitieron lograr los objetivos propuestos.

#### **3.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo se llevó a cabo visitando a los lugares turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto para obtener información acerca de la situación actual que experimentan: Rancho GLAYFER, Quinta Mi Celinda y Las Cabañas del Toto, Quinta Don Sabo. Tal como lo establece Baena (2014), cuando se aplica investigación de este tipo, la información que se recepta es de mayor confiabilidad al provenir de fuente primaria.

### **3.4 MÉTODOS**

Los métodos necesarios para el desarrollo de la presente investigación se muestran a continuación:

#### **3.4.1 MÉTODO DEDUCTIVO**

Mediante el método deductivo se logró obtener conceptos acerca del tema de investigación y detallarlos en el marco teórico, de la misma manera, la aplicación de las encuestas, proporcionó información de los problemas que han tenido estos centros gastronómicos. Es importante mencionar que Rodríguez y Pérez (2017) afirman que “mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad” (p.18) lo que permitirá realizar inferencias mentales y aterrizar en nuevas conclusiones lógicas para los casos específicos.

### **3.4.2 MÉTODO EXPLORATORIO**

A partir de lo explicado por Diaz y Calzadilla, (2016) este método exploratorio permite comprender de cerca la realidad de lo ocurrido en el lugar de los hechos. En este sentido, el método facilitó la identificación de los lugares que se encontraban funcionando, las medidas adoptadas para mantenerse en el mercado y las dificultades que se le presentaron a los centros turísticos-gastronómicos durante el tiempo de pandemia.

### **3.4.3 MÉTODO DESCRIPTIVO**

Este método se lo utilizó en el diagnóstico de la situación actual de los centros turísticos gastronómicos, la descripción de los datos obtenidos mediante la encuesta; y la aplicación de la entrevista a los dueños de estos centros. Tal como lo señalan Mosterio y Porto (2017), el método descriptivo busca describir, analizar y explorar un fenómeno y sus características

## **3.5 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

A continuación, se presentan todas las técnicas que fueron necesarias de recolección que han sido necesarias para el desarrollo de la investigación:

### **3.5.1 ENTREVISTA**

Se realizó una entrevista no estructurada a los dueños de los lugares turísticos de la Parroquia Canuto para conocer acerca de la problemática existente. Recalcando que López y Sandoval (2015) manifiestan que la entrevista se considera como técnica de recolección que mediante la conversación permite obtener la información deseada.

### **3.5.2 ENCUESTA**

A través de los formularios de Google forms para salvaguardar la salud de los participantes en la encuesta y como medida de distanciamiento por la pandemia, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a los habitantes de la parroquia Canuto con la finalidad de conocer un poco más de cerca de los centros gastronómicos y sus funciones. Por lo tanto, Ríos (2017) manifiesta que los datos obtenidos de esta técnica sirven para el análisis de la perspectiva de los sujetos de estudio, también

para generar una discusión en base a los resultados obtenidos sobre las variables del objeto de estudio.

### **3.5.3 LA OBSERVACIÓN DIRECTA**

La observación directa sirvió para estudiar cada uno los sitios turísticos-gastronómicos sin la necesidad de realizar algún tipo de modificación o alteración del ambiente (Martínez, 2020).

## **3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS**

A continuación, se presentan todas las técnicas de procesamiento de información y análisis de datos que fueron necesarias para el desarrollo de la investigación:

### **3.6.1 ALPHA DE CRONBACH**

Dentro de la investigación, según las afirmaciones de Oviedo y Campo (2005), el Alpha de Cronbach permitió medir el grado de confiabilidad del instrumento de evaluación y sus ítems, así mismo, la integridad de los datos planteados. El uso de la presente técnica favoreció en la fiabilidad del instrumento, permitiendo seleccionar las preguntas acordes a la investigación realizada.

### **3.6.2 V DE AIKEN**

El uso de esta técnica se basa en lo que menciona Caycho (2018) sobre que esta permitió la cuantificación y validación de los ítems o de las preguntas elaboradas para los instrumentos de evaluación, de esta manera se indican las preguntas que cumplían con los estándares de coherencia como aporte a la investigación y redacción de conceptos.

### 3.6.3 OPERATIVIDAD DE LAS VARIABLES

Tabla 0.1. Operatividad de las variables.

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Definiciones operacionales	Instrumentos	Indicadores
Estrategias de marketing	Independiente	Alcocer (2015) indica que la estrategia de marketing, reside en ajustar los factores internos y externos de una empresa, con el propósito de conseguir un mejor posicionamiento competitivo	Se realizará un análisis situacional y comparativo a partir de una caracterización de los sectores turísticos gastronómicos, luego se validarán los Instrumentos de recolección de datos y su respectiva aplicación para ser analizados mediante el software estadísticos SPSS V.23. Finalmente, se plantearán los objetivos de marketing para el diseño de plan promocional de los centros turísticos gastronómicos.	Análisis Pestel	Políticos Económicos Sociocultural Tecnológicos Ecológico Legal
				Análisis FODA	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas
				Encuesta	Aspectos Sociodemográfico Nivel de Satisfacción Producto Plaza Promoción Precio
Turismo-gastronómico en tiempo de COVID-19	Dependiente	El turismo gastronómico es una actividad que permite conocer lugares, costumbres, tradiciones y sobre todo la gastronomía de un lugar, apoyando de esta manera el hallazgo de las culturas centros turísticos gastronómicos a través del arte culinario, donde el turista se nutre del descubrimiento gastronómico, generando experiencias emotivas que fortalecen las visitas frecuentes (Soriano, 2020).		Fuerzas de Porter	Amenaza de entrada de nuevos competidores. Rivalidad entre competidores existentes. Amenaza de productos y servicios sustitutos. Poder de negociación del proveedor. Poder de negociación del cliente.

Fuente: Elaborado por la autora de la investigación.

## **3.7 POBLACIÓN y TÉCNICA DE MUESTREO**

Para esta investigación se consideró como población, los clientes frecuentes de los centros turísticos-gastronómicos (R.01, R.02, R.03, R.04), para la muestra se utilizó el muestreo por conveniencia, haciendo uso de una recolección de datos bajo una investigación transaccional en la cual se logró captar la participación de 151 clientes.

### **3.7.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA**

Según Otzen y Manterola (2017) el muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos posibles casos que aceptan ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador, a partir de esta técnica se escogió a los clientes frecuente de los restaurantes Rancho GLAYFER, Quinta Mi Celinda y Las Cabañas del Toto Quinta Don Sabo.

### **3.7.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Este método se utilizó por medio del programa el software estadístico SPSS para describir los valores de aspectos económicos, políticos, sociales y psicológicos. Además, permitió sintetizar, predecir, resumir la información y representar los datos mediante las técnicas numéricas y gráficas.

## **3.8 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se desarrolló en tres fases, que respondieron a cada objetivo específico; cada fase integra las actividades respectivas para su cumplimiento:

### **3.8.1 FASE I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN LA PARROQUIA CANUTO EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXISTENTES.**

En esta fase se estudió la situación en el que se encuentran los centros turísticos-gastronómicos, información que se recolectó para conocer cuáles son las características de este sector, ubicación, tipo de instalaciones, oferta comercial, experiencias, acciones de ventas desarrolladas durante su existencia y las dificultades que se enfrentan a diario.

1. Caracterización del sector turístico gastronómico de la parroquia Canuto mediante los aportes del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
2. Aplicación de un cuestionario no estructurado (entrevista) a los propietarios de los centros turísticos-gastronómico de la parroquia Canuto.
3. Análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios de los centros turísticos-gastronómicos mediante un análisis situacional.

### **3.8.2 FASE II. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS- GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA CANUTO PARA ATRAER A SUS CLIENTES.**

En esta fase se conoció las estrategias utilizadas en los centros turísticos-gastronómicos para que puedan llevar a cabo su actividad económica a pesar de las restricciones que se impusieron por el gobierno durante la pandemia COVID-19.

1. Diseño de la encuesta aplicarse a los clientes frecuentes de los centros turísticos-gastronómicos.
2. Análisis de confiabilidad del instrumento
3. Aplicación y tabulación de los datos mediante el software estadístico SPSS.
4. Análisis e interpretación de los resultados.
5. Segmentación del mercado y definición de estrategias.

### **3.8.3 FASE III. PROPONER UN PLAN PROMOCIONAL DIRIGIDO A LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA ALCANZAR UN PÚBLICO DE CLIENTES POTENCIALES.**

En esta fase se llevó a cabo un plan promocional en la que se busca lograr que los consumidores visiten los centros turísticos gastronómicos con las debidas normas de bioseguridad establecidas por el COE, y de esta manera alcanzar que los clientes concurren con mayor frecuencia, atraer turistas de diversos lugares y con ello consolidar la fidelización de cada uno de ellos.

1. Identificación de los objetivos promocionales del marketing para el sector turístico--gastronómico.
2. Presentación de un diseño comercial y económico del plan promocional para los centros turísticos gastronómicos.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 FASE I. DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN ACTUAL EN LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN LA PARROQUIA CANUTO EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LA IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXISTENTES.**

En esta fase se estudió la situación en el que se encuentran los centros turísticos-gastronómicos, información que se recolectó para conocer cuáles son las características de este sector, ubicación, tipo de instalaciones, oferta comercial, experiencias, acciones de ventas desarrolladas durante su existencia y las dificultades que se enfrentan a diario.

#### **1) Caracterización del sector turístico-gastronómico de la parroquia Canuto mediante los aportes del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT, 2019) se identifica a Canuto como una parroquia rural del cantón Chone, ubicada al norte con la cabecera cantonal Chone, al sur con el cantón Bolívar, al este con la parroquia Membrillo y cantón Pichincha y al oeste con la parroquia Bachillero y San Antonio, es por ello que su ubicación les permite el acceso a centros urbanos como Chone y Calceta cuenta con una población de 10.355 habitantes, 5.212 son hombres y 5143 mujeres.

El turismo de la parroquia es propicio para su potencialidad, debido a que cuenta con varios sitios turísticos como: cascadas, senderos, montañas y una rica biodiversidad florística, fáustica, ubicada en las distintas comunidades; sus atractivos lugares turísticos tanto natural, cultural y paisajístico, son bondades naturales de la parroquia como sus extensas vegetaciones que son apreciadas por los turistas los cuales disfrutan de la flora y fauna nativas del sector, estos lugares maravillosos y apropiados para desarrollar turismo de aventuras y excursión gracias a sus grandes

montañas existentes en donde los turistas deciden ir los fines de semana porque sumado a esto también existe una exquisita gastronomía.

Siendo la gastronomía uno de los principales pensamientos para los turistas la parroquia Canuto posee los siguientes lugares: Centro Recreacional GLAYFER, Cabañas del Toto (Boca de Chorrera), Quinta Mi Celinda (Las Vainillas), Quinta Don Sabo (Canuto). A continuación, se presenta una breve descripción de los centros gastronómicos turísticos más visitado por los turistas.

La Cabaña del Toto es un lugar ecológico para acoger a la ciudadanía y brindar sus servicios gastronómicos, ubicada en el sitio La Chorrera, a 5km de la parroquia Canuto. Además, es preciso destacar los distintos festivales que aquí se desarrollan: Festival del natilla, festival de la tilapia, festival de la catanga, festival de cacaño (camarón de agua dulce) y por último festival de la mantequilla en canuto de caña.

Quinta Don Sabo, es un lugar atractivo por los turistas, visitado especialmente por los habitantes de los diferentes sitios de la parroquia Canuto y cantones aledaños, se caracteriza por brindar sus servicios de comida típica y gourmet para recepciones sociales de cualquier índole social, situada en la vía a Chone, antes de entrar a Hueso de Vaca, a 1km de la parroquia.

Quinta Mi Celinda reconocida como un negocio familiar que brinda acogida para disfrutar momentos especiales con la familia y amigos. Se identifica por su deliciosa gastronomía manabita y por brindar servicios de hospedajes y piscinas, localizada en la vía a La Piñuela a 2km de la parroquia de Canuto.

Centro Recreacional GLAYFER, a más de ser pintoresco y especial, ofrece un lugar tranquilo y de sana diversión para los diferentes turistas, se encuentra a 400 metros de la vía a Chone casi en el centro de la parroquia. Brinda servicios de recepciones, piscinas, toboganes, cancha sintética, casa de árbol y ofrece desayunos y almuerzos.

Frente a lo expuesto, para conocer la realidad del macroentorno del país, se ha realizado un análisis PESTEL con la finalidad de determinar los factores que influyen o que pueden afectar a los negocios del sector gastronómico de la parroquia Canuto, en este sentido, con este análisis también se identifico oportunidades y amenazas

desde las perspectivas: Políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales (Tabla 4.1).

**Tabla 0.1** Matiz PESTEL

	<b>Factores</b>	<b>Variables</b>	<b>Situación</b>
POLÍTICO	Las políticas gubernamentales para el apoyo de lugares turísticos	Apoyo logístico y promocionales para la viabilidad de eventos del turismo en sus diferentes formas	Existe parcialmente una planificación para ayudar el sector gastronómico, tales como los eventos o ferias gastronómicas, el roadshows como estrategias promociones y reducción del IVA del 12% al 8% en feriados.
	Medidas dispuestas por el COE Nacional	Restricción de aforos y protocolos de bioseguridad	Disminución de las ventas y aumento de gastos por los protocolos de bioseguridad.
ECONÓMICO	Aumento de precios a la canasta básica establecido por el gobierno	Afectaciones a todos los sectores en especial a estos lugares gastronómicos – turísticos	Disminución de comensales por costos de productos, por otro lado, se generó un plan de promoción y competitividad turística invirtiéndose 7, 5 millones de dólares al sector.
SOCIO CULTURAL	Aumento de tasa de desempleo	Mayor incremento de la pobreza	Inestabilidad de los precios del petróleo y al aumento de la deuda externa, enfrentando cambios crecientes, por otro lado, Participación de Ecuador como socio de Fitur 2024 en donde está previsto presentar la nueva marca país para impulsar no solo el turismo sino también las exportaciones y la cultura ecuatoriana.
TECNOLÓGICO	Adquisición de nueva tecnología externa y el funcionamiento organizacional	Crecimiento y progreso de un mercado más rápido	Facilidad de usos para los clientes
ECOLÓGICO	Apoyo de los Códigos Municipales en la cual la emite las Guías de las Prácticas Ambientales	Utilización de recursos no renovables, contaminación acústica, generación de residuos	Utilización de elementos que contribuyan al sustento ecológico del ambiente y que determinen un progreso para el país.
LEGAL	Las normas de la OIT y la COVID-19	Ayuda a promover las oportunidades para conseguir trabajo y controlar los factores patológicos o virales en los alimentos (seguridad bioalimentaria)	Disminución de fuentes de empleo frente a la pandemia, descentralización de decisiones del COE nacional al COE provincial y cantonal frente al COVID-19.

**Fuente.** Elaborado por la autora de la investigación a partir de los aportes de Liam Fahey y VK. Narayanan (1986)

Cabe señalar que los centros turísticos gastronómicos Rancho GLAYFER, Quinta Mi Celinda y Las Cabañas del Toto Quinta don Sabo se presentan predisposición para participar en una entrevista de diagnóstico.

## **2) Aplicación de un cuestionario no estructurado (entrevista) a los propietarios de los centros turísticos-gastronómico de la parroquia Canuto**

Una vez que se identificaron los cuatros centros turísticos gastronómicos como son: la Cabaña del Toto, Quinta Mi Celinda, Rancho GLAYFER y Quinta Don Sabo, se inició con la recolección “in situ” de la información mediante la entrevista aplicada a los propietarios de los centros gastronómicos objetos de estudio, los dueños se mostraron con buena predisposición para responder a las preguntas realizadas de manera que se desarrolló bajo la planificación del tiempo previo mediante llamada telefónica. Cabe recalcar, que para esta investigación y salvaguardar cualquier tipo de información que pueda afectar a los centros gastronómicos estudiados se los consideró con la codificación, R.01; R.02; R.03; R.04.

Aplicada la entrevista se obtuvo información de los dueños de los centros turísticos, acerca del crecimiento de sus negocios, haciendo énfasis para conocer la diferencia entre el antes y el después durante toda la pandemia COVID-19. Así también se pudo conocer cómo han podido salir adelante a pesar de las diferentes restricciones implementadas por el COE. Esta información se convirtió en una línea base para el desarrollo de la investigación de campo y los resultados (véase en el anexo 1.1. Entrevista).

## **3) Análisis de las entrevistas realizadas a los propietarios de los centros turísticos-gastronómicos mediante un análisis situacional.**

La opinión obtenida en la entrevista realizada al propietario del **Restaurante R01**, se muestra el inicio del negocio, su proceso y el desarrollo del mismo, además el entrevistado comenta que con la ayuda de los familiares reciben un estimado de 100 a 150 personas, también se comenta que tanto es la admiración de este lugar, que pasando un fin de semana ya legan familias completas a compartir desde muy temprano hasta casi el atardecer, este establecimiento está a disposición del público desde las 9 am a 5 pm solo los fines de semana mientras que de lunes a viernes funcionan bajo pedido, en la actualidad cuenta con los servicios gastronómicos, descanso y un poco de entretenimiento para los turistas como lo son las mesa,

además cuentan con 6 o 7 personas externos e internos, para que pueda degustar sus platos típicos está a disposición una carta extensa.

De los platos favoritos, los que más resaltan del lugar y que tiene más ventas son la natilla y la tonga criolla. Para retomar sus actividades y reabrir su negocio se acogió a los protocolos dispuestos por el COE. Con ayuda de sus hijos y nuera hace publicidad en redes como TikTok, Facebook, Instagram, Gmail y YouTube. Este lugar tiene acogida de parte de los habitantes de Canuto, de fuera de la parroquia e incluso tiene visitas internacionales siendo esto un impulso para seguir innovando. Por otro lado una de sus estrategias de venta es siempre pedir sugerencias a los clientes que por primera vez visitan al lugar.

Por su parte en **Restaurante R02** su propietaria explica la idea que tuvo sobre este negocio, comentando así que surgió con el impulso de sus dos hijos y gustos personales sobre la cocina ya que ella siempre le ha gustado cocinar para fiestas, después se decidió por vender alimentos desde su casa y tenía aceptación de los clientes. Pasando unos meses, instaló un lugar en su domicilio, un poco más amplio decorando de manera rústica con flores, mesones. Sus hijos decidieron que llevara el nombre de Sabo en honor a su abuelo ya fallecido.

Actualmente tiene en promedio la visita de 20 personas cada fin de semana; sin embargo, también venden por pedidos de lunes a viernes. El horario de atención es de 10am a 5pm, no solo se dedica a la venta de comida también cuenta con servicios adicionales como: bocadillos y postres. La propietaria indicó que ella es la administradora y sus dos hijos son los que hacen la entrega en los domicilios. Está a disposición una carta extensa, para satisfacción de sus clientes. Su producto estrella es el pollo al horno. Actualmente se acogió a los protocolos por el COE para llevar a cabo la reapertura de su negocio y sus hijos son los encargados promocionar sus productos mediante las redes sociales, porque considera que una de las estrategias de marketing es a través de las redes sociales que en la actualidad es la más consumidas por los clientes.

**Restaurante R03** el propietario de este emprendimiento señala su negocio como una especie de accidente, algunos de sus hermanos y la mamá empezaron a construir una casa con la finalidad de venir los días de semanas en la vía a La

Piñuela. Cuando la casa estaba totalmente construida las personas que pasaban por la vía empezaban a preguntar que vendían o a qué negocio se dedicaban. Pasó alrededor de un mes y muchas personas se acercaban a consultar lo mismo, por lo que junto a sus hermanos vieron necesario crear un negocio netamente de comida gastronómica y dieron sus inicios en marzo en época de Semana Santa.

Posteriormente fueron realizando adecuaciones y compraron más terreno para lograr ampliarlo, en la actualidad les visitan de 30 a 40 clientes solo los domingos por lo que en la pandemia se cerró. Se retomaron las actividades el 21 de noviembre de 2021, su horario de atención es de 10am a 5pm, adicionalmente cuenta con senderos, paisajes, piscinas y sobre todo disfrutar de su flora y fauna. Trabajan en el negocio 7 personas externas y 3 internas ya que ellos cuentan con una sucursal en Manta. Sus productos más vendidos son el seco de gallina y el suero blanco. Para reabrir el negocio se cumplió las medidas dispuestas por el COE. Para que sus productos lleguen a cada uno de sus clientes lo realizan a través de Facebook, WhatsApp e Instagram. Su estrategia que menciona el propietario es la de posicionamiento, lo hace con la finalidad de dibujar la imagen de su marca a sus clientes estrellas.

Finalmente, **el Restaurante R04** expresa su propietaria que con el impulso de su familia más cercana pudo cumplir unos de sus más grandes sueños de llevar en marcha su negocio junto a su esposo. En la actualidad sus ventas han disminuido, solo llegan 10 clientes entre martes a domingo.

Este restaurante ofrece sus servicios desde las 9am a 6pm, además cuenta con servicios adicionales de piscinas, salón de eventos y cancha deportiva. Su personal es netamente familiar, por ahora cuenta con la carta poco extensa, lo más pedido y vendido es la carne, menestra y arroz además de las empanadas. Para seguir atendiendo se acogió a las medidas establecidas por el COE y las herramientas que utiliza para su publicidad son las pancartas, megáfonos, tarjetas, Facebook y posee un grupo de WhatsApp. Una de sus estrategias es la venta directa porque le permite tener contacto con su clientela.

## **Análisis Situacional**

Para visualizar la situación de los centros turísticos gastronómicos se procedió a utilizar la herramienta FODA, la cual permite identificar los factores tanto internos como externos que intervienen en los centros turísticos-gastronómicos con ello se pudo diagnosticar el estado actual y con apoyo de la técnica de observación directa se logró recolectar la información requerida de los factores internos y externos.

**Tabla 0.2** Análisis FODA del sector.

	INTERNO	EXTERNO
POSITIVAS	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ambientes atractivos para el consumidor.</li> <li>● Uso de plataformas sociales para la comunicación con su público objetivo.</li> <li>● Amplia variedad de platos típicos.</li> <li>● Clientes promotores de sus negocios</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aumento de la demanda por gustos y preferencias a estos centros turísticos-gastronómicos.</li> <li>● Incremento del servicio a domicilio.</li> <li>● Calendario de feriados.</li> <li>● Reducción del IVA en feriados nacionales</li> </ul>
NEGATIVAS	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Acciones deficientes para enfrentar el COVID.</li> <li>● Dispositivos wifi obsoletos o antiguos.</li> <li>● Personal no capacitado para brindar una óptima atención al cliente.</li> <li>● No existe presentación de la carta producto</li> <li>● No cuentan con un diseño culinario en los platos típicos.</li> <li>● No disponen de uniformes para la distinción de su negocio y ejecución de actividades.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Temor por parte de los clientes al contagio del COVID.</li> <li>● Crecimiento de la competencia en Emprendimientos de comidas típicas.</li> <li>● Medidas de Restricciones por parte del COE.</li> <li>● Deficientes vías de acceso a los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto.</li> </ul>

**Fuente.** Elaborado por el autor de la investigación.

La matriz FODA permitió seleccionar y diagnosticar la realidad e identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades existentes del sector turísticos-gastronómicos de la parroquia de Canuto.

**Análisis interno:**

**Fortalezas:** dentro de las fortalezas que se encontraron en los centros turísticos gastronómicos se tiene que el ambiente es atractivo para el consumidor, esto quiere decir que los clientes se sienten cómodos con el entorno que manejan estos microempresas, por tanto, existe una mayor posibilidad de que los clientes desarrollen un sentimiento de fidelización y vuelvan en próximas ocasiones, por otra parte, el uso de plataformas sociales para la comunicación con su público objetivo, por lo cual los centros se ven favorecidos debido a que tienen una mayor interacción con el cliente y así pueden tomar mejores decisiones con base a la satisfacción del consumidor, otro de los puntos clave en referencia a sus fortalezas corresponde al agrado que sienten los clientes de los centros turísticos gastronómicos de la parroquia de Canuto, estos centros alimenticios, colocándolos como fuertes micro negocio en comparación a sus competidores usuales, esto va de la mano con su excelente y amplia variedad de recetas culinarias que ofrecen a sus consumidores, lo cual mantiene el interés por parte del mercado objetivo de estos centros turísticos gastronómicos.

**Debilidades:** Las principales debilidades encontradas en estos centros son la deficiente gestión que tienen contra el COVID 19, los dispositivos wifi obsoletos o antiguos, un personal no capacitado para brindar una óptima atención al cliente, en adición los empleados no cuentan con un uniforme distintivo que los permita identificarse en las funciones que realizan dentro de los centros turísticos gastronómicos culinarios, las personas suelen confundirlos con clientes normales y recurrentes, esto genera retrasos e insatisfacción en la atención al cliente, también la forma en la que presentan la carta de platos típicos disponibles es verbal y no existe una presentación formal y redactada que agilice el proceso de pedidos, así mismo, el diseño culinario de los platos típicos no es atractivo y es común, por tanto no tienen un factor distintivo sobre la competencia.

**Análisis externo:**

**Oportunidades:** Por parte de las oportunidades encontradas en los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto, van desde un aumento en la tendencia de la demanda por gustos y preferencias a estos centros turísticos-

gastronómicos, por tanto es de vital importancia que estas microempresas destinen recursos para la mejora continua de sus negocios a fin de aprovechar la creciente ola de clientes interesados en la cocina típica de la parroquia Canuto, con el efecto post pandémico se ha incrementado el uso del servicio a domicilio, por ende, la inversión e inclusión de esta forma de entregar los platos típicos aumentaría la rentabilidad y eficiencia de estas microempresas.

- Los periodos de feriados o calendarios establecidos por el gobierno son las fechas en las cuales tienen mayor relevancia en la presencia de clientes nuevos y antiguos de los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto, por tanto, frente a la medida que estipula el gobierno de la reducción del IVA en feriados como: carnaval, semana santa, día de difuntos, independencia de Cuenca, establecer planes de acción para estos días es clave para el bien de estas microempresas, además la medida busca fomentar el turismo para potenciar el consumo y la reactivación del sector que ha sido uno de los más golpeados durante la pandemia. (La Cruz, 2022)

**Amenazas:** El efecto pandémico ha sido un verdugo en muchos de los negocios actuales puesto que ha mermado la tasa de clientes activos y recurrentes en los centros turísticos - gastronómicos, debido al temor que existe por el contagio del COVID 19, a su vez otra de las amenazas existentes es que la pandemia también ha sido un puente para la creación de más microempresas gastronómicas siendo así un factor decisivo a tener en cuenta si se busca la prevalencia en el corto y largo plazo, es importante tener en cuenta que existen medidas restrictivas latentes por parte del COE las cuales es de vital importancia cuidar y cumplir, debido a que si no se logran se pueden clausurar permanentemente estos emprendimientos y por último las deterioradas vías de acceso a estas microempresas autónomas.

## **4.2 FASE II. ESTABLECER LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA CANUTO PARA EL CONOCIMIENTO DE SUS CLIENTES POTENCIALES.**

A partir del diagnóstico de los restaurantes participantes en la investigación, en esta fase se procedió a indagar mediante encuesta los aspectos sociodemográficos y el

nivel de satisfacción de los clientes frecuentes de los centros turísticos-gastronómicos; así como también, se hizo uso de las 4P del marketing para entender la percepción de los consumidores respecto a la oferta de los centros turísticos-gastronómicos.

### **1) Diseño de la encuesta aplicarse a los clientes frecuentes de los centros turísticos gastronómicos**

El cuestionario se realizó con base en investigaciones de similar objeto de estudio y se estructuró bajo 3 dimensiones: Aspectos Sociodemográfico, Nivel de Satisfacción y Análisis de las 4P del marketing (*véase en el anexo 1.2 cuestionario*).

### **2) Validación del instrumento**

Según Ahumada et al. (2021) el coeficiente V de AIKEN permite obtener la validez del contenido, método que cuantifica la relevancia de cada ítem respecto de un dominio de contenido formulado por N experto. Su valor oscila de 0 hasta 1, siendo el valor 1 un perfecto acuerdo entre los expertos respecto a la mayor puntuación de validez de los contenidos evaluado.

El coeficiente de Aiken permite cuantificar y validar de manera precisa el grado de relevancia que tienen los ítems o preguntas elaboradas, con base al juicio de valor efectuado por expertos con conocimientos en el área de estudio, por tanto, su importancia para esta investigación fue clave para determinar las preguntas que cumplen con los requisitos o estándares mínimos que permitiesen llevar a cabo una recolección de investigación integra y eficiente, como señala la tabla previamente presentada, los cinco jueces seleccionados dieron sus ponderaciones y el cálculo estadístico resultante fue la aceptación total de las 38 preguntas analizadas, portando un valor de 0,91 de validez, debido a que cumplían y sobrepasaban con el rango base de aceptación es decir  $\geq 0,70$ , no obstante, las preguntas 5,8,12,15,19,26 y 33 a pesar de ser aceptadas recibieron sugerencias de cambio en su estructura y formulación.

### Fórmula para calcular la validez de Aiken:

Fórmula 4. 1 Fórmula para el cálculo de validez de Aiken.

$$V = \frac{S}{[n(c-1)]}$$

Fuente. Godoy (2022).

➤ **Nomenclatura:**

S= sumatoria de si

si= valor asignado por el juez

n= número de jueces

c: número de valores en la escala de valoración

$$V = \frac{4.55}{[5(2-1)]}$$

$$V = \frac{4.55}{[5(1)]}$$

$$V = \frac{4.55}{[5]}$$

$$V = \frac{4.55}{5}$$

$$V = 0.91$$

### 3) Análisis de confiabilidad del instrumento

Para el análisis de confiabilidad se utilizó el software estadístico SPSS V20 y mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach se procedió a determinar el grado de confiabilidad de las respuestas, las cuales fueron un total de 151 y 31 ítems evaluados. El coeficiente muestra un total de 0.95 indicando un alto grado de confiabilidad (ver tabla 4.3).

➤ **Análisis con el coeficiente Alpha de Cronbach:**

Tabla 0.3 Análisis de Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,951	,950 31

Fuente. Elaborada por la autora de la investigación con uso del software estadístico SPSS.

#### 4) Aplicación y tabulación de los datos mediante el software estadístico SPSS.

Se realizó la tabulación de los datos de manera computarizada en el software estadístico SPSS, en esta plataforma se introdujeron los datos obtenidos de la encuesta aplicada. Posteriormente, se plasmó los resultados en gráficos que facilitaron la comprensión de la situación actual de estos sujetos de estudios.

#### 5) Análisis e interpretación de los resultados.

Los resultados fueron analizados de acuerdo a los objetivos planteados, en el que se identificaron los aspectos sociodemográficos, nivel de satisfacción y análisis de las 4p del marketing, tal como se muestra en el siguiente apartado:

### Aspectos Sociodemográfico

Tabla 0.4 Género de los encuestados

Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	73	48,3 %
Masculino	<b>78</b>	<b>51,7%</b>
<b>Total</b>	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

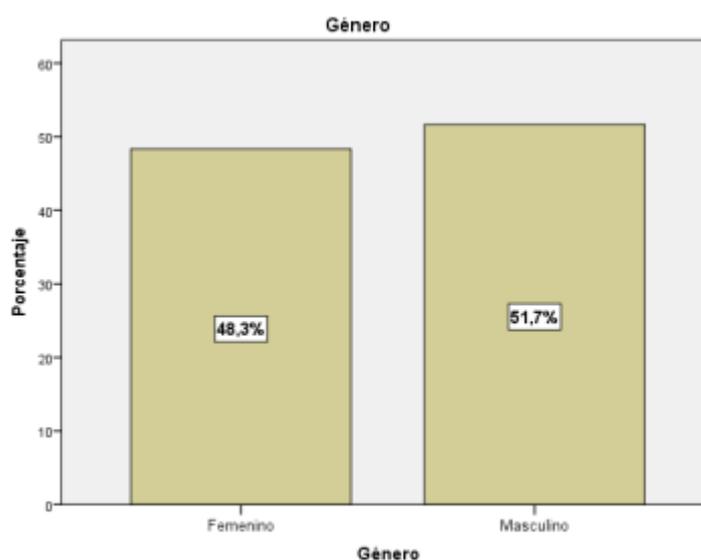


Gráfico 4. 1 Estado civil de los encuestados.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Dentro de la encuesta aplicada a los sujetos de estudio se pudo determinar que ambos sexos, masculinos (51,7%) y femenino (48,3%), están muy parejos en valores porcentuales de visita y consumo en los centros turísticos gastronómicos no obstante el consumidor mayoritario es de categoría masculino.

Tabla 0.5 Edad de los encuestados.

Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
14 - 22	30	19,9 %
23 - 31	<b>46</b>	<b>30,5%</b>
32 - 39	<b>40</b>	<b>26,5%</b>
40 a 48	22	14,6%
49 a más	13	8,6%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

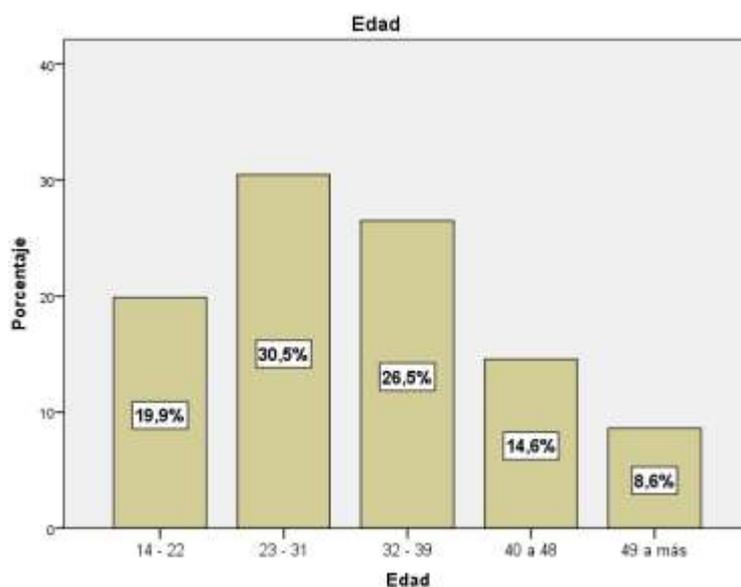


Gráfico 4. 2 Edad de los encuestados.

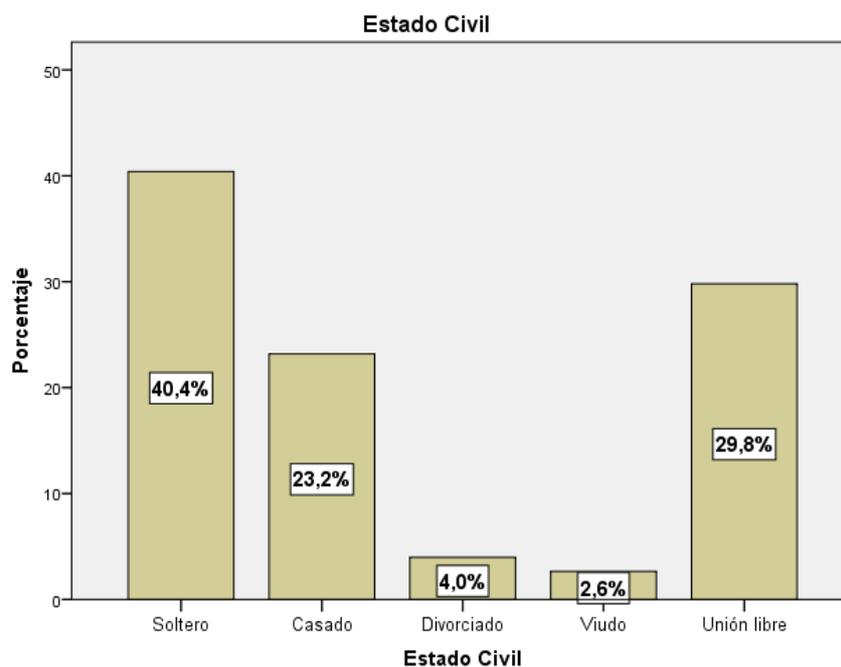
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Mediante la encuesta aplicada, se identificó que en los lugares turísticos gastronómicos la mayor parte de los turistas se encuentra representados en un rango de edad entre 23 a 31 equivalentes a un 30,5%; seguidamente de individuos de entre 32 a 39 años (26,5%), a su vez un 19,9% turistas que asisten a estos lugares tienen una edad de 14 a 22, posteriormente se encuentran las personas que orbitan los 40 a 48 años, estos representados con un 14,6%, por último, aquellas personas con 49 años o más ostentando el 8,6%.

**Tabla 0.6** Estado civil de los encuestados.

Estado Civil		
	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	61	40,4 %
Casado	35	23,2%
Divorciado	6	4,0%
Viudo	4	2,6%
Unión libre	45	29,8%
<b>Total</b>	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Gráfico 4. 3** Estado civil de los encuestados.

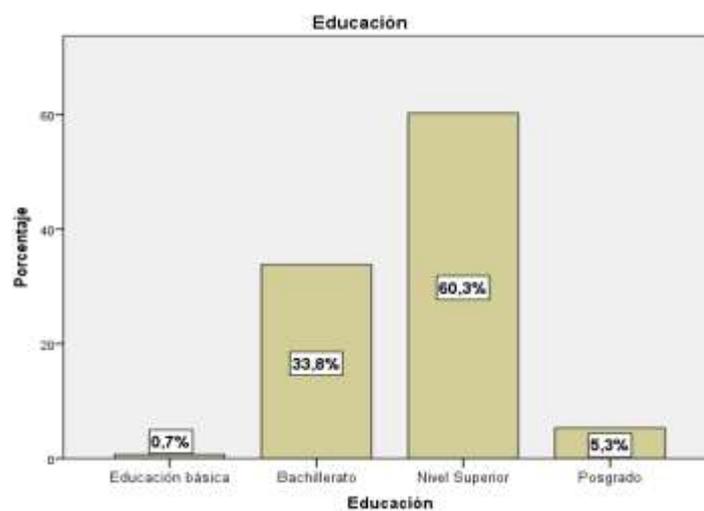
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Mediante la encuesta que se realizó se pudo constatar que los turistas que asisten a estos centros son solteros con un 40,4%; seguidamente con un 29,8% son de unión libre; de tal manera con un 23,2% son casados, así mismo con 4% son turistas divorciados; en última posición con el 2,6% se encuentran las personas de categoría viudos y viudas.

**Tabla 0.7** Educación de los encuestados.

	Educación	
	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	1	,7 %
Bachillerato	51	33,8%
Nivel Superior	91	60,3%
Posgrado	8	5,3%
<b>Total</b>	151	100,0

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Gráfico 4. 4** Educación de los encuestados.

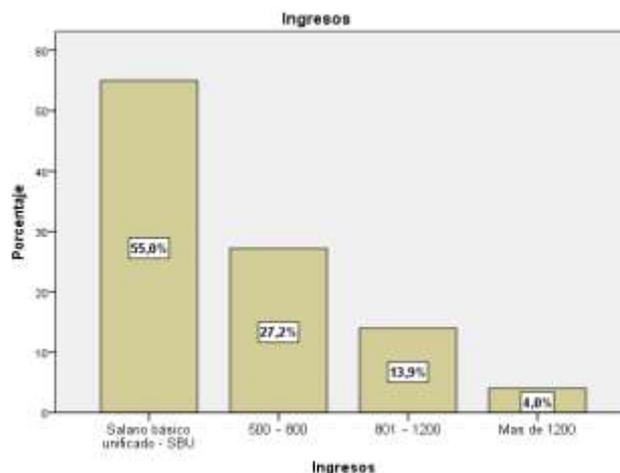
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

Mediante la encuesta que se realizó se pudo constatar que los clientes que asisten a estos centros tienen el nivel superior con un 60,3%; seguidamente con un 33,8% solo han estudiado hasta el bachillerato; de tal manera con un 5,3% tiene su título de posgrado, así mismo con 0,7% solo han cursado la educación básica.

**Tabla 0.8** Ingreso de los encuestados.

	Ingresos	
	Frecuencia	Porcentaje
Salario básico unificado - SBU	83	55,0%
500 – 800	41	27,2%
801 – 1200	21	13,9%
Mas de 1200	6	4,0%
<b>Total</b>	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 5** Ingreso de los encuestados.

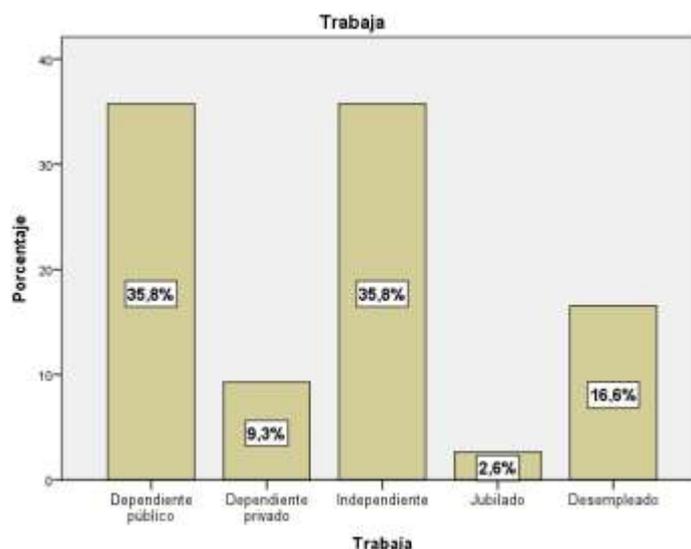
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Con referencia a los encuestados se pudo determinar el rango económico de los ingresos de los turistas con mayor relevancia en su mayoría tiene ingresos de salario unificado (SBU) con un 55%, seguidamente aquellos que perciben un sueldo de \$500-800 con un 27,2%, mientras que un 13,9% define su salario entre \$801-1200, por último, más de \$1200 con un 4%.

**Tabla 0.9** Trabajo de los encuestados.

	Trabaja	
	Frecuencia	Porcentaje
Dependiente público	54	35,8 %
Dependiente privado	14	9,3%
Independiente	54	35,8%
Jubilado	4	2,6%
Desempleado	25	16,6%
<b>Total</b>	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 6** Trabajo de los encuestados.

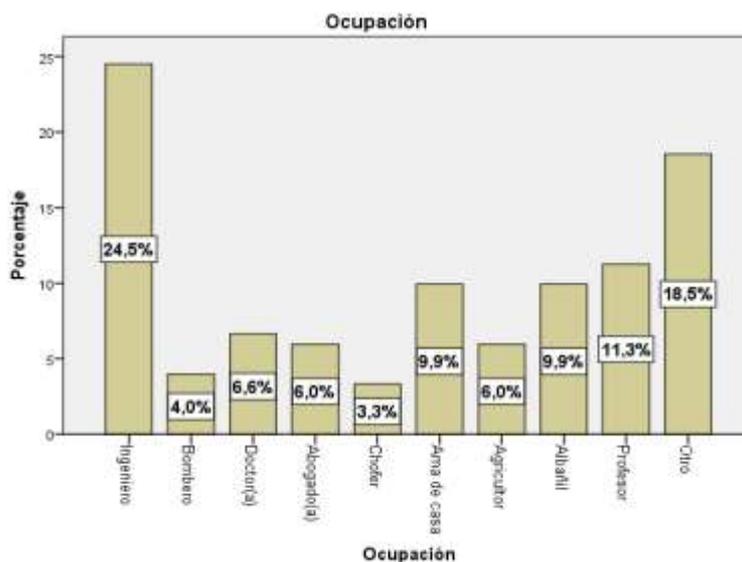
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

Con respecto a la pregunta de que, si trabajan los clientes, supieron contestar con un 35,8% que tienen sus propios trabajos y de la misma manera hacen sus labores en lugares públicos, se puede observar en el grafico 4.6 que un 16,6% están desempleados, y un 9,3% trabajan en lugares privados, y finalmente con menos porcentajes son las personas que ya están jubiladas representando el 2,6%

**Tabla 0.10** Ocupación académica de los encuestados.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ingeniero	37	24,5%
Bombero	6	4,0%
Doctor(a)	10	6,6%
Abogado(a)	9	6,0%
Chofer	5	3,3%
Ama de casa	15	9,9%
Agricultor	9	6,0%
Albañil	15	9,9%
Profesor	17	11,3%
Otro	28	18,5%
<b>Total</b>	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4.7** Ocupación de los encuestados.

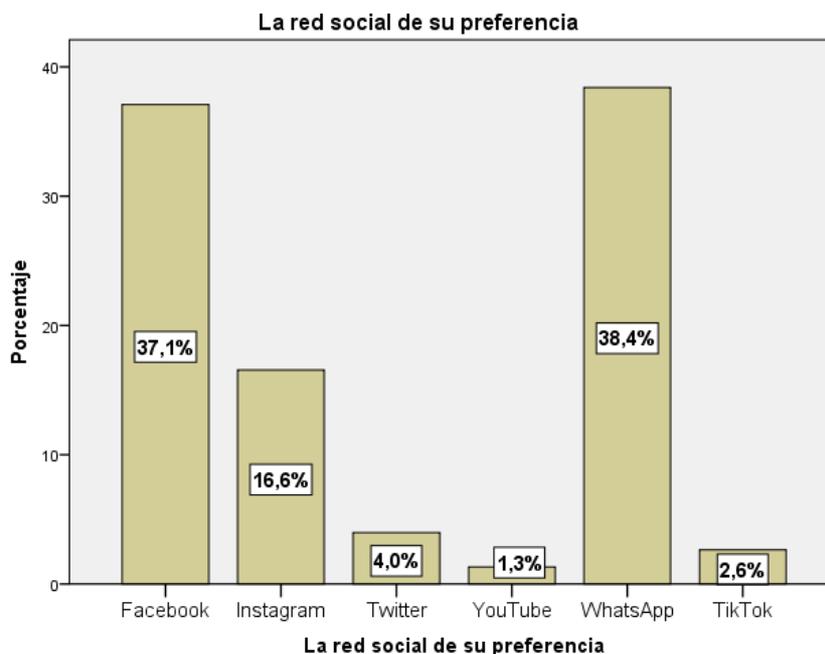
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

Se puede observar en el gráfico 4.7 que la ocupación que tienen los clientes es muy variada con un 24,5% son ingenieros, un 18,5% se encuentra las enfermeras, nutricionistas y comunicadores sociales; también se puede observar que un 11,3% son profesores, amas de casa y albañiles con el 9,9%. Los porcentajes más bajos están considerados con las ocupaciones de doctor (a), abogados (as) y agricultores representando el 6%; y por último bomberos y choferes con 4% y 3,3% respectivamente.

**Tabla 0.11** Red social de su preferencia.

	Trabaja	
	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	56	37,1 %
Instagram	25	16,6%
Twitter	6	4%
YouTube	2	1,3%
WhatsApp	58	38,4%
Tik tok	4	2,6%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 8** Red social de los encuestados.

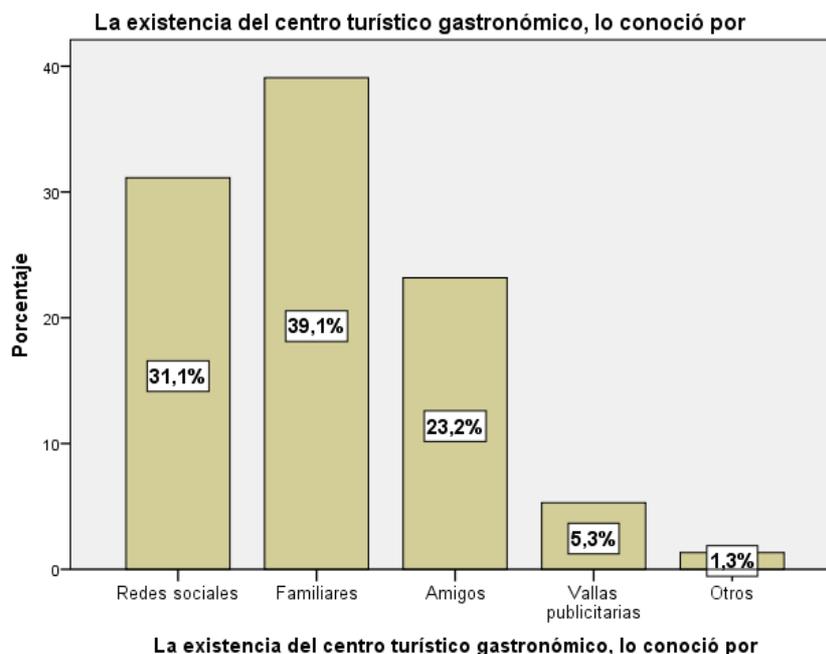
*Fuente.* Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Con respecto de la red social de preferencia de los turistas se puede observar en el gráfico, que la aplicación whatsApp en los actuales momentos es la red social líder en el uso comunicativo de los encuestados con un 38,4%; de la misma manera le sigue facebook con un 37,1%; seguidamente Instagram con un 16,6% y las menos utilizadas esta twitter con un 4%; tik tok con 2,6; y youtube con un 1,3%.

**Tabla 0.12** Existencia de un centro turístico gastronómico, ¿Lo conoció por?

	<b>Trabaja</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	<b>47</b>	<b>31,1 %</b>
Familiares	59	39,1%
Amigos	<b>35</b>	<b>23,2%</b>
Vallas publicitarias	8	5,3,%
Otros	2	1.3%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente.* Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 9** La Existencia de los centros turísticos gastronómicos los encuestados.

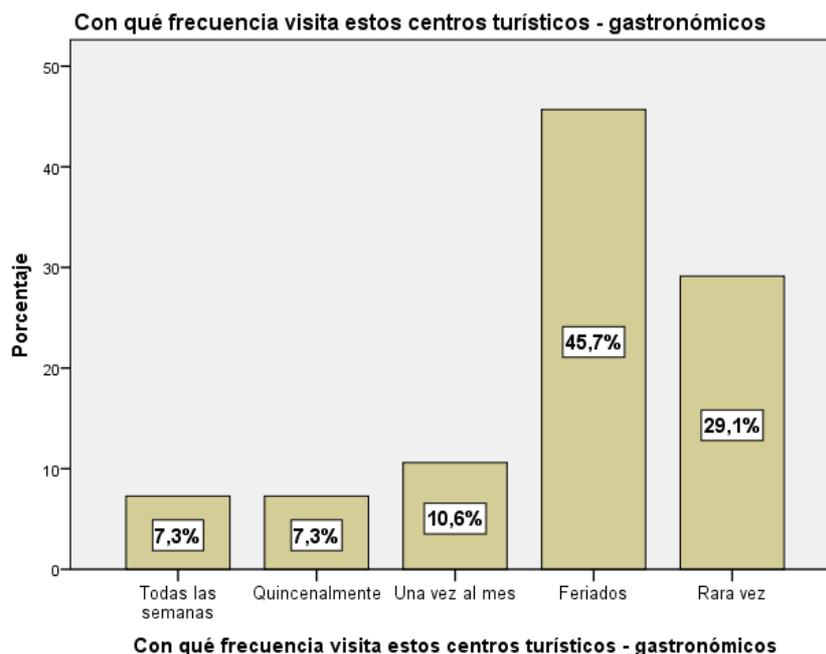
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Se puede constatar que el 39,1% de los encuestados han podido conocer el centro turístico gastronómico por medio del aviso de familiares, siguiendo la escala de puestos un 31,1% se ha hecho conocedor de estos centros por medio de las redes sociales, seguidamente está la influencia de los vínculos como amigos siendo un 23,2%; y con un 5,3% las vallas publicitarias han sido las que dieron a conocer de dichos lugares, y por último un 1,3% lo han conocidos por otros medios.

**Tabla 0.13** Con qué frecuencia visita estos centros turísticos-gastronómicos

	<b>Trabaja</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Todas las semanas	11	7,3 %
Quincenalmente	11	7,3%
Una vez al mes	16	10,6%
Feridos	69	45,7%
Rara vez	44	29,1%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

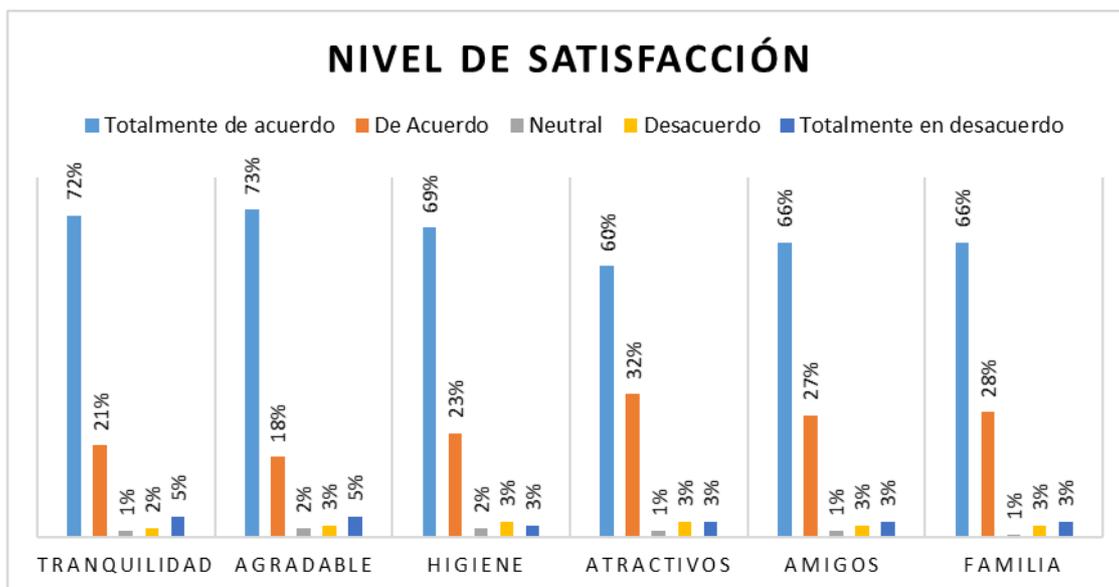


**Gráfico 4. 10** Con qué frecuencias de visita a estos centros turísticos gastronómicos encuestados.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Respecto a la frecuencia de visita a estos centros turísticos gastronómicos las fechas más aprovechadas por ellos son los feriados con un 45,7% teniendo mayores porcentajes, seguidamente con un 29,1% los turistas visitan rara vez estos lugares; de la misma manera se puede observar con un 10,6% que acuden una vez al mes, y por último con menos vistas esta con un 7,3% todas las semanas y quincenalmente.

## Nivel de Satisfacción de los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4.11** Nivel de satisfacción.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

Para determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de los centros turísticos-gastronómicos se procedió a realizarles 6 preguntas afirmativas y conocer el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen frente a ello, en el gráfico 4.11 se observa que los encuestados respondieron en su mayoría estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, para resumir las respuestas dadas por los clientes se calculó un baremo de tres niveles, lo que permite visualizar el nivel de satisfacción si es alto, medio o bajo; según los resultados la tabla 4.10 muestra que el 92% de los encuestados están muy satisfecho, el 7% muestra una satisfacción baja y el 1% se encuentra medianamente satisfecho

**Tabla 0.14** Satisfacción del cliente.

Categoría	F	%
Alto	139	92%
Medio	2	1%
Bajo	10	7%
Total	151	100%

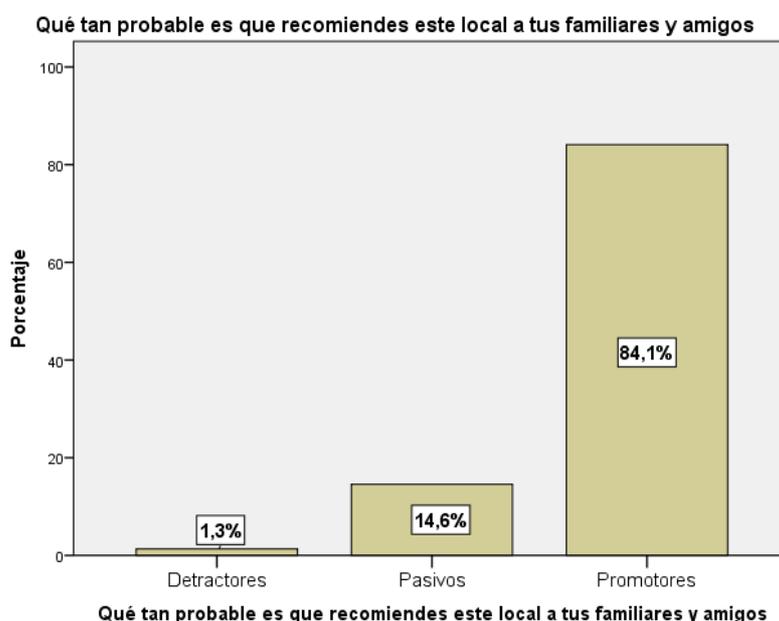
**Fuente.** Elaborado por la autora de la investigación.

Para confirmar la satisfacción de los clientes que asisten a los centros turísticos gastronómicos, se utilizó los aportes de Dalongaro, (2014) en la cual establece que la satisfacción está estrechamente ligada a la forma en que el consumidor

recomienda un servicio o producto. Por lo tanto, se retornó la pregunta a los encuestados usando una métrica con escala de 0 a 10, para conocer la probabilidad de recomendar un producto o servicio a sus amigos o familiares. En la encuesta aplicada los clientes respondieron lo siguiente:

### ¿Qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos?

Con las respuestas obtenidas según anexo 1.8 y bajo la metodología de Net Promoter Score (NPS) se resumió los datos en detractores, pasivos y promotores. El gráfico 4.9 muestra que el 84% representa a clientes promotores lo que indica que son clientes muy satisfechos capaces de recomendar estos lugares.



**Gráfico 4. 12** Qué tan probable es que recomiendes este local a familiares y amigos.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

De acuerdo con el gráfico previamente presentado, los promotores representan el 84,1%, por tanto, estas personas tienden a recomendar con total seguridad los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto, el 14,6% están satisfechos pero indecisos en la recomendación de estos centros turísticos gastronómicos, tan solo un 1,3% son detractores y rechazan la idea de recomendar a amigos y familiares.

El siguiente paso es el cálculo de la fórmula NPS la cual debe ser calculada con el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores;

**Fórmula 4. 2** cálculo de la fórmula NPS.

$$NPS = \% \text{ de clientes promotores} - \% \text{ de clientes detractores}$$

$$NPS = 84,1\% - 1,3\% =$$

$$NPS = 82,8\%$$

**Fuente.** Véliz (2022)

Con base a la fórmula aplicada se determinó que el porcentaje de la puntuación neta del NPS es del 82,8%, este valor significa una alta aceptación y predisposición en la recomendación de estos lugares turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto hacia los familiares y amigos, por tanto, la experiencia que han vivido los consumidores frecuentes o esporádicos ha sido óptima y satisfactoria.

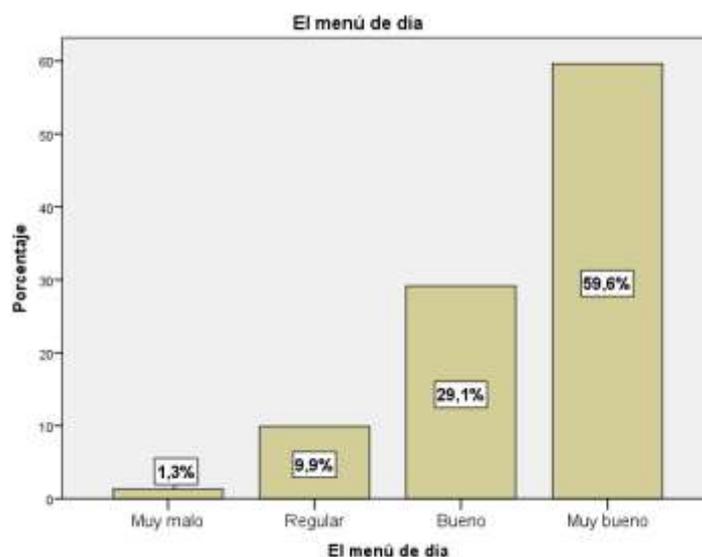
### Análisis de la las 4p del marketing mix

#### Producto

**Tabla 0.15** Menú del día de los encuestados.

El menú del día		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,3%
Regular	15	9,9%
Bueno	44	29,1%
Muy bueno	90	59,6%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 13** El menú de día.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

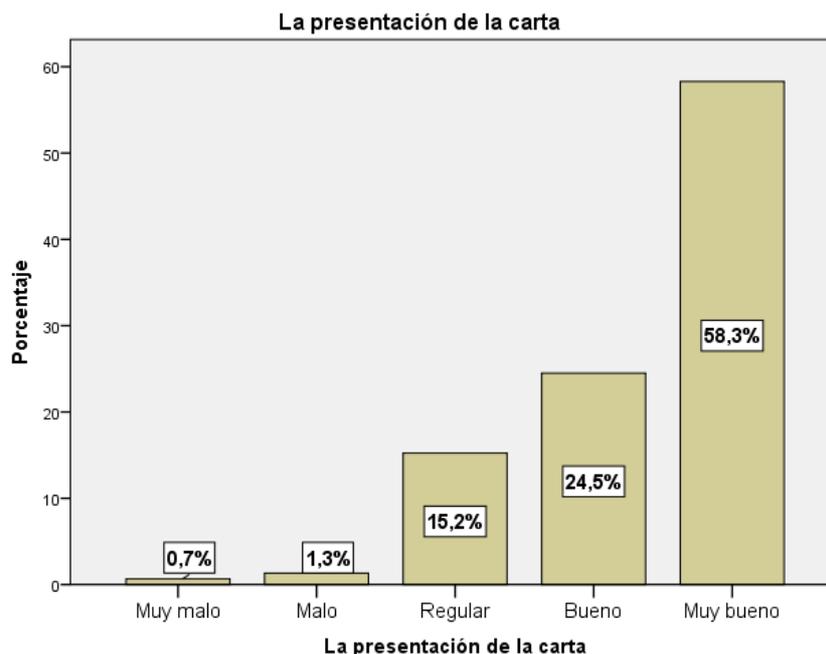
**Análisis:** Al preguntar cómo consideran el menú del día de estos centros turísticos gastronómicos un 59,6% indicó que dicha opción la consideran como muy buena, 29,1% respondió que es buena, un 9,9% de los encuestados supo indicar que es regular. A diferencia de los anteriores, un 1,3% indicó que el menú para ellos es netamente muy malo.

En resultados esperados se justifica que el menú que brinda estos centros turísticos gastronómicos es muy bueno, por ende, esto hace que los clientes se sientan satisfechos, con la comida lo que conlleva regresar a consumir con mayor frecuencia y puedan recomendar a futuros clientes.

**Tabla 0.16** La presentación de la carta.

La presentación de la carta		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	0,7%
Malo	2	1,3%
Regular	23	15,2%
Bueno	37	24,5%
Muy bueno	88	58,3%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 14** La presentación de la carta.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Una vez aplicada la encuesta se obtuvo como respuesta que para el 58,3% de los encuestados la presentación de la carta es considerado como muy bueno en los centros turísticos gastronómicos, un 24,5% manifestó que dicha acción es buena. Por otro lado, hubo un 15,3% que afirma que es regular. El 1,3% a diferencia de los demás mencionó que la presentación es mala, finalmente un 0,7% de los encuestados indicó que es muy malo.

Los centros turísticos gastronómicos tienen una buena presentación de la carta, lo que genera también la experiencia del personal de la cocina, por lo tanto, los alimentos que son bien presentados conciben la calidad que este tiene, por tal razón hace que el cliente se sienta satisfecho no solo con el sabor también sino de cómo se presenta la comida.

**Tabla 0.17** Las entradas de piqueos (cortesía de la casa).

Las entradas de piqueos (cortesía de la casa)		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	7%
Malo	2	1,3%
Regular	17	11,3%
Bueno	42	27,8%
Muy bueno	89	58,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4.15** Las entradas de piqueos (cortesía de la casa).

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

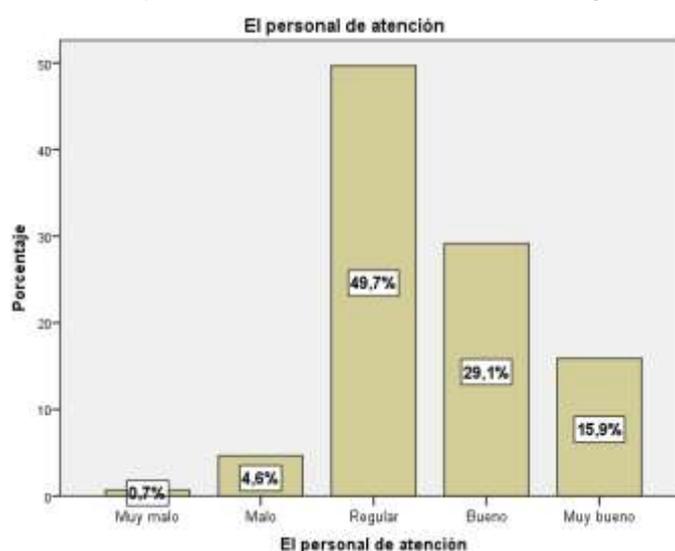
**Análisis:** El 58,9% de los encuestados indico que las entradas y piqueos (cortesía de la casa) son muy buenas, un 27,8% manifestó que dicha entrada la consideran como bueno. Por otro lado, hubo un 11,3% que afirma que es regular. El 1,3% a diferencia de los demás mencionó que es malo, finalmente un 0,7% de los encuestados indicó que es muy malo.

Habiendo encontrado que las entradas y aperitivos de más de 58% encuestados son muy buenos, lo que repercute en la lealtad de los clientes de los centros de turismo gastronómicos, se puede observar que tiene mucha significancia para los consumidores, por ello, se puede decir que es el primer plato del cliente, determinando: productos clasificados, tiempo de espera entre comidas y especias que crean un sabor de marca, conllevando que los turistas deseen regresar una próxima vez.

**Tabla 0.18** El personal de atención.

El personal de atención		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	,7%
Malo	7	4,6%
Regular	75	49,7%
Bueno	44	29,1%
Muy bueno	24	15,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 16** El personal de atención.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** El 49,7% del total de los encuestados mencionó que es regular la atención del personal de los centros turísticos. Un 29,1% indicó que dicha opción la considera como bueno, un 19,9% afirmó que es muy bueno. Por otro lado, hubo un 4,6% de los indagados que considera que la atención del personal como malo. Finalmente, un 0,7% da como respuesta que es muy malo.

Es relevante que la atención del personal de los centros turísticos gastronómicos sea brindada de manera que el turista perciba la calidez y calidad del servicio brindado por los que laboran dentro de estos lugares, siendo muy importante la expresión que brinda, que el servicio de comida que demanda el consumidor cumpla con las necesidades y gusto de los demandantes.

**Tabla 0.19** La rapidez de atención (el tiempo de espera).

La rapidez de atención (el tiempo de espera)		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,3
Malo	8	5,3
Regular	71	47,0
Bueno	53	35,1
Muy bueno	17	11,3
Total	151	100,0

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 17** La rapidez de atención (el tiempo de espera).

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

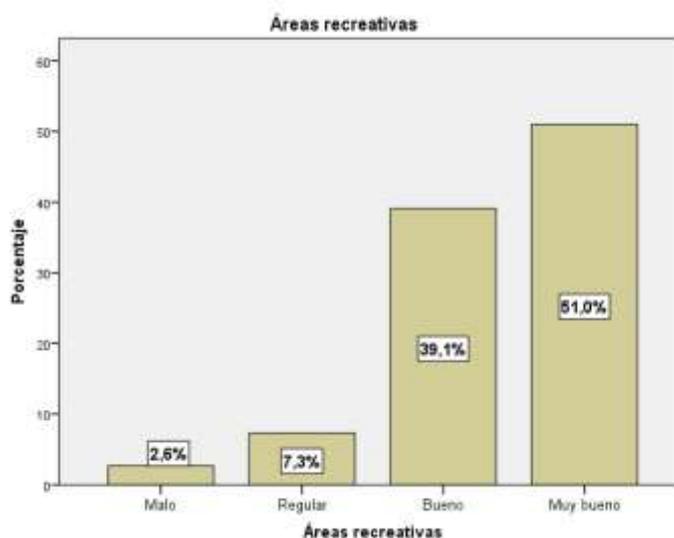
**Análisis:** La respuesta de los encuestados fue que el 47,0% mencionó que la rapidez de atención es regular en estos centros turísticos. Un 35,1% indicó que dicha opción es buena. Así mismo, un 11,3% afirmó que la rapidez es muy buena. Por otro lado, hubo un 5,3% de los indagados que considera que es malo. Finalmente, un 1,3% da como respuesta que es muy malo.

El nivel de perturbación en estos centros de turismo gastronómico se ha convertido en una tendencia ya que los empleados son muy lentos, habitualmente hay quejas de los clientes individualmente con los superiores, por retrasos de los pedidos, por lo que se recomienda contratar más personal, tenerlo capacitados e incentivados para mejorar su trabajo.

**Tabla 0.20** Áreas recreativas.

Áreas recreativas		
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	2,6%
Regular	11	7,3%
Bueno	59	39,1%
Muy bueno	77	51,0%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos



**Gráfico 4. 18** Áreas recreativas.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Al indagar a los encuestados sobre las áreas recreativas de estos centros turísticos, el 51,0% del total de ellos indicó que la misma es muy bueno, en segundo lugar, está un grupo de personas que conforman el 39,1% que afirman que es

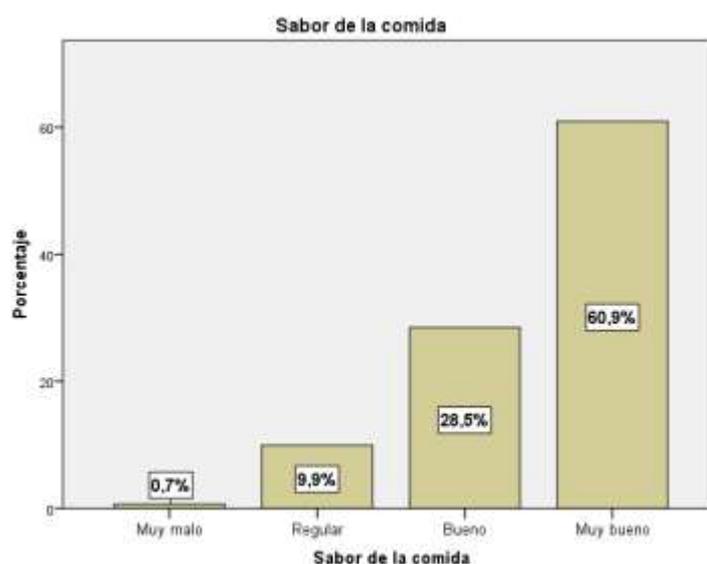
bueno. Así mismo, un 7,3% mencionó que las áreas de estos centros son regulares, finalmente el 2,6,0% indicó que es malo.

Con ello se evidencia que los centros turísticos gastronómicos cuentan con áreas recreativas como parte de sus ambientes, siendo esto de gran importancia, puesto que, estos espacios constituyen una parte fundamental ya que generan espacios de encuentro, lo que influye en tener un impacto positivo en las personas, la cual se utiliza como un recurso de distracción de los turistas.

**Tabla 0.21** Sabor de la comida.

Sabor de la comida		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	,7%
Regular	15	9,9%
Bueno	43	28,5%
Muy bueno	92	60,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 19** Sabor de la comida.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** El 60,9% de los encuestados indicó que el sabor de la comida de estos centros turísticos gastronómicos es muy bueno. Un 28,5, % indicó que la sazón es buena. Así mismo, un 9,9% la consideran que es regular. Y finalmente, un 0,7 % da como respuesta que es muy malo.

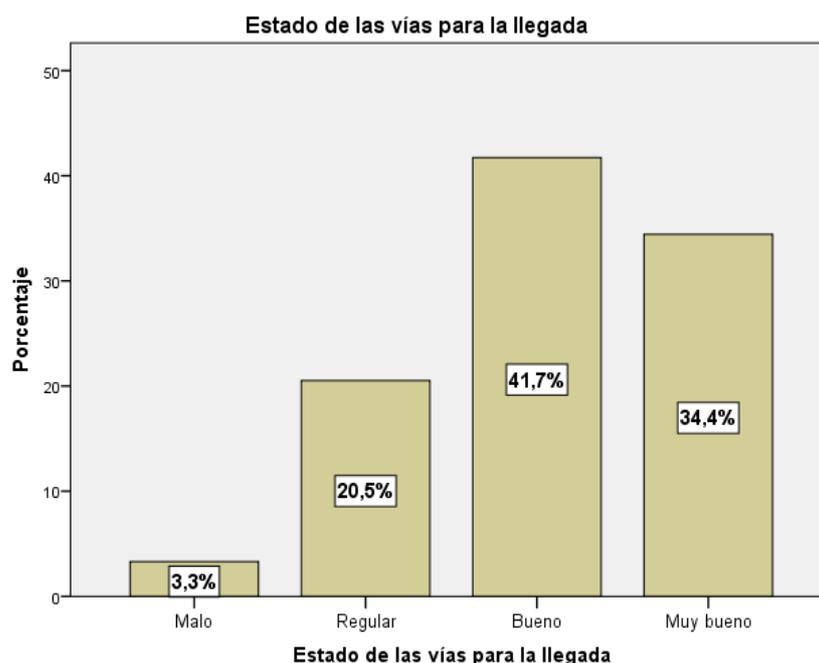
Respecto a la pregunta sobre el sabor de la comida es un factor muy determinante ya que un porcentaje representativo lo considera como muy bueno de esta manera se puede determinar que están muy satisfecho en estos centros turísticos gastronómicos, que es lo que hoy en día los clientes buscan, tener un agradable sabor, que sea auténtico de la gastronomía manabita, sin embargo, hay clientes que se sienten insatisfechos por lo que es necesario mejorar de forma considerable captando de esta manera la concurrencia de más personas y la satisfacción de las mismas.

## Plaza

**Tabla 0.22** Estado de las vías para la llegada de los encuestados.

Estado de las vías para la llegada		
	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	3,3%
Regular	31	20,5%
Bueno	63	41,7%
Muy bueno	52	34,4%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 20** Estado de las vías para la llegada.

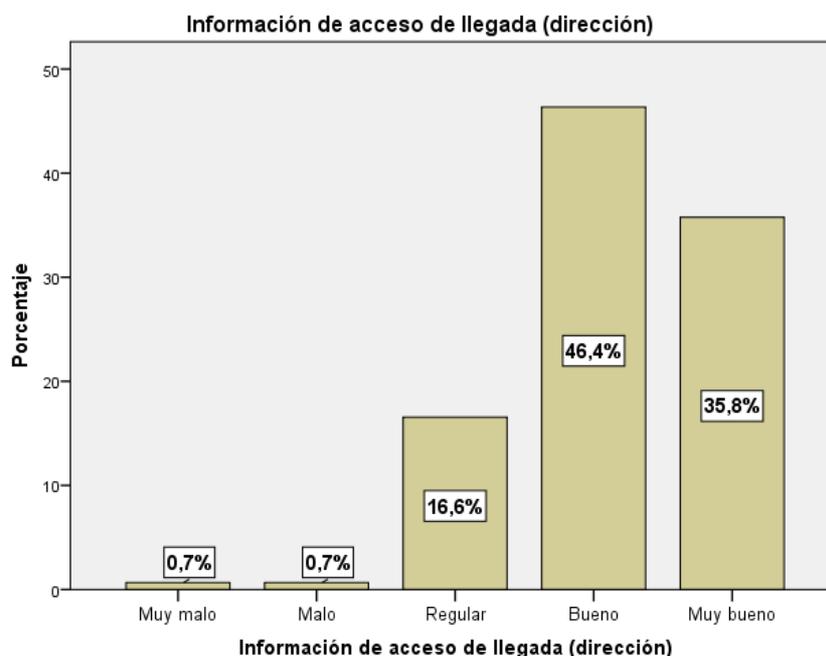
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** La pregunta realizada a los encuestados sobre el estado de las vías para la llegada a los centros turísticos gastronómicos, el 41,7% de ellos indicó que el estado de las vías para la llegada lo consideran como bueno, un 34,4% indicaron que es muy bueno, el 20,5% señaló que simplemente es regular, y por último con un 3,3% para ellos es malo el estado de las vías.

**Tabla 0.23** Información de acceso de llegada(dirección).

Información de acceso de llegada (dirección)		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	,7%
Malo	1	,7%
Regular	25	16,6%
Bueno	70	46,4%
Muy bueno	54	35,8%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 21** Información de acceso de llegada (dirección).

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

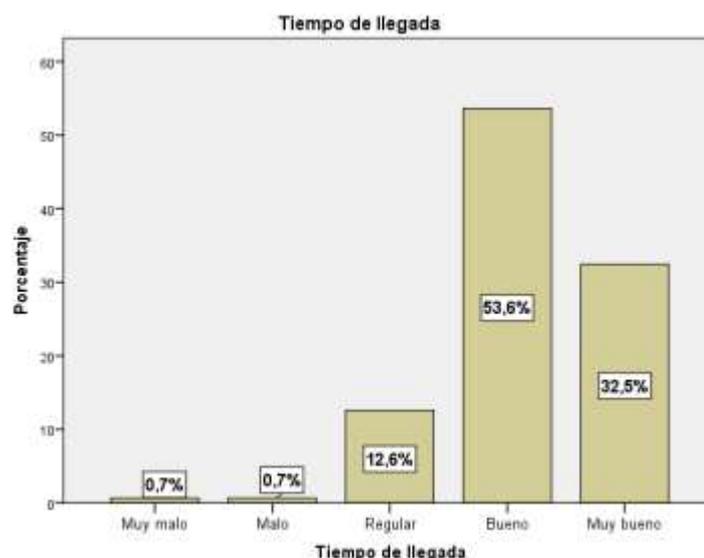
**Análisis:** En el gráfico 4.21 se demuestra que el 46,6% del total de los encuestados mencionó que es buena la información de acceso de llegada (dirección). Un 35,8% indicó que considera como muy bueno, Por otro lado, con un 16,6% de los indagados señaló que es regular. Finalmente, un 0,7% da como respuesta que el acceso de llegada es muy malo.

Como se identificó en los datos anteriores, con respecto a la información de cómo llegar a los lugares turísticos gastronómicos es muy buena, en este sentido se evidencia que la información de acceso y la comunicación que se brinda para llegar a los distintos destinos turísticos son necesario para el desarrollo de estos, en este sentido se consolidan como destinos competitivos, es por esto que, el uso de las tecnologías actúan como mecanismos para impulsar información relevante a cómo llegar de forma segura al destino.

**Tabla 0.24** Tiempo de llegada.

Tiempo de llegada		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	1	,7%
Malo	1	,7%
Regular	19	12,6%
Bueno	81	53,6%
Muy bueno	49	32,5%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 22** Tiempo de llegada.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

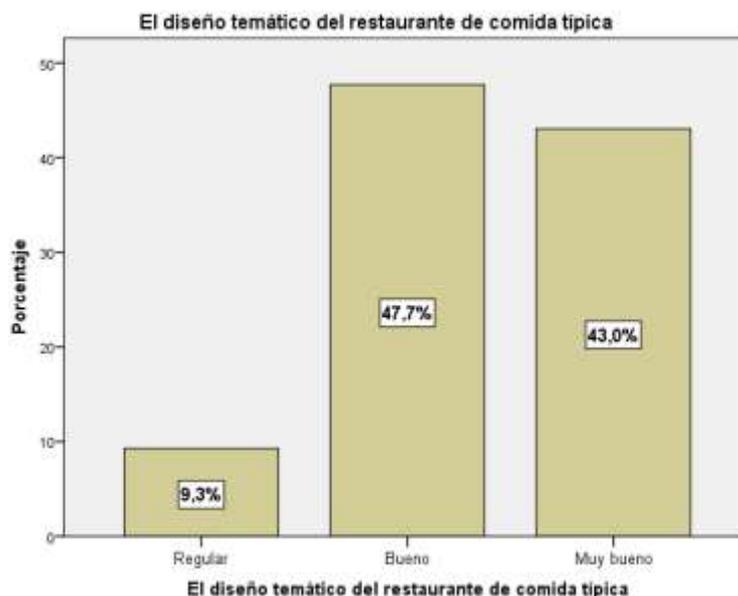
**Análisis:** Una vez aplicado el instrumento se obtuvo como respuesta que para el 53,6, % el tiempo de llegada lo considera como bueno, con un 32,4% supieron indicar que es muy bueno. Por otro lado, hubo un 12,6% que afirma que son regular, un 0,7% menciona que es malo y muy malo el tiempo empleado para acudir a estos centros turísticos gastronómicos.

El transporte turístico tiene dos funciones principales. El primero se refiere al transporte como un servicio de tránsito, es decir, el transporte es visto como un mecanismo utilitario que permite el flujo de turistas y personas con otros fines desde las regiones de origen hacia las regiones de destino. En este caso, la satisfacción del visitante está relacionada con el costo y el tiempo de viaje, aunque el modo de transporte en sí mismo no tiene valor intrínseco. La segunda función se refiere al transporte como atractivo turístico, que permite el movimiento y a su vez es la base de la experiencia turística. En este contexto, el tráfico tiene un gran valor intrínseco. Allí, independientemente del modo de transporte, se cumple una estricta función de conexión entre la zona de generación de turismo y el destino turístico, es decir, no existe una estación dentro de la línea para disfrutar de los lugares de interés con valor paisajístico, cultural o histórico.

**Tabla 0.25** El diseño temático del restaurante de comida típica.

El diseño temático del restaurante de comida típica		
	Frecuencia	Porcentaje
Regular	14	9,3%
Bueno	72	47,7%
Muy bueno	65	43,0%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 23** El diseño temático del restaurante de comida típica.

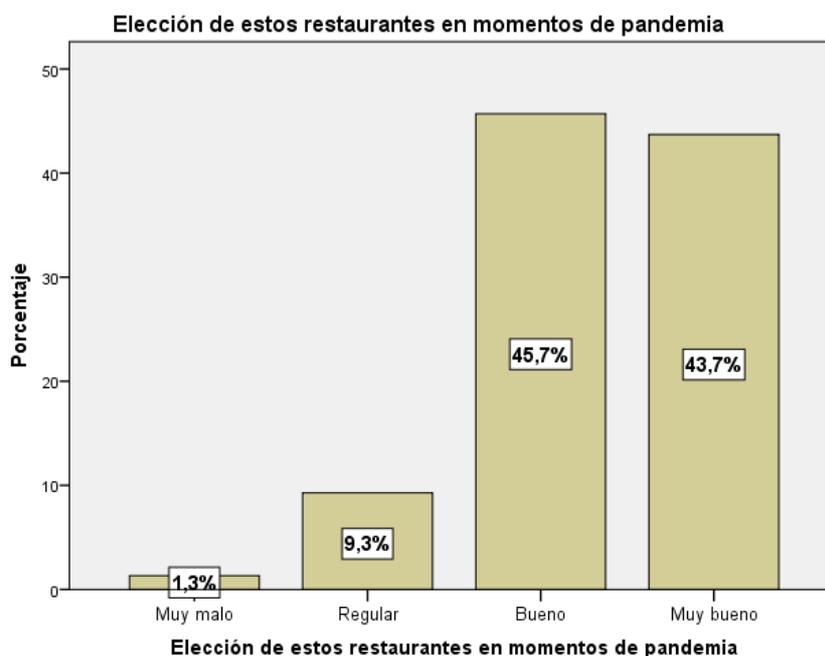
**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Sobre el diseño temático del restaurante el 47,7% del total de los encuestados mencionó que este es bueno para este tipo de centros turísticos. Un 43,0% indicó que dicha opción es muy importante. Así mismo, un 9,3 % afirmó que este tipo de diseño son regulares. Con respecto Rojas( 2015) menciona que el diseño temático con el 31,9% de los encuestados considera de mayor importancia, por lo que los clientes buscan un lugar perfecto para comer y un buen ambiente.

**Tabla 0.26** Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia.

Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	2	1,3%
Regular	14	9,3%
Bueno	69	45,7%
Muy bueno	66	43,7%
Total	151	100,0

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 24** Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** se evidencia que en tiempos de pandemia la elección de estos lugares turístico con un 45,7% fue bueno mientras que para un 43,7% como muy bueno. A pesar de la pandemia, el análisis del problema fue muy positivo. Esto se debe al protocolo, normas establecido, y de esta manera llegar al aumento de la seguridad

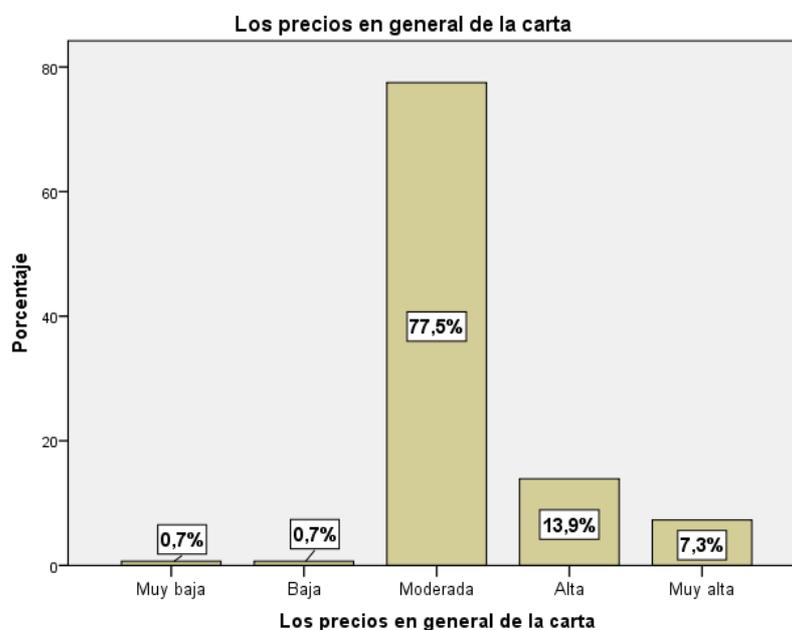
en el entorno y una correcta higiene que tienen estos centros, además hay valoración de los porcentajes más bajos de 9,3 normal y 1,3% muy malo esto se debe el temor a contagiarse de algunos clientes.

### Precio

**Tabla 0.27** Los precios en general de la carta.

Los precios en general de la carta		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	1	,7%
Baja	1	,7%
Moderada	117	77,5%
Alta	21	13,9%
Muy alta	11	7,3%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 25** Los precios en general de la carta.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

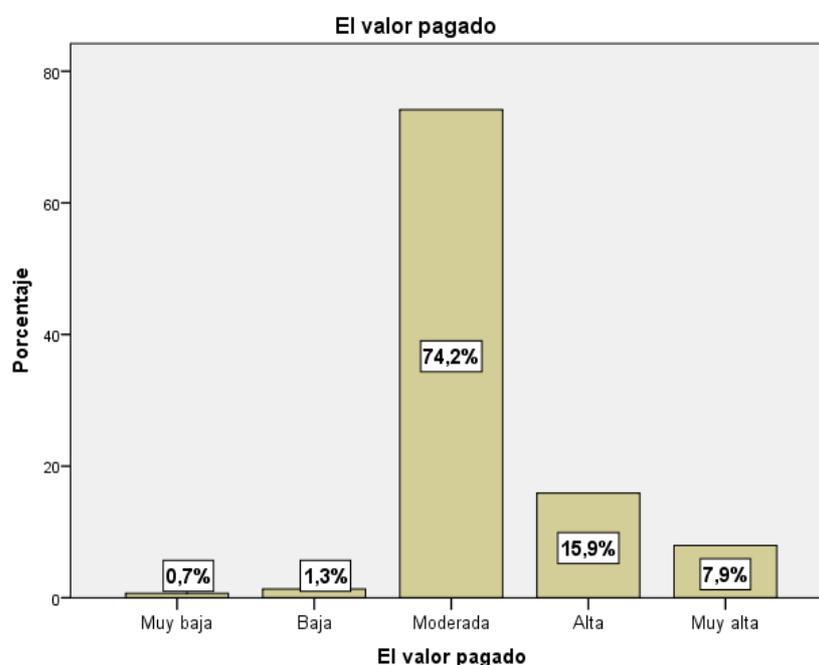
**Análisis:** Mediante la encuesta aplicada, se identificó que en los precios en general de la carta de estos centros turísticos gastronómicos, con un 77,5% es moderada, seguidamente como se puede observar en el gráfico, un 13,9% supieron responder que es alta, seguidamente con un 7,3% lo consideran que es muy alta y por último con un 0,7 lo califican como muy baja y con un mismo 7% que los precios de la carta son bajos. Los turistas son los que deciden si el precio de un producto es correcto o no. Los turistas al momento de consumir un plato ofertado por el centro turístico

gastronómico basan su precio en una estimación del valor del producto de la presentación que tiene y la cantidad servida.

**Tabla 0.28** El valor pagado.

El valor pagado		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	1	,7%
Baja	2	1,3%
Moderada	112	74,2%
Alta	24	15,9%
Muy alta	12	7,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 26** El valor pagado.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

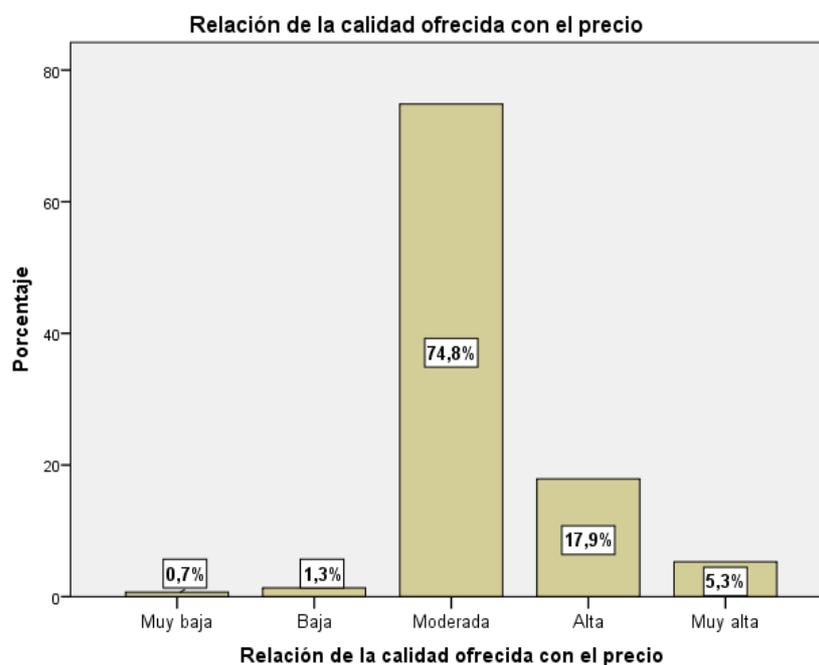
**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico de acuerdo el valor pagado los clientes de estos centros turísticos gastronómicos consideran que con un 74,2 es moderado el valor a pagar, seguidamente con un 15,9% señalaron que es alta, posterior a ello con un 7,9 lo califican como muy alta, y con un 1,3 es baja y por último con un 0,7 es muy baja. La demanda de un producto es un indicador de cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un producto. Los centros turísticos deben entender que el precio y la calidad que ofrece cada competidor, puesto que, si los clientes piensan que el precio es mayor que el valor del producto,

no adquirieran el producto, por otro lado, si los consumidores piensan que el precio es más bajo de lo que vale el producto, lo comprarán, pero el vendedor pierde la oportunidad de obtener una ganancia.

**Tabla 0.29** Relación de la calidad ofrecida con el precio.

Relación de la calidad ofrecida con el precio		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	1	,7%
Baja	2	1,3%
Moderada	113	74,8%
Alta	27	17,9%
Muy alta	8	5,3%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 27** Relación de la calidad ofrecida con el precio.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

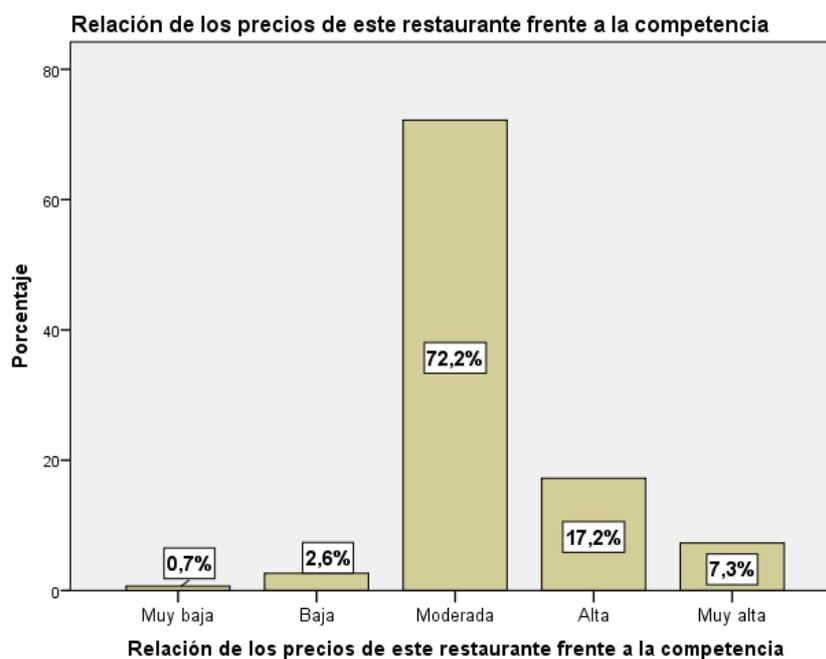
**Análisis:** Con respecto de la relación de la calidad ofrecida con el precio de estos centros turísticos gastronómicos se puede observar en el gráfico que con un 74,8% es moderada para los turistas, seguidamente con un 17,9% lo consideran que es alta, con un 5,3% supieron responder los encuestados que es muy alta para ellos y por último con menos relación 1,3% baja y 0,7% muy baja. En este sentido para brindar un plato de comida que se ajuste a la calidad y precio que le cliente tiene como perspectiva, es importante que los centros turísticos gastronómicos deben de

tener amplio conocimiento de las necesidades de los clientes y la perspectiva que éstos tienen acerca del establecimiento, es así que conociendo las preferencias de los turistas se puede satisfacer sus necesidades y con ello se logra que el cliente se sienta satisfecho.

**Tabla 0.30** Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia.

Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	1	,7%
Baja	4	2,6%
Moderada	109	72,2%
Alta	26	17,2%
Muy alta	11	7,3%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 28** Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Se logra identificar que los precios que ofertan estos centros turísticos referente a sus competencias, lo usuarios manifestaron que con un 72,2% es moderada, un 17,2% lo consideran alta, seguidamente con un 7,3% es muy alta, con un 2,6% baja y por último con un 0,7% es muy baja. Es por ello, que los centros turísticos gastronómicos para alcanzar la satisfacción del cliente necesitan realizar

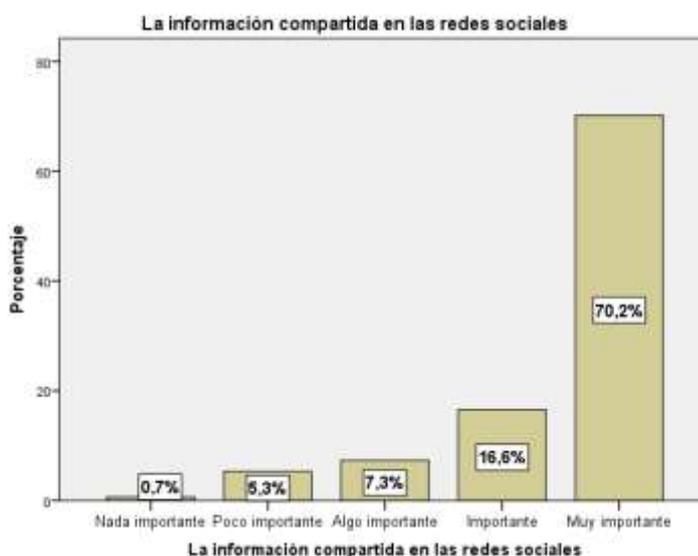
de manera continua una evaluación con el objetivo de medir sus competencias, y corregir las falencias halladas.

## Promoción

**Tabla 0.31** La información compartida en las redes sociales.

La información compartida en las redes sociales		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	,7%
Poco importante	8	5,3%
Algo importante	11	7,3%
Importante	25	16,6%
Muy importante	106	70,2%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 29** La información compartida en las redes sociales.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Una vez realizada la encuesta a las personas de los diferentes centros turísticos gastronómicos de la parroquia en estudio, el 70,2% de ellos indicó que la información compartida en las redes sociales es muy importante, así mismo, con un 16,6% supo indicar que son importante, 7,3% señaló simplemente que son algo importante, un 5,3% indicó que es poco importante, y, por último, el 0,7% da como respuesta nada importante.

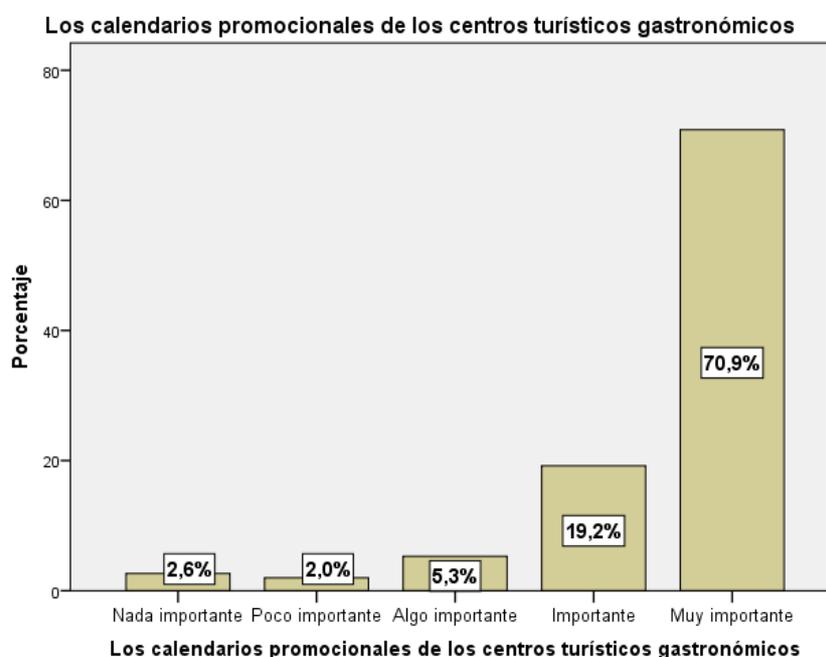
Las redes sociales en la actualidad funcionan como una herramienta indispensable en el sector turístico gastronómico, puesto que por medio de estas los centros

turísticos pueden dar a conocer los servicios que ofrecen de manera más efectiva, en este sentido, las redes sociales pueden mejorar la publicidad y la comunicación con los consumidores.

**Tabla 0.32** Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos.

Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	4	2,6%
Poco importante	3	2,0%
Algo importante	8	5,3%
Importante	29	19,2%
Muy importante	107	70,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 30** Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

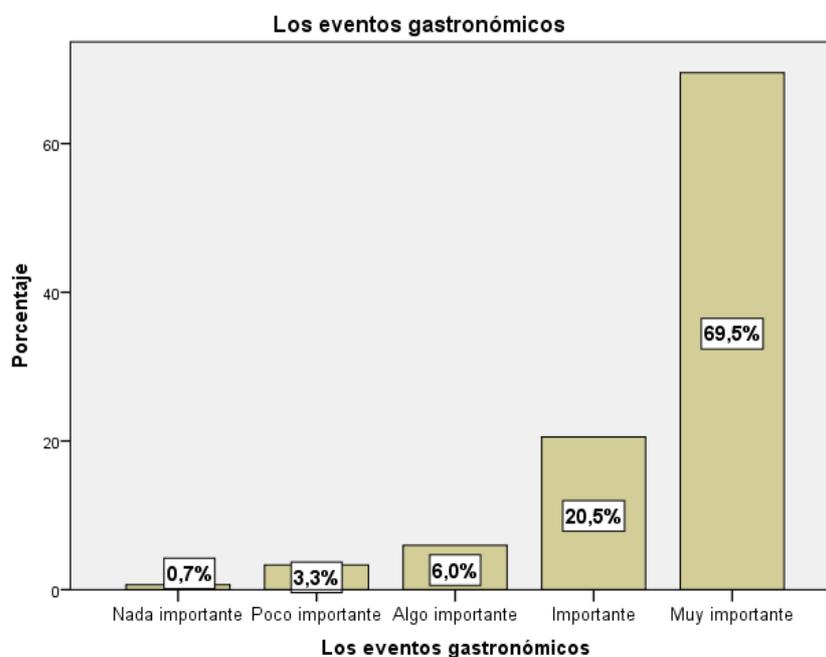
**Análisis:** Al preguntar cómo consideran los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos, un 70,9% respondió que es muy importante, un 19,2% señaló que es importante, de la misma manera con un 5,3% indicaron que es algo importante, un 2,6 % afirmaron que es nada importante, y un 2,0% indicó que los calendarios promocionales son poco importantes. Lo antes expuesto refleja el atractivo que tiene el diseño de estos calendarios y la consistencia del buen reconocimiento de la información a lo que conlleva fomentar la relación con el

cliente, durante todo el año de esta manera la atracción de nuevos clientes potenciales.

**Tabla 0.33** Los eventos gastronómicos de los centros turísticos gastronómicos.

Los eventos gastronómicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	,7%
Poco importante	5	3,3%
Algo importante	9	6,0%
Importante	31	20,5%
Muy importante	105	69,5%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 31** Los eventos gastronómicos.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

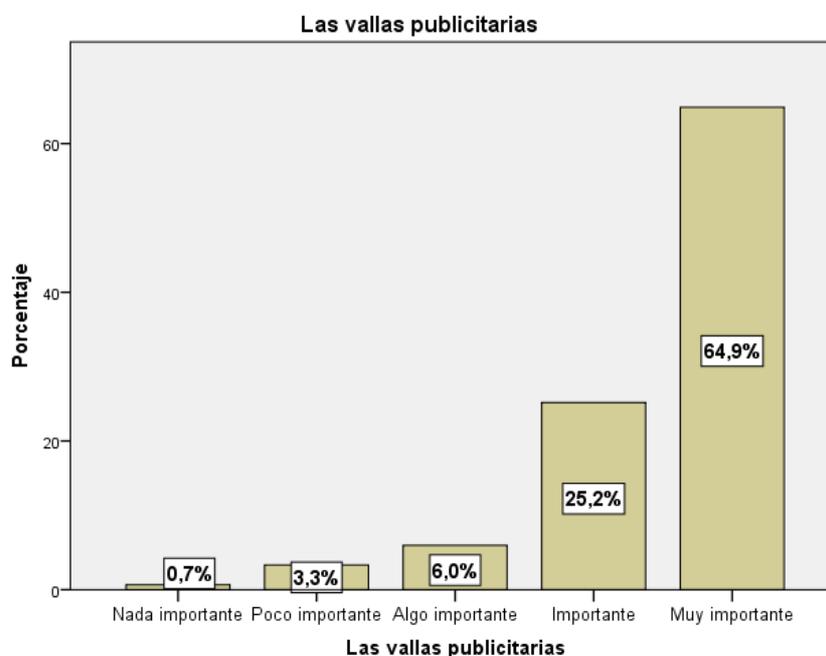
**Análisis:** Una vez realizada la encuesta a las personas de los diferentes centros turísticos de la parroquia, el 69,5% de ellos indicó que los eventos gastronómicos son muy importantes para estos centros, un 20,5% señaló que son importante, de la misma forma con un 6,0% supo responder que lo consideran como algo importante, 3,3% poco importante, y por último lo encuestados con 0,7% nada importante. Al obtener este tipo de información sobre los eventos gastronómicos es un aspecto de

gran relevancia, es por ello, que se consideran como puntos de encuentro de la gastronomía, ya que permiten intercambiar sobre los distintos productos que ofrecen, y de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes.

**Tabla 0.34** Las vallas publicitarias de los encuestados.

Las vallas publicitarias		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	,7%
Poco importante	5	3,3%
Algo importante	9	6,0%
Importante	38	25,2%
Muy importante	98	64,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 32** Las vallas publicitarias.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Al preguntar como consideran la información histórica del centro turístico gastronómico un 60,3% respondió que es muy importante, un 29,1% señaló que es importante, así mismo, existió un 6,0% de los encuestados que afirmaron que este tipo de información es algo importante. A diferencia de los anteriores, un 3,3% indicó que la información histórica de estos lugares turísticos es poco importante y un 1,3% restante manifestó que no es nada importante. Con los resultados se puede

identificar que, la cultura determina y configura la historia culinaria de un pueblo, la define y se expresa a través de ella, convirtiéndose en algo tangible, sensorial y placentero. Es esta última relación la que convierte a los platos típicos y delicias regionales en un verdadero producto turístico y motor de viaje.

**Tabla 0.35** La marca o imagen de este centro turísticos gastronómicos.

La marca o imagen de este centro turístico gastronómico		
	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	6	4,0%
Algo importante	8	5,3%
Importante	43	28,5%
Muy importante	94	62,3%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 33** La marca o imagen de este centro turístico gastronómico.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

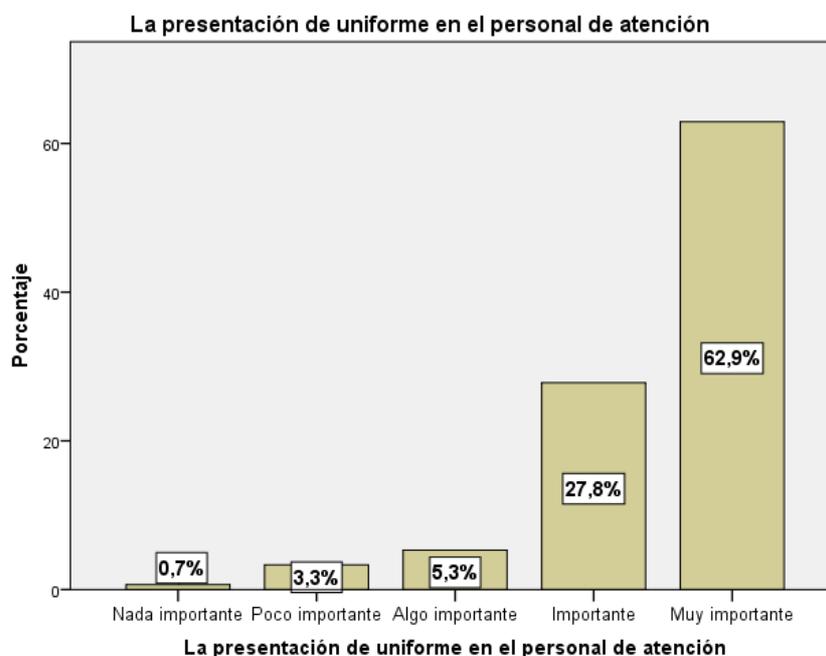
**Análisis:** Al indagar a los encuestados sobre la marca o imagen de estos centros turísticos, el 62,3% del total de ellos indicó que la misma es muy importante, en segundo lugar, está un grupo de personas que conforman el 28,5% y que afirman que este recurso es importante. Así mismo, un 5,3% mencionó que la imagen de estos centros es simplemente algo importante, finalmente el 4,0% indicó que a diferencia de los demás, ellos consideran dicha marca como algo poco importante.

Para la cual es significativo mencionar que la marca de estos centros turísticos gastronómicos tiene una gran influencia en los clientes quienes pueden captar por medio de la marca futuros clientes potenciales ya que tiene la marca funciona como una herramienta con la que se puede alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y esto conlleva al éxito de estos centros turísticos.

**Tabla 0.36** La presentación de uniforme en el personal de atención.

La presentación de uniforme en el personal de atención		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	1	,7%
Poco importante	5	3,3%
Algo importante	8	5,3%
Importante	42	27,8%
Muy importante	95	62,9%
Total	151	100,0%

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 34** La presentación de uniforme en el personal de atención.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

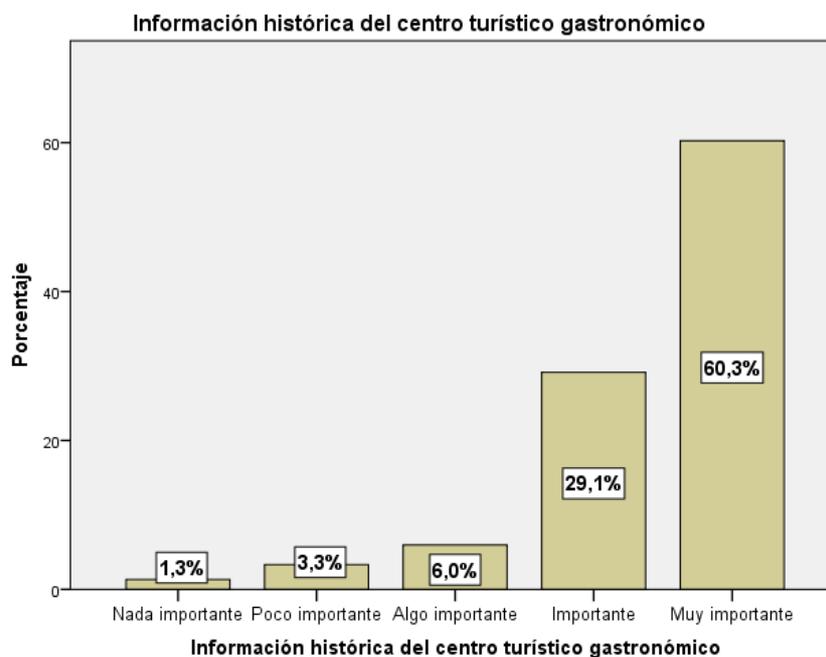
**Análisis:** Para el 62,9% de las personas la presentación de un uniforme en el personal de atención en estos centros turísticos es muy importante, un 27,8% manifestó que dicha presentación es importante. Por otro lado, hubo un 5,3% que afirma que la presentación de uniforme en el personal es algo importante. El 3,3% a diferencia de los demás mencionó que este tipo de aspectos es poco importante,

finalmente un 0,7% de los encuestados indicó que la presentación del uniforme en este tipo de personal no es nada importante. Se evidencia que para los turistas es muy importante el uso de uniformes de aquellos empleados que prestan servicios de comida, ya que un uniforme bien adecuado para el equipo de comida es aquel que refleja la imagen y filosofía del restaurante y así responde a las necesidades del equipo como herramienta de trabajo.

**Tabla 0.37** Información histórica del centro turísticos gastronómicos.

Información histórica del centro turísticos gastronómicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	1,3%
Poco importante	5	3,3%
Algo importante	9	6,0%
Importante	44	29,1%
Muy importante	91	60,3%
Total	151	100,0

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 35** Información histórica del centro turístico gastronómico.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

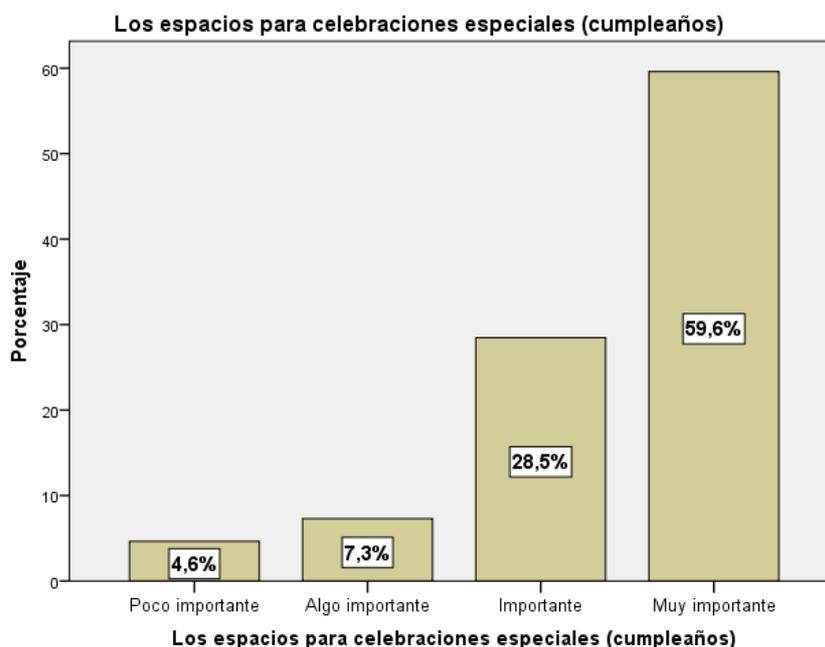
**Análisis:** Al preguntar como consideran la información histórica del centro turístico gastronómico un 60,3% respondió que es muy importante, un 29,1% señaló que es importante, así mismo, existió un 6,0% de los encuestados que afirmaron que este tipo de información es algo importante. A diferencia de los anteriores, un 3,3% indicó

que la información histórica de estos lugares turísticos es poco importante y un 1,3% restante manifestó que no es nada importante.

**Tabla 0.38** Los espacio para celebraciones especiales (cumpleaños)

Información histórica del centro turísticos gastronómicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Poco importante	7	4,6%
Algo importante	11	7,3%
Importante	43	28,5%
Muy importante	90	59,6%
Total	151	100,0

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 36** Los espacios para celebraciones especiales (cumpleaños).

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Una vez realizada las encuestas a las personas de los diferentes centros turísticos de la parroquia, el 59,6% de ellos indicó que los espacios para celebraciones especiales en estos lugares son muy importantes, así mismo, un 28,5% indicó que simplemente este tipo de espacios es importante. El 7,3% considera aquello como algo importante, por último, el 4,6% da como respuesta que este tipo de espacios es poco importante.

Obtener dicha información sobre estos centros turísticos con los que respecta a los espacios para fiestas se considera el aspecto principal en los centros que ofrecen un servicio de calidad, auténtico sabor de la comida, grandes lugares para fiestas hoy en día los clientes eligen por más entretenimiento, ambiente y naturaleza.

**Tabla 0.39** La oferta de platos no típicos o no tradicionales

Información histórica del centro turísticos gastronómicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	2	1,3%
Poco importante	5	3,3%
Algo importante	8	5,3%
Importante	51	33,8%
Muy importante	85	56,3%
Total	151	100,0

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.



**Gráfico 4. 37** La oferta de platos no típicos o no tradicionales.

**Fuente.** Encuesta aplicada a los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

**Análisis:** Aplicado el instrumento se obtuvo que el 56,3% del total de los encuestados mencionó que es muy importante ofertar platos no típicos o no tradicionales en este tipo de centros turísticos. Un 33,8% indicó que dicha opción es importante. Así mismo, un 5,3% afirmó que este tipo de ofertas es solamente algo importante. Por otro lado, hubo un 3,3% de los indagados que considera la oferta de

platos no tradicionales como algo poco importante. Finalmente, un 1,3% da como respuesta que la oferta de platos no típicos es nada importante.

## 6) Segmentación del mercado y definición de estrategias.

Para determinar el mercado objetivo se hizo un estudio a los clientes de los centros turísticos-gastronómicos para de esta manera definir estrategias adaptadas a sus propias características, necesidades, gustos y preferencias.

### Segmentación del mercado

Según Feijoo et al. (2017) es el proceso que permite dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos para ello para tener una eficaz segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí.

Con los resultados obtenidos, los centros turísticos gastronómicos cuentan con un segmento caracterizado por: género, edad, estado civil formación académica, ocupación, estilo de vida (véase la tabla 4.6 segmentación psicográfica).

**Tabla 0.40** Segmentación psicográfica.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Residencia	Canuto, 90,1% Provincia de Manabí
Género	Masculino 51,7%, femenino 48,3%
Edad	De 23-39 años. 57%
Ciclo de vida familiar	Soltero 40,4%, casados 23,2%, unión libre 29,8%.
Formación académica	Nivel superior 60,3%
Ocupación	De acuerdo a los datos recolectados el 66,9% tienen un título de tercer nivel. (ingenieros, doctor, abogado, profesor, nutricionista, enfermera, asistente de ventas, administrador, director, consultor de ventas, chefs, comunicación social, entre otros).
Estilo de vida	Personas enfocadas en buscar ambientes que brinden tranquilidad para pasar en familia.
Red Social	La red social de su preferencia en los clientes de los centros turísticos gastronómicos se encuentran Facebook 37,1% y WhatsApp 38,4%.

**Fuente.** Elaborado por la autora de la investigación basado las preguntas de segmentación en los resultados del instrumento de evaluación.

Con base a la información previamente mostrada se pudo definir que el perfil del cliente habitual que poseen los centros turísticos-gastronómicos de la parroquia Canuto están conformados por 51% de consumidores masculinos y un 48,3% de clientes femeninos que rondan en mayor proporción en edades entre 23-39 años correspondiente al 57%, en gran parte personas cuyo estado civil son solteros (40%) y casados/unión (53%) que cuentan con un nivel de estudio superior (60,3%), así mismo, un factor común y habitual de estos clientes frecuentes son ingenieros , doctor, abogado, profesor, nutricionista, enfermera, asistente de ventas, administrador, director, consultor de ventas, chefs, comunicación social, entre otros con un 66,9% los cuales tienen la particularidad de tener un estilo de vida enfocadas en buscar ambientes que brinden tranquilidad. En cuanto al uso de las redes sociales son de preferencia el whatsApp (38,4%) y facebook (37,1%). Una vez identificado el público objetivo y con base a la situación encontrada en el sector de los centros turísticos - gastronómicos de la parroquia Canuto, se procedió a desarrollar las estrategias bajo el enfoque en las 4 P del marketing mix propuestas por Philip Kotler.

**Tabla 0.41** Estrategias internas con enfoque al marketing mix.

PÚBLICO OBJETIVO	COMPONENTE DEL MARKETING MIX	TIPO DE ESTRATEGIA	ACCIONES APLICARSE	EFECTO
Hombres y mujeres de entre 23 a 39 años de edad, en su mayoría solteros que cuentan con un nivel de estudio superior, ingenieros, doctor, abogado, profesor, nutricionista, enfermera, asistente de ventas, administrador, director, consultor de ventas, chefs, comunicación social, entre otros que tienen un enfoque u estilo de vida de personas que buscan un ambiente de tranquilidad orientado al uso de redes sociales como WhatsApp y Facebook.	Producto	Estrategia de posicionamiento	-Espacio abierto que proyecta tranquilidad al consumidor. -Menú de comida típica criolla con delicioso sabor que deleitan al cliente.	Posicionar la marca de los centros turísticos – gastronómicos en la mente de los consumidores de la provincia de Manabí
	Precio	Estrategia de penetración	Reconocimiento al cumpleaños, con un plato especial sin costo.	La idea central es llegar a más clientes dentro de ese mercado objetivo generando competitividad en la búsqueda de ampliar la cartera de consumidores potenciales que no conocen la marca.
	Plaza	Estrategia segmentación	Concentrar la información a los habitantes de la provincia de Manabí (152.231) a través de las redes sociales de WhatsApp y Facebook.	Mayor captación de clientes y elevar el conocimiento público de estos centros turísticos gastronómicos en los diversos sectores del país.
	Promoción	Estrategia atracción	Campañas publicitarias por las redes sociales. Vídeos Promocionales Exposición de Ferias gastronómicas.	Aumento de la visibilidad y rentabilidad del negocio mediante la publicidad en redes sociales. Posicionar la marca a través de todas las herramientas de las que dispone

**Fuente.** Elaborado por la autora de la investigación.

### **4.3 FASE III. PROPONER UN PLAN PROMOCIONAL DIRIGIDO A LOS CENTROS TURÍSTICOS-GASTRONÓMICOS EN TIEMPOS DE COVID-19 PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO**

En esta fase se llevó a cabo un plan promocional en la que se busca lograr que los consumidores visiten los centros turísticos gastronómicos con las debidas normas de bioseguridad establecidas por el COE, y de esta manera alcanzar que los clientes concurren con mayor frecuencia, atraer turistas de diversos lugares y con ello consolidar la fidelización de cada uno de ellos.

#### **1) Identificación de los objetivos promocionales del marketing para el sector- turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto**

Dentro de esta fase final se realizó el diseño del plan promocional que favorezca el alcance que tienen estos centros de la parroquia Canuto y con la meta de ser mucho más rentables en el tiempo, teniendo en cuenta que la composición de la tabla 4.7 está enfocado en cumplir con los objetivos promocionales y la cantidad de presupuesto necesaria para el desarrollo de estrategias planteadas a continuación:

**Tabla 0.42** Plan promocional de la estrategia de posicionamiento o branding.

SITUACIÓN ACTUAL			SITUACIÓN DESEADA				INDICADORES				PRESUPUESTO					
Poca visibilidad de la marca de un centro turístico gastronómico en su zona de influencia.			Reconocimiento de la marca en la zona de influencia de un centro turístico gastronómico.				❖ Audiencia física ❖ Numero de likes ❖ Recomendaciones ❖ Interacción digital				\$900					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PROGRAMACIÓN ANUAL												TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Lanzamiento de nueva imagen	1	\$500							x							\$500
Cápsula publicitaria	2	\$125					x							x		\$250
Cartera de producto (diseño del menú )	12	\$20	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$240
Manejo de redes	1	\$1200	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$1200
			<b>TOTAL</b>												\$900	

**Fuente.** Elaborado por la autora de la investigación.

**Tabla 0.43** Plan promocional de la estrategia de precios según el valor.

SITUACIÓN ACTUAL		SITUACIÓN DESEADA		INDICADORES		PRESUPUESTO										
Bajo nivel percibido en el valor por parte de los clientes de los centros turísticos-gastronómicos de la parroquia Canuto. Los clientes perciben el precio de manera moderada con relación calidad, y competencia.		Generar un valor percibido altamente diferenciado de la competencia.		❖ Rentabilidad ❖ Nivel de satisfacción. ❖ Nivel de promotores.		\$4600										
ACCIONES PRESUPUESTARIAS																
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PROGRAMACIÓN ANUAL												TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Establecimientos de senderos.		\$1000	x													\$1000
Acompañamiento con guía.	12	\$ 200	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$2400
Eventos sociales. (mantenimientos de las instalaciones)	12	\$100	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$1200
			<b>TOTAL</b>												\$4600	

*Fuente.* Elaborado por la autora de la investigación

**Tabla 0.44** Plan promocional de la estrategia de marketing de diferenciación.

SITUACIÓN ACTUAL		SITUACIÓN DESEADA		INDICADORES		PRESUPUESTO											
Baja participación y comunicación de los centros turísticos-gastronómicos en las redes sociales digitales, sus clientes están conformado hombres y mujeres entre 23-39 años, cuyo estado civil son solteros y casados (as) con un nivel de estudio superior.		Crecimiento del público objetivo de otros territorios a corto plazo.		❖	Números de clientes	\$480											
				❖	Números de clientes nuevos												
ACCIONES PRESUPUESTARIAS																	
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PROGRAMACIÓN ANUAL												TOTAL		
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Campaña publicitaria personalizada al público objetivo.	48	\$10							x						x	\$480	
Extensión de público objetivo hacia otros territorios.	24	\$10	x													x	\$240
Material audiovisual difundido a través de Facebook y WhatsApp.	12	\$10	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$120
<b>TOTAL</b>																<b>\$840</b>	

*Fuente.* Elaborado por la autora de la investigación

**Tabla 0.45** Plan promocional de la estrategia de marketing Inbound.

SITUACIÓN ACTUAL		SITUACIÓN DESEADA		INDICADORES		PRESUPUESTO										
Bajo nivel de clientes que asisten a centros turísticos-gastronómicos de la parroquia Canuto		Alta asistencia de clientes en los centros turísticos-gastronómicos		❖ Número de clientes promedio		\$4188										
				❖ Número de clientes nuevo												
		ACTIVIDADES														
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	PROGRAMACIÓN ANUAL												TOTAL	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Lanzamientos de festival de comida típica. (fechas especiales)	3	\$300			x		x							x	\$900	
Vallas publicitarias (zonas estratégicas)	2	\$1500	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$3000	
Descuento especial	48	\$3.50	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$168	
El rincón del cumpleaños	1	\$120	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	\$120	
Calendario promocional	2	\$20		x				x								
Cuña radial	2	\$20						x					x			
		<b>TOTAL</b>														<b>\$4188</b>

*Fuente.* Elaborado por la autora de la investigación a partir de los aportes de, Acosta (2017)

Tal como se aprecia en el cuadro anterior las estrategias previamente planteadas buscan el posicionamiento, la segmentación, atracción de clientes y penetración de mercado de los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto, priorizando el crecimiento continuo y sostenible en el corto y largo plazo.

## 4.4 DISCUSIÓN

La llegada de la pandemia supuso un antes y un después muy radical puesto que como se conocían las cosas ya no eran las mismas, el sector turístico tuvo pérdidas inimaginables y que incluso en la actualidad aún se intenta volver a la antigua normalidad. El sector gastronómico se ha convertido en el motor de la economía turística puesto que un restaurante presenta, promueve y crea experiencias memorables (Carbache et al., 2020). Con la llegada del COVID-19 este sector se vio afectado gravemente y es por ello que la reactivación es importante, en este sentido Verduga (2022a) en su estudio menciona que es indispensable el uso de nuevas estrategias para este hecho, de esta manera explica que estrategias como “la innovación en la calidad o el producto, también la promoción y descuentos en fechas especiales, además de seguir patrocinando por redes sociales y como no reforzar el servicio mediante la entrega a domicilio (Delivery)” (p. 90) son acciones que pueden mejorar al sector.

Por otro lado, Verduga (2022b), menciona que las estrategias direccionadas al marketing digital son las más efectivas y en las que se deben de basar las estrategias de reactivación, en este sentido el estudio realizado por Morales y Toaquiza (2023) concuerda que “Es necesario establecer modelos de marketing para reactivar el turismo, en particular el turismo gastronómico”, en contraste con los resultados del presente estudio, en efecto se encontró que las acciones de marketing digital son las más fiables para incentivar a las personas de llegar a los centros turísticos-gastronómicos, por otro lado, en el estudio realizado por Gutiérrez et al., (2018); Verduga (2022c) y Javier (2022a) se llegó a la conclusión que la mejor herramienta para realizar esta actividad son las redes sociales, en especial Facebook, por otro lado Javier (2022b), agrega otra red social preferida es Instagram y que la promoción en estas motivan o atraen a los turistas, en este sentido, los resultados de los autores mencionados frente a los encontrados en el presente estudio se corrobora que los encuestados prefieren las redes para saber de las promociones turísticas.

## CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Como primer punto en síntesis de la presente investigación se tiene que estos centros son negocios de carácter familiar, los cuales transitan una situación actual preocupante debido a que el efecto pandemia generó una ola de desconfianza en la mente de los consumidores recurrentes y frecuentes de los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto lo cual ha incidido en disminución de las ventas y aumento de gastos por los protocolos de bioseguridad dispuestos por el COE, a su vez, se encontró otros factores limitantes en el crecimiento y permanencia de estos centros gastronómicos, tales como, personal no capacitado para brindar una óptima atención al cliente, sistemas de conexión a internet lentos u obsoletos, inexistencia de un uniforme distintivo, tampoco cuentan con una carta de menú de los productos, todos estos inconvenientes sumados a la creciente generación de nuevos negocios similares ponen en riesgo la rentabilidad y sostenibilidad de sus actividades comerciales.
- En relación con el segundo objetivo específico de la investigación, se determinó que el público objetivo y más representativo de estos centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto son hombres y mujeres de entre 23 a 39 años de edad, con un porcentajes de 57% en su mayoría solteros que cuentan con un nivel de estudio superior, que priorizan buscar ambientes tranquilos donde convivir con familiares o con amigos y un lugar donde revisar sus redes sociales en compañía de buenos platos típicos, sin el riesgo de enfermarse del virus Covid 19, por tanto, las estrategias planteadas están orientadas a el posicionamiento de la marca para los centros turísticos gastronómicos.
- Por último, se determinó que el plan promocional para aumentar el conocimiento de los centros turísticos gastronómicos de Canuto utiliza estrategias enfocadas en el uso de las redes sociales para solventar y superar dos problemas claves que han venido cruzando estos negocios

gastronómicos de Canuto, es decir, la desconfianza de los clientes hacia los protocolos de bioseguridad que poseen los centros y la consecuente disminución de ventas por la pandemia y la competencia en auge, dentro de este plan promocional se pretende llegar a un impulso de la demanda mediante la creación de experiencias positivas y únicas pensadas para el bienestar del consumidor.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Reestructurar su imagen de presentación donde el personal disponga de uniformes para una debida distinción, es necesario, que accedan a mejorar la atención brindada a los clientes mediante capacitaciones. Mientras que las normas de bioseguridad deben seguir operando para mantener la tranquilidad y seguridad sanitaria de los clientes.
- Adoptar estrategias selectivas de segmentación para cubrir las necesidades del público objetivo, con el fin de posicionar la marca del centro turístico-gastronómico a nivel de Manabí.
- Se recomienda hacer uso del plan propuesto para los centros turísticos gastronómicos de la parroquia Canuto, con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales con base en un presupuesto alcanzable, que sirve para potenciar el atractivo turístico-gastronómico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, L. (2017). *Diseño de un plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP territorial meta en el mercado local*. Colombia: Ciencias Administrativas, contables, administrativas y de negocios
- Admin, P. (2018, 24 septiembre). *Gastronomía y hotelería, ¿cuál es su relación?*. Unimex. <https://unimex.edu.mx/soyunimex/?p=147>
- Agencia de Marketing Digital. (2021). Resumen ejecutivo del plan de marketing. *Aprenderly*. <https://aprenderly.com/doc/3362838/resumen-ejecutivo-del-plan-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Ahumada, K., Strba, L., Alarcon, J., Figueroa, J., Niño, Y., y Pacheco, R. (2021). Validación de un instrumento para medir cocimientos, percepción de riego y estigmas sobre tuberculosis. *UPNW*, 1(09), 111. [https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4675/2021\\_REV-INV-UNW\\_VOL1-1\\_ART%209.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4675/2021_REV-INV-UNW_VOL1-1_ART%209.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcocer, G. (2015, 12 de octubre). Plan de marketing 4, elección de las estrategias de marketing. *MGLOBAL*. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 10(3), 62-63.
- Andrade., Fucci, M., y Morales. (2010). Estrategias de Marketing Promocional de Unidades de servicios de Información de la Universidad de Zulia. *Ciencia Sociales*, 16(1), 68.
- Apaolaza, M. (2015). Plan de Marketing y Estrategias de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Mariana%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de%20lenceria%20infantil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, J. (2014). Hacia el reconocimiento de una estrategia organizacional

posoccidental para contextos interculturales poscoloniales: una crítica a la escuela del posicionamiento en el campo de la estrategia. *Universidad y Empresa*, 16(27), 311-333.

Arriaga-López F., Ávalos-Cueva D. y Martínez-Orozco E. (2017) · Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*,13(3),417-424.

Ayala, G., Castillo, M., y Reyes, M. (2006). *Diseño de un plan promocional para el director de la pequeña empresa de servicio de banquetes y recepciones del área metropolitana de san salvador, caso ilustrativo [tesis de grado, Universidad de el Salvador]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10859/1/T-658%20R456pl.pdf>

Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Patria,S.A.DE C.V.

Ballesteros, L., Montenegro, A., Guerrero, C., y Angamarca, M. (2020). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Espacios*, 25-43. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n04/a21v42n04p03.pdf>

Barahona, Y., y Moreno, Y. (2020). *Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia*. Colombia: universidad cooperativa de Colombia facultad de ciencias económicas y administrativas.

Cajal, M. (2020, 27 de mayo). *10 estrategias de marketing turístico que actualmente funcionan*. Mabelcajal. <https://www.mabelcajal.com/2021/05/estrategias-marketing-turistico.html/>

Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador Sede Guayaquil] Repositorio institucional. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Carazo, J.(2017, 14 de junio ). *Modelo Canvas*. economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Carbache, C., Zambrano, J., y Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Revista, Económicas CUC*, 41(1) pp. 4-4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393805>

Carrasco. (2018). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital engagement. Un estudio de un caso de éxito de Netflix*: Facultad de Ciencia Economía y empresariales.

Caycho, T. (2018). Aportes a la cuantificación de la validez de contenido de cuestionarios en enfermería. *Cubana de Enfermería*,34(2),4.

Chalco, L. (2016). *Producción de cinco videos promocionales para el proyecto pequeños científicos*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.

Chavarría, J., y Valdés, D. (2020, 18 de septiembre). Factores incidentes para la inversión en el sector industrial del cantón Chone. *Polo del conocimiento*, 5(49), 622-639. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/1716-9558-2-PB.pdf>

Colmont, M., y Landaburu, E. (2014). Plan estrarégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Pilitécnica Salesiana Ecuador]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45770>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020, 20 de Julio). [www.cepal.org/es](http://www.cepal.org/es). Obtenido de <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2021). *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Da Silva, D. (2020, 25 de septiembre). *Que es una cartera de clientes y como hacer un buen manejo de ella para tu empresa*. zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>
- Díaz V., y Calzadilla A. (2016). Tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Rev Cienc Salud*, 14(1), 115-121
- Díaz, D. (2020, 25 de agosto). *A cocina tradicional manabita como aporte al desarrollo turístico, caso ciudad de Jama*. Repositorio. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22604/1/T-ESPE-043898.pdf>
- Dillon, M. (2014). *El uso de la animación digital en spots*. Quito: Facultad De Ciencias Sociales Y Comunicación.
- Duque, L. (2021, 5 de abril). *Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector de restaurantes en Girardot, Cundinamarca*. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10120>.
- Chango, J., y Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.365>

- Escuela de Negocios y Dirección. (2021, 25 de marzo). *El marketing, un elemento indispensable*. ENAE. <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable#gref>
- Espinoza, W. (2020). La influencia de marketing en la gastronomía típica de las regiones. *Estudioidea*,2(8),1-17
- Feijoo, I., Guerrero., y García, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: UTMACH.
- Fernández, L., Rodríguez, Z., Pozo, J., yEspinoza. (2016). Estrategias para el Fortalecimiento del Turismo Gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Amazónica Ciencia y Tecnología*,5(2),118-136
- Ferreira, K. (2020, 18 de noviembre) *Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación*: rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Frías, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible en: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galiana, P. (2020, 16 de septiembre). *¿Qué es el marketing turístico? Todo lo que debes saber para triunfar en este mercado*. leBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- García, J. (2022). Plan de Marketing para la comercialización del Licor Artesanal Manabita Mi Tierra Cañaberal en la ciudad de Quito[Tesis de grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5591/1/UIDE-D-TMK-2022-7.pdf>
- Godoy, C. (2022, 14 de mayo). *El Alfa de Cronbach: que es y cómo se calcula*. Tesisdeceroa100.com:<https://tesisdeceroa100.com/el-alfa-de-cronbach-que-es-y-como-se-calcula/>

Gonçalves, W. (2018, 14 de Septiembre). *Cómo aumentar tus ventas con el marketing boca a boca*: rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-boca-a-boca/>

Gutián, J. (2020, 12 de diciembre). Diagnóstico del sector productivo: la base de la pirámide gastronómica en la crisis de la COVID-19. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/comer/al-dia/20201207/6102238/diagnostico-sector-productivo-base-piramide-gastronomica-crisis-covid-19.html>

Gutiérrez, G., Sánchez, M., y Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista, Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8, (15) pp. 135-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6382101>

Hernández, J., Pasaco, B. y Campón, 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. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v30n77/0121-5051-inno-30-77-63.pdf>

Herrera, P. (2020). *¿Qué es el marketing y para qué sirve?* Aloha. <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-el-marketing-y-para-que-sirve#:~:text=El%20marketing%20se%20encarga%20de,satisfacer%20las%20necesidades%20del%20p%C3%ABlico.>

Javier, E. (2022). *Estrategias de marketing para incentivar el turismo gastronómico del cantón Ventanas [Examen complejo de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12109/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000360.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Cruz, L. (2022, 26 de Enero). *Ecuador baja el IVA para impulsar el turismo en Carnaval*. Obtenido de [prnoticias.com: https://prnoticiaas.com/2022/01/26/ecuador-baja-el-iva-para-impulsar-el-turismo-en-carnaval/](https://prnoticias.com/2022/01/26/ecuador-baja-el-iva-para-impulsar-el-turismo-en-carnaval/).

López, E., -Zapata, G., y Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias

Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información Tecnológica*, 30(5), 192.

- López, N. y Sandoval, I. (2015). Métodos y Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Documento de trabajo, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%c3%a9todos%20y%20t%c3%a9nicas%20de%20investigaci%c3%b3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Lozano, J. (2021, 8 de febrero). *Tendencias gastronómicas 2021*. Gastroactitud. <https://www.gastroactitud.com/pista/tendencias-gastronomicas-2021/>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Cuatrimestral Economía y Finanzas.*, 7(13), 2422-3182.
- Maguiña, C., Gastelo, R. y Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la pandemia del COVID-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125- 131. <https://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.376>
- Martinez, Catherine. (2020, 11 de mayo). Observación directa: características, *tipos y ejemplo*. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>.
- Martínez. (2015, 25 de julio). *De qué te sirve definir el enfoque de marketing* estrategiaspractica:<https://www.estrategiapractica.com/de-que-te-sirve-definir-el-enfoque-de-marketing/>
- Medina, X. (2020). *La gastronomía, mucho más allá de la cocina*. plus.gastromarketing. <https://www.aplusmk.com/gastronomia-mucho-mas-alla-de-la-cocina/>
- Ministerio de Salud Pública (MSP). (2020). *Coronavirus COVID-19*. Salud Gob. ec. <https://www.salud.gob.ec/coronavirus-covid-19/>
- Montano, J. (2021). *Historia de la gastronomía desde su origen hasta la actualidad*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/historia-gastronomia-mundial/>
- Montes. (2028, 12 septiembre) *Métodos de Análisis Estadístico*.

pgconocimiento.com.<https://www.pgconocimiento.com/métodos-de-análisis-estadístico/>

Morales, A., & Toaquiza, J. (2023). *Análisis del marketing turístico en el contexto del covid-19 para la reactivación del turismo gastronómico en el cantón Latacunga [Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas]*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/35981/1/T-ESPEL-ITH-0242.pdf>

Mosteiro, M., y Porto, A. (2017). La investigación en educación. *Ilhéus*, 13-40. doi: 10.7476/9788574554938.001

Muñoz. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigación científica*. Machala: Carrera de contabilidad y auditoría. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

Ovideo, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, 34(4)

Oviedo, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)

Observatorio Territorial Multidisciplinario (OTM). (2020, 10 de julio). *Plan de estrategias para la reactivación económica cantón Chone*.

<https://departamentos.uleam.edu.ec/observatorio-territorial/files/2020/09/Propuesta-de-Reactivaci%C3%B3n-Econ%C3%B3mica-de-Chone-comprimido.pdf>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Coronavirus. [https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

- Ozten, T., y Manterola, C. (2017). Técnica de muestreo sobre una población a Estudio. *Int. J Morphol*, 35(1), 227-232
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT). (2019). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Canuto*. [http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/1360044680001\\_PDYOT%20CANUTO%20CHONE\\_04-07-2016\\_11-47-38.pdf](http://app.sni.gob.ec/snmlink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1360044680001_PDYOT%20CANUTO%20CHONE_04-07-2016_11-47-38.pdf)
- Prieto, E., y Rey, E. (2017). Plan promocional para la marca café centauros [Tesis de grado, Universidad de los llanos]. Repositorio institucional. Obtenido de [https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1127/RUNILLANO\\_S%20MER%200176%20PLAN%20PROMOCIONAL%20PARA%20LA%20MARCA%20CAF%C3%89%20CENTAUROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/handle/001/1127/RUNILLANO_S%20MER%200176%20PLAN%20PROMOCIONAL%20PARA%20LA%20MARCA%20CAF%C3%89%20CENTAUROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez., y Ferradas, M. (2019). Análisis estratégico del sector de educación universitaria en el Perú: una aplicación del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV (28), 7.
- Ríos, F. (2017). Ensayo sobre el uso de la encuesta: Hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 8, 17–27.
- Riquelme, M. (2021, 25 de Octubre). *Estrategia Funcional, Estrategia Funcional* (definición y tipos). Webyempresas. <https://www.webyempresas.com/estrategia-funcional/>.
- Rivero, M. (2018). Matriz FODA *Herramienta para la Estrategia*. Universidad La Salle Cancún, Cancún, México.
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82). <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, J., y Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*, 1-13. Obtenido de

<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>

Rojas, R. (2015). *Estudio para el diseño de un restaurante temático de comida típica en la isla trinitaria ciudad de Guayaquil, Ecuador.*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social.

Sernaqué, M., y López, D. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía globalatlasport cía. ltda. shoes alvarito en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana

Sierra, G. (2014). *El marketing Ambato. Ambato: directo y su incidencia en las ventas de la empresa Textidor de la ciudad de facultad de Ciencias Administrativas.*

Soriano, S. (2020). *Turismo gastronómico, definición y recomendaciones para disfrutarlo.* Cerdanya. <https://blog.cerdanyaecoresort.com/turismo-gastronomico-definicion-y-recomendaciones-para-disfrutarlo/>

Tiziano, C. (2021, 16 de junio). *¿Qué son las estrategias de marketing?*

Aplazame. <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>

Tomas, D. (2020, 22 de octubre). *Cyberclick.* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>

Torres, M. (2021, 28 de Enero). *¿Cómo analizar la competencia en tu estrategia de marketing?* Obtenido de [www.jesuslopezseo.com](http://www.jesuslopezseo.com): <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/analizar-competencia-estrategia-marketing/>

Truco, C. (2021, 22 de enero). *10 tendencias que marcarán el 2021 en gastronomía y alimentación.* hola.com. <https://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/20210121182950/tendencias-gastronomia-alimentacion-2021/>

Universidad Internacional de la Rioja en Ecuador UNIR (2021). *Estrategias de*

*segmentación de mercado importancia y objetivo.*

Veas, I., Sanchez, A., y Perez, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Formación Universitaria*, 12(1), 46.

Véliz, D. (2022, 18 de abril). *Qué es y cómo se calcula el Net Promoter Score (NPS)*. Obtenido de marketing4ecommerce.net:<https://marketing4ecommerce.net/que-es-y-como-se-calcula-el-net-promoter-score-nps/>

*Salud Pública*, 43(4), 648-649.

Ventura, J. (2017). Población o muestra: Una diferencia necesaria. *Cubana de*

Verduga, E. (2022). *Estrategias de marketing post COVID 19 para la reactivación económica de restaurantes del centro de la ciudad de Manta [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]*. Repositorio institucional. Obtenido de [https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1735/TIC\\_T02D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1735/TIC_T02D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vivanco, F. (2021, 21 de enero). Turismo gastronómico *UIDE*. <https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/#:~:text=El%20turismo%20gastron%C3%B3mico%20es%20una,del%20pa%C3%ADs%20que%20se%20visita.ytext=Entender%20una%20determinada%20cultura%20mediante%20su%20gastronom%C3%ADa.>

Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. 1 Entrevista aplicada a los centros turísticos gastronómicos de la parroquia de Canuto.

### ENTREVISTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS CENTROS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA CANUTO

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual en los centros turísticos-gastronómicos en la parroquia Canuto.

<b>Entrevista # 1</b>	<b>Restaurante: R.01</b>
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1.- En qué fecha inicio su negocio	17 de febrero 2007
2.-En promedio que cantidad de consumidores llegan en la semana	100 a 150 consumidores.
3.-Cuál es el horario de atención	9am a 5pm
4.- Que servicios adicionales ofrece a sus clientes	Gastronómico, descanso relax, entretenimiento de villa.
5.- Cuántas personas trabajan en su negocio	6 a 7 personas
6.- El personal que labora es familiar o externo	2 externos y 3 familiar
7.-La carta de platos que ofrece es muy extensa, extensa o poco extensa.	Extensa
8.-Cuál considera usted que es su producto o plato más vendido	Natilla y tonga criolla
9.- Qué medidas para vender tomó frente al covid-19	Protocolo por el COE
10.- Que herramientas digitales utiliza para promocionarse	TikTok, Facebook, Instagram, Gmail, YouTube
11.- Actualmente que estrategias usa para mantenerse en el mercado (ventas)	Siempre estar analizando a la competencia, bajar un poco los costos de los productos
<b>Entrevista #2</b>	<b>Restaurante: R02</b>
1.- En qué fecha inicio su negocio	1 de diciembre 2019
2.- En promedio que cantidad de consumidores llegan en la semana	20 personas
3.- Cuál es el horario de atención	10 am a 5pm
4.- Qué servicios adicionales ofrece a sus clientes	Comida, bocadillos y postres
5.- Cuántas personas trabajan en su negocio	3 personas
6.-El personal que labora es familiar o externo	3 personas familiar
7.- La carta de platos que ofrece es muy extensa, extensa o poco extensa	Extensa
8.- Cuál considera usted que es su producto o plato más vendido	Pollo al horno
9. Qué medidas para vender tomó frente al covid-19	Protocolo por el COE
10.- Que herramientas digitales utiliza para promocionarse	Redes sociales
11.-Actualmente que estrategias usa para mantenerse en el mercado (ventas)	Siempre estar innovando, para las nuevas clientelas
<b>Entrevista #3</b>	<b>Restaurante: R03</b>
1.-En qué fecha inicio su negocio	Marzo 2018
2.- En promedio que cantidad de consumidores llegan en la semana	30 a 40 personas
3.- Cuál es el horario de atención	10am a 5pm
4.- Qué servicios adicionales ofrece a sus clientes	Comida criolla, tranquilidad, senderos, paisajes
5.- Cuántas personas trabajan en su negocio	10 personas

6.- El personal que labora es familiar o externo	7 personas externas
7.- La carta de platos que ofrece es muy extensa, extensa o poco extensa	Es extensa
8.- Cuál considera usted que es su producto o plato más vendido	Seco de gallina y el suero blanco
9.- Qué medidas para vender tomó frente al covid-19	Lo primero cerrar el negocio, después bajo reserva por familia
10.- . Que herramientas digitales utiliza para promocionarse	Redes sociales
11.- Actualmente que estrategias usa para mantenerse en el mercado (ventas)	Publicaciones en todas las redes sociales, ya que su mercado más es externo.
<b>Entrevista #4</b>	<b>Restaurante: R04</b>
1.-En qué fecha inicio su negocio	Julio 14 de 2013
2.-En promedio que cantidad de consumidores llegan en la semana	10 personas
3.-Cuál es el horario de atención	9am a 6pm
4.- Que servicios adicionales ofrece a sus clientes	Piscinas, comida, eventos, canchas deportivas.
5.- Cuántas personas trabajan en su negocio	5 personas
6.- El personal que labora es familiar o externo	5 personas familiar
7.- La carta de platos que ofrece es muy extensa, extensa o poco extensa	corta
8.- Cuál considera usted que es su producto o plato más vendido	Carne, menestra y arroz; empanada
9.- Qué medidas para vender tomó frente al covid-19	Protocolo del COE
10.- Que herramientas digitales utiliza para promocionar	Pancartas, megáfonos, tarjetas. Facebook, grupo de WhatsApp
11.- Actualmente que estrategias usa para mantenerse en el mercado (ventas)	Bajar los costos de los productos.

## Anexo 1. 2 Entrevista estructurada a los propietarios de los centros turísticos gastronómicos.

Variables	Restaurante R01	Restaurante R02	Restaurante R03	Restaurante R04
¿En qué fecha inicio su negocio?				
En promedio ¿qué cantidad de consumidores llegan en la semana?				
¿Cuál es el horario de atención?				
¿Qué servicios adicionales ofrece a sus clientes?				
¿Cuántas personas trabajan en su negocio?				
¿El personal que labora es familiar o externo?				
¿La carta de platos que ofrece es muy extensa, extensa o poco extensa?				
¿Cuál considera ud. que es su producto o plato más vendido?				
¿Qué acciones o medidas para vender tomó frente al covid-19?				
¿Qué herramientas digitales utiliza para promocionarse?				
¿Actualmente que estrategias usa para mantenerse en el mercado (ventas)?				

### Anexo 1. 3 Cuestionario.

#### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LOS CENTROS TURÍSTICOS GASTRONÓMICOS DE LA PARROQUIA CANUTO

**Objetivo:** Diseñar estrategias de marketing para la reactivación en tiempos de covid-19 en los centros turísticos-gastronómicos de la parroquia Canuto.

#### Nivel de Satisfacción de los clientes de los centros turísticos gastronómicos.

Nº 1= TOTALMENTE EN DESACUERDO;2= EN DESACUERDO;3= NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO;4= DE ACUERDO;5= TOTALMENTE DE ACUERDO

	1	2	3	4	5
1	Este centro turístico gastronómico me da tranquilidad				
2	La atención en general es agradable				
3	Los estándares de higiene de estos centros turísticos gastronómicos me dan seguridad				
4	El ambiente rural y los senderos son atractivos				
5	Siempre es agradable venir con amigos a este lugar				
6	Siempre es agradable venir con la familia a este lugar				

#### EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10 DONDE 0 ES NADA PROBABLE DONDE 10 ES MUY PROBABLE.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos									
8	Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos									

#### Análisis de las 4 p del marketing

1= MUY MALO;2= MALO ;3= REGULAR ;4= BUENO;5= MUY BUENO

1 2 3 4 5

	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTO</b>					
9	El menú de día				
10	La presentación de la carta				
11	Las entradas de piqueos (cortesía de la casa)				
12	El personal de atención				
13	La rapidez de atención (el tiempo de espera)				
14	Áreas recreativas				
15	Sabor de la comida				
<b>PLAZA</b>					
16	Estado de las vías para la llegada				
17	Información de acceso de llegada (dirección)				
18	Tiempo de llegada				
19	El diseño temático del restaurante de comida típica				
20	Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia				
	1= Muy baja ;2= Baja ; 3= Moderada; 4= Alta; 5= Muy alta				
<b>PRECIO</b>					
21	Los precios en general de la carta				
22	El valor pagado				

23	Relación de la calidad ofrecida con el precio					
24	Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia					
	<b>1= Nada importante;2= Poco importante ;3= Importante ;4= Alta ;5= Muy importante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>PROMOCIÓN</b>					
25	La información compartida en las redes sociales					
26	Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos					
27	Los eventos gastronómicos					
28	Las vallas publicitarias					
29	La marca o imagen de este centro turístico gastronómico					
30	La presentación de uniforme en el personal de atención					
31	Información histórica del centro turístico gastronómico					
32	Los espacios para celebraciones especiales (cumpleaños)					
33	La Oferta de platos no típicos o no tradicionales					

#### 34.Cuál de los siguientes elementos considera usted que se pueden mejorar

Precio
Cantidad
Calidad
Variedad
Ambiente
Exclusividad
Servicio de Wifi
Manejo de las redes sociales
Vías de acceso al restaurante
Atención al cliente

#### Aspectos Sociodemográfico

<b>35. Edad</b>	
<b>36. Ubicación/residencia</b>	
<b>37. Género</b>	Femenino = Masculino =
<b>38. Estado Civil</b>	Soltero= Casado = Divorciado = Viudo/a = Unión libre=
<b>39. Educación</b>	Educación básica = Bachillerato = Nivel Superior = Posgrado =
<b>40. Trabaja</b>	Dependiente público = Dependiente privado = Independiente = Jubilado = Desempleado =

<b>41. Ocupación</b>	Ingeniero= Bombero= Doctor(a)= Abogado (a) = Chofer= Ama de casa= Agricultor= Albañil= Profesor= Otro=
<b>42. Ingresos</b>	SBU = Entre 500 – 800 = Entre 801 – 1200 = Mas de 1200 =
<b>43. La red social de su preferencia</b>	Facebook = Instagram= Twitter= YouTube= WhatsApp= TikTok =
<b>44. La existencia del centro turístico gastronómico, lo conoció por</b>	Redes sociales = Familiares = Amigos = Vallas publicitarias = Otros =
<b>45. Con qué frecuencia visita estos centros turísticos - gastronómicos.</b>	Todas las semanas = Quincenalmente = Una vez al mes = Feriados = Rara vez =

**Anexo 1. 4** Validación de preguntas por juicio de expertos mediante la metodología del coeficiente de Aiken.

	EXPERTOS					S= SUMATORIA DE SI	V=
	EXP. 1	EXP.2	EXP.3	EXP.4	EXP.5		
PREG. 1	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 2	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 3	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 4	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 5	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 6	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 7	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 8	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 9	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 10	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 11	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 12	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 13	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 14	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 15	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 16	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 17	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 18	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 19	1	1	1	1	0	4	0,80
PREG. 20	0	1	1	1	1	4	0,80
PREG. 21	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 22	1	1	0	0	1	3	0,60
PREG. 23	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 24	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 25	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 26	0	1	1	1	0	3	0,60
PREG. 27	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 28	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 29	1	1	0	1	1	4	0,80
PREG. 30	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 31	1	1	1	1	1	5	1,00
PREG. 32	0	1	1	0	1	3	0,60
PREG. 33	1	1	1	1	1	5	1,00
Validez							0,91

**Anexo 1. 5** Estadísticas de elemento.

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
1.- Este centro turístico gastronómico me da tranquilidad	4,52	,979	151
2.- La atención en general es agradable	4,52	1,006	151
3.-Los estándares de higiene de estos centros turísticos gastronómicos me dan seguridad	4,52	,901	151
4.-El ambiente rural y los senderos son atractivos	4,42	,934	151
5.-Siempre es agradable venir con amigos y familias a este lugar	4,49	,916	151
9.- El menú de día	4,46	,781	151
10.-La presentación de la carta	4,38	,840	151
11.-Las entradas de piqueos (cortesía de la casa)	4,43	,796	151
12.-El personal de atención	3,55	,838	151
13.-La rapidez de atención (el tiempo de espera)	3,50	,815	151
14.-Áreas recreativas	4,38	,738	151
15.-Sabor de la comida	4,49	,729	151
16.-Estado de las vías para la llegada	4,07	,825	151
17.-Información de acceso de llegada (dirección)	4,16	,767	151
18.-Tiempo de llegada	4,17	,716	151
19.-El diseño temático del restaurante de comida típica	4,34	,642	151
20.-Elección de estos restaurantes en momentos de pandemia	4,30	,748	151
21.-Los precios en general de la carta	3,26	,629	151
22.-El valor pagado	3,29	,659	151
23.-Relación de la calidad ofrecida con el precio	3,26	,605	151
4.-Relación de los precios de este restaurante frente a la competencia	3,28	,665	151
25.-La información compartida en las redes sociales	4,50	,893	151
26.-Los calendarios promocionales de los centros turísticos gastronómicos	4,54	,893	151
27.-Los eventos gastronómicos	4,55	,806	151
28.-La Publicidad en vallas	4,50	,807	151
29.-La marca o imagen de este centro turístico gastronómico	4,49	,773	151
30.-La presentación de uniforme en el personal de atención	4,49	,799	151
31.-Información histórica del centro turístico gastronómico	4,44	,853	151
32.-Espacios para celebraciones especiales (cumpleaños)	4,43	,821	151
33.- Oferta de platos no típicos o no tradicionales	4,40	,842	151

### Anexo 1. 6 Análisis de confiabilidad del instrumento Alpha de Cronbach Estadísticas de escala.

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
130,64	254,551	15,955	31

### Anexo 1. 7 Tabla de frecuencia de satisfacción del cliente.

	TRANQUILIDAD		AGRADABLE		HIGIENE		ATRACTIVOS		AMIGOS		FAMILIA	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>	108	72%	110	73%	104	69%	91	60%	99	66%	99	66%
<b>DE ACUERDO</b>	31	21%	27	18%	35	23%	48	32%	41	27%	42	28%
<b>NEUTRAL</b>	2	1%	3	2%	3	2%	2	1%	2	1%	1	1%
<b>DESACUERDO</b>	3	2%	4	3%	5	3%	5	3%	4	3%	4	3%

<b>TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	7	5%	7	5%	4	3%	5	3%	5	3%	5	3%
<b>TOTAL</b>	151	100%	151	100%	151	100%	151	100%	151	100%	151	100%

**Anexo 1. 8** Qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos.

Qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos			
		Frecuencia	Porcentaje
	Detractores	2	1,3%
	Pasivos	22	14,6%
	Promotores	127	84,1
	Total	151	100,0

**Anexo 1. 9** Tabla de frecuencia de qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos.

2.-¿ Qué tan probable es que recomiendes este local a tus familiares y amigos?		
	F	%
<b>0</b>	0	0%
<b>1</b>	0	0%
<b>2</b>	0	0%
<b>3</b>	1	1%
<b>4</b>	0	0%
<b>5</b>	1	1%
<b>6</b>	2	1%
<b>7</b>	11	7%
<b>8</b>	11	7%
<b>9</b>	55	36%
<b>10</b>	70	46%
<b>Total</b>	151	100%

**Anexo 1. 10** Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos.

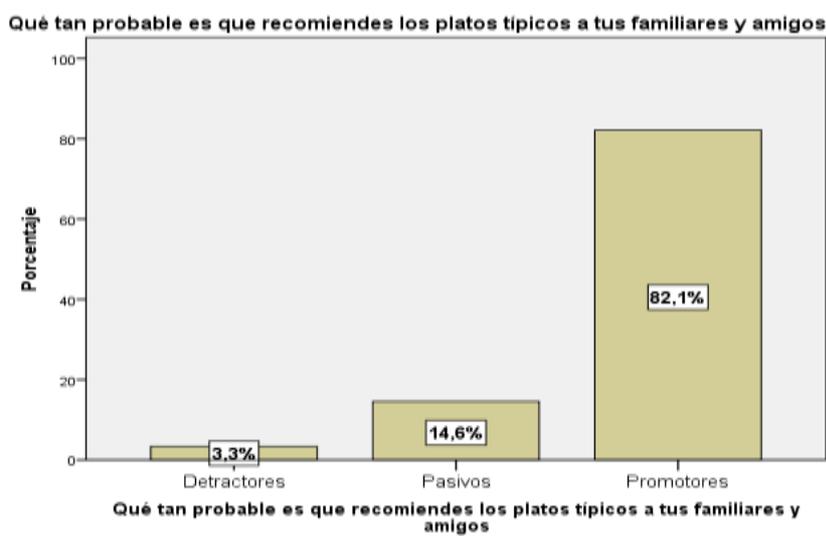
Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos		
	Frecuencia	Porcentaje
Detractores	5	3,3%
Pasivos	22	14,6%
Promotores	124	82,1%
Total	151	100,0%

**Anexo 1. 11** Tabla de frecuencia de Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos.

Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos.

	F	%
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	0	0%
5	1	1%
6	3	2%
7	10	7%
8	12	8%
9	57	38%
10	67	44%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

**Anexo 1. 12** Qué tan probable es que recomiendes los platos típicos a tus familiares y amigos representado gráficamente.



Objetivos específicos	Actividad	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diagnosticar la situación actual en los centros turísticos-gastronómicos en la parroquia Canuto en tiempos de COVID-19 para la identificación de oportunidades y amenazas existentes.	Recopilación de información de campo.	Viáticos internos	5	3,00	15,00
		Kit de bioseguridad	2	20,00	40,00
		Lapiceros	2	0,25	0,50
		Carpeta	2	0,25	0,50
	Elaboración de fichas de observación.	Resma de papel A4	1	3,50	3,50
	Elaboración de la entrevista y aplicación a los propietarios de los centros turísticos – gastronómicos				
Análisis de la información obtenida.	Mantenimiento de computadora	1	25,00	25,00	
Establecer las estrategias de marketing utilizadas en los centros turísticos-gastronómicos de la Parroquia Canuto para atraer a sus clientes.	Diseño de la encuesta y aplicación a los cliente de los centros turísticos – gastronómicos	Internet	1	24,00	24,00
	Validación del instrumento				
	Aplicación y tabulación mediante el software estadístico SPSS.				
	Interpretación de los datos obtenidos				
Proponer un plan promocional dirigido a los centros turísticos-gastronómicos en tiempos de Covid-19 para	Establecer los objetivos promocionales del marketing	Mantenimiento de computadora	1	60,00	60,00
	Diseño del plan promocional para los centros turísticos- gastronómicos.				

alcanzar un público de clientes potenciales.						
<b>Total</b>						<b>\$ 168,50</b>

Objetivos específicos	Actividades	M e s e s																																			
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Diagnosticar la situación actual en los centros turísticos-gastronómicos en la parroquia Canuto en tiempos de COVID-19 para la identificación de oportunidades y amenazas existentes	Recopilación de información de campo				x																																
	Diseño del instrumento					x																															
	Análisis de la información obtenida											x																									





**Anexo 1. 14** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #1.



**Anexo 1. 15** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #2.



**Anexo 1. 16** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #3.



**Anexo 1. 17** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #4.



**Anexo 1. 18** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #5.



**Anexo 1. 19** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #6.



**Anexo 1. 20** Evidencia de recolección de información a los centros turísticos gastronómicos de Canuto #7.



**Anexo 1. 21** Evidencia de un calendario promocional de los centros turísticos gastronómicos.

RED SOCIAL				LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABÁDO	DOMINGO
	13:00 a 16:00	3 días	40 caracteres	Publicidad relacionada con los platos que se va ofrecer durante los fines de semana					Información de comida criolla.	Información de los festivales de comida típica
	10: 00 a 16:00		85 caracteres	Grabar los platos que se van ofrecer durante los fines semana					Video de la marca los centros	Video de dulces artesanales
	11:00 pm y las 13:00,pm	5 días	No definido	Hacer reels de los platos que se van ofertar durante los fines de semana					Reel del suero blanco.	Reel de cómo se elabora las tongas criollas
	11:00 am y las 14,pm	Todos los días	No definido	Subir historia de los platos que se van ofertar durante los fines de semana					Actualización de menú del día.	Actualización del menú del día .