



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS**

**“Análisis de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría  
de la ciudad de Manta.”**

**Autor: Santana Alvia Josselyne Katusca**

**Tutor: Lic. Emil Viera Manzo. Mgs**

**Manta, Manabí**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dios por darme vida y estar siempre a mi lado brindándome fortaleza, y acompañando en cada paso que doy, y haberme dado salud para lograr mis objetivos. Por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

A mis padres por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos y valores, para convertirme en una persona de bien, por ser el pilar fundamental de mi vida y educación.

A mis compañeros que a lo largo de estos años se han convertido en soporte, y apoyo en la carrera.

Y, por último, pero no menos importante a mis maestros que gracias a sus instrucciones se me ha hecho posible realizar este proyecto de investigación y completar todas las asignaturas, para obtener mi título.

## **CERTIFICACIÓN DE APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION**

El Tribunal Evaluador certifica:

Que el trabajo de fin de carrera, titulado: **“ANÁLISIS DE LA OFERTA GASTRONÓMICA DE LOS RESTAURANTES DE SEGUNDA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE MANTA”** ha sido realizado y concluido por la señorita egresada, Josselyne Katusca Santana Alvia; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

el trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño, que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Firmamos:

-----  
Lic. Luis Reyes Chávez

**DECANO DE LA FACULTAD  
DE HOTELERIA Y TURISMO**

-----  
Ing. Ángela Farfán

**MIEMBRO DE TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

-----  
Lic. Gabriela Sion

**MIEMBRO DE TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

-----  
Lic. Emil Viera Manzo

**DOCENTE TUTOR  
DE TITULACIÓN**

-----  
Josselyne Katusca Santana Alvia

**GRADUADA**

## **RECONOCIMIENTO**

La realización de esta investigación fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por mi tutor el profesor Emil Viera Manzo que ha sido pieza fundamental para la elaboración de este proyecto de investigación. Al personal administrativo de la Facultad de Hotelería y Turismo, por su tiempo y dedicación. De igual modo se agradece a los participantes en este proyecto por su disposición, ya que sin ellos no se hubiera podido recoger los datos necesarios en este estudio.

## Contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>CERTIFICACIÓN DE APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION</b> .....	3
<b>RECONOCIMIENTO</b> .....	4
<b>RESUMEN</b> .....	7
<b>ABSTRACT</b> .....	8
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>1.1 Contextualización del problema</b> .....	12
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	13
<b>1.3 Definición del problema</b> .....	14
<b>1.4 Objetivo general</b> .....	14
<b>1.5 Objetivos específicos</b> .....	14
<b>2. CAPITULO I</b> .....	15
<b>2.1 MARCO TEORICO</b> .....	15
<b>3. CAPITULO II</b> .....	19
<b>3.1 Diseño Metodológico</b> .....	19
<b>4. CAPITULO III</b> .....	22
<b>4.1 Resultados</b> .....	22
<b>4.1.1 Encuesta aplicada a los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta</b> .....	22
<b>4.1.2 Encuesta aplicada los clientes de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta</b> .....	37
<b>4.1.3 Resultados de la entrevista para aplicar a los propietarios de los restaurantes del sector Parque del Marisco de la ciudad de Manta</b> .....	53
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	54

<b>CONCLUSIÓN</b> .....	55
<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	56
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	57
<b>ANEXOS</b> .....	60
<b>Anexo 1 encuesta</b> .....	60
<b>Anexo 2 encuesta</b> .....	64
<b>Anexo 3 Entrevista</b> .....	68

## **RESUMEN**

La gastronomía forma parte de la cultura, la tradición y la identidad de una sociedad, e implica mucho más que cocina. Los clientes internacionales buscan conocer diferentes culturas, sin embargo, los consumidores nativos, son amantes de su propia comida, y muchas veces, esperan recibir como oferta algún elemento que la haga novedosa. El objetivo de esta investigación es analizar la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta. El método utilizado en este trabajo fue el descriptivo, no experimental cualitativo de corte transversal. Se aplicaron técnicas como la encuesta y entrevistas por medio de un cuestionario a 31 colaboradores y 10 propietarios de los restaurantes seleccionado para este estudio, y a 44 turistas que visitan el sector. Los resultados obtenidos fueron, que el predominio de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda clase se basa en comida rápida, otras en preparaciones en base de marisco. Cabe resaltar que es importante la innovación de los servicios y la oferta gastronómica, siendo esta un atractivo para turistas nacionales y extranjeros, que buscan la experiencia de degustar una oferta diferente.

Palabras claves: oferta gastronómica, restaurante, comida rápida, innovación.

## **ABSTRACT**

Gastronomy is part of the culture, tradition and identity of a society, and implies much more than cooking. International clients seek to know different cultures, however, native consumers are lovers of their own food, and many times, they hope to receive as an offer some element that makes it novel. The objective of this research is to analyze the gastronomic offer of the second category restaurants in the city of Manta. The method used in this work was the descriptive, non-experimental qualitative cross-section. Techniques such as the survey and interviews were applied through a questionnaire to 31 employees and 10 owners of the restaurants selected for this study, and 44 tourists who visited the sector. The results obtained were that the predominance of the gastronomic offer of second-class restaurants is based on fast food, others on seafood-based preparations. It should be noted that the innovation of services and the gastronomic offer is important, this being an attraction for domestic and foreign tourists, who seek the experience of tasting a different offer.

Keywords: gastronomic offer, restaurant, fast food, innovation



## **1. INTRODUCCIÓN**

En Cáceres, España, la gastronomía se ha convertido en uno de los elementos clave para el desarrollo del turismo. (López-Guzman. Tomas Hernandez-Mogollon, 2014) La gastronomía puede ser un factor clave en el desarrollo turístico de una localidad. Comenta (Barcelo, 2016) que la gastronomía forma parte de la cultura, la tradición y la identidad de una sociedad e implica mucho más que cocinar. el turismo gastronómico se convierte en una experiencia de degustación de la cultura y tradición del lugar que se visita.

Entre las principales motivaciones para viajar, la gastronomía ha tomado fuerza en los últimos años en numerosos destinos. Es importante de convertir el momento de consumo en el ámbito gastronómico en un recuerdo memorable. la verificación de la calidad de los alimentos es un factor clave en el éxito de una empresa gastronómica. (Mauricio Carvache Franco. Wilmer Cavache Franco, 2017)

Según (López-Guzman. Tomas Hernandez-Mogollon, 2014) el turismo gastronómico puede definirse como una actividad en la que el turista compra o consume productos locales (incluidas bebidas) aprende la producción de los alimentos, desde la obtención de su materia prima y la elaboración.

Según (Sahin, 2015) la gastronomía representa las propiedades que diversifican las cocinas de países o regiones entre sí, alimentos, hábitos alimenticios y técnicas de preparación de alimentos de un país o región.. La gastronomía es una de las necesidades más importantes del organismo de todo ser humano, aquel que busca conocer la cultura gastronómica que posee dicho lugar visitado con el fin, de degustar los sabores que aquel lugar ofrece.

Mundialmente, todos los países en que el turismo se desarrolla buscan ofrecer al mundo su cultura gastronómica y los países poseen historias culinarias singulares, plagadas de olores, sabores y colores que son de gran agrado del cliente que las recibe. Los clientes internacionales buscan conocer esa cultura, pero los clientes nativos son amantes de su propia comida y muchas veces es la que desean recibir cuando tienen posibilidades de incursionar en el mundo del turismo. (Roberto,

2002). La gastronomía local de muchos lugares puede ser afectada por la tradición gastronómica internacional.

Comenta (Gallego, 2002) que el cliente de los próximos años va a tener mayor conocimiento de lo que se ofrece y esto le va a permitir elegir y seleccionar aquello que más le convenga en función de sus motivaciones, deseos y expectativas tratando de obtener por su dinero el mayor valor posible

(Pascual Laza Muñoz, 2018). Actualmente un restaurante es un establecimiento comercial donde se sirven comidas y bebidas a cambio de dinero para ser consumidas en el propio local. A partir del restaurante han evolucionado diferentes fórmulas de restauración adaptadas a las necesidades de los clientes y de la sociedad.

Según (Flores, 2018) podemos encontrar diferentes clasificaciones de restauración tradicional teniendo en cuenta diferentes criterios: Según el tipo de cocina (Cocina nacional, cocina internacional, cocina exótica, cocina de producto), según el tipo de explotación (Individual, cadena de restaurantes, mixta franquicias) según su dimensión (Grandes, medianos, pequeños), según su categoría (Lujo, primera clase segunda clase, tercera clase, cuarta clase), según tipo de servicio (Tradicional, autoservicio, buffet)

El uso de las normas permitirá demostrar la calidad de lo que hace a sus clientes y le ayudarán a ver el modo de integrar las mejores prácticas en su organización. (The British Standards Institution , 2019). En un mundo empresarial muy competitivo, posicionarse como una empresa de restauración eficiente y que apuesta por la calidad es cada vez más indispensable y le ofrece ventajas. La conducta del consumidor variara de acuerdo a su nivel de satisfacción y su percepción de la calidad del servicio que recibe, el cliente quiere comer bien y está dispuesta a pagar por ello.

En el sector de la Rumipamba, Pichincha, de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, se puede considerar que la estructura que se tiene de la oferta en alimentos y bebidas, poseen ciertas peculiaridades que pueden influir

negativamente en la decisión del consumidor (Diego Salazar Duque C. B., 2017). La calidad del producto que se ofrece tendrá relación directa con la fidelización de un comensal.

La oferta gastronómica es el conjunto de productos que se planean para proveer durante un periodo y a un precio a la demanda. (Vaquero, 2013)

Ecuador es un territorio con una infinita riqueza culinaria. Gracias a su privilegiada ubicación geográfica tiene una diversidad de microclimas y con ello una gran variedad de especias y productos, que se los encuentran en las cuatro regiones del país: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía" (comercio, 2018) al contar con una gran variedad de especies y productos su oferta gastronómica es más variada. Por esta razón debemos sentirnos orgullosos ya que la actividad turística y gastronómica son de las actividades con mayor crecimiento económico.

Comenta (Rojas, 2017) que la inspiración de una persona que desea conocer nuevos lugares y degustar nuevos sabores, nace desde la perspectiva de la historia y tradiciones de un país; en los últimos años, se ha visualizado mayormente como el Ecuador anhela rescatar y reinterpretar los saberes indígenas, agricultores y pescadores, manteniendo la estructura de los sabores ancestrales y respetando su biodiversidad.

Según (Medina, 2015) Por su actividad portuaria y comercial, Manta, desde comienzos del siglo pasado, se convirtió en un lugar idóneo para migrar. Desde los cantones aledaños, miles de personas empezaron a poblar la naciente ciudad. Por este motivo la gastronomía Mántense evoluciono, gracias a este se puede encontrar una gran variedad de sabores que la hacen atractiva para los ecuatorianos.

## **1.1 Contextualización del problema**

Ecuador, el país de los cuatro mundos, posee innumerables zonas de gran atractivo turístico, es un país con una vasta e inigualable riqueza natural, cultural, gastronómica y de tradiciones. Su favorecida ubicación le otorga una gran variedad de fauna y flora. El turismo se ha vuelto un punto importante en el desarrollo económico y social de las comunidades.

Manabí es una de las provincias que presenta un alto nivel de visitas turísticas reflejando un 96% de ocupación en el feriado de carnaval 2019. Manabí tierra de encanto, pasión y belleza. Muestra bellos paisajes a lo largo de la geografía costera, desde el norte al sur cuenta con muchos balnearios de agua dulce, sus 350 km de hermosas playas, infraestructura hotelera y el calor de su gente son el imán de los turistas que vienen al país de los cuatro mundos.

Manta es el primer puerto marítimo, pesquero y turístico del Ecuador. El potencial turístico de Manta se inicia en sus 12 playas, cada una con una propuesta diferente y variada de gastronomía y que incluye la diversión nocturna, a estos atractivos se suma la biodiversidad que le aporta el bosque húmedo de Pacoche. Manta es un puerto muy visitado por los cruceros internacionales y el destino preferido para las personas jubiladas.

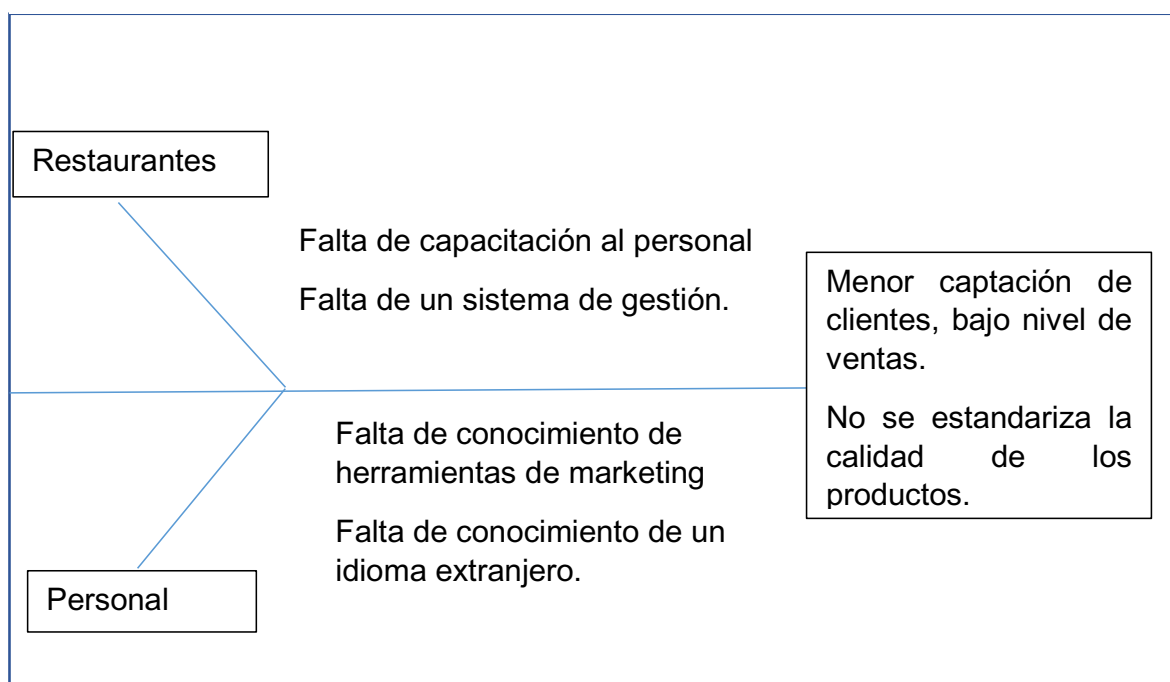
Manta no solo es playa y diversión, también es cultura. A través de sus museos se pueden informar, cómo Manta dejó de ser una parroquia de Montecristi para constituirse en uno de los puertos más importantes del país.

En el catastro turístico 2019 del Ministerio de Turismo la ciudad de Manta cuenta con un total de 191 restaurantes de diferentes categorías: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta. La gastronomía de Manta es a base de pescado y mariscos conformada por platillos tradicionales y preparaciones gourmet, sus restaurantes tienen una oferta gastronómica variada

## 1.2 Planteamiento del problema

El problema de los restaurantes de segunda categoría se encuentra relacionado con diferentes puntos a tratar; por parte de los restaurantes pude observar que los colaboradores de los restaurantes no son constantemente capacitados y no aplican un sistema de gestión, los colaboradores de los restaurantes no conocen las herramientas de marketing y no son capacitados en un idioma extranjero por lo tanto el resultado es la menor captación de clientes y un bajo nivel de ventas. No se estandarizan los productos por lo tanto baja el nivel de eficiencia.

Gráfico 1. Diagrama de Ishikawa de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta



Elaboración propia

### **1.3 Definición del problema**

¿Cuál es el estado actual de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta?

### **1.4 Objetivo general**

Analizar la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta

### **1.5 Objetivos específicos**

Determinar las bases teóricas y metodológicas sobre ofertas gastronómicas

Identificar la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta

Proponer estrategias de innovación de menú para la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría

## **2. CAPITULO I**

### **2.1 MARCO TEORICO**

Menciona (Muñoz, 2019) La oferta turística se conforma por aquellas empresas que participan ofreciendo un servicio y/o producto en la actividad turística entre ellos un medio de transporte, una ciudad, un lugar, un restaurante, un hotel, un supermercado, un aeropuerto, una oficina de turismo, entre otras. La oferta turística se conforma por los bienes y servicios que buscan satisfacer la necesidad de los clientes que principalmente son turistas.

De acuerdo a (Wilson Giovanni Jiménez Barbosa, 2013) el producto turístico es abordado desde la escuela clásica, el producto turístico debe ser visto desde la oferta de atractivos turísticos y de servicios. El producto turístico no tiene una fisonomía especial, no tiene identidad autónoma; es simplemente un conglomerado de productos (una habitación, un servicio de transporte, un servicio de restaurante, etc.). Para la escuela del marketing, el producto turístico debe ser visto desde el punto de vista del sujeto que lo demanda, del consumidor, del sujeto turista. En este acto es que el turista encuentra su satisfacción, pues es libre de utilizar los atractivos y servicios turísticos que él considere convenientes para crear su propio producto turístico.

Según (Chan, 2011) desde el punto de vista de la operación, el producto turístico es un conjunto de servicios unidos por un objetivo común. Desde el punto de vista de comercial, es un servicio que se ofrece al mercado en bloque y a un precio global. Los productos turísticos buscan satisfacer las expectativas de los turistas puede ser por los productos naturales que se encuentran en el lugar, o los que ofrecen as diferentes empresas.

La empresa turística es igual que cualquier otra empresa, una unidad económica y social conformada y organizada por un grupo de personas para el logro de objetivos individuales y colectivos. (Eduardo Parra López, 2006) actualmente la actividad turística se encuentra en uno de los sectores económicos que se encuentran en

aumento. La empresa turística se debe situar cerca del sitio turístico y dedicarse solo a satisfacer las necesidades de los turistas.

El servicio Turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística (Antonietti, 2017) estas actividades crean para satisfacer las necesidades de los turistas y aunque diferenciadas se relacionan entre sí (información, medios de transporte, hospitales, hoteles, entre otros), están destinadas para el disfrute y seguridad de los turistas, que realizan actividades ajenas a la rutina.

De acuerdo con (Torres., 2012) la gastronomía es el conocimiento razonado del arte de producir, crear, transformar, evolucionar, preservar y salvaguardar las actividades, el consumo, uso, gozo, disfrute de manera saludable y sostenible del Patrimonio Gastronómico Mundial Cultural, Natural, Inmaterial, Mixto y todo lo que respecta al sistema alimenticio de la humanidad.

Se define como oferta gastronómica la selección de elaboraciones que ofrecemos en el establecimiento que podrán clasificarse de diferentes formas pero que por norma general estarán condicionadas por el tipo de establecimiento. Los criterios para la selección y elaboración de la oferta gastronómica serán innumerables y sujetas a aspectos subjetivos de cada individuo lo que provocara una gran diversidad en los servicios de restauración. (Flores, 2018) la oferta gastronómica variara del tipo de restaurante o la región en la que se encuentre.

Comenta (Torres., 2012) que el turismo gastronómico se describe como un viaje a otra región con el propósito de experimentar la comida, el vino y los activos gastronómicos "únicos, diferentes e inolvidables" de la localidad que son peculiares de esa región. Actualmente, muchos países que tienen una cultura de gastronomía local única desarrollan y promueven sus regiones con el propósito de efectos económicos para los instrumentos de desarrollo regional y para proteger y sostener la cultura local y satisfacer las demandas de los turistas de hoy. Hoy, la cultura



gastronómica local es uno de los valores más importantes para las actividades orientadas al turismo. Con el fin de asegurar y proporcionar la sostenibilidad de las diversidades culturales locales en el mundo, las organizaciones nacionales e internacionales registran y protegen los activos gastronómicos locales. Las personas que viajan y visitan los productores de comida, festivales de comida local, restaurantes y lugares especiales de comida con la finalidad de conocer la historia, costumbres y tradiciones que se representan a través de la gastronomía local. Los turistas buscan la gastronomía local del lugar que proceden, los locales son quienes le dan más valor a la historia y lugar de donde proceden.

Menciona (Gonzales., 2013) que se entiende por restaurantes los establecimientos con cocina equipada y zona de comedor, que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sirven básicamente almuerzos y cenas, aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías. Esto dependerá del tipo de restaurante. De acuerdo a (Adrián., 2018) en la restauración tradicional encontramos locales en los que se ofrece una relativa variedad de posibles elecciones para consumirse y ser servidas en el mismo local, los platos se elaboran individualmente en función de la demanda del cliente y con una calidad representativa del restaurante. A éste tipo de establecimiento, acuden los clientes para degustar comida, para reunirse con amigos o familiares, y al mismo pueden ser atraídos por su decoración, ambiente, por la atención que se da al cliente, por su oferta culinaria, etc.

La restauración tradicional está formada por los establecimientos que se dedican de forma profesional y habitual a ofrecer servicios de comidas y bebidas mediante un precio estipulado. (Caro, 2011)

Comenta (Fernandez, 2015) que los restaurantes de segunda categoría con conocidos como turísticos. El personal deberá estar presentable en todo momento y estar uniformado, la carta se compone por siete tipos de comida.

La calidad es un concepto cuya definición puede extrañar una enorme dificultad. Este concepto es, por naturaleza, abstracto, difícil de tangibilizar, y, además, se ve

afectado por una gran cantidad de factores de carácter subjetivo que dificultan su definición. Así nos encontramos que la definición de calidad varía dependiendo de la perspectiva o contexto considerado, de tal modo que, son diferentes las definiciones realizadas desde un contexto orientado a la producción de aquellas que provienen de un contexto orientado al cliente. (Eduardo Parra López, 2006)

Declara (Acevedo, 2011) que al evaluar la calidad desde la perspectiva de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio”, la percepción del cliente de acuerdo a la calidad del producto se relaciona con la satisfacción de sus necesidades y si se relaciona con sus estándares, si un cliente está insatisfecho con la calidad del producto la conducta más clara será no frecuentar el local.

La gestión de la calidad supone que el establecimiento, ha puesta en marcha el seguimiento de un conjunto de acciones relacionadas con la calidad dentro de la organización. Las diferentes formas de gestionar la calidad han dado lugar a la existencia de diversos enfoques. (Eduardo Parra López, 2006)

### 3. CAPITULO II

#### 3.1 Diseño Metodológico

Para esta investigación fue aplicado el método descriptivo, no experimental cualitativo, debido a que esta investigación se basa en observar y describir a través de las personas que se encuentran en este campo y no busca influir en el mismo, no se busca la comprobación de una hipótesis.

La siguiente investigación es de tipo no experimental de corte trasversal debido a que la información expuesta fue obtenida a través de un estudio de campo en el que se aplicaron las técnicas de observación, encuesta con un cuestionario en base de preguntas abiertas y de opción múltiple para obtener datos sobre el conocimiento de los clientes y colaboradores de los restaurantes de segunda categoría sobre la oferta gastronómica, entrevista para la obtención de la información sobre la oferta de los restaurantes de segunda categoría y el análisis final de la información obtenida.

Fue aplicado el diagrama de Ishikawa para la representación del problema.

La población está comprendida por un total 191 restaurantes de los cuales 46 restaurantes son de segunda categoría, en los que se trabajó con una muestra de 10 restaurantes.

A continuación, se detallan los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta:

Tabla 1, Restaurantes de segunda categoría en base del catastro de Manta.

#	ACTIVIDAD	NOMBRE COMERCIAL
1	Restaurante	Deli Internacional S.A.
2	Restaurante	Beachcomber
3	Restaurante	Alcatraz
4	Restaurante	Ch-Farina
5	Restaurante	Picantería El Marino
6	Restaurante	Iguana Restaurante

7	Restaurante	Jireh
8	Restaurante	Maído
9	Restaurante	Mar Hambu
10	Restaurante	Mi Kasa
11	Restaurante	Parrilladas Palmeiras
12	Restaurante	Vacanisima By Oh Mar
13	Restaurante	Restaurant Ming Yuan
14	Restaurante	Roll Wings Restaurant
15	Restaurante	Topy Tu Pizza
16	Restaurante	La Tablita Del Tártaro
17	Restaurante	El Sol Restaurante
18	Restaurante	Menestras Del Negro
19	Restaurante	Chamaco Restaurant
20	Restaurante	Gino Jacqui Grill-Steakhouse Restaurant
21	Restaurante	Chifa Lai #3
22	Restaurante	Krug Restaurante
23	Restaurante	La Dolce Vita Italiana
24	Restaurante	Estragón Restaurante & Bar
25	Restaurante	Chavecito
26	Restaurante	Parrilladas La Aurora 2
27	Restaurante	D Mau
28	Restaurante	Chanton
29	Restaurante	El Santo
30	Restaurante	Betos Restaurant & Lounge
31	Restaurante	Jaimito Gringo Pizzería
32	Restaurante	Hawaii Bar Restaurant
33	Restaurante	Chau Lao
34	Restaurante	Pizza House Manta
35	Restaurante	Kfc

36	Restaurante	Restaurante La Rambla Taska Steak House
37	Restaurante	Tropiburger
38	Restaurante	La Tablita Del Tártaro
39	Restaurante	Kobe Sushi Express
40	Restaurante	Restaurante Caminito
41	Restaurante	Surgís
42	Restaurante	Lavacanisima
43	Restaurante	Motes De La Magdalena
44	Restaurante	Eleven Anclas
45	Restaurante	Mayflower
46	Restaurante	Chopigrill & Bar

Elaboración propia.

A continuación, se detallan los restaurantes que participaron en las encuestas y entrevistas:

Tabla 2, Restaurantes participantes del proyecto

#	Nombre Comercial	Dirección
1	Alcatraz	Malecón Escénico Local # 13
2	Ch-Farina	Paseo Shopping
3	Picantería El Marino	Malecón De Tarquí Y Calle 110
4	Jireh	Malecón Escénico Local # 11
5	La Tablita Del Tártaro	Ave 4 Noviembre Paseo Shopping Patio De Comidas
6	Menestras Del Negro	Paseo Shopping Patio De Comidas
7	Chifa Lai #3	Vía Circunvalación Diagonal A La Gasolinera Primax Caballo De Troya
8	Chau Lao	Nuevo Terminal Terrestre
9	Kfc	Nuevo Terminal Terrestre

10	Mayflower	Av. 4 De Noviembre Paseo Shopping
----	-----------	-----------------------------------

Elaboración propia.

Una encuesta fue realizada a 31 colaboradores de los restaurantes, y una entrevista realizada a 10 dueños de restaurantes, para la segunda encuesta realizada a los clientes la población está comprendida por 226.497 personas de acuerdo a la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en base al censo de 2010 realizado en la ciudad de Manta y la muestra para este trabajo de investigación se realizó con un total de 67 clientes.

La fórmula aplicada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$(n) = \frac{X^2 * p * q * N}{E^2 - (N1) + Z^2 * p * q} = 67$$

#### **4. CAPITULO III**

##### **4.1 Resultados**

##### **4.1.1 Encuesta aplicada a los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta**

Esta encuesta se la realizo a los colaboradores de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, indicándonos el nivel de conocimiento que poseen de la oferta gastronómica.

A continuación, se procede a la presentación de los resultados de manera analítica y gráfica.

Preguntas:

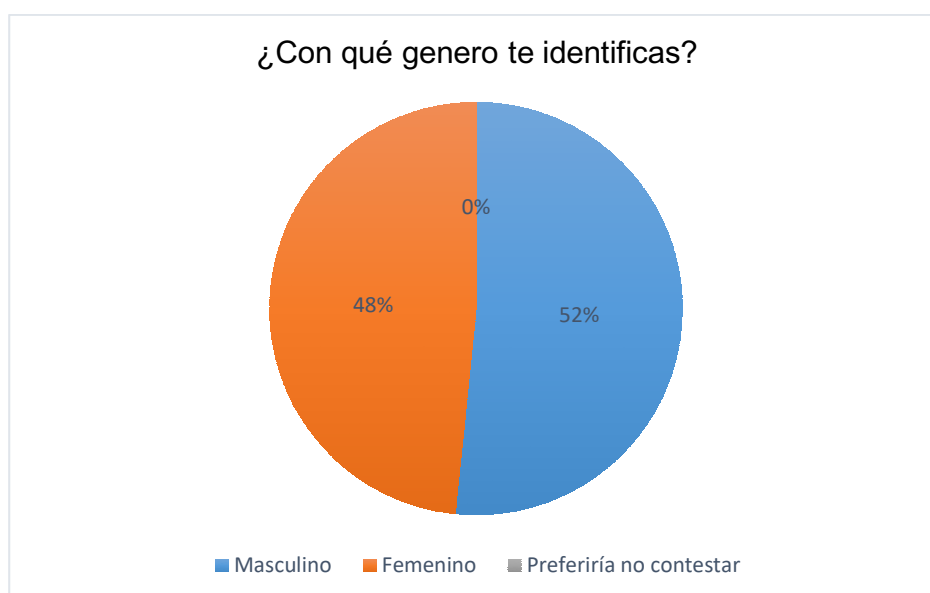
I) ¿Con qué género te identificas?

\_\_\_ Masculino

\_\_\_ Femenino

\_\_\_ Preferiría no contestar

Gráfico 2, Resultados de la pregunta I



Elaboración propia.

El 52% de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta que contestó la encuesta eran de género masculino y el 48% femenino.

II) Rangos de edades:

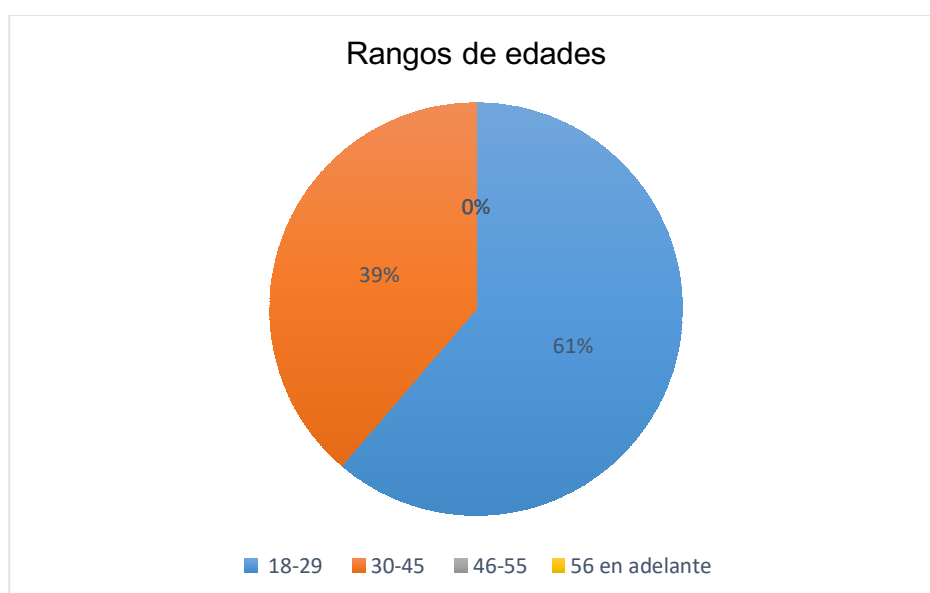
\_\_\_ 18-29

\_\_\_ 30-45

\_\_\_ 46-55

\_\_\_ 56 en adelante

Gráfico 3, Resultados de la pregunta II



Elaboración propia.

Los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta cuenta con colaboradores de 18 – 29 años en un 61% y de 30-45 en un 39%



III) ¿Qué nivel de educación usted posee?

\_\_\_ Bachiller

\_\_\_ Tecnólogo

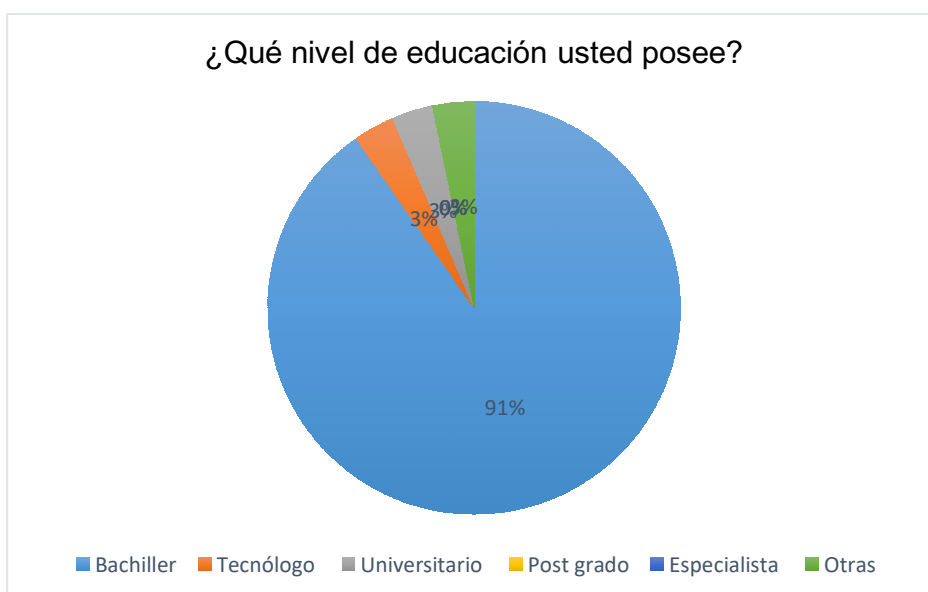
\_\_\_ Universitario

\_\_\_ Post grado

\_\_\_ Especialista

\_\_\_ Otras

Gráfico 4, Resultados de la pregunta III



Elaboración propia

Los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta en un 91% tienen un nivel de educación de bachiller, en un 3% tecnólogo, en un 3% universitario, y un 3% otras

1.- ¿A qué segmento de mercado está dirigida su empresa?

A) Edades

\* 6 - 12 años

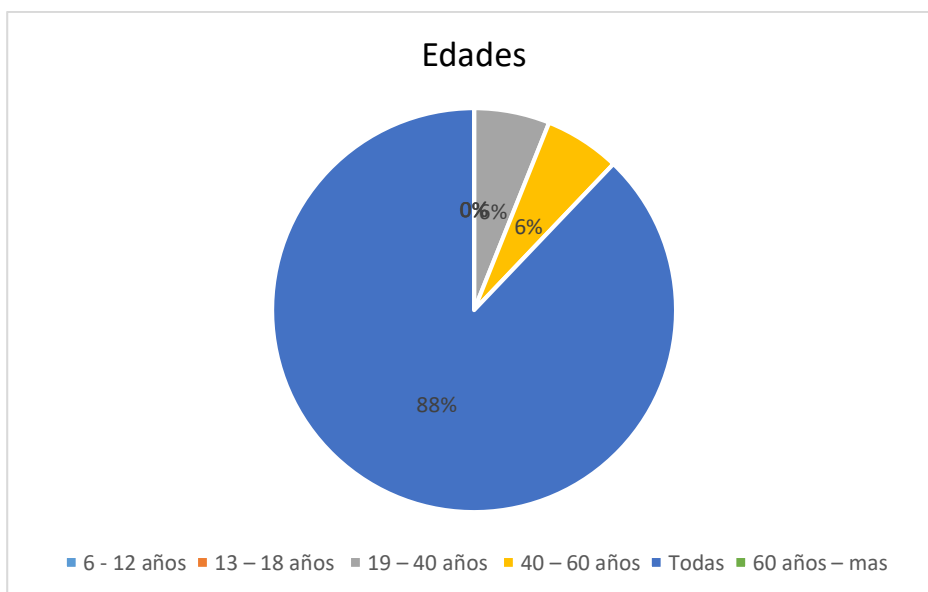
\* 13 – 18 años

\* 19 – 40 años

\* 40 – 60 años

\* 60 años – mas

Gráfico 5, Resultados de la pregunta N 1, A.



Elaboración propia.

El 88% de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta está dirigido a todas las edades, el 6% a un segmento de 40 – 60 años y el otro 6% a un segmento de 19-40 años

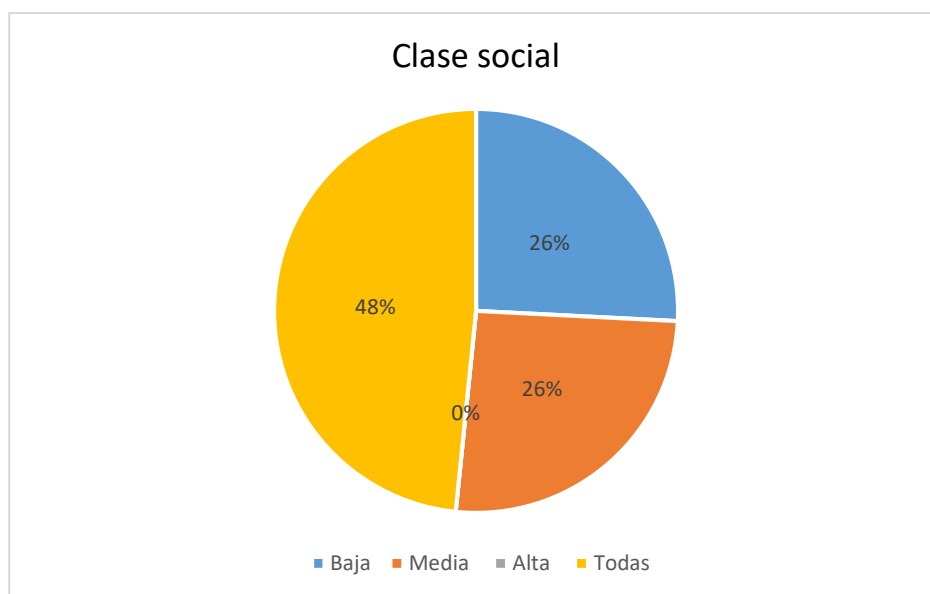
## B) Clase social

-Baja

- Media

-Alta

Gráfico 6, Resultados de la pregunta 1, B.



Elaboración propia.

El 48% de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta está dirigido a todas las clases sociales, el 26% está dirigido a la clase baja y el otro 26% a la clase media.

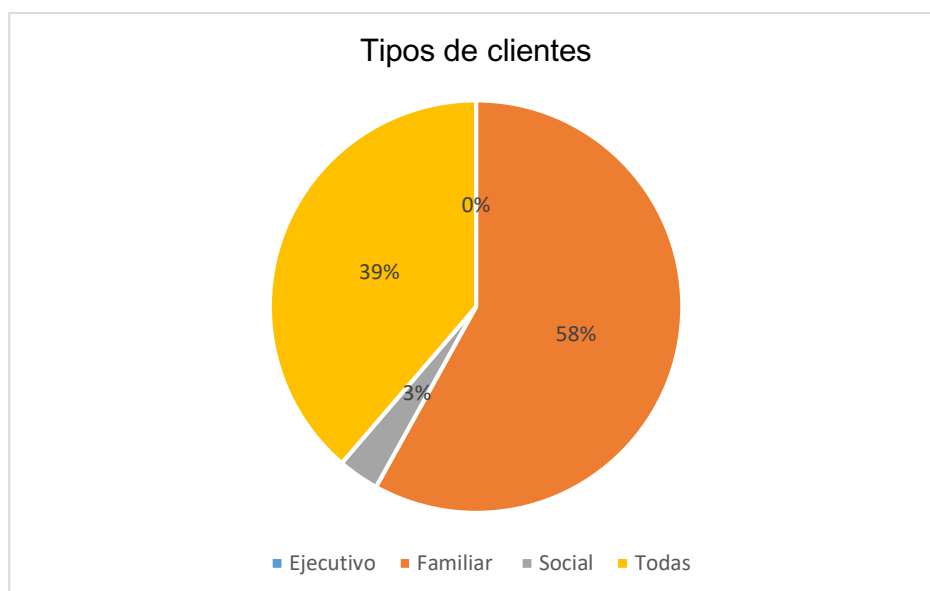
### C) Tipos de clientes

-Ejecutivo

-Familiar

-Social

Gráfico 7, Resultados de la pregunta N 1, C.



Elaboración propia.

El 39% de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta está dirigido a todos los tipos de clientes, el 58 % a un segmento de mercado familiar, y el 3% a un segmento de mercado a un segmento de mercado social.

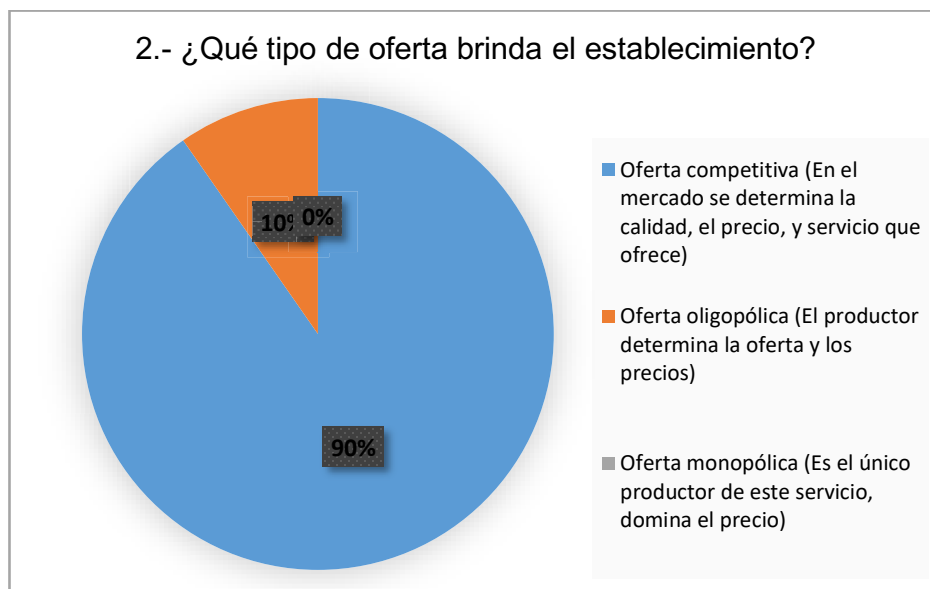
2.- ¿Qué tipo de oferta brinda el establecimiento?

-Oferta competitiva (En el mercado se determina la calidad, el precio, y servicio que ofrece)

-Oferta oligopólica (El productor determina la oferta y los precios)

-Oferta monopólica (Es el único productor de este servicio, domina el precio)

Gráfico 8, Resultados de la pregunta N 2.



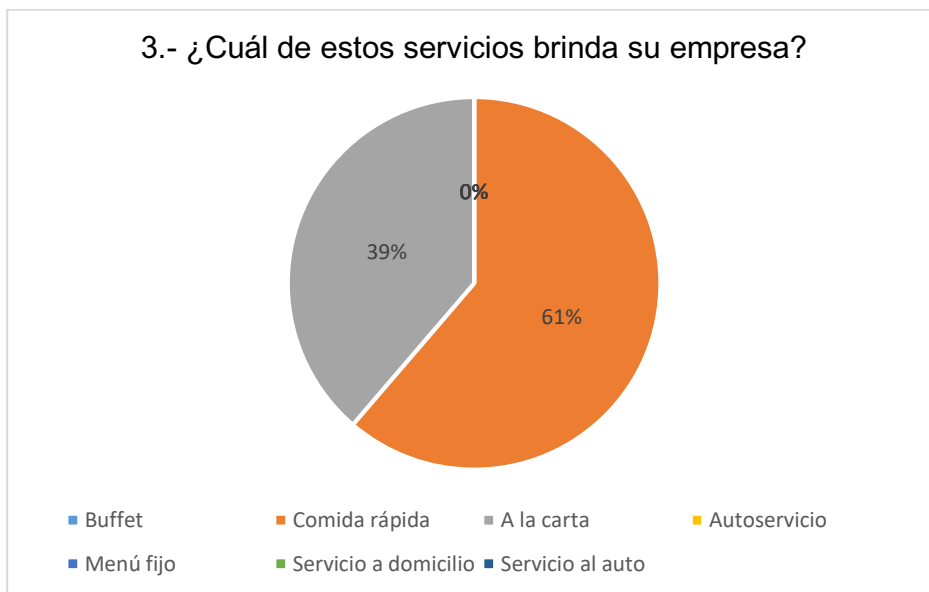
Elaboración propia.

El 90% de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta consideran que el establecimiento tiene una oferta competitiva y el otro 10% que tiene una oferta oligopólica.

3.- ¿Cuál de estos servicios brinda su empresa?

- Buffet
- Comida rápida
- A la carta
- Autoservicio
- Menú fijo
- Servicio a domicilio
- Servicio al auto

Gráfico 9, Resultados de la pregunta N 3.



Elaboración propia.

El 39% de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta contestaron que tiene servicio a la carta y el 61% brinda servicio de comida rápida.

4.- ¿Cuáles son los principales productos de su oferta gastronómica?

La oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría es muy variada, la mayor parte de locales ofertan comida rápida ya sea comida china, hamburguesas y papas, pizzas, y platos a la carta como asados o mariscos.

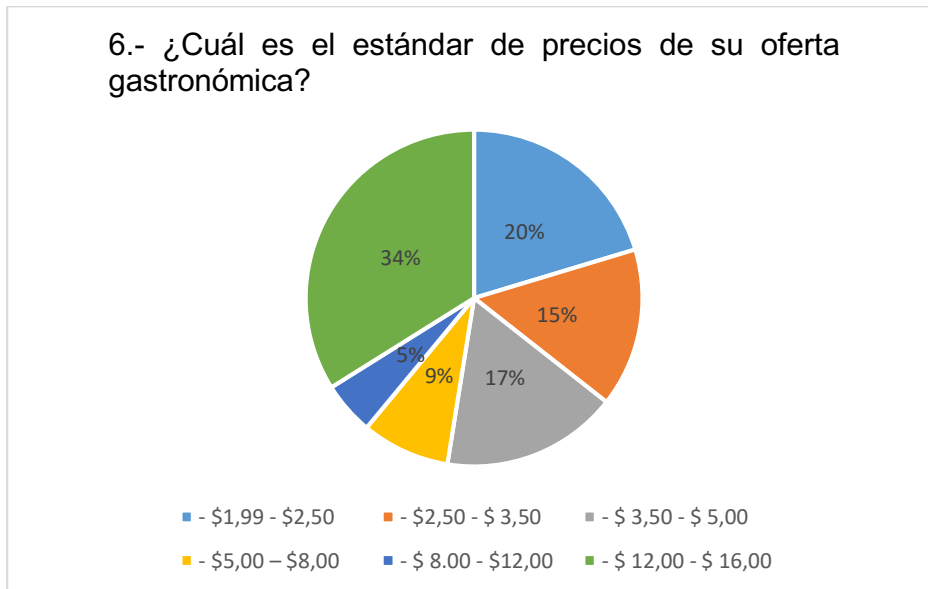
5.- ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Los principales proveedores de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta varían de acuerdo al local, en las franquicias los colaboradores no tienen conocimiento, ya que los productos llegan listos de planta.

6.- ¿Cuál es el estándar de precios de su oferta gastronómica?

- \$1,99 - \$2,50	- \$ 3,50 - \$ 5,00	- \$ 8.00 - \$12,00
- \$2,50 - \$ 3,50	- \$5,00 – \$8,00	- \$ 12,00 - \$ 16,00

Gráfico 10, Resultados de la pregunta N 6.



Elaboración propia.

El estándar de precios de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta es muy variado dependiendo de su ubicación o el tipo de comida que ofrecen, la mayoría de locales tienen precios asequibles.

7.- ¿Qué herramientas de marketing utiliza para dar publicidad a su oferta gastronómica?

- Redes sociales
- Medios audiovisuales
- Medio físico



Gráfico 11, Resultados de la pregunta N 7.



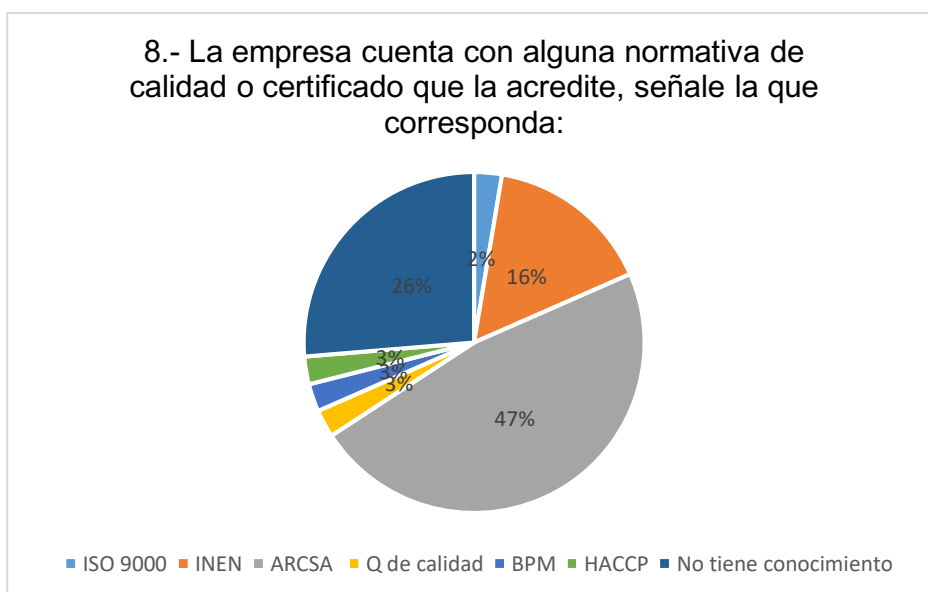
Elaboración propia

Los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta en un 38% utilizan todas las herramientas de marketing para dar publicidad, el 15% solo utiliza las redes sociales, el 9 % utiliza medios audiovisuales, el 12% utiliza medios físicos y el 26% no utiliza ninguna herramienta de marketing.

8.- La empresa cuenta con alguna normativa de calidad o certificado que la acredite, señale la que corresponda:

- ISO 9000
- INEN
- ARCSA
- Q de calidad
- BPM
- HACCP

Gráfico 12. Resultados de la pregunta N 8.



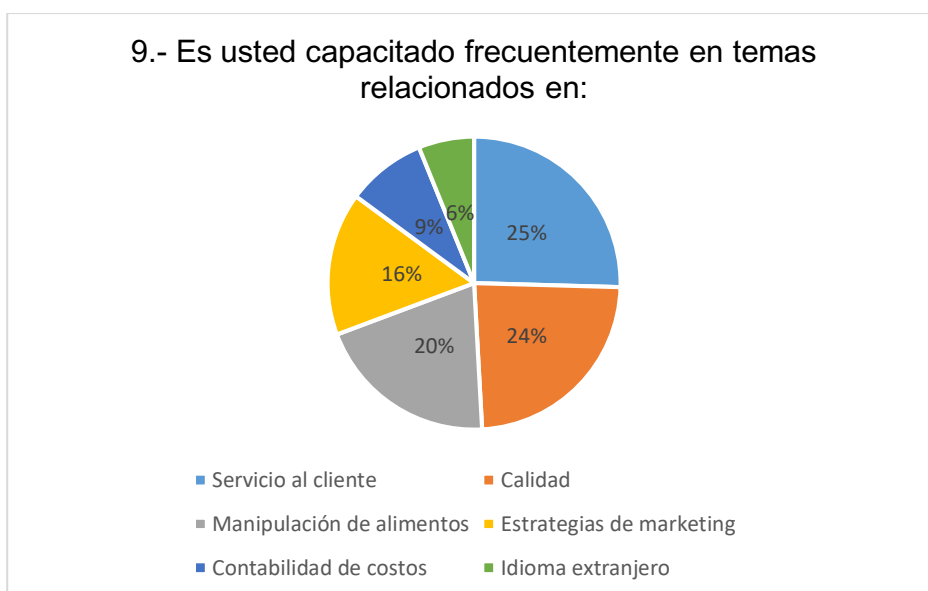
Elaboración propia.

El 47% de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta utilizan la norma de calidad del ARCSA, un 16% la norma INEN solo el 2% ISO 9000, el 3 % la norma HACCP, EL 3% Las BPM, EL 3% La Q de calidad, y el 26% no tiene conocimiento.

9.- Es usted capacitado frecuentemente en temas relacionados en:

- Servicio al cliente
- Calidad
- Manipulación de alimentos
- Estrategias de marketing
- Contabilidad de costos
- Idioma extranjero

Gráfico 13, Resultados de la pregunta N 9.



Elaboración propia.

En tema de capacitación los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta contestaron que tiene servicio a la carta y el 61% brinda servicio de comida rápida. Son capacitados en los temas expuestos, el 25 % en temas de servicio al cliente, el 24% en temas de calidad, el 20% en temas de manipulación de alimentos, el 16% en temas de estrategias de marketing, mientras

que en los temas de contabilidad de costos el 9% y en idioma extranjero el 6% estos solo para las personas que son encargadas de los locales.

10.- ¿Cómo considera la oferta de su empresa en relación a la competencia?

De acuerdo a la respuesta de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta la oferta de la empresa es competitiva, variada y completa.

#### 4.1.2 Encuesta aplicada los clientes de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta

Estas encuestas se las realizo a los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, indicándonos el nivel de conocimiento que poseen de la oferta gastronómica.

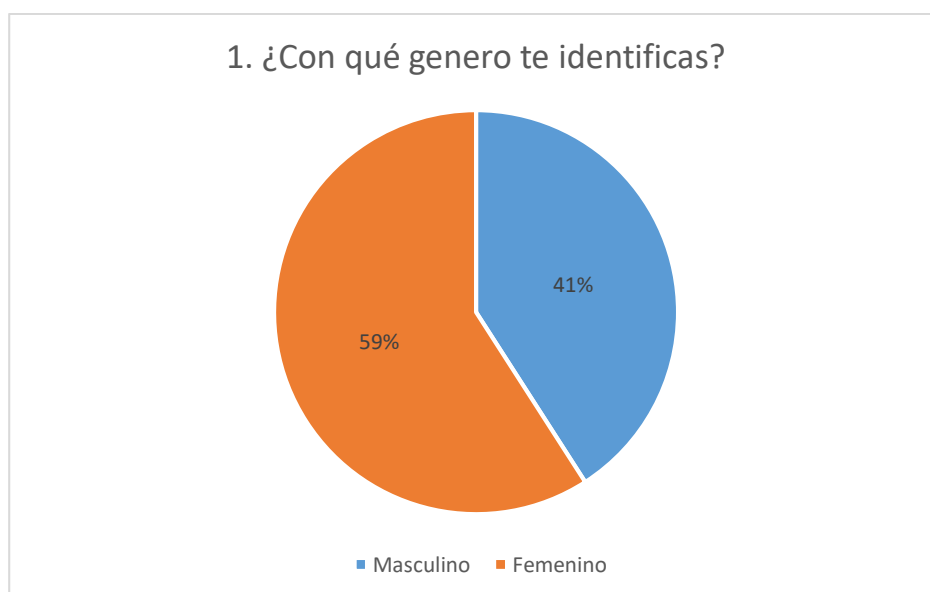
Preguntas:

1.- ¿Con qué genero te identificas?

Masculino

Femenino

Gráfico 14, Resultados de la pregunta N 1.



Elaboración propia.

El 59 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado pertenece al género femenino y el 41 % al género masculino.

## 2.- Rangos de edades:

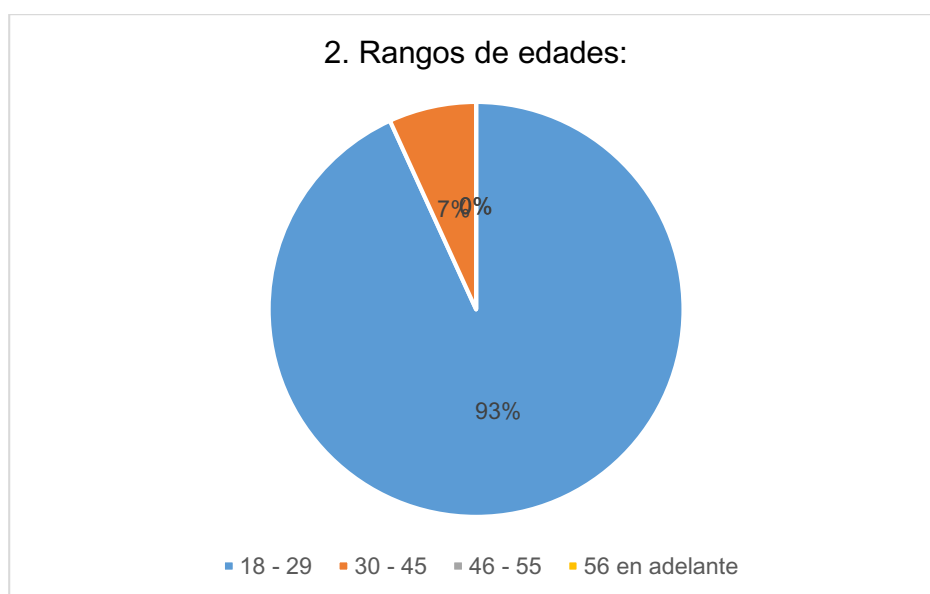
18 - 29

30 - 45

46 - 55

56 en adelante

Gráfico 15, Resultados de la pregunta N 2.



Elaboración propia.

El 93 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado pertenece a un rango de edad de 18 – 29 años de edad y el 7% a personas de 30 – 45 años de edad.

3.- ¿Qué nivel de educación usted posee?

Básica

Bachiller

Tecnólogo

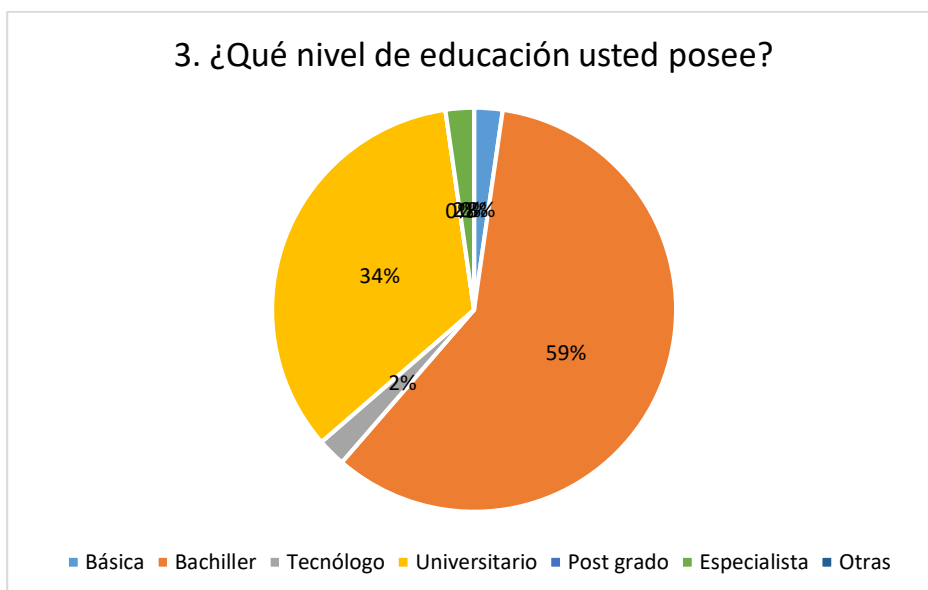
Universitario

Post grado

Especialista

Otras

Gráfico 16, Resultados de la pregunta N 3.



Elaboración propia.

El 59 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado posee un nivel de educación de bachiller, el 2% tecnólogo, el 34 % universitario y el 1 % especialista.

4.- ¿Qué tipo de categoría de restaurante usted escoge a la hora de consumir alimentos?

De lujo

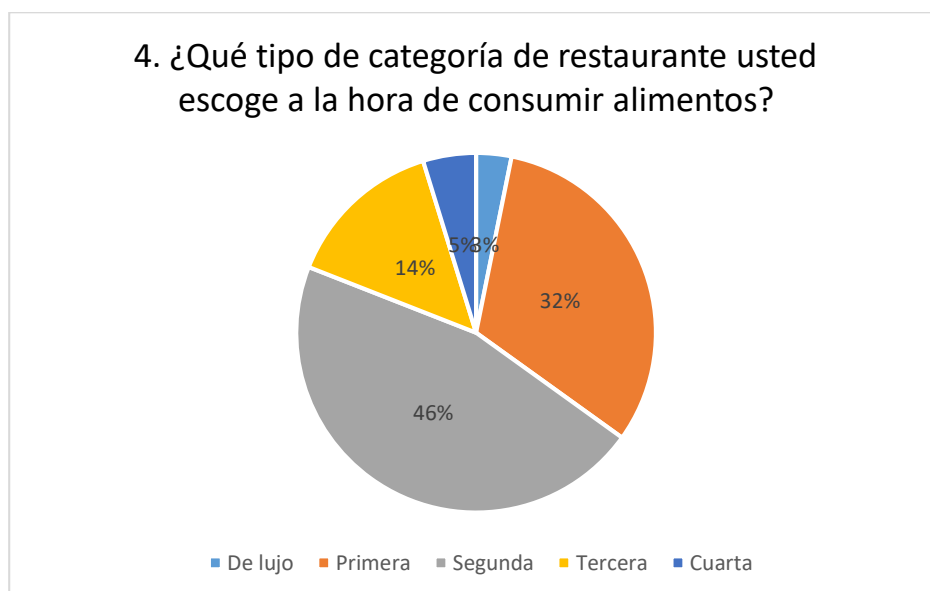
Primera

Segunda

Tercera

Cuarta

Gráfico 17, Resultados de la pregunta N 4.



Elaboración propia.

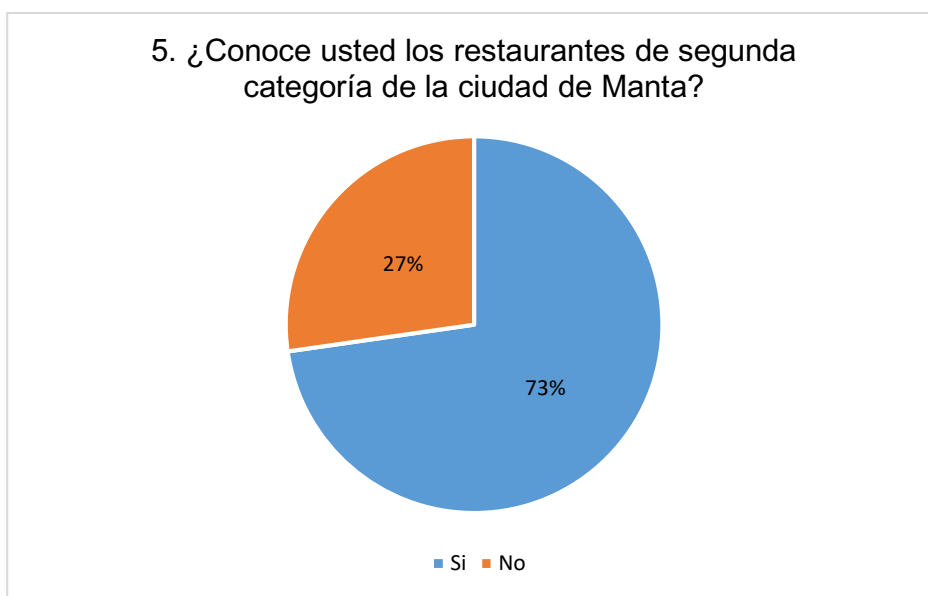
El 1 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado prefiere consumir alimentos en restaurantes de lujo, el 32% en restaurantes de primera clase, el 46 % en restaurantes de segunda clase, el 14% restaurantes de tercera clase, y el 5 % en restaurantes de cuarta clase.



5.- ¿Conoce usted los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta?

Si

No



Elaboración propia.

El 73 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado conoce los restaurantes de segunda categoría y el 27 % no los conoce.

6.- ¿Qué consideraciones tiene para visitar un restaurante?

Calidad de la oferta

Calidad del producto

Calidad del servicio

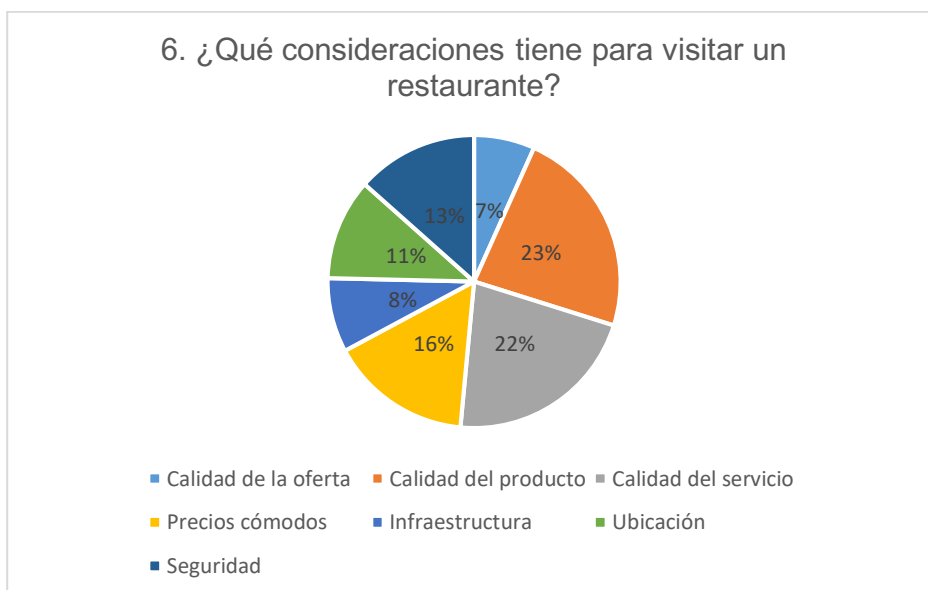
Precios cómodos

Infraestructura

Ubicación

Seguridad

Gráfico 18, Resultados de la pregunta N 6.



Elaboración propia.

El 7 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado toma en consideración la calidad de la oferta, el 23 % la calidad del producto, el 22 % precios cómodos, el 8 % la infraestructura, el 11 % la ubicación, el 13 % la seguridad.

7.- ¿Según la oferta cuánto estaría dispuesto a pagar por su consumo en un restaurante de segunda categoría?

- \$1,99 - \$2,50

- \$2,50 - \$ 3,50

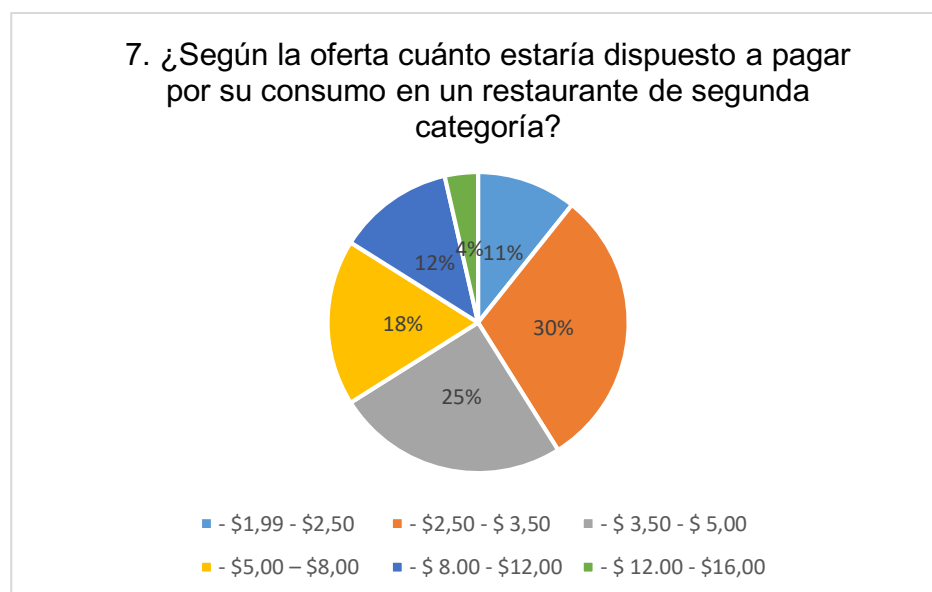
- \$ 3,50 - \$ 5,00

- \$5,00 – \$8,00

- \$ 8.00 - \$12,00

- \$ 12.00 - \$16,00

Gráfico 19, Resultados de la pregunta N 7.



Elaboración propia.

El 1 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado toma están dispuestos a pagar - \$1,99 - \$2,50 por su consumo, el 30% - \$2,50 - \$ 3,50, el 25 % - \$ 3,50 - \$ 5,00, el 18 % - \$5,00 – \$8,00, el 12 % - \$ 8.00 - \$12,00, el 4 % - \$ 12.00 - \$16,00.

8.- ¿Qué tipo de servicio usted prefiere en un restaurante de segunda categoría?

Buffet

Comida rápida

A la carta

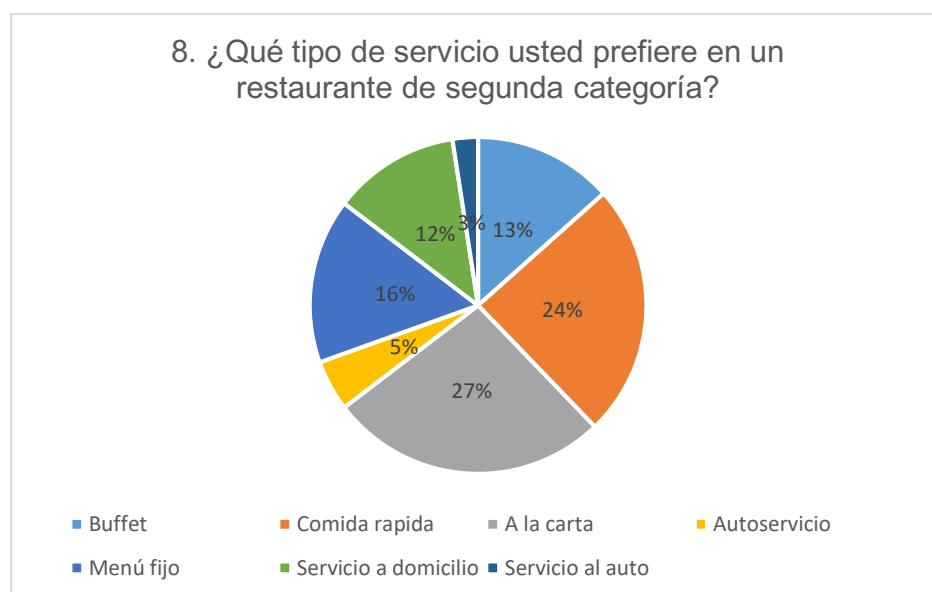
Autoservicio

Menú fijo

Servicio a domicilio

Servicio al auto

Gráfico 20, Resultados de la pregunta N 8.



Elaboración propia.

El 13 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado prefieren el servicio buffet, el 24 % comida rápida, el 27 % a la carta, el 5 % autoservicio, el 16 % menú fijo, el 12 % servicio a domicilio, el 3 % servicio al auto

9.- ¿Cuáles son los medios de comunicación por el que escoge usted un restaurante de segunda categoría?

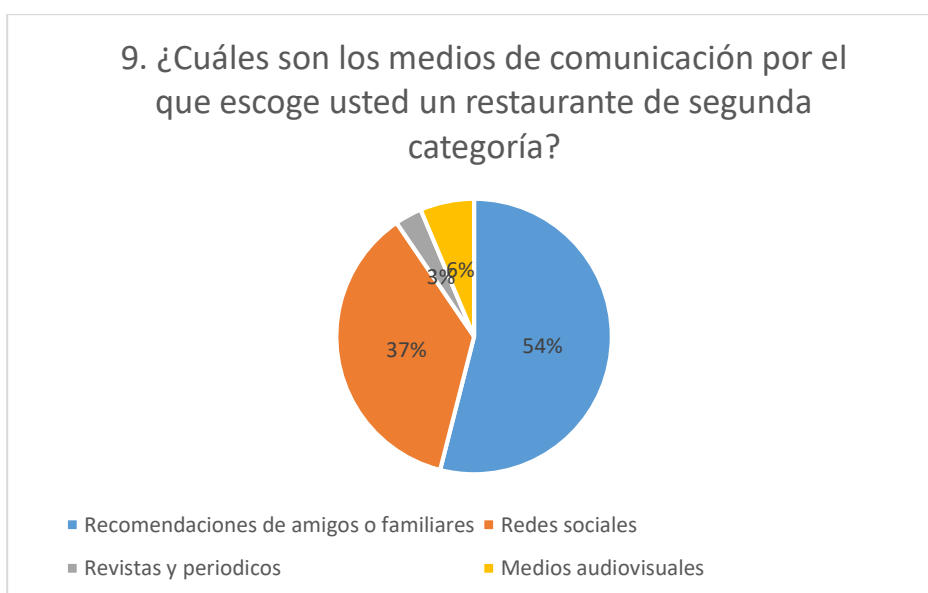
Recomendaciones de amigos o familiares

Redes sociales

Revistas y periódicos

Medios audiovisuales

Gráfico 21, Resultados de la pregunta N 9.



Elaboración propia.

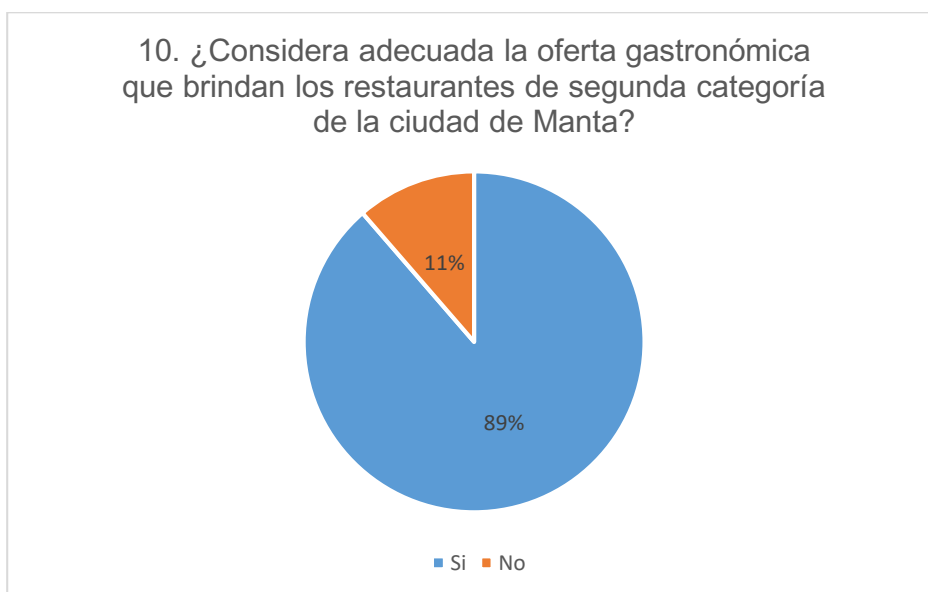
El 54 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado escogen un restaurante por recomendaciones de amigos o familiares, el 37 % redes sociales, el 3 % revistas y periódicos, el 6 % por medios audiovisuales.

10.- ¿Considera adecuada la oferta gastronómica que brindan los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta?

Si

No

Gráfico 22, Resultados de la pregunta N 10.



Elaboración propia.

El 89 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado considera adecuada la oferta gastronómica que brindan, el 11 % no la consideran adecuada.

11.- ¿Considera usted que la oferta de los restaurantes de Manta es repetitiva?

Si

No

Gráfico 23, Resultados de la pregunta N 11.



Elaboración propia.

El 74 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado considera que la oferta gastronómica de los restaurantes es repetitiva, el 26 % no la considera repetitiva

12.- ¿Considera usted que los precios tienen relación con la oferta que brindan los restaurantes de segunda categoría?

Si

No

Gráfico 24, Resultados de la pregunta N 12.



Elaboración propia.

El 26 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado consideran que los precios tienen relación con la oferta, el 74 % considera que si tiene relación.

13.- ¿Qué otros tipos de oferta gastronómica le gustaría encontrar en los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta?

A los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta les gustaría que la oferta fuera más variada y no tan repetitiva.



## **Resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta**

Las siguientes encuestas fueron realizadas a los clientes internos de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, indicándonos el nivel de conocimiento que poseen de la oferta gastronómica.

De acuerdo con los resultados de las tabulaciones el 52% de los de los clientes internos son de género masculino y el 48% femenino con un rango de edad de 18 – 29 años en un 61% y de 30-45 en un 39% y el 91% tienen un nivel de educación de bachiller, en un 3% tecnólogo, en un 3% universitario, y un 3% otras

Con respecto a los segmentos de mercado a los que se encuentran dirigidos el 88% de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta está dirigido a todas las edades, el 6% a un segmento de 40 – 60 años y el otro 6% a un segmento de 19-40 años, el 48% está dirigido a todas las clases sociales, el 26% está dirigido a la clase baja y el otro 26% a la clase media, con los segmentos de mercado el 39% está dirigido a todos los tipos de clientes, el 58 % a un segmento de mercado familiar, y el 3% a un segmento de mercado social.

El 90% de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta consideran que el establecimiento tiene una oferta competitiva y el otro 10% que tiene una oferta oligopólica.

El 39% de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta contestaron que tiene servicio a la carta y el 61% brinda servicio de comida rápida.

La oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría es muy variada, la mayor parte de locales ofertan comida rápida ya sea comida china, hamburguesas y papas, pizzas, asados o mariscos.

Los principales proveedores de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta varían de acuerdo al local, en las franquicias los colaboradores no tienen conocimiento, ya que los productos llegan listos de planta.

El estándar de precios de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta es muy variado dependiendo de su ubicación o el tipo de comida que ofrecen, la mayoría de locales tienen precios accesibles

Los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta en un 38% utilizan todas las herramientas de marketing para dar publicidad, el 15% solo utiliza las redes sociales, el 9 % utiliza medios audiovisuales, el 12% utiliza medios físicos y el 26% no utiliza ninguna herramienta de marketing.

El 47% de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta utilizan la norma de calidad del ARCSA, un 16% la norma INEN solo el 2% ISO 9000, el 3 % la norma HACCP, EL 3% Las BPM, EL 3% La Q de calidad, y el 26% no tiene conocimiento.

En tema de capacitación los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta contestaron que tiene servicio a la carta y el 61% brinda servicio de comida rápida. Son capacitados en los temas expuestos, el 25 % en temas de servicio al cliente, el 24% en temas de calidad, el 20% en temas de manipulación de alimentos, el 16% en temas de estrategias de marketing, mientras que en los temas de contabilidad de costos el 9% y en idioma extranjero el 6% estos solo para las personas que son encargadas de los locales.

De acuerdo a la respuesta de los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta la oferta de la empresa es competitiva, variada y completa.

## **Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta**

Estas encuestas se las realizo a los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, indicándonos el nivel de conocimiento que poseen de la oferta gastronómica.

En los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta el 59 % de los clientes encuestados pertenecen al género femenino y el 41 % al género masculino. El 93 % de los clientes pertenece a un rango de edad de 18 – 29 años de edad y el 7% a personas de 30 – 45 años de edad. Su nivel de educación varia del 59 % educación de bachiller, el 2% tecnólogo, el 34 % universitario y el 1 % especialista.

La elección al momento de escoger un restaurante por su categoría es variada para las personas encuestadas el 1 % prefiere consumir alimentos en restaurantes de lujo, el 32% en restaurantes de primera clase, el 46 % en restaurantes de segunda clase, el 14% restaurantes de tercera clase, y el 5 % en restaurantes de cuarta clase.

Las personas a las que se realizó la encuesta el 73 % conoce los restaurantes de segunda categoría y el 27 % no los conoce. Entre las consideraciones que toman al escoger un restaurante el 7 toma en consideración la calidad de la oferta, el 23 % la calidad del producto, el 22 % precios cómodos, el 8 % la infraestructura, el 11 % la ubicación, el 13 % la seguridad.

El 1 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado toma están dispuestos a pagar - \$1,99 - \$2,50 por su consumo, el 30% - \$2,50 - \$ 3,50, el 25 % - \$ 3,50 - \$ 5,00, el 18 % - \$5,00 – \$8,00, el 12 % - \$ 8.00 - \$12,00, el 4 % - \$ 12.00 - \$16,00.

El 13 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado prefieren el servicio buffet, el 24 % comida rápida, el 27 % a la carta, el 5 % autoservicio, el 16 % menú fijo, el 12 % servicio a domicilio, el 3 % servicio al auto

El 54 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado escogen un restaurante por recomendaciones de amigos o familiares, el 37 % redes sociales, el 3 % revistas y periódicos, el 6 % por medios audiovisuales.

El 89 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado considera adecuada la oferta gastronómica que brindan, el 11 % no la consideran adecuada.

El 74 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado considera que la oferta gastronómica de los restaurantes es repetitiva, el 26 % no la considera repetitiva

El 26 % de los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta encuestado consideran que los precios tienen relación con la oferta, el 74 % considera que si tiene relación.

A los clientes de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta les gustaría que la oferta fuera más variada y no tan repetitiva.

#### **4.1.3 Resultados de la entrevista para aplicar a los propietarios de los restaurantes del sector Parque del Marisco de la ciudad de Manta**

De acuerdo a la entrevista realizada a los 10 dueños de restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta la especialidad de los establecimientos varía de acuerdo a la ubicación donde se encuentre el local, de acuerdo a la respuesta de los dueños de los restaurantes de segunda categoría se basan en lo que más consume el cliente para la creación de la oferta, en la mayoría de los locales al ser franquicia el personal no posee conocimiento de la creación de la oferta ya que es algo que viene fijo de planta. En los restaurantes de segunda categoría la oferta es de un menú fijo que se mantiene. Solo las franquicias consideran que se encuentran en un nivel estable ya que tienen un segmento de mercado establecido. Los dueños de los locales no aplican un sistema de gestión de calidad debido a que no tienen conocimiento.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados obtenidos en este proyecto determinan que el 90 % de los colaboradores consideran que los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta poseen una oferta competitiva, al momento de elegir un restaurante el 46% de los clientes prefiere los de segunda categoría, y el 26% de los colaboradores no tienen conocimientos de las normas de calidad.

En estudios realizados en otras localidades comenta (Genoveva Vásquez de la Torre, 2011) que el turista que realiza alguna de las rutas gastronómicas analizadas en su estudio ha manifestado su satisfacción con la oferta gastronómica de Córdoba (España), pero también ha detectado deficiencias, la escasez de actividades complementarias y el elevado precio del viaje. Debido a esto el turismo gastronómico es creciente.

De acuerdo a (Barceló, 2016) la oferta gastronómica de la localidad de Alcossebre (España) es muy escasa. Las actividades organizadas por la administración pública son limitadas y se condensan en la temporada de festividades. Las de entes privados, algo más variadas, suelen realizarse en los meses de primavera y otoño, aunque alguna se celebra en invierno, en un intento de desestacionalizar la temporada turística y dinamizar la localidad. Este estudio habla de la falta de oferta gastronómica en la localidad y falta de eventos para promover la gastronomía a los turistas.

Según (Diego Salazar Duque C. B., 2017) se puede considerar que la estructura que se tiene de la oferta en alimentos y bebidas que se encuentran en el sector de la Rumipamba (Ecuador), poseen ciertas peculiaridades que pueden influir negativamente en la decisión del consumidor, debido a esto los clientes locales recomiendan la innovación de la oferta.

## **CONCLUSIÓN**

A través del análisis realizado sobre la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, se puede observar que, la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría se basa en comida rápida, y los productos varían de acuerdo a la ubicación del restaurante. En relación al personal, se puede decir que es capacitado en temas de atención al cliente y manipulación de alimentos, sin embargo, no lo son en temas de herramientas de marketing e idioma extranjero, algo que se considera importante, ya que en la actualidad el mundo globalizado lo exige. Cabe señalar que las ofertas gastronómicas son más competitivas, y los clientes exigen nuevos productos y servicios con calidad

Se pudo constatar, que los dueños y colaboradores de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, poseen un escaso conocimiento sobre la aplicación de normas de calidad aplicadas a la oferta gastronómica, a excepción de los restaurantes que están conformados por franquicias.

Finalmente se concluye dándole la debida importancia a la innovación de productos turísticos, como lo es la gastronomía, siendo esta tan rica y diversa y aceptada por los turistas nacionales y extranjeros

## **RECOMENDACIÓN**

Se recomienda que se realicen capacitaciones al personal que labora en los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta en temas a fines a marketing, idioma extranjero y calidad, para mejorar el servicio.

Se recomienda la aplicación de estrategias para la innovación de los menús de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta, y de esta manera variar la oferta gastronómica.

Esta investigación da pauta para que se tome en cuenta que la oferta turística gastronómica, no quede estática y evolucione en el tiempo, ya que la competencia cada vez es más fuerte y la innovación y los emprendimientos gastronómicos se reinventan cada día, y van en marcha con las tendencias mundiales.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Adrián., F. A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA - MA.

Antonietti, L. B. (Septiembre de 2017). *Servicios turísticos I*. Obtenido de Servicios turísticos I: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Barcelo, A. (2016). Análisis de la oferta gastronómica de Alcossebre. *The Foodie Studies*.

Barceló, A. (2016). Análisis de la oferta gastronómica de Alcossebre. *The Foodie Studies*.

Caro, S. L. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: IC.

Chan, N. (2011). *Circuitos turísticos: programación y cotización*. Buenos Aires - Argentina: Fundación proturismo.

Comercio, E. (14 de Septiembre de 2018). Ecuador a la carta, propuesta turística para potenciar gastronomía nacional. *El comercio*.

*Cursos Gastronomía*. (2019). Obtenido de Cursos Gastronomía: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

Diego Salazar Duque, C. B. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *RIAT*, 2-14.

Diego Salazar Duque, C. B. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*.

Flores, A. A. (2018). *Servicio en restaurante*. Madrid: RA-MA.

Gallego, J. F. (2002). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. PARANINFO.

Genoveva Vásquez de la Torre, E. M. (2011). ANÁLISIS DEL TURISMO GASTRONÓMICO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA . *TOURISM & MANAGEMENT STUDIES*, N° 8 (2012) PORTUGUÉS/ESPAÑOL.

Gonzales., J. V. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid: CEP.S.L.

López-Guzman. Tomas Hernandez-Mogollon, J. M.-C. (2014). Gastronomic Tourism as an engine for local and regional. *Regional and Sectoral economic studies*.

Mauricio Carvache Franco. Wilmer Cavache Franco, C. V. (2017). *Estudio de las motivaciones y satisfacción de la demanda turística en torno a la gastronomía. Caso Manta - Ecuador*.

Medina, M. R. (14 de junio de 2015). Los sabores de la comida manabita se concentran en Manta. *El telegrafo*.

Muñoz, M. E. (2019). *Gestión ambiental de la oferta turística en España*. Murcia : EIDUM.

Pascual Laza Muñoz, J. M. (2018). *Ofertas gastronómicas*. España: Síntesis.

Roberto, B. (2002). *Clasificación de los Recursos Turísticos*. Mexico: Trillas.

Rojas, J. (14 de septiembre de 2017). *UTPL*. Obtenido de UTPL: <https://noticias.utpl.edu.ec/turismo-y-gastronomia-en-el-ecuador-innovar-para-mostrarnos-al-mundo>

Sahin, D. G. (2015). Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: An Assessment on the Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

*The British Standards Institution* . (2019). Obtenido de The British Standards Institution : <https://www.bsigroup.com/es-ES/Normas/Las-ventajas-del-uso-de-las-normas/>

Vaquero, G. J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid: CEP.

Wilson Giovanni Jiménez Barbosa, L. H. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá : Ecoe.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 encuesta**

#### **Encuesta para aplicar a los clientes de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta**

La Facultad de Hotelería y Turismo en correspondencia al proceso de titulación, ejecuta el tema de investigación “**Análisis de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta.**”. Dicho tema pretende aportar con una propuesta que fortalecerá la calidad del servicio de las empresas en estudio. El diagnóstico previo requiere de su colaboración y total honestidad, al responder cada una de las preguntas que se presentan en el cuestionario siguiente. Los resultados del mismo son anónimos y sólo se utilizarán con fines investigativos.

¿Con qué genero te identificas?

\_\_\_ Masculino

\_\_\_ Femenino

\_\_\_ Preferiría no contestar

Rangos de edades:

\_\_\_ 18-29

\_\_\_ 30-45

\_\_\_ 46-55

\_\_\_ 56 en adelante

¿Qué nivel de educación usted posee?

\_\_\_ Bachiller

\_\_\_ Tecnólogo

\_\_\_ Universitario

\_\_\_ Post grado

\_\_\_ Especialista

\_\_\_ Otras

---

1 ¿Qué tipo de categoría de restaurante usted escoge a la hora de consumir alimentos?

De lujo

Primera

Segunda

Tercera

Cuarta

2 ¿Qué consideraciones tiene para visitar un restaurante?

Calidad de la oferta

Calidad del producto

Calidad del servicio

Precios cómodos

Infraestructura

Ubicación

Seguridad

3 ¿Según la oferta cuánto estaría dispuesto a pagar por su consumo en un restaurante?

- \$1,99 - \$2,50

- \$2,50 - \$ 3,50

- \$ 3,50 - \$ 5,00

- \$5,00 – \$8,00

- \$ 8.00 - \$12,00

- \$ 12,00 - \$ 16,00

4 ¿Qué tipo de servicio usted prefiere?

- Buffet

- Comida rápida

- A la carta

- Autoservicio

- Menú fijo

- Servicio a domicilio

- Servicio al auto

5 ¿Cuáles son los medios de comunicación por el que escoge usted un restaurante?

Recomendaciones d amigos o familiares

Redes sociales

Revistas y periódicos

Medios audiovisuales

6 ¿Considera adecuada la oferta gastronómica que brindan los restaurantes de la ciudad de Manta?

Si

No

A veces

7 ¿Considera importante las promociones que ofrecen los restaurantes de la ciudad de Manta?

Si

No

8 ¿Considera usted que la oferta de los restaurantes de Manta es repetitiva?

Si

No

9 ¿Considera usted que los precios tienen relación con la oferta que brindan los restaurantes de segunda categoría?

Si

No

10 ¿Qué otros tipos de oferta gastronómica le gustaría encontrar en los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta?

## **Anexo 2 encuesta**

### **Encuesta para aplicar a los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta**

La Facultad de Hotelería y Turismo en correspondencia al proceso de titulación, ejecuta el tema de investigación “**Análisis de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta.**”. Dicho tema pretende aportar con una propuesta que fortalecerá la calidad del servicio de las empresas en estudio. El diagnóstico previo requiere de su colaboración y total honestidad, al responder cada una de las preguntas que se presentan en el cuestionario siguiente. Los resultados del mismo son anónimos y sólo se utilizarán con fines investigativos.

¿Con qué genero te identificas?

\_\_\_ Masculino

\_\_\_ Femenino

\_\_\_ Preferiría no contestar

Rangos de edades:

\_\_\_ 18-29

\_\_\_ 30-45

\_\_\_ 46-55

\_\_\_ 56 en adelante

¿Qué nivel de educación usted posee?

\_\_\_ Bachiller

\_\_\_ Tecnólogo

\_\_\_ Universitario

\_\_\_ Post grado



\_\_\_\_ Especialista

\_\_\_\_ Otras \_\_\_\_\_

Profesión (cargo que ocupa en la empresa) \_\_\_\_\_

Desde cuando funciona la empresa

Tipo de empresa

1.- ¿A qué segmento de mercado está dirigida su empresa?

Edades

6 - 12 años

13 – 18 años

19 – 40 años

40 – 60 años

60 años – mas

Clase social

-Baja

- Media

-Alta

Tipos de clientes

-Ejecutivo

-Familiar

-Social

2.- ¿Qué tipo de oferta brinda el establecimiento?

-Oferta competitiva (En el mercado se determina la calidad, el precio, y servicio que ofrece)

-Oferta oligopólica (El productor determina la oferta y los precios)

-Oferta monopólica (Es el único productor de este servicio, domina el precio)

3.- ¿Cuál de estos servicios brinda su empresa?

- Buffet

- Comida rápida

- A la carta

- Autoservicio

- Menú fijo

- Servicio a domicilio

- Servicio al auto

4.- ¿Cuáles son los principales productos de su oferta gastronómica?

5.- ¿Cuáles son sus principales proveedores?

6.- ¿Cuál es el estándar de precios de su oferta gastronómica?

- \$1,99 - \$2,50

- \$2,50 - \$ 3,50

- \$ 3,50 - \$ 5,00

- \$5,00 – \$8,00

- \$ 8.00 - \$12,00

- \$ 12,00 - \$ 16,00

7.- ¿Que herramientas de marketing utiliza para dar publicidad a su oferta gastronómica?

- Redes sociales

- Medios audiovisuales

- Medio físico

8.- La empresa cuenta con alguna normativa de calidad o certificado que la acredite, señale la que corresponda:

- ISO 9000

- INEN

- ARCSA

- Q de calidad

- BPM

- HACCP

9.- Es usted capacitado frecuentemente en temas relacionados en:

- Servicio al cliente

- Calidad

- Manipulación de alimentos

- Estrategias de marketing

- Contabilidad de costos

- Idioma extranjero

10.- ¿Cómo considera la oferta de su empresa en relación a la competencia?

### **Anexo 3 Entrevista**

#### **Entrevista para aplicar a los colaboradores de los restaurantes segunda categoría de la ciudad de Manta**

La Facultad de Hotelería y Turismo en correspondencia al proceso de titulación, ejecuta el tema de investigación “**Análisis de la oferta gastronómica de los restaurantes de segunda categoría de la ciudad de Manta.**”. Dicho tema pretende aportar con una propuesta que fortalecerá la calidad del servicio de las empresas en estudio. El diagnóstico previo requiere de su colaboración y total honestidad, al responder cada una de las preguntas que se presentan en el cuestionario siguiente. Los resultados del mismo son anónimos y sólo se utilizarán con fines investigativos.

¿Con qué genero te identificas?

\_\_\_ Masculino

\_\_\_ Femenino

\_\_\_ Preferiría no contestar

Rangos de edades:

\_\_\_ 18-29

\_\_\_ 30-45

\_\_\_ 46-55

\_\_\_ 56 en adelante

¿Qué nivel de educación usted posee?

\_\_\_ Bachiller

\_\_\_ Tecnólogo

\_\_\_ Universitario

\_\_\_ Post grado

\_\_\_\_ Especialista

\_\_\_\_ Otras

---

Profesión (cargo que ocupa en la empresa)

---

Desde cuando funciona la empresa

Tipo de empresa

¿Cuál es la especialidad de su establecimiento?

¿En qué se basa la empresa para crear la oferta?

Usted y su personal posee conocimiento sobre la elaboración de oferta gastronómica.

¿Cada que tiempo hace mejoras en la oferta y nuevos lanzamientos de producto?

¿En qué nivel considera usted que se encuentra su establecimiento en relación a la competencia?

¿Qué tipo de control aplica para que el servicio sea de buena calidad?