



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

**“Análisis de la satisfacción del consumidor en relación a la oferta
gastronómica aplicado en el Cantón Montecristi”**

Autor: Cindy Anyeli Delgado Delgado

Tutor: Leo Ruperti León

Manta, Manabí

2022

CERTIFICACION

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Hotelería y Turismos de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO.

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Delgado Delgado Cindy Anyeli, legalmente matriculado/a en la carrera de Turismo, periodo académico 2021-2022(2), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Análisis de la satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica aplicado en el cantón Montecristi”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguiente, salvo disposición de ley en contrario.

Manta, 04 de febrero del 2022

Lo certifico,

Ab. Leo Ruperti León
Docente Tutor
Área: Turismo

DEDICATORIA

La concepción de este trabajo de investigación, está dedicado a Dios y a mis padres. A Dios por darme fortaleza para continuar, a mis padres, por su constancia, dedicación y guía, quienes, a lo largo de mi vida, han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Con amor y admiración.

RECONOCIMIENTO

La realización de esta investigación fue posible, en primer lugar, a la cooperación brindada por mi tutor el profesor Leo Ruperti León 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.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACION.....	2
DEDICATORIA.....	3
RECONOCIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Contextualización del problema	13
1.2 Planteamiento del problema.....	13
1.3 Definición del problema	14
1.4 Objetivo general.....	14
1.5 Objetivos específicos	14
2. CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 Definición de Turismo	16
2.2 Calidad de servicio.....	17
2.3 Servicio al cliente.....	18
2.4 Gastronomía.....	18
2.4.1 Principales características.....	19
2.4.2 Gastronomía costeña.....	20
2.5 Gastronomía manabita	20
2.4.3 El turismo gastronómico en Manabí	21
2.6 Oferta	22
3. CAPÍTULO II	23
DISEÑO METODOLÓGICO	23
3.1. Delimitación.....	23
3.2. Población y muestra.....	23
3.2.1 Universo.....	23
3.2.2 Cálculo de la muestra	24
3.3. Tipo de investigación.....	25

3.4. Metodología a utilizar	25
3.4.1 Método cualitativo.....	25
3.5. Técnicas a utilizar	26
3.5.1 Técnica de observación	26
3.5.2 Técnica de Entrevista	26
3.6.1 Técnica de encuesta.....	27
3.6. Análisis estadístico.....	27
4. CAPÍTULO III.	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Contextualización del perfil sociodemográfico de la población del Cantón Montecristi	28
4.2. Encuesta	32
4.3. Entrevista	42
5. CAPÍTULO IV	46
PROPUESTA	46
5.1. Desarrollo de la propuesta	46
5.2. Misión y Visión.....	46
5.3. Propósito	47
5.4. Valores Corporativos	47
5.5. Planificación de estrategias y tácticas.....	47
5.6. Programa de mejoramiento de calidad de servicio	48
5.7. Estrategias y tácticas del plan de Comunicación y mercadeo.....	49
Bibliografía.....	58
ANEXOS	60
Entrevistas.....	60
ENCUESTAS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas realizadas en entrevistas a administradores de restaurantes en el Cantón de Montecristi.	27
Tabla 2. Distribución de las personas encuestadas según sexo en el cantón de Montecristi.....	28
Tabla 3. Distribución de las personas encuestadas según edad en el Cantón Montecristi.	29
Tabla 4. Distribución de las personas encuestadas según estado civil en el Cantón Montecristi.....	30
Tabla 5. Nivel de Formación académica de las personas encuestadas del cantón Montecristi.....	30
Tabla 6. Actividad profesional desarrollada por de los encuestados del Cantón Montecristi.....	31
Tabla 7. Menú que caracteriza la oferta gastronómica del Cantón Montecristi	33
Tabla 8. Información suministrada sobre la oferta gastronómica del Cantón Montecristi	34
Tabla 9. Calidad del servicio prestada en los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi.	34
Tabla 10. Comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes del Cantón Montecristi.	35
Tabla 11. Calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso a los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi.	36
Tabla 12. Cumplimiento de los estándares de bioseguridad e higiene en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.	37
Tabla 13. Conoce un plan comunicacional para difundir su oferta gastronómica del cantón Montecristi.	38
Tabla 14. Red social que deben visitar los turistas para obtener información sobre la oferta gastronómica del cantón Montecristi.	39
Tabla 15. Información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales referente a los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.....	40
Tabla 16. Estrategias de mercadeo consideraría para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la población según sexo en el Cantón Montecristi.	28
Gráfico 2. Distribución de los encuestados según edad en el Cantón Montecristi.....	29
Gráfico 3. Distribución de los encuestados según estado en el Cantón Montecristi	30
Gráfico 4. Nivel de formación académica de los encuestados del Cantón Montecristi.	31
Gráfico 5. Actividad profesional desarrollada por la población del Cantón de Montecristi.....	32
Gráfico 6. Menú que caracteriza la oferta gastronómica del Cantón Montecristi	33
Gráfico 7. Información suministrada sobre la oferta gastronómica del Cantón Montecristi.....	34
Gráfico 8. Calidad del servicio prestada en los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi	35
Gráfico 9. Comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes del Cantón Montecristi.	36
Gráfico 10. Calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso a los establecimientos del Cantón Montecristi.....	37
Gráfico 11. Cumplimiento de los estándares de bioseguridad e higiene en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.	38
Gráfico 12. Conoce un plan comunicacional para difundir su oferta gastronómica del cantón Montecristi.	39
Gráfico 13. Red social que deben visitar los turistas para obtener información sobre la oferta gastronómica del cantón Montecristi	40
Gráfico 14. Información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales referente a los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.....	41
Gráfico 15. Estrategias de mercadeo consideraría para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.....	42
Gráfico 16. Tipos de visitantes de los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi.....	43
Gráfico 17. Cuenta con estadísticas en su establecimiento gastronómico.....	43
Gráfico 18. Aspectos más valorados por los clientes en su establecimiento gastronómico.	44
Gráfico 19. Establecimientos que llevan algún tipo de control de la calidad de servicio prestado.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de la zona de estudio	23
Figura 2. Aspectos a considerar en la planificación de estrategias para mejorar el desempeño de los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi.	47
Figura 3. Tácticas para mejorar el desempeño del personal y los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi.....	48
Figura 4. Ejemplo de volante para dar a conocer la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.....	49
Figura 5. Ejemplo de redes sociales para dar a conocer la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.	50
Figura 6. Uso de redes sociales para mejorar el desempeño del personal y los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi.	52
Figura 7. Ejemplo de material POP para dar a conocer la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.	53
Figura 8. Cronograma de actividades de acciones para mejorar la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.	55

RESUMEN

El turismo es una de las principales actividades económicas que generan ingreso en el Ecuador en especial en zonas costeras como es el caso del Cantón de Montecristi, donde además su potencial turístico está asociado a la actividad culinaria, la cual depende de la oferta gastronómica, de la calidad de servicio y de la campaña de publicidad que permitan la difusión de esta entre turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto el objetivo de la investigación fue analizar el grado de satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica del Cantón Montecristi. Para ello se realizaron encuestas a una muestra de 83 visitantes de los 5 restaurantes más importante del cantón en relación a su percepción sobre la oferta gastronómica y la calidad de servicio, adicionalmente se realizaron entrevistas a 5 administradores de restaurantes para determinar su opinión sobre el servicio ofrecido por sus establecimientos. Los resultados muestran que la mayoría de los usuarios está satisfecho con la oferta gastronómica y calidad de servicio, sin embargo considera que los establecimiento ofrecen poca información sobre las promociones y ofertas de sus restaurantes a pesar de que el 100 % usa redes sociales, en función de los resultados se realizó una propuesta para aprovechar el potencial de la oferta gastronómica del cantón, mediante el mejoramiento de la calidad de servicio en términos de atención al cliente, higiene y bioseguridad y la captación de nuevos cliente mediante campañas de comunicación y mercadeo.

Palabras claves: aceptación, calidad de servicio, clientes, publicidad, turismo.

ABSTRACT

Tourism is one of the main economic activities that generate income in Ecuador, especially in coastal areas such as the Canton of Montecristi, where its tourism potential is also associated with the culinary activity, which depends on the gastronomic offer, the quality of service and the advertising campaign that allow the dissemination of this among domestic and foreign tourists, therefore the objective of the research was to analyze the degree of consumer satisfaction in relation to the gastronomic offer of the Canton of Montecristi. For this purpose, a sample of 83 visitors to the 5 most important restaurants in the canton were surveyed regarding their perception of the gastronomic offer and the quality of service. In addition, 5 restaurant managers were interviewed to determine their opinion about the service offered by their establishments. The results show that most of the users are satisfied with the gastronomic offer and quality of service; however, they consider that the establishments offer little information about promotions and offers of their restaurants despite the fact that 100% use social networks. Based on the results, a proposal was made to take advantage of the potential of the gastronomic offer of the canton by improving the quality of service in terms of customer service, hygiene and biosafety and the attraction of new customers through communication and marketing campaigns.

Keyword: acceptance, quality of service, customers, advertising, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción del consumidor es una de las estrategias comerciales para lograr un negocio rentable, es de gran importancia para toda empresa y que además de crear lealtad con los clientes y generar beneficios para las personas que la conforman. (Tavira, 2015)

Un factor muy importante al hablar de la satisfacción del consumidor, es la calidad percibida en los servicios que consume, que sea significativa al momento de superar las expectativas y crear oportunidades en un valor agregado para el consumidor. Aplicado al Turismo la satisfacción del consumidor se establece al momento de realizar las cosas al gusto del cliente, teniendo como base primordial y eficiente la calidad para atraer y retener clientes. (González & Brea, 2006)

Para una empresa que brinda servicios de viajes, tener clientes satisfechos se ha convertido en un factor clave en la lealtad, recomendación y publicidad, a la vez que asegura el posicionamiento y la rentabilidad de la empresa. La satisfacción del consumidor en el turismo gastronómico es un factor relacionado, que tiene un impacto significativo. viene a recomendar servicios, porque obtiene una experiencia inolvidable en la cocina que consume, cuando el nivel de servicio supera las expectativas del consumidor. (Mazón, Colmenares, & Hurtado, 2012)

La calidad del servicio depende de la actitud y capacidad de las personas que trabajan en la empresa. La motivación y las políticas son un aspecto relacionado con la construcción y el fortalecimiento de una cultura de servicio al cliente. (Sánchez, Cotilla, Rodríguez, & Manfugás, 2016)

Cuando un restaurante satisface las necesidades y expectativas de los clientes, se logra la calidad de su servicio. Los clientes son la razón de la existencia de la empresa y ellos determinan qué tan bueno es el servicio brindado por una organización en particular.

Las zonas turísticas de Montecristi son muy diversas, donde se puede observar la evolución de la ciudad y el desarrollo de los eventos gastronómicos que siguieron, los cuales son parte de la cultura de Montecristi y Ecuador, ofreciendo una variedad de platos típicos.

En el desarrollo del proyecto de investigación se realizará un análisis sobre el nivel de satisfacción del consumidor en relación a las ofertas gastronómicas aplicado en el Cantón

Montecristi, y se determinará que afectará la preferencia de las personas por los gustos gastronómico y los factores que inciden en su satisfacción con la oferta estatal.

El propósito es enfatizar la importancia del estado como productor de ventajas competitivas en la industria de servicios, en los pequeños restaurantes del cantón Montecristi. Para comprender la satisfacción de los visitantes y brindar servicios de alta calidad en los restaurantes, es necesario medir las percepciones de los visitantes de los conceptos específicos que constituyen los servicios generales.

1.1 Contextualización del problema

Lograr que el consumidor este satisfecho es un factor clave que ayuda a tener un buen desempeño y rentabilidad en un negocio, en especial en aquellos donde se establece relaciones directas entre los prestadores de servicio y los usuarios, a pesar de que es conocido de la diversidad de la oferta gastronómica que ofrece el Cantón Montecristi, muchos de los visitantes son de la provincia de Manabí y turistas extranjeros, de acuerdo a los datos que son de libre acceso del ministerio de turismo del Ecuador, por lo que es importante además de conocer la percepción de estos clientes sobre a calidad del servicio, indagar y si están satisfecho con la oferta gastronómica de los principales establecimiento gastronómicos de la región.

Para ello se requiere el levantamiento de información, para lo cual es necesario además de la aplicación de las encuestas, la tabulación de la mismas, lo que permite a partir de esta información analizar la satisfacción del consumidor en relación a las ofertas gastronómicas, lo cual sirve a su vez para profundizar el estudio y medir además otros aspectos que condiciones el aprovechamiento de la oferta gastronómica del cantón como son la calidad de servicio, publicidad y precio que pueden incidir de manera positiva o negativa en la demanda de las ofertas gastronómicas del Cantón Montecristi y que sirvió como línea base para la posterior propuesta que se presenta en esta investigación, la cual aborda el problema desde un enfoque multidimensional considerando los aspectos mencionados previamente y además de los consumidores, se considera en la contextualización del problema a los administradores del servicio.

1.2 Planteamiento del problema

La gastronomía hoy en día es un recurso potencial que se incorpora en la demanda de turistas siendo pieza fundamental en sectores que muestren ausencia de un mercado claro,

para que este servicio sea exitoso, considerando que la interacción del proveedor del servicio y consumidor del mismo, ocurre de manera directa la misma debe darse en términos satisfactorio, así mismo y a pesar de que la oferta gastronómica del cantón de Montecristi es variada, es primordial que la misma sea divulgada en entre los prestadores de servicios turísticos para su conocimiento para los potenciales turistas extranjero y que además una vez que se materialice la visita.

A pesar de la importancia de la gastronómica como eslabón del sector turístico, una de los puntos débiles es la ausencia de campañas de marketing que involucre a los actores inmersos en el mercado gastronómico, para lo cual es necesario conocer cómo se relacionan cada uno de ellos: dueños de restaurantes, prestadores de servicio y clientes, por lo cual es fundamental analizar la satisfacción del cliente, especialmente en el aérea de servicios.

En este sentido, la satisfacción del consumidor en relación a la oferta gastronómica aplicado en el Cantón Montecristi, se eligió como tema porque el sector muestra variedades de ofertas gastronómicas al igual que el resto de la región costa, pero no genera la afluencia de turistas que debería, por lo cual es necesario conocer la causa de este comportamiento y plantear propuestas que ayuden a solventar esta situación, cuya mejora traer beneficios para los dueños de establecimientos, habitantes de la zona, trabajadores y turistas que visitan el cantón, en función de esto planteamiento se formuló la siguiente pregunta de investigación:

1.3 Definición del problema

¿Cuáles son las causas que incide en la oferta gastronómica del Cantón Montecristi?

1.4 Objetivo general

Analizar la oferta gastronómica del cantón Montecristi en el periodo 2021.

1.5 Objetivos específicos

- ✓ Determinar las ofertas gastronómicas que brinda el cantón Montecristi, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.
- ✓ Realizar un diagnóstico en base a la percepción de turistas en los establecimientos gastronómicos.

- ✓ Identificar las estrategias de comunicación y mercadeo que permitan difundir y aumentar las ventas de la oferta gastronómica que brinda el cantón Montecristi.

2. CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de Turismo

Todos hemos realizado turismo en algún momento de nuestra vida. Sabemos que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año. (Rodríguez, 2015)

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son, la cual se encargaba de organizar grupos pequeños de turistas de la clase media para visitar los Alpes o hasta Tierra Santa por la pionera empresa internacional de viajes. (Walton, 2012)

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. (Lalangui, Espinoza, & Pérez, 2017)

Aunque el turismo existe desde hace mucho tiempo, es solo en los últimos años que se ha identificado como una actividad económica, y dado que abarca muchos sectores y campos económicos, es un poco difícil de encontrar su definición. Esta se puede visualizar de una forma u otra dependiendo del aspecto o actividad para la que implemente. (Santamaría-Freire & López-Pérez, 2019)

En el campo económico, pueden definir el turismo en términos de consumo, y los psicólogos lo analizan en términos de comportamiento turístico. Por su parte, el geógrafo dará una definición, cuyos elementos principales son el territorio, sus propiedades y otras cuestiones relacionadas con su campo de trabajo. (Díaz & Meneses, 2015)

2.2 Calidad de servicio

La palabra calidad significa: excelencia, perfección, algo que no tiene defectos o daños, por tanto, la calidad es el grado de satisfacción que un producto o servicio específico presta al hombre en la satisfacción de sus necesidades o prioridades. La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la organización debe elegir para lograr compensar a sus clientes. Como del beneficio de la aplicación de la calidad depende un aumento de la productividad de la empresa, se deben actualizar los procesos, integrar nuevas tecnologías a los mismos y hacer la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo a su personal para ponerlo a disposición de sus clientes. (Najul, 2011)

La calidad es la conformidad del cliente en función con las especificaciones aportadas por él, por tanto, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando lo que quieren o esperan, a lo que realmente tienen o reciben, además de valorar favorablemente el desempeño. Después del reconocimiento de los estándares de servicio prestado, el rendimiento del servicio debe ser continuamente comparado con los estándares de calidad de manera de construir una cultura con fuerte mentalidad de servicio. Una organización que pretenda ganar una reputación por la calidad de sus servicios, debe resguardar cinco áreas: • Tangibles: las instalaciones físicas, equipo y performance del personal; • Fiabilidad: servicio confiable, preciso y consistente; • Capacidad de respuesta: rápida, precisa y responsable; • Garantía: el conocimiento, la cortesía y la capacidad de transmitir confianza y confidencialidad; y • Empatía: atención solidaria y personalizada. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985)

A diferencia de un bien o producto, la calidad del servicio se valida con la satisfacción del cliente. Un cliente opina favorablemente de un servicio si éste llena sus expectativas y aún da más. Por estar la calidad determinada por aspectos subjetivos del hombre, como la satisfacción, las expectativas y la percepción, generalmente no se puede cuantificar o definir en términos objetivos, lo que determina que las organizaciones deben retroalimentarse en forma constante con la opinión de los clientes respecto a su servicio. (Arellano-Díaz, 2017)

Por lo anteriormente expresado, se puede concluir que no hay un consenso sobre la definición de calidad dentro de la “Calidad percibida del Servicio”, pero se interpreta que debe estar considerada como transcendental para lograr un servicio excelente desde sus inicios cumpliendo con los requisitos del cliente. La calidad del servicio desde la

perspectiva del proveedor signifique el grado en que las características del servicio se ajustan a las especificaciones y requisitos de la organización, y además desde la perspectiva de los clientes. (Erdil & Yıldız, 2011)

2.3 Servicio al cliente

García (2016), resalta que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, siendo la mejor manera de generar una relación adecuada de la cual depende su supervivencia y éxito. El servicio radica en un proceso o conjunto de acciones que rodea el tiempo de una compra, por ello son bienes intangibles consumidos al momento de su producción. El servicio al cliente contempla la interacción de tres elementos responsables de su optimización: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente.

En el servicio al cliente como un valor agregado e inmaterial, influye de manera determinante en la lealtad de cliente y en la reiteración del consumo del mismo, por esa razón, sugiere la relevancia de mantener esfuerzos permanentes para optimizar su prestación.

El servicio al cliente confiere a toda empresa el soporte de colocación del producto principal. En el servicio al cliente se debe considerar la forma cómo contestar preguntas, tomar las órdenes, manejar comentarios o quejas y la atención para el mantenimiento y reparación requeridos. Los canales por los cuales se realizará el servicio deberán seleccionarse según la mejor forma de llegar al cliente y a su percepción, en función de las características de cada cliente dependerá de la estrategia de ventas. La elevada prestación de un servicio que no sea percibido por el cliente, sería desperdiciar la oportunidad de la empresa por distinguirse y generar fidelidad (Arellano-Díaz, 2017).

2.4 Gastronomía

La gastronomía es el arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal, proviene del griego *γαστρονομία* (gastronomía).

La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales.

En este sentido, la gastronomía es también una disciplina que estudia la relación del ser humano con su alimentación, el entorno natural del cual obtiene los recursos alimenticios y la manera en que los utiliza, así como los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación que cada sociedad establece con su gastronomía. ("Gastronomía", 2018)

La **gastronomía ecuatoriana** es una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por la pluriculturalidad, aportaciones de las diversas regiones y climas que componen el mismo. Esto se debe a que en Ecuador se encuentran cuatro regiones naturales –costa, sierra, Amazonía y región insular o Galápagos– con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales. La cocina ecuatoriana está fuertemente influida a lo largo de su historia por los habitantes originarios de la zona, así como de pueblos que conquistaron su territorio (incas y españoles), además de muchas influencias extranjeras, principalmente de países vecinos de América Latina.

La comida ecuatoriana es también conocida, dentro del país, como “comida criolla” o “comida típica”.

2.4.1 Principales características

La gastronomía nacional a lo largo del tiempo originó los platos más representativos de cada región con su respectiva forma de preparación. La oferta va desde la clásica fritada, los alimentos envueltos entre los que se cuentan tamales, humas y quimbolitos hasta los ceviches y una gran selección de postres que representan la identidad culinaria de cada provincia. Así mismo se ha incluido la exótica región amazónica con curiosas recetas como la chicha de chontaduro, el casabe, o la shinchicara.

La gastronomía de Ecuador está más representada en el exterior por sus ingredientes que por sus platos típicos tradicionales. Productos de mar, como el camarón, langostinos y el cacao, priorizan en presentaciones realizadas en festivales y ferias internacionales, de la mano de chefs que promueven la cocina nacional. En la mayoría de los hogares del Ecuador se consumen sopas y caldos, es llamado el país de las sopas por su variedad y calidad entre las más preparadas en la costa, son: encebollado, caldo de bolas de verde, viche, sancocho de carne o su variante de pescado, caldo de torrijas, raspado de verde, crema de lentejas, caldillo de huevos, chupe de pescado, sopa de verduras, consomé de pollo, extracto de carne y caldo de cabeza de pescado, caldo de gallina, caldo de pato y

caldo de salchicha. En la Sierra el locro de papas es muy conocido a nivel nacional, además del arroz de cebada, sopa de quinoa, ají de cuy, el chupy y el yaguarlocro las cremas son muy populares en la alimentación como la crema de zapallo.

El almuerzo ecuatoriano está compuesto por la sopa, el plato fuerte o (segundo) y el jugo de frutas naturales.

2.4.2 Gastronomía costeña

La gastronomía costera es muy diversa, sobre todo el pescado, sobre todo la corvina, la trucha y la tilapia. Los plátanos también son una parte importante de una cocina típica (verde, maduro o guineos). Los principales platos costeños son: arroz con menestra y carne, encebollado de pescado, ceviche de pescado, bolón, muchines de yuca, patacón, sopa marinera, arroz marinero, arroz guayaco, corviche, bandera, encocado, sancocho de bagre, etc. (Coral, 2017)

2.5 Gastronomía manabita

Es singular la tradición culinaria de Manabí y se podría decir hasta milenaria debido a la preparación de sus platos hace millones de años, en la provincia de Manabí se encuentra una gastronomía muy variada y exquisita, siendo el territorio de la provincia el lugar donde se producen todos los alimentos básicos que la componen, es esto; que le da esa característica particular a los manjares que te puedes encontrar en esta tierra, desde una mesa campesina manabita hasta de la más lujosa mesa gourmet.

Todos los que la han probado y la conocen coinciden en que la cocina manabita es una de las más ricas y variadas del país, los platos que aquí podemos encontrar están con sus ingredientes y preparación respectiva, son parte del extenso menú de la provincia de Manabí, que gracias a las bondades que brinda tanto el mar en su perfil costanero, y su sistema montañoso hace de Manabí una tierra rica en el arte culinario, siendo esta reconocida ya a nivel mundial como uno de los lugares en el mundo donde se puede probar comida de alta calidad y de muy buena sazón.

El factor básico para el desarrollo de una buena cocina es el conocimiento y capacidad de la gente, y es que el manabita tiene una extraordinaria habilidad al momento de preparar los alimentos, el cocinarlos al calor de la leña hace que la comida tenga un sabor único y exclusivo, capaz de satisfacer a los paladares más exigentes de propios y extraños. (Gobierno de Manabí, 2019)

2.4.3 El turismo gastronómico en Manabí

El turismo como actividad económica está integrado por tres ramificaciones principales, a saber: la transportación sea esta terrestre, marítima, fluvial o aérea; el hotelería, en todas sus formas; y la gastronomía. En este sentido, varios países han visto en el turismo gastronómico una oportunidad emergente para captar turistas, es el caso de Italia, México, España, Perú, entre otros.

Aunque Manabí posee un abanico gastronómico extremadamente amplio, famoso por el caldo de gallina criolla, viche, ceviche, corviche, salprieda, greñoso, chicha de maíz, tortillas de maíz y de yuca, bollos, empanadas de verde, hornados, y otros más. A esta variada oferta gastronómica se suman también los dulces típicos de Rocafuerte. No obstante, es importante referirnos a lo que significa hacer turismo gastronómico.

En este contexto, Ledhesma (2017) en su obra “Mitomanías del Turismo” menciona que: así como entrar a una iglesia no es suficiente para practicar turismo religioso, tampoco lo es comer, el turismo gastronómico: “es un tipo de turismo que va más allá del acto de alimentarse, implica llevar a su máximo exponente todos los sentidos gracias a una práctica culinaria”. Todos comemos cuando nos vamos de vacaciones, y no por ello estamos ejercitando el turismo gastronómico. Este es un tipo de turista que viaja con el motivo principal de conocer y experimentar nuevos sabores, nuevos aromas, nuevas texturas, nuevos ingredientes, nuevas recetas, historias y rituales culinarios. Son sujetos que no se conforman con saciar su hambre, sino que intentan descubrir un mundo detrás de la comida y las bebidas.

En la actualidad, Manabí está potencializando la práctica de este tipo de turismo, a través de la difusión y organización de festivales gastronómicos, que en algunos casos han traspasado las fronteras manabitas y se conocen a nivel país, es el caso del Festival Gastronómico y Artesanal del Coco, desarrollado en Cojimíes en abril de cada año, o el Festival del Chame en Chone y Tosagua. Por su parte, cantones como Portoviejo y Pedernales han venido trabajando arduamente en la organización de varios eventos de este tipo, así, entre ambos cantones se suman alrededor de 20 festivales, cuya principal motivación para los turistas es degustarse con la gastronomía de nuestra provincia.

Por otro lado, es evidente que, así como crece el turismo, crece la necesidad de nuevos espacios y de más personas para brindar los servicios gastronómicos, es por este motivo,

que de la misma forma como se organizan los festivales, se debe garantizar la organización de planes de capacitación continua (atención al cliente, calidad del servicio, higiene, medio ambiente, etc.), de manera que el servicio ofertado no sea empírico o improvisado, más bien todo lo contrario. Bien dice el refrán manabita “nadie come gallina gorda por mano ajena”, debemos trabajar lo nuestro, potenciar nuestro talento humano y continuar la organización de estos festivales. (Vera, 2018)

2.6 Oferta

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Con la diversificación y tecnificación de la economía, el concepto de oferta ha ido en evolución constante a lo largo de tiempo. Desde una única unidad de venta (por ejemplo, la oferta de pan en la Edad Media era única y a un precio fijo), hasta contar con verdaderas discriminaciones de precios, en función de calidad, la cantidad, el lugar donde se ofrezca e incluso al mercado objetivo al que vaya destinado.

En cualquier sistema económico, ya sea de economía planificada o libre mercado, la oferta juega un papel fundamental en la determinación del precio, ya que es la interacción de esta con la demanda en ese momento la que podrá trasladar al precio la cuantificación y valoración de los productos y servicios a las necesidades de los demandantes.

Por otra parte, en ocasiones la oferta no viene dada por acciones del mercado, sino que viene impuesta por alguna institución (Estado, Administración, Organización...) para poder suplir unas necesidades. Esto se produce, aunque no haya demanda, e incluso en ocasiones los productores pactan ofrecer unos mismos bienes a un precio similar, rompiéndose la cadena de libre mercado y quebrando la competencia. (Pedrosa, 2015)

3. CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Delimitación

La presente propuesta se ubica geográficamente en el cantón de Montecristi, el cual está ubicado al sur oriente de la provincia de Manabí, y está conformado por 6 parroquias urbanas las cuales están identificadas como: Aníbal San Andrés, Colorado, General Alfaro, Leónidas Proaño, Isabel Muentes y Montecristi, y una parroquia Rural La Pila. (Figura1)

Figura 1. Ubicación de la zona de estudio.



Fuente <https://en-academic.com/dic.nsf/enwiki/11763421>

3.2. Población y muestra

3.2.1 Universo

Para nuestra propuesta, la población objetivo pertenece al número de clientes promedio que visitaron diariamente los cinco establecimientos gastronómicos cuyos datos fueron obtenidos en las boletas de consumo suministrados por la administración de cada uno de los establecimientos comerciales, encontrado como la población 100 clientes que visitan diariamente los cinco establecimientos considerados en el estudio.

3.2.2 Cálculo de la muestra

Por encontrarse dentro de cierto perímetro, nuestro cálculo utilizará la fórmula de muestreo para población finita (Castellanos, 2011)

$$n = \frac{(k^2 * N * p * q)}{(e^2 * (N - 1)) + (k^2 * p * q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (105)

e = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio. 5% (0,05)

p = Posibilidad de que ocurra un evento (0,5)

q = Posibilidad de que no ocurra el evento. (0,5)

k = Nivel de confianza, que para el 95% es de 1,96.

Se procede a reemplazar valores:

$$n = \frac{(1,96^2 * 105 * 0,5 * 0,5)}{(0,05^2 * (105 - 1)) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{(3,842 * 105 * 0,5 * 0,5)}{(0,0025 * (105 - 1)) + (3,842 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{100,85}{1,22}$$

$$n = 83$$

3.3. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo bibliográfica, mediante la cual se puede extraer la información teórica de documentos como libros, revistas, informes de gestión, artículos científicos, entre otros, que estén relacionados con el tema de investigación. Mediante la revisión bibliográfica se logró recopilar estudios previos de las parroquias urbanas y rurales que conforman el cantón de Montecristi relacionados con las características gastronómicas de la región y los factores que favorecen el desarrollo o no de una ruta gastronómica.

3.4. Metodología a utilizar

En la presente propuesta se utilizarán dos métodos investigativos: el método cuantitativo a través de la técnica de la encuesta y el método cualitativo, caracterizado por el uso de técnicas variadas con preguntas abiertas para la recopilación de datos, entre otros realizando las técnicas de observación y entrevista.

3.4.1 Método cualitativo

La investigación fue de tipo cualitativo, dado que se basa en un grupo de métodos de investigación de base lingüístico-semiótico, cuya aplicación está casi restringida a las ciencias sociales, el cual se basa en un registro narrativo y los fenómenos estudiados, a continuación, se describen los métodos cualitativos usados en esta investigación.

Método inductivo

Para el diseño de la ruta gastronómica nos beneficiaremos con la técnica del mapeo (deductivo e inductivo) enfoque cuantitativo. El método inductivo permitió establecer las conclusiones específicas, así como, las generalizaciones y teorías más amplias, este método se basó en la observación y los resultados obtenidos de encuestas que se aplicaron a pobladores de la zona y dueños de restaurantes, enfocados en la percepción que tiene sobre las potencialidades gastronómicas de la región, así como la calidad del servicio ofertado en cada centro gastronómico y las posibles estrategias de mercadeo y comunicación para difundir la oferta gastronómica del Cantón de Montecristi, con el propósito de que la misma sea conocida a nivel nacional.

Método deductivo

Mientras que el método deductivo permitió describir las características de la actividad gastronómica en el cantón de Montecristi, usando principios y teorías que permitieron

inferir el comportamiento de este sector en la región, partiendo de las situaciones generales hasta la caracterización de situaciones particulares, caracterización se hizo tanto desde el punto de vista de la oferta gastronómica ofertada en el Cantón, así como la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio gastronómico.

Método analítico

Finalmente se aplicó el método analítico que el resultado del análisis y procesamiento de los instrumentos de investigación, donde se pueden evaluar los resultados de las condiciones técnicas y humanas que condicionan la calidad del servicio gastronómico del Cantón Montecristi, así como del desarrollo de estrategias de comunicación y mercadeo para mejorar la difusión del mismo y captar nuevos nichos de mercado.

3.5. Técnicas a utilizar

Para la ejecución del método cualitativo se inductivo o deductivo se aplicaron las técnicas de observación y entrevista a los principales actores que intervienen en los servicios gastronómicos del Cantón de Montecristi, que en este caso son administradores de los restaurantes y cliente seguidamente se aplican cada una de las técnicas.

3.5.1 Técnica de observación

Esta técnica consistió en la recopilación de datos e información utilizando mediante la observación de hechos y realidades presentes en el Cantón bajo estudio, así como el desempeño de los actores sociales que interactúan y se relacionan en la prestación del servicio gastronómico.

3.5.2 Técnica de Entrevista

Se aplicó la técnica de la entrevista la cual consistió en la obtención de información mediante un diálogo entre el investigador y los administradores de los restaurantes seleccionados.

La entrevista fue realizada a 5 dueños y administradores de los establecimientos gastronómicos, lo cuales son Don de Lucho que está ubicado en calle 9 de julio, Montecristi y el restaurante y parrillada “POPEYE” que está ubicado en X82Q+5VM-Montecristi, estos establecimiento se escogieron porque están ubicados en calles que son concurridas por turistas que van en busca de una artesanía o que se dirigen a la Basílica Menor Católica Nuestra Madre de Monserrate, la parrillada de Luchin y el Cevichazo de

Montecristi están ubicados en la Av. Metropolitana y 13, los Asados de Mathis se encuentra ubicado en vía Manta-Montecristi, estos establecimientos se encuentra ubicado en la vía principal que se dirige a la Ciudad de Manta o entre otros.

Las preguntas realizadas a cada uno de los entrevistados se describen la tabla 1.

Tabla 1. Preguntas realizadas en entrevistas a administradores de restaurantes en el Cantón de Montecristi.

Pregunta	Enunciado
1	¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?
2	¿Cuenta usted con estadísticas que permitan evaluar la afluencia de turistas y el reporte de recomendaciones?
3	Según su criterio, ¿cuáles son los aspectos que el cliente toman más en cuenta para asistir a un restaurante tomando como ejemplo el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?
4	¿Para lograr la captación de clientes usted desarrolla campañas publicitarias?
5	¿Tiene algún tipo de control que le permita realizar seguimiento de la calidad de los servicios prestados por su establecimiento?

Fuente: Elaboración propia.

3.6.1 Técnica de encuesta

Se efectuó la técnica de la encuesta como herramienta de recolección de datos cuantitativos para reflejar condiciones presentes en los servicios gastronómicos que se prestan en el Cantón de Montecristi, los ítem considerados en la encuestas se refieren a datos generales, de sexo, edad, nivel de instrucción de la población y así como a datos relacionados a los objetivos establecidos en la investigación relacionados a oferta gastronómica, calidad de servicio y estrategias de comunicación y mercadeo para mejorar la difusión de la oferta gastronómica del Cantón (Anexo 1).

3.6. Análisis estadístico

El análisis estadístico de la información recolectada del estudio investigativo sobre la oferta gastronómica del Cantón Montecristi, la calidad del servicio prestado por lo establecimiento gastronómicos, para en base a la percepción de los administradores y clientes diseñar las estrategias de comunicación y mercadeo para mejorar el posicionamiento y ventas de los restaurantes existente en el Cantón, los. datos obtenidos fueron tabulados través de programa ofimático Excel para la creación de gráficos y porcentajes

4. CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Contextualización del perfil sociodemográfico de la población del Cantón Montecristi

Los primeros resultados que se presentan se refieren a la contextualización del perfil sociodemográfico de la población del Cantón Montecristi, considerando los datos de distribución por edad, sexo, estado civil, nivel educativo y actividad profesional desarrollada por la población, cuyos resultados se presentan a continuación.

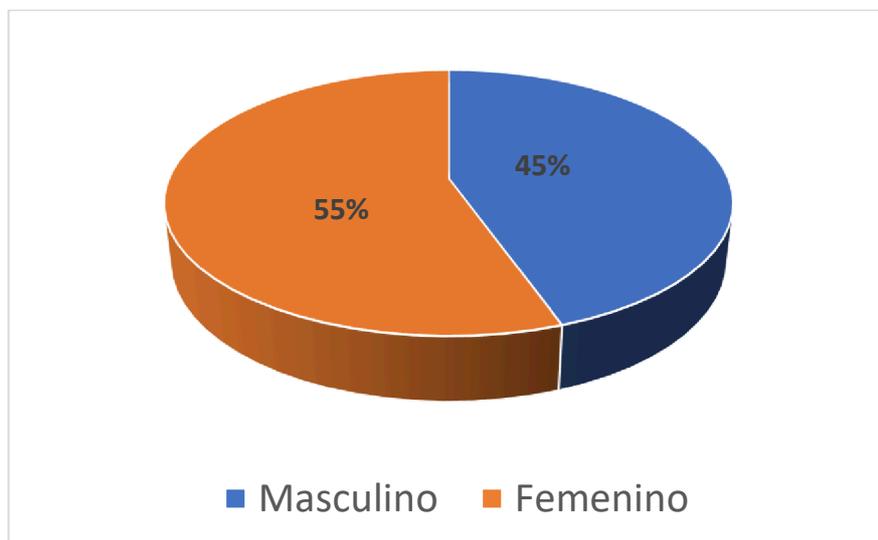
Los resultados de las encuestas realizadas señalan que el 55% de las personas encuestadas en el Cantón de Montecristi fueron masculinas y el 45% fueron femeninas. (Tabla 2 y Gráfico 1)

Tabla 2. Distribución de las personas encuestadas según sexo en el cantón de Montecristi

Género	# Personas	%
Masculino	37	44,58%
Femenino	46	55,42%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Distribución de la población según sexo en el Cantón Montecristi.



Fuente: Elaboración propia.

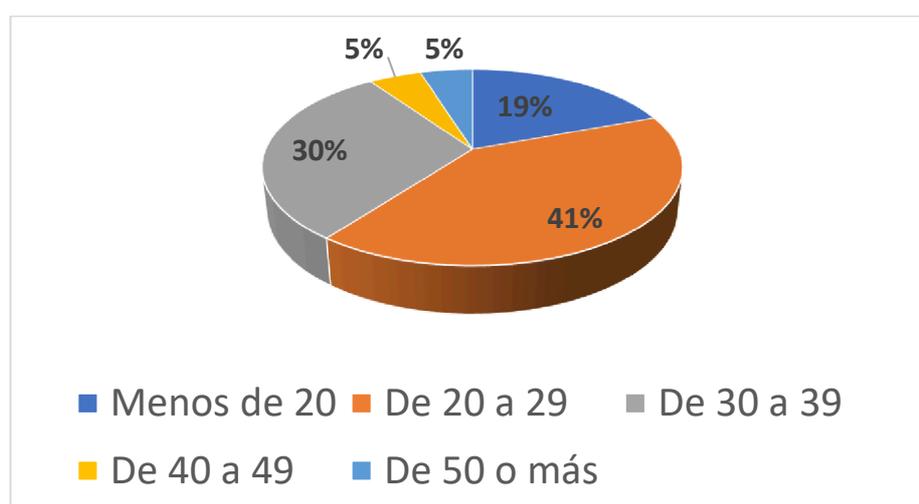
Los resultados de las encuestas realizadas señalan que el 41% fueron personas de 20 a 29 años, el 30% fueron personas de 30 a 39 años y el 19% fueron personas menores de 20 años. (Tabla 3 y Gráfico 2)

Tabla 3. Distribución de las personas encuestadas según edad en el Cantón Montecristi.

Edad	# Personas	%
Menos de 20	16	19%
De 20 a 29	34	41%
De 30 a 39	25	30%
De 40 a 49	4	5%
De 50 o más	4	5%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Distribución de los encuestados según edad en el Cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

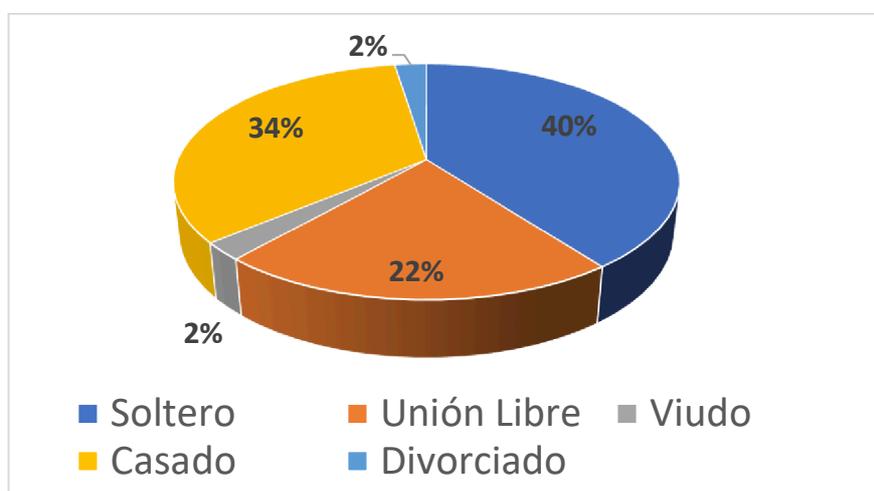
Los resultados de las encuestas realizadas en el Cantón Montecristi. señalan que el 40% de las personas encuestas son Solteras, el 34% son casadas y el 22% viven en Unión libre. (Tabla 4 y Gráfico 3)

Tabla 4. Distribución de las personas encuestadas según estado civil en el Cantón Montecristi

Estado Civil	# Personas	%
Soltero	33	40%
Unión Libre	18	22%
Viudo	2	2%
Casado	28	34%
Divorciado	2	2%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Distribución de los encuestados según estado en el Cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

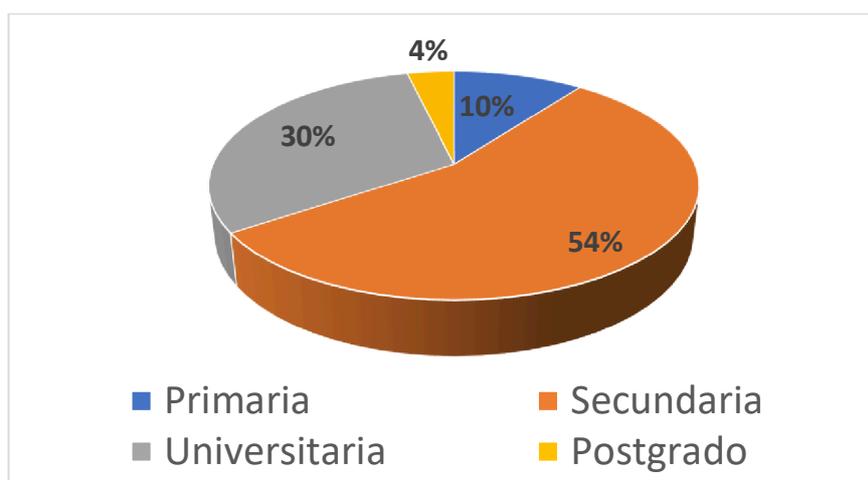
Los resultados de las encuestas realizadas en el Cantón Montecristi señalan que el 54% de las personas encuestadas son Bachilleres, mientras que el 30% cuentan con estudios universitarios y el 10% solo han estudiado la Primaria. (Tabla 5 y Gráfico 4)

Tabla 5. Nivel de Formación académica de las personas encuestadas del cantón Montecristi

Nivel de Formación	# Personas	%
Primaria	10	10%
Secundaria	55	55%
Universitaria	32	32%
Postgrado	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Nivel de formación académica de los encuestados del Cantón Montecristi.



Fuente: Elaboración propia.

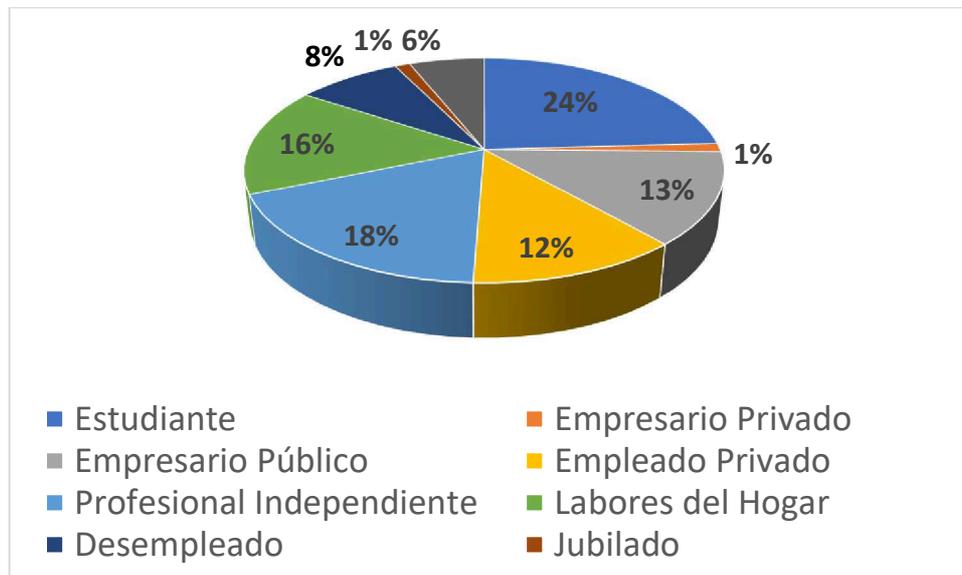
Los resultados de las encuestas realizadas en el cantón Montecristi, señalan que el 24% de las personas encuestadas son estudiantes, el 18% son profesionales independientes y el 16% se dedican a las labores del hogar. (Tabla 6 y Gráfico 5)

Tabla 6. Actividad profesional desarrollada por de los encuestados del Cantón Montecristi

Actividad Profesional	# Personas	%
Estudiante	20	24%
Empresario Privado	1	1%
Empresario Público	11	13%
Empleado Privado	10	12%
Profesional Independiente	15	18%
Labores del Hogar	13	16%
Desempleado	7	8%
Jubilado	1	1%
Otros	5	6%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Actividad profesional desarrollada por la población del Cantón de Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Encuesta

Una vez contextualizado el perfil social y demográfico del Cantón Montecristi, se presentan los resultados relacionados a la oferta gastronómica, calidad de servicio y estrategias de comunicación y mercadeo para mejorar la difusión de la oferta gastronómica del cantón, considerando en principio la opinión de los clientes que visitan regularmente los 5 restaurantes considerados en el estudio, cuyos resultados se presentan a continuación:

1. ¿Cuáles son los menús que caracterizan la oferta gastronómica que brinda el Cantón Montecristi?

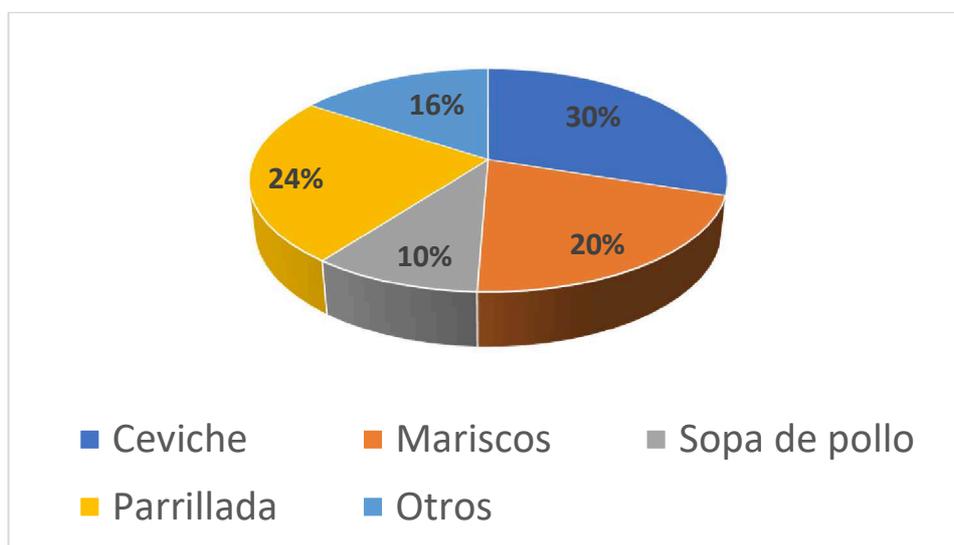
En la tabla 7 y el Gráfico 6 se aprecia que el plato más solicitado por los clientes que asisten a los locales bajo estudio, es el ceviche con un 30% de preferencias, seguido de la parrillada y de los mariscos, con un 20 y 24% respectivamente.

Tabla 7. Menú que caracteriza la oferta gastronómica del Cantón Montecristi

Ceviche	25	30%
Mariscos	17	20%
Sopa de pollo	8	10%
Parrilladas	20	24%
Otros	13	16%
Total	25	30%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Menú que caracteriza la oferta gastronómica del Cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

2. Considera que la información suministrada en medios impresos, audiovisuales y online por el establecimiento referente productos ofertados fue:

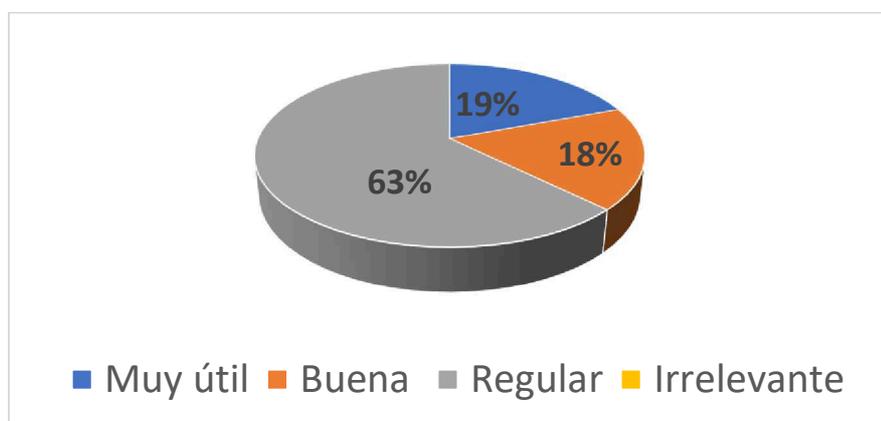
Según el resultado de las encuestas un 63% de los clientes consideran que la información suministrada sobre la oferta gastronómica es insuficiente, solo un 19% opina que es muy útil y un 18% opina que es buena. (Tabla 8 y Gráfico 7)

Tabla 8. Información suministrada sobre la oferta gastronómica del Cantón Montecristi

Muy útil	16	19%
Buena	15	18%
Regular	52	63%
Irrelevante	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Información suministrada sobre la oferta gastronómica del Cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Cómo considera usted la calidad de servicio prestado por las empresas gastronómica del Cantón Montecristi?

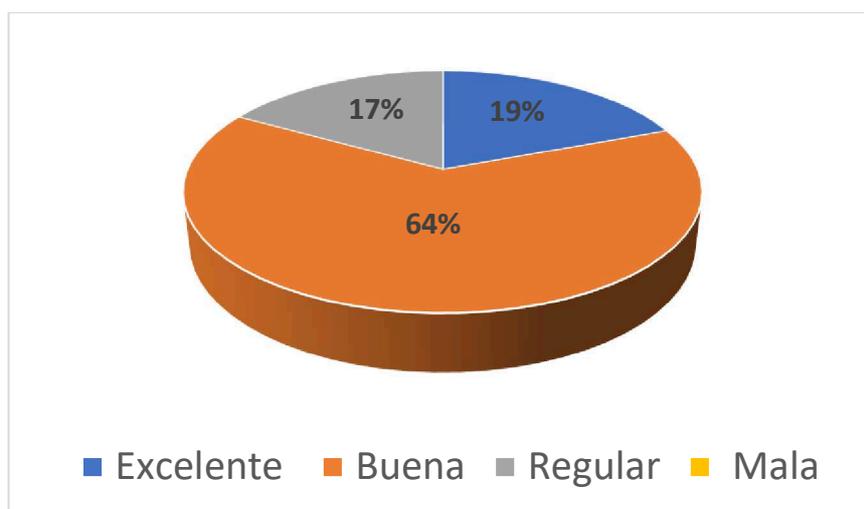
En referencia a la calidad de servicio prestado por las empresas gastronómica, un 64% de los encuestados manifiesta que el servicio es bueno, solo un 17% opina que es regular, y ninguno dio una calificación de mala. (Tabla 9 y Gráfico 8)

Tabla 9. Calidad del servicio prestada en los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi.

Excelente	16	19%
Buena	53	64%
Regular	14	17%
Mala	0	0%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Calidad del servicio prestada en los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Cómo califica la comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes en el Cantón Montecristi?

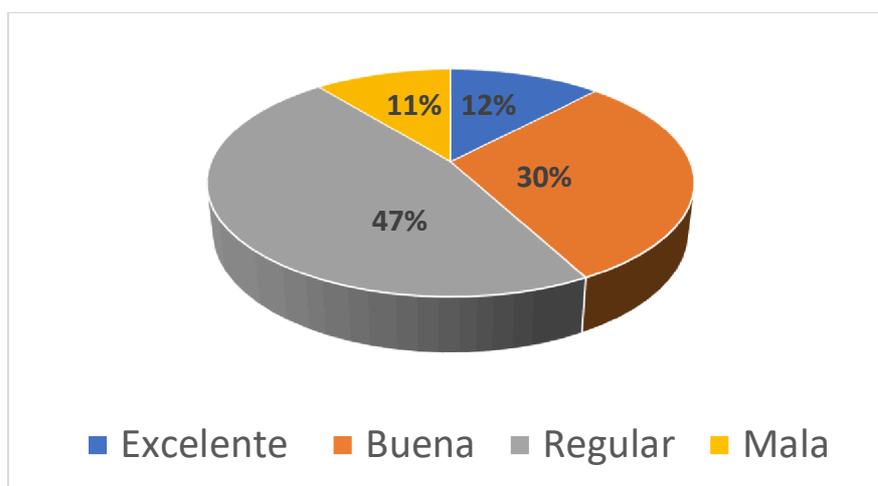
En la tabla 10 y en el gráfico 9 se puede observar que un 47% de los clientes encuestados afirman que la comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes en el Cantón Montecristi es regular, un 30% en cambio opina que es buena y solamente un 12% la califica de excelente.

Tabla 10. Comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes del Cantón Montecristi.

Excelente	10	12%
Buena	25	30%
Regular	39	47%
Mala	9	11%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes del Cantón Montecristi.



Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso a los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi?

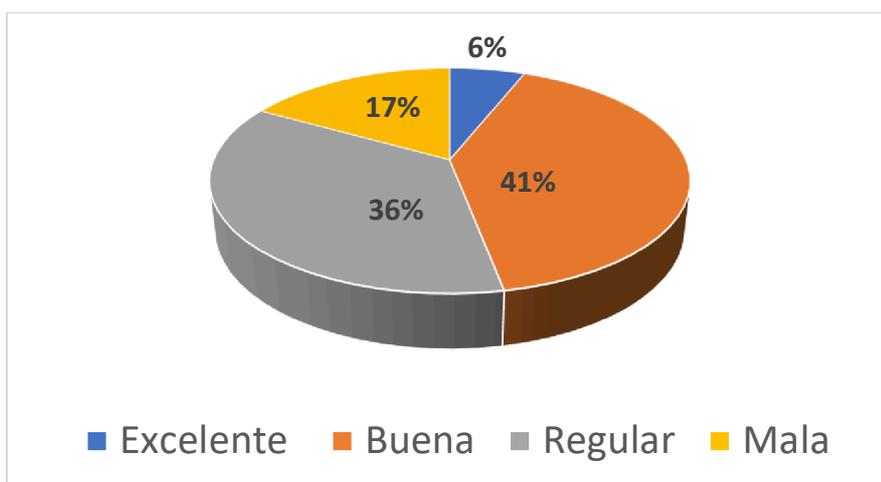
En cuanto a la Calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso a los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi un 41% la califica de buena, un 36% de regular y un 17% de mala. (Tabla 11 y Gráfico 10)

Tabla 11. Calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso a los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi.

Excelente	5	6%
Buena	34	41%
Regular	30	36%
Mala	14	17%
Total	5	6%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. *Calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso a los establecimientos del Cantón Montecristi.*



Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Cómo considera usted el cumplimiento de los estándares de bioseguridad e higiene en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi?

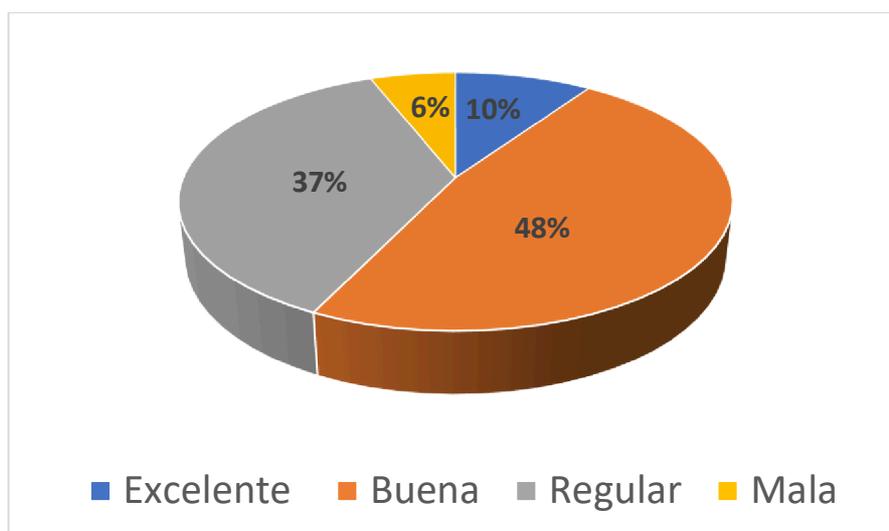
Con respecto al cumplimiento de las normas de bioseguridad en los establecimientos gastronómicos, un 48 % opina que son buenas, un 37% las percibe como regular y solo el 10% las califica como excelentes. (Tabla 12 y Gráfico 11)

Tabla 12. *Cumplimiento de los estándares de bioseguridad e higiene en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.*

Excelente	8	10%
Buena	40	48%
Regular	31	37%
Mala	5	6%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Cumplimiento de los estándares de bioseguridad e higiene en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.



Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Conoce usted si los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi poseen un plan comunicacional para difundir su oferta gastronómica?

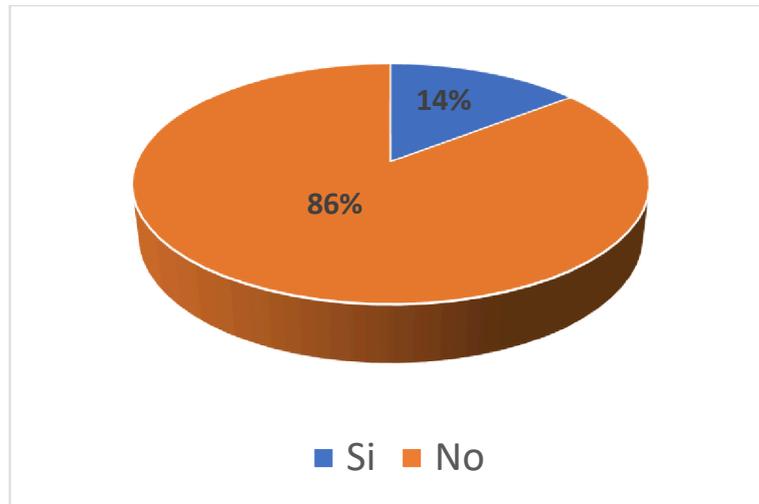
En cuanto al conocimiento acerca de la existencia de un plan comunicacional de los establecimientos para promocionar su oferta gastronómica el 86% opino que no conoce ningún y solo un 14% afirma que si ha escuchado de planes promocionales (Tabla 13 y Gráfico 12)

Tabla 13. Conoce un plan comunicacional para difundir su oferta gastronómica del cantón Montecristi.

Si	12	14%
No	71	86%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. *Conoce un plan comunicacional para difundir su oferta gastronómica del cantón Montecristi.*



Fuente: Elaboración propia.

8. ¿Cuál considera usted, es la red social que deben visitar los turistas para obtener información sobre la oferta gastronómica del cantón Montecristi?

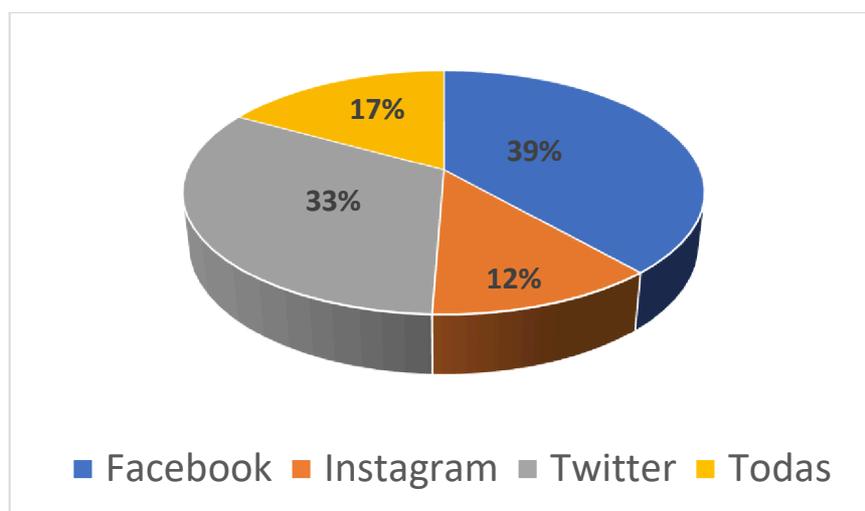
En la tabla 14 y en el gráfico 13 se puede apreciar que la preferencia de los clientes encuestado en cuanto a redes sociales se ubica con un 39% en el uso del Facebook, seguido del Twitter con un 33% y hay un 17% que afirma que le gustaría que se usaran todas las redes para ofertar la gastronomía del Cantón.

Tabla 14. *Red social que deben visitar los turistas para obtener información sobre la oferta gastronómica del cantón Montecristi.*

Facebook	32	39%
Instagram	10	12%
Twitter	27	33%
Todas	14	17%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Red social que deben visitar los turistas para obtener información sobre la oferta gastronómica del cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

9.- ¿Qué tipo de información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales en buscar de información para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi?

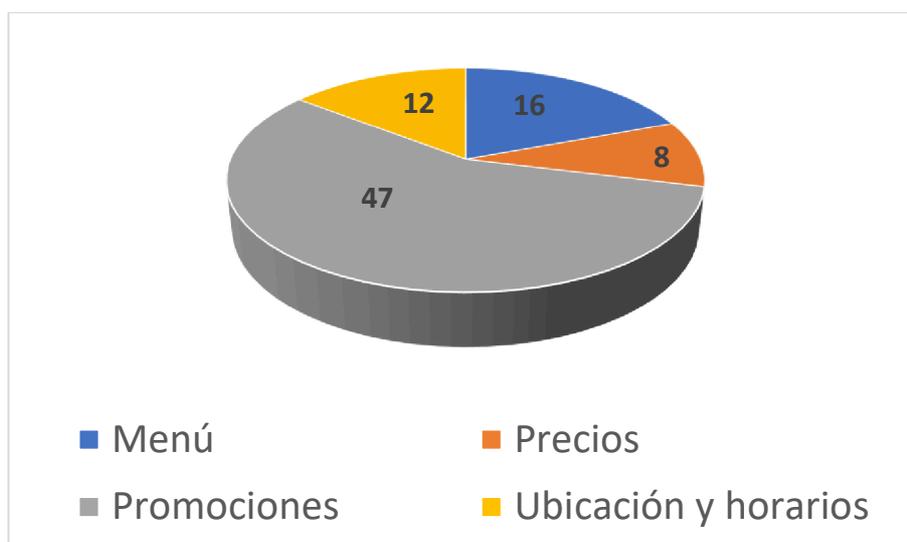
Con respecto al tipo de información que le gustaría a los encuestado obtener por las redes sociales, la mayoría estuvo de acuerdo con promociones, con un 47%, seguido de un 16% que le interesa más tener información acerca del menú y hay un 12% que estaría más interesado en obtener información acerca del horario y ubicación de los establecimientos gastronómicos. (Tabla 15 y Gráfico 14)

Tabla 15. Información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales referente a los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

Menú	16	16%
Precios	8	10%
Promociones	47	47%
Ubicación y horarios	12	12%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales referente a los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

10.- ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo consideraría para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi?

Con respecto a la pregunta relacionada con las estrategias que le harían visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi, 43% de los encuestaron están de acuerdo con que son las ofertas, un 33% que el talento vivo y un 24% que algún tipo de obsequio. (Tabla 16 y Gráfico 15)

Tabla 16. Estrategias de mercadeo consideraría para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

Ofertas	36	43%
Obsequios	20	24%
Talento en vivo	27	33%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Estrategias de mercadeo consideraría para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi



Fuente: Elaboración propia.

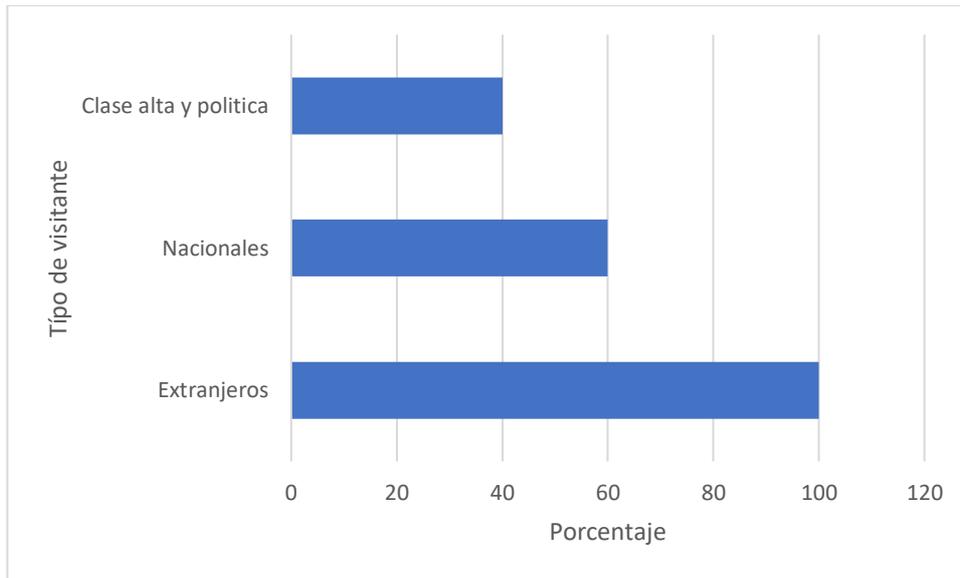
4.3. Entrevista

Posterior a la descripción del perfil social demográficos y conocida la percepción de los cliente sobre la oferta gastronómica, calidad de servicio y estrategias de comunicación y mercadeo para mejorar la difusión de la oferta gastronómica del Cantón, se presentan los resultados de la entrevistas realizadas a 5 dueños administradores de los establecimiento considerados en el estudio y que servirían como base para hacer un diagnóstico de la situación actual y establecimiento de las estrategias empresariales para mejorar el desempeño de los restaurantes del Cantón Montecristi, los resultados de la entrevistas se resumen a continuación

1. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Los dueños coinciden en señalar que los restaurantes son visitados por toda clase de personas tanto nacionales (60 %) como extranjeras (100%), generalmente de estatus medio y altos (40%). (Gráfico 16)

Gráfico 16. Tipos de visitantes de los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi.

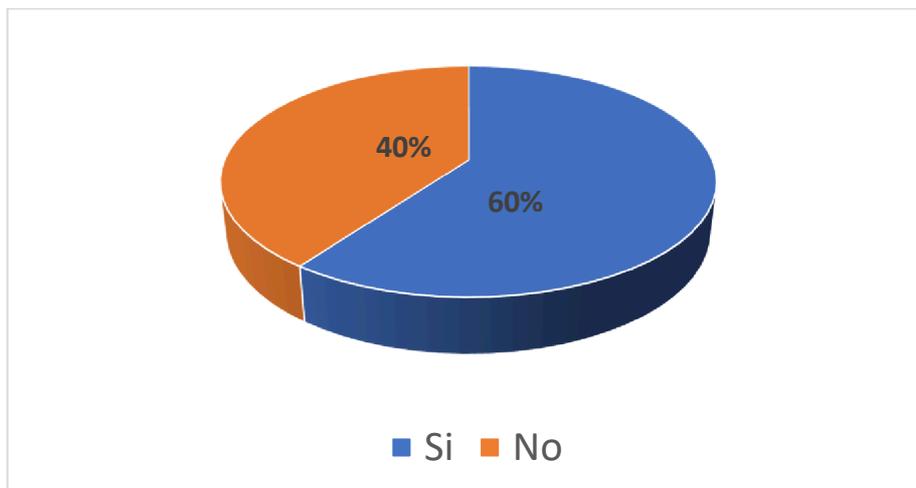


Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Cuenta usted con estadísticas que permitan evaluar la afluencia de turistas y el reporte de recomendaciones?

El 60 % señala que, si cuenta con reportes de recomendaciones, por medio de los turistas y 40 % señala que no cuenta con este medio, para evaluar la afluencia de turistas y el reporte de recomendaciones. (Gráfico 17)

Gráfico 17. Cuenta con estadísticas en su establecimiento gastronómico.

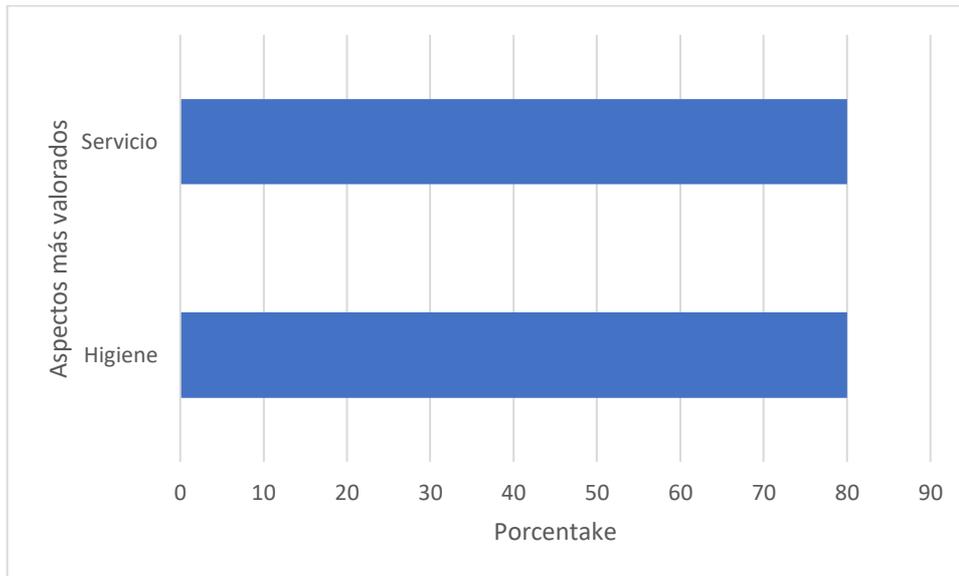


Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Según su criterio, cuáles son los aspectos que el cliente toma más en cuenta para asistir a un restaurante tomando como ejemplo el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?

Con una frecuencia del 80% los dos aspectos más valorados de acuerdo a los administradores de los restaurantes, que garantizan la visita de los clientes son la calidad del servicio y la higiene del lugar.

Gráfico 18. Aspectos más valorados por los clientes en su establecimiento gastronómico.



Fuente: Elaboración propia.

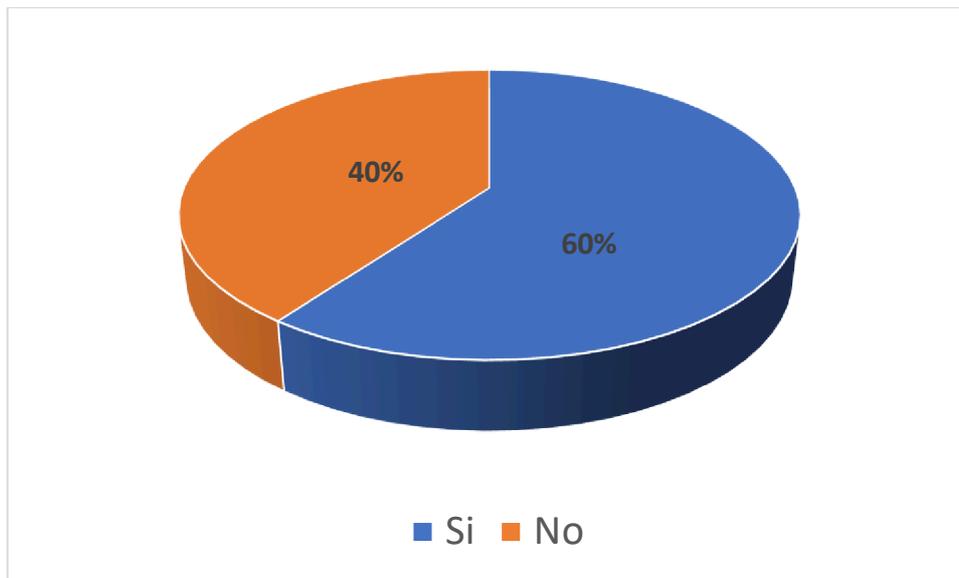
4. ¿Para lograr la captación de clientes usted desarrolla campañas publicitarias?

El 100 % de los administradores señala que realizan campañas publicitarias que usan de manera explícita las redes sociales para publicitar sus restaurantes.

5. ¿Tiene algún tipo de control que le permita realizar seguimiento de la calidad de los servicios prestados por su establecimiento?

Un 60 % de los dueños de restaurante señalo que si tiene algún tipo de control que le permite realizar seguimiento de la calidad de los servicios prestados por su establecimiento, mientras que 40 % expreso que no lo poseen dado que se trata de un establecimiento de índole familiar. (Gráfico 19)

Gráfico 19. Establecimientos que llevan algún tipo de control de la calidad de servicio prestado.



Fuente: Elaboración propia.

5. CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Considerando los resultados obtenidos de la encuestas realizadas a los clientes de los restaurantes evaluados en el Cantón Montecristi y de los administradores de este establecimiento, se pudo evidenciar que este Cantón tiene un alto potencial para que la actividad gastronómica sea un atractivo económico para empresarios emprendedores, dado el potencial turístico de la zona, sin embargo esto dependerá de mantener y mejorar la calidad de servicio, así como de generar una estrategia de comunicación a través de redes sociales que permita difundir las bondades de la gastronomía del cantón, para lo cual se formuló la propuesta que se describe a continuación.

5.1. Desarrollo de la propuesta

La implementación del plan de desarrollo basado en la oferta gastronómica del Cantón está fundamentada en aprovechar ese potencial, para lo cual se deben generar estrategias que mejoren la calidad de servicio en todos los establecimientos, pero que además están acompañadas de acciones de mercadeo y comunicación que permitan difundir esta oferta gastronómica para la captación de más clientes en especial turistas internacionales.

5.2. Misión y Visión

Misión

Promover la calidad de nuestro servicio y dar a conocer la oferta gastronómica del Cantón Montecristi entre los diferentes operadores turísticos nacionales e internacionales que ofrecen paquetes turísticos a esta zona.

Visión

Convertir a los establecimientos gastronómicos del Cantón Montecristi en referentes nacionales debido a la calidad del servicio y a la oferta gastronómica ofrecida a turistas nacionales e internacionales.

5.3. Propósito

Desarrollar estrategias que mejoren la calidad de servicio del establecimiento gastronómico del cantón Montecristi en términos de higiene y atención de los clientes, además de diseñar estrategias de comunicación y mercadeo para aumentar la visibilidad de los establecimientos gastronómicos del cantón, para que sean considerado por los visitantes nacionales y extranjero que eligen el mismo como destino turístico.

5.4. Valores Corporativos

- Confianza
- Lealtad
- Honestidad
- Eficacia
- Ética
- Rapidez
- Creatividad

5.5. Planificación de estrategias y tácticas

Las estrategias a desarrollar irán en tres vertientes las cuales se describen en la figura 2, la primer es la calidad de servicio, la segunda el plan de comunicación y la tercera el plan de mercados.

Figura 2. Aspectos a considerar en la planificación de estrategias para mejorar el desempeño de los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi.



Fuente: Elaboración propia

5.6. Programa de mejoramiento de calidad de servicio

Objetivo

Desarrollar políticas y estrategias que mejoren la calidad del servicio prestado por el establecimiento gastronómico a los clientes que visitan el cantón Montecristi, que mejoren la percepción de satisfacción de los mismos.

Importancia

Lograr una mayor satisfacción de los clientes nacionales e internacionales que son atendido en los establecimientos gastronómicos del cantón e Montecristi.

Alcance

Aumentar el número de clientes satisfechos y reducir el número de quejas con respecto a la calidad del servicio prestado.

Tácticas

Las mismas se resumen en la figura 3 y están agrupadas en las dirigidas al personal y aquellas a los establecimientos gastronómicos.

Figura 3. Tácticas para mejorar el desempeño del personal y los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi.



Fuente: Elaboración propia

5.7. Estrategias y tácticas del plan de Comunicación y mercadeo.

Objetivo

Dar a conocer a un número más amplio de potenciales turistas nacionales y extranjeros de la oferta gastronómica y de los servicios prestados por los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

Importancia

Lograr una mayor cobertura en el mercado turístico nacional e internacional en base a la información impresa y digital.

Alcance

Aumentar el número de turistas nacionales e internacionales que visitan los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

Acciones

Publicidad gráfica

Por ejemplo, uso de volantes (Figura 4) los cuales son documentos que exponen información de un producto o servicio dentro del entorno empresarial a su vez el roll up es un expositor gráfico portátil, ambos forman parte esencial y son componentes didácticos siendo medios de comunicación de gran relevancia para la empresa y los productos que brinda los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

Figura 4. Ejemplo de volante para dar a conocer la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.



Objetivo

El objetivo general es el de expandir dicha información de la oferta gastronómica del cantón Montecristi.

Importancia

Este instrumento publicitario es de gran relevancia debido a que impulsa y fomenta los productos a través de una propagación masiva y directa en el mercado.

Alcance

Turistas del mercado nacional e internacional que visitan el cantón Montecristi.

Consideraciones

Los esquemas están diseñados de manera que se proporcione información de promociones de los platillos que se ofertan en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi.

Presentación de los productos, logotipo del negocio e información de la misma.

Se elaborará dos tipos de diseños en los volantes en las cuales se ilustrará los diferentes modelos de temporada, dependiendo si es carnaval, semana santa o navidad.

Los roll up y afiches serán obsequiados a los clientes, donde se presenta logotipo de los restaurantes, resaltando los platos típicos de la gastronomía local.

Boletines informativos, para poder comunicar sobre los platillos ofrecidos en los restaurantes, así como las promociones.

Comunicación en medios masivos o redes sociales

Las redes sociales (Figura 5) es una estructura social enfocada en la comunicación entre usuarios que facilitan y es de mucha eficacia para la promoción de los distintos productos, además de boletín informativo y email marketing.

Figura 5. Ejemplo de redes sociales para dar a conocer la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.



Objetivo

Dar a conocer la oferta gastronómica, así como los establecimientos que hacen vida en el cantón Montecristi, mediante las redes sociales mayormente utilizadas por los usuarios como lo son: Facebook e Instagram, boletín informativo y email marketing, así como promover la visita de turistas nacionales y extranjeros a través de las redes sociales frecuentadas mayormente por los usuarios en este caso como lo son: Facebook, Instagram, boletín informativo y email marketing.

Importancia

La propagación de datos e información de forma eficaz y rápida dentro del mercado nacional e internacional.

Alcance

Turistas del mercado nacional e internacional que visitan el cantón Montecristi.

Consideraciones

Contestar las inquietudes y tomar los comentarios de los usuarios como una alternativa de mejora para el negocio

Usar medio Medios sociales Facebook e Instagram, más conocidos como Redes Sociales y correo electrónico. En este canal se puede interactuar con el cliente posteando videos y fotos, se puede facilitar información del producto y sus costos

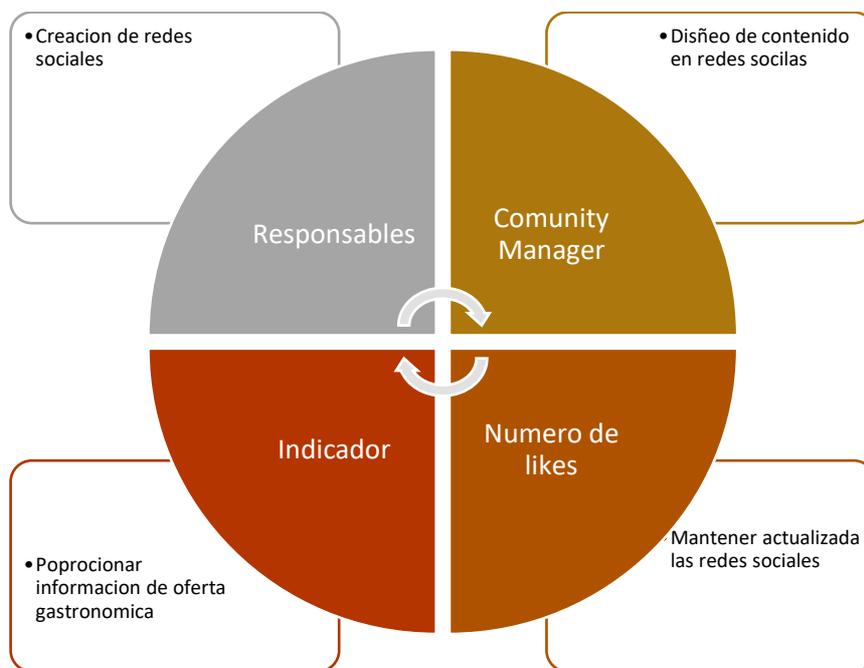
Enviar correo a los clientes para poder fortalecer la fidelización y concientización de la oferta gastronómica, así como futuras promociones.

Boletines informativos que sirva para los clientes que van al local o publicarlo en las redes sociales.

Las acciones para el uso de las redes sociales, que ayuden a mejorar el desempeño del personal y los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi se resumen en la figura 6, donde además se consideran las acciones, los responsables de la mismas y mecanismo de verificación

Figura 6. *Uso de redes sociales para mejorar el desempeño del personal y los establecimientos gastronómicos del cantón de Montecristi.*

Acciones



Fuente: Elaboración propia

Material POP (Point of Purchase)

Esta herramienta actualmente es muy utilizada para la captación de clientes, si es bien manejado, el cliente no lo ve como una publicidad más, sino como un obsequio que podrá ser utilizado en sus actividades diarias, y a su vez hace publicidad de la marca de forma indirecta, ejemplo se puede diseñar una marca Montecristi, así como existe la marca Perú

para promocionar los atractivos turísticos del canto, en este caso relacionados a la oferta gastronómica como los ejemplos que se observan en la figura 7.

Figura 7. Ejemplo de material POP para dar a conocer la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.



Alcance

Turistas del mercado nacional e internacional que visitan el cantón Montecristi.

Consideraciones

Los componentes de las estrategias alternativas tendrán el logotipo del establecimiento gastronómicos

Los incentivos se otorgarán a los clientes de los restaurantes para obtener con ello la confianza y la lealtad de los mismos.

Se obsequiará dos kits de regalos a los clientes, que incluyen agenda, gorra, jarro, tomatodo, bolígrafos, camisetas y llaveros y que estos incentivos por las compras a realizar.

Promoción de ventas

Es una herramienta importante dentro de plan de comunicación porque a corto plazo se logrará hacer un re-call de marca al momento visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi como el ejemplo mostrado en la figura 8.

Figura 8. Ofertas para mejorar las ventas de la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.



Objetivo

El objetivo es que los clientes aprovechen de las promociones que ofrece los restaurantes que hacen vida en el cantón Montecristi.

Alcance

Turistas del mercado nacional e internacional que visitan el cantón Montecristi.

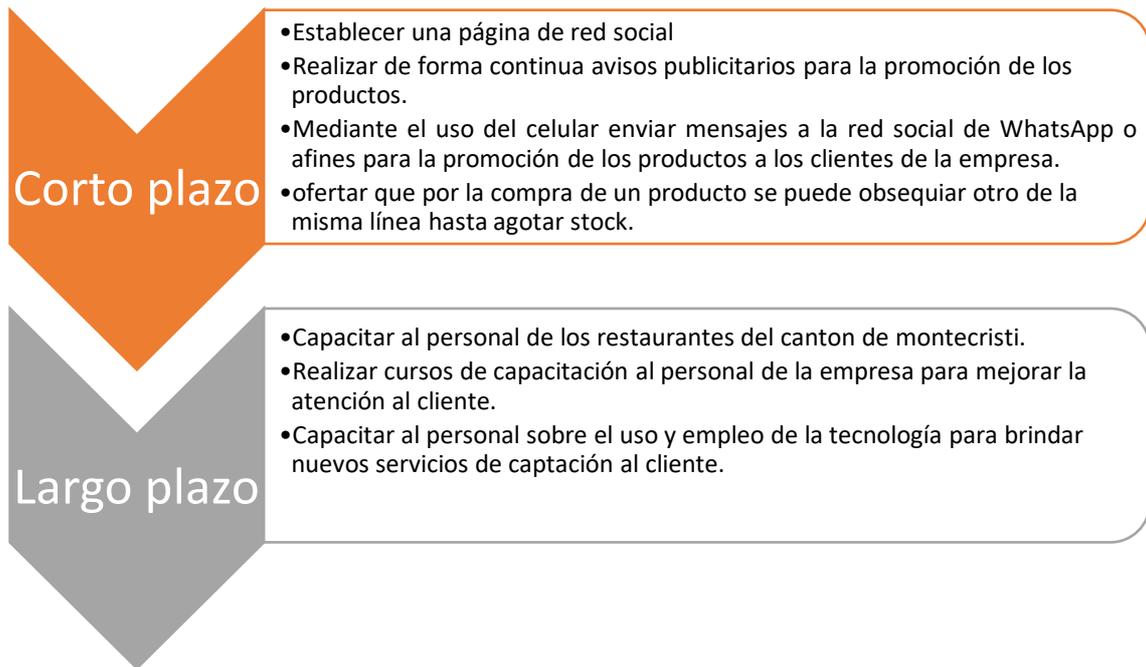
Acciones

- Por el consumo de 2 platos la bebida sale gratis.
- Oferta en días seleccionados para visita de damas.
- Fin de semana recibe descuento en consumo de platos locales.
- A partir de determinados consumos se realiza un obsequio al cliente.
- Catálogos online, en los cuales promociono mis productos a través de fotos para su comercialización.

Cronograma de Actividades:

Se desarrollará para evaluar el tiempo en que se va realizar cada actividad y el cual se resumen en la figura 8, tomando en cuenta las metas a corto y largo plazo.

***Figura 8.** Cronograma de actividades de acciones para mejorar la oferta gastronómica del cantón de Montecristi.*



CONCLUSIONES

Se determino que las ofertas gastronómicas que ofrece el Cantón Montecristi, son variadas y que las mismas podrían ser llamativas para atraer visitantes tanto nacionales y extranjeros que visitan de forma continua este cantón, ya sea en diferentes épocas del año, gracias a los diferentes atractivos turísticos que brinda el área lo cual incrementa el número de consumidores potenciales que tienen la posibilidad de visitar los establecimientos gastronómicos del cantón.

Al realizar un diagnóstico en base a la percepción de turistas en los establecimientos gastronómicos, se encontró que la clave para conservar el número de consumidores es conservar y mejorar la calidad del servicio tomando en cuenta los puntos de higiene, atención al consumidor y la bioseguridad.

A pesar de que los restaurantes cuentan con redes sociales que permiten mejorar la interacción con los usuarios para la captación de más clientes, la mayoría de los usuarios no conocen la existencia de la mismas, lo cual dificulta la difusión de la oferta gastronómica, así como de promociones y ofertas, por lo que se debe procurar que la misma sean administradas por personal especializado.

Se identificaron las estrategias de comunicación y mercadeo que permiten difundir y aumentar las ventas de la oferta gastronómica que brinda el cantón Montecristi, las cuales están asociadas tanto al aprovechamiento de las redes sociales que ya existen, donde se compartirá información atractiva, actual y relevante, que hace parte de las estrategias para atraer nuevos clientes, el rediseño de las mismas, su administración por parte de personal capacitado, así como el uso de estrategias tradicionales como volantes, promociones y uso de material pop.

RECOMENDACIONES

Realizar la encuesta a un mayor número de clientes.

Validar la propuesta de comunicación y mercadeo realizada en esta investigación.

Realizar alianzas con operadoras turísticas.

Diseñar un indicador que permitan evaluar el desempeño de los establecimientos gastronómicos.

Llevar estadística tanto del número de visitas como la percepción de los usuarios.

Establecer alianzas con organismos gubernamentales locales y nacionales en el área turística.

Bibliografía

- "Gastronomía". (21 de Diciembre de 2018). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com.:
<https://www.significados.com/gastronomia/>
- Castellanos, M. H. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Obtenido de <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formulapara-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Coral, S. M. (2017). *Análisis gastronómico del chupe de pescado en la Ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ingeniería Química. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30701>
- Díaz, E., & Meneses, J. M. (2015). Estudio del perfil del consumidor en servicios turísticos de la zona sur del estado de Quintana Roo. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 8(19), 2-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020665>
- Ecuador Travel. (s.f.). *Platos Típicos Ecuador*. Obtenido de goraymi:
<https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/rutas-gastronomicas/platos-tipicos-ecuador-aros87rlt>
- Gobierno de Manabí. (2019). *manabi.gob*. Obtenido de manabi.gob:
<https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/turismo-manabi/comida-tipica-de-la-provincia-de-manabi>
- González, M. A., & Brea, J. F. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(1), 251-272. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120878011.pdf>
- Lalangui, J., Espinoza, C. D., & Pérez, M. J. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Revista Universidad y sociedad*, 9(1), 148-153. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000100021&script=sci_arttext&tlng=en
- Ledhesma, M. (2017). *Mitomanías del turismo*. Buenos Aires: Library Resources & Technical Services. Obtenido de https://www.academia.edu/35515509/MITOMAN%C3%8DAS_DEL_TURISMO
- Mazón, T., Colmenares, M., & Hurtado, J. A. (2012). Turismo gastronómico y turismo de masas: la satisfacción de los turistas con la alimentación que reciben en Benidorm. (6), 122-141. Obtenido de 122-141
- Pedrosa, S. J. (09 de octubre de 2015). *economipedia*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Rodríguez, C. I. (2015). E-Turismo aplicando tecnologías de geolocalización, visitas virtuales y realidad aumentada para dispositivos móviles. *Revista Tecnológica*, 8(19), 2-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8020665>
- Sánchez, L. F., Cotilla, Z. R., Rodríguez, J. M., & Manfugás, J. M. (2016). Estrategias para el fortalecimiento del turismo gastronómico en el Cantón Pastaza, Ecuador. *Revista*

Amazónica Ciencia y Tecnología, 5(2), 118-136. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761082>

Santamaría-Freire, E. J., & López-Pérez, S. D. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, 24(86), 417-434. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/>

Tavira, E. G. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen vivir*, 9, 38-59. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5309453>

Vera, I. A. (16 de julio de 2018). *entornoturistico*. Obtenido de entornoturistico: <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-gastronomico-en-manabi-ecuador/>

Walton, J. (2012). La invención del turismo popular: Gran Bretaña, S. XVIII y XIX. *Anuario IEHS*, 27, 417-433. Obtenido de <http://anuarioiehs.unicen.edu.ar/Files/2012/Dossier%20pastoriza/La%20Invenci%C3%B3n%20del%20Turismo%20Popular.pdf>

ANEXOS

Entrevistas

1. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita su restaurante?

Restaurante 1	Comúnmente en mi restaurante nos visitan toda clase de personas tanto nacionales como extranjeras
Restaurante 2	En mi loca por lo general los fines de semana los visitan turista y días concurridos son personas locales
Restaurante 3	Normalmente nos visitan persona de clase media, alta y turistas
Restaurante 4	Extranjeros cuando son días festivos Y personas locales normalmente
Restaurante 5	Todas las clases sociales desde funcionario públicos extrajeron propios y extraños

2. ¿Cuenta usted con estadísticas que permitan evaluar la afluencia de turistas y el reporte de recomendaciones?

Restaurante 1	Si, nos apoyamos con recomendaciones por parte de los clientes para brindar un mejor servicio
Restaurante 2	Si por supuesto, es importante tener recomendaciones ya que de esa manera podemos mejorar
Restaurante 3	Si contamos con reportes de recomendaciones, por medio de los turistas y la mayoría ha sido buena
Restaurante 4	No cuento con este medio
Restaurante 5	No porque aún no hemos sistematizado nuestro local ya que no. Es gran cantidades que se vendan los días son diferente y por tema de pandemia el negocio esta inestable.

3. Según su criterio, ¿cuáles son los aspectos que el cliente toman más en cuenta para asistir a un restaurante tomando como ejemplo el servicio, higiene, sabor, seguridad, etc.?

Restaurante 1	Primero la higiene que esté todo limpio el cliente le importa mucho la higiene
Restaurante 2	Claro, en si lo que más se toma en cuenta en nuestro restaurante es la higiene y el buen servicio que se les brinda
Restaurante 3	Los aspectos que toman mucho en cuenta son la higiene, sabor y buena atención de parte del personal
Restaurante 4	El buen servicio brindado, el sabor y la higiene que es importante en este tipo de negocios
Restaurante 5	Los 4 puntos son los más importante hemos sostenido nuestro local más de 3 décadas dando oportunamente las garantías de producto de primera calidad.

4. ¿Para lograr la captación de clientes usted desarrolla campañas publicitarias?

Restaurante 1	Si, utilizamos todo tipo de redes sociales para comercializar nuestros productos, además de vallas publicitarias
Restaurante 2	Si, contamos con redes sociales y pagina web
Restaurante 3	Si contamos con campañas publicitarias por medio de redes sociales
Restaurante 4	Claro que si contamos con redes sociales ya que por ese medio tenemos más afluencia hacia nuestro establecimiento
Restaurante 5	Si lo común Facebook y WhatsApp plataformas gratuitas

5. ¿Tiene algún tipo de control que le permita realizar seguimiento de la calidad de los servicios prestados por su establecimiento?

Restaurante 1	Si, utilizamos encuestas de satisfacción
Restaurante 2	Si, ya que mediante este seguimiento podemos saber lo satisfecho que puede quedar nuestro cliente
Restaurante 3	Si, por que mediante esté seguimiento analizamos si algo está mal en los servicios brindados y mejorarlo
Restaurante 4	Al momento no hemos realizado un seguimiento sobre nuestros servicios porque, en sí brindar buena atención a nuestros clientes y turistas
Restaurante 5	Pues no es un negocio familiar el cual los miembros de la familia antes de salir el producto se prueban

ENCUESTAS

1. ¿Cuáles son los menús que caracterizan la oferta gastronómica que brinda el cantón de Montecristi?

Ceviche	
Mariscos	
Sopa de pollo	
Parrilladas	
Otros	

2. ¿Considera que la información suministrada en medios impresos, audiovisuales y online por el establecimiento referente a productos ofertados fue?

Muy útil	
Buena	
Regular	
Irrelevante	

3. ¿Cómo considera usted la calidad de servicio prestado por las empresas gastronómicas del Cantón Montecristi?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿Cómo califica la comunicación entre los prestadores de servicio gastronómico y los clientes en el Cantón Montecristi?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

5. ¿Cómo considera usted la calidad de los servicios de limpieza, iluminación, acceso de los establecimientos, entre otros; gastronómicos del Cantón Montecristi?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

6. ¿Cómo considera usted el cumplimiento de los estándares de bioseguridad e higiene en los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

7. ¿Conoce usted si los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi poseen un plan comunicacional para difundir su oferta gastronómica?

Si	
No	

8. ¿Cuál considera usted, es la red social que deben visitar los turistas para obtener información sobre la oferta gastronómica del cantón Montecristi?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
Todas	

- 9.- ¿Qué tipo de información le gustaría obtener al momento de usar las redes sociales en buscar de información para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi?

Menú	
Precios	
Promociones	
Ubicación y horarios	

10.- ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo consideraría para visitar los establecimientos gastronómicos del cantón Montecristi?

Ofertas	
Obsequios	
Talento en vivo	