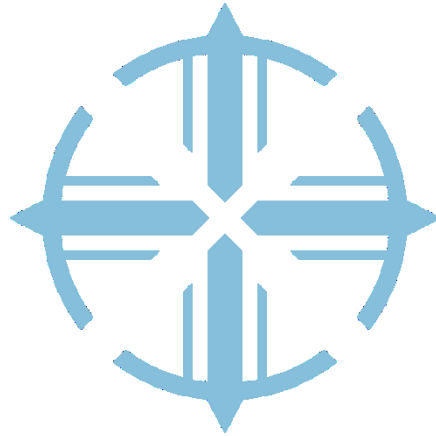


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL SECTOR
GASTRONÓMICO EN LA PARROQUIA GALERA, CANTÓN MUISNE
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ESTRATEGIA DE MARKETING

AUTOR:

MENDOZA FERRIN ALAN DEBRAI

ASESOR:

MGT. FREDDY BETANCOURT

ESMERALDAS, NOVIEMBRE 2018

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber
dado cumplimiento a los requisitos exigidos
en el Reglamento de Grado de la PUCESE,
previo a la obtención del título de

**INGENIERO COMERCIAL,
MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
GRADUACIÓN**

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, ALAN DEBRAI MENDOZA FERRIN, portador de la cedula de ciudadanía No. 0803234202, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Productividad son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, la responsabilidad de contenido de esta investigación para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad del autor, así mismo cedo el patrimonio intelectual de la misma a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas.

Esmeraldas, Noviembre del 2018

Alan Debrai Mendoza Ferrin

C.I: 0803234202

DEDICATORIA

Dedico con mucho cariño, amor, agradecimiento y nostalgia el presente trabajo a mis queridos padres, quienes han sido mi motor e impulso para salir adelante, y no desmayar e ir alcanzando cada uno de las metas que me he propuesto.

A mi abuelos, tíos, quienes de una u otra manera me han inspirado, y motivado para ser perseverante frente a las adversidades y dificultades que se presentaron en el transcurso de esta etapa de mi vida.

A mis amigos y compañeros de clases, quienes han sido parte de este logro, con quienes compartí buenos y malos momentos en el transcurso de mi carrera universitaria.

Y a todas aquellas personas que fueron parte de este proceso, ¡Gracias eternas!

Alan Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la comunidad de la parroquia Galera por brindarme la información necesaria y precisa para poder desarrollar la presente investigación..

Al Mgt. Freddy Betancour, quien fue mi director de tesis, y fue un apoyo fundamental para la elaboración de la presente investigación.

A los Mgt. Gimmy Jácome, Elías Salazar, que en calidad de amigos y docentes, siempre brindaron su apoyo durante el transcurso de mi carrera universitaria.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, que me concedió la oportunidad de seguir esta hermosa carrera.

Finalmente a mis compañeros de clases, quienes de una u otra manera brindaron su ayuda en los momentos que más lo necesite.

Alan Mendoza

INDICE DE CONTENIDO

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS.....	7
1.4.1. GENERAL	7
1.4.2. ESPECÍFICO	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. BASES TEÓRICAS-CIENTÍFICAS.....	8
2.2. ANTECEDENTES	12
2.3. MARCO LEGAL	15
3. METODOLOGÍA	21
3.1. TIPOS DE ESTUDIO	21
3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	23
3.3. LA POBLACIÓN Y MUESTRA	24
3.4. MÉTODOS	24
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	26
3.6. ANÁLISIS Y DATOS	28
4. RESULTADOS.....	31
4.1 Caracterización del servicio de los comedores dentro la parroquia Galera.	31
En la figura número 1 se detallan cada uno de los atributos con los que cuenta el sector gastronómico de la parroquia Galera con su respectivo análisis. (Pregunta 4 de la encuesta)	31
4.2 Condiciones actuales de los prestadores de servicios gastronómicos de la parroquia Galera.....	37
4.3 Estrategias promocionales que se emplean en el sector gastronómico de la parroquia Galera.....	38

CAPITULO IV: DISCUSIÓN	42
CAPITULO V: CONCLUSIONES.....	46
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES	47
5. BIBLIOGRAFÍA.....	48

RESUMEN EJECUTIVO

Decádas atrás, Ecuador buscaba la manera de generar ingresos en gran proporción suplantando la actividad petrolera por otra que generará lo mismo, utilizando sus propios recursos naturales. Luego de realizar una variedad de estudios e investigaciones. Ecuador decidió apostar por el turismo, ya que dentro de otros países se había convertido en uno de los primordiales actores del comercio, el turismo y la riqueza gastronómica, es una fuente de ingresos importante, y la gastronomía ecuatoriana se ha visto favorecida por la pluriculturalidad, por las distintas variedades de especies, por las excelentes tierras de sembrío, climas favorables y por productos natos del país. La gastronomía de la parroquia Galera del cantón Muisne, es de la más ricas en mariscos, lo que hace de este lugar, un destino turístico y gastronómico muy deseado por los turistas, el cuál es de los más visitados en los feriados que hay año a año. Al revisar si existía alguna investigación dentro del corredor gastronómico, se pudo evidenciar que no se ha realizado ninguna, por lo que se planteó como objetivo analizar las estrategias promocionales del sector gastronómico de la parroquia Galera del cantón Muisne.

La investigación fue de campo, dónde se empezó por recopilar la información necesaria y precisa en cuanto a la realidad del sector gastronómica de la parroquia, además fue descriptiva, ya que se dio a conocer la situación actual en la que se encuentra el corredor, con la finalidad de detectar las falencias para proceder a plantear soluciones. Para la recolección de información se utilizó la encuesta dirigida a los propietarios y jefe político de la parroquia, y una encuesta a los clientes, por último, se realizó una ficha de observación para evaluar aspectos necesarios en el funcionamiento de los comedores.

Los resultados encontrados demuestran que el estado de los comedores es medianamente satisfactorio para brindar un buen servicio en base a la situación actual de la parroquia, además, se pudo evidenciar que el mayor atributo que cuenta el sector gastronómico es la sazón, debido a que su preparación es única, además que los mariscos como el pulpo y la langosta sólo se los encuentra en mayor proporción dentro de esta parroquia, seguida del precio y el servicio, dado que la atención que se recibe es más razonable y honesta a diferencia de los otros lugares turísticos dentro del territorio esmeraldeño.

Palabras claves: Turismo, Gastronomía, Servicio, Estrategias, Galera.

ABSTRACT

Decádas behind, Ecuador was looking for the way of generating income in great proportion supplanting the petroleum activity for other one that will generate the same thing, using his own natural resources. After realizing a variety of studies and investigations. Ecuador decided to bet for the tourism, since inside other countries it had turned into one of the basic actors of the trade, the tourism and the gastronomic wealth, it is an important source of income, and the Ecuadoran gastronomy has met favored by the pluriculturalidad, by the different varieties of species, by the excellent lands of sembrío, favorable climates and for born products of the country. The gastronomy of the parish Galley of the canton Muisne, it is of her richer in seafood, which it does of this place, a tourist and gastronomic destination very wished by the tourists, which is of most visited in the leaves of absence that exist year a year. On having checked if some investigation existed inside the gastronomic corridor, it was possible to demonstrate that none has been realized, for what it considered as aim to analyze the promotional strategies of the gastronomic sector of the parish Galley of the canton Muisne.

The investigation was of field, where it was begun for compiling the necessary and precise information as for the gastronomic reality of the sector of the parish, in addition it was descriptive, since the current situation was announced in the one that is the corridor, with the purpose of detecting the failings to proceed to raise solutions. For the compilation of information there was in use the survey directed the owners and political chief of the parish, and a survey to the clients, finally, realized a card of observation to evaluate necessary aspects in the functioning of the dining rooms.

The opposing results demonstrate that the condition of the dining rooms is moderately satisfactory to offer a good service on the basis of the current situation of the parish, in addition, it was possible to demonstrate that the major attribute that counts the gastronomic sector is the season, due to the fact that his preparation is only, besides the fact that the seafood like the octopus and the lobster only one finds them in major proportion inside this parish followed of the price and the service, provided that the attention that is received is more reasonable and honest unlike other tourist places inside the territory esmeraldeño.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Service, Strategies, Galera.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Un hecho significativo en el mundo de la cocina, son los técnicas y procesos de alimentación que se han desarrollado. Hace más de 12.000 años, el hombre en diferentes localizaciones geográficas del mundo empezó a sembrar plantas y a criar animales en cautiverio, lo que dio lugar al nacimiento de lo que hoy en día se conoce como la agricultura y ganadería, es por tanto, que lo que hoy consumimos tiene su inicio en esta revolución neolítica (Negocios&Mercadeo, 2015).

Los procesos alimenticios que hoy en día se han ido desarrollando y que son importantes dentro del desarrollo biológico y alimenticio de la humanidad, tienen un hito significativo, el hallazgo e inventó del fuego en Eurasia hace más de miles de años, con la utilización de esta nueva innovación empezó la esterilización de manera empírica de algunos alimentos, pero también el nacimiento de algo trascendental, la tecnología culinaria, porque si bien es importante alimentarse y comer bien, de igual manera es importante que la comida tenga buen sabor y olor (Negocios y Mercadeo, 2015).

La gastronomía no solo se trata de alimentarse bien, sino más bien en un adecuado uso y combinación de los ingredientes, condimentos y sabores, lo cual son sinónimos de placer, que requieren a todos nuestros sentidos. Los chefs tienen la mano sobre la carta para deleitar nuestro paladar y atraer de tal forma a los consumidores en busca de nuevas impresiones gustativas.

La cocina ha ido avanzada progresivamente a lo largo de los siglos, y más específicamente desde el Renacimiento, época en la que se dio inicio a la cocina más creativa y mejor elaborada, con nuevos productos, los cuales eran originarios del Nuevo Mundo, tales como, frijoles, tomates, pimientos, chocolate, maíz, y las papas.

Al referirse de la gastronomía a nivel de América, se refiere a la gran variedad de componentes, alimentos, técnicas, y más que todo de las predominios culturales y socioeconómicos, el acumulado de todas o gran parte de esas gastronomías, lo que se vendría a llamar hoy en día la Gastronomía Iberoamericana. La gastronomía ha tenido un desarrollo muy notable en los países iberoamericanos, ya que las costumbres gastronómicas de cada país hablan de por sí de su historia y antepasado gastronómico, y del presente que atraviesa. La originalidad y mezcla han marcado a la cocina de las naciones (Gastronomía del Mundo, 2015).

Con lo que se refiere a la cocina latinoamericana es el conglomerado de muchas influencias, donde existen 2 fundamentales: la gastronomía indígena y la que aportaron los europeos, es de ahí dónde nació la cocina criolla que, a su vez, se vio beneficiada con la llegada de inmigrantes europeos y asiáticos entre el siglo XIX y el primer tercio del XX (Gastronomía del Mundo, 2015).

La gastronomía ecuatoriana se ha visto favorecida por la pluriculturalidad, por las distintas variedades de especies, por las excelentes tierras de sembrío, climas favorables y por productos natos del país. Asimismo, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centraliza en la sazón y creatividad permanente renovada a través de las nuevas generaciones de chefs. A esta combinación tan singular se la ha llamado como Comida Criolla (Ministerio de Turismo, 2013).

Si hablamos de la comida esmeraldeña, otro de los sellos culturales de esta provincia, se basa en los mariscos, el plátano verde y el coco, ingredientes que hacen de la comida muy particular y sabrosa. Sus exquisitos platos constan de pescado, carnes de monte, maduro y vegetales como la chillangua (culantrón) de tradición única utilizada para la elaboración de los conocidos tapados, encocados, pusandao (carne serrana) y muchas delicias más.

En toda su geografía, el turista puede visitar los diferentes restaurantes de la localidad y deleitarse con su sabrosa comida, preparada en su mayoría a base de leche de coco del que se deriva uno de sus principales platos como es el encocado o como lo llaman en esmeraldas “encocao”.

Ahora si quiere calmar la sed, el agua de coco es la mejor opción, y como bebida típica existe el encocado (el mismo nombre que su plato), que contiene aguardiente especial preparado con el coco maduro, y entre sus dulces no podría faltar las deliciosas cocadas de panela y azúcar. La gastronomía esmeraldeña, al igual que su música y bailes típicos, tienen un ritmo contagioso heredados de los ancestros africanos de su población. Animados por la marimba, el cununo (el bombo), y las maracas, ponemos manos a la obra para preparar el exquisito encocado de pescado (Rivadeneira, 2010).

La gastronomía en la parroquia Galera cantón Muisne, es muy rica en mariscos, tales como el pulpo que es el que más se encuentra dentro de esta parroquia como también la langosta, camarón, calamar, pescado, jaiba, que hacen de este un lugar con una exquisitez de platos.

Hoy en día, la parroquia Galera ha tenido una mayor acogida de parte de los turistas, esto mediante una publicidad que se realizó en las redes sociales y canal televisivo, en el que se mostró un vídeo del sector y sus variedades de mariscos, que hacen de este lugar un sector turístico maravilloso.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo en la actualidad se ha convertido en una actividad que conduce a las empresas al éxito, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades, deseos en las personas.

Sin embargo, a través del tiempo el marketing ha evolucionado partiendo de basarse en una orientación en el producto, luego hacia la venta y en la actualidad se habla del marketing relaciones o marketing uno a uno, con el fin de segmentar los mercados y de tal forma llegar al éxito en un mundo competitivo, dónde lo importante es adoptar estrategias que permitan proyectar la imagen específica de un producto, servicio.

En Ecuador las personas al querer empezar con un negocio en gastronomía se encuentran limitadas por la falta de incentivos, guía, apoyo y capacitación de parte del gobierno y alcaldías, el cual es uno de los inconvenientes que no ayudan a obtener un desarrollo propicio para que los individuos que se sustentan y viven de esta actividad puedan obtener beneficios e ir mejorando hasta tener un negocio estable y apropiado. Los exquisitos platos tradicionales pasan de generación en generación, pero en muchas épocas, se ve amenazada por otras culturas gastronómicas externas que ofertan y disponen de un menú diferente. Las costumbres se van perdiendo y esto conduce a que poco a poco las tradiciones propias de la zona desaparezcan, lo cual se debe al servicio de baja calidad y condiciones que se ofrece a los clientes, motivo que conduce a los consumidores a buscar otros lugares turísticos perjudicando de tal forma a las personas que viven de aquello.

Al dar inicio a la investigación para averiguar los problemas que se presentan en la parroquia Galera, se realizó una visita exploratoria dentro del sector gastronómico, dónde se pudo observar que existe una negligencia por parte de las autoridades competentes de la parroquia que consiste en poca gestión para mejorar la promoción del sector turístico - gastronómico, ya que al ser un sector rural la comunidad busca como subsistir, es por lo que aprovechando los recursos

naturales tanto del mar como del río han creado pequeños restaurantes en lugares poco apropiados.

Ante los sucesos que se presentan en el sector gastronómico, no se evidencia ningún tipo de investigación o diagnóstico que caracterice la situación presente del servicio de alimentación; es por ello que ante la situación actual que se presentan en la parroquia se genera la siguiente interrogante:

¿Cómo se está promocionando la riqueza gastronómica de la parroquia Galera hacia los turistas?

Para dar solución a esta problemática, se investigó las estrategias promocionales del sector gastronómico de la parroquia Galera, con el propósito de obtener información y datos puntuales que permitieron determinar la situación actual en el sector gastronómico.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Al realizar una búsqueda de información, en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, se pudo contactar que en el repositorio de investigaciones realizadas por parte de la Escuela de Administración de Empresas, no preexiste una investigación enfocada al sector gastronómico en la parroquia Galera, es por ello que la investigación que se realizó, fue tanto novedosa como científica, ya que se obtuvieron nuevos resultados investigativos que son de aporte para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

El estudio investigativo realizado, es un aporte importante para el jefe político el cual es la autoridad principal de la parroquia, el cual tiene entre sus funciones la planificación y ordenamiento del sector turístico - gastronómico del sector, por tanto, que los resultados que se han obtenido de la investigación van a ser entregados para que sirvan de apoyo, para luego proceder a realizar mejoras dentro del sector turístico gastronómico de Galera, que impulsen al desarrollo de esta parroquia. Es de suma importancia mencionar que los resultados que arrojó la investigación sean de base para nuevas investigaciones que generen desarrollo en los destinos turísticos y gastronómicos de la parroquia.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVOS

1.4.1. GENERAL

Analizar las estrategias promocionales del sector gastronómico de la Parroquia Galera.

1.4.2. ESPECÍFICO

- ✓ Caracterizar el servicio de los comedores dentro de la parroquia Galera.
- ✓ Determinar las condiciones actuales de los prestadores de servicios gastronómicos de la parroquia Galera.
- ✓ Identificar las estrategias promocionales que se emplean en el sector gastronómico de la parroquia Galera.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado se tratará las definiciones, conceptos, leyes y estudios científicos correspondientes a la investigación.

2.1. BASES TEÓRICAS-CIENTÍFICAS

MARKETING

Es necesario comparar las diversas definiciones de autores acerca de los conceptos del Marketing general, es así como Kotler&Armstrong conocidos como los fundadores del marketing moderno en su libro Fundamentos del Marketing lo definen como “la administración de relaciones perdurables con los clientes” (2008, p. 7).

Mientras que Thompson en el (2006) lo define como “una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero, ¿cuál es ese sendero?, la satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios”.

Sin embargo, John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es el proceso de: 1) Identificar necesidades específicas del consumidor, 2) conceptualizar dichas necesidades en función de la capacidad de las compañías y organizaciones para poder producir, 3) Comunicar la conceptualización a las personas que tienen la capacidad para tomar decisiones en la empresa u organización. 4) Conceptualizar la producción adquirida en función a las necesidades anticipadamente identificadas del cliente o consumidor y 5) Comunicar la conceptualización al cliente o consumidor (2012, p.15).

Al analizar los conceptos de los diferentes autores, se puede concluir que el marketing es aquella rama que se encarga de administrar y encaminar los planes y acciones de una empresa para así satisfacer las necesidades de los clientes y por tanto obtener beneficios para la misma.

MARKETING DE SERVICIOS

Thompson (2006) manifiesta que el marketing de servicios es una rama del marketing que se direcciona en una categoría especial de productos, los servicios, los cuales, van encaminados a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc (p.42).

Cobra (2003), sostiene que el marketing de servicios “es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios” (p.3), entendiendo como servicio una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero que sin embargo permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Mientras que Christopher Lovelock (2009) dice que el marketing de servicios “representa los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo” (p.22).

De acuerdo con lo que establecen los autores, se concluye que el marketing de servicios es una disciplina la cual busca estudiar los sucesos que se dan en la venta de un servicio, examinando cada uno de los componentes para diseñar estrategias factibles que satisfagan las necesidades de cada uno de los clientes.

MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico tiene como objetivo investigar los deseos de los clientes en un mercado competitivo.

Busca explorar las necesidades actuales y futuras de los consumidores, busca localizar nichos de mercado nuevos, identificar segmentos de mercados potenciales, estimar el potencial e interés de esos mercados, situar a la empresa en busca de oportunidades y finalmente diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados (Muñiz, 2009, p.1).

Espinosa (2016) lo conceptualiza como aquella metodología tanto de análisis y de conocimientos sobre un mercado, con el propósito de identificar oportunidades que conduzcan a la empresa a satisfacer las necesidades de los clientes de una más óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

El marketing estratégico se concentra en tener en cuenta la situación actual y futura del mercado con relación al producto. Para ello se concentra en los beneficios del producto y las oportunidades que brinda a los usuarios y comprueba esto con lo que ofrece la competencia (Clinic-Cloud, 2014).

Al realizar una síntesis de los conceptos emitidos por los diferentes autores, se puede llegar a definir al marketing estratégicos, como aquel plan o metodología que investiga las necesidades tanto actuales como a futuro de los clientes, con el objetivo de encontrar nuevas oportunidades en nichos o segmentos de mercados poco explotados, para así cumplir con las metas personales de una empresa.

MARKETING SENSORIAL

Es una estrategia de diferenciación la cual busca involucrarse en todos los aspectos con el fin de integrarse dentro de las necesidades de los consumidores, logrando generar un impacto positivo y que permita tanto aumentar y mantener un segmento de clientes, como también que repercuta en el aspecto económico y de satisfacción dentro de las empresas (Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, 2014).

Es decir, el marketing sensorial es una metodología más compleja, ya que no solo estudia las necesidades, sino que busca generar adentrarse dentro de la mente del consumidor, con el fin de incrementar, mantener y satisfacer a cada uno de los clientes.

MARKETING GASTRONÓMICO

El marketing gastronómico se basa en darle a los clientes experiencias, las cuales permitan fidelizarlos y satisfacerlos.

Se centra y focaliza en que el cliente no recibe productos sino más bien experiencias. Por lo que, las empresas tienen que diseñar, y gestionar experiencias que generen reacciones positivas, intensas y memorables para así poder captar, mantener y fidelizar a los clientes (Cabrera, 2013, p.169).

Al analizar ambos conceptos se puede definir al marketing gastronómico como el acumulado de actividades y planes de acciones que pretenden capturar y dar buenas experiencias a los clientes, para así satisfacer sus deseos y necesidades.

ESTRATEGIAS

Las estrategias son parte fundamental para el logro de objetivos dentro de una organización, “es el acumulado de decisiones que muestran la coherencia que existe en las iniciativas y las reacciones de las organizaciones frente a su entorno” (Tabatorny & Jarniu, 1975, p.110).

“Es el proceso mediante el cual una empresa o compañía diseña y plantea objetivos, y los dirige y encamina a la obtención de los mismos” (Halten, 1987, p. 85).

“Las estrategias son planes generales de operación que llevan consigo un conjunto de compromisos de énfasis y de recursos para aplicarlos en una misión básica” (Koontz, 1991, p.73).

“En la rama de la administración, una estrategia, es el modelo o plan que compone las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, forma la secuencia coherente de las acciones a realizar” (Ibídem, 1995, p.96).

Analizando las opiniones emitidas de cada autor, se puede definir a las estrategias como aquel plan o proceso de acción que una empresa diseña para la obtención de las metas propuestas de la misma.

EFICACIA

“Hacer lo que se tiene que hacer, pero de manera correcta, aprovechando al máximo los recursos e insumos” (Robbins & Decenzo, 2009, p. 145).

EFICIENCIA

Según Robbins & Decenzo (2009) dicen que la eficiencia es “hacer la tarea correcta, esto significa alcanzar las metas” (p.66).

2.2. ANTECEDENTES

Se investigaron estudios previos que hablan sobre restaurantes, su gestión, estrategias de marketing, planificación, en donde:

Arias (2017) en su tesis de grado sobre “Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica en la ciudad de Bogotá” para la aplicación en un restaurante de lujo, se basa en conceptos y teorías de autores en el campo del marketing, marketing gastronómico y de experiencias que se aplican en las empresas para una mejoría o un cambio radical, utilizando una metodología de investigación de tipo exploratoria, y con un componente descriptivo, realizando la técnica de la encuesta llegó a las siguientes conclusiones: Se identificó que los comensales no separaron el ambiente, el servicio, la calidad de la comida y la oferta al momento de comentar sobre la influencia de la carta en experiencia gastronómica después de comer, además que en general la variable de mayor peso es la descripción de los platos y la de menor es la portada, lo que se complementa con los comentarios compartidos por los comensales al realizarle ciertas preguntas específicas.

Velázquez (2011) en su tesis de maestría sobre “Gestión de calidad en las PYMES restauranteras del corredor turístico centro histórico Alameda” se ejecutó acciones para la mejora de calidad en éstos tales como estrategias de innovación, dando apertura para realizar procesos de mejora en la calidad del servicio de los restaurantes, los cuales son el objeto de estudio, basándose en conceptos y teorías de diferentes autores sobre calidad, productividad, competitividad, producto turístico y turismo que son de gran importancia para la gestión de calidad de las restauranteras del sector, en la cual se aplicó una metodología de investigación documental, para evaluar la relación de la gestión de calidad con la prestación del servicio en los restaurantes turísticos, utilizando materiales como el cuestionario y guías de observación, que le permitieron llegar a concluir:

Que es preciso implantar nuevos principios de calidad para crear un cambio en los restaurantes que no cuentan con un esquema de calidad formal, ni con los estándares mínimos para satisfacer a los clientes, lo cual hace incurrir a errores que son el motivo por el cual hay una inadecuada prestación y atención a los clientes, lo que genera una insatisfacción y desagrado. De igual manera, la satisfacción del cliente debe implicar a todos los miembros del restaurante, lo cual indica que no debe importar el nivel o grado jerárquico de cada uno.

Cano (2013) en su tesis “Plan de Marketing para el corredor gastronómico del cantón Portoviejo” se realiza para el estudio diagnóstico de la situación administrativa y mercadológica del corredor, en busca de soluciones que permitan fortalecerlo como sector turístico en la provincia y país, en la cual para esta investigación se basó en conceptos de varios autores referentes del marketing gastronómico, analizando la situación del entorno mediante las fuerzas de Porter, análisis FODA, además de concentrarse en la publicidad, precio, entorno ecológico, consumidor, competidores, etc, para lo cual se orientó aplicando técnicas tanto de la encuesta dirigida hacia los consumidores, y la entrevista dirigida directamente al gerente de desarrollo turístico del Gobierno municipal del cantón Portoviejo.

Lo que arrojó resultados tales como que la infraestructura de los locales es inadecuada, lo cual genera un servicio limitado hacia los clientes que acuden a degustar de las exquisitez de platos y

por lo cual se concluye que no se puede aplicar un marketing mix dentro del corredor turístico y se recomienda generar un plan de marketing para así generar un mayor posicionamiento y de tal manera hacer que el corredor turístico sea competitivo y pueda brindar un mejor servicio el cual a la larga generará un incremento en las ventas y una mayor estabilidad económica para las familias propietarias de los negocios que su fuente de ingreso es la actividad que realizan.

Montoya (2017) en su tesis “Plan de Marketing para la Ruta Gastronómica del Cantón Paltas, Provincia de Loja”. Se realizó un análisis del cantón Paltas, para fijar estrategias básicas para difundir de mejor manera la gastronomía del cantón conjuntamente con sus atractivos turísticos, apoyándose con teorías y fundamentos de autores en la rama de marketing, marketing mix, marketing turístico, elementos del marketing, estrategias, demanda y oferta turística, utilizando métodos como el deductivo, inductivo, descriptivo, e histórico y empleando técnicas tanto de entrevista y encuesta llegó a la conclusión que no existe un plan de marketing para la gastronomía del Cantón Paltas, por lo que los turistas y visitantes pasan por alto la degustación de la gastronomía típica del lugar.

Además que existe limitada publicidad y difusión de la gastronomía del Cantón Paltas no ha permitido su desarrollo gastronómico, razón por la cual dentro de las estrategias de marketing, muestra información general del cantón y los platos típicos que este cantón tiene para ofrecer a sus turistas y visitantes, y además el personal que labora en los establecimientos gastronómicos del Cantón Paltas, no cuentan con capacitación en atención al cliente, recomendando a los actores directos, y organismos gubernamentales competentes de Catacocha, brinden mantenimiento, no solo al cantón sino a todas las parroquias así como actualización responsable y permanente de información turística y de la gastronomía que ofrece adicional de todos los

demás servicios de infraestructura turística y al Ministerio de Turismo conjuntamente con el Municipio de Paltas mantener y proteger estos recursos turísticos.

2.3. MARCO LEGAL

De acuerdo con el tema de investigación, resulta necesario basar y direccionar la temática con las Leyes, Reglamentos que regulan y controlan los centros turísticos comunitarios en la parroquia Galera. Acorde a las leyes que implanta el Ministerio de Turismo, en el reglamento para los centros turísticos comunitarios, determina los siguientes, los cuales resultan importantes para dar un servicio de calidad.

En el Reglamento general de la Ley de turismo, el cual establecido por el gobierno ecuatoriano y por el Ministerio de Turismo, establece las leyes sobre los centros turísticos, en el cual, el **Art. 3** de la Ley de Turismo conceptualiza entre otros, como principios de la actividad turística el inicio y la participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afroecuatoriana, en tanto su cultura y tradiciones resguardando su identidad, previniendo su ecosistema y interviniendo en la prestación de servicios turísticos, en los requisitos previstos en la ley y sus reglamentos.

En el **Art.4** se admite que la actividad turística incurre a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe incrementar las actividades mediante la publicidad de un producto que sea altamente competitivo.

En el **Art.12** de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, acogerán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos; Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros.

En el **Art.38** se especifica la conformación de los comités de turismo en los sitios que se considere necesario y el alcance de sus atribuciones no intervendrán en asuntos relacionados con la regulación, control, elaboración ni planificación nacional o local, ni en la elaboración de las políticas del turismo.

En el **Art.39** se establece que el secretario del comité de turismo será designado por el Ministerio de turismo, el mismo que coordinará las juntas y las actividades de los integrantes del comité y reportará directamente al ministerio de turismo.

El **Art. 40** instituye las actividades que deben realizar los comités; tales como: coordinar y concertar la realización de actividades entre los distintos representantes del sector turístico vinculados en una cadena productiva. Internamente de las actividades turísticas, la ley crea instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se admitirán como conceptos legales, por lo que será obligatorio su cumplimiento, al mismo tiempo de herramientas para interpretación, en caso de existir dudas, según lo dispuesto en el **Art. 18** del Código Civil ecuatoriano, las que están instauradas en este capítulo.

En el **Art. 42** se establece cuáles son las actividades turísticas, que también se establecen en el **Art. 5** de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) La Transportación;
- d) La operación;

- e) La de intermediación;
- f) Los casinos.

Con la ayuda de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se procura controlar.

La Ley Orgánica de Salud, en el artículo 4, establece que la Autoridad Sanitaria Nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que le incumbe el ejercicio de las funciones de rectoría en salud, como también la responsabilidad de la aplicación control y vigilancia del cumplimiento de la Ley, que son obligatorias.

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 apartado tercero, determina que las leyes que regularizan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, instituirán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para limitar la promoción de alimentos de mala calidad.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

En el **Art. 6.-** La autorización de funcionamiento es un documento concedido por la autoridad sanitaria nacional a todos aquellos establecimientos que están sometidos a control y vigilancia sanitaria y que cuentan con los requerimientos para su debido funcionamiento, determinados en la Ley Orgánica de Salud, y los restantes reglamentos específicos.

En el **Art. 7.-** A las direcciones provinciales de salud les concierne brindar el permiso de funcionamiento anual a las entidades de servicios de salud, en la cual se deberá enseñar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- El nombre del dueño o representante legal.

- El nombre de la empresa.
- El número de Registro Único de Contribuyentes sea este Ruc o Rise, además de la cédula del propietario.
- Mencionar la actividad que realiza el negocio u establecimiento.
- La ubicación: cantón donde se encuentra, parroquia, sector, calle principal, el teléfono y correo electrónico si es que tuviese. Adicional a esto se debe entregar:
 - a) Una copia del Registro único de contribuyentes (RISE O RUC)
 - b) Una copia de la cédula de identidad del dueño del negocio.
 - c) Una copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, que se encuentre registrado de manera correcta en el Ministerio de Salud.
 - d) Plano de la empresa u negocio a escala 1:50;
 - e) Un croquis de ubicación demográfica del negocio o empresa;
 - f) El permiso concedido por el Cuerpo de Bomberos; y,
 - g) Una copia de los certificados ocupacionales de salud del personal que requiere en el establecimiento, concedido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

En el **Art. 9.-** Si la valoración documental es propicia, se pasa directamente a la inspección del negocio por parte de una comisión de inspección que es asignada por el Director Provincial de Salud en la ciudad o cantón procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designa con el objetivo de poder verificar aquellos requisitos como son el de seguridad, sanitario y ambiental.

En el **Art. 14.-** los permisos de funcionamiento, se renovarán anualmente, el 15 de julio de cada año, se debe presentar aquellos requisitos señalados en el Capítulo II del presente Reglamento, y el pago del derecho por los servicios proporcionados.

En el **Art. 15.-** El permiso de funcionamiento tendrá:

- El código del negocio.
- El número del permiso de funcionamiento.
- El nombre o razón social del negocio.
- El nombre del dueño o representante legal.
- No. RISE O RUC del dueño o representante legal.
- La ubicación demográfica del negocio.
- Tipo de negocio.
- Las actividades que brinda el negocio.
- La categoría respectiva del negocio.
- La fecha de expedición y de vencimiento.

- Las firmas y sellos de las autoridades convenientes (Director Provincial de Salud, Coordinador de Vigilancia Sanitaria Provincial).

En el **Art. 16.-** Las clases de industria, mediana, pequeña, artesanía y microempresa, mencionadas en el reglamento se ajustarán a los conceptos de sus correspondientes normas legales.

¿A qué se llama RISE?

El RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano), es un sistema arancelario cuyos fines es de simplificar el pago de impuestos de un sector de contribuyentes.

¿Cuáles son los beneficios que ofrece el RISE?

- a) No es obligatorio hacer declaraciones, por lo que, se obvia los costos por compra de formularios y contrato de terceras personas,
- b) No se hacen retenciones ni de IVA ni de IR,
- c) Dar comprobantes de venta sencillos en los que solo se llena la fecha y valor de la venta,

d) No es obligado a llevar contabilidad,

e) Por cada nuevo trabajador que agregue a su lista y que sea afiliado en el IESS, se conseguirá descontar un 5% de su cuota, hasta conseguir un máximo del 50% de descuento.

¿Quiénes pueden obtener un RISE?

Todas aquellas personas naturales que sus ingresos no superen USD 60.000 al año, que va desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

¿Qué condiciones y requisitos debe cumplir una persona que quiera acogerse al RISE?

Condiciones:

- Ser persona natural
- No pasar u obtener ingresos mayores al monto mencionado.
- No dedicarse a una actividad distinta a la mencionada.

- No ser agente de retención por un período de 3 años.

Requisitos:

- Ser una persona natural

CAPÍTULO II

3. METODOLOGÍA

3.1. TIPOS DE ESTUDIO

La investigación fue de campo, ya que esta se realizó directamente en la parroquia Galera, dónde se empezó por: recopilar la información necesaria, y precisa en cuanto a la realidad del sector gastronómica de la parroquia, con el fin de realizar los análisis precisos y detallados sobre la actividad gastronómica del sector.

Se empleó también el método deductivo, el cual permitió deducir por medio del razonamiento lógico varias suposiciones, con este método se logró hacer un diagnóstico de la ruta gastronómica de la parroquia Galera en el ámbito turístico.

Uno de los aspectos para poder caracterizar la situación que vive el sector gastronómico de la parroquia Galera, es describir la situación actual de la misma, es por esto que la investigación fue también de carácter descriptiva, ya que brindó el conocimiento detallado de los rasgos

internos del sistema turístico gastronómico con información recopilada y procesada de manera cualitativa.

Por último, luego de recopilar, analizar y describir cada una de las circunstancias del lugar de estudio del tema, se aplicó una investigación de manera cuantitativa, para poder llegar de tal forma a conclusiones más concretas y específicas.

Tabla 1.

3.2. DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variables	Dimensión	Indicador	Técnicas	Preguntas
Estrategias de Marketing en el ámbito gastronómico	Servicio	Nivel de calidad, nivel de satisfacción, capacidad de respuesta,	Encuesta a los clientes	¿Considera usted que la calidad de los comedores y la atención al cliente es buena?
	Captación de Clientes	% Atracción de Clientes	Entrevista	Cantidad de personas que ingresan a los distintos comedores
	Estrategias Promocionales	Nivel de publicidad	Entrevista a los propietarios	¿Qué tipo de Publicidad emplea?
	Precio	Rango de precios	Entrevista a los propietarios	¿Cuál es el rango de precios en sus platos típicos?
	Comedor de comidas típicas	Nivel de ubicación	Ficha de Observación	(Mesas, ambiente, rotulo, identificación)

FUENTE: elaboración propia.

3.3. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para este estudio es finita, por lo que representa una población de 8 comedores, que cumplen con las características de un comedor según la ley de turismo de Ecuador, y que constan en el documento otorgado por el jefe político de la parroquia Galera, y el número de personas que visitan este sector en el lapso de una semana.

Para la ejecución de la investigación se estableció una muestra intencional de 40 clientes, esto debido a una investigación de campo realizada en el sector, donde se pudo observar que la regularidad de atención en ciertos locales no es continua entre días de semana, motivo por el cual se optó por tomar el muestro no probabilístico, para luego proceder al análisis e interpretación de la información obtenida.

3.4. MÉTODOS

Posteriormente de utilizar tipos de investigación que permiten la recolección de datos precisos para el desarrollo del estudio; es necesario hacer énfasis en el campo de los Métodos Lógicos, ya que su aplicación es de gran ayuda para poder validar y así comparar la información que se obtendrá, con la investigación obtenida de las búsquedas realizadas antes y que han sido referenciadas en el marco teórico, por tanto, se utilizó los siguientes métodos lógicos:

Método analítico:

Según Abad (2009) “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (p.94). Por tanto, la aplicación de este método permitió caracterizar la de manera cualitativa y cuantitativa la situación actual de los prestadores de servicios y los fenómenos o problemas que se presentan en las estrategias de promoción, ya sea en la aplicación, planificación, o en el control de las actividades dentro del comedor, procediendo así a revisar u observar cada uno de ellos por apartados.

Método sintético:

Ruiz (2007) lo define como: un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (p.15). Mediante la relación de hechos actuales y pasados dentro de la administración de las estrategias promocionales de los comedores de la parroquia Galera, permitió llegar a una conclusión específica de cómo se están manejando las estrategias de promoción de los 8 comedores con lo que cuenta la misma.

Método deductivo:

De acuerdo con Ander-Egg (1997) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” (p.97). Es decir, después de recopilar la información, se procedió a extraer lo más importante y relevante de los datos conseguidos acerca del corredor gastronómico, los mismos que sean un aporte al desarrollo de la investigación.

Métodos empíricos

La aplicación de métodos de investigación empíricos condujo a obtener toda una serie de procedimientos prácticos que permitieron relevar la búsqueda de información respecto a la aplicación y gestión de las estrategias promocionales de marketing de los comedores de la parroquia, para llegar a un análisis concreto sobre la realidad actual de los comedores, y que sirvan para nuevas investigaciones.

Una de las metodologías más utilizadas por los investigadores, es la observación, siendo uno de los métodos por el cual se procedió a describir la situación actual en el sector. Se comenzó a detallar el desarrollo publicitario de los comedores de la parroquia, la calidad del servicio, presentación del local. La metodología más aplicada por los investigadores, es la observación, con el cual se procedió a describir de manera práctica la situación actual de la parroquia, en entorno de los mismos, la infraestructura, atención, condiciones de trabajo, publicidad, normas de seguridad y equipamiento.

Se aplicó el método de medición, con el fin de poder comparar dimensiones medibles, dando valores numéricos a distintas propiedades del objeto de estudio, basándose en procedimientos estadísticos para así interpretar y analizar los mismos.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Las técnicas o instrumentos son herramientas o recursos utilizadas por el investigador las cuales permiten acercarse al fenómeno u objeto de estudio y así facilitan la recolección de información de acorde a las necesidades, para ello se utilizarán las siguientes técnicas:

La entrevista, que brinda, facilita y hace posible la recolección de datos de manera más directa, por ello se la utilizó para obtener información de parte del jefe político de la parroquia, que controla el turismo de este, ya que es quien maneja la información respecto al funcionamiento general de los comedores.

Para completar la información obtenida por medio de la técnica de la entrevista, se procedió a realizar una encuesta a los clientes de los comedores, con el propósito de contrastar la información, mediante un cuestionario preliminarmente elaborado, enfocado a elementos como: la publicidad, promoción, calidad, y atención.

Para la ejecución de estas técnicas en la investigación, se requiere de instrumentos precisos; es por lo cual, para la utilización de la encuesta se realizó un cuestionario de preguntas tanto cerradas como de opción múltiple, que permitieron dirigirse netamente a lo que verdaderamente es necesario para dar cumplimiento a los objetivos, teniendo en cuenta la heterogeneidad en los niveles de estudio que tienen los administradores de los diferentes comedores, efectuando preguntas claras, de igual forma se procederá a explicar punto por punto la estructura del cuestionario de la encuesta que se detalla a continuación.

Se ejecutaron tres tipos de cuestionarios uno para la entrevista dirigida al jefe político, quien es quien controla el sector turístico de la parroquia, otro cuestionario para los dueños y administradores de los comedores, y un cuestionario para la encuesta dirigido a los clientes u usuarios de los comedores del sector, basándose en preguntas cerradas como abiertas con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información posible, con respecto a la planificación que mantienen, el control que se realiza, la aplicación y gestión de estrategias promocionales, talento humano, atención al cliente, promoción, motivación, y el grado de capacitación del personal. (Ver anexo 1-2-3).

Finalmente, otro instrumento que se procedió a aplicar es la ficha de observación, ya que por el terreno y las réplicas que se vivieron en el pasado año, se torna importante detallar como se encuentra la infraestructura de los comedores en la actualidad.

Del mismo modo la ficha de observación al ser un complemento dentro de los tipos de investigación y fundamental en los métodos empíricos, fue utilizada para apuntar toda la información observada en: la infraestructura de los comedores, la atención ofrecida por parte de los empleados a los clientes, el equipamiento, las condiciones de trabajo, las normas de seguridad (Ver anexo 4).

La aplicación y uso de las herramientas mencionadas con anterioridad fueron de mucha ayuda para comparar las informaciones, determinar la relación de los datos obtenidos por cada instrumento, aprobando la validez de la información y llegando a conclusiones concretas y específicas acerca de las estrategias promocionales y de marketing de los comedores de la parroquia Galera.

3.6. ANÁLISIS Y DATOS

Los datos adquiridos tanto en la encuesta y entrevista fueron tabulados y resumidos en tablas estadísticas elaboradas mediante la plataforma de Excel, por medio de este sistema se cuantificaron las respuestas para realizar así los análisis pertinentes de las encuestas y entrevistas, de manera concisa, detallada y rápida, aplicando procesos estadísticos, para su concerniente análisis e interpretación.

Los datos obtenidos en la ficha de observación fueron analizados de manera cualitativa, la misma que estuvo enfocada hacia el estado de la infraestructura y el nivel de publicidad que tiene cada uno de los comedores de la parroquia Galera, lo que permitió llegar a conclusiones precisas acerca del estado de los mismos.

Análisis estadístico descriptiva

	P4 Precio	P4 Servicio	P4 Sazón	P4 Higiene	P5	P6	P7 Innovación	P7 Presentación de los trabajadores	P7 Tiempo de espera	P7 Infraestructura	P7 Servicio
Media	4,25641	3,6129	4,34286	3,33333	1,1	1,1	4,25	3,82759	3,75	4,4359	3,67857
Error típico	0,12575	0,15153	0,09994	0,18803	0,04804	0,04804	0,47871	0,13195	0,17078	0,12616	0,15476
Mediana	4	3	4	3	1	1	4,5	4	4	5	3
Moda	5	3	4	3	1	1	5	4	4	5	3
Desviación estándar	0,78532	0,8437	0,59125	0,65134	0,30382	0,30382	0,95743	0,71058	0,68313	0,7879	0,81892
Varianza de la muestra	0,61673	0,71183	0,34958	0,42424	0,09231	0,09231	0,91667	0,50493	0,46667	0,62078	0,67063
Curtosis	-1,1865	-1,018	-0,5914	3,16531	5,97914	5,97914	-1,2893	-0,8938	-0,5921	-0,6549	-1,1477
Coefficiente de asimetría	-0,4974	0,86607	-0,2469	1,93009	2,77171	2,77171	-0,8546	0,26315	0,35849	-0,9685	0,68198
Rango	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Mínimo	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3
Máximo	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5
Suma	166	112	152	40	44	44	17	111	60	173	103
Cuenta	39	31	35	12	40	40	4	29	16	39	28

De acuerdo a la interpretación de los datos estadísticos obtenidos se puede determinar que la media promedio es de 3.88 con respecto a la presentación del servicio o atributos con los que cuenta el sector (precio, servicio, sazón e higiene). Se considera que en este apartado los encuestados lo califican como muy bueno, lo que en términos administrativos se consideraría que el servicio gastronómico está apto para atender a una mayor cantidad de clientes, a pesar de esto se debe mejorar el servicio y la atención a los clientes tanto locales, nacionales y extranjeros.

La desviación estándar es un índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos, mientras mayor es la desviación, mayor es la dispersión de la población, se puede determinar que el promedio de la desviación estándar para la presentación del servicio es de 1.8260, lo que en términos administrativos se consideraría que el sector gastronómico actualmente brinda un servicio adecuado de acuerdo a la acogida de clientes. La curtosis es una medida de forma que mide cuán escarpada o achatada está una curva o distribución, en este caso se puede identificar que tienen muy poca concentración con los datos respecto a la media, presentando una forma mas achatada, por tanto no mantienen una distribución normal ya que es menor a 0.

Dentro de los resultados que se obtuvo del sector gastronómico, los clientes hicieron referencia a los aspectos a mejorar dentro del servicio (innovación, presentación de los trabajadores, tiempo de espera, infraestructura, y servicio), para los cuales mediante la aplicación de métodos estadísticos arrojó una media promedio de 3,98 lo cual indica que en el servicio es necesario es mejorar en aspectos tales como: infraestructura, innovación, presentación de los trabajadores. En lo que respecta a la desviación estándar se obtuvo un promedio de 0.78, lo que indica que tanto se dispersan los datos de la media, lo cual hace referencia a la solicitud de los clientes en mejorar en dichos aspectos que complementarían al buen servicio del sector gastronómico de la parroquia Galera.

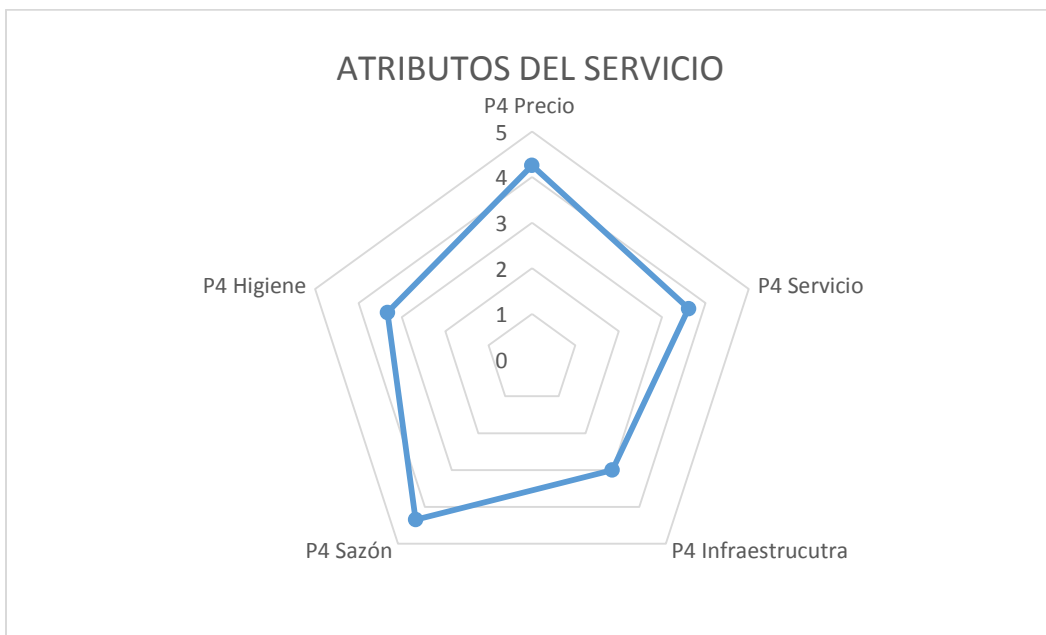
CAPÍTULO III

4. RESULTADOS

4.1 Caracterización del servicio de los comedores dentro la parroquia Galera.

En la figura número 1 se detallan cada uno de los atributos con los que cuenta el sector gastronómico de la parroquia Galera con su respectivo análisis. (Pregunta 4 de la encuesta)

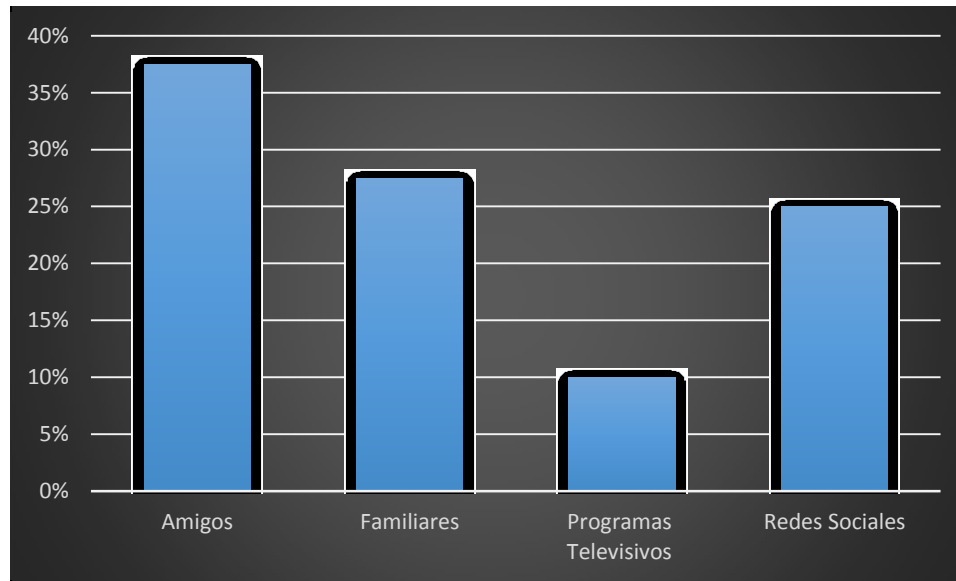
Figura 1: Atributos del servicio



Al momento de recopilar los datos en el sector gastronómico, se procedió a describir la situación actual de los prestadores de servicios alimenticios (restaurantes), para lo cual, por medio de la utilización de la encuesta aplicada a los clientes, evidenció que el mayor atributo que cuenta el sector gastronómico es la sazón, ya que consideran que su preparación es única, seguido del precio y servicio, manifestando que la atención que se recibe es más razonable y honesta a diferencia de los otros lugares turísticos dentro del territorio esmeraldeño.

Análisis de la encuesta

Figura 2: Existencia del sector

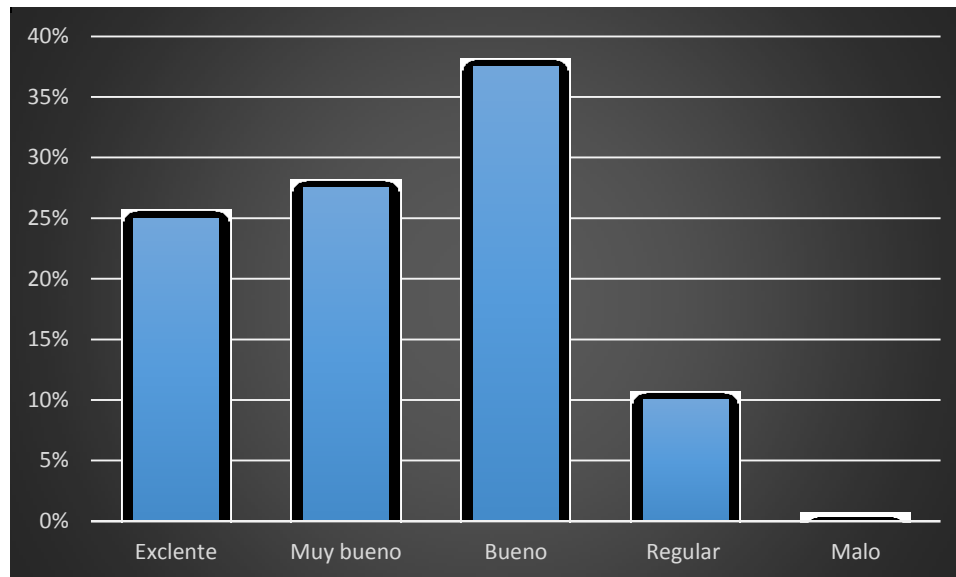


Fuente: Elaboración propia del autor

Se pudo detectar que la mayor parte de las personas supieron del corredor gastronómico gracias a sus amigos lo cual representa un 37,50%, mientras que un 27% se mediante sus familiares y un 25% por medio de las redes sociales. Lo que indica que el corredor gastronómico ha tenido mayor acogida debido a la publicidad que le han hecho las personas de manera empírica y mas no por una publicidad correcta por parte de la parroquia.

Al investigar acerca de que tal les parece el sector gastronómico, los clientes supieron argumentar en un 100% que es un corredor muy bueno con grandes atributos, en donde destacan aspectos como la sazón, el servicio y el precio.

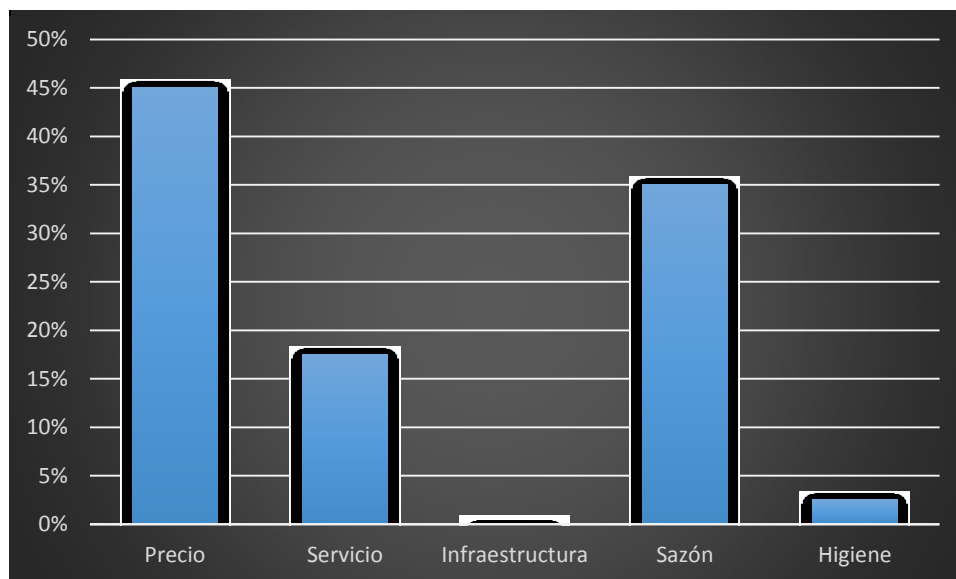
Figura 3: Ambientación de los locales



Fuente: Elaboración propia del autor

Los encuestados manifestaron en un 37,50% que el ambiente que brindan los locales es bueno, mientras que un 27,5% considera que es muy bueno y finalmente un 25% considera que es bueno, lo cual refleja que la gente que acude a los comedores se sienta a gusto con el ambiente que estos brindan.

Figura 4: Atributos

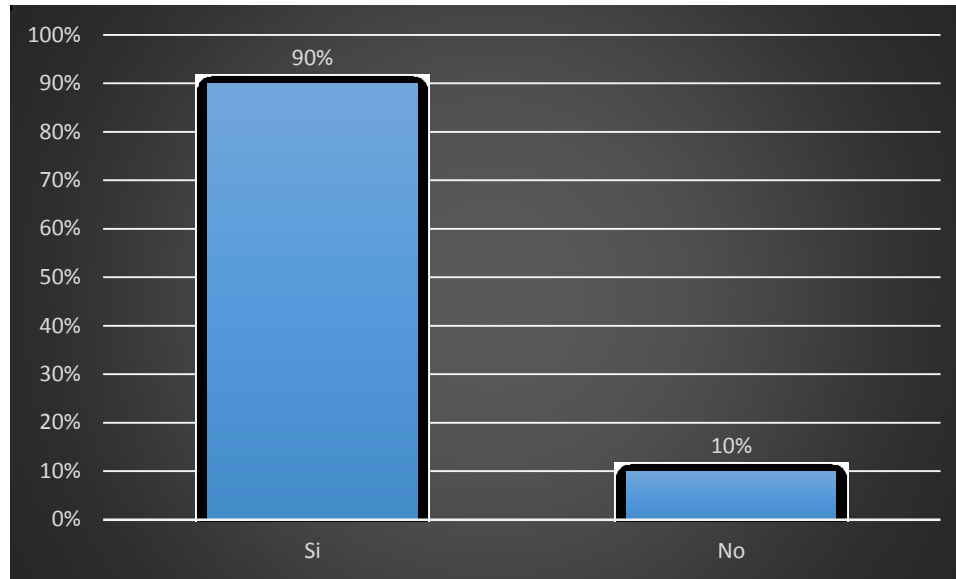


Fuente: Elaboración propia del autor

Los clientes manifiestan en un 45% que el mayor atributo o las principales características que tiene el corredor gastronómico es el precio de los platos que oferta, seguido de la sazón con un 35% y el servicio con el 18%, lo cual al interpretar se puede concluir que el mayor atributo por el cual los clientes acuden a los locales a degustar un plato es por su precio y por su sazón.

Se pudo evidenciar que los precios de los platos u menús ofertados son coherentes con el servicio y la calidad, ya que un 90% de los encuestados lo manifestó, sin embargo un 10% considera que no son coherentes, lo que da como resultado final que los clientes si se encuentran satisfechos con el precio de los platos que se ofrecen ya que consideran que se complementan con el servicio, sazón y calidad de los mismos.

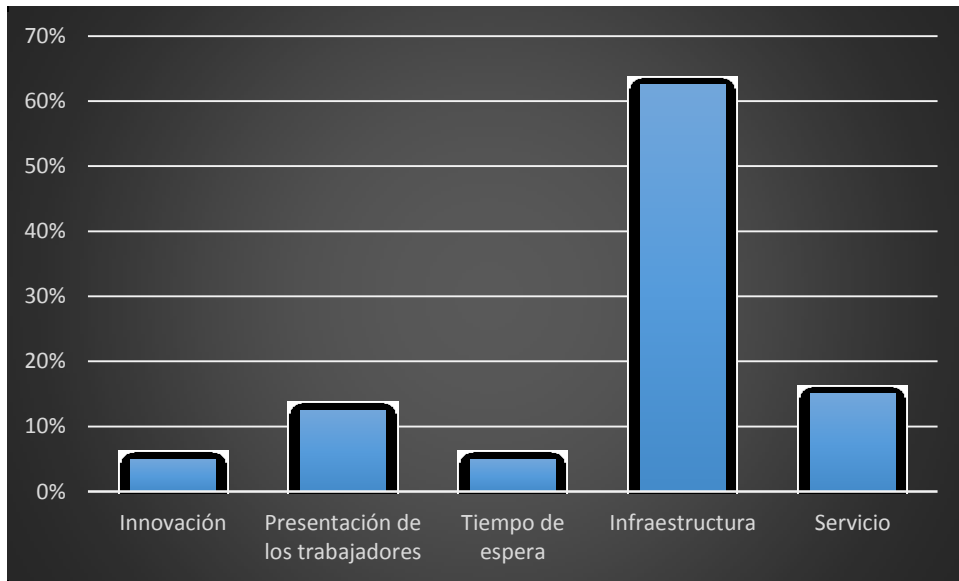
Figura 5: Satisfacción



Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la satisfacción del cliente, el 90% de los encuestados manifestó que se encuentra satisfecho con el servicio y los platos que se ofertan dentro del corredor, mientras que un 10% supo argumentar que no, lo que refleja que en mayor proporción los clientes disfrutan y satisfacen sus necesidades y deseos mediante lo que les ofrece el corredor gastronómico de la parroquia Galera.

Figura 6: Aspectos a mejorar



Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a los datos arrojados, los encuestados manifiestan que el aspecto que más se debe mejorar dentro del corredor gastronómico es la infraestructura teniendo un porcentaje del 63%, lo que indica que los dueños de los locales y la parroquia en general debería tomar cartas al asunto en cuanto se refiere a infraestructura para tener una mayor acogida de clientes.

4.2 Condiciones actuales de los prestadores de servicios gastronómicos de la parroquia Galera.

Al implementar el instrumento de la Ficha de observación dentro de la parroquia Galera del cantón Muisne, se pudo determinar que con respecto al estado de la infraestructura, los comedores mantienen un estado medianamente aceptable, el mismo que permite brindar un servicio razonable en cuanto a las condiciones actuales del corredor gastronómico, sin embargo, al ser una parroquia pequeña, los comedores utilizan un mismo parqueadero, el cual en épocas de feriados tiende a colapsar por la gran afluencia turística. En cuanto a la adecuación del local se pudo observar que la higiene y salud de los comedores son adecuados para la prestación del servicio. Finalmente, en lo que tiene que ver con publicidad o promoción, cada uno de los comedores cuenta con pancartas, cartas de presentación, letreros y publicidad exterior. Se pudo evidenciar que carece de servicio de internet y telefónico.

4.3 Estrategias promocionales que se emplean en el sector gastronómico de la parroquia Galera.

En cuanto a estrategias de precios, se evidenció que no se aplica ningún tipo de estrategias, ya que el precio de cada plato a ofertar se calcula en base a los gastos que el mismo les genera, sin embargo los precios con relación a otros destinos turísticos es mucho más económico, esto se debe a que los mariscos y otros ingredientes que se usan, se encuentran dentro de la parroquia por lo cuál su precio es menor, una de las estrategias que se ha utilizado para promocionar la parroquia es en primer lugar, la estructuración que se hizo de un plan de ordenamiento territorial, para de tal forma subdividir la parroquia, luego la colocación de vallas publicitarias a las afueras del corredor con el fin de que los posibles clientes puedan observar lo que tiene para ofertar dicho corredor.

Por último, la implementación de capacitaciones hacia cada uno de los dueños de los comedores para que de dicha manera los locales puedan ofrecer un servicio y producto de calidad que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes, en cuánto a estrategias de producto se observó que lo hacen pero de una manera mas empírica, ya que tratan de innovar en la presentación de los platos, cada cierto tiempo mejoran la manera de servir cada plato con el objetivo de que el cliente siempre encuentre algo diferente, refiriéndose a estrategias de plaza, se pudo notar que no existe ningún tipo de estrategias, ya que manejan el mercado de manera empírica, es decir su contacto con el cliente es directo, se colocan en los lugares de parqueo con las cartillas que contienen cada uno de los platos que tienen para ofrecer y luego proceden a llevar al futuro cliente hacia los comedores.

Análisis de entrevista No.1

Luego de haber realizado las entrevistas disponibles en el Anexo 4, se puede determinar lo siguiente:

El manejo del servicio dentro de todos los comedores que existen en la parroquia tienen algo muy particular, todos salen a buscar al cliente dentro del sector para que luego acudan al comedor, hagan el pedido y por último degusten del plato. Sin embargo, al hablar de aspectos que no se ha logrado desarrollar de mejor manera, los entrevistados consideran y concuerdan en gran mayoría que la problemática está en que no se cuenta con una vía-carretera en óptimas condiciones, lo cual afecta y hace que los turistas no acudan al corredor, además argumentan que el terremoto que hubo el 16 de abril del 2016 derrumbó el malecón que se había diseñado en la parroquia y por tanto la afluencia de clientes ha disminuido en una gran proporción. Se pudo evidenciar que los restaurantes si cuentan con un debido conocimiento de lo que respecta a la atención al cliente, sanidad e higiene del local, ya que se recibió capacitación por parte del CEFODI (ONG). Algo que se pudo notar es que, aunque conocen del producto y sus clientes, no han desarrollado estrategias de marketing e innovación, innovan de una manera empírica, basándose en la decoración del plato, por lo cual existe una gran competencia y mala convivencia con el resto de comedores. Un aspecto importante dentro del corredor es que cuenta con un plato típico y tradicional, que se llama “Pulpo”, el cuál no se encuentra dentro de otros destinos turísticos y que hace del sector un lugar más interesante, ya que la gente acude por degustar ese marisco. Lo que respecta a publicidad y promoción, se pudo notar que hace falta mucha mejora a la mayoría de los comedores, aunque dos de los ocho comedores existentes tienen una mejor propaganda, ya que cuentan con vallas publicitarias a las afueras del corredor con los platos que se ofrecen dentro de su local, mientras que los otros realizan la promoción de manera muy sencilla y no genera expectativas al posible cliente.

Al preguntar acerca de si es necesario implementar el servicio de internet dentro de la parroquia para promocionar el turismo y su riqueza gastronómica, todos consideraron que el servicio de internet sería un gran aporte ya que así se conocería más de lo que brinda este sector gastronómico, de la riqueza de mariscos que cuenta, su hermosa playa y río, y de lo que tiene para ofrecer a los turistas. Se pudo corroborar que, si se ha recibido propuestas por parte de ONGS y que uno de los ocho comedores está integrado por una Asociación de mujeres emprendedoras, creado por parte de una ONG (CEFODI), las mismas que recibieron un bono de \$500 dólares para poner en marcha su proyecto, además de las capacitaciones que se les han ido brindando. Para finalizar se preguntó si el corredor cuenta con un plan de acción o marketing, donde se obtuvo que no cuenta con un plan de acción que este directamente dirigido a atender las necesidades que requiere el sector turístico gastronómico para la correcta realización del mismo, el cual permita obtener beneficios futuros.

Análisis General de la entrevista

Se pudo determinar que gran parte de los comedores se han convertido en comedores tradicionales, en el cual se depende mucho de la publicidad “boca a boca”, o de las recomendaciones que hacen las personas que han degustado de los platos que se ofrecen en cada uno de los locales, esto debido a la falta de promoción por redes sociales, ya que no cuentan con el servicio de internet dentro del corredor gastronómico, el mismo que no permite que la comunidad esmeraldeña se entere de una manera más práctica de la variedad de cosas que tiene para ofrecer este corredor turístico gastronómico. Se pudo evidenciar que ninguno de los locales realiza un plan de marketing o plan de acción, ya que desconocen de los beneficios y como se deben aplicar, lo cual no permite tener una imagen óptima y que se puedan desarrollar los comedores.

En este proceso de investigación además se observó que existe poca publicidad y/o promoción de cada uno de los locales, además se puede decir que existen deficiencias en el área de marketing y promoción, se evidencia la falta de estrategias de promoción, sólo hacen lo justo como para mantenerse en el mercado y no se arriesgan a realizar mejoras por falta de dinero y por desconocimientos de los beneficios que pueden obtener.

Análisis de entrevista No.2

En la información otorgada por el Jefe político de la parroquia se pudo evidenciar que si se aplican estrategias de marketing para promover su riqueza turística gastronómica, mediante vallas publicitarias colocadas al exterior del corredor gastronómico, además que se creó un departamento, denominado GAD parroquial y el departamento de turismo del gobierno, los cuales van a trabajar en conjunto con las asociaciones de mujeres emprendedoras con el propósito de fortalecer la actividad gastronómica, además que la parroquia cuenta con un plan de ordenamiento territorial, las cuales forman parte de las actividades que se ejecutan para apoyar el sector turístico gastronómico de la parroquia Galera. Se pudo corroborar que existe un apoyo por parte de las autoridades competentes hacia el sector gastronómico, ya que se están realizando actividades importantes para mejorar el servicio que se ofrece en el sector.

Conclusión general de los instrumentos

La aplicación de los instrumentos permitió determinar la situación actual que del sector gastronómico de la Parroquia Galera del Cantón Muisne, además resultó de mucha importancia para el logro de los objetivos y darle un fin a la investigación, indicando los aspectos más

relevantes identificados en la exploración de campo y proponiendo ciertos puntos que son importantes para ayudar a mejorar el servicio gastronómico.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Considerando la aportación de Arias (2017) en su tesis de grado sobre “Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica en la ciudad de Bogotá” para la aplicación en un restaurante de lujo, refiere en conceptos y teorías de autores en el campo del marketing, marketing gastronómico y de experiencias que se aplican en las empresas para una mejoría o un cambio radical, es por ello que el investigador propone separar el ambiente de los restaurantes, mejorar el servicio, la calidad de la comida. De esta manera el investigador da solución a esta problemática.

Se observa claramente que, en las investigaciones, existe un enfoque diferente, debido a que en la investigación realizada por Arias (2017), se basa en los factores fundamentales de la carta de un restaurante, mientras que esta investigación, analizó las estrategias promocionales que se emplean en el corredor gastronómico de la parroquia Galera del cantón Muisne. No obstante a los diferentes enfoques que se les ha dado a las investigaciones, se puede rescatar algo muy importante dentro de la investigación de Arias (2017), el cual llega a la interpretación de separar los ambientes dentro de un restaurant, además de hacer énfasis en el servicio y la calidad en los platos u menús que se ofertan, esta información es relevante y fundamental para aquellos comedores que ofertan cada uno de sus platos de manera empírica.

El planteamiento hecho por Velázquez (2011) realizada en base a la temática “Gestión de calidad en las PYMES restauranteras del corredor turístico centro histórico Alameda”, se ejecutó acciones para la mejora de calidad en éstos tales como estrategias de innovación, dando apertura para realizar procesos de mejora en la calidad del servicio de los restaurantes, basándose en

conceptos y teorías de diferentes autores sobre calidad, productividad, competitividad, producto turístico y turismo que son de gran importancia para la gestión de calidad de las restauranteras del sector.

La propuesta que plantea el investigador se enfoca a los propietarios de los comedores para mantener una gestión de calidad adecuada, y aportar de manera eficiente al desarrollo de la empresa, logrando una mejora enfocada hacia la calidad en el servicio de los comedores, implementando estrategias de innovación y gestión de calidad.

La investigación muestra de manera precisa y detallada cada uno de los aspectos relevantes que deben ser tomados en cuenta por parte de los propietarios de los comedores, para así mantener una buena gestión de calidad dentro del mismo.

Los resultados obtenidos por el investigador se relacionan con la investigación en el corredor gastronómico de la parroquia Galera, ya que en ambas investigaciones se procedió a realizar una investigación documental, para evaluar la relación de la gestión de calidad con la prestación del servicio en los restaurantes turísticos, utilizando materiales como el cuestionario y guías de observación y en el cual en ambas es preciso y necesario implantar nuevos principios de calidad para crear un cambio en los restaurantes que no cuentan con un esquema de calidad formal, ni con los estándares mínimos para satisfacer a los clientes, lo cual hace incurrir a errores que son el motivo por el cual hay una inadecuada prestación y atención a los clientes, lo que genera una insatisfacción y desagrado.

De igual manera, la satisfacción del cliente debe implicar a todos los miembros del restaurante, lo cual indica que no debe importar el nivel o grado jerárquico de cada uno.

Al momento de realizar un diagnóstico de la situación actual de los prestadores de servicio de la parroquia Galera del cantón Muisne mediante una ficha de observación, encuesta y entrevista, en busca de soluciones que permitan fortalecerlo como sector turístico, se pudo observar que con lo

que respecta a infraestructura de los comedores mantienen un estado medianamente aceptable, sin embargo, al ser una parroquia pequeña los comedores utilizan un mismo parqueadero, el cual en feriados colapsa por la gran afluencia turística.

Por lo cuál comparando con la tesis de grado de Cano (2013) basada en “Plan de Marketing para el corredor gastronómico del cantón Portoviejo” se realizó para el estudio diagnóstico de la situación administrativa y mercadológica del corredor, en busca de soluciones que permitan fortalecerlo como sector turístico en la provincia y país, turístico del Gobierno municipal del cantón Portoviejo, también se utilizó las técnicas de la encuesta, entrevista y observación, pero sin embargo arrojó resultados tales como que la infraestructura de los locales es inadecuada, lo cual genera un servicio limitado hacia los clientes que acuden a degustar de las exquisitez de platos y concluyendo que es necesario diseñar un plan de marketing para así generar un mayor posicionamiento y hacer que el corredor turístico sea competitivo y pueda brindar un mejor servicio el cual a la larga generará un incremento en las ventas y una mayor estabilidad económica para las familias propietarias de los negocios que su fuente de ingreso es la actividad que realizan.

Se puede concluir que a diferencia del corredor gastronómico del cantón Portoviejo, el corredor gastronómico la parroquia Galera del cantón Muisne, mantiene un nivel de infraestructura más aceptable y placentero hacia los clientes, pero que sin embargo apoyándose a la tesis de Cano (2013) resulta oportuno realizar un plan de marketing que permita obtener mayores beneficios, tales como mayor posicionamiento, incremento de ventas, competitividad y estabilidad económica.

Observando la aportación de Montoya (2017) en su tesis de grado sobre “Plan de Marketing para la Ruta Gastronómica del Cantón Paltas, Provincia de Loja”, en dónde se realizó un análisis del cantón Paltas, para fijar estrategias básicas para difundir de mejor manera la gastronomía del

cantón conjuntamente con sus atractivos turísticos, empleando técnicas tanto de entrevista y encuesta llegó a la conclusión que no existe un plan de marketing para la gastronomía del Cantón Paltas. Por lo que los turistas y visitantes pasan por alto la degustación de la gastronomía típica del lugar, existe limitada publicidad y difusión de la gastronomía del Cantón Paltas no ha permitido su desarrollo gastronómico, razón por la cual dentro de las estrategias de marketing, muestra información general del cantón y los platos típicos que este cantón tiene para ofrecer a sus turistas y visitantes, y además el personal que labora en los establecimientos gastronómicos del Cantón Paltas, no cuentan con capacitación en atención al cliente.

A diferencia la investigación realizada en la parroquia Galera del cantón Muisne aplicando las mismas técnicas arrojó que el personal que labora dentro de los comedores si cuenta con capacitaciones con respecto al uso e implemento de técnicas al momento de elaborar los platos que se ofertan, pero que de igual similitud con el corredor gastronómico del cantón Paltas, existe una publicidad limitada y una mala difusión de los platos típicos que tiene para ofrecer, lo que provoca un servicio limitado, por lo que resulta oportuno diseñar estrategias de marketing que permitan dar una mejor publicidad al corredor gastronómico de la parroquia, dando beneficios significativos para el mismo.

Al no haber existido ningún estudio dentro de la parroquia, la investigación resultó muy importante y necesaria para el desarrollo del corredor gastronómico, por lo cual los resultados obtenidos serán entregados al Jefe político de la parroquia, ya que se obtuvo resultados tales como: que es necesario diseñar estrategias de marketing y promoción que permitan darle una mejor publicidad al corredor gastronómico del mismo, además de gestionar el mejoramiento de la infraestructura del sector, con el propósito de ofrecer un mejor servicio y ambiente para los futuros clientes. Sin embargo, a pesar de estas deficiencias se pudo corroborar que las características del servicio que se brinda en cada uno de los comedores es apto para dar un servicio donde su mayor atributo es la sazón seguida del precio.

Estos resultados son de gran aporte para futuras investigaciones que estén direccionados a dar una orientación más amplia que permitan al sector gastronómico seguir desarrollándose y ser el principal destino turístico para aquellas personas que buscan pasar un rato ameno.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- ✓ En el proceso de caracterización del servicio que brindan los comedores de la parroquia Galera del cantón Muisne, se concluye que el mayor atributo que cuenta el sector gastronómico es la sazón, debido a que su preparación es única y a que los mariscos como el pulpo y la langosta sólo se los encuentra en esta parroquia, seguida del precio y el servicio, manifestando que la atención que se recibe es más razonable y honesta a diferencia de los otros lugares turísticos dentro del territorio esmeraldeño.
- ✓ Las condiciones actuales en las que se ha encontrado a los prestadores de servicios gastronómico, es en un estado medianamente aceptable que va a la par con el espacio físico y las condiciones del corredor de la parroquia Galera, que se presta para brindar un servicio grato y un ambiente adecuado para el turista.
- ✓ Al momento de identificar el tipo de estrategias promocionales que se emplean dentro del sector, se pudo observar que existe una estructuración mediante un plan de ordenamiento territorial, además de capacitaciones para los propietarios de los comedores para brindar

un servicio de calidad y de acorde a las exigencias y necesidades de los turistas, y por último la colocación de vallas publicitarias a las afueras del corredor.

Se llega a la conclusión que dentro del corredor gastronómico de la parroquia Galera del cantón Muisne a pesar de tener limitaciones como lo es el servicio de internet, servicio telefónico, infraestructura, cuenta con grandes atributos como la sazón, precio y la atención; que hacen de este lugar un gran destino turístico con una abundante riqueza natural.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

- ✓ Se requiere realizar capacitaciones sobre temas de servicio, atención al cliente, y adecuación del local, para aquellos comedores que lo hacen de una manera empírica por falta de conocimiento, lo que permita brindar un mejor servicio acorde a las necesidades y deseos de los clientes.
- ✓ Se invita a los propietarios de cada uno de los comedores a realizar mejoras con respecto a la infraestructura, ya que dentro de los comentarios por parte de los clientes es a lo que más hacen referencia, con el objetivo de darle una mejor imagen, la cual permita recibir una mayor cantidad de clientes y por ende obtener mayores beneficios.
- ✓ Se sugiere al Jefe político de la parroquia y al comité de moradores del sector, a trabajar en conjunto con el ministerio de turismo y el GAD Municipal, en cuanto a infraestructura, lo que el engloba la carretera del corredor, y el malecón de la parroquia, para así brindar una vía en excelentes condiciones que permita al turista dirigirse hacia el

corredor gastronómico a degustar de la exquisitez de platos que tiene para ofrecer el sector.

- ✓ Las autoridades competentes deben trabajar constantemente, en conjunto con el sector gastronómico de la parroquia Galera, con la finalidad de seguir repotenciando el turismo y la riqueza gastronómica del sector, diseñando estrategias de promoción y marketing, que a mediano y largo plazo, permitan incrementar la afluencia de turistas, ventas y estabilidad económica de la parroquia.

5. BIBLIOGRAFÍA

Alcubilla, J. (30 de 05 de 2015). *Negocios y Mercadeo*. Recuperado de <http://www.tecnologiahechapalabra.com/mercadeo/miscelanea/articulo.asp?i=7180>

Cabrera, S. (2013). *Marketing gastronómico, la experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable*. Recuperado de

<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a15.pdf>

Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Clinic Could. (2014). *Marketing Estratégico: Definición y objetivos*. Recuperado de

<https://clinic-cloud.com/blog/marketing-estrategico-definicion-y-objetivos/>

Díaz, C. (2016). *Marketing gastronómico*. Recuperado de

<https://www.gestion.org/marketing/53285/marketing-gastronomico/>

Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. (2014). *Marketing Sensorial*. Recuperado de

- <https://www.escuela-de-postgrado.com/marketing-sensorial/>
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gastronomía del Mundo. (2015). *Gastronomía del Continente Americano*. Recuperado de <https://www.arecetas.com/gastronomia-america.html>
- Halten, K. (1987). *Un concepto de estrategia*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Howard, J. (2012). *Definición de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Ibidem. (1995). *Estrategias*. Recuperado de <http://studylib.es/doc/4661715/en-otra-ventana>
- Koontz, H. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. Los Angeles: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Lovelock, C. (10 de 06 de 2009). *Marketing de Servicios*. Recuperado de <http://librosayuda.info/2016/02/16/marketing-de-servicios-christopher-lovelock-pdf-ebook/>
- Muñiz, R. (2009). *Concepto Marketing Estratégico*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Ministerio de Turismo. (2013). *La Gastronomía Ecuatoriana al alcance de todos*. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Rivadeneira, F. (5 de 10 de 2010). *Ruta Gastronómica*. Recuperado de <http://www.ecuadorinmediato.com/hoyenlacocina/Informacion.html>
- Robbins & Decenzo. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: PRENTICE HALL INC.
- Tabatony, P., & Jarniou, P. (1975). *Les systemes de Gestion: politiques et structures*. París: PUF.

Thompson, I. (2006). *Marketing*. México: McDaniel Carl, International Thompson Editores.

Thompson, I. (2006). *Marketing de Servicios*. México: McDaniel Carl, International Thompson Editores.

6. ANEXOS

Anexo 1- Instrumento de la entrevista al Jefe Político de la parroquia

ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE POLÍTICO DE LA PARROQUIA GALERA DEL CANTÓN MUISNE

1. ¿Qué estrategias emplea la parroquia Galera para promover su riqueza turística-gastronómica?
2. ¿Existe una dependencia que está enfocada a fortalecer la actividad gastronómica de la parroquia?

3. ¿La parroquia Galera cuenta con un plan de ordenamiento territorial para la actividad turística-gastronómica?
4. ¿Qué tipo de actividades se están realizando en la actualidad para apoyar al sector turístico gastronómico de la parroquia Galera del Cantón Muisne?
5. ¿Cuál ha sido el aporte brindado por parte de las autoridades competentes hacia el sector turístico-gastronómico de la parroquia Galera?

Anexo 2- Instrumento de la entrevista dirigida a los propietarios de los comedores existentes en la parroquia Galera.

ENTREVISTAS DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS COMEDORES EXISTENTES DENTRO DE LA PARROQUIA GALERA DEL CANTÓN MUISNE

La siguiente investigación va dirigida los propietarios de los diferentes comedores que se encuentran ubicados a lo largo del corredor gastronómico de la parroquia Galera del Cantón Muisne. En consecuencia, se está obteniendo información de una fuente primaria. El número de comedores que conforman el corredor gastronómico es de 8.

1. ¿Cómo maneja Ud el servicio gastronómico de su local?
2. ¿Por qué aspectos considera Ud que no se ha logrado desarrollar de mejor manera al corredor gastronómico de la parroquia Galera del Cantón Muisne?

3. ¿Cuenta Ud, con el debido conocimiento de cómo ofrecer un buen servicio en su comedor?
4. ¿De qué manera innova en el servicio gastronómico brindado a los clientes?
5. ¿Conoce Ud de la historia gastronómica de su sector?
6. ¿De qué forma promociona sus productos para obtener beneficios dentro de su local?
7. ¿Cree Ud que el servicio de internet sería de gran ayuda para promocionar el turismo y la gastronomía de la parroquia Galera?
8. ¿Ha recibido propuestas o alternativas de mejoras en su local para atraer más clientes y mejorar sus ingresos económicos?
9. ¿El corredor gastronómico de la parroquia Galera cuenta con un plan de acción o plan de marketing?

Anexo 3- Instrumento de la encuesta dirigida a los clientes de los diferentes locales de la parroquia Galera.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES DEL CORREDOR GASTRONÓMICO DE LA PARROQUIA GALERA DEL CANTÓN MUISNE

La investigación presente considera a los diferentes clientes de los distintos comedores de la parroquia Galera como fuente primaria para adquirir información sobre las características de la demanda que se producen en el Corredor Gastronómico. Se ha considerado una muestra intencional de 40 clientes para la obtención de la información necesaria.

1. ¿Mediante que fuente conoció el corredor gastronómico de la parroquia Galera?

- Amigos
- Familiares
- Redes Sociales
- Programas Televisivos

2. ¿Qué tal le parece el sector gastronómico de la parroquia Galera?

3. ¿Cómo considera el ambiente de los locales existentes en la parroquia Galera?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. De las opciones que se presentan a continuación, seleccione las 3 características más importantes que encuentra usted en el corredor gastronómico

Atributo	1	2	3	4	5
Precio					
Servicio					
Infraestructura					
Sazón					
Higiene					

5. ¿Cree usted que los precios de los platos u menús ofertados son coherentes con el servicio y la calidad de estos?

- Si
- No

¿Por

qué?.....

6. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio, y el menú que se ofrecen dentro del corredor gastronómico?

- Si
- No

¿Por

qué?.....

7. De las opciones que se presentan a continuación, seleccione 3 aspectos que se deben mejorar en el corredor gastronómico

Características a mejorar	1	2	3	4	5
Innovación					
Presentación de los trabajadores					
Tiempo de espera					
Infraestructura					
Servicio					

Anexo 4- Ficha de Observación

Período de Observación:

Fin: Observación de aspectos tangibles e intangibles de un comedor


Observador/a: Alan Debrai Mendoza Ferrin

FICHA DE OBSERVACIÓN					
APRECIACIÓN					
ASPECTOS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Estado de la infraestructura					
Paredes					
Pintura					
Parqueadero					
Atención al cliente					
Presentación del personal					
Comunicación					
Ofertas y promociones					
Tiempo de espera					
Higiene y Salud					
Lavabo					
Inodoro					
Espejo					
Urinario					
Adecuación del local					
Mesas					
Sillas					
Ventiladores					
Televisores					

Anexo 4.2- Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
APRECIACIÓN		
ASPECTOS	Si	No
SEGURIDAD		
Guardianía		
Extintores		
Salida de emergencia		
Botiquín médico		
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		
Letrero con el nombre del local		
Afiches pegados dentro de la parroquia		
Cartas con los diversos menús y precios		

Anexo 5- Validación de encuestas para la aplicación dentro de la parroquia Galera.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/			/	/		/		
2	/		/			/	/		/		
3	/		/			/	/		/		
4	/		/			/	/		/		
5	/		/			/	/		/		
6	/		/			/	/		/		
7	/		/			/	/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE				/				NO APLICABLE			
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
Validado por:			GIMMY JACOPE VEIGA								
C.I:			05021403-5								
Firma:											
Fecha:			22/03/2018								

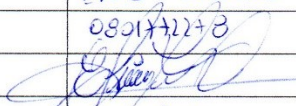
ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

1	/		/			/	/		/								
2	/		/			/	/		/								
3	/		/			/	/		/								
4		/		/		/		/		/							
5	/		/			/	/		/								
6	/		/			/	/		/								
7		/		/		/		/		/							
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES						
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/								
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/								
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/								
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/								
VALIDEZ																	
APLICABLE				/								NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES																	
Validado por:			Euras Saetate Pontón														
C.I.:			030172643														
Firma:																	
Fecha:			2/03/2018														

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		
6	/		/		/		/		/		
7	/		/		/		/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE						NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
Validado por:			Alexandra Becerra								
C.I:			171440983-8								
Firma:											
Fecha:			22/03/18								

Anexo 6- Validación de entrevista al Jefe político de la parroquia Galera.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/			/	/		/		
2	/		/			/	/		/		
3	/		/			/	/		/		
4	/		/			/	/		/		
5	/		/			/	/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE						NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES						/					
Validado por:			EMAS SAAZAL DOTTOS								
C.I:			080177278								
Firma:											
Fecha:			23/02/140								

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

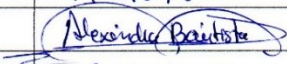
1	/		/			/	/		/		
2	/		/			/	/		/		
3	/		/			/	/		/		
4	/		/			/	/		/		
5	/		/			/	/		/		
ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		
VALIDEZ											
APLICABLE				NO APLICABLE							
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES											
Validado por:			<i>GIMMY JACOME VELAZ</i>								
C.I:			<i>080224013-5</i>								
Firma:											
Fecha:			<i>22/03/2018</i>								

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

1	/		/		/		/		/		
2	/		/		/		/		/		
3	/		/		/		/		/		
4	/		/		/		/		/		
5	/		/		/		/		/		


ASPECTOS GENERALES									SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario									/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación									/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia									/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir									/		

VALIDEZ		
APLICABLE	/	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES		

Validado por:	Alexandra Bautista
C.I:	171440783-8
Firma:	
Fecha:	22/03/2018

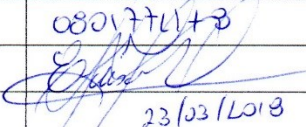
Anexo 7- Validación de entrevistas hacia los propietarios de los comedores dentro de la parroquia Galera.

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/			/	/		/			
2	/		/			/	/		/			
3	/		/			/	/		/			
4	/		/			/	/		/			
5	/		/			/	/		/			
6	/		/			/	/		/			
7	/		/			/	/		/			
8	/		/			/	/		/			
9	/		/			/	/		/			
10	/		/			/	/		/			
11	/		/			/	/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE					/		NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												

Validado por:	GIMMY JPOWE VILET
C.I:	09022403-5
Firma:	
Fecha:	22/03/2017

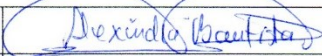
ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

1	/	/		/		/		/		/		Revisar con...
2	/									/		
3		/		/	/			/		/		
4		/		/	/			/		/		Revisar un...
5		/		/	/			/		/		
6	/					/	/			/		
7	/					/	/			/		
8	/					/	/			/		
9	/					/	/			/		
10		/				/	/			/		se elimin...
11	/					/	/			/		
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE					NO APLICABLE							
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												

Validado por:	ELIAS SAUTERA DOUTOR
C.I:	08017761+3
Firma:	
Fecha:	23/03/2018

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	

1	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
10	/		/		/		/		/			
11	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencia										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE					/		NO APLICABLE					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES												

Validado por:	
C.I:	171440783-5
Firma:	Alexandria Bautista
Fecha:	22/03/18