



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS EN EL
SECTOR DE LA RESTAURACIÓN, EN EL CANTÓN GENERAL
VILLAMIL, PLAYAS, UBICADO EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS
DURANTE EL PERIODO 2021.**

Autor: Héctor Michel Pezo Lindao

Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2022

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CERTIFICACION DE LA ACEPTACION DEL TUTOR.....	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice de Tablas	3
Índice de Figuras	3
CAPÍTULO I.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Fundamentación Teórica	4
1.1.1. Ubicación del problema en su contexto.....	5
1.1.2. Situación conflicto	7
1.1.3. Formulación del problema	10
1.1.4. Delimitación del problema	10
1.2. Variables de investigación	10
1.3. Evaluación del problema.....	10
1.4. Objetivos de la investigación.....	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos específicos	11
1.5. Justificación de la investigación	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	13
2.1.1. Antecedentes históricos	13
2.1.2. Antecedentes referenciales	19
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	31
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS	35
CAPÍTULO III.....	38

METODOLOGÍA.....	38
3.1. Presentación de la empresa	38
3.2. Diseño de investigación	40
3.2.1. Tipo de Investigación	41
3.2.2. Población y muestra.....	43
3.2.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	46
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1. Análisis de la encuesta.	49
4.2. Análisis de la entrevista.	64
4.3. Plan de estrategias turísticas en el sector de la restauración.....	67
4.3.1. Introducción.....	67
4.3.2. Proceso para la elaboración de un plan de estrategias turísticas.....	67
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFIA.....	85
ANEXO.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1: Plantilla de trabajadores	39
Tabla 2: Ventas	40
Tabla 3: Análisis FODA del restaurante	74
Tabla 4: Venta cruzada	77
Tabla 5: Publicidad interna	78
Tabla 6: Marketing Directo de promoción turística	80
Tabla 7: Plan de estrategias turísticas.....	81

Índice de Figuras

Figura 1: Árbol de problemas	9
Figura 2: Clasificación de atractivo geomorfológicos.....	20
Figura 3: Clasificación de atractivo biogeográficos	21
Figura 4: Planificación de las estrategias turísticas.....	27
Figura 5: Organigrama de la empresa	38
Figura 6: Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).....	45
Figura 7: Aplicación de estrategias turísticas.....	49
Figura 8: Promoción y publicidad.....	50
Figura 9: Servicio turístico	51
Figura 10: Mecanismo promocional.....	52
Figura 11: Realización de viajes	53
Figura 12: Visitaría los lugares turísticos	54
Figura 13: Prioridad al momento de escoger un lugar turístico	55
Figura 14: Servicios a implementar	56
Figura 15: Lugares turísticos de Playas.....	57
Figura 16: Preparación culinaria de Playas.....	58
Figura 17: Mejorar en el sitio turístico	59
Figura 18: Gestores del turismo.....	60
Figura 19: Estrategias turísticas mejoran la calidad de vida.....	61
Figura 20: Infraestructura turística.....	62
Figura 21: Uso de plataformas para la difusión del restaurante	63
Figura 22: Cadena de valor.....	68
Figura 23: Tangibilizar el servicio	76
Figura 24: Servicio de delivery	78
Figura 25: Promoción de ventas	79

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación Teórica

En la actualidad la sociedad actual de Latinoamérica y de todo el mundo, ha tenido que cambiar varios aspectos tanto, económico, social, político, cultural, alimenticio, entre otros. Esto como consecuencia de la situación de emergencia que se vive debido al COVID-19, mismo que ha obligado a las pymes y a las grandes empresas a cambiar sus perspectivas laborales. El sector del turismo es uno de los más vulnerables, ya que al ser un sector que no ofrece servicios de primera necesidad, sino que es uno que se utiliza cuando todas las necesidades se encuentran cubiertas, ya que la disminución de renta de los clientes potenciales, genera una reducción de la demanda turística.

Por tal motivo, la reactivación del sector puede generar efectos importantes sobre la economía y el empleo de los habitantes del cantón Playas. Consecuentemente, esto permitirá que se supere la crisis, el sector de la restauración o gastronómico no debe enfocarse en mejorar los precios, sino en generar una mayor variedad de productos para los clientes y así alcanzar la satisfacción y confort para los clientes.

Entonces, la calidad es fundamental para ser aplicable a los turistas, el sector de la restauración debe enfocar sus esfuerzos en ofertar un lugar adecuado en base a la infraestructura, restauración, ofertar un buen servicio, ofrecer un menú variado, contar con un capital humano capacitado.

1.1.1. Ubicación del problema en su contexto

El turismo es considerado una actividad redefinida por pensamientos desarrollista y en partes economicista, que se relacionan con los procesos evolutivos de la economía global y el crecimiento y expansión geográfica, sin precedentes en la historia. Los autores, Romero, Romero y Navarro (2020) mencionan que “durante el 2012, el turismo internacional alcanzó los 1.000 millones de turistas, en el 2019 este incremento fue de 1.500 millones, es decir, existió un incremento del 30% en los últimos 7 años” (p. 20).

LLugsha (2021) menciona que “en el Ecuador el turismo contribuyo a generar más ingresos que son positivos para la economía del país, en el 2018 generó 398 millones de dólares, aportando así un PIB de 5,51%” (p. 18). La recaudación monetaria por las diversas actividades del sector turístico fue constante en los últimos años, pero se destaca la caída en el 2020 por consecuencia de la pandemia.

El único atractivo de la provincia del Guayas es el cantón de estudio, en donde el turismo en General Villamil Playas, permite que se reciba un promedio de 300 mil visitantes durante los días de feriado nacional, cuenta con una aproximado de 68 opciones de hospedaje y un total de 1.500 servidores turísticos.

A nivel internacional las estrategias de turismo se desarrollan mediante los recursos y la capacidad humana, en donde estos dos factores generan un reconocimiento de los activos intangibles, siendo un aspecto primordial para generar una ventaja competitiva sostenible. Una ventaja competitiva es evidenciada por la capacidad que tienen los servidores turísticos para ofrecer un producto diferenciado en relación a sus competidores, o también es representada por la capacidad con la que obtiene bienes, servicios o materia prima a precios inferiores.

Sin embargo, los recursos son factores tangibles, como las instalaciones, lugar de trabajo, activos financieros; o intangibles, como las características y habilidades de los trabajadores, reputación del restaurante, imagen comercial y física que proyectan. Entonces, los recursos se convierten en un servicio final, mediante los diferentes rangos de activos y los mecanismos de vinculación, como la tecnología, sistema de información para la gestión y el direccionamiento entre el jefe y los trabajadores

Otra estrategia del turismo internacional es emplear el “capital humano como ventaja competitiva, se desarrolla a través de la cantidad de conocimientos tanto técnicos y cualificaciones que tienen los trabajadores sector, en relación a la formación en el trabajo. Varios argumentos sostienen este factor, ya que las pymes que ofrecen servicios turísticos tienen como principal recurso de producción a las personas, ya que son las encargadas de ofertar los insumos, materias y satisfacer a los clientes” (Lillo, Ramón y Sevilla, 2017).

Entonces, al tener el capital humano siendo un elemento esencial para obtener o elevar la calidad de atención, se podrá mejorar la calidad de servicio, empleando las distintas capacidades y recursos para aprovechar las ventajas competitivas, así se podrá alcanzar la satisfacción del cliente y lograr la fidelización y recomendación del destino turístico.

El Ecuador es un país pionero en el turismo que se complementa con la actividad gastronómica de una región, favoreciendo un impacto positivo del turismo sol y playa. En el Ecuador se desarrolla este turismo como “una estrategia social que permite y facilita la generación de ingresos, crear nuevas plazas de empleos, agregando diversas actividades económicas en el país” (García y Doumet, 2017).

Al emplear este tipo de estrategia turística, permite la revitalización y diversificación del cantón, mediante la participación de sector terciario de los servicios como lo son los restaurantes y hotelería, sobre todo como se estimula y mejora la infraestructura del lugar, equipamiento de insumos necesarios, capacitaciones al capital humano y adaptabilidad del manejo y uso de las nuevas tecnologías que aporten aspectos positivos para la población y los emprendedores.

El restaurante Lo mejor de Víctor no posee estrategias turísticas que permita que se diferencie de la competencia, presenta inconvenientes como deficiente infraestructura y equipamiento en el restaurante, debido a la escasez de financiamiento, lo cual ha motivado una poca diversificación de la oferta del restaurante, que conlleva a un ineficiente posicionamiento de marca. Por lo que amerita, establecer una serie de acciones encaminadas a la reactivación económica del restaurante, y motivación de los empleados.

1.1.2. Situación conflicto

La desmotivación y desinterés que tienen los empleados que trabajan en el restaurante “Lo mejor de Víctor” trae como consecuencia una deficiente en atención a los clientes, la cual ha provocado una disminución en las ventas del local. Esta desmotivación laboral surge del estancamiento o falta de progreso que los trabajadores presencian debido a la cantidad años realizando la misma tarea; otra razón es la mala comunicación o entendimiento con los rangos superiores y con los compañeros, de tal manera, que se crea un clima laboral inestable e inseguro. Otro aspecto es la remuneración económica baja, al tener pocos clientes, las ventas disminuirán, por lo tanto, el pago de los trabajadores será mínimo.

La escases de financiamiento para los servidores turísticos, del sector de la restauración, proviene de la falta de apoyo gubernamental y de las diferentes entidades bancarias, lo cual ocasiona que la comunidad playasense no pueda salir adelante con sus negocios y la duración del mismo sea muy corta, además, el nivel de instrucción sobre el adecuado

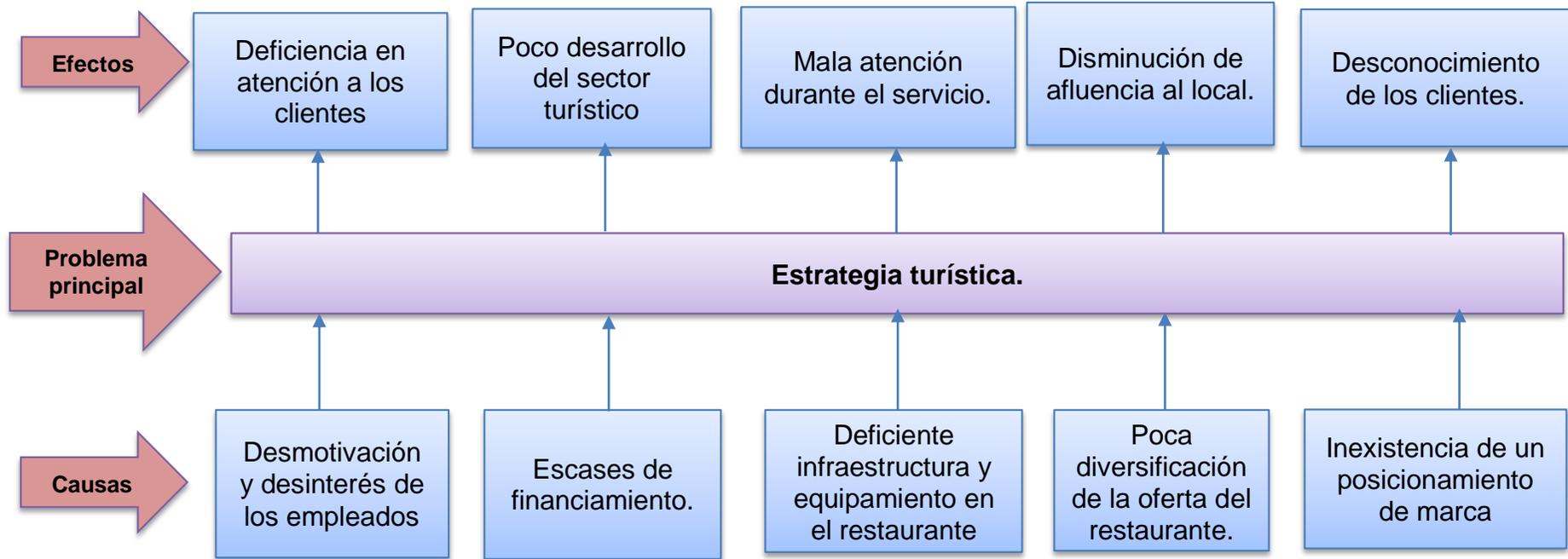
manejo de emprendimientos, impide que se maneje adecuadamente la atención al momento de satisfacer las necesidades turistas, por lo cual, se presencia el poco desarrollo del sector turístico, ya que los turistas eligen otras playas de costa ecuatoriana.

Otra causa encontrada en el tema de estudio es la deficiente infraestructura y equipamiento en el restaurante “Lo mejor de Víctor”, es decir, que no poseen el adecuado suministro de recursos tangibles e intangibles que permita que tanto los empleados puedan desarrollar sus actividades y que los turistas puedan acceder fácilmente al consumo de los productos, por lo tanto, esto genera que se ofrezca una mala atención durante el servicio ofrecido.

El restaurante maneja un promedio de tipos de platos a la carta que ofrece a los turistas, sin embargo, esto significa un poco diversificación de la oferta por parte del negocio, a diferencia de la competencia, para que el negocio sea rentable, debe diferenciarse de otros, mediante la oferta de nuevos y diversos tipos de platos, con esto agrega valor a la oferta turística y evita que se disminuya la afluencia al local, siendo este el principal efecto.

El restaurante “Lo mejor de Víctor”, posee inexistencia de un posicionamiento de marca, es decir, no cuenta con estrategias de marketing que permitan posicionar al restaurante entre los principales del cantón, generando el desconocimiento de los clientes sobre el negocio, ya que no existe la aplicabilidad del marketing mix donde se maneja el producto, precio, plaza y promoción.

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente: Elaboración propia

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo elaborar estrategias turísticas, para la reactivación económica de los restaurantes del cantón General Villamil Playas, ubicado en la provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Turismo interno
- **Aspecto:** Turismo
- **Área:** Economía y Turismo
- **Periodo:** 2021

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias turísticas

Variable dependiente: Reactivación económica

1.3. Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: El problema de la investigación se centra en el sector de la restauración, hacia los servidores turísticos de gastronomía que se encuentran ubicados en el cantón Playas de la provincia del Guayas, con el propósito de la aplicación de estrategias turísticas que permitan la reactivación económica y mejorar la atención del servicio sobre los turistas.

Evidente: Debido a la situación de la pandemia, y todas las consecuencias que ha generado, como la crisis a nivel mundial y nacional, el dueño del restaurante “Lo mejor de Víctor”, se ve en la necesidad de incrementar estrategias que permitan mejorar y administrar adecuadamente los recursos materiales, económicos y capital humano que tiene el negocio.

Concreto: con la implantación de estrategias turísticas direccionadas al marketing mix, los trabajadores realizarán sus actividades en mejores condiciones, mejorara la remuneración laboral, mejora de la satisfacción del cliente y mejorara eficientemente el desarrollo turístico del sector.

Relevante: Permite que se fomente el turismo local, como un factor importante en la economía de la provincia del Guayas y del país. Por tanto,

es necesario conocer e identificar la realidad problemática que los servidores turísticos, especialmente del sector de la restauración enfrenta, por la situación que ha generado la pandemia, además pretende identificar las posibles soluciones que se puedan aplicar para mejorar la calidad y atención con cliente.

Original: El trabajo de investigación se enfoca en el área turística del cantón Playas, la cual, al ser el único balneario en la provincia del Guayas, mantiene un constante contacto con los clientes. Mediante una revisión bibliográfica de trabajos precedentes, no se observa evidencia alguna de un estudio similar que permite al negocio aplicar mejoras en su atención.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

Implementar estrategias turísticas en el sector de la restauración, para la reactivación económica del cantón General Villamil, Playas, ubicado en la provincia del Guayas, en el periodo 2021

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar una investigación teórica referente a estrategias turísticas y reactivación económica en el sector de la restauración.
- Analizar las estrategias utilizadas por los servidores turísticos del sector de la restauración en el cantón General Villamil, Playas durante el periodo 2021.
- Diseñar una propuesta de estrategias turísticas dirigido a los servidores turísticos de restaurantes del cantón General Villamil, Playas.

1.5. Justificación de la investigación

- **Conveniencia:** la investigación es conveniente ya que permite mejorar y optimizar el servicio que brinda el restaurante “Lo Mejor de Víctor”, además de la aplicación de mejoras en la atención hacia los clientes, con el propósito de atraer nuevos turistas para el cantón Playas, de tal

manera, que se puede ampliar el capital humano o número de trabajadores, disminuir las inconformidades del personal y de los clientes y satisfacer a cada cliente con una mayor variedad de gastronomía. Consecuentemente esto permitirá que se incrementen las ventas y la reactivación económica.

- **Relevancia social:** Con los resultados positivos de la investigación se beneficiarán no solo los propietarios del negocio, sino que también se incrementara la remuneración de los trabajadores, mediante el aumento de los ingresos y la satisfacción de los clientes.
- **Implicaciones prácticas:** con la implementación de las estrategias, se podrá resolver el problema de la atención al cliente, mediante el entrenamiento, capacitación y buena remuneración al personal, de esta manera ya no se sentirán desmotivados en su entorno laboral
- **Valor teórico:** mediante la revisión bibliográfica se aportan diferentes teorías de estrategias turísticas que se aplican a nivel internacional, nacional y local, entonces, al aplicarlas conscientemente en el restaurante, se adaptará y cambiará de manera inmediata
- **Utilidad metodológica:** con la implementación de las estrategias, permitirá que se alcance resultados óptimos tanto para satisfacer al cliente como para el dueño del negocio, además, servirá como una guía para el personal que labora y para futuros empleados. Una vez analizado de manera cualitativa el sector turístico de la restauración, es posible que se lo direccioné sobre otro enfoque como el cuantitativo, mediante la cantidad de servidores turísticos que se dedican a este sector, de esta manera se puede analizar a fondo la competencia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

El turismo se cataloga como un fenómeno social que se presentó antes del tiempo de cristo, alcanzando un mayor desarrollo posterior a la Segunda Guerra Mundial. A continuación, se detalla de manera cronológica cómo surgió la actividad turística.

En la Edad Antigua, en el período Neolítico (7000 A.C -4000 A.C.), empezó con la caracterización de desplazamiento de las personas sobre la búsqueda de alimentos, sobre los lugares con condiciones óptimas y necesarias para poder sobrevivir. Consecuentemente, en el período Mesopotamia (3500 A.C -650 A.C), fue cuando surgieron las primeras ciudades con los asirios, dentro de estas se encontraban sociedades con clases sociales como: sacerdotes, artesanos, mercaderes, arrendatarios de tierras y esclavos. Esto significa que, al tener esclavos, la clase social no necesitaba trabajar por lo cual disponían de un tiempo libre.

En el período Egipto (3000 A.C. – 332 A.C), empezó cuando los viajeros y comerciantes se lograban desplazar con el fin de presentarse al faraón, además, de querer observar pirámides en el reino y los monumentos. La reina Hatshepsut, fue la que organizo el primer viaje de la historia por aguas del rio Nilo. Teniendo como propósito conseguir la paz y observar las tierras de Punt.

El turismo en edad antigua II, las personas al tener mucho tiempo libre se dedicaban a la cultura, religión y los deportes. Por tanto, el desplazamiento de las personas era abrumadora, en ciertos caminos se establecieron los albergues que se dedicaban a dar alimento y abrigo a los viajeros.

El turismo en edad antigua III, en Roma (s.V-27 a.C), fue cuando empezaron los viajes por placer, por negocios o por salud. En donde el turismo religioso y todas las peregrinaciones en los templos, dieron un traspaso en forma de itinerario, dejando en un segundo lugar el rezo, por lo cual la gente los consideraba como monumentos dignos de admirar.

En la Edad Media, luego de la caída del imperio romano, se produjo una fuerte distribución espacial de toda la población, ya que el mar mediterráneo era quien facilitaba el tránsito por vía marítima facilitando el comercio y los viajes. En 1282, se creó el primer gremio de posaderos, siendo los propietarios de Florencia quienes lo fundaron, transformaron el hospedaje en una actividad comercial. Antes era una actividad o acción de caridad. Además, tenían la posibilidad de importar y vender vinos, posteriormente a los tres años ya tenían sus licencias de funcionamiento.

Por este gremio creado, la actividad del hospedaje se convirtió en un negocio productivo y rentable, durante el 1290 ya existían 86 posadas. Por su parte en Venecia en 1362, era resaltada por dos grandes atractivos que se ofrecía al viajero. Como punto a favor ofertaban su belleza, riqueza, organización de eventos, espectáculos nocturnos, mismos que se destinaban a rendir un tributo a los mercaderes, con el propósito de buscar su preferencia comercial, a tal punto que se destinó una cantidad solo para la promoción de estas actividades turísticas.

En la edad moderna desde 1454 a 1789, fue cuando aparecieron los primeros alojamientos denominados hotel (esta palabra era francesa que designaba a los grandes palacios urbanos). En donde las personas importantes viajaban en compañía con su comitiva o empleados que era muy numerosa, al ser imposible alojar a tantas personas en un palacio, se creó este tipo de alojamiento.

Durante los años 1492, se realizaban embarcaciones en el siglo XV y a los principios del siglo XVI, se hacían expediciones marítimas españolas, británicas y portuguesas despertando así la curiosidad por indagar en

nuevos lugares, esto dio origen a la nueva era de los viajes. Durante los 1500-1850, fue cuando se sentaron las bases del turismo moderno en el siglo XVI hasta XIX, con el crecimiento de Inglaterra el comercio ocasiono tener nuevos turistas que viajaban solo para obtener nuevas experiencias y ampliar sus conocimientos.

Durante, 1670 se generó el gran tour, cuando a los aristócratas jóvenes terminaban sus estudios académicos, tenían como recomendación viajar hacia países como Francia, Italia, Alemania con el fin de completar todos sus conocimientos y así alcanzar una experiencia máxima. Estos viajes duraban entre 2-3 años, en ese siglo era una necesidad para completar la formación de los futuros administradores y dirigentes de la política.

Del vocablo Grand Tour se deriva la palabra que en la actualidad se la conoce como turismo, teniendo desarrollo en centros vacacionales que se denominaban y provenían de: el Bart desde Inglaterra, Baden de Alemania, entre otros. Entre las rutas y lugares de mayor influencia turística eran ciudades como: Florencia, Venecia, Génova, Bolonia, Roma y Nápoles.

Con la revolución industrial de 1750-1850, se creó la base para el turismo de masas, ya que la gente que realizaban trabajos en la agricultura tuvo que irse a fábrica, esto genero un incremento en las riquezas, por lo cual la educación de las clases sociales ocasiono exceso en sus tiempos libres, por consecuencia la demanda del turismo vacacional era alta.

En los 1765, con el francés A. Boulanger, quien vendía caldos y sopas, bautizo este negocio como restaurantes. Otro restaurante en esa época fue el Champs D'odiso, el cual cobraba precios elevados, años más tarde fue un lugar exclusivo donde las demás de la sociedad tenían que acudir a mostrar su distinción social.

En la edad contemporánea (1790-3000) continuó la revolución industrial, donde las alteraciones de las comunidades, los cambios y la expansión era eminente. Durante esta época, surgieron muchas personas que, por su actividad, se los consideraba como los fundadores.

En Inglaterra se ofreció por primera vez las travesías transoceánicas, mediante el mercado marítimo, se presentó a mediados del siglo XIX, este fue un momento importante para el transporte marítimo y sobre las compañías navieras que permitieron el incremento de las corrientes migratorias desde Europa hacia América.

Esto dio paso al surgimiento de los productos turísticos de montaña o de salud, ya que la gente asistía donde se construían los famosos sanatorios y clínicas privadas en Europa. En 1841, los pioneros del turismo Thomas Cook, crearon el primer viaje organizado de toda la historia, aunque fue un fracaso económico, se consideró un éxito por su afluencia, esto marco la pauta precedente para todo el paquete turístico que se vive en la actualidad, en el año 1851 se fundó la primera Agencia de viajes del mundo creada por Thomas Cook and Son. Después en 1867, se creó el bono o voucher que permitía que se puedan utilizar hoteles en ciertos servicios que se preparaban por medio de una agencia de viajes.

Por su parte los señores Henry Wells y William Fargo, en los EUA en 1859, crearon la agencia de viajes American Express, mismos que se dedicaban a la transportación de mercancías, años más tarde se convirtió en una agencia muy reconocida y éxito en el mundo. Estos se encargaron de introducir los sistemas de financiamiento y emisión de cheques de viaje, que se lo denominaba travel-check, era un dinero personalizado, canjeable, que protegía al viajero de posibles robos o pérdidas.

El estadounidense George Mortimer Pullman en el año 1867, creado de la compañía Pullman, fue el encargado de organizar los grandes hoteles móviles (coche-cama) utilizado sobre los rieles de acero, aquí se hacían los viajes de 4 a 6 días por todo el territorio de estados unidos. En 1867 presentó el primer hotel sobre ruedas denominado el President.

Cesar Ritz entre 1872-1898, se lo conocía y consideraba el padre de la hotelería moderna, desde joven se encargó de puestos en los hoteles que son más sobresalientes. Fue, un revolucionario de la administración ya que

mejoro los servicios del hotel. Este se encargó de introducir el cuarto de baño dentro de las habitaciones. Por lo cual convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, iniciando con el hotel Grand Hotel Nacional de Lucerna, en Suiza.

El señor Auguste Escoffier, fue el primer chef reconocido por su labor. En 1890 a 1949, los transportes generaban el turismo, sin embargo, después de la Guerra Mundial, empezaron a fabricarse en masa los autobuses ya automóviles. Dando paso al turismo de las playas y los ríos en Europa. El Avión de hélice es sustituido por el de la reacción, empleado para el transporte de las largas distancias.

Con la crisis mundial generada en el año 1929, se limitó el desarrollo del turismo, hasta el año 1932 con la segunda guerra mundial que lo paralizó por completo, con efectos duraderos hasta los años 1949, esto permitió que se crearan mejoras en la comunicación y los transportes.

En el año 1943, los hoteles Hilton fueron los primeros en ofrecer sus servicios con el concepto de costa a costa, siendo esta la primera cadena hotelera internacional. El turismo de elite fue el que predominó en todo el esplendor de la década de 1950-59 alcanzando una buena estabilidad económica. Luego se dio el turismo de masa entre el periodo de 1960-69 hasta 1990-99. Cuando ya se cubrieron todas las necesidades de las diferentes clases sociales, se dirige a un mercado más segmentado produciendo una variedad y diversificación en base a los gustos, necesidad e interés de los visitantes.

En la mitad del siglo XX 1950-1999, llegó la era de la estandarización del producto turístico, en donde las grandes agencias de viajes lanzaron sus viajes al mercado, generando millones de paquetes turísticos que era idénticos. En ciertos casos se empleó el uso de vuelos chárter (alquiler de aviones a una aerolínea con el propósito de establecer horarios y rutas comerciales, o se alquilaban avión para transportar un límite de personas con exclusividad). Esto les permitía atender una mayor demanda,

disminuían los costos y era muy popular en esa época, en este periodo que era desde los 1950-59 existía un aproximado de 25 millones de turistas y en 1973 este número había aumentado a 190 millones.

En 1950 a 1979 se efectuó un boom turístico, por consecuencia del cambio de las grandes ciudades, dando paso al crecimiento del turismo internacional que creció rápidamente en la historia. Así fue cambiando los estilos de vida que beneficiaron directamente al sector turístico, en 1950-59 se crea una oferta de hoteles, restaurante y agentes de viajes o líneas de transporte para visitar diferentes sitios. Los destinos de las playas eran los más visitados. Pero en 1970-1978, con la crisis energética y la inflación, se detuvo el transporte y dio paso a un nuevo periodo de crisis en la industria turística.

En 1976 la organización Hotelleriesuisse, presentó la clasificación formal de los hoteles, creando así el primer sistema. En esta época empezó la legislación del sector turismo. Pero en 1970 hasta 1990 surgieron nuevos destinos o centros turísticos, algunos se planificaban muy bien, otros eran súper espontáneos y empíricos.

En la Cancún – México, durante esa época empezó la construcción de los centros turísticos que se financiaban por instituciones internacionales. Que más tarde se inauguraron a mediados de la década de 1970-79.

Desde 1990-1999, con la tecnología sofisticada, se desarrolló una etapa de madurez en el sector, de manera continua y moderada. Donde el desfollo y mejora de la calidad permitía una diversificación en el producto turístico. Nace el turismo sustentable direccionada a la ejecución de actividades turísticas empujando un medio ecológico, cultural, social y con valores comunitarios que permiten que se disfrutó e intercambia las experiencias y necesidades entre los residentes de la comuna y los turistas o visitantes.

En el siglo 2000 a 3000, empieza la segunda mitad de la edad contemporánea, en donde el sector turismo en general empieza con marcha hacia la tecnología que es más sofisticada y en un amplio aspecto

de la ecológica, asimismo se genera una oferta de los servicios y productos que son más especializados y detallados, estos se encargan de atender un mercado demandante de vivencias y experiencias.

Con la ayuda del magnate de los negocios Sir Richard Branson, genero la oportunidad de realizar impactantes vuelos espaciales. Debido al rápido crecimiento del turismo, se incrementó la cantidad de miembros de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Así se desarrolló una fascinación por el turismo como nunca antes, porque los visitantes se asombraban de todas las maravillas de la naturaleza, ciudades, monumentos históricos, entretenimiento, mismo que era gratificante al momento de contar con todas las experiencias.

2.1.2. Antecedentes referenciales

Según Gurría (1997) menciona que “el turismo proviene del latín tour o turn que se deriva del verbo latino tornare, proveniente del sustantivo tornus que tiene como significado volver, girar, retornas, sumar y quiere decir ir” (p. 14). Se lo conoce como un fenómeno social que permite el desplazamiento voluntario y temporal de los individuos o grupos de personas que se direccionan sobre la recreación, descanso, cultura, salud, a través del traslado desde un lugar de referencia a otro, la actividad para el usuario no es lucrativa, ni remunerada, solo permite que se genere una adecuada interrelación de manera social, económica y cultural. Sin embargo, para el servidor turístico que ofrece servicios hoteleros, restaurantes, entre otros, si genera una remuneración.

El turismo moderno, se generó en el siglo XIX denominado el siglo de las luces donde los avances tecnológicos permitieron el desarrollo de todas las comunicaciones, por lo cual se efectuó el progreso económico de todos los individuos en donde se creó la necesidad de conocer, saber y de estatus que permite que se satisfaga el turismo, lo cual se puede lograr mediante la “competencia actitudinal, que es una característica subyacente que

define el comportamiento de todo profesional que está relacionado con el desempeño laboral exitoso” (del Toro, 2022, p.106).

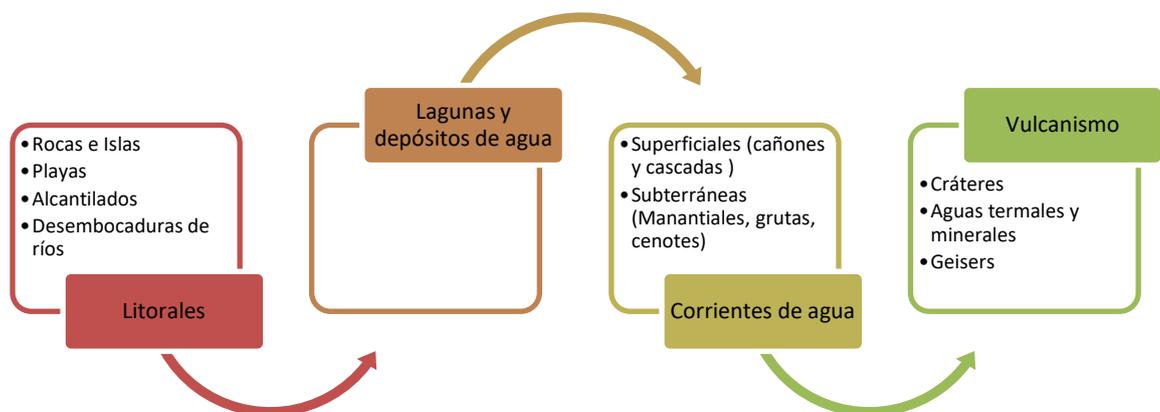
Atractivo turísticos

Generalmente todos los lugares forman un destino turístico, debido a una serie de características que motivan a los usuarios o visitantes a desplazarse de manera temporal. Desde la percepción del estudiante esto se lo considera un atractivo turístico, porque atraen de cierta manera la atención. Desde la percepción de la zona o región visitada, estos atractivos generan un recurso turístico para los habitantes de esa comunidad, ya que permite ofrecer sus servicios a los visitantes.

Los atractivos turísticos se pueden caracterizar de diversas formas, como los permanentes o los temporales, su clasificación se inclina por ser: atractivos naturales y atractivos culturales. Los naturales, básicamente estos atractivos turísticos se crean por la naturaleza, Siempre que la formación no intervenga en la acción humana.

Para considerar su clasificación es necesario empelar la terminología utilizada por Ana García Silberman, en donde detalla que los atractivos naturales se derivan de los atractivos geomorfológicos que se forman por acciones de la naturaleza, cuando evoluciona el planeta como:

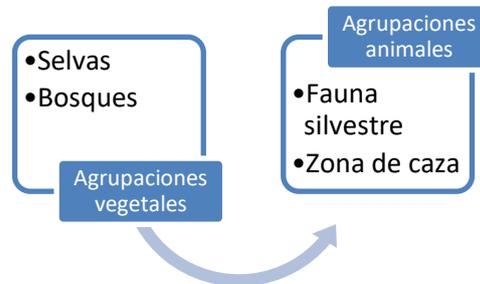
Figura 2: Clasificación de atractivo geomorfológicos



Fuente: (Gurría, 1997)

Atractivos biogeográficos son aquellos que se presentan con la manifestación de la vida animal o vegetal como:

Figura 3: Clasificación de atractivo biogeográficos



Por su parte, los atractivos o destinos turísticos culturales son aquellos elementos que intervienen o han tenido algún tipo de intervención humana en el devenir histórico o también puede darse el caso de tener razones culturales o comerciales. Clasificándose en:

1. Atractivos históricos, son todas las obras, infraestructuras y demás que ha dejado la civilización con el pasar de los años, estos lugares poseen un significado en toda la historia social y política de los pueblos, naciones o regiones. Son de carácter permanente, obteniendo información más relativa de mayor facilidad, todas estas manifestaciones que permiten ser estudiadas por la ciencia y sus ramas como: las zonas arqueológicas, arquitectura antigua, lugares históricos, poblados típicos, folklore y las fiestas tradicionales.
2. Atractivos contemporáneos, no comerciales. son aquellos que se presentan en un país, región o zona con conservación y fomentación del patrimonio cultural, este significa un motivo de orgullo para quienes viven en el país, ya que demuestran su atractivo característico. Entre estos se clasifican los centros de convenciones, instituciones de enseñanza, bibliotecas, museos y pinturas murales, obras monumentales, invernaderos, zoológicos.
3. Atractivos contemporáneos, comerciales, son las manifestaciones que son tanto públicas como privadas, mismas son de carácter temporal, y se crean o desarrollan para poder atraer visitantes y que

estos tengan un lugar de distracción, esparcimiento, compra de productos, mercancía, mejora de la salud, entre otras. se encuentran los: parques de diversiones, balnearios, espectáculos culturales y deportivos, campos deportivos, exposiciones o ferias nacionales e internacionales, mercados o sitios de artesanía, comercio, centros de salud y estética, ferias y carnavales, celebraciones religiosas, casinos, concursos y competencias.

Promocionar un destino turístico y la gestión

Mediante los medios sociales para la promoción y difusión turística, se puede promocionar un destino turístico, esto se debe a la búsqueda constante de información sobre la necesidad de ser compartida por los turistas, esto ha generado un estímulo fuerte entre las comunidades virtuales, que se convierten en un referente al momento de escoger un producto o destino turístico.

En donde las comunidades crean voluntariamente y de forma independiente las empresas turísticas o sus destinos, esto consecuentemente influye en las organizaciones y la manera de cómo comunicarse en público, incorporando el internet y los diferentes medios sociales con todos sus planes y estrategias de comunicación.

Según los autores Altamirano, Marín y Ordóñez (2018), menciona que “para manejar la comunicación digital no es necesario tener una presencia en el entorno digital ni generar información para el turista, sino que se basa en la búsqueda de los diferentes modos o métodos para su gestión, así serlo más atractiva al usuario” (p. 634). Entonces, los medios sociales son las plataformas digitales de comunicación que dan poder al usuario para poder dar contenido y así poder compartir información mediante los perfiles privadas o públicos.

La gestión en la comercialización de todos los destinos turísticos en la actualidad es un reto, esto como consecuencia de los diversos actores que

se involucran en la industria turística, correspondiente al sector público y privado, en conjunto forman los componentes del producto turístico ofertado. La colaboración de todo el sector público con el sector privado, se encargan de estructurar los productos turísticos, esta combinación presenta un producto con características específicas o especiales, diferenciándolo de un producto convencional.

Entre las características se encuentran la localización, dimensión temporal y la heterogeneidad. La dimensión temporal, es todo el tiempo que el turista permanece en el destino que ha elegido. Su periodo de tiempo permanencia en el lugar, depende de la capacidad adquisitiva y de consumo del mismo. Por su parte, la heterogeneidad son todos aquellos elementos de otros servicios o productos como el alojamiento, transporte, atracciones y restaurantes.

Todos estos elementos turísticos, es importante ya que requiere de amenidades que permitan a la captación y que generen un valor al consumidor turista. Sin embargo, es necesario el apoyo de los organismos oficiales de turismo DMO, para que trabajen en conjunto con las empresas turísticas y así apliquen estrategias eficaces que permite mantener informado al turista sobre oferta de los productos turísticos que ofrecen los destino.

En el sector turístico, las estrategias del turismo deben enfocarse en la comunicación, mismas que deben ser empleadas para dar a conocer los productos turísticos en relación a los segmentos a los que pertenece, mediante la proporción de información necesaria para despertar un interés al turista y este requiera consumir el producto.

Para lo cual es necesario el uso de herramientas promocionales como un factor importante que influye de manera positiva en la decisión de visita del destino, por parte del usuario o turista. Entonces, esto da paso a la mezcla promocional, que permite el uso y facilita la comercialización del producto

turístico. (Alfaro & Guzmán, 2020) “Entre estas se encuentra la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales” (p. 7).

La promoción es la acción de transmitir información hacia el mercado, esta se apoya por la publicidad, ya que permite que se incentive los posibles prospectos como turistas, mismos que ofrecen un producto turístico con base a valores e incentivos, así se puede generar una compra. Por su parte, la publicidad se enfoca en comunicar la información de un destino específico, esto consecuentemente incrementa las probabilidades de viaje y reduce la inseguridad del turista.

Los medios que utiliza la publicidad son los folletos, carteles, revistas, medio audiovisuales, entre otros. La promoción emplea el uso de herramientas como las ventas, que contribuyen a comercializar los productos o servicios. Estos sirven como un estimulante para las ofertas y los descuentos, así se puede convencer y motivar al turista de visitar el destino turístico.

Otro elemento son las relaciones públicas que sirven como un apoyo para las campañas promocionales de los productos turísticos, esto permite que se gestione y se mantiene una buena comunicación y una imagen positiva entre la organización y el público meta. sin embargo, los organismos oficiales de turismo realizan campañas promocionales con sus propias estrategias como el uso de medio masivos de difusión, reportajes, noticias, ruedas de prensas, organizaciones y eventos en el lugar para darlo a conocer.

Finalmente, las actividades de ventas personales, permiten la interacción inmediata entre el vendedor y los compradores potenciales, esto genera que se proporcione la información para que el turista pueda decidir la compra del producto turístico. El vendedor al proporcionar la información correcta con detalle hacia el turista sobre los atractivos o servicios turísticos que ofrece un destino, así se presenta la probabilidad de consumo.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación forman una parte importante en la actualidad para el turismo, su impacto trae mayores cambios en este sector. La importancia de las NTICS se ve reflejada en la demanda del cliente o viajero millennial, mismo que se ha encargado de protagonizar y cambiar las perspectivas de los viajes y su proceso de compra del producto.

Las actividades que se destinan a la promoción de un destino turístico se centran en estrategias de marketing, mismos que influyen en los flujos turísticos este permite que se pueda discriminar el destino de otro. Por lo cual, la promoción actúa como un factor diferenciador que permite que se guíe al turista y así se pueda vender la experiencia del destino, en donde el turista tiene la total elección.

El papel del marketing funciona como una promoción de un destino, en donde le internet desempeña un papel importante en el marketing, y se consolida como una herramienta usada a nivel global, ya que facilita la comunicación con todo tipo de turista, haciendo frente a sus recursos tradicionales.

Según Fernández (2019) considera que “con la Web 2.0 que se conoce como web social, se desarrolla por las diferentes conexiones a internet que son más avanzadas y con mejoras en sus herramientas para el desarrollo de sitios webs, su direccionamiento se basa en la comunicación abierta, compartiendo, creando y modificando el contenido para los internautas” (p. 11). La aparición de la web 2.0 ha generado un cambio de suma importancia en el sector turístico, por lo cual el consumidor tiene una mayor implicación de todos los procesos de generación de contenidos.

Los turistas se involucran en el proceso de compra, considerando implicaciones como el reconocimiento del problema la necesidad de viajes, búsqueda de la información más sencilla, que esté al alcance todos, entre otras herramientas como los blogs de viajes, esto consecuentemente hará

que el turista se encuentre más preparado y evalúe nuevas alternativas como (hotel, restaurante, precio, mejor panorama visual, entre otros).

Estrategia turística

Una estrategia turística, se direcciona tanto a nivel internacional, nacional, regional y local, constituyéndose como un requerimiento vital en toda actividad turística, garantizando así la economía, la sociedad, la cultura y los medios locales, por otra parte, al implementar una satisfacción de la demanda turística, siendo indispensable para la viabilidad y posibilidad económica de los proyectos turísticos de competencia creciente.

El turismo como estrategia de desarrollo local y regional

El turismo es un sector comercial que en la actualidad es denominado como un importante motor para el desarrollo de comunidades de un determinado territorio. Esto ha conllevado que los gobiernos y las empresas privadas realicen estudios para realizar inversiones en diferentes lugares para poder explotar sus activos intangibles y tangibles como patrimonio, cultura y recursos naturales creando a su vez una serie de servicios que ayudan a los visitantes a satisfacer sus demandas mediante la adquisición de experiencias.

Este sector de producción y comercio es considerado como un foco estratégico para el desarrollo de local y regional de una nación debido a que se este sector viene siendo objeto de estudio e inversión para poder atender las necesidades de los consumidores turísticos, teniendo un gran impacto en diferentes aspectos como el social, económico, cultural lo cual es beneficioso para países en vía de desarrollo.

Las ventajas del turismo para países desarrollados se detallan a continuación:

- La producción local se consume con la llegada de los visitantes
- Este sector se lo puede exportar de forma estratégica logrando así traer ingresos a los países dando a conocer una determinada marca

- La producción depende del capital humano, financiero y de los propios atractivos de las comunidades
- Crea fuentes de comercio, emprendimiento y empleo
- Existe un gran predominio del género femenino en las actividades de este sector.

Las actividades derivadas del turismo tienen un impacto positivo en los lugares donde se desarrolla debido a que aumenta el flujo de dinero y aumenta la calidad de vida de sus habitantes. Por otro lado, puede también influir de forma negativa debido que las comunidades pueden volverse dependiente de esta actividad, experimentar cambios en los precios, contaminación de los recursos naturales y espacios públicos. Sin embargo, esto atenuarse o evitarse con la aplicación de adecuados planes de desarrollo.

Planificación de las estrategias turísticas

La planificación de las estrategias turísticas es una de las principales herramientas administrativas que se deben emplear debido a que esto contemplan las funciones a realizar por parte de las organizaciones, así como la misión, visión y demás valores institucionales que ayudaran a las empresas a lograr posicionarse en este sector, el proceso de planificación se muestra a continuación:



Nota. La figura muestra la planificación de las estrategias turísticas. Tomado de (Alomia, 2018)

La planificación comienza por el análisis histórico de la comunidad o empresa que quiere dar a conocer su servicio, posteriormente se realiza una evaluación de los factores internos y externos de la empresa, esto permite obtener un diagnóstico inicial dando paso a que surja la misión de la empresa. Esto permitirá establecer la identidad inicial de la empresa y lo que quiere realizar.

Posteriormente se crean las estrategias en base a los resultados de los factores internos y externos permitiendo identificar los principales problemas estratégico y las soluciones a implementar en periodos cortos y largos. Esto lleva a las organizaciones a determinar su visión del servicio a realizar y lo que quieren llegar a ser en el futuro.

La tercera etapa se realiza en base a la creación de la matriz FODA donde a través del análisis de todos los factores identificados como claves se pueden realizar un mejor trabajo desde los grupos implicados logrando así mejorar las acciones estratégicas para poder promocionar de forma adecuada los lugares turísticos. La planificación de estrategias debe estar acompañado de un proceso de supervisión e cada etapa para asegurar el cumplimiento de cada fase, además se deben realizar procesos de retroalimentación para verificar errores en las estrategias y realizar ajustes.

Algunas estrategias para los destinos turísticos

Las estrategias para los destinos turísticos según García (2020) son las siguientes:

- **Tangibilizar el servicio:** Este aspecto de las estrategias turísticas está guiado a elaborar una parte tangible del servicio, logrando crear un soporte físico que les permita a los turistas identificar el lugar turístico. Ejemplo de esto son los obsequios que crean los diferentes lugares como los hoteles quienes obsequian diferentes productos con el nombre de dicha institución.
- **Identificar el servicio:** Estas estrategias emplean diferentes métodos para darle una identificación a los destinos turísticos. La principal es

contratar un personaje famoso para asociar su imagen a un determinado lugar.

- Fijar el precio en función del valor percibido: Este es uno de los aspectos más importantes dentro de las estrategias turísticas debido a que esto representa lo que debe cancelar el cliente por los servicios recibidos con la finalidad de obtener una gran satisfacción, es importante considerar precio y promociones para que estos se sientan a gusto.
- Realizar venta cruzada: Esto consiste en ofrecer en dos o más productos que se complementan entre sí en un solo paquete a un precio inferior al que valen por separado.
- Utilizar medios de promoción personal: Esto se refiere a brindar una atención personalizada a los clientes antes y después de brindar los servicios, estableciendo una buena comunicación que les ayude a sentirse familiarizados, es importante que toda la cadena turística implemente esto para personalizar totalmente el servicio dentro de una comunidad.
- Diferenciar por calidad del servicio: La prestación de servicios se puede copiar fácilmente sin embargo la diferenciación se puede conseguir por la calidad que posea el servicio lo cual es más difícil de copiar. La diferenciación del servicio debe darse por la fiabilidad, rapidez, responsabilidad, competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y la personalización.
- Crear sólida imagen corporativa: Esto permite a las empresas realizar una evaluación de sí mismas para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas permitiéndoles construir planes estratégicos que les ayuden a diferenciarse de los demás. Dentro de este punto también tiene un papel importante la identidad que se da cada empresa mediante el uso de uniformes distintivos con nombres para facilitar la comunicación.

- Industrialización del servicio: Este punto indica que los servicios turísticos deben homogenizarse o estandarizarse para establecer un sistema lógico en común en toda la comunidad que brinda el servicio usando las diferentes tecnologías de investigación para agilizar los procesos y garantizar la satisfacción.
- Singularización del servicio: El cliente debe percibir que el servicio turístico es el que ha necesitado para satisfacer sus experiencias y necesidades. La singularización es lo opuesto a la industrialización sin embargo ambas deben ser implementadas de forma conjunta para promocionar los lugares turísticos.
- Contrarrestar la caducidad: Esto se refiere a la serie de estrategias establecidas para afrontar los tiempos de alta demanda donde se deben contratar u mayor personal, capacitarlos para involucrar la participación del cliente, así como las estrategias dirigidas a afrontar las épocas de demanda baja donde se debe realizar promociones con costos bajos para atraer clientes.

Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de playas

El marketing turístico es una “herramienta que les permite a todas las entidades turísticas seleccionar su público objetivo y establecer comunicaciones con él para poder analizar sus necesidades, deseos y motivaciones que los lleva a demandar un determinado servicio en destino turístico ya sea nacional o internacional, esto se realiza para obtener información de los potenciales clientes y así adaptar sus productos y servicios acorde a las expectativas de los turistas para poder garantizar la satisfacción de los turistas y así alcanzar las metas establecidas por cada empresa” (Olguín, Mero, Vera y Iriarte, 2020).

Unas de las cualidades del marketing turístico es dar a conocer de la forma natural las características de los lugares a ser visitados destacando los diferentes lugares para convencer a los turistas mediante la correcta información que despierte el deseo de asistir a dicho lugar. Es importante

recordar las diferencias del marketing turístico con el marketing de destino, el primero hace referencia a todos los servicios que posee un lugar como restaurantes, hoteles, actividades, movilización y demás mientras que el segundo solo se destina a promocionar la parte turística que posee una zona.

La aplicación del marketing turístico junto con la aplicación de las tecnologías de información y comunicación se convierte en una herramienta importante para promocionar los diferentes servicios de un lugar lo cual permite que los turistas tengan un mayor conocimiento y tengan identificados ciertos lugares donde quieren acudir.

El marketing es un elemento importante dentro del turismo debido a que permite crear negocios y oportunidades para las comunidades tomando la sensibilización, motivación y convencimiento para dar a conocer todos los servicios de una localidad a los turistas, resaltando las diferencias que existen entre todos los lugares turísticos lo cual puede influir en las expectativas de los visitantes.

El marketing turístico es un factor fundamental para dar a conocer todos los servicios que posee el cantón General Villamil Playas, por lo cual es importante desarrollar estrategias que se divulguen mediante el uso de diferentes herramientas tecnológicas que permitan dar a conocer todas las características de la infraestructura turística de esta comunidad logrando así obtener un desarrollo en diferentes aspectos en especial en lo económico y social.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador 2020

Servidoras y Servidores Públicos

(Asamblea Constituyente, 2008), se detalla en los siguientes artículos:

Art. 229.- “Serán servidoras o servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten servicios o ejerzan un cargo, función o dignidad dentro del sector público. Los derechos de las

servidoras y servidores públicos son irrenunciables. La ley definirá el organismo rector en materia de recursos humanos y remuneraciones para todo el sector público y regulará el ingreso, ascenso, promoción, incentivos, régimen disciplinario, estabilidad, sistema de remuneración y cesación de funciones de sus servidores. Las obreras y obreros del sector público estarán sujetos al Código de Trabajo. La remuneración de las servidoras y servidores públicos será justa y equitativa, con relación a sus funciones, y valorará la profesionalización, capacitación, responsabilidad y experiencia” (pág. 118).

Art. 230.- En el ejercicio del servicio público se prohíbe, además de lo que determine la ley:

1. Desempeñar más de un cargo público simultáneamente a excepción de la docencia universitaria siempre que su horario lo permita.
2. El nepotismo.
3. Las acciones de discriminación de cualquier tipo (Asamblea Constituyente, 2008).

Art. 231.- Las servidoras y servidores públicos sin excepción presentarán, al iniciar y al finalizar su gestión y con la periodicidad que determine la ley, una declaración patrimonial jurada que incluirá activos y pasivos, así como la autorización para que, de ser necesario, se levante el sigilo de sus cuentas bancarias; quienes incumplan este deber no podrán posesionarse en sus cargos. Los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional harán una declaración patrimonial adicional, de forma previa a la obtención de ascensos y a su retiro. La Contraloría General del Estado examinará y confrontará las declaraciones e investigará los casos en que se presuma enriquecimiento ilícito. La falta de presentación de la declaración al término de las funciones o la inconsistencia no justificada entre las declaraciones hará presumir enriquecimiento ilícito. Cuando existan graves indicios de testaferrismo, la Contraloría podrá solicitar declaraciones similares a terceras personas vinculadas con quien ejerza o haya ejercido una función pública (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 233.- Ninguna servidora ni servidor público estará exento de responsabilidades por los actos realizados en el ejercicio de sus funciones, o por sus omisiones, y serán responsables administrativa, civil y penalmente por el manejo y administración de fondos, bienes o recursos públicos (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 234.- “El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado” (pág. 119).

Plan Nacional Toda una Vida 2017-2021

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES Y DEFINICIONES

Art. 1.- CONSUMIDOR. “De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con

finés de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios” (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2014, pág. 3).

Art. 2.- SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS. “Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores” (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2014, pág. 3).

Art. 3.- BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2014).

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Variable independiente: Estrategias turísticas

La estrategia turística del restaurante “Lo mejor de Víctor” se direcciona hacia a adaptación de los mercados cambiantes, considerando la distancia y el medio como un factor de demanda turística que funcionen entre sí. El cantón playas de Villamil, es el único balneario de la provincia del Guayas, por lo cual lo vuelve atractivo para los consumidores. Una estrategia es que el viaje desde Guayaquil u otras ciudades, cantón Guayas, quedan accesibles, a diferencia de otros balnearios.

Para realizar una estrategia turística es necesario contar con el apoyo y la participación del municipio de playas, el personal encargado del turismo a nivel de gobierno, apoyo del sector privado, universidades, entre otras partes gubernamentales.

Variable dependiente: Reactivación económica

La reactivación económica del cantón Playas permitirá un crecimiento económico en el sector de la restauración, al aplicar mejoras, estrategias y demás medidas se podrá mejorar y trascender sobre la crisis y las afectaciones que ha dejado la situación de la pandemia COVID-19. Con la reactivación económica se puede mejorar la tasa de desempleo.

Con esto la economía, no solo del propietario, sino de los empleados y de la comunidad en general podrá recuperarse rápidamente. La recuperación no tiene un tiempo establecido para volver a la normalidad, es decir, será paulatinamente, cuando se encuentre un punto de inflexión que ayude a devolver el crecimiento y en relación a la situación económica del restaurante “Lo Mejor de Víctor”.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Calidad: “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (del Toro, 2016, p. 42).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Consumismo: El “consumo desmesurado de bebidas alcohólicas previo a la ingestión de la comida conlleva a un trastorno digestivo que no permite un proceso fisiológico adecuado” (Del Toro Cabrera, 2019, pág. 77)

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia

solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Servicio: es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (del Toro, 2016, p. 40).

Relaciones interpersonales: Son los “vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Impulsos nerviosos: Es el “responsable de controlar impulsos nerviosos de todo el organismo, el cerebro recibe los estímulos producidos de fuentes externas, desencadenando así impulsos nerviosos que emiten sus señales a través del nervio vago” (del Toro, 2019, p.77).

Estrategias: son los “procedimientos que se aplican para tomar decisiones y acciones frente a una problemática o escenario. Con el fin de alcanzar nuevos objetivos, cumplir metas de una empresa u organización” (limandarina, 2020)

Turismo: se trata de un “fenómeno social, cultural y económico que permite el desplazamiento de las personas, países, lugares que se encuentran fuera del entorno que habitualmente rodea al ser humano, con el propósito

de la distracción, realizar negocios, entre otros motivos personales son profesionales” (org, 2016)

Reactivación económica: es el “proceso en el cual una economía presenta un crecimiento económico, después de haber suscitado una crisis. Para el trabajo se pretende reactivar la economía de los dueños del restaurante, los empleados y mejorar la calidad de vida de la comunidad” (Economipedia, 2021).

Servidores turísticos: son las “personas que dan u ofrecen sus servicios a los turistas, visitantes o clientes, además cuidan y brindan información sobre el patrimonio histórico, cultural o natural de un sitio determinado” (Staff, 2021)

Desempeño laboral: es el “rendimiento laboral que un trabajador tiene al momento de realizar sus actividades, si un empleado tiene un buen rendimiento laboral, este es apto para desempeñar sus funciones de atención al cliente y servicio” (Gracias, 2019).

Marketing turismo: es el “lugar donde se diseñan y planifican los planes comerciales para el negocio del turismo. En esta se debe integrar los planes de viajes y alojamiento. Este se enfoca en ofrecer las mejores ofertas para el cliente, con el cuidado de los detalles de implementación de estrategias integradas” (Kotler, 2011)

Satisfacción del cliente: este se “puede definir como el sentimiento y percepción del cliente sobre el ofrecimiento de un producto o servicio prestado por una entidad, organización o negocio. La satisfacción empieza cuando se cumplen las necesidades o expectativas del mismo” (Burgos Chávez, 2020)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Para esto pueden tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece:** Restaurante “Lo Mejor de Víctor”
- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:** 15 de septiembre del 2013
- **Objeto social:** Preparación de menú a base de platillos de comida de mariscos y sus derivados, mediante el consumo y servicio a la mesa.
- **Misión.** – Brindar a los clientes una opción de comida fresca a base de marisco, ofreciendo todos tipo de platillos, con la debida selección de materias primeras con alta calidad y con una cuidadosa elaboración e higiene, brindando a los clientes el deguste de un servicio de primera clase con un buen gusto y presentación.
- **Visión.** – Ser una empresa que sea líder en el ramo de la restauración en el cantón Playas, mediante la creación, innovación y perfeccionamiento de las tendencias que se presentan, siendo una empresa que se ajusta a los servicios del cliente.
- **Estructura Organizativa.** Principales áreas de la Empresa.

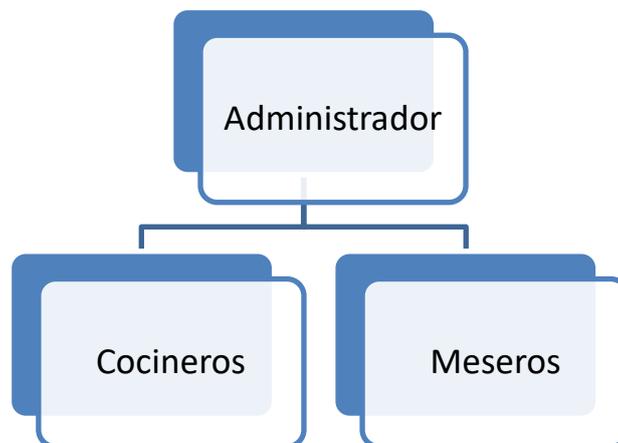


Figura 5: Organigrama de la empresa

Fuente. Elaboración propia.

- **Plantilla total de trabajadores y Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

Tabla 1: Plantilla de trabajadores

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Víctor Miguel Yunda	Administrador	Mantener en orden el área de servicio, pagar a proveedores y empleados
Sra. Isabel Crespín	Cocinero 1	Aprovisionamiento y almacenaje de materia prima e insumos
Sra. Yolanda Yagual	Cocinero 2	Preparación y elaboración de los platillos
Steven Palma Yunda	Mesero 1	Recibe los pedidos
Elián Palma Yunda	Mesero 2	Atención al cliente
Héctor Pezo Lindao	Mesero 3	Recoge los platos y limpiar las mesas

Fuente. Elaboración propia.

- **Clientes, proveedores y competidores más importantes.**

Clientes

- Turistas
- Habitantes del cantón Playas-Villamil

Proveedores

- William Suarez (Camarón)
- Rafael Tómalá (Pescado y calamar)
- Junior Freire (Concha y cangrejo)

Competidores

- Comedor Katita
- Comedor Mami Dexi
- Cabaña Che Polaco

Principales productos o servicios

- Arroz Marinero
- Arroz con concha- camarón
- Ceviche de camarón- concha
- Camarones apanados –reventados
- Cazuelas de pescado y camarón
- Filete de corvina
- Corvinas enteras

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores**

Tabla 2: Ventas

Ventas últimos 3 años	
2019	\$13.140,08
2020	\$8.390,67
2021	\$6.555,36

Fuente. Elaboración propia.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación, permite que el investigador aplique diferentes métodos, técnicas y tipos para aplicarlo de manera conveniente y así dar solución a la problemática de la investigación. Además, la elección de la metodología dependerá el alcance, esto permite que se obtenga respuestas a sus interrogantes o verificar hipótesis de la investigación.

El enfoque cuantitativo centra su análisis en los números, con esta metodología se puede tomar decisiones rápidas, entre las distintas opciones que tiene el investigador, mediante el uso de las variables de la información y los datos obtenidos. Básicamente, este método busca el manejo de recursos que se emplean en el campo de la estadística, con el propósito de tratar y manejar los elementos numéricos. Esta metodología también se la conoce como racionalista, que tiene como fin obtener respuestas específicas de una población.

El diseño de investigación posee tres etapas principales:

1. Primera etapa. Recolección. Trabajo de campo, Encuesta

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario de 15 preguntas realizada a los clientes del Restaurante “Lo mejor de Víctor” este permitió indagar en los factores importantes para la aplicación de estrategias turísticas para el sector de la restauración.

2. Segunda Etapa. Medición

La medición se la realizó empleado el uso de Microsoft Office, a través de programa estadístico Excel, este permitió insertar los datos y luego proceder a realizar la suma total de los encuestados, posteriormente se aplicó el cálculo para obtener el porcentaje y finalmente se elaboraron los gráficos

3. Tercera etapa. Análisis de datos

Esta etapa permite que se analicen los resultados, con base al levantamiento y medición de los datos, este permitirá identificar los puntos a mejorar y cuál será la estrategia aplicar.

3.2.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación direccionado al trabajo de titulación son: el Descriptivo, explicativo y correlacional.

Según Rodríguez (2019) “la investigación descriptiva sirve para analizar cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno del estudio consecuentemente sus componentes. Permitiendo detallar el fenómeno en medición de uno o más de los atributos” (p. 44). Por su parte, Carrillo (2020), menciona que “el tipo descriptivo o conocido como tradicional, el cual analiza las diferentes variables para después describir los datos. Su único fin es organizar y establecer una clasificación a partir de los datos conseguidos de una población, como pueden ser: promedio, dispersión, sesgo y gráficos” (p. 32).

Este tipo de investigación, permitirá aportar y detallar las características de los rasgos internos que se manejan dentro del restaurante “Lo Mejor de

Víctor”, así como las funciones de los empleados, los platillos que ofrecen al público, los clientes, proveedores y mediante un análisis teórico se logró detallar las estrategias turísticas que se aplican en el sector de la restauración.

Correlacionales. Según Kowalczyk (2015) menciona que “se caracteriza por ser no experimental, la cual busca variables que parecen interactuar entre sí, de modo que cuando puede ver que una cambia, tiene una idea de cómo cambiará la otra. Además, ayuda a que el investigador use variables que no se pueden controlar. De igual forma, si no se puede estudiar una parte de la variable se puede enfocar en otra y seguir con su objetivo sin desechar toda la correlación” (p. 1).

Por medio de la interacción realizada entre los clientes, empleando el uso de la encuesta, se logró codificar las respuesta y reacciones, así se puede correlacionar las variables o los datos, para analizar si entre estas, se presenta una correlación significativa mayor de 0.95, así se puede obtener una diferenciación objetiva y puntual de toda la información recolectada.

La ventaja de este tipo de investigación permite que se establezca una relación entre la variable dependiente (reactivación económica) y la variable independiente (Estrategias turísticas), ya que, al aplicar estrategias turísticas para el sector de la restauración, se podrá reactivar la economía de los servidores turísticos del cantón Playas.

Explicativas. Según Arguello y Sánchez (2018) menciona que “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué, de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto) como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (p. 2).

A través del árbol del problema, se puede explicar y detallar el problema principal de la investigación, así como las causas y efectos que originan la

falta de estrategias turísticas al sector de la restauración, específicamente al restaurante “Lo Mejor de Víctor”.

3.2.2. Población y muestra

Población:

Maldonado (2018) menciona que “la población se refiere al grupo de personas que están inmersas de una forma u otra dentro del problema que es objeto de estudio y que, por lo tanto, es sumamente indispensable e ineludible su observación para conocer su desenvolvimiento dentro del área en conflicto. La población comprende todos los elementos a los cuales se refiere a la investigación” (p. 98).

Los tipos de población se comprende de: infinita, finito y accesible.

Población finita: es cuando el investigador conoce la población, ya que puede extraer de páginas oficiales como el INEC, el total de la población, en el caso de estudio, la población es finita, ya que conocemos la población y la cantidad de habitantes.

Población infinita: se trata de un grupo el cual el investigador desconoce el total de los elementos, ya que no existe documentación, datos, paginas oficiales que permitan ser soporte, ya que la población infinita es imposible de ser precisa.

Población accesible: se la conoce también como población de muestreo, ya que es una parte limitada perteneciente a la población objeto de estudio, mismo que es viable, confiable, accesible y de fácil levantamiento de datos. Escoger este tipo de población dependerá del tiempo que tiene el investigador, de los recursos y de situaciones estrictas como la pandemia COVID-19, misma que imposibilita el levantamiento de datos en grandes cantidades

La población objeto de estudio se encuentra constituida por los habitantes del cantón General Villamil Playas, localizado en la provincia del Guayas-Ecuador, conformado por 59.628 habitantes hasta el año 2020. Según los

datos proporcionado por la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

Muestra:

Maldonado (2018) la “Muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuarán la observación y mediación de las variables objeto de estudio” (p. 98).

Se trata de la representación de una parte o porción de la población, cuando el tamaño de la población es muy grande y se necesita reducirla para optimizar los recursos tanto económicos, tiempo, esfuerzo, entre otros, del investigador.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = 59.628 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza, $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

Para un Error	Nivel de Confianza	Valor de Z en la tabla.	Nivel de Precisión	Valor de d en la tabla.
1	99%	2.58	99%	0.001
5	95%	1.96	95%	0.05
10	90%	1.645	90%	0.1

Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Figura 6: Valores probabilísticos del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(59628) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(59628-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} =$$

$$n = \frac{(59628) (3,8416) (0,25)}{(59627) (0,0025) + (3,8416) (0,25)} =$$

$$n = \frac{572667312}{(149.0675) + (0,9604)} =$$

$$n = \frac{572667312}{0,01500279} = 381.7$$

$$n = 382$$

Tipo de muestreo

Permite que el investigador pueda seleccionar la forma que va a escoger a sus encuestados, para así obtener mejores resultados.

Muestra Probabilística:

Mendoza (2020) menciona que “Al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, y al seleccionar aleatoria o mecánicamente las

unidades de muestreo / análisis, todos los elementos de la población pueden seleccionarse con la misma probabilidad para la muestra” (p. 27).

Para efectos del estudio, el investigador aplicó una muestra probabilística, ya que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el levantamiento de los datos. El tipo de muestreo está relacionado con la manera en que el investigador fue seleccionado a las personas para realizar la encuesta.

Muestra No Probabilística:

Según Mendoza (2020) menciona que “la elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características de la encuesta o el propósito del investigador” (p. 27).

El procedimiento de una muestra no probabilística no se efectúa de manera mecánica, ni con fórmulas, este proceso dependerá de la manera en la cual el investigador toma decisiones para seleccionar a su conveniencia, pero la muestra seleccionada debe cumplir con todos los criterios de la investigación.

3.2.3. Técnicas e instrumentos de la investigación.

La recaudación y recopilación de la información es importante en el proceso de desarrollo, análisis y proyección de los datos para la investigación, por lo cual, se debe centrar en aplicar las técnicas apropiadas para facilitar tanto las conclusiones como recomendaciones. Los instrumentos son herramientas tanto conceptuales como materiales que permiten el levantamiento de los datos e información a través de base de preguntas, mismas que pueden ser ítems o respuestas.

Encuesta

Rodríguez (2019) menciona que, “es una técnica de recolección de datos realizada a los individuos, a través de un cuestionario de preguntas. Que permita conocer opiniones, actitudes y percepciones que tiene la población objeto de estudio sobre un tema en particular (p. 51).

Técnica: Encuesta.

La encuesta, fue aplicada por el investigador, el mismo visito el restaurante “Lo mejor de Víctor” durante 15 días, a los clientes que adquirían los platillos y productos que ofrece el restaurante, se los fue seleccionando de manera aleatoria simple, aplicando sin perjudicar su consumo.

El primer día de aplicación de la encuesta, por ser día entre semana, la afluencia era mínima por lo cual, solo se logró levantar la información a 10 personas, con el pasar de los días, la cantidad de clientes fue incrementando, el segundo día se aplicó a 15 personas, el tercer día a 18, el cuarto día a 20, llegando a levantar en un día a 30 personas. De esta manera, se levantó la información al total del cálculo de la muestra.

Instrumento: Cuestionario.

El cuestionario estuvo conformado por 15 interrogantes, mismas que permitían identificar las preferencias, gustos, aspectos a mejorar de los clientes y demás aspectos que aportaron en la investigación. Las respuestas contaron con una respuesta politómica y dicotómicas.

Entrevista

Para Hernández Sampieri, Fernandez y Baptista (2014) menciona que “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (p. 403).

Técnica: Entrevista.

La entrevista fue aplicada al administrador del restaurante “Lo mejor de Víctor” después de haber terminado su jornada laboral, para no interrumpir sus labores. La entrevista permitió indagar sobre temas específicos que solo el administrador o dueño del negocio puede responder.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

El instrumento cuenta con un formulario de preguntas abiertas, en donde el entrevistador puede dar su punto de vista, sin limitar sus respuestas, así se conoce a profundidad la problemática del tema central.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Interrogante 1

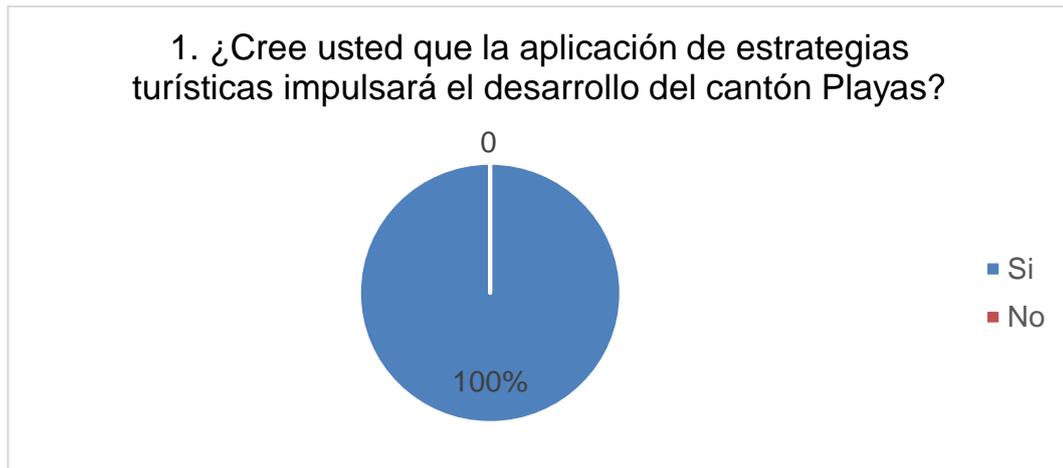


Figura 7: Aplicación de estrategias turísticas

Análisis

El 100% de las personas encuestadas, que corresponde a los 382 clientes opinan que, la aplicación de estrategias turísticas impulsará el desarrollo del cantón Playas.

Interpretación.

Considerando este criterio, es necesario apreciar la importancia de la implementación de estrategias turísticas, mismas que no solo benefician al restaurante “Lo mejor de Víctor”, sino que benefician a todo el sector de la restauración.

Interrogante 2

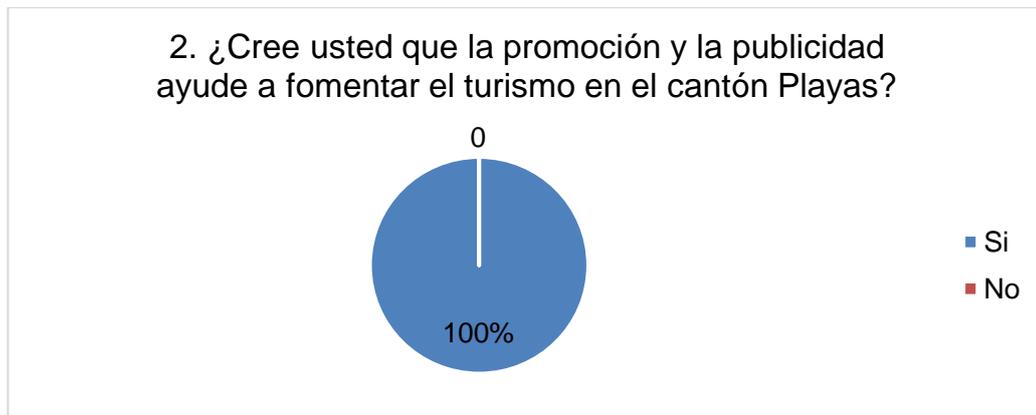


Figura 8: Promoción y publicidad

Análisis

El 100% de las personas encuestadas, que corresponde a los 382 clientes opinan que tanto la promoción como la publicidad si ayudará a fomentar el turismo en el cantón.

Interpretación.

Considerando estos criterios, se puede apreciar la percepción que tienen los clientes sobre la adecuada promoción y la publicidad mismo que permitirá que se fomente el turismo a nivel local.

Interrogante 3

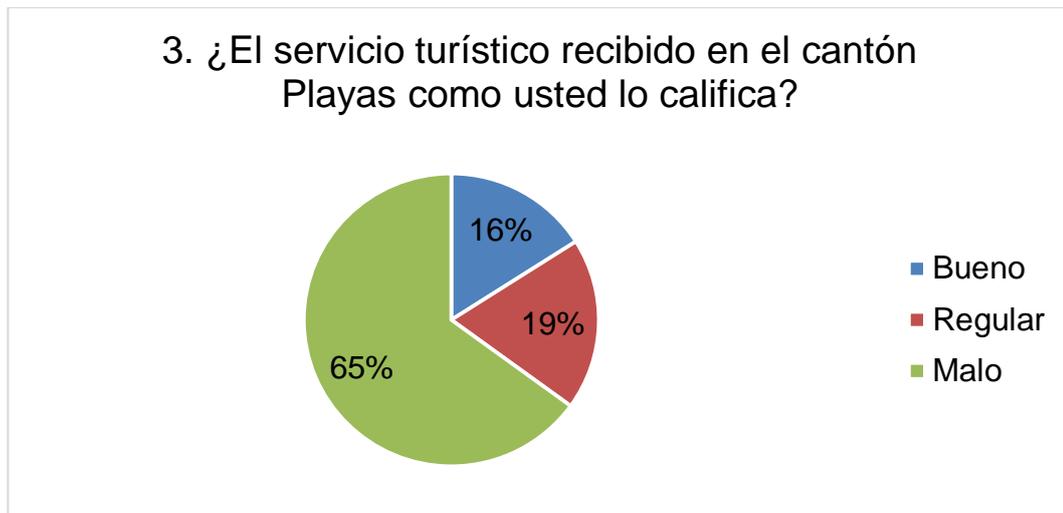


Figura 9: Servicio turístico

Análisis

El 65% de las personas encuestadas, que corresponde a los 250 clientes opinan que el servicio turístico que ha recibido en el cantón Playas es malo, el 19% que corresponde a 72 clientes opina que el servicio turístico es regular, el 16% que corresponde a 60 clientes opinan que es bueno el servicio turístico.

Interpretación.

Considerando estos criterios, se puede apreciar que la percepción que poseen los clientes sobre los servicios turísticos ofrecidos en el cantón Playas es la correcta, ya que existen servidores turísticos, que ofrecen sus servicios de manera amable, responsable, satisfaciendo las necesidades del consumidor, sin embargo, el 35 % lo califica entre un rango de regular y malo, considerando que el sector de la restauración debe mejorar la infraestructura, calidad de los productos e innovar.

Interpretación 4

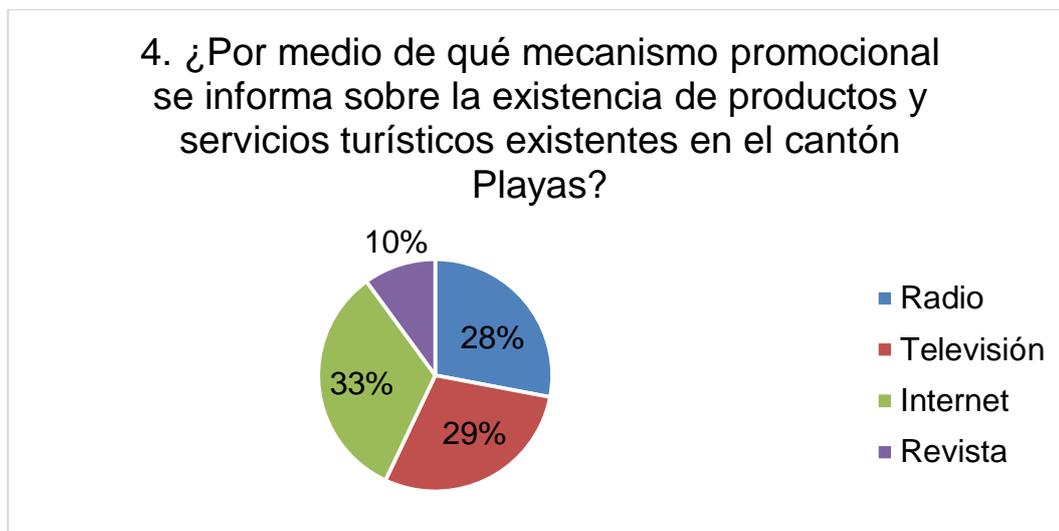


Figura 10: Mecanismo promocional

Análisis

El 33% de las personas encuestadas, que corresponde a los 127 clientes opinan que el medio promocional por el cual se informan sobre la existencia de productos y servicios turísticos del cantón Playas es el Internet, el 29% que corresponde a 110 clientes se informa por medio de la televisión, el 28% que corresponde a 106 clientes se informan por la radio y solo un 10% se informa por revistas informativas.

Interpretación.

Tomando en cuenta estos criterios, se puede apreciar como los avances tecnológicos influyen en las personas, siendo el internet por medio de las redes o correos, es el principal medio que se informan los clientes sobre los productos y servicios turísticos que existen en Playas. Sin embargo, el 67% del restante de los clientes, utilizan medios poco convencionales para informarse, esto permite que el investigador centre también sus estrategias turísticas promocionales en estos medios informativos, sin dejar de restar su importancia.

Interrogante 5

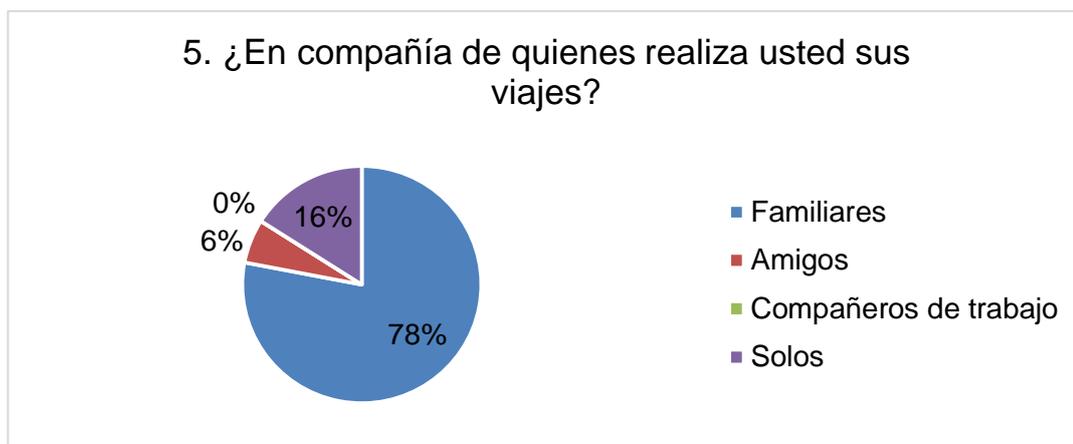


Figura 11: Realización de viajes

Análisis

El 78% de las personas encuestadas, que corresponde a los 297 clientes prefieren realizar sus viajes turísticos en compañía de sus familiares, el 16% que corresponde a 61 clientes opina que prefiere realizar los viajes solos, el 6% que corresponde a 24 clientes opinan que es bueno contar con la compañía de sus amigos para realizar sus viajes, pero el 0% no consideraron la opción compañeros de trabajo.

Interpretación.

Considerando los criterios de los clientes, se puede apreciar que debido a la situación pandemia, prefieren mantener el aislamiento, por lo cual solo prefieren viajar con sus familiares. Por su parte, para la opción del 0% que no viaja con sus compañeros de trabajo, se debe enfocar las estrategias, al realizar promociones grupales para empresas, se podrá llegar a nuevos clientes.

Interrogante 6

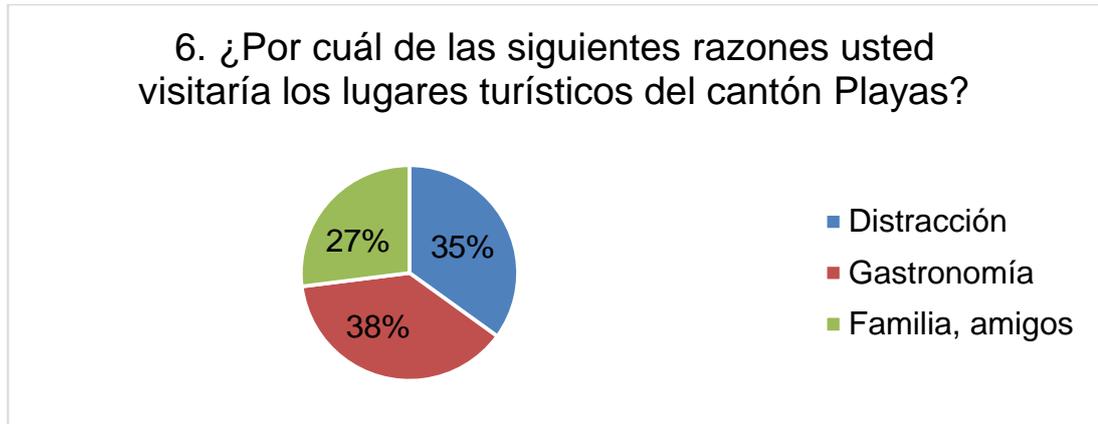


Figura 12: Visitaría los lugares turísticos

Análisis

El 38% de las personas encuestadas, que corresponde a los 146 clientes opinan que las razones por las cuales visitaría el cantón Playas es por la Gastronomía, el 35% que corresponde a 132 clientes opina una razón particular, el que se emplea como medio de distracción para disminuir estrés de la ciudad, el 27% que corresponde a 104 clientes opinan que visitarían los lugares turísticos por la familia y amigos.

Interpretación.

Considerando estos criterios, se puede apreciar la importancia de la gastronomía en el cantón Playas, ya que los clientes, manifiestan que prefieren consumir mariscos cuando viajan, ya que es un platillo de acceso un poco difícil en la ciudad, además, consideran que consumen un platillo fresco y con buena calidad. Por su parte, no se debe olvidar la implementación de estrategias turísticas enfocadas a la recreación.

Interrogante 7

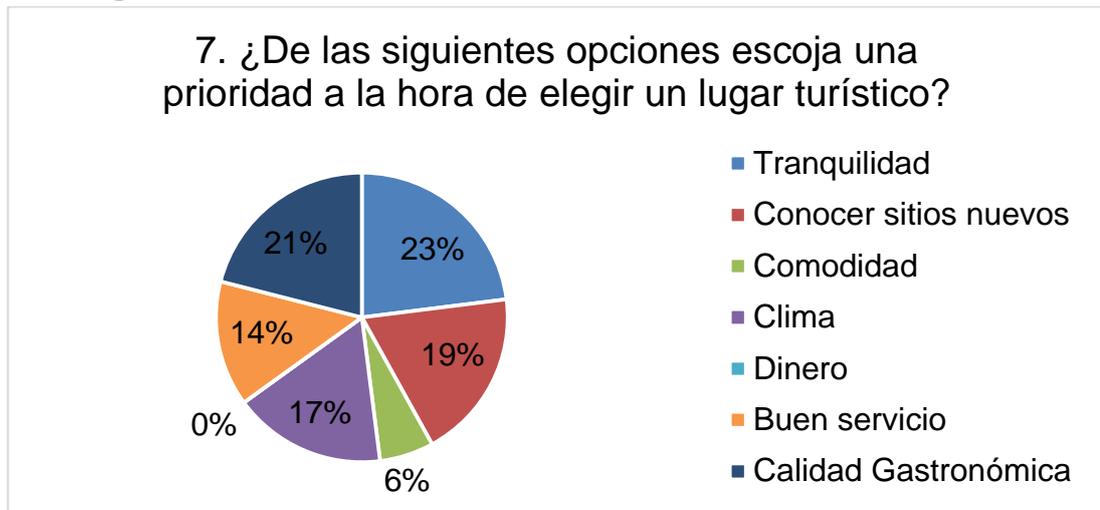


Figura 13: Prioridad al momento de escoger un lugar turístico

Análisis

El 23% de las personas encuestadas, que corresponde a los 88 clientes opinan que su prioridad al momento de escoger un lugar turístico se centra en la tranquilidad que ofrece el lugar, el 21% que corresponde a 80 clientes opina que se inclina por la calidad gastronómica que ofrece el lugar, el 19% que corresponde a 72 clientes opinan que prefieren conocer sitios nuevos, el 17% que corresponde a 66 clientes opina que escogen el lugar por el clima, el 14% que corresponde a 54 clientes opinan que prefieren el lugar por el servicio que pueden ofrecer los lugares turísticos, el 6% opinan que se inclinan por un lugar que les brinde comodidad.

Interpretación.

Considerando estos criterios, se puede apreciar que la calidad gastronómica influye fuertemente al momento de elegir un lugar turístico encontrándose en uno de los primeros lugares de las encuestas, esto sin dejar a un lado el buen servicio, el clima o la tranquilidad. Las estrategias turísticas deben centrarse en seguir manteniendo la calidad gastronómica que brindan el sector de la restauración del cantón Playas.

Interrogante 8

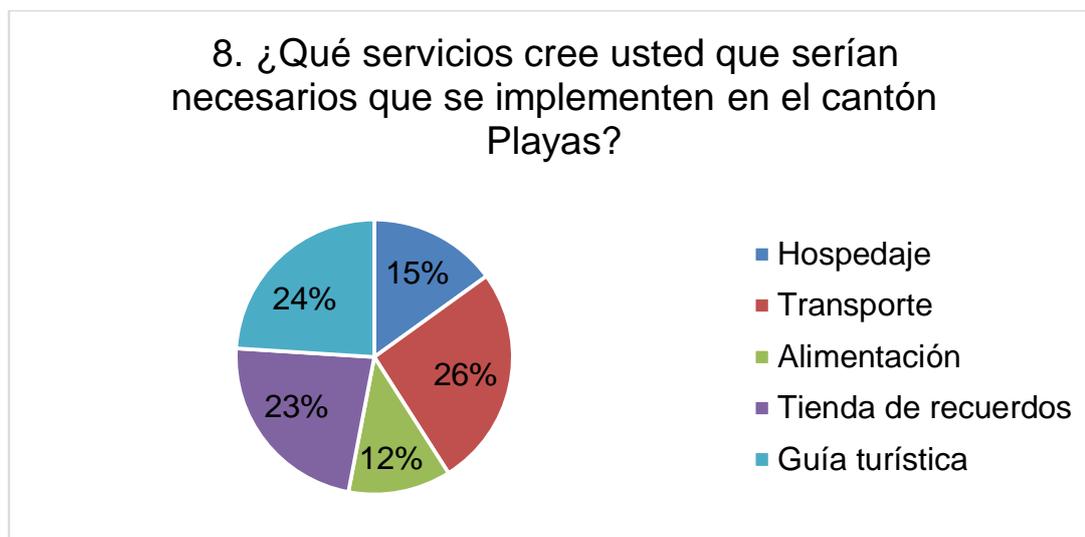


Figura 14: Servicios a implementar

Análisis

El 26% de las personas encuestadas, que corresponde a los 101 clientes opinan que los servicios que creen conveniente implementar en el cantón sería las mejoras en el transporte, el 24% que corresponde a 92 clientes opina deben implementar guía turística para aquellos turistas que no conozcan el cantón y de esta manera puedan observar las diferentes actividades que posee, el 23 % que corresponde a 86 clientes opinan que se debe implementar una tienda de recuerdos general, donde se puedan colocar las diferentes áreas que tiene el cantón, el 15% que corresponde a 57 clientes opinan que deben implementar en mejoras en el Hospedaje, el 12% que corresponde a 46 clientes considera oportuno mejorar la alimentación.

Interpretación.

Considerando estos criterios, se puede apreciar que los clientes observan que deben implementar más mejoras en los servicios de transporte, no solo desde la ciudad de Guayaquil, sino desde ubicaciones donde la cooperativa de Playas no llega. Sin descartar el enfoque de las estrategias turísticas a la implementación de guía turística.

Interrogante 9

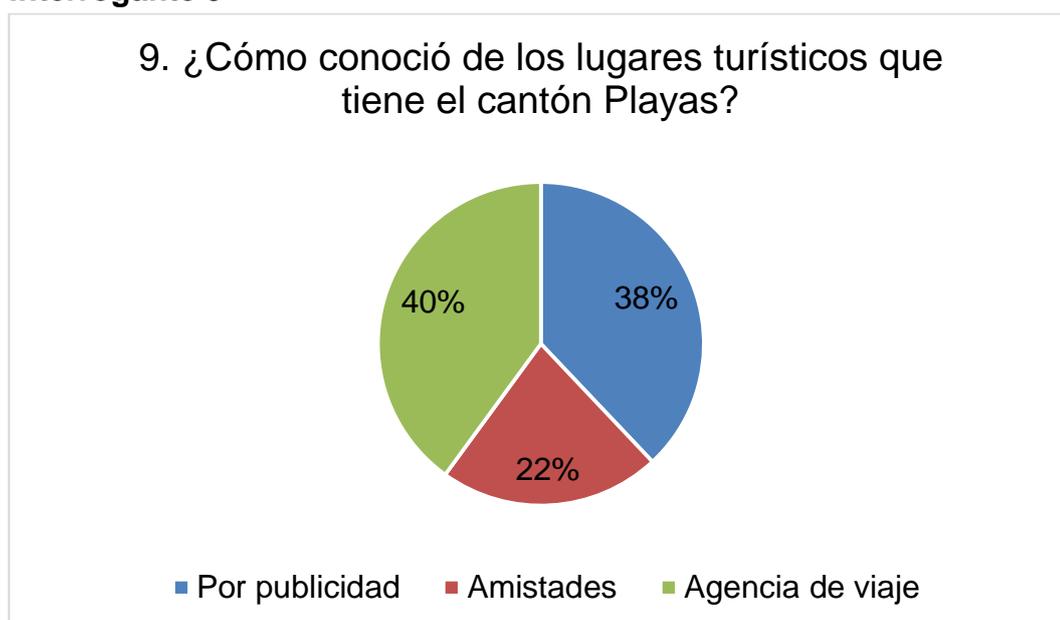


Figura 15: Lugares turísticos de Playas

Análisis

El 40% de las personas encuestadas, que corresponde a los 153 clientes opinan que conocen los lugares turísticos que tiene el cantón por medio de una agencia de viaje que le brindo información, el 38% que corresponde a 145 clientes opina que conoce de los lugares turísticos que tiene playas por medio de publicidad que se observó por las redes sociales, el 22% que corresponde a 84 clientes opinan que conoce sobre playas por referencia de sus amistades.

Interpretación.

Considerando los criterios, se puede apreciar que las agencias de viajes, son aquellas que incentivas a los turistas y personas en general a conocer sitios turísticos, por lo cual se debe enfocar sus estrategias turísticas en la realización de alianzas estratégicas para que así la promoción sea mayor, direccionadas al consumo en el restaurante “Lo mejor de Víctor”

Interrogante 10



Figura 16: Preparación culinaria de Playas

Análisis

El 93% de las personas encuestadas, que corresponde a los 357 clientes opinan que las diferentes preparaciones culinarias que realizan los servidores turísticos del sector de la restauración, no poseen una correcta difusión, el 7% que corresponde a 25 clientes opina y difieren de lo expresado por el otro porcentaje de los clientes donde opinan que la difusión de las preparaciones culinarias que se realizan en el cantón Playas es la adecuada.

Interpretación.

Considerando estos criterios se puede analizar que las estrategias turísticas deben enfocarse en proponer una correcta difusión de todas las preparaciones culinarias que se realizan en el cantón.

Interrogante 11

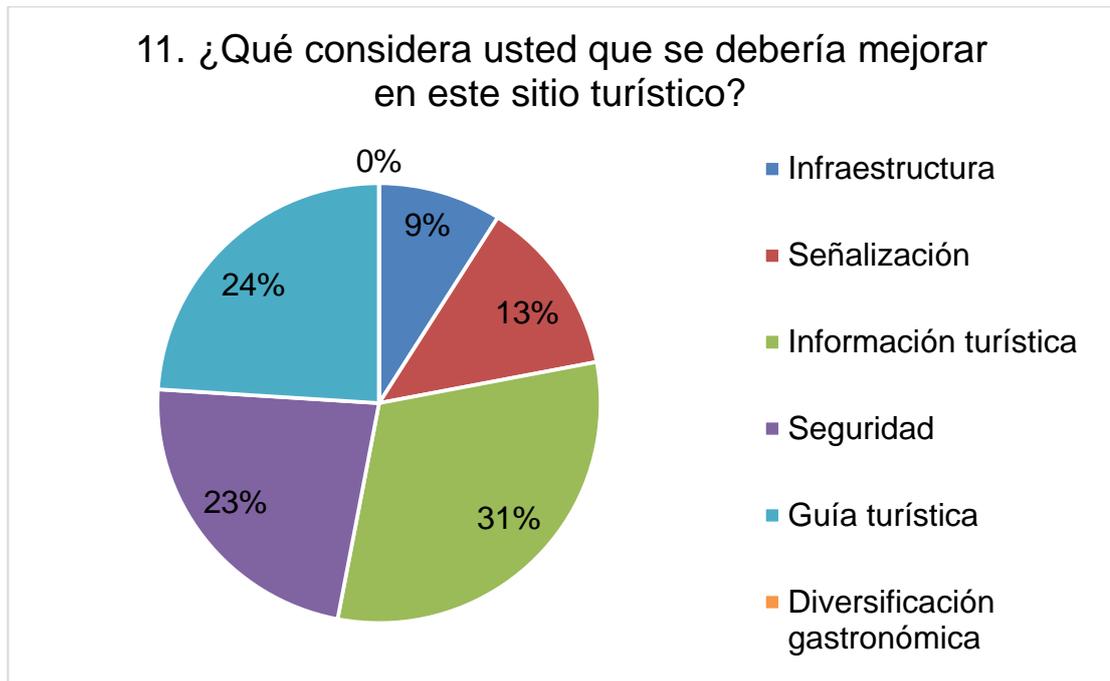


Figura 17: Mejorar en el sitio turístico

Análisis

El 31% de las personas encuestadas, que corresponde a los 119 clientes opinan que deberían mejorar la información turística, el 24% que corresponde a 91 clientes opina deben mejorar la guía turística, el 23% que corresponde a 86 clientes opinan que deben mejorar la seguridad del cantón, el 13% que corresponde a 50 clientes opinan que deben mejorar la señalización y el 9% que corresponde a 36 clientes opinan que deben mejorar la infraestructura de ciertos lugares del cantón.

Interpretación.

Considerando estos criterios, se puede apreciar como los clientes opinan que deben mejorar varias cosas del cantón Playas, por lo cual la de mayor relevancia a mejorar es brindar una buena información turística del lugar.

Interrogante 12

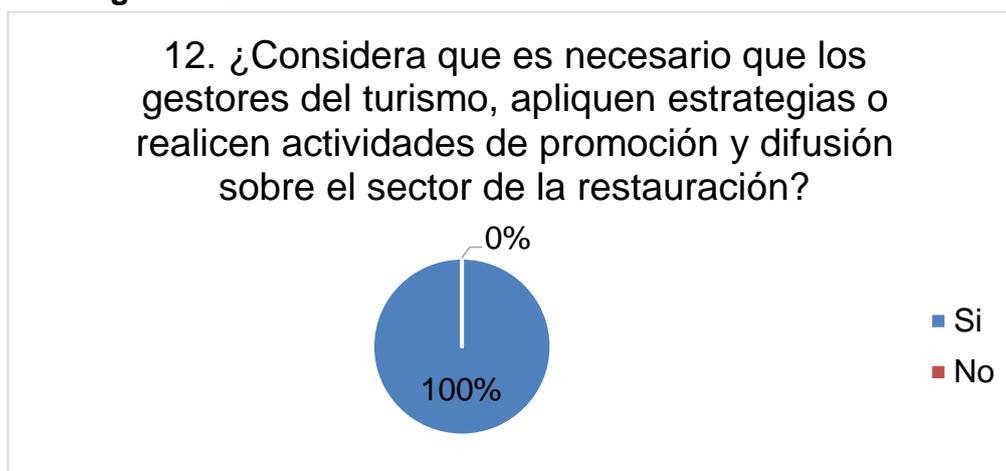


Figura 18: Gestores del turismo

Análisis

El 100% de las personas encuestadas, que corresponde a los 382 clientes opinan que es necesario que los gestores del turismo apliquen estrategias tanto de promoción como de difusión, enfocándose en el sector de la restauración.

Interpretación.

Considerando los criterios, se puede apreciar la importancia de la aplicabilidad de estrategias turísticas, para el sector de la restauración, ya que, al promover y reactivar la economía de un sector, se incentivarán las demás.

Interrogante 13

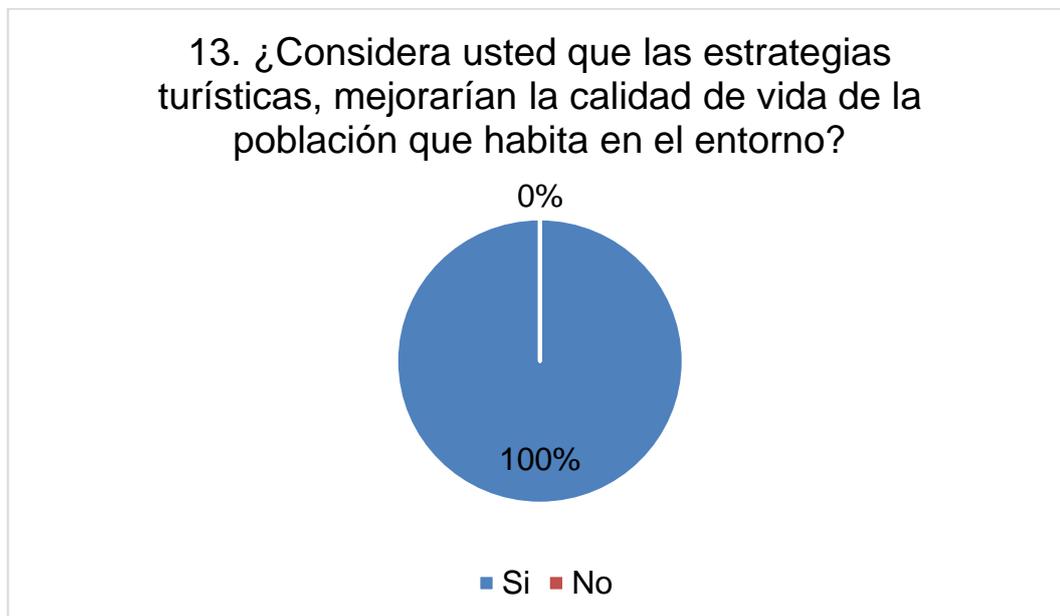


Figura 19: Estrategias turísticas mejoran la calidad de vida

Análisis

El 100% de las personas encuestadas, que corresponde a los 382 clientes opinan que la implementación de estrategias turísticas si mejorarían la calidad de vida de toda la población del cantón Playas.

Interpretación.

Considerando estos datos, se puede apreciar como los clientes observan de mucha importancia las estrategias, ya que ayudaría a muchas familias de bajos recursos a reactivar su economía, a tener un empleo y a mejorar su calidad de vida.

Interrogante 14

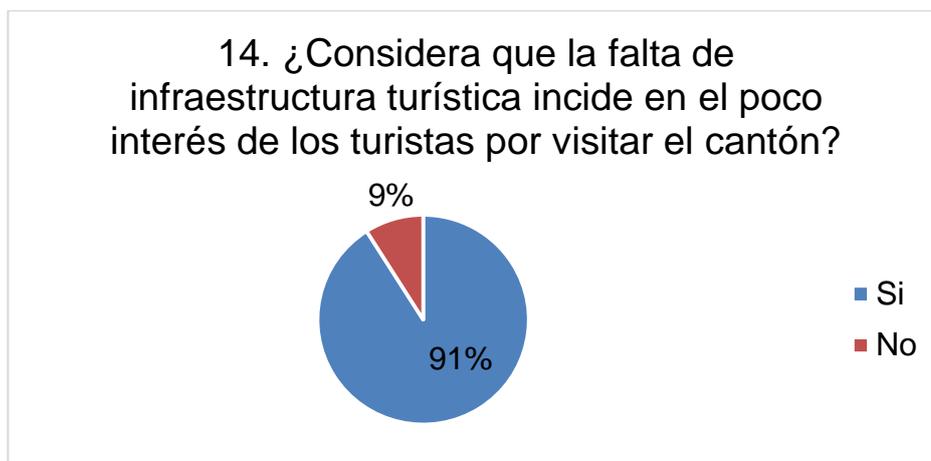


Figura 20: Infraestructura turística

Análisis

El 91% de las personas encuestadas, que corresponde a los 347 clientes opinan que la falta de infraestructura turística que tiene el cantón Playas incide en el poco interés que posee los turistas por visitarlo, el 9% que corresponde a 35 clientes opina que la falta de infraestructura no incide en el interés de los turistas por visitar el cantón, ya que se inclinan por otros aspectos como el clima, distancia, comodidad, entre otros.

Interpretación.

Considerando los criterios, se puede apreciar como incide en el cantón la falta de infraestructura, por lo cual las estrategias se deben enfocar en la promoción del cantón desde otra perspectiva, como la culinaria, el clima, el servicio de calidad, entre otros.

Interrogante 15

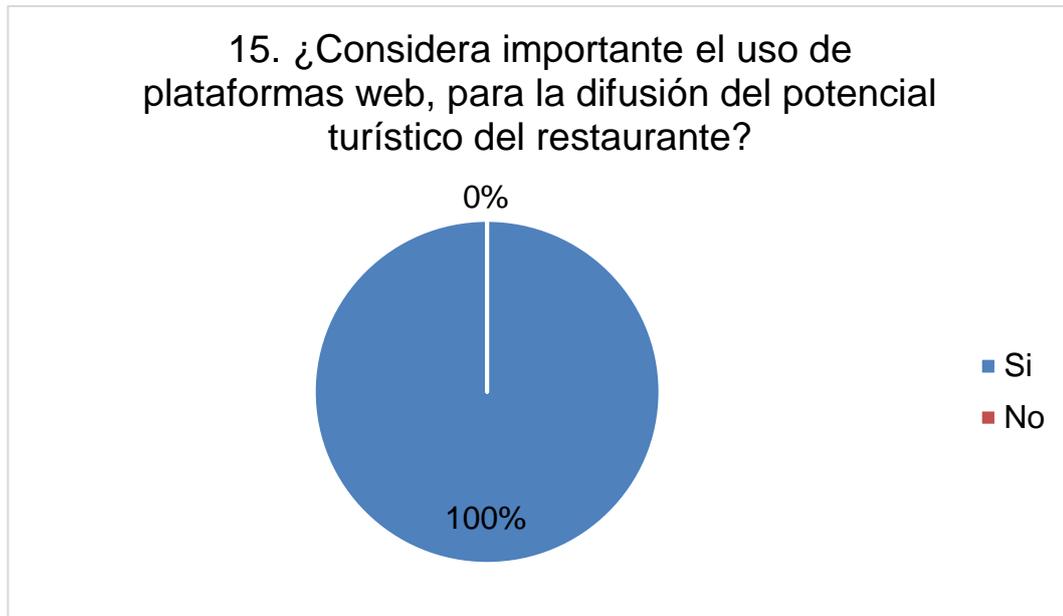


Figura 21: Uso de plataformas para la difusión del restaurante

Análisis

El 100% de las personas encuestadas, que corresponde a los 382 clientes opinan que es importante el uso de las plataformas web como medio de difusión potencial turístico para el restaurante.

Interpretación.

Considerando los criterios, se puede apreciar como el restaurante "Lo mejor de Víctor" necesita un sitio web para que los clientes o turistas ingresen a la página y puedan observar los productos que ofrece el restaurante.

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

- 1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte de los servidores turísticos del cantón Playas está presentando problemas?**

No, realmente desconozco que los servidores turísticos estamos brindando un mal servicio, pero, esta situación la ha generado la pandemia ocasionada por el COVID-19. Ya que al tener miedo a contagiarse los servidores no pueden personalizar la atención al cliente.

- 2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar los servicios turísticos?**

La aplicación de estrategias turísticas direccionadas a cada sector ayudara a los emprendedores y empresarios como nosotros a mejorar los servicios, además, el municipio de Playas debe apoyarnos.

- 3. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento por parte de gestores del turismo para promover el sector de la restauración?**

Los seguimientos se hacen, pero no de manera correcta o seguida como debería, sin embargo, la queja por parte de los competidores es abrumadora, el cual imposibilita que se puede realizar el trabajo.

- 4. ¿Considera usted que el municipio del cantón Playas, debe mejorar su infraestructura turística?**

En la actualidad el municipio ha mejorado muchas cosas del cantón, pero esto no es suficiente, ya que, con la situación de la pandemia, todas las obras se han ido aplazando, por lo cual es un aspecto que se debe mejorar.

5. ¿Considera que sería conveniente mejorar la infraestructura del restaurante?

Si, el deterioro de los años ha ocasionado que la infraestructura del negocio este un poco desgastada, por lo cual es necesaria su mejora, pero las ventas bajas de los últimos años han imposibilitado que se pueda arreglar el negocio

6. De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

La capacitación a nivel general es positiva, porque, permite que se aprenda nuevas formas de atender a los clientes y así mejorar las ventas de la empresa. Pero, más que capacitación los empleados necesitan incrementar sus ingresos, esperamos que este nuevo año la situación mejore.

7. ¿Considera que es necesario pagar por promocionar la página web o promover las redes sociales del restaurante para tener una mejor difusión?

El Restaurante “Lo Mejor de Víctor” maneja una página web, pero esta no posee el movimiento diario que debería, por lo cual, si estaría dispuesto a pagar una cantidad razonable para promocionar diariamente mi página web y las redes sociales, con el fin de obtener nuevos clientes.

Nombre del entrevistador: Héctor Pezo

Nombre de la empresa: “Lo Mejor de Víctor”

Área: Administrativa

Nombre del entrevistado: Víctor Miguel Yunga

Cargo que desempeña: Administrador

Análisis de la entrevista

Los resultados de la entrevista con el Señor Víctor, dueño y administrador del restaurante “Lo mejor de Víctor”, permiten analizar la problemática de la investigación, sobre el desconocimiento por parte del administrador

sobre el servicio turístico ofrecido de manera incorrecta, debido a la fuerte influencia que ha tenido el COVID-19, en los servidores turísticos del cantón Playas, en donde necesitan de estrategias enfocadas a cada sector, de tal manera, que los ayude en base a sus necesidades.

En donde los gestores del turismo a nivel local y nacional, no se enfocan en promover el sector de la restauración, sino, que enfocan sus esfuerzos en restaurar y arreglar otros proyectos. Aún más con todo el atraso de las obras que ha dejado tantas pérdidas económicas.

El entrevistado está de acuerdo con la capacitación para el personal, de esta manera puede incrementar sus ingresos. Además, considera que las estrategias promocionales ayudaran a crecer su negocio, esto significa que el restaurante está dispuesto a implementar estrategias que lo incentiven a mantenerse en el mercado.

4.3. Plan de estrategias turísticas en el sector de la restauración

4.3.1. Introducción

Todos los destinos turísticos deben contar internamente con un plan estratégico para cada sector, en donde el servicio de las personas que brindan los servicios turísticos pueda crecer y así competir en relación a la actividad comercial del destino turístico. Sin embargo, muchos negocios se crean de manera empírica, con conocimientos básicos, sin un análisis previo de mercado, dificultando el reconocimiento en el mercado y el crecimiento laboral.

Con un buen plan de estrategias turística para el sector de la restauración, este podrá crecer siguiendo una estructura, corrigiendo los errores y direccionándose bajo el cumplimiento de los objetivos y metas previamente planteadas. Por esta razón, el restaurante “Lo Mejor de Víctor”, necesita implementar estrategias turísticas que beneficie a este sector y que permita incrementar las ventas del negocio.

4.3.2. Proceso para la elaboración de un plan de estrategias turísticas

Un plan estratégico a nivel empresarial permite controlar de manera eficiente y oportuna el seguimiento de los objetivos que se han propuesto. Para lo cual se debe considerar, inicialmente el conocimiento del entorno turístico del cantón playas, definir la misión, visión y los valores del restaurante, establecer las metas como los objetivos para el plan, realiza un análisis interno de la empresa como la identificación de los proveedores, platos que ofrece el restaurante “Lo mejor de Víctor”; definir las estrategias en base a los objetivos y a las necesidades de la empresa; poder involucrar al equipo de trabajo o los empleados y finalmente aplicar el seguimiento y los cambios necesarios.

Paso 1. Principales atractivos y servicios con los que cuenta el Restaurante.

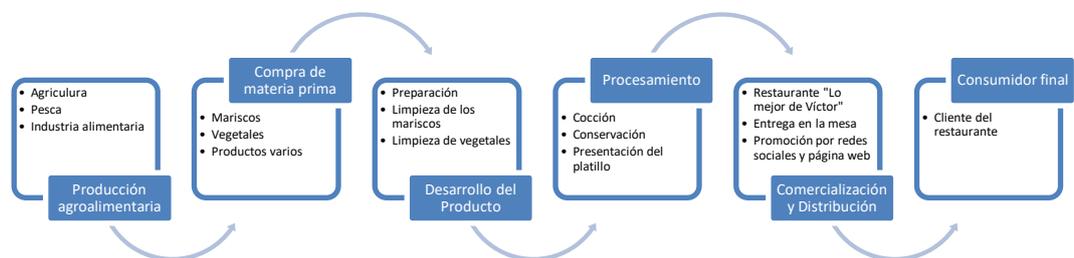
Es importante identificar cuáles son los atractivos y servicios que brindan al turista nacional como internacional, el restaurante.

- **La cadena de valor del turismo gastronómico**

Es considera una secuencia de actividades tanto primarias como las de apoyo, mismas que en conjunto son fundamentales a un nivel estratégico para el rendimiento y productividad del sector turístico. Las actividades primarias del restaurante “Lo mejor de Víctor” son, la formulación de las políticas empresariales, planes estratégicos, desarrollo del producto o preparación del producto, presentación mediante un menú de los diferentes platillos que prepara el restaurante, la promoción y marketing por las redes sociales del negocio, la distribución y venta del producto en el negocio, las operaciones de compra de insumos (mariscos, vegetales, entre otros) y los servicios que ofrece, a través de la preparación de la comida y la entrega a la mesa al cliente.

Mientras, que las actividades de apoyo son las que se relacionan con el transporte de alimentos, la infraestructura del negocio, el desarrollo del recurso humano en cuanto a su desempeño, uso de las tecnologías, como el manejo de las redes para promover el producto.

Figura 22: Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia

La cadena de valor gastronómica, y del turismo como tal, permite que se abarque el universo que va direccionado para el turismo, permitiendo así que se convierta en motivo principal para la actividad turística. Básicamente, la gastronomía no debe de ceñirse por la preparación de un plato, sino, que debe ser fundamentado y construido por una cadena de valor que incluya todos los elementos necesarios para su creación, producción y procesamiento de los alimentos, además debe incluir la distribución, transformación y la ingestión del producto en el cliente.

Por tanto, este elemento debe incorporar un valor añadido como el paisaje gastronómico del destino turístico, un reconocimiento sobre la identidad cultura y la culinaria, patrimonio material e inmaterial como los gustos, recetas tradicionales, utensilios característicos, entre otros. Esto se debe vincular a otros aspectos.

- **Análisis de tendencias en turismo gastronómico**

El analizar la tendencia del turismo gastronómico permite tener una aproximación de las principales tendencias que giran en relación al sector turísticos, entendiendo el papel de la gastronomía en la sociedad y en el cliente, cabe mencionar que si se considera las diferentes dinámicas que brinda el turismo gastronómico, estas tendrán fuerte impacto en las estrategias del turismo del destino para el cantón Playas.

Por lo cual, el gobierno autónomo descentralizado de Playas, debe estructurar entre su sistema de inteligencia de mercado en donde incluya al turismo gastronómico como fuente principal del cantón, ya que así esta puede observar e interpretar las principales tendencias del consumidor y mejorar sus procesos.

Para poner en función se debe integrar las fuentes de información como las redes sociales, operadores telefónicos, uso de las tarjetas de crédito, de tal manera, que se pueda explotar los siguiente: evolucionar el sector turístico gastronómico; la situación económica de los empresarios; cambios en el mercado y su demanda; estrategias que implementan los competidores, considerar la economía digital; los impactos de la tecnología y de las redes sociales; interés sobre el cambio climáticos y la sostenibilidad; el impacto

del turismo sobre los destinos turísticos y las principales tendencias gastronómicas del cantón.

- **Análisis comparativo y de competidores del destino**

Este aspecto es la base para conocer el posicionamiento del destino turismo gastronómico, ya que se debe analizar comparativo entre todos los destinos gastronómicos del cantón Playas, con el fin de estudiar los puntos fuertes o desventajas que tiene el negocio, considerando los siguientes criterios:

- **Entorno natural y cultural:** tanto los competidores como el restaurante “Lo mejor de Víctor” poseen un buen paisajismo que permite que los clientes puedan conectarse con la actividad gastronómica.
- **Producto:** los proveedores de materia prima son diferentes tanto para los competidores como para el negocio analizado, sin embargo, la mercancía proviene del mismo lugar, por tanto, la calidad es la misma, ofreciendo al cliente una excelente experiencia en cuanto a productos frescos.
- **Elaboración:** el restaurante posee 2 cocineros que en conjunto prepararan los platillos que limpian adecuadamente la materia prima y la almacenan, estos no utilizan tanto condimento, sino, que potencializan el sabor de los mariscos para que sea el actor principal del platillo.
- **Calidad de servicio:** los meseros son los encargados de proveer de información sobre los servicios que se ofrece en el restaurante, a través de una cartilla de menú detallado permite que los clientes conozcan los ingredientes que tienen los platillos, brindando una buena calidad y transparencia.
- **Precio:** este dependerá de la cantidad de materia prima e insumos que lleve la preparación del producto, considerando que el marisco no se encuentre en veda, además, este valor es referencial, ya que todos los restaurantes manejan el mismo precio de los platillos que preparan, aunque ciertos lugares

aportan un valor agregado donde ofrecen, porciones de patacón con queso por cortesía y compra de sus platillos.

- **Experiencias:** el negocio posee casi 10 años en el mercado, por el cual posee las experiencias en cuanto a servicios turístico, sin embargo, entorno a la gastronomía, existen servidores turísticos que se dedican al alquiler de carpas, parasoles, baños, duchas, otros que se dedican a la comercialización de bebidas, productos de playas y artículos varios.
- **Comunicación de la oferta:** en la actualidad muchas personas tienen acceso a las redes sociales, al uso de plataformas publicitarias, por tanto, la calidad de la comunicación es buena, tanto para el negocio y sus competidores.
- **Variedad:** el restaurante “Lo Mejor de Víctor”, posee un número considerable de platillos que ofrece a los clientes, por lo cual, su variedad es elevada, además, los otros negocios también poseen una gran variedad en la oferta de sus productos.
- **Rentabilidad:** la rentabilidad para el negocio es alta en dos épocas del año, en los meses de febrero a marzo y en los meses de agosto a septiembre, en la cual las ventas del producto satisfacen totalmente al negocio, sin embargo, existen meses donde las ventas son escasas y los productos se venden muy poco, debido a la poca afluencia de los clientes.
- **Posicionamiento:** el restaurante tiene un buen posicionamiento, mismo que permite que los clientes puedan degustar sus platillos, con vista al mar, aportando una buena experiencia.

- **Análisis cuantitativo y cualitativo del turista gastronómico**

Un elemento importante en la gastronomía turista es el consumidor, este es un motor importante que permite la innovación y sus motivaciones; sin embargo, sus gustos y necesidades varían constantemente y evolucionan en los mercados. Se debe entender y comprender al turista gastronómico, desde sus distintas perspectivas que en conjunto permiten impulsar el desarrollo sostenible y sustentable del cantón Playas. Se debe realizar

actuaciones que permitan relacionarse con la demanda del turismo gastronómico, empleando la perspectiva del destino como:

Una investigación de mercado donde se pueda segmentar y caracterizar al turismo gastronómico; análisis y conocimiento de los hábitos de consumo turístico y comportamiento gastronómico; análisis del tráfico de visitantes y su comportamiento gastronómico, los servidores turísticos conocen bien los meses de movimientos de los clientes, además de sus gustos y comportamientos gastronómicos, estos buscan el ceviche como plato principal; análisis del grado de satisfacción y finalmente un análisis del impacto económico, social y ambiental.

- **Análisis de la imagen y posicionamiento gastronómico del destino**

Principalmente se debe conocer cómo piensan, cuál es la actitud y el comportamiento de los potenciales clientes cuando viajan y que papel desempeñan en la gastronomía. La metodología utilizada para este análisis debe centrarse en:

1. Investigación y análisis de los mercados emisores: los servidores del sector de la restauración conocen la afluencia de turistas que visitan el cantón Playas, así como los meses de mayor afluencia de los potenciales turistas, que generalmente provienen de la provincia del Guayas, así como su inclinación por la cultura gastronómica que se encuentra marcada por productos como el patacón, camarón y pescado.
2. Análisis del customer journey del turista gastronómico: claramente la imagen del restaurante se encuentra asociada a la gastronomía y al cantón, ya que su ubicación permite una fácil conexión entre ambas partes, además, por medio de su página web se puede observar los platillos que ofrece, debido a la experiencia laboral y a la sazón que ofrece el restaurante este ha alcanzado una buena reputación por parte de los clientes.
3. Análisis del marketing del destino turismo gastronómico: con el fin de evaluar los soportes y acciones del marketing del turismo se debe

analizar los medios y los contenidos sobre las acciones promocionales como:

Soportes promocionales del turismo como los medios digitales y redes sociales, estas son usadas con frecuencia por el restaurante “Lo mejor de Víctor”; las redes de video como YouTube no se utilizan y las redes fotográficas tampoco, ya que se toman fotos y automáticamente se suben a las redes; los medios audiovisuales no se utilizan para la promoción. Como acción promocional, el restaurante no participa en ferias u otro producto turístico, tampoco se encuentra en los principales operadores de turismo gastronómico.

Paso 2. Identificar las estrategias turísticas.

Definiendo la estrategia competitiva del destino

Las estrategias de turismo gastronómico de destino se conforman en base a cuatro pilares importantes como el desarrollo turístico, la estrategia territorial, la estrategia competitiva y las estrategias básicas, el restaurante “Lo mejor de Víctor” se enfocará en las estrategias básicas como al del producto, mercado y posicionamiento.

Estrategias básicas

- **Estrategia de producto**

Los productos a potencializar son los platillos que vende el restaurante “Lo mejor de Víctor”, desde aquellos que tienen un mayor consumo, sobre los que no consume mucho el cliente, para esto se realizara promociones

- **Estrategia de mercados y públicos objetivos**

Los clientes serán los habitantes del cantón General Playas Villamil, localizada en la provincia del Guayas, así como los turistas o visitantes que llegan en las temporadas de mayor afluencia.

- **Estrategia de posicionamiento**

Para definir el posicionamiento del turismo gastronómico, el restaurante debe crear una propuesta de valor única, misma que se trata de una frase simple, que permita que los clientes la recuerden y se asocie directamente con el lugar de destino y el gastronómico.

Paso 3. Análisis FODA del restaurante

Tabla 3: Análisis FODA del restaurante

Restaurante “Lo mejor de Víctor”	Fortalezas -F	Debilidades-D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos frescos y de buena calidad 2. Ubicación del negocio 3. Variedad de productos 4. Establecimiento con comodidades 5. Precios competitivos 6. Buen servicio al cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de restaurante de mariscos 2. Marca no tan reconocida 3. Poca publicidad 4. Poco recurso financiero 5. Precios altos de materia prima (mariscos)
Oportunidades -O	Estrategia (FO)-Ofensivas	Estrategia (DO)- Adaptativas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda de consumidores de mariscos 2. Materia prima de alta calidad 3. Participar en ferias gastronómicas 4. Mejoras costos de materia prima 5. Mejoras cadena de suministro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación e innovación de nuevos platos 2. Promocionar los productos por redes sociales 3. Estrategia de posicionamiento de valor única (frase) 4. Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima 5. Capacitar al personal para optimizar los procesos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar promociones en platos (combos) 2. Promocionar el restaurante por medio campañas publicitarias (radio, vallas, volantes) 3. Inscribir al restaurante en la ferias gastronómicas que se realicen a nivel nacional

Amenazas -A	Estrategia (FA)- Defensivas	Estrategia (DA)- Supervivencia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Agotamiento de recursos (Sobreexplotación) 2. En temporada de frío las ventas bajan 3. Competencia con otros restaurantes 4. Aumento de vedas 5. Disminución del poder adquisitivo del cliente 6. No poseen servicio de delivery 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potencializar un nuevo producto, donde los recursos no sean sobreexplotados 2. Renovar la imagen del restaurante (ambiente cálido y frío) 3. Ofrecer el establecimiento como lugar de distracción, con enfoque cultural 4. Incorporar el servicio de delivery 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar el reconocimiento de la marca enfocado a nivel nacional 2. Estrategia de fidelización a los clientes, mediante cupones de descuento 3. Ofrecer descuento de delivery a quienes compartan en sus redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Paso 4. Formular los objetivos.

Objetivo general:

Implementar estrategias turísticas en el sector de la restauración, para la reactivación económica del cantón General Villamil

Objetivo específico:

- Tangibilizar el servicio por medio de un obsequio de productos con el nombre del restaurante “Lo mejor de Víctor”
- Realizar la venta cruzada de los productos que ofrece el restaurante “Lo mejor de Víctor”
- Analizar estrategias básicas y para contrarrestar la caducidad del restaurante “Lo mejor de Víctor”.
- Seleccionar las estrategias de marketing turístico para el cantón Playas

Paso 5. Seleccionar las estrategias turísticas

Las estrategias para los destinos turísticos según García (2020) son las siguientes:

- **Tangibilizar el servicio:** una de las maneras de tangibilizar el servicio que implementará el restaurante, será mediante la entrega de material pop como los llaveros, esferos y artesanías elaborado por los habitantes.

Figura 23: Tangibilizar el servicio





Elaborado por: Héctor Pezo

- **Realizar venta cruzada:** para ser una venta cruzada, es necesario hacer la oferta de dos productos o más productos con la finalidad de crear combos asequibles a los clientes, como:

Tabla 4: Venta cruzada

Platillo	Cantidad	Precio c/u	Total	Oferta
Arroz Marinero	2	\$9	\$18	\$15
Cazuela Mixta	2	\$8.50	\$17	\$14
Ensalada de camarón	2	\$7	\$14	\$12
Corvina entera	2	\$9	\$18	\$15
Camarones apanados	2	\$7.50	\$15	\$12

Fuente: Elaboración propia

- **Contrarrestar caducidad**

Servicio de delivery: aplicar el servicio a domicilio permitirá ampliar y abarcar nuevos clientes, además de cubrir las necesidades, con mayor agilidad. Esto generara un aumento en la cartera de los clientes.

Figura 24: Servicio de delivery



Elaborado por: Héctor Pezo

Publicidad:

Tabla 5: Publicidad interna

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Radial	Cuña radial	Captar nuevos clientes y difundir la imagen y ubicación del restaurante	Sintonía radial diaria en la más escuchada por los playasense "Radio Costa"	Persuasión de compra
Impresos	Valla publicitaria	Promoción del restaurante "Lo mejor de Víctor"	Se ubicara en la parte frontal del restaurante	Posibles clientes
	Expositor publicitario	Información relevante	Restaurante "Lo mejor de Víctor"	
	Volantes	Detallar los productos, promoción y descuento	1000 volantes en temporadas bajas	Atraer clientes

Fuente: Elaboración propia

Promoción de ventas

Figura 25: Promoción de ventas



Fuente: Elaboración propia

- **Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de playas**

Se debe crear una campaña de publicidad creativa que permita que se comunique de manera afectiva todos los valores culturales y naturales que tiene el cantón Playas Villamil, así como la promoción de todos los productos y servicios turísticos que el destino ofrece a los clientes. A través de la utilización de los principales medios de comunicación, y los beneficios que ha generado el internet y las redes sociales

Tabla 6: Marketing Directo de promoción turística

Tipo de publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Internet	Publicidad en YouTube, Facebook, Instagram	Captar clientes que busquen espacio de distracción y tranquilidad en el cantón	Promocionar turismo gastronómico, hotelero, cultural, entre otros.	Población en general tanto a nivel nacional como internacional
Medios de comunicación	Television, radio y revistas			

Fuente: Elaboración propia

Paso 5. Desarrollar el Plan de estrategias turísticas en el sector de la restauración.

Tabla 7: Plan de estrategias turísticas.

Objetivo: Implementar estrategias turísticas en el sector de la restauración, para la reactivación económica del cantón General Villamil

WHAT ¿Qué?	WHY ¿Por qué?	HOW ¿Cómo?	WHERE ¿Dónde?	WHEN ¿Cuándo?	WHO ¿Quién?	HOW MUCH ¿Cuánto?
Proporcionar un servicio tangible en el restaurante	Permite que el turista identifique fácilmente el lugar turístico	Obsequios de material artesanías, llaveros y esferos	Restaurante “Lo mejor de Víctor”	Marzo 2022	Gerente general del Restaurante	\$300
Realizar Venta Cruzada de los productos que ofrece el restaurante	Se necesita fidelizar a los clientes, para lo cual es necesario ofrecer productos y servicios que los ligen directamente a la marca o al negocio	Oferta de dos o más platillos, por un precio inferior al original del producto	Restaurante “Lo mejor de Víctor”	Marzo 2022	Gerente general del Restaurante	\$200

Establecer estrategias básicas y de contrarrestar la caducidad del restaurante	Estas estrategias van a permitir que el restaurante se mantenga en épocas de demanda baja	Servicio de delivery Publicidad interna Promoción de ventas	Cantón General Villamil Playas	Marzo 2022	Gerente general del Restaurante	\$500.00
Implementar el marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Playas	Es necesario que la población conozca todos los recursos naturales y culturales que ofrece el cantón	Mediante el marketing directo de promoción turística	Cantón General Villamil Playas- Ecuador	Marzo 2022	Autoridades del cantón	\$1.000

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

- El poder tangibilizar el servicio sobre los clientes del restaurante permitirá que estos lleven un recuerdo del negocio, así se marcará un presente para la próxima visita del cliente, en donde intuitivamente elegirá el restaurante como punto de compra de sus productos.
- El realizar una venta cruzada para los clientes del negocio es positivo ya que se fideliza a los clientes, crea un valor agregado, se incrementa las ventas y satisface las necesidades del cliente.
- Las estrategias básicas propuestas, permitirán enfocarse en la promoción del producto, alcanzar una mejor plaza mediante el servicio de delivery, incrementar los clientes y las ventas, generando así rentabilidad para el negocio.
- Finalmente, las estrategias de marketing turístico, permitan que la población se interese en visitar el cantón Playas, por todos los atractivos turísticos que ofrece, sin excluir los diferentes negocios que se ofertan en el destino de turismo.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se promueva el trabajo en conjunto entre los agentes involucrados (gobierno centralizado, autoridades de turismo, entre otros) para que se incentive a la integración y participación activa de los habitantes del cantón en los programas requeridos para el crecimiento local.
- El desarrollo del plan de estrategias turísticas debe ir acompañado de la capacitación constante por parte del gerente general, con el objetivo de desarrollar una oferta turística local y en relación a sus actividades comerciales.
- Es necesario que durante y después del plan de estrategias se realizar una evaluación, con el propósito de hacer un seguimiento continuo y corregir los principales errores o falencias que se encuentren durante el proceso, además, permitirá analizar los resultados esperados y como se han conseguido.

BIBLIOGRAFIA.

- Alfaro, M., & Guzmán, A. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de tabasco como destino turístico. *Journal of tourism and heritage research*, 3(1), 1-17. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/273/2731087002/2731087002.pdf>
- Alomia, L. (2018). *Estrategias de planificación participativa para el desarrollo de turismo sostenible en el municipio de Cumbal*. Obtenido de Pontifica Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/38131/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(1), 663-647. Obtenido de <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/547/651>
- Arguello, Y., & Sánchez, V. (2018). *Tipos de Investigación*. Obtenido de Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda: https://www.academia.edu/18122652/TIPOS_DE_INVESTIGACION
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Bes, F. T. (2020). *LA SOLUCION NASH: LA REACTIVACION ECONOMICA TRAS EL COVID-19*. PAIDOS IBERICA.
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Burgos Chávez, S. V. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa.
- Calva, D., Galarza, A., & Sare, F. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Scielo*,

15(66), 31-37. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n66/1990-8644-rc-15-66-31.pdf>

Carrillo, C. (Agosto de 2020). *Crecimiento económico del sector gastronómico de la parroquia Ulba*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31478/1/616%20OE.pdf>

Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>

Del Toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75–83. <http://riat.atalca.cl/index.php/test/article/view/305>

Del Toro Cabrera, A. (2016). Los Aperitivos y Entradas en el Sector de la Restauración. *Revista Universidad de Guayaquil, Ecuador*. Vol. 123; pp. 73 - 83. <http://anyflip.com/mqwx/pjyw/basic>

Del Toro Cabrera, A. (2016). *Técnicas de servicio en el restaurante*. Guayaquil, Ecuador: Editorial EDITOGRAN. <https://anyflip.com/mqwx/lizw/basic>

Del Toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA. <https://www.uv.es/motiva2/DOCUMENTOS/Lecturas%20seleccionadas%20del%20XVII%20Encuentro%20Internacional%20Red%20Motiva.pdf>

Del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 9(2), 1-16. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/214>

Del Toro Cabrera, A. (2022). Influencia de las relaciones interpersonales en la calidad del servicio en el sector turístico. *Revista de investigación en ciencias administrativas y sociales, ÑEQUE*, 5(11); pp. 105-115. <https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/74>

- Economipedia. (2021). Reactivación económica. <https://economipedia.com/definiciones/reactivacion-economica.html>.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.
- Fernández, T. (Julio de 2019). *Promoción de un destino turístico a través de las nuevas tecnologías: el caso de lastres*. Obtenido de Universidad de Oviedo: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/52704/TFM_TaniaFernandezFernandez.pdf?sequence=3
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Figuroa, B., Mollenhauer, K., Rico, M., Salvatierra, R., & Wuth, P. (2017). *Creando valor a través del diseño de servicios*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile: <http://www.dsuc.cl/pdf/Creando-valor-a-traves-del-Disenio-de-Servicios-DSUC.pdf?pdf=Publicacion>
- García, N., & Doumet, N. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, Provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Interamericana de ambiente y Turismo*, 13(1). Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2017000100105&script=sci_arttext
- García, R. (2020). *Estrategias y recomendaciones para que los Destinos Turísticos salgan de la crisis*. Obtenido de Aprende de Turismo: <https://www.aprendedeturismo.org/estrategias-destinos-turisticos/>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf>
- Gurría, M. (1997). *Introducción al turismo* (Vol. 1). Trillas. Obtenido de <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/298/1/Introduccion-al-turismo-de-Manuel-G.-Di-Bella-PDF.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6 Edición* (Vol. 9). México: Mc Graw Hill

Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.

Instituto de Ecología Aplicada (ECOLAP) . (2020). *Plan de manejo del área nacional de recreación Playas de Villamil*. Obtenido de https://www.proyectomarinocostero.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/PRODUCTO-4.Plan-Manejo_ANRPV_Final.pdf

Juran, J. (1970). Satisfacción.

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*.

Kowalczyk, D. (2015). *Correlational Research: Definition, purpose y examples*. Obtenido de <https://study.com/academy/lesson/correlational-research-definition-purpose-examples.html>

León, F., Fajardo, S., & Dick, N. (2021). Análisis y Manejo del contenido de información turística en medios digitales del cantón General Villamil Playas en Tiempos de COVID-19. *Historia y comunicación social*, 26(1), 95-106. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/74245/4564456555855>

Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .

Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.

Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (2017). El Capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, 19(1), 47-69. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13831/13361>

limandarina. (2020). Restauración colectiva y la seguridad alimentaria. <https://limandarina.es/blog/restauracion-colectiva-y-la-seguridad-alimentaria/>.

LLorente, & Cuenca. (2018). La Revolución del cliente. *Revista Uno*, 1(30), 1-52. Obtenido de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/lpad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf

- LLugsha, V. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el COVID-19*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U Ltda. Obtenido de http://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-social_75903
- Mendoza, F. (2020). *Estrategia de compra y venta de productos en la recicladora ubicada en el cantón guayaquil provincia del guayas*. Obtenido de ITB: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2872/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MENDOZA%20RUIZ.pdf>
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Mullo, E., Vera, V., & Guillén, S. (2019). EL desarrollo comunitario en Ecuador: Reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 178-183. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1175/1224>
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategia para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. *Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 24-30. Obtenido de <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>

- org, s. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008.
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas de la empresa disduran S.A. en el cantón durán*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Rodríguez, J. (2019). *Propuesta de mejora para el manejo de los inventarios de mercaderías de la despensa 24 de Mayo*. Obtenido de Instituto Tecnológico Bolivariano: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1694/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RODR%C3%8DGUEZ%20CHALL%C3%89N.pdf>
- Romero, Y., Romero, J., & Navarro, E. (25 de Abril de 2020). *Reflexiones desde el Post-crecimiento: ideas, estrategias y tácticas para el turismo Post-Covid-19*. Obtenido de Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo: <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Staff, E. T. (2021). Características de los Servidores turísticos. <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>.

- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). *Voces diferentes mujeres científicas en México*. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). *Economía. Atención al cliente con falencias en Ecuador*, párr. 4.

ANEXO

**CABAÑA LO MEJOR
D' VICTOR**

SERVIMOS TODOS SUS PLATILLOS DE MARISCOS FAVORITOS

DESAYUNOS

FELETE, PATACONES Y CAFÉ	\$ 4.00
BOLÓN, HUEVO Y CAFÉ	\$ 3.50
PATACONES CON QUESO Y CAFÉ	\$ 3.00



**CABAÑA LO MEJOR
D' VICTOR**

SERVIMOS TODOS SUS PLATILLOS DE MARISCOS FAVORITOS

CEVICHE S

CEVICHE MARINERO	\$ 9.00
CEVICHE MIXTO	\$ 8.50
CEVICHE DE CAMARON	\$ 7.00
CEVICHE DE PESCADO	\$ 7.00
CEVICHE DE CALAMAR	\$ 7.00
CEVICHE DE CONCHA	\$ 7.00
CEVICHE DE CANGREJO	\$ 8.00

CAZUELAS

CAZUELA MARINERA	\$ 9.00
CAZUELA MIXTA	\$ 8.50
CAZUELA DE CAMARON	\$ 7.00
CAZUELA DE PESCADO	\$ 7.00



Encuesta

- 1. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias turísticas impulsará el desarrollo del cantón Playas?**
 - Si
 - No
- 2. ¿Cree usted que la promoción y la publicidad ayude a fomentar el turismo en el cantón Playas?**
 - Si
 - No
- 3. ¿El servicio turístico recibido en el cantón Playas como usted lo califica?**
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
- 4. ¿Por medio de qué mecanismo promocional se informa sobre la existencia de productos y servicios turísticos existentes en el cantón Playas?**
 - Radio
 - Televisión
 - Internet
 - Revista
- 5. ¿En compañía de quienes realiza usted sus viajes?**
 - Familiares
 - Amigos
 - Compañeros de trabajo
 - Solos
- 6. ¿Por cuál de las siguientes razones usted visitaría los lugares turísticos del cantón Playas?**
 - Distracción
 - Gastronomía
 - Familia, amigos
- 7. ¿De las siguientes opciones escoja una prioridad a la hora de elegir un lugar turístico?**

- Tranquilidad
 - Conocer sitios nuevos
 - Comodidad
 - Clima
 - Dinero
 - Buen servicio
 - Calidad gastronómica
- 8. ¿Qué servicios cree usted que serían necesarios que se implementen en el cantón Playas?**
- Hospedaje
 - Transporte
 - Alimentación
 - Tienda de recuerdos
 - Guía turística
- 9. ¿Cómo conoció de los lugares turísticos que tiene el cantón Playas?**
- Por publicidad
 - Amistades
 - Agencia de viaje
- 10. ¿Considera usted que las preparaciones culinarias del cantón Playas tienen una correcta difusión?**
- Si
 - No
- 11. ¿Qué considera usted que se debería mejorar en este sitio turístico?**
- Infraestructura
 - Señalización
 - Información turística
 - Seguridad
 - Guía turística
 - Diversificación gastronómica
- 12. ¿Considera que es necesario que los gestores del turismo, apliquen estrategias o realicen actividades de promoción y difusión sobre el sector de la restauración?**
- Si
 - No
- 13. ¿Considera usted que las estrategias turísticas, mejorarían la calidad de vida de la población que habita en el entorno?**
- Si
 - No

14. ¿Considera que la falta de infraestructura turística incide en el poco interés de los turistas por visitar el cantón?

- Si
- No

15. ¿Considera importante el uso de plataformas web, para la difusión del potencial turístico del restaurante?

- Si
- No

Entrevista

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte de los servidores turísticos del cantón Playas está presentando problemas?

2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar los servicios turísticos?

3. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento por parte de gestores del turismo para promover el sector de la restauración?

4. ¿Considera usted que el municipio del cantón Playas, debe mejorar su infraestructura turística?

5. ¿Considera que sería conveniente mejorar la infraestructura del restaurante?

6. ¿De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal? ¿Por qué?

7. ¿Considera que es necesario pagar por promocionar la página web o promover las redes sociales del restaurante para tener una mejor difusión?

Evidencia fotográfica

