



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

MODALIDAD: PRESENCIAL

TEMA:

**“DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN EL CANTÓN LATACUNGA DURANTE LA PANDEMIA”**

AUTORA: Karol Lisbeth Casa Alajo

TUTOR: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga durante la pandemia” de la alumna Casa Alajo Karol Lisbeth, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero 2022

EL TUTOR

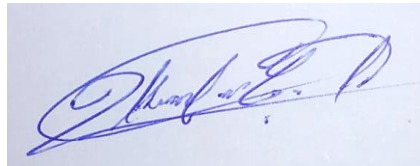
.....
Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.
C.C.: 1803318169

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “Dinamización turística de los servicios de alimentos en el cantón Latacunga durante la pandemia”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



.....
Karol Lisbeth Casa Alajo

C.C.: 0502881196

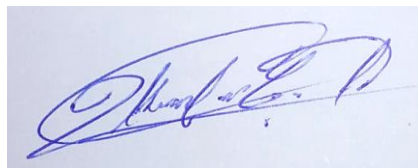
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero 2022

LA AUTORA



.....
Karol Lisbeth Casa Alajo

C.C.: 0502881196

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas” de Karol Lisbeth Casa Alajo, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero 2022

Para constancia firman

Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca, Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 1803381423

Ing. Diego Fernando Melo Fiallos, Mg

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.: 180301736-5

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, porque siempre me inculcaron sus valores y brindaron su apoyo incondicional en todo momento por confiar en mí, por el esfuerzo y sacrificio que han hecho para que pueda estudiar y lograr mis metas.

A mi querido amigo Sebastián por haberme ayudado en todo momento ánimos y palabras de aliento en los momentos que más necesitaba.

Y por último a toda mi familia que en transcurso de mi vida universitaria me han brindado palabras de aliento, ayuda cuando lo he necesitado sobre todo su cariño.

Karol Lisbeth Casa Alajo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme llegar a culminar una etapa más de mi vida, a la Universidad Técnica de Ambato, a mi tutor, Lcdo. Francisco Torres, por ser tan paciente conmigo, guiarme en este proyecto de investigación desde su experiencia y sabiduría, compartiendo sus conocimientos para finalizar mi tesis. Realmente muchas gracias por sus enseñanzas.

Agradecida con mis docentes de la carrera de Turismo, por haber impartido sus conocimientos y valores, aprendí y tuve buenas experiencias durante las giras de observación.

Gracias a las personas con las que compartí buenos y malos momentos en la universidad, a mis amigas y amigos que gané en el aula de clase y compañeros con los que obtuve maravillosos recuerdos.

Karol Lisbeth Casa Alajo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	I
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
ABSTRACT	11
CAPITULO I.....	12
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
TEORÍA DEL MARKETING TURÍSTICO.....	12
TEORÍA DE CÚMULOS	13
LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA	13
PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	14
SERVICIO	14
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	15
HISTORIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	15
LA GESTIÓN DE CALIDAD	17
1.2 DESCRIPCIÓN DE OBJETIVOS.....	19
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	19
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	22
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	26
CAPITULO II.....	29
2.1 MATERIALES	29
2.2 MÉTODOS.....	29
CAPITULO III	33
3.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
3.2 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS	48
CAPITULO IV.....	50
4.1 CONCLUSIONES	50
4.2 RECOMENDACIONES.....	52
BIBLIOGRAFÍA	77
ANEXOS.....	81

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: EQUIPOS Y PROGRAMAS.....	29
TABLA 2: HIPÓTESIS.....	30
TABLA 3: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS.....	31
TABLA 4: ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD.....	33
TABLA 5: RANGO DE EDAD.....	33
TABLA 6: GÉNERO.....	34
TABLA 7: TABULACIÓN PREGUNTA 1.....	35
TABLA 8: TABULACIÓN PREGUNTA 2.....	36
TABLA 9: TABULACIÓN PREGUNTA 3.....	37
TABLA 10: TABULACIÓN PREGUNTA 4.....	38
TABLA 11: TABULACIÓN PREGUNTA 5.....	39
TABLA 12: TABULACIÓN PREGUNTA 6.....	40
TABLA 13: TABULACIÓN PREGUNTA 7.....	41
TABLA 14: TABULACIÓN PREGUNTA 8.....	42
TABLA 15: TABULACIÓN PREGUNTA 9.....	44
TABLA 16: TABULACIÓN PREGUNTA 10.....	45
TABLA 17: TABULACIÓN PREGUNTA 11.....	46
TABLA 18: RESUMEN DE LA CORRELACIÓN DE VARIABLES.....	48
TABLA 19: CORRELACIÓN DE SPEARMAN.....	48
TABLA 20: MODELO OPERATIVO.....	77
TABLA 21: PROPUESTA.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: EDAD DE LOS DUEÑOS DE ESTABLECIMIENTOS.....	34
FIGURA 2: GÉNERO.....	34
FIGURA 3: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 1.....	35
FIGURA 4: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 2.....	36
FIGURA 5: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 3.....	37
FIGURA 6: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 4.....	38
FIGURA 7: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 5.....	39
FIGURA 8: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 6.....	40
FIGURA 9: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 7.....	41
FIGURA 10: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 8.....	43
FIGURA 11: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 9.....	44
FIGURA 12: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 10.....	45
FIGURA 13: REPRESENTACIÓN GRÁFICA PREGUNTA 11.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: Dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga durante la pandemia

AUTOR: Karol Lisbeth Casa Alajo

TUTOR: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

La presente investigación hace referencia a la dinamización o reactivación de los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga durante la pandemia, está enfocado en el análisis de la situación actual de los establecimientos de alimentos con el fin de conocer como se ha ido desarrollando la reactivación de los restaurantes, así como ha mejorado su economía, las medidas de bioseguridad que se implementan para su apertura a través de la promoción turística para atraer a más comensales. La investigación tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental con un alcance descriptivo-correlacional. Se aplicó una encuesta a 20 restaurantes en donde se logró conocer los aspectos que cada uno de los dueños de los establecimientos considera importante para brindar sus servicios y productos a los clientes, así como saber la importancia y relación entre los servicios de alimentos y bebidas con la promoción por medio de las redes sociales. Se dedujo que existe una escasa difusión de los sitios de restauración durante la pandemia, así como la falta de atención por parte de las autoridades para la reactivación completa del cantón en el ámbito turístico. Los datos obtenidos se procesaron en el programa SPSS en el que se plasmó la aceptación de hipótesis comprobando la relación entre la dinamización y los servicios de alimentos.

PALABRAS CLAVE: Dinamización turística, servicio de alimentos, redes sociales, promoción turística, medidas de bioseguridad.

ABSTRACT

THEME: Tourist dynamization of food and beverage services in the Latacunga canton during the pandemic.

AUTHOR: Karol Lisbeth Casa Alajo

TUTOR: Lcdo. Camilo Francisco Torres Oñate, Mg.

This research refers to the dynamization or reactivation of food and beverage services in the canton of Latacunga during the pandemic, it is focused on the analysis of the current situation of food establishments in order to know how the reactivation of restaurants has been developing, as well as how their economy has improved, the biosecurity measures implemented for their opening through tourism promotion to attract more diners. The research has a quantitative approach with a non-experimental design with a descriptive-correlational scope. A survey was applied to 20 restaurants where it was possible to know the aspects that each of the owners of the establishments considered important to provide their services or products to customers, as well as to know the importance and relationship between food and beverage services and promotion through social networks. It was deduced that there is a scarce diffusion of the restoration sites during the pandemic, as well as the lack of attention on the part of the authorities for the complete reactivation of the canton in terms of tourism. The data obtained were processed in the SPSS program in which the acceptance of the hypotheses was shown, proving the relationship between dynamization and food services.

KEY WORDS: Tourism revitalization, food service, social networks, tourism promotion, biosecurity measures.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

La presente investigación muestra las teorías en que se fundamenta y los temas similares que aportan con información esencial para describir las variables de estudio con el fin de dar explicación a los resultados obtenidos.

Teoría del marketing Turístico

Desde la perspectiva del marketing según **Kotler (2011)** y desde el punto de vista de la psicología basada en teorías clásicas del condicionamiento, permite establecer patrones y estrategias que conduzcan al cumplimiento de la promoción, publicidad de un producto o establecimiento, a mejorar la economía que conllevarán beneficios como una mejor gestión e inversión del dinero.

El mismo autor hace mención la constante evolución del ser humano, que utiliza capacidades únicas para aprender y comprender el entorno hasta el punto de poder cambiarlo para satisfacer las necesidades que se transforman a medida que cambian comportamientos, creencias o tendencias

En la teoría de **Kotler (2011)** el marketing expresa: Que deben enfocar sus recursos en clientes a los que puedan atender mejor y con mayor rentabilidad. La fórmula de segmentación de Philip Kotler Marketing indica que las empresas primero deben decidir a quién van a servir, y lo hacen a través de la segmentación de demanda.

La importancia de un marketing adecuado para el posicionamiento de establecimientos o un producto, claramente se relaciona con el desarrollo o la reactivación turística que se busca actualmente en el sector turístico que se ha visto afectado por la pandemia. Una adecuada publicidad atraería más turistas, generaría grandes beneficios tanto para los establecimientos de alimentos y bebidas como ingresos económicos al cantón Latacunga **Kotler (2011)**.

Teoría de cúmulos

Morillo (2010) menciona que esta teoría se basa en la innovación y la creatividad de lugares nuevos y muy atractivos para el turista, se crea productos y servicios que se ajustan a las exigencias del turista actual y moderno. El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio.

Así mismo el autor también manifiesta que el turismo es una actividad que motiva a los turistas a visitar diversos lugares, así como a satisfacer sus necesidades alimentarias, esta teoría se relaciona con el tema de servicio de alimentos de tal forma que su objetivo principal es la satisfacción del cliente, promoción e innovación de sus servicios y calidad de los mismos; generando un impulso a la dinamización turística en busca de la fidelización de clientes.

La dinamización turística

De acuerdo con investigaciones realizadas se considera a la dinamización turística como el desarrollo o reactivación de un sitio, producto o servicio turístico. Para mejorar la competitividad turística y lograr la consolidación del turismo se implantan estrategias que sirven como motor principal para el desarrollo de destinos con patrimonios naturales y culturales, productos o un servicio que se encuentran en etapa de mejoramiento (**Sacaroto, 2013**).

Es necesario e importante diseñar estrategias en la dinamización turística siendo instrumentos en el que intervienen la coordinación y administración de entidades públicas y privadas. La integración de nuevas estrategias de dinamización fortalece el crecimiento turístico y por ende la economía local, aprovechando recursos del sitio junto con la creación de nuevos productos que deben estar relacionados con el territorio (**Castillo, Cordero, Ayala, & Vargas, 2014**).

Marketing

El marketing ha evolucionado dando un enfoque comercial a las ventas, lo que dio oportunidad a las empresas de presentarse ante el mercado donde se establecen estrategias para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una imagen de seguridad. El

marketing moderno trata sobre la relación empresa-cliente, las personas buscan información de lo que quieren comprar por medio de internet, las empresas utilizan las redes sociales para captar clientes (**Kotler & Armstrong, 2007**).

Promoción turística

Según **Cárdenas (2004)** la promoción turística es un conjunto de actividades que cumplen la función de influenciar al cliente, favorece el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, mejoramiento de sitios o productos; las actividades que intervienen son:

Publicidad: Dentro de los elementos del marketing intervienen la publicidad que son las actividades que busca presentar a un grupo un producto o servicio de forma oral, escrito o visual.

Promoción de ventas: Es las actividades comerciales que incentivan a los clientes a comprar. La promoción se apoya en métodos de publicidad estimulando a turistas a adquirir un servicio o producto, es una herramienta que permite educar los turistas antes de su desplazamiento al sitio.

Relaciones públicas: es la encargada de generar una imagen de la empresa ante la demanda, produciendo noticias comercialmente importantes mediante convenciones, ferias entre otros.

Servicio

Es la actividad que satisface los deseos o necesidades de consumidores, clientes, demanda relacionada a uno o varios productos; siendo la acción interfaz proveedor – cliente. Es un bien intangible que no se puede poseer, es perceptible para la persona y origina un valor agregado. Dentro del servicio al cliente cabe recalcar los valores y características puestas como parámetros que definen el servicio que el proveedor oferta a los clientes (**Cottle, 1991**).

Tipos de servicios

Kotler (2003) menciona los tipos de servicios:

Servicio de productos: se caracteriza por relacionar variables como distribución del producto, precio y el valor agregado que el cliente percibe junto con los bienes intangibles y el cliente.

Servicios de servicios: Se rige en dos plataformas una es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso de un servicio

Servicio de alimentos y bebidas

A lo largo de la historia el servicio de alimentos y bebidas ha ido evolucionando desde el año 512 a.c en Egipto, en este lugar aparece lo que es las tabernas que eran considerados como comedores públicos para hombres, se ofertaba un menú limitado, conforme paso los años se admitió el acceso a las mujeres y niños. A mediados del siglo XVIII, aparecieron diferentes locales o establecimientos que ofrecían el servicio de alimentos y bebidas con un menú y hora específica (**Abades, 2016**).

En el año de 1765 apareció el primer restaurante creado por el francés Boulanger. A partir de la segunda guerra mundial los establecimientos de alimentos y bebidas se vieron beneficiados, con frecuencia la gente empezó a comer fuera de sus hogares, así las empresas de restauración se desarrollaron abruptamente. Sean generados varias tendencias que han favorecido al sector de restauración en su esparcimiento (**Cottle, 1991**).

Este servicio tiene como objetivo brindar calidad y ser eficaz; al gestionar la calidad del servicio dentro de un establecimiento pueden identificar cuanto satisfacen las necesidades del consumidor. Se debe habilitar un espacio que llame la atención del cliente, que incluya una buena oferta de menú (**Hernández, 2009**).

Historia de la calidad del servicio

La calidad ha presentado diversas fases de desarrollo socioeconómico; a partir del año 1900 solo las personas que tenían una relación directa con los clientes como son los

artesanos podían saber las necesidades del consumidor o incluso saber sus quejas de los productos, no existía un sistema de calidad, el único creador de un producto hecho fase tras fase desde la obtención de la materia prima hasta la venta del producto al cliente, es el artesano (**Hernández, 2009**).

Al diversificarse las labores dejó de existir lo que es la relación directa de productor – cliente. En el año de 1920 comenzó la ampliación de la producción y así se dio la necesidad de implementar técnicas estadísticas. Para los años 60 la idea de la calidad integral surge, años más tarde sería un problema para los departamentos de una empresa que debería cumplir con los estándares requeridos (**Mendoza, 2013**).

Guigni (2013) menciona que la calidad no solo es un problema de los departamentos de una empresa sino de toda la organización, hace referencia de 3 pasos para una mejor gestión de calidad;

- Técnicas en calidad: un departamento tradicional no solventa todos los problemas de calidad que puede tener en una empresa. En cambio, en un departamento moderno trabajan en conjunto como organización siendo responsables de la calidad del producto o servicio que ofertan. El objetivo de desarrollar técnicas es que pueden ser mejoradas e implementadas de acuerdo a la necesidad del consumidor.
- Liderazgo en Calidad: el lograr una excelencia en calidad quiere decir que debe estar enfocado en mantener términos orientados a una excelencia de calidad resolviendo defectos.
- Compromiso de la organización: se considera a la calidad como una estrategia de organización en el que incluya la motivación y la capacitación.

La calidad de un producto o servicio aumenta las ganancias, mejora la gestión de los recursos y los niveles de satisfacción del consumidor. El desarrollo de la calidad permite un mejor marketing y producción ya sea de un producto o servicio que busque una mejor eficacia. En el año de 1980 se introduce la teoría de la administración empresarial que es la gestión total esta se centra en analizar la satisfacción de las expectativas del consumidor (**Chamizo, 2016**).

Dentro de las empresas turísticas se ofrece el servicio de alimento y bebidas en el que se aplica la gestión de calidad y tiene como prioridad la higiene de los alimentos que serán usados e ingeridos por los clientes. El mejor enfoque que puede garantizar la calidad y la seguridad sanitaria de los alimentos es el integrado y pluridisciplinario este enfoque toma en cuenta toda la cadena alimentaria. **(Hernández, 2009).**

La calidad del servicio es un pilar fundamental en las empresas dada la necesidad de ser competitivos frente a la variedad de mercados y la ampliación de la oferta. Todas las experiencias que el turista tiene durante una visita conllevan a la definición de un servicio de calidad y la satisfacción **(Correia, 2012).**

La gestión de calidad

Correia (2012) menciona varias funciones como planificación, organización, control y dirección que se encarga de actividades que requieren calidad, se genera normas para la organización ofreciendo la capacidad de ser proactivo y anticipar futuros problemas o defectos y así establecer acciones para enfrentarse a ellos.

De acuerdo al autor el cargo de organización se dedica a verificar que la empresa cumpla con los objetivos de calidad que se ha impuesto en el entorno de trabajo junto con los deberes y responsabilidades que favorecen a la actividad de una organización y que se pueda dirigir el comportamiento de las personas y departamentos para cumplir con los objetivos.

Por último, la función de dirección está enfocado al proceso de comunicación hacia la consecución de los objetivos e influye en las actividades. Los elementos que intervienen en esta función es las teorías de liderazgo, motivación y los tipos de poder **(Olivarez, 2014).**

La gestión de calidad enfocado al personal o recurso humano define a esta función como el proceso de diseño de normas y actividades que mejoran la eficacia de la organización basada en el trabajo en equipo, conocimiento de las áreas y niveles de actividad de la empresa, cultura orientada a las personas, formación y desarrollo **(Coto, 2008).**

Para asegurar que se satisfacen los objetivos se usa el proceso de control que se desarrolla por medio de información obtenida de los estándares esperados y se toman decisiones. La

gestión de calidad se emplea por medio de un sistema el cual se llama plan de calidad, en este interviene los integrantes de un establecimiento (**Olivarez, 2014**).

De acuerdo con **Feigenbaum (2005)** el principio básico del control de calidad da inicio a través de los planes para la calidad ya que la satisfacción del cliente solo se logra con la concentración y acciones de cada área de una empresa. A través de un plan de gestión de calidad una empresa puede satisfacer totalmente las necesidades de los clientes, con una mejora continua de los procesos operativos de acuerdo a la formación y entrenamiento que tenga el personal.

Manipulador de alimentos

Cuando se refiere a los alimentos la gestión del proceso de fabricación y manipulación es esencial para garantizar la seguridad y calidad del producto tangible o intangible. Los alimentos están en constantes riesgos de contaminación por lo que el manipulador tiene la responsabilidad de brindar calidad y observar el estado de conservación de los alimentos, condiciones de higiene en el trabajo y en el uniforme minimizando la contaminación del producto (**Coto, 2008**).

El manipulador de alimentos es un agente importante dentro de la calidad, al manipular de una forma inadecuada el producto puede causar problemas de salud al consumidor. Dentro de la manipulación alimentaria se menciona 6 etapas hasta llegar al consumidor final y son preparación, embalaje: almacenamiento, transporte, distribución y promoción para la venta (**Sainz, 2002**).

Epistemología de servicios de alimentos y bebidas

La gastronomía es un elemento importante del turismo y siempre estarán relacionadas con la actividad turística, un atractivo de una localidad y las necesidades gastronómicas de los turistas. El sector de alimento y bebidas es una industria en desarrollo y crecimiento en el que cada vez se requiere una mejora de sus productos y así ampliar el mercado, este sector está involucrado de forma directa con el turismo (**Sainz, 2002**).

1.2 Descripción de objetivos

Objetivo específico 1: Identificar la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas en la parroquia Ignacio Flores.

La parroquia Ignacio Flores es una de las 17 parroquias del cantón Latacunga, es una parroquia ubicada en una zona turística; cuenta con atractivos como el parque La laguna a su alrededor se encuentra varios locales que brindan el servicio de restauración, actualmente el cantón tiene 99 establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el ministerio de turismo que buscan satisfacer las necesidades de viajeros o turistas que se adentran a la ciudad (**MINISTERIO DE TURISMO, 2021**).

La **OMS (2020)** hace mención que los establecimientos de alimentos están enfocados en preservar la salud y seguridad de los comensales y trabajadores de las empresas, para lo cual aplican sistemas de gestión para la manipulación de alimentos. Al inicio de la pandemia el sector de restauración se vio gravemente afectado por no poder realizar sus actividades con normalidad a causa del confinamiento.

Hay lineamientos para la funcionalidad del sector de alimentos entre los que se menciona la intensificación de prácticas de higiene correctos, saneamiento y la delimitación del área de preparación de alimentos. Actualmente las actividades del sector alimentario se realizan con normalidad fomentando el distanciamiento y la higiene entre trabajadores, clientes e instalaciones de los establecimientos (**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2020**).

Como señala **Rodríguez (2014)** el área gastronómica se clasifica por categorías a los establecimientos de alimentos: Cafeterías, bares, restaurantes, discotecas, establecimientos móviles, plaza de comida y servicio de catering. El área de alimentos y bebidas es uno de los más importantes dentro de la actividad turística, cumple con la función de satisfacer las necesidades alimenticias de los turistas.

Como afirma el autor este sector debe cumplir con los estándares de calidad e higiene tomando en cuenta la infraestructura, inmobiliarios y el equipo de trabajo que se necesita para brindar el servicio. Cada elemento que es utilizado para la fabricación, manipulación de los alimentos y elaboración de los platos enfrenta diversos riesgos de contaminación.

Restaurante o Área de alimentos y Bebidas

Según **Vavra (2002)** la cocina de un restaurante es el lugar en el que se concreta la elaboración del plato solicitado por el cliente con el que se busca la satisfacción de las expectativas, sea cual sea la categoría del establecimiento. Hay diferentes locales que brindan los servicios de alimentación como es: cafeterías, restaurantes, entre otros.

Abades (2016) enfatiza que los restaurantes ofrecen gran variedad de platillos para ser servidos en el mismo establecimiento o entregados a domicilio depende de cada local, con precios cómodos y están clasificados en categorías:

Tipos de restaurantes

- Restaurante Gourmet.: Ofrece alimentos de gran calidad, recetas de chefs con amplio conocimiento culinario, el menú que se oferta es a la carta.
- Restaurante temático: Suelen especializarse en un tipo de comida o de un país, su decoración es de acuerdo con la especialidad del establecimiento.
- Restaurante de comida Rápida: oferta comida de fácil preparación, la decoración del lugar es sencillo.
- Restaurante tipo Buffet: comúnmente este tipo de restaurante se encuentra en hoteles, contiene gran cantidad de comida para la satisfacción de todos los comensales. En este tipo de establecimiento el cliente se sirve los alimentos, el costo por comer en este lugar puede ser por porción, peso, o plato. También cuenta con personal para la organización de las mesas, recoger los platos y limpiar.
- Restaurante de autor: son establecimientos que brindan la experiencia de degustar nuevos sabores, texturas de platillos preparados con el chef mostrando recetas novedosas, conocimiento gastronómico y su propio estilo.
- Restaurante familiar: son pequeños emprendimientos, ofertan platillos sencillos con precios accesibles y ambiente acogedor.
- Restaurante Fusión: Oferta combinaciones de recetas de países o regiones diferentes.

Clasificación de restaurantes

Izurieta (2020) menciona la clasificación de los restaurantes por número de tenedores de 1 a 5, por la calidad del servicio, menú que se ofrece, instalaciones entre otros elementos, a continuación, se detalla las características de:

Restaurante 5 tenedores: brindan la mejor presentación del personal, tiene una entrada para clientes y otra para los trabajadores, cocina con equipamiento, presentación de la carta variada de platillos nacionales e internacionales y calidad de la vajilla, amoblado, cristalería y decoración del lugar.

Restaurante 4 tenedores: tiene pequeñas diferencias con respecto a la primera clasificación por ejemplo solo tiene una entrada independiente para comensales de los empleados; a su vez se diferencia por su equipamiento de cocina.

Restaurante de 3 tenedor: tiene una entrada tanto para clientes y personal, diferente equipamiento de cocina, servicio, menú y decoración del establecimiento.

Restaurante de 2 tenedores: su decoración es más sencilla, cuenta con un espacio para el comedor, carta de acuerdo al servicio del establecimiento, personal con uniforme sencillo y equipos básicos para la cocina.

Restaurante 1 tenedor: oferta platos sencillos y variadas recetas a precios accesibles a todo el público, cocina con equipos primordiales.

Higiene

Dentro de las buenas prácticas de fabricación según **Lyvia (2014)** intervienen la obtención de productos seguros para el consumo centrándose en la higiene y manipulación. El cumplimiento de las prácticas basadas en las normas sanitarias y los principios generales de higiene de los alimentos se relaciona con la estructura de los establecimientos, calidad de agua potable, residuos sólidos y residuales, higiene y salud de los empleados siendo necesario el control de estos elementos garantizará que los productos se fabriquen en condiciones adecuadas y se disminuye los riesgos a la producción.

La implementación, seguimientos y control de estos programas sanitarias permite ofrecer un servicio de calidad a los consumidores; en cuanto a la higiene del personal es necesario la utilización de gorro, tapabocas, guantes, calzado antideslizante, uniforme aseado y evitar el uso de joyas o uñas pintadas (**Salgado, 2007**).

Objetivo específico 2: Analizar la dinamización turística basada en la promoción del lugar.

En lo que respecta a la dinamización turística es la manera de incrementar el turismo de una forma que el visitante sienta satisfacción al cumplir con su objetivo de viaje. Uno de los problemas que tiene la parroquia es la escasa difusión o promoción que hay de los establecimientos dentro del sitio mencionado. En los días de feriado varias personas planean salidas a diferentes partes del país, pero Latacunga se ha convertido en una ciudad de paso, a lo mucho la gente llega, compra allullas y chugchucaras en la Panamericana y siguen con su viaje (**Salgado, 2007**).

Como señala **Molina (2018)** pocos turistas se quedan a conocer la ciudad o disfrutar de la comida que brindan los establecimientos de restauración por el miedo de contraer el virus; en feriados pocos negocios abrían por las restricciones de movilidad y suspensión laboral que hubo durante la pandemia, pero todo esto se da porque no existe un verdadero plan a nivel de las autoridades que permitan la difusión y promoción del servicio o que brinden opciones a los dueños de los establecimientos para reactivar el sector

El mismo autor también menciona las limitantes de la reactivación como es una inadecuada promoción turística que conlleva a la caída en ventas, despidos incluso el cierre de establecimientos que durante meses se ha dado, cabe recalcar que hay mínimas investigaciones acerca del efecto que generó la pandemia dentro del sector de alimentos en la parroquia. Actualmente autoridades del cantón hablan sobre planes de desarrollo enfocados a la recuperación económica y del sector turístico.

El satisfacer todas las necesidades del cliente es un reto para las empresas que brindan este servicio, siendo un requisito indispensable para ganarse la fidelidad de los clientes y posicionarse en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho al cliente ha formado parte de la innovación y busca de nuevas estrategias de marketing siendo un pilar fundamental dentro de una empresa (**Caicedo, 2013**).

La calidad

De acuerdo con **Mendez (2013)** el concepto de calidad es aquellas características de productos o servicios que se basan en las necesidades del consumidor y las satisface. El juicio global sobre un servicio o producto ofertado busca la aprobación o rechazo del cliente. No obstante, el servicio es un trabajo realizando para cumplir con la satisfacción de las necesidades del cliente siendo una actividad directa o indirecta que es la parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, siendo así un producto intangible.

La calidad de servicio no solo tiene que ver con el satisfacer las necesidades del cliente sino de ajustarse a las especificaciones de las mismas. Se dice que la calidad de servicio tiene que ver con los requisitos técnicos y psicológicos que satisfacen las necesidades del mercado. Entre los elementos más importantes para gestionar la calidad es el buen servicio al cliente por lo que se debe implementar varias estrategias para cumplir con las expectativas de los consumidores. Un atributo en la búsqueda de la calidad es la cocina de un restaurante que es donde se prepara la comida siendo el lugar donde se concentra la satisfacción de expectativas del consumidor (**Molina, 2018**).

Satisfacción del cliente

La satisfacción actúa sobre las respuestas emocionales de los consumidores relacionado con el producto o servicio. La satisfacción es una evaluación de la experiencia de compra y consumo de productos. **Thompson (2006)** menciona que toda empresa u organización puede obtener beneficios al lograr la satisfacción del cliente, tales como:

- **1° beneficio:** Un cliente satisfecho generalmente vuelve a comprar en el mismo establecimiento o empresa. Su beneficio es la lealtad del cliente y tener la posibilidad de que en un futuro pueda vender el mismo producto u otros.
- **2° beneficio:** un cliente satisfecho recomienda o difunde su experiencia positiva con otras personas de un producto o servicio.
- **3° beneficio:** Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por con siguiente una empresa obtiene un beneficio determinado que es un lugar en el mercado.

Desempeño que ansía el cliente

El rendimiento percibido puede ser determinado luego de un análisis investigativa que comienza y termina en el cliente. El desempeño (cuánto valor se le da) de la empresa es percibido por el cliente luego de haber adquirido un producto o servicio (**Moliner, 2001**).

Punto de vista del cliente

Al evaluar un servicio es necesario tomar en cuenta que lo que importa es la percepción del cliente, es lo que da forma a las decisiones de compras; para que un producto se vendido el cliente debe percibir el valor del producto (**Thompson, 2006**).

Expectativas del cliente

Espinoza (2018) dice que la prioridad de un producto es estar al nivel de las expectativas del cliente. Las expectativas de los consumidores se generan por varias situaciones como:

- Experiencias de compras anteriores.
- Promesas que una empresa hace acerca de su producto o servicio.
- Opiniones de amistades, familiares o conocidos.
- Promesas que ofrecen la competencia.

La empresa debe establecer un adecuado nivel de expectativas que atraigan a los consumidores, no deben de ser ni bajas ni tan altas expectativas solo generaría decepción del cliente. Por otra parte, al satisfacer las expectativas que el cliente tiene por un producto genera la confiabilidad, empatía (**Espinosa, 2018**).

Grado de lealtad

Desde el punto de vista de **Moliner (2001)** la lealtad de marca quiere decir que la compra repetida de un producto o servicio es el vínculo generado entre cliente -empresa; depende del grado de satisfacción y el valor agregado que aporte a la experiencia de consumo, los clientes serán embajadores de la marca o irán con la competencia. Los clientes al realizar la compra de una producto o servicio experimentan estos niveles de satisfacción:

Satisfacción: Cuando las expectativas del cliente se cumplen con el producto o servicio adquirido.

Insatisfacción: se genera cuando el producto o servicio no cumple con las expectativas del consumidor.

Complacencia: Cuando el desempeño de la empresa al producir el producto o servicio excede las expectativas que tiene el cliente. El grado de lealtad depende del nivel de satisfacción del cliente hacia una empresa.

La dinamización turística es la acción que genera planes o estrategias de crecimiento de los destinos turísticos, activación económica, potenciación o generar sostenibilidad de los destinos. Para lograr una adecuada dinamización se gestiona el servicio o producto para que sea de calidad y satisfactorio para el consumidor (**Padurean, 2019**).

El plantear estrategias dentro de la parroquia Ignacio Flores motiva al desarrollo y reactivación de locales que brinden el servicio de alimentación mejora la afluencia de turistas nacionales (**Espinosa, 2018**).

Protocolos para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas

De acuerdo a la **OMS (2020)** son lineamientos para el uso de equipos de protección, medidas de prevención, medidas sanitarias para usuarios de establecimientos de alimentos y bebidas; generando un ambiente seguro para reiniciar la actividad económica de acuerdo a las medidas por el COE Cantonal y Nacional. Los establecimientos de alimentos y bebidas deberán tomar en cuenta los horarios de atención establecidos, de igual manera respetar el aforo del 70%, cumplir con la disposición de no aglomeraciones, así como el distanciamiento en filas.

El personal que presente síntomas que pudieran estar asociados con Covid-19 no debe asistir al lugar de trabajo hasta descartar un caso positivo. Al ingreso del establecimiento usar dispensadores de alcohol y gel antiséptico; todo el tiempo debe usar la mascarilla y guantes para la manipulación dentro del área de alimentos. Desinfectar objetos personales, lo más recomendable es lavarse las manos después de ingerir alimentos, luego de utilizar químicos de limpieza, limpiar constantemente mesas y el área de trabajo (**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, 2020**).

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de marketing para la difusión de los establecimientos de alimentos y bebidas.

El estudio permitió describir la influencia que tiene la promoción o publicidad a través de las redes sociales, a su vez con la información obtenida permitió elaborar una estrategia para la difusión de las medidas de bioseguridad implementadas en los establecimientos de alimentos y lo que ofrece cada uno de los sitios (**La Gaceta, 2022**).

El marketing digital ayudará a establecer relaciones entre producto, servicio-cliente a través de la internet, además es una herramienta de gran importancia para empresas y emprendimientos que buscan desarrollarse, convirtiéndose en un ámbito dinámico y competitivo (**Padurean, 2019**).

Importancia de las redes sociales

Actualmente las redes sociales son necesarias para la vida diaria ya sea para la comunicación entre las personas o la promoción de productos, compra y venta, dar a conocer la marca de un negocio y conseguir nuevos clientes. Es una herramienta esencial para el trabajo permitiendo interactuar con más personas, crear sitios de promoción turística y establecimientos que ofrecen diferentes productos o servicios (**Muñoz Prieto, Fragueiro Barreiro, & Ayuso Manso, 2013**).

Según **Gutiérrez (2018)** las redes sociales más utilizadas para una promoción de productos o servicios es sitios webs, Facebook e Instagram, por lo que se realiza una promoción a través de fotografías del establecimiento o los productos ofertados llamando la atención de los usuarios, las personas pueden obtener información e interactuar con las publicaciones realizadas, siendo canales para obtener y difundir información sobre las experiencias de turistas; convirtiéndose las redes sociales parte de una estrategia de Marketing digital.

A su vez el autor menciona que el mundo digital es una forma directa de llegar a los clientes potenciales, las estrategias publicitarias es una de las principales ideas para desarrollar un emprendimiento, empresa o negocio. Varias empresas han optado por el uso de medios digitales por lo que pueden transmitir información de los servicios o productos que ofertan sin limitaciones.

En la actualidad hay diferentes aplicaciones de software que dan la facilidad de ser partícipe de una o varias redes sociales, cabe mencionar que las redes sociales han transformado la comunicación y el intercambio de información tal es el caso de Instagram, Facebook y Tik Tok; estos sitios conectan con grandes grupos de personas, con costos bajos y con el fin de llegar a nuevos mercados (**Moliner, 2001**).

Marketing de contenidos

Son acciones encaminadas a captar clientes por medio de varios canales, la información es escuchada por la demanda aportando un valor agregado al producto, a través de historias que motiven y cautiven al consumidor por medio de blogs, videos, infografías digitales, entre otros. Estrategias en tendencia que se han implementado para dar a conocer un nuevo producto o que ayude a la reactivación económica de los establecimientos de alimentos y bebidas es el formato audiovisual es el principal recurso de interacción que logra captar al público objetivo (**Kotler & Armstrong, 2007**).

La plataforma de Tik Tok es red que se ha posicionado por encima de Instagram, Facebook, YouTube, etc. Permite una publicidad digital haciendo que los usuarios se conviertan en embajadores de marcas para inducir sus servicios o productos. Entre los tips para aplicar las diferentes estrategias es la actualización de contenidos, la constancia beneficiara al servicio o producto a posicionarse; una adecuada distribución de información ordenada, fácil de comprender para el visitante ganando la confianza de los consumidores (**Coto, 2008**).

Ramo (2015) menciona que es importante invitar e incentivar al cliente a interactuar con la página como consultar el catálogo de productos o responder las consultas de los usuarios; se debe dar una buena primera impresión al cliente mostrando una página llamativa visualmente con imágenes, videos, diseño con colores vivos y tipografía en negrilla.

Instagram: es una herramienta de origen estadounidense, es utilizada por los usuarios que desean compartir, imágenes y videos. Entre las ventajas que se obtiene al usar esta aplicación es que no tiene costo, no tiene límite de carga de contenido, las imágenes de Instagram se pueden compartir en otras redes sociales, permite añadir ubicación y clasificadas facilitando las búsquedas de contenido para el usuario. Las estadísticas de

Instagram dan a conocer los clientes potenciales y fidelizados; además de las interacciones, visitas al perfil y conocer el aumento o disminución de seguidores en el perfil (**Ramo, 2015**).

Dentro de este sitio web, así como Facebook o tiktok se puede realizar:

Storytelling: Es la idea de contar historias sobre un servicio o producto adquirido, es innovador para atraer clientes con la intención de valorar la marca frente a experiencias producidas por clientes. Este tipo de estrategia tiene como objetivo motivar, informar, persuadir al consumidor (**HostGator, 2018**).

Facebook: facilita la comunicación entre individuos mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por usuarios. Por este medio de comunicación se puede comprender de mejor manera los sentimientos de los clientes escuchando sus necesidades y luego presentar su oferta creando perfiles comerciales (**Muñoz Prieto, Fragueiro Barreiro, & Ayuso Manso, 2013**).

Brand watch: Plataforma que permite conocer la situación de una marca o campaña publicitaria, también da a conocer reseñas, comentarios positivos y negativos, medir la efectividad de un embajador de marca, influencer, campaña, etc. Dar una mejor promoción de los servicios y establecimientos de alimentos y bebidas más valor agregado o ideas innovadoras que atraigan al turista (**Kotler, 2003**).

A través de un marketing digital en una de las plataformas posicionadas es una excelente opción para la promoción de los establecimientos de la parroquia. Es necesario que los latacungueños con negocios dentro del sector turístico brinden seguridad y cumplan con las medidas de bioseguridad, aforos para fomentar la confianza en los turistas y mostrar que hay planes para reactivar el turismo enfocado en los servicios de alimentos y bebidas, apoyando al turismo y manteniendo los ingresos de esta actividad, generando así más fuentes de empleo (**Muñoz Prieto, Fragueiro Barreiro, & Ayuso Manso, 2013**).

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

En este capítulo se describió los métodos e instrumento que se utilizaron para el desarrollo de la investigación se obtuvo información indispensable que sirvió para comprobar la hipótesis planteada.

2.1 Materiales

Encuesta

De acuerdo a Casas (2002) la encuesta es una herramienta utilizada para investigaciones ya que facilita la obtención de datos de una forma rápida y eficaz. En el ámbito turístico es frecuentemente usado para la recopilación de datos como los niveles de satisfacción del cliente. Este instrumento se aplicó con el objetivo de analizar la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas y conocer la importancia de aplicar más estrategias de marketing dentro de la venta y promoción de los establecimientos para su reactivación o el desarrollo del área de restauración.

Tabla 1: Equipos y Programas

Equipos y Programas
Computadora
Software Estadístico SPSS
Canvas

Nota: Elaborado por Casa, K. (2021)

2.2 Métodos

Enfoque de investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo es un método que recolecta datos que ayuda a probar hipótesis planteadas en base al análisis estadístico y medición numérica para obtener información veraz sobre una muestra de casos representativos de una la población (Collado, 2003).

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental en el cual se recolecta información o datos necesarios en un tiempo dado, es de corte transeccional descriptivo por lo que su principal propósito es describir las variables y analizar los datos obtenidos (**Toscano, 2018**).

Alcance de la investigación

Para el estudio del tema propuesto se aplicó el alcance descriptivo- correlacional por lo que se buscó información relacionada a las variables y analizar la relación e importancia de la promoción turística dentro de la reactivación de los establecimientos de alimentos y bebidas durante la pandemia.

Población

En la investigación la población está comprendida por los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas de la parroquia Ignacio Flores del cantón Latacunga.

Muestra

La muestra esta compuesta por los dueños de los restaurantes tanto de 2 y 3 tenedores que se visualiza en la (tabla 3) que es la clasificación que se da a los restaurantes por los servicios e infraestructura que tiene cada establecimiento en la parroquia Ignacio Flores.

Hipótesis

Para la presente investigación se a planteo la siguiente hipótesis:

Tabla 2: Hipótesis

H1: La dinamización turística **SI** incide en los servicios de alimentos y bebidas durante lapandemia

H0: La dinamización turística **NO** incide en los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia.

Nota: Elaborado por Casa, K. (2021)

Tabla 3: Establecimientos de alimentos

Propietario	Nombre del establecimiento	Registro N°	Tipo	Categoría	Plazas	Convencional	celular	Email
Chiluisa Pantusin Milton Eduardo	Chughchucaras Anita	0501500121	Restaurante	Tercera	32	032811951	0995465587	miltonchiluisa73@hotmail.com
Calle Aguilar José Rigoberto	Chughchucaras Rosita	XLATAB- 00000235	Restaurante	Segunda	84	032804224	0995650873	marybel52@hotmail.com
Uribe Villegas Edwin Fabricio	Restaurante "Coyote Loco"	0501500325	Restaurante	Tercera	44		0958936874	elcoyotelocofa@gmail.com
Trávez Proaño Gladys Amanda	Omnipizza	0501500442	Restaurante	Tercera	32	032255046	0984791527	gladystravez1972@gmail.com
Alqui Sánchez Sandra Marina	Pizzería Bouna Sandra	0501500369	Restaurante	Tercera	32	032806868	0997193845	luisazogue69@hotmail.com
Castro Gómez Hermel Oliverio	Restaurante "Asadero El Vaquero"	0501500370	Restaurante	Tercera	44	032813112	0988397146	vaquero180@hotmail.com
Villacis Saavedra Bertha María	Restaurante "Asadero El Vaquero 2"	0501500371	Restaurante	Tercera	40		0987883661	berthavillacissavedra@hotmail.com
Silva Velásquez Luis Alfonso	Phin Pollo Siempre Mas	0501500287	Restaurante	Tercera	60	032805688	0987504195	luis.quito51@hotmail.com
Jiang Guolong	Chifa Fu Xing	0501500502	Restaurante	Tercera	28		0999652825	471034368qq@hotmail.com
Godoy Sánchez Williams Patricio	Gambero Rosso	0501500484	Restaurante	Tercera	28	032846213	0983710258	willi_67@hotmail.it
Huaraca Jiménez Carlos Iván	Charlie Comida Rápida Del Mar	XLATAB- 00001330	Restaurante	2 tenedores	32	032802604	0992585177	charliefastfood@gmail.com
Cao Riufang	Chifa Cielo Y Tierra	0501500549	Restaurante	Tercera	40		0999884022	caoruifang2017@gmail.com
Puertas López Carlos Adriano	Restaurante Marisquería Los Manabitas	0501500530	Restaurante	Tercera	8	032703981	0984018057	carlospuertaslopez51@yahoo.com
Benavidez Quishpe Laura Piedad	Chughchucaras Emanuel	0501500340	Restaurante	Tercera	32	032812122		nherreraremache@yahoo.com

Paredes Rueda Martha Susana	La Marquesa Mexican Grill	0501500675	Restaurante	Tercera	40	032807107	0995881828	marthaparedes1971@hotmail.com
Jiménez Zambrano Mayra Fernanda	Restaurante Mónaco Parrillada & Pizza	0501500721	Restaurante	Segunda	15		0960942603	
Alismay Y Cia.Ltda	Food Station	1891749070001 ,005,3000213	Restaurante	Segunda	156	032804150	0984580180	cnaranja@alisparilladas.com

Nota: Información del municipio de Latacunga por Casa, K (2021)

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de fiabilidad y discusión de los resultados

Tabla 4: Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,622	9

Nota: Elaborado por Casa, K. (2021)

Para realizar el análisis se ingresó los datos en el programa SPSS, este programa permite acceder y gestionar la información, a su vez se uso el coeficiente Alfa de Cronbach que se usa para medir la fiabilidad de una escala de medida, toma valores entre 0 y 1, cuanto se aproxime a 1 mayor es la fiabilidad del instrumento. Según la (tabla 3) se determina que existe una fiabilidad alta o aceptable de 0,622.

Además, también se aprobó el instrumento con expertos en el tema el cual se vizualiza en los anexos 3.

3.1.1 Análisis

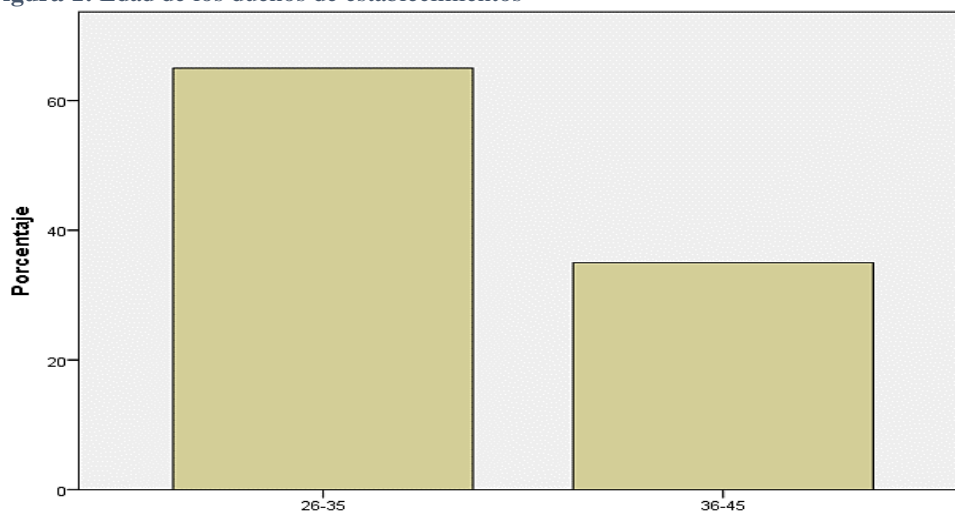
Datos demográficos

Tabla 5: Rango de edad

Edad de los dueños de establecimientos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	26-35	13	65,0	65,0
	36-45	7	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 1: Edad de los dueños de establecimientos



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

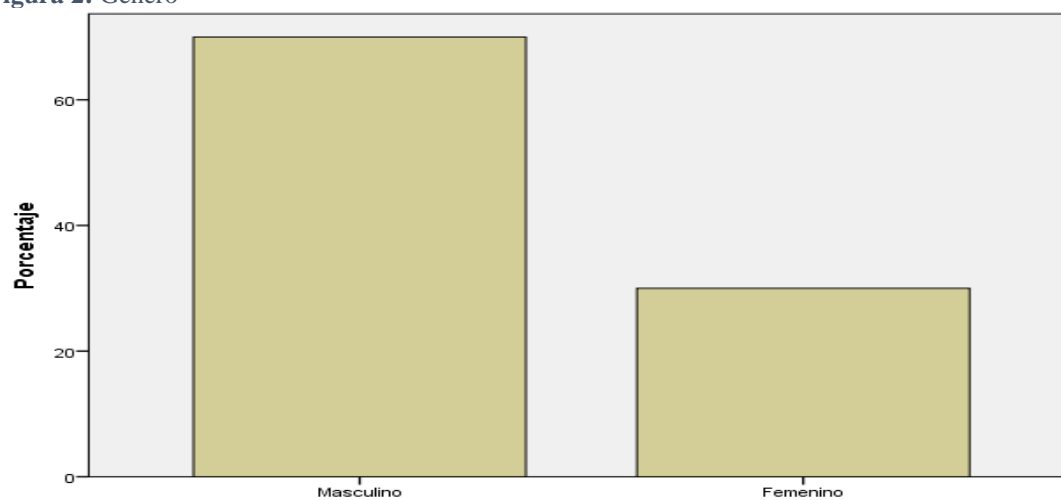
Género

Tabla 6: Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	14	70,0	70,0	70,0
	Femenino	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 2: Género



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

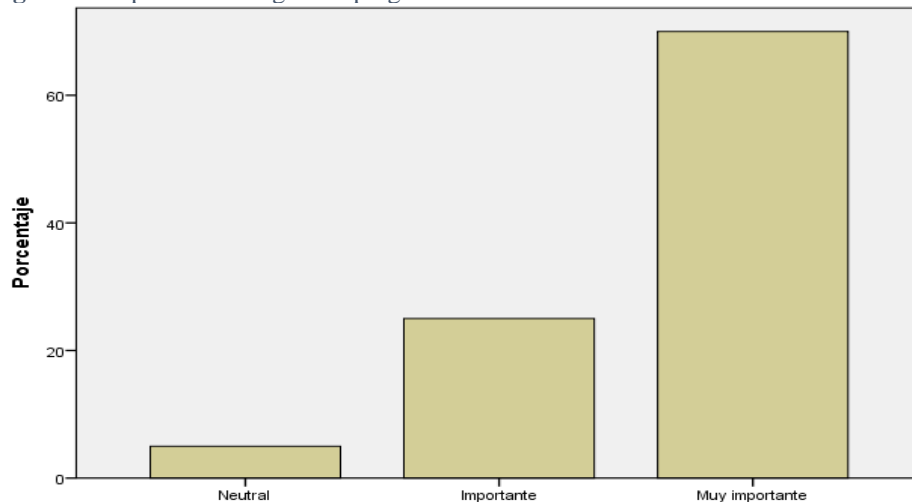
1. ¿Cree usted importante la calidad del servicio para la fidelización de la clientela?

Tabla 7: Tabulación pregunta 1

¿Cree usted importante la calidad del servicio para la fidelización de la clientela?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	1	5,0	5,0
	Importante	5	25,0	30,0
	Muy importante	14	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 3: Representación gráfica pregunta 1



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta se visualiza que el 5% de los dueños de restaurantes cree medianamente importante la calidad del servicio, el 25% de dueños cree importante la calidad del servicio para la fidelización de los clientes y el 70% lo considera muy importante.

Interpretación

De acuerdo con el análisis de datos, se puede decir que la mayor parte de los dueños de los establecimientos considera muy importante la calidad del servicio dentro de sus negocios porque uno de los objetivos primordiales en la reapertura de sus establecimientos es cumplir con las expectativas que el cliente tiene al visitar el restaurante.

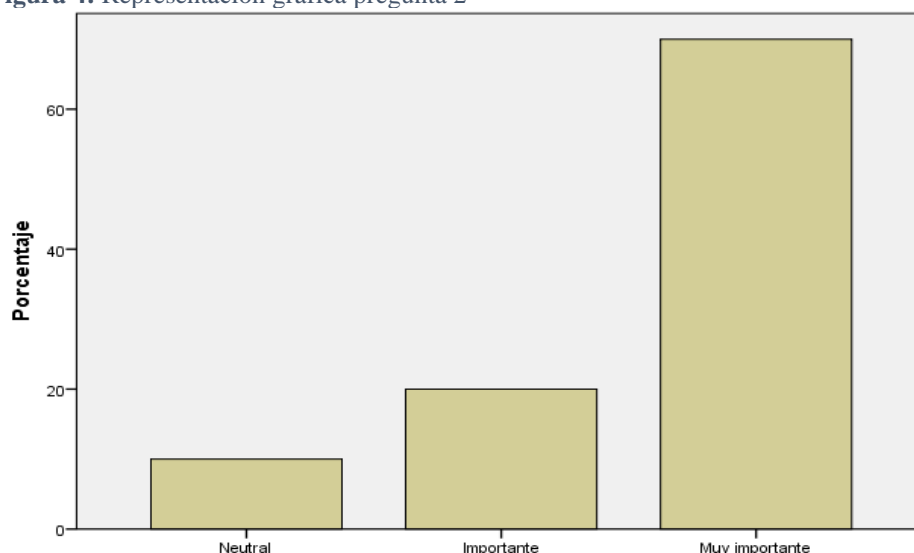
2. ¿Es importante la presentación de la comida para la fidelización de la clientela?

Tabla 8: Tabulación pregunta 2

¿Es importante la presentación de la comida para la fidelización de la clientela?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Neutral	2	10,0	10,0
	Importante	4	20,0	30,0
	Muy importante	14	70,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 4: Representación gráfica pregunta 2



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta realizada se visualiza que el 10% de los dueños de los establecimientos consideran medianamente importante la presentación de la comida, el 20% de los dueños considera importante la presentación de los platillos y el 70% de los dueños considera que es muy importante la presentación de la comida para la fidelización de los clientes.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que gran parte las personas encuestadas consideran la presentación de la comida un aspecto muy importante para brindar una percepción de calidad y mejor experiencia gastronómica al comensal y a su vez lograr la fidelización del cliente.

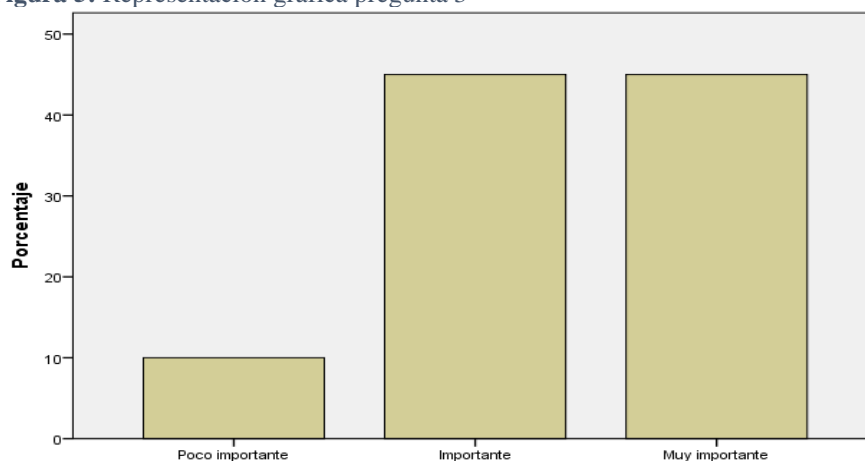
3. ¿Es importante la decoración del establecimiento para la fidelización de la clientela?

Tabla 9: Tabulación pregunta 3

¿Es importante la decoración del establecimiento para la fidelización de la clientela?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Poco importante	2	10,0	10,0	10,0
Importante	9	45,0	45,0	55,0
Muy importante	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 5: Representación gráfica pregunta 3



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada muestran que el 10% de los dueños de establecimientos de alimentos consideran poco importante la decoración del establecimiento, el 45% considera importante la decoración y el 45% restante cree muy importante la decoración del lugar para fidelizar clientes.

Interpretación

Se evidencia que los encuestados consideran la decoración de un restaurante importante al momento de atender y brindar su servicio a los clientes que lo visitan, la mayoría de los restaurantes mencionaron que los colores vivos como el rojo o blanco son llamativos

ante los ojos del comensal, generando un ambiente ameno y agradable para disfrutar de la comida.

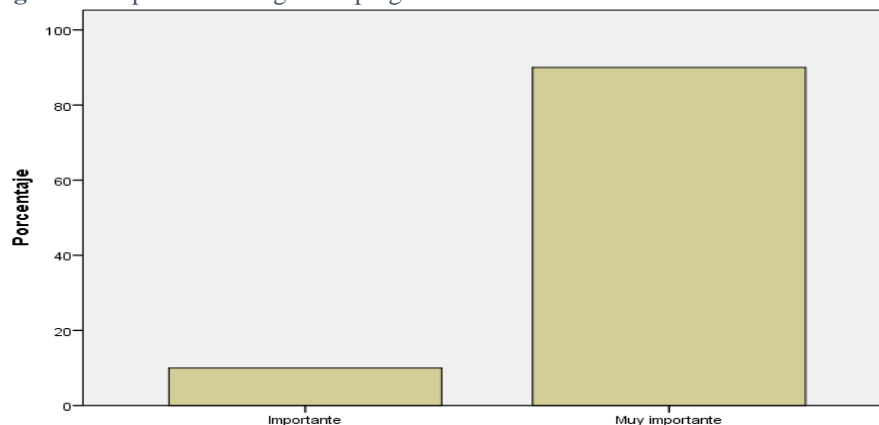
4. ¿Es importante la satisfacción del cliente para la fidelización de la clientela?

Tabla 10: Tabulación pregunta 4

¿Es importante la satisfacción del cliente para la fidelización de la clientela?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	2	10,0	10,0	10,0
Válidos Muy importante	18	90,0	90,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 6: Representación gráfica pregunta 4



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta aplicada se visualiza que el 10% de dueños de establecimientos considera importante la satisfacción del cliente y el 90% considera muy importante este elemento dentro de la fidelización del cliente.

Interpretación

Los resultados evidencian que los establecimientos de alimentos consideran la satisfacción del cliente como un elemento importante para mejorar sus ventas tras la pandemia como objetivo tienen satisfacer las necesidades del comensal con el servicio y productos que brindan y lograr fidelizar más clientes.

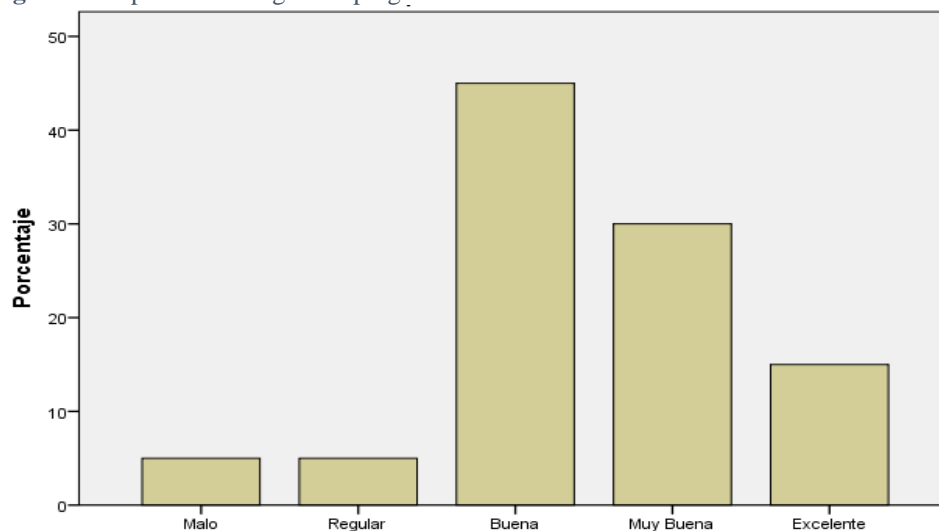
5. ¿Cómo ha sido la reactivación o desarrollo de su negocio a través de la pandemia?

Tabla 11: Tabulación pregunta 5

¿Cómo ha sido la reactivación o desarrollo de su negocio a través de la pandemia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	5,0	5,0
	Regular	1	5,0	10,0
	Buena	9	45,0	45,0
	Muy Buena	6	30,0	75,0
	Excelente	3	15,0	90,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 7: Representación gráfica pregunta 5



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta aplicada se obtuvo que el 5% de los establecimientos tuvieron un desarrollo o una reactivación mala, el otro 5% tuvo una reactivación regular, el 45% de los establecimientos tuvo una reactivación buena, el 30% tuvo una reactivación muy buena y el 15% de los establecimientos tuvo una reactivación excelente durante la pandemia.

Interpretación

Con respecto a los resultados obtenidos se muestra que la mayoría de los establecimientos tuvieron una buena y muy buena reactivación de sus negocios durante la pandemia gracias a la implementación de nuevos platos y cambio de ubicación del restaurante, pero no todos los establecimientos se vieron favorecidos; la mayor parte de restaurantes de dos y tres tenedores han cerrado definitivamente a causa de la pandemia porque no tenían los ingresos necesarios para seguir sustentando el negocio.

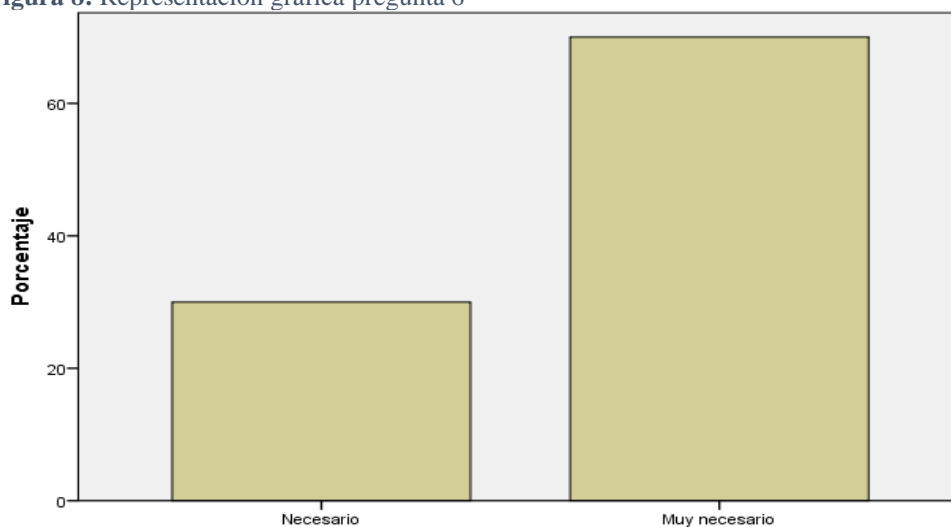
6. ¿Cree necesario las medidas de bioseguridad para el funcionamiento de su negocio?

Tabla 12: Tabulación pregunta 6

¿Cree necesario las medidas de bioseguridad para el funcionamiento de su negocio?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Necesario	6	30,0	30,0	30,0
Válidos Muy necesario	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 8: Representación gráfica pregunta 6



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

Los resultados de la encuesta aplicada muestran que el 30% de los dueños de restaurantes creen necesario aplicar las medidas de bioseguridad y el 70% de dueños si considera muy necesario las medidas de bioseguridad.

Interpretación

Los dueños de los establecimientos encuestados creen muy necesario las medidas de bioseguridad para el funcionamiento de restaurantes tanto para preservar la seguridad de los empleados como de los clientes. Para la apertura de los establecimientos consideraron como principal necesidad la implementación de las medidas propuestas por el COE Nacional por las diferentes sepas que aparecen durante la pandemia.

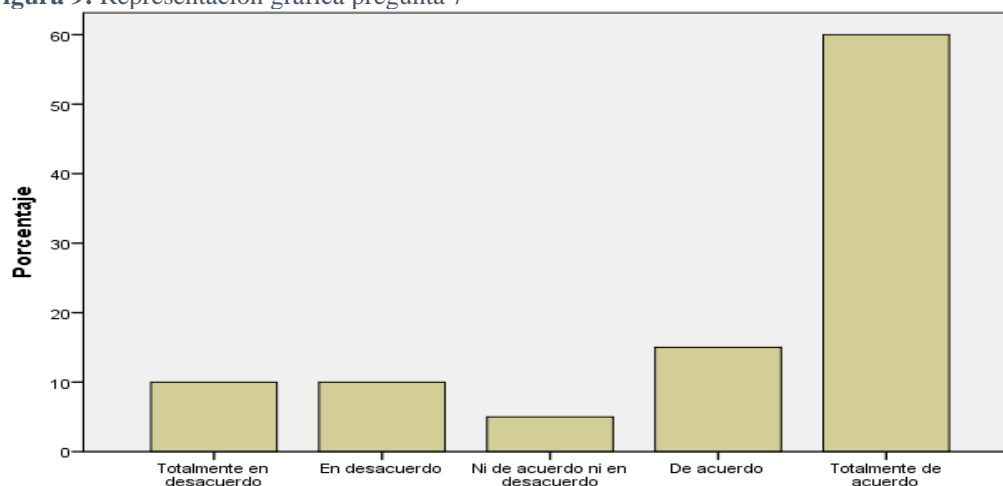
7. ¿Considera que las ventas de su negocio han cambiado a partir de la pandemia?

Tabla 13: Tabulación pregunta 7

¿Considera que las ventas de su negocio han cambiado a partir de la pandemia?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Totalmente en desacuerdo	2	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	2	10,0	10,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,0	5,0	25,0
	De acuerdo	3	15,0	15,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	12	60,0	60,0	100,0
Total	20	100,0	100,0		

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 9: Representación gráfica pregunta 7



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De los resultados obtenidos se visualiza que el 10% de los dueños están totalmente en desacuerdo en que las ventas de su negocio han cambiado, el 10% está en desacuerdo en que las ventas cambiaron, el 5% están no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que las ventas de sus negocios han cambiado, el 15% está de acuerdo y el 60% de los dueños están totalmente de acuerdo con que las ventas de sus negocios han cambiado durante la pandemia.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayor parte de los dueños de los restaurantes de dos y tres tenedores han visto cambios en sus ventas durante la pandemia a través de los ingresos y la cantidad de clientes que los visitan durante feriados y les han permitido mejorar la infraestructura de sus establecimientos, en algunos establecimientos de alimentos la recuperación económica no ha sido favorable por lo que ya no han abierto teniendo como consecuencia grandes pérdidas económicas, algunos de los propietarios consideran que no ha cambiado sus ventas siguen de la misma forma que antes de la pandemia.

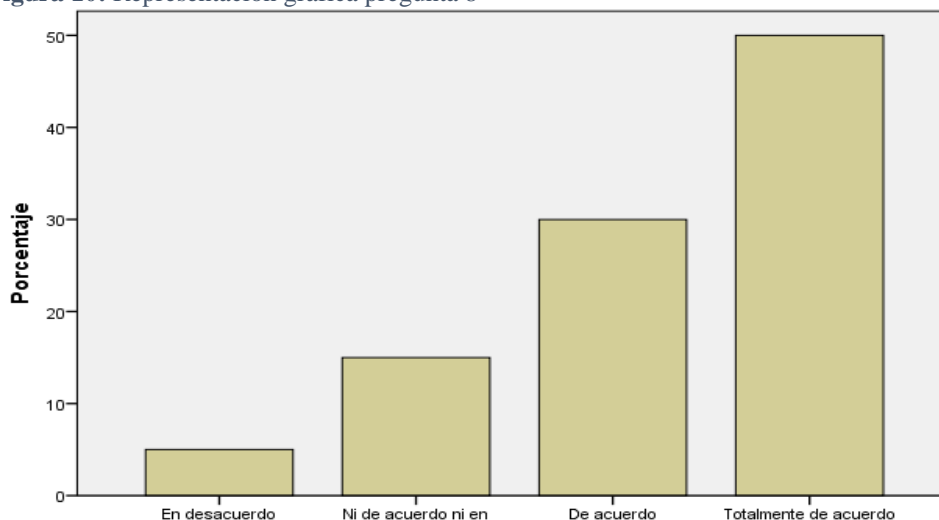
8. ¿Para la reactivación de su negocio sería necesario la implementación de productos o algún servicio innovador para captar clientes?

Tabla 14: Tabulación pregunta 8

¿Para la reactivación de su negocio sería necesario la implementación de productos o algún servicio innovador para captar clientes?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	5,0	5,0	5,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	20,0
Válidos De acuerdo	6	30,0	30,0	50,0
Totalmente de acuerdo	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 10: Representación gráfica pregunta 8



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta aplica se puede visualizar que el 5% de personas están en desacuerdo de implementar productos o servicios innovadores para captar clientes, el 15% de dueños de establecimientos no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% está de acuerdo con que es necesario implementar productos o servicios nuevos, el 50% está totalmente de acuerdo en la implementación para captar clientes y aumentar ventas.

Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los propietarios de establecimientos de alimentos encuestados está totalmente de acuerdo en la implementación de nuevos productos o servicios en sus negocios para captar clientes y mejorar aún más las ventas que a través de la pandemia se perdieron y tuvieron dificultades económicas, en algunos de los restaurantes usan lo que es servicio a domicilio y el uso de redes sociales para brindar información de sus establecimientos atrayendo más clientela.

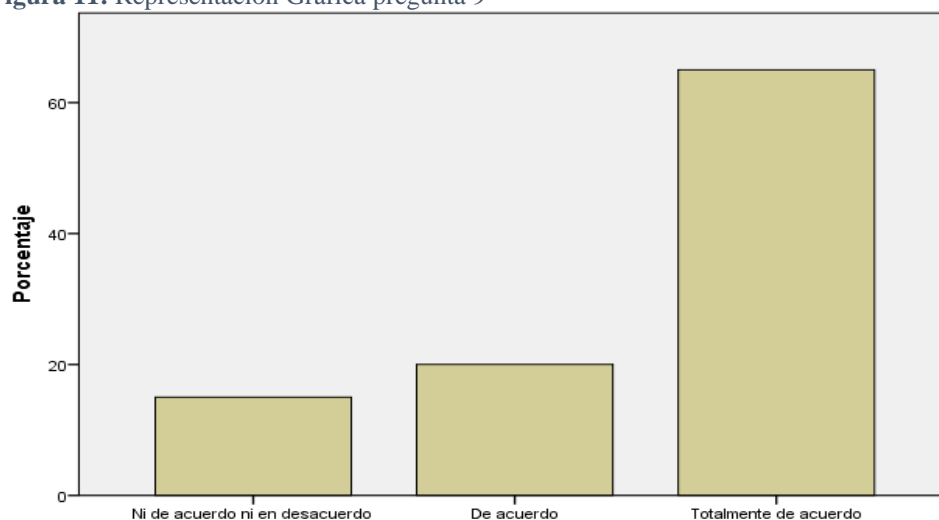
9. ¿Considera importante el uso de las redes sociales o una página web para el desarrollo de los establecimientos de alimentos y bebidas?

Tabla 15: Tabulación pregunta 9

¿Considera importante el uso de las redes sociales o una página web para el desarrollo de los establecimientos de alimentos y bebidas?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15,0	15,0	15,0
De acuerdo	4	20,0	20,0	35,0
Totalmente de acuerdo	13	65,0	65,0	100,0
Válidos				
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 11: Representación Gráfica pregunta 9



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta de aplicada se logra visualizar que el 15% es indiferente a si es importante o no el uso de redes sociales dentro del desarrollo de los establecimientos de alimentos, el 20% está de acuerdo y el 65% está totalmente de acuerdo en que es importante el uso de redes sociales para el desarrollo de establecimientos.

Interpretación

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados considera importante el uso de redes sociales para la promoción de sus negocios, generar ventas, dar a conocer información sobre los restaurantes, etc. Actualmente las redes sociales, así como la

tecnología es la mejor forma de marketing para cualquier tipo de negocio porque facilita la relación entre vendedor-cliente.

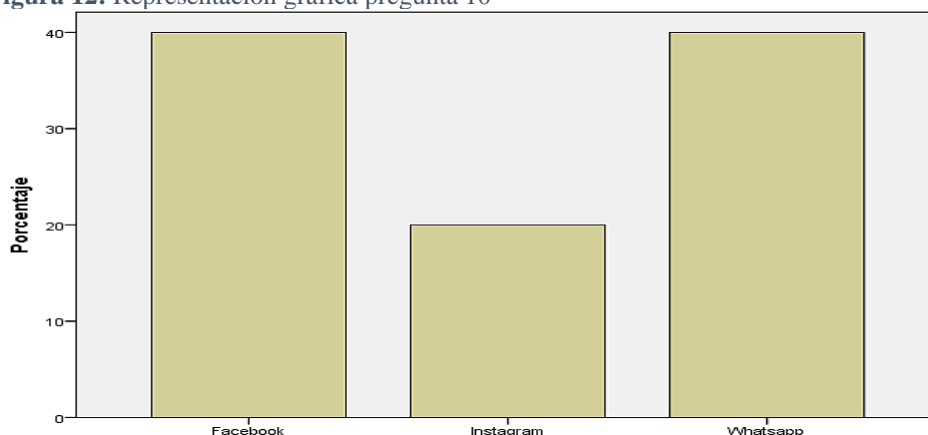
10. ¿Qué redes sociales utiliza como canal de publicidad?

Tabla 16: Tabulación pregunta 10

¿Qué redes sociales utiliza como canal de publicidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	8	40,0	40,0
	Instagram	4	20,0	60,0
	Whatsapp	8	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 12: Representación gráfica pregunta 10



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

Los resultados de la encuesta aplicada el 40% de los dueños de los restaurantes usa Facebook como canal de publicidad para su negocio, el 20% de los dueños prefieren Instagram y el otro 40% usa WhatsApp para la promoción de sus establecimientos.

Interpretación

Los establecimientos de alimentos encuestados usan Facebook y WhatsApp como estrategia de marketing en el que muestran sus servicios o productos que ofrecen, a través de estas plataformas se pueden comunicar con los clientes, dar a conocer sus menús, ubicaciones e imágenes del sitio, pocos de los restaurantes usan Instagram como canal de publicidad porque consideran que la mejor forma de atraer clientes es a través de un marketing visual.

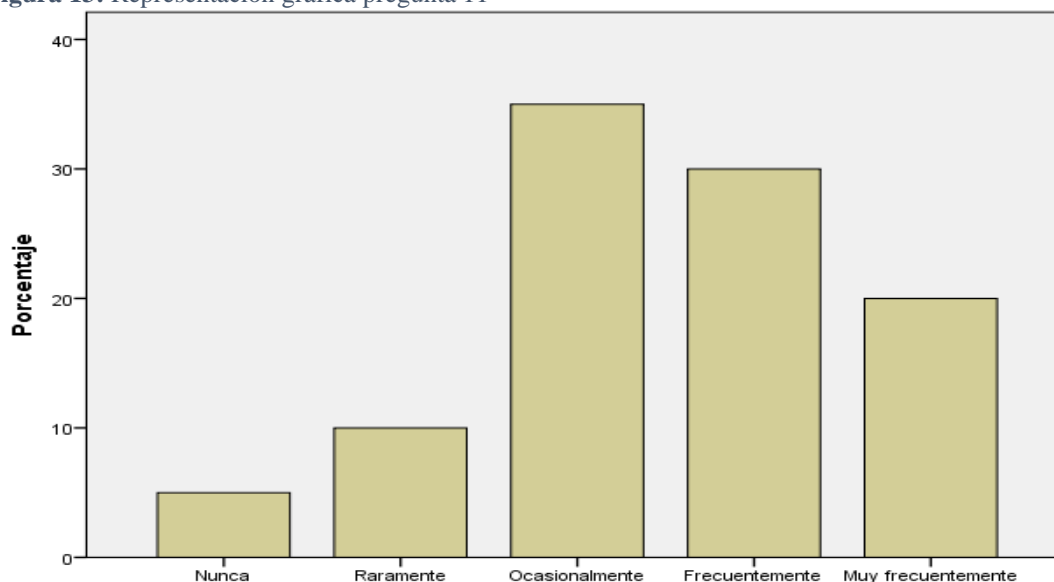
11. ¿Con qué frecuencia sube contenido a las redes sociales?

Tabla 17: Tabulación pregunta 11

¿Con qué frecuencia sube contenido a las redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	5,0	5,0	5,0
Raramente	2	10,0	10,0	15,0
Ocasionalmente	7	35,0	35,0	50,0
Frecuentemente	6	30,0	30,0	80,0
Muy frecuentemente	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Figura 13: Representación gráfica pregunta 11



Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Análisis

De la encuesta aplicada se visualiza que el 5% de las personas encuestas que no suben con frecuencia contenido a sus redes para la promoción de sus negocios, el 10% raramente sube contenido a sus redes, el 35% ocasionalmente sube contenido, el 30% sube frecuentemente contenido y el 20% sube contenido muy frecuentemente a las redes promocionando sus establecimientos.

Interpretación

Los resultados muestran que la mitad de los encuestados suben frecuentemente contenido sobre sus negocios, brindan información de su servicio, horarios de apertura en las redes sociales con el fin de atraer más turistas, algunos de los restaurantes suben imágenes de los clientes que los visitan, de experiencias gastronómicas, eventos, etc.

3.1.2 Discusión

El trabajo de investigación tuvo como finalidad analizar dinamización turística y la importancia de la promoción dentro de los establecimientos de alimentos en el cantón Latacunga durante la pandemia.

De acuerdo a **Miranda (2020)** las estrategias con redes sociales es una de las actividades más destacadas para brindar información sobre restaurantes o establecimientos de alimentos y bebidas, favorece la organización turística; con los resultados obtenidos a través de el instrumento aplicado se corroboró la importancia de las redes sociales.

Según **Arteaga (2015)** el 68% de los restaurantes de la ciudad de Latacunga realizan promociones de sus negocios a través de las redes sociales o un sitio web, como principal objetivo de esta estrategia es expandir información de los sitios que brinda el servicio de alimentos incrementando las posibilidades de posicionar a Latacunga para la reactivación turística; contrastando con los resultados obtenidos se comprueba que dependiendo de la frecuencia con que se sube contenido a la redes mayor será el posicionamiento del cantón turísticamente generando beneficios a los establecimientos de alimentos.

Para **Aguilar (2020)** el sector de alimentos y bebidas es una de las plantas del turismo importante para satisfacer las necesidades del turista en un viaje, pero de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas el 54% de restaurantes no tienen el apoyo necesario para desarrollar aun más los negocios, autoridades como el municipio del cantón no hacen seguimiento a las problemáticas que atraviesa el sector por la pandemia, posición que corrobora que durante la pandemia los restaurantes tuvieron gran cambio en sus ventas siendo los establecimientos de alimentos importantes dentro de la actividad turística del cantón no a recibido ayuda necesaria para una optima reactivación.

3.2 Verificación de hipótesis

Problema: Poca promoción turística para la dinamización de los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia.

Hipótesis

H1: La dinamización turística **SI** incide en los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia.

H0: La dinamización turística **NO** incide en los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia.

Tabla 18: Resumen de la correlación de variables

		Correlaciones	
		Servicios de alimentos y bebidas	Dinamización_turística
Servicio de alimentos y bebidas	Correlación de Pearson	1	,336
	Sig. (bilateral)		,147
	N	20	20
Dinamización_turística	Correlación de Pearson	,336	1
	Sig. (bilateral)	,147	
	N	20	20

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Tabla 19: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		Servicio de alimentos y bebidas	Dinamización_turística
Rho de Spearman	Servicio de alimentos y bebidas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	20
Dinamización_turística		Coeficiente de correlación	,313
		Sig. (bilateral)	,178
		N	20

Nota: Encuestas aplicadas por Casa, K (2021).

Se utilizó el programa estadístico SPSS para verificar la hipótesis planteada, el cual recoge los datos ingresados al sistema; la herramienta tiene varios métodos estadísticos de prueba como tablas de contingencia, prueba binominal, entre otros para comprobar la validación de una hipótesis y saber la correlación entre dos o más variables.

En la investigación se aplicó el método de pearson y spearman para la correlación entre dos variables establecidas que es la dinamización turística y los servicios de alimentos y bebidas, en el cual se determinó que la correlación tiene una significancia aceptable entre ambas variables que se observa en la tabla 17, se corrobora la aceptación de la hipótesis alternativa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Después de realizar la investigación se puede concluir que:

- En el cantón Latacunga los establecimientos de alimentos se han visto afectados gravemente en su funcionalidad por la pandemia que atraviesa el mundo desde el 2020 hasta la actualidad, como consecuencia varios restaurantes de la parroquia Ignacio flores han cerrado definitivamente, debido a que el negocio no era rentable. Los propietarios de estos establecimientos no percibían ingresos mayores para sustentar el negocio, optaron por realizar emprendimientos o dedicarse a otra actividad que les beneficie económicamente para poder subsistir. Es importante que los restaurantes se den un tiempo para revisar sus procesos y operaciones internas para acoplarse a las nuevas restricciones que se da con el pasar de la pandemia.
- La mayor parte de restaurantes de dos y tres tenedores lograron recuperarse de las pérdidas económicas y han implementado productos nuevos dentro de sus establecimientos con el fin de atraer clientes y reactivar su negocio, varios de los restaurantes han optado por nuevos emprendimientos e implementar nuevos servicios como servicio solo a domicilio, días 2x1, nuevos productos como helados de nitrógeno, vistas hacia la ciudad y paseo en bicicletas por la compra de combos familiares y más. Los restaurantes al implementar nuevos servicios o productos deben enfocarse también en posicionar su marca y realizar campañas de marketing.

- En cuanto a la publicidad y promoción de un producto o servicio es muy importante para el desarrollo de un establecimiento y a su vez lograr fidelizar nuevos clientes. Con un marketing digital adecuado se puede llegar a posicionar los restaurantes de Latacunga y al cantón turísticamente junto con el apoyo de las autoridades del municipio y el gobierno provincial de Cotopaxi se dará facilidades para reanudación de las actividades económicas.
- Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para difundir información acerca de la comida y establecimientos que brindan este servicio buscando la ampliación de ventas y mejorar los ingresos económicos. Las redes sociales son una herramienta para impulsar negocios, emprendimientos, promocionar restaurantes y brindar una experiencia digital única al usuario.
- La dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia no ha recibido la ayuda esperada por parte de las autoridades hacia los dueños de los establecimientos que durante meses solicitaron estrategias de reactivación que generen la recuperación económica.
- Los restaurantes del cantón Latacunga se han acoplado a las medidas de bioseguridad, tienen como prioridad brindar seguridad al comensal, demostrando la importancia de una adecuada promoción turística para la reactivación de los establecimientos de alimentos y bebidas.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda que todos los establecimientos de alimentos y bebidas deben tener como canal de difusión de información y promoción a las redes sociales o una página web que corresponda a su negocio, con el fin de atraer clientes, mejorar ventas y posicionar su marca.
- Se recomienda que los establecimientos de alimentos deben implementar servicio a domicilio por lo que actualmente los comensales se sienten más preocupados por los contagios y las nuevas variantes existentes a su vez generaría más ingresos en ventas.
- Para lograr la fidelización de clientes se recomienda que respeten los aforo establecido por el COE Nacional eso brindará seguridad y confianza a los clientes para volver a visitar el sitio.
- Se sugiere a las autoridades del cantón Latacunga brindar más apoyo al sector de restauración con estrategias que beneficien tanto a los establecimientos como al cantón en general, siendo que la alimentación es un factor importante dentro de la actividad turística y no solo beneficiará a este sector sino a todo el cantón.
- Se recomienda que los establecimientos de alimentos que tengan un enfoque claro sobre el producto especial que ofrecen ya que debe cumplir las expectativas del consumidor a su vez generar una motivación de compra

Bibliografía

- Abades, T. (09 de Agosto de 2016). *Centro de Restauración*. Obtenido de Restaurantes, su origen e historia: <http://abadestriana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/>
- Aguilar, K. (Febrero de 2020). *Repositorio*. Obtenido de Análisis de la planta turística oferta, ocio y recreación del cantón Latacunga.: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/6829/1/PC-000950.pdf>
- Aparicio, O., Ostos, O., & Costés, M. (2019). Redes sociales, tejidos de paz. *Hallazgos*, 32.
- Arteaga, N. (Septiembre de 2015). *Repositorio*. Obtenido de Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de Latacunga como destino turístico con la finalidad de lograr la reactivación económica de este sector en la ciudad, su promoción nacional e internacionalmente y mejorar la calidad de vida: <http://dspace.espoeh.edu.ec/bitstream/123456789/11642/1/84T00596.pdf>
- Caicedo, G. (2013). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LA DINAMIZACIÓN DEL TURISMO. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 17-24.
- Cárdenas, E. S. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. Fundación PIEB.
- Casas, J. (24 de Abril de 2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Departamento de Planificación y Economía de la Salud*, 537-538.
- Castillo, V. M., Cordero, I., Ayala, S., & Vargas, J. P. (2014). Mejora de la calidad en el servicio en establecimientos de alimentos y bebidas a través de estímulos Reforzadores. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 29-43.
- Chamizo, E. U. (2016). *Servicio básico de alimentos y bebidas y tareas de postservicio en el restaurante*. Madrid: Ediciones Nobel S.A.
- Collado, C. (2003). Metodología de la Investigación. *Scielo*.
- Correia, P. G. (2012). *Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas: la importancia del manipulador de alimentos en el servicio hotelero*. Buenos Aires: Estudios y perspectivas en Turismo.
- Coto, M. (2008). El plan de marketing digital. *Blended marketing como integración de acciones on y off-line*.
- Cottle, D. W. (1991). *Servicio centro al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Espin, G. (03 de Abril de 2016). *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Cotopaxi_(Ecuador))

- Espinosa, J. (2018). Calidad en el servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio de Escárcega, Campeche. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 43-45.
- Facebook. (01 de enero de 2020). *Millones de empresas, grandes y pequeñas, se conectan con las personas en Facebook*. Obtenido de Recuperado de <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Feigenbaum. (2005). *Control Total de Calidad*. México: CECSA.
- Guigni, P. (06 de Febrero de 2013). *La calidad como filosofía de gestión*. Obtenido de Rman V. Feigenbaum: <https://www.pabloguigni.com.ar/armand-v-feigenbaum/>
- Gutiérrez, G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 16-18.
- Hernández, J. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11-12.
- HostGator. (30 de Julio de 2018). *Cómo impulsar tu sitio web usando Marketing de Contenidos [Mensaje en un blog]*. Obtenido de Recuperado de <https://www.hostgator.mx/blog/marketing-de-contenidos-para-un-sitio-web/>
- Izurieta, D. (11 de Noviembre de 2020). *Gastronomía Internacional*. Obtenido de TOP 7 TIPOS DE RESTAURANTES Y CÓMO SE CLASIFICAN: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/tipos-de-restaurantes/>
- Jijon, Y. (2020). *La multimedia en la difusión del turismo de aventura y gastronómico del cantón San Cristóbal de Patate*. Ambato: Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Kotler & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler. (2003). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico. En P. Kotler, *DESARROLLO DEL MIX DE MARKETING PARA TURISMO* (pág. Cap. 12). España.
- La Gaceta. (18 de Febrero de 2022). *Periódico digital: La Gaceta*. Obtenido de La Gaceta: Nuevas medidas del COE Cantonal se aplican en Latacunga: <https://lagaceta.com.ec/nuevas-medidas-del-coe-cantonal-se-aplican-en-latacunga/>
- Lara, J., & Samaniego, A. (2018). *Las Herramientas multimedia en la calidad del aprendizaje significativo de la asignatura de historia*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Mendez, J. (10 de Mayo de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby: Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

- Mendoza, D. (25 de 08 de 2013). *Universidad ICESI*. Obtenido de Edeuteka:
<http://eduteka.icesi.edu.co/proyectos.php/1/3646>
- MINISTERIO DE TURISMO. (Septiembre de 2021). *Servicio turismo - Establecimientos registrados*. Obtenido de Servicio turismo - Establecimientos registrados:
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *Periplo sustentable*, 74-112.
- Molina, L. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática.*, 46-65.
- Moliner, C. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, Vol.17(2)*, 233-235. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>
- Morillo, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Redalyc*, 120-125.
- Muñoz Prieto, M. d., Fragueiro Barreiro, M. S., & Ayuso Manso, M. J. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Dianlet*, 91-104.
- Olivarez, R. (08 de Noviembre de 2014). *Sistemas de gestión de Calidad*. Obtenido de Sistemas de gestión de Calidad: <https://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2020). *COVID-19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias*. Ginebra: OMS.
- Padurean, E. (Julio de 2019). *Universitat Jaume I*. Obtenido de Plana de dinamización turística: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186254/TFG_2019_Padurean_Emanuela.pdf?sequence=1
- Quijije, G., & Fajardo, L. (2019). *Herramientas multimedia en el aprendizaje significativo*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Ramo, J. (02 de Marzo de 2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=SveBCgAAQBAJ&lpg=PT3&ots=TAP2U2gH-U&dq=Marketing%20digital%20en%20instagram&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Marketing%20digital%20en%20instagram&f=false>
- Rodríguez, J. S. (2014). Análisis de los establecimientos de alimentos y bebidas. *Boletín Científico de las Ciencias Económico administrativas del ICEA*, 12-24.

- Sacaroto, L. (2013). Plan de dinamización turística en la comunidad de Malinguapamba, parroquia Isiliví, cantón Sigchos. *Revista general de Derecho del Turismo RGDT*, 200 -207.
- Sainz, H. (2002). Alimentos y bebidas con denominaciones de Origen y distintivos de calidad. En *Balance y perspectivas. Distribución y consumo* (págs. (64), 58-73).
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/122/1297893230_DYC_2002_64_58_68.pdf.
- Salgado, M. (2007). Importancia de las buenas prácticas de manufactura en cafeterías y restaurantes. *Organización Mundial de la salud*, 23-24.
- Thompson, I. (2006). Satisfacción - Tipos de clientes. *Revista General de Derecho del Turismo RGDT*, 15-17.
- Toscano, F. (2018). *Metodología de la Investigación*. Medellín, Colombia: U. Externado de Colombia. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2RFaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=introducci%C3%B3n+a+la+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+&ots=LtdezkDSWv&sig=olOiFsCH5GEe1VWtHPLDNboXHGo#v=onepage&q&f=false>
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fundación Confemetal editorial. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+++&ots=6el_IU2Mmq&sig=3b0U7D4wAPQtrL8xR87Am86_JSY#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

ANEXOS PROPUESTA

Datos informativos

Tema: Reactívatelo Latacunga: Promoción y difusión de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Establecimientos de alimentos y bebidas

Directos: Dueños de los establecimientos de alimentos

Indirectos: Turistas

Ubicación:

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: La matriz e Ignacio Flores

Población: 170.489 habitantes de acuerdo a INEC (2010).

Límites: el cantón Latacunga se encuentra limitado al norte con la provincia de Pichincha al sur con el cantón Salcedo al este con la provincia del Napo al oeste con cantones Sigchos, Saquisilí y Pujilí.

Responsable de la elaboración: Karol Casa

Antecedentes de la propuesta

Después de la investigación realizada se observó que gran parte de los establecimientos que brindan el servicio de alimentos han tenido cambios en sus ventas ya sean favorables o desfavorables durante la pandemia. Entre las dificultades que atraviesa el sector de

restaurantes es una guerra entre ofertas y precios con el fin de satisfacer a clientes y mantener ingresos.

Por otro parte, gracias a la información obtenida se concluye que los dueños de establecimientos de alimentos y bebidas han optado por fortalecer sus estrategias en redes sociales incorporando tendencias o productos especiales de calidad dando experiencias distintas al comensal.

Para lograr atraer más visitantes al cantón se planteó el desarrollo de un sitio web para fortalecer la difusión de información sobre ofertas, ubicación de algunos de los restaurantes de Latacunga y medidas de bioseguridad implementadas; a su vez se demostrará la relación e importancia entre los servicios de alimentos y la publicidad para una adecuada dinamización turística.

Justificación

Durante la pandemia la importancia de promocionar el turismo, establecimientos de comida y actividades de entretenimiento aumento considerablemente por lo que es una oportunidad de posicionar al cantón Latacunga. Por otro lado, es importante recalcar que por la pandemia del Covid-19 la necesidad de implementar en sitios innovadores o productos y respetar aforos y medidas dispuestas por el COE Nacional por lo que el turista necesita busca seguridad al momento de realizar turismo.

Ahora bien, la implementación de un sitio web enfocado a la reactivación de los restaurantes de Latacunga contribuye a mejorar la economía del cantón y a la vez cambiar la imagen del cantón de una ciudad de paso a un lugar turístico.

También es importante mencionar que los habitantes del cantón principalmente los restauranteros pertenecen a una de las plantas más importantes dentro de la actividad turística como es la restauración se involucran en el desarrollo turístico y económico de todo un sitio.

Objetivos

Objetivo general

- Investigar la importancia e incidencia de la promoción turística en la dinamización de los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia en la Cantón Latacunga.

Objetivos específicos:

- Analizar la información de los restaurantes del cantón Latacunga.
- Crear un sitio web para la difusión de información sobre restaurantes del cantón Latacunga.
- Seleccionar fotografías de los menús o servicios que ofertan los restaurantes, que puedan darse a conocer a través de la página de Instagram.

Análisis de factibilidad

Factibilidad operativa

El desarrollo de la presente propuesta contribuye a incrementar el desarrollo y reactivación de la actividad turística en el cantón Latacunga, la investigación cuenta con la factibilidad necesaria para ser aplicada por los dueños de restaurantes.

Factibilidad Social Cultural

Con respecto al ámbito socio cultural es importante mencionar que los principales beneficiarios serán los moradores de Latacunga esto a partir de que la dinamización de la actividad turística provocará un incremento en la economía del lugar, además, con la visita de los turistas se motivará a los dueños de distintos establecimientos a implementar servicios y productos innovadores para la atraer más clientes.

Factibilidad ambiental

Para la realización de la propuesta es necesario aprovechar los recursos turísticos existentes en Latacunga siendo atractivos que atraen turistas y con ellos beneficios a establecimientos de comida, tratando de evitar lo mayor posibles aglomeraciones respetando aforos e impactos negativos que degraden la materia prima como son alimentos para la preparación de comidas, brindando calidad en servicio y productos.

Factibilidad económica

La propuesta es factible para todos los establecimientos de alimentos por lo que no es necesario invertir dinero para la creación de un sitio web y difundir información sobre sitios de alimentos o la situación actual de los mismos.

Fundamentación teórica

Gracias a la presente investigación se observó la importancia de un marketing adecuado para el posicionamiento de establecimientos o un producto se relaciona claramente con el desarrollo o la reactivación turística que se busca actualmente en el sector turístico por lo que se ha visto afectado por la pandemia, para poder aprovecharlo al máximo la situación es importante implementar servicios innovadores y estrategias de marketing a la vez dar a conocer estas opciones a un mayor número de personas lo cual se lograra mediante el uso de herramientas multimedia en este caso se usará un sitio web para compartir contenido multimedia como imágenes acompañados de unas pequeñas descripciones.

Herramientas multimedia

Las herramientas multimedia son recursos que combinan el material visual con el fin de comunicar un mensaje o presentar algún tipo de información y beneficiar el aprendizaje así lo menciona **Fajardo (2019)**. Este tipo de instrumentos se han vuelto muy populares debido a que ayudan a crear novedosos y creativos proyectos además son de gran importancia gracias a su facilidad para interpretar y transmitir mensajes de forma clara y divertida según **Samaniego (2018)**.

Redes sociales

Cortés (2019) mencionan que las redes sociales o sitios web son estructuras hechas en internet por organizaciones o personas con intereses en común, mediante ellas los individuos interactúan y crean relaciones de forma rápida sin límites físicos ni jerarquías.

Cabe mencionar que de acuerdo con **Jijón (2020)** el uso de estas nuevas tecnologías multimedia juega un papel importante en la promoción del sector turístico, estas herramientas ayudarán a la reactivación de la economía después de la crisis sanitaria del Covid-19 debido a la facilidad que tiene para llegar una gran cantidad de personas.

Contenido

Se seleccionó la creación de un sitio web para subir la información tanto de restaurantes como la seguridad sanitaria y servicios que da cada sitio, se optó por este medio de comunicación ya que se caracteriza por ser muy visual por su contenido es preferible colgar fotografías, lo que la hace llamativa al público.

En este sentido se eligió publicar menús de restaurantes haciendo mención de servicios que brinda cada lugar, estos serán publicaciones llamativas acompañadas de una pequeña descripción. Para complementar esto, se subirán ubicación de cada uno de los restaurantes y contactos en caso de visitar el cantón Latacunga y deseen probar la gastronomía que ofrece.

Modelo operativo

Tabla 20: Modelo operativo

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Responsable	Tiempo
Socialización	Socializar la propuesta con los dueños de restaurantes de cantón Latacunga.	Establecer una reunión para presentar la propuesta.	Humano Computador	Karol Casa	2 días
Planificación	Planificar las actividades realizarse	Observar la situación actual de los restaurantes en el cantón Latacunga.	Humano	Karol Casa	12días
Ejecución	Ejecutar las actividades propuestas.	Identificar la información correcta de cada restaurante que se colocará en el sitio web para lograr una adecuada difusión que beneficie a los establecimientos.	Humano	Karol Casa	1 mes
Evaluación	Plantear el proceso para la evaluación de la propuesta.	Realizar un seguimiento	Humano	Karol Casa	1 mes

Elaborado por: Casa, K (2021).

Elaboración de la propuesta

Descripción y evidencias de la red social Instagram

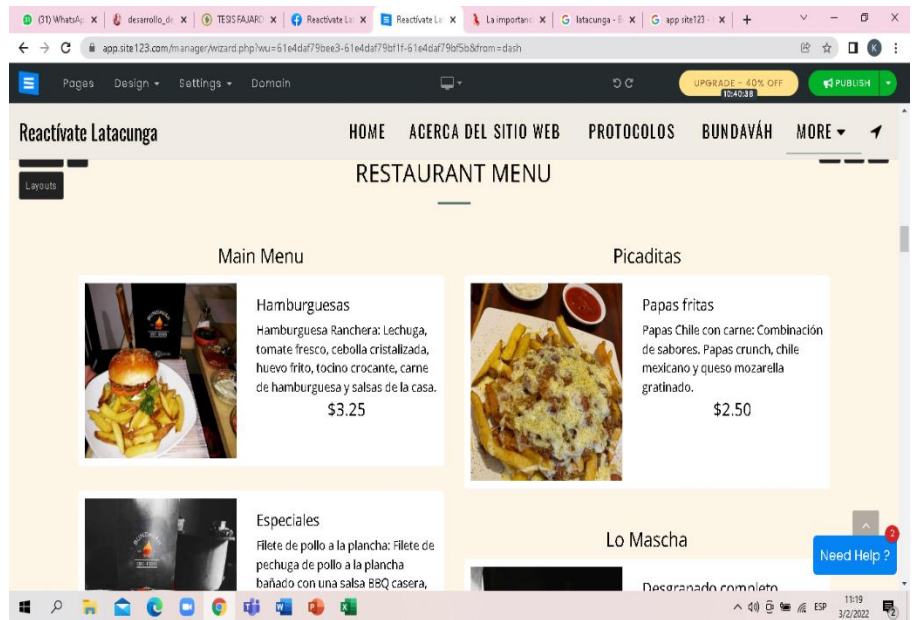
La actividad requiere crear un sitio web en donde se defina el propósito de la propuesta y se brinde información sobre algunos de los restaurantes que hay en el cantón Latacunga. A causa de la pandemia el sector de restauración se vio afectado y aún continúa con la problemática de no poder desarrollar los negocios de una forma adecuada.

Link de la página web: <https://61e4daf7ce724.site123.me/>

Tabla 21: Propuesta

SITIO WEB	
TEMA:	Dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia en el cantón Latacunga.
PASOS:	<p>Paso 1: Primero se eligió la aplicación que en el que se creará el sitio web, la aplicación usada es SITE 123 Official website, es una herramienta fácil de usar en el que se puede agregar imágenes, cambiar plantillas, cambiar color, agregar textos, cambiar tipo de letra, entre otras funciones.</p> <p>Paso 2: Crear un nombre para el sitio web, a continuación colocar información sobre las medidas de bioseguridad que se implento en los restaurantes de Latacunga, así como aladir una breve introducción sobre lo que trata el sitio web.</p> <p>Paso 3: Luego se agrega información acerca de los servicios, menús de los restaurantes, ubicación.</p>

EVIDENCIA



Elaborado por: Casa, K (2022)

ANEXO 2
CARTA DE COMPROMISO

CARTA DE COMPROMISO

Latacunga, 25/08/2021

Ingeniero, Licenciado, Doctor, otros
Dr. Marcelo Nuñez Espinoza
Presidente
Unidad de Integración Curricular
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la
Educación

Consuelo Tumbaco en mi calidad de Gerente/Presidente/Director/Coordinador de la Empresa Parrilladas Cotopaxi, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: "Dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Latacunga durante la pandemia." propuesto por el/la estudiante Karol Lisbeth Casa Alajo, portador/a de la Cédula de Ciudadanía 0502881196, estudiante de la Carrera de turismo Facultad de Ciencias humanas y de la educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Nombre del Gerente/Presidente/ Director/Coordinador de la Empresa
María Consuelo Tumbaco Chicaiza
Cédula de Ciudadanía: 0502091481
No teléfono convencional
No teléfono celular
0995251786
Correo electrónico: javierquinapallo78@gmail.com

ANEXO 3

Validación del instrumento



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Ambato 21 de diciembre del 2021

Lic. Mg. Raúl Tamayo

DOCENTE
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
Presente. -

De mi consideración:

Con un saludo cordial y conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar muy comedidamente su valiosa colaboración en la **validación de la encuesta** a utilizarse en la recolección de información para el desarrollo del proyecto de investigación: "La dinamización de los servicios de alimentos y bebidas del cantón Latacunga durante la pandemia."

Mucho agradeceré seguir las instrucciones que se detallan a continuación:

- Lea detenidamente los objetivos y el cuestionario que se adjuntan a la presente.
- Evalúe la **correspondencia** entre objetivos, variables e indicadores con los ítems del instrumento.
- Determine la **relevancia** de cada ítem, es decir si son o no importantes en el estudio.
- Valore la claridad de la redacción de cada uno de los ítems (**lenguaje**).
- De ser necesario, escriba en observaciones en el ítem.
- Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Estimado autor/autoridades por:
CAMILLO
FRANCISCO
TORRES OÑATE

Mg. Francisco Camilo Torres Oñate



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



DINAMIZACION TURISTICA DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN EL CANTÓN LATACUNGA DURANTE LA PANDEMIA.

ENCUESTA

La encuesta está dirigida a los dueños de los establecimientos de alimentos, es anónima y los resultados serán utilizados solo con fines académicos, por lo mismo le invito a dar respuesta a las preguntas de manera veraz.

Objetivo:

Analizar la importancia e incidencia de la promoción turística en la dinamización de los servicios de alimentos y bebidas durante la pandemia en la parroquia Ignacio Flores.
Identificar la situación actual de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Indicaciones:

1. Esta encuesta está dirigida a dueños de establecimientos de alimentos y bebidas.
2. Al ser un cuestionario con fines académicos, se solicita sinceridad y seriedad en sus respuestas.

Instrucciones:

Marcar una **X** según corresponda en las siguientes preguntas.

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Edad

- 26-35
 36-45
 46-55
 Más de 55

B. Dinamización Turística de los servicios de alimentos y bebidas

Dentro del área de alimentos y bebidas se puede mencionar varios elementos que influye en la fidelización del cliente.

3. ¿Cree usted importante la calidad del servicio para la fidelización de la clientela?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

4. ¿Cree usted importante la presentación de la comida para la fidelización de la clientela?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

5. ¿Cree usted importante la decoración del establecimiento para la fidelización de la clientela?

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- No es importante

6. ¿Cree usted importante la satisfacción del cliente para la fidelización de la clientela?

- Muy importante

-
- Neutral
 - Poco importante
 - No es importante

7. **¿Cómo ha sido la reactivación o desarrollo de su negocio a través de la pandemia?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

8. **¿Cree necesario las medidas de bioseguridad para el funcionamiento de su negocio?**

- Muy necesario
- Necesario
- Neutral
- Poco necesario
- No es necesario

9. **¿Considera que las ventas de su negocio han cambiado a partir de la pandemia?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. **¿Para la reactivación de su negocio sería necesario la implementación de productos o algún servicio innovador para captar clientes?**

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
-

- Totalmente en desacuerdo

11. **¿Considera importante el uso de las redes sociales o una página web para el desarrollo de los establecimientos de alimentos y bebidas?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. **¿Qué redes sociales utiliza como canal de publicidad?**

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Whatsapp
- Otros

13. **¿Con que frecuencia sube contenido a las redes sociales?**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

ANEXO 4

Plantilla de la encuesta

B. Dinamización turística de los servicios de alimentos y bebidas

Dentro del área de alimentos y bebidas se puede mencionar varios elementos que influye en la fidelización del cliente.

3. ¿Cree usted importante la calidad del servicio para la fidelización de la clientela? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

4. ¿Es importante la presentación de la comida para la fidelización de la clientela? *

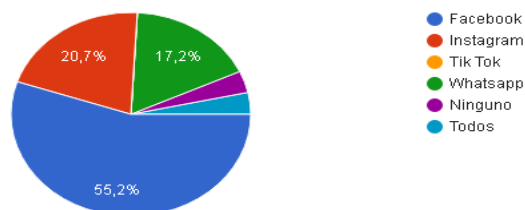
	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

Preguntas Respuestas 29 Configuración

Puntos totales: 0

12. ¿ Qué redes sociales utiliza como canal de publicidad?

29 respuestas



13. ¿ Con qué frecuencia sube contenido a las redes sociales?

29 respuestas

