



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS
NATURALES

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL
CANTÓN LA MANÁ”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Turismo

Autor:
Hoyos Hoyos Carlos Raúl

Tutora:
Andrade Ayala Andrea Isabel

LATACUNGA – ECUADOR

Agosto 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Hoyos Hoyos Carlos Raúl, con cédula de ciudadanía No. 0503547499, declaro ser autor del presente Proyecto de Investigación: **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ”**, siendo la Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala M.Sc., Tutora del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 16 de agosto del 2024



Carlos Raúl Hoyos Hoyos
C.C: 0503547499
ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte HOYOS HOYOS CARLOS RAÚL, identificado con cédula de ciudadanía **0503547499** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Turismo, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 – Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Abril 2024– Agosto 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 28 de noviembre del 2023

Tutora: Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala M.Sc.

Tema: **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 16 días del mes de agosto del 2024.

Carlos Raúl Hoyos Hoyos

EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

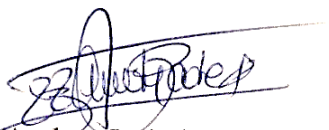
LA CESIONARIA

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Proyecto de Investigación con el título:

“PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ”, de Hoyos Hoyos Carlos Raúl, de la carrera de Turismo, considero que el presente trabajo investigativo es merecedor del Aval de aprobación al cumplir las normas, técnicas y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 16 de agosto del 2024



Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala M.Sc.

C.C: 1719291468

DOCENTE TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprobamos el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi; y, por la Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales; por cuanto, el postulante: Hoyos Hoyos Carlos Raúl, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN LA MANÁ”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 16 de agosto del 2024



Ing. Daniela Alejandra Rodas Vinueza M.Sc.

C.C: 1722220868

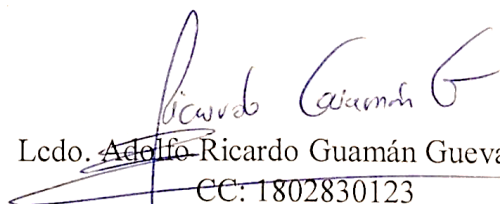
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Lcda. Norma Lucía Benavides Mg.

C.C: 1002669644

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Lcdo. Adolfo Ricardo Guamán Guevara Mg.

CC: 1802830123

LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, que ha hecho posible llegar a este logro. A mi mamá quien ha estado siempre pendiente dándome fuerzas, mi mamá Pili que ha sido un gran apoyo durante mis estudios, agradezco a mis amigos que han estado conmigo incondicionalmente, Jess, Salo y la más importante Vane, a mi compa pesito Bri, quien siempre ha estado para mí en estos años, a Martin Villaroel mi sensei quién ha compartido sus conocimientos conmigo, a Memel que de una u otra manera siempre me está apoyando incondicionalmente.

Carlos Raúl Hoyos Hoyos

DEDICATORIA

Este proyecto final va dedicado enteramente a la persona que ha dejado de vivir su vida para que yo puedo vivir la mía, a mi madre amada Ely, quién en todo este proceso ha sido el pilar fundamental para que yo esté aquí, luchando y queriendo seguir adelante.

Carlos Raúl Hoyos Hoyos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS Y RECURSOS NATURALES

**TÍTULO: “PLANTA TURÍSTICA OFERTA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL
CANTÓN LA MANÁ”.**

Autor:
Hoyos Hoyos Carlos Raúl

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza debido a la falta de gestión en los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón La Maná, lo que limita el desarrollo económico de dichos establecimientos. Para lo cual se realizó un diagnóstico situacional del cantón, y en particular de los establecimientos de alimentos y bebidas; mediante la revisión bibliográfica de documentos como el Plan de Desarrollo de Ordenamiento Territorial, encuestas a los visitantes que se encuentran en los sitios turísticos y entrevistas a los prestadores de servicio, se determinó que los visitantes en su mayoría no pernoctan en el cantón puesto que su residencia se encuentra en cantones cercanos, y muchos de ellos debido a esta cercanía tampoco consumen alimentos en los sitios de visita. Los prestadores de servicio por su parte manifiestan que el consumo ha disminuido debido a la inseguridad y a la falta de apoyo de las autoridades en solucionar inconvenientes y desarrollar el turismo; sin embargo, la mayoría de ellos tampoco han desarrollado estrategias que les permita posicionar a su establecimiento e incrementar el nivel de consumo. Mediante un análisis FODA completo, se revisaron los factores externos del cantón que influyen en el funcionamiento de los establecimientos de alimentos y bebidas, además en base a las encuestas y entrevistas, entre los que se destacan la desactualización de las bases de datos, los desastres naturales que generan estacionalmente problemas de vialidad disminuyendo el flujo de visitantes; y en los factores internos se destaca la infraestructura adecuada para prestar el servicio de alimentación, calidad en la atención y servicio al cliente, existen muchos sitios que funcionan ilegalmente generando una competencia desleal ante los legalizados, y no existe diversidad de platos para ser ofertados. Lo que tuvo como objetivo proponer alternativas de gestión en los establecimientos de alimentos y bebidas a través del análisis de la información. En las estrategias operativas se destaca la generación de paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas, ofrecer descuentos y promociones en temporada baja, generar alianzas estratégicas con los atractivos turísticos para la promoción y difusión en el lugar y también utilizar redes sociales. Finalmente, la información obtenida ha servido para elaborar un boletín que incluye información de la temporada alta y baja, procedencia de los visitantes, tipo de alimentos, servicios que se ofrecen entre los principales. Se puede concluir que a pesar de los inconvenientes que cuenta el cantón, los establecimientos de alimentos y bebidas siguen prestando servicios con predisposición y buena atención, pero su nivel de consumo se ve limitado por la falta de implementación de estrategias que les permitan competir en el mercado y atraer más consumidores; por ello, se recomienda que las estrategias planteadas y el boletín diseñado sea utilizado por los prestadores de servicios para mejorar su actividad económica.

Palabras clave: alimentos, bebidas, boletín informativo, estrategias, establecimientos, planta turística.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

AGRICULTURAL SCIENCE AND NATURAL RESOURCES FACULTY

TOPIC: “TOURIST PLANT FOOD AND BEVERAGE OFFER IN CANTON LA MANÁ”

Author:

Hoyos Hoyos Carlos Raúl

ABSTRACT

The current research work is made, due to the management lack in food and beverage establishments in the La Maná canton, which limits the economic development said establishments. For this, it was made a situational diagnosis from canton, and in particular from food and beverage establishments, through the documents bibliographic review, such as the Territorial Development Plan, visitors surveys, who are in tourist sites and interviews with service providers, it was determined, which most visitors do not stay overnight in the canton, since their residence is in nearby cantons, and many them, due to this proximity, do not consume food at the visit places. Service providers for their part, they state, what consumption has decreased, due to insecurity and the support lack from the authorities for solving problems and developing tourism; however, most them have not developed strategies, which allow them to position their establishment and increase the consumption level. By means a complete FODA analysis, it was reviewed the external factors from canton, which influence the food and beverage establishments operation, further based about surveys and interviews, among which highlight the outdated databases, natural disasters, which seasonally generate traffic problems decreasing the visitors flow; and in the internal factors are highlighted the adequate infrastructure to lend the food service, quality in attention and customer service, there are many sites, what function illegally by generating unfair competition with legalized ones, and there is no dishes diversity in offer, had them as aim to propose management alternatives in food and beverage establishments, through the information analysis. In the operational strategies include the generating tourist packages, what include gastronomic experiences, offering discounts and promotions in the low season, generating strategic alliances with the tourist attractions for the promotion and dissemination in the place, and also use social networks. Finally, the got information has served to elaborate a bulletin, what includes information from the high and low season, the visitor's origin, the food type, and the offered services, among others. It can be concluded, which despite the inconveniences, having by the canton, food and beverage establishments follow to lend services with pre-willingness and good attention, but their consumption level is limited by the strategies implementation lack, which allow them to compete in the market and attract more consumers; therefore, it is recommended, what the strategies set out and the designed bulletin, they are used by service providers to improve their economic activity.

Keywords: Food, beverages, newsletter, strategies, establishments, tourist plant.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	v
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. Información General	1
2. Justificación del Proyecto.....	2
3. Beneficiarios del Proyecto de investigación.....	3
3.1. Beneficiarios Directos.....	3
3.2. Beneficiarios Indirectos.....	3
4. Problema de Investigación	4
5. Objetivos	5
5.1. Objetivo General.....	5
5.2. Objetivos Específicos.....	5
6. Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados	6
7. Fundamentación Científico Técnica	8
7.1. Marco Legal.....	8
7.1.1. Constitución de la Republica del Ecuador (2008)	8
7.1.2. Cultura y ciencia	8
7.1.3. Personas usuarias y consumidoras	8
7.1.4. Ley de Turismo.....	9
7.1.5. Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo.....	10
7.1.6. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	11
7.1.7. Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD)	11
7.2. Marco Teórico	12
7.2.1. Turismo	12
7.2.2. Sistema Turístico	13
7.2.3. Demanda.....	14
7.2.4. Oferta	15
7.2.5. Planta Turística	16

7.2.6.	Alimentos y bebidas.....	17
7.2.7.	Clasificación.....	18
7.2.8.	Categorización.....	19
7.2.9.	Problemas que se Enfrenta el Turismo	19
7.2.10.	Estrategias.....	20
7.2.11.	Tipos de Estrategias.....	21
7.2.12.	Estrategias operativas	21
7.2.13.	Estrategias más utilizadas en el turismo	22
7.2.14.	Difusión	22
7.2.15.	Catastro turístico	23
7.2.16.	Mapeo de actores.....	24
7.2.17.	Entrevista	24
7.2.18.	Tipos de entrevista.....	24
7.2.19.	Encuesta.....	25
7.2.20.	Población y Muestra.....	25
7.2.21.	Boletín informativo	26
8.	VALIDACIÓN DE PREGUNTA CIENTÍFICA	27
9.	Metodología.....	27
9.1.	Objetivo 1. Diagnosticar la planta turística de establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón La Maná.....	28
9.1.1.	Técnicas e instrumentos	28
9.1.1.1.	Revisión bibliográfica.....	28
9.1.1.2.	Catastro	28
9.1.1.3.	Trabajo de campo	28
9.1.1.4.	Mapeo de actores	29
9.1.1.5.	Cálculo muestral.....	31
9.1.1.6.	Encuestas.....	33
9.1.1.7.	Entrevista.....	33
9.1.1.8.	Fichas del Reglamento de Alimentos y Bebidas	33
9.2.	Objetivo 2. Plantear estrategias operativas que permitan el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.	36
9.2.1.	Técnicas e instrumentos	36
9.2.1.1.	Análisis PESTAL.....	36
9.2.1.2.	Matriz FODA.....	38
9.2.1.3.	Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	39

9.2.1.4.	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	40
9.2.1.5.	Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)	41
9.3.	Objetivo 3. Diseñar un boletín informativo.....	42
9.3.1.	Técnicas e instrumentos	42
9.3.1.1.	Jerarquía de la información	42
9.3.1.2.	Diseño del boletín informativo	43
10.	Análisis y Discusión de Resultados.....	43
10.1.	Diagnóstico del área de estudio.....	43
10.1.1.	Reseña histórica	43
10.1.2.	Descripción Geográfica	44
10.2.	Diagnóstico de la infraestructura de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas	45
10.3.	Mapeo de actores.....	48
10.4.	Encuestas	49
10.5.	Entrevistas.....	51
10.6.	Matriz PESTAL.....	54
10.7.	FODA	56
10.8.	Matriz MEFI	57
10.9.	Matriz MEFE	59
10.10.	Matriz MAFE.....	60
10.11.	Plan Operativo.....	61
10.12.	Diseño de boletín informativo.....	65
11.	Impactos.....	67
Impacto Técnico		67
Impacto Social.....		67
Impacto Económico		67
12.	Conclusiones	68
13.	Recomendaciones.....	68
14.	Referencias bibliográficas.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios Directos	3
Tabla 2. Beneficiarios Indirectos	3
Tabla 3. Cuadro de actividades y sistema de tareas	6
Tabla 4. Tipos de estrategias	21
Tabla 5. Estrategias más usadas en el turismo	22
Tabla 6. Tipos de boletín informativo	26
Tabla 7. Cronograma de Salidas de Campo	29
Tabla 8. Puntaje para categorización de Cafeterías	34
Tabla 9. Puntaje para categorización de restaurantes	35
Tabla 10. Puntaje para categorización de bares y discotecas	36
Tabla 11. Matriz PESTAL	37
Tabla 12. Matriz FODA	38
Tabla 13. Tabla para Matriz MEFI	40
Tabla 14. Tabla para Matriz MEFE	41
Tabla 15. Ejemplo de tabla para la Matriz MAFE	42
Tabla 16. Catastro turístico de alimentos y bebidas	47
Tabla 17. Matriz PESTAL del cantón La Maná	55
Tabla 18. Matriz FODA	56
Tabla 19. Matriz MEFI	58
Tabla 20. Matriz MEFE	59
Tabla 21. Matriz MAFE	61
Tabla 22. Plan operativo	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo Gráfico Dinámico	30
Figura 2. Referencias	31
Figura 3. PESTAL significado	36
Figura 4. Ubicación geográfica del cantón.....	45
Figura 5. Mapeo de actores	48
Figura 6. Pernoctación.....	49
Figura 7. Experiencia del turista	50
Figura 8. Factores al momento de elegir un lugar donde comer	50
Figura 9. Llegada de turistas.....	51
Figura 10. Tipo de alimentos y bebidas que ofrece	52
Figura 11. Asociación	53
Figura 12. Involucrados en la promoción.....	53

1. Información General

Título del Proyecto:

Planta Turística Oferta de Alimentos y Bebidas del Cantón La Maná

Fecha de inicio: Octubre 2023

Fecha de finalización: Agosto 2024

Lugar de ejecución: Cantón La Maná

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

Carrera que auspicia: Licenciatura en Turismo

Equipo de Trabajo:

Tutora: Ing. Andrea Isabel Andrade Ayala, M.Sc.

Correo Electrónico: andrea.andrade@utc.edu.ec

Teléfono: 0984255539

Coordinador del Proyecto:

Nombre: Carlos Raúl Hoyos Hoyos

Teléfono: 0993665718

Correo Electrónico: carlos.hoyos7499@utc.edu.ec

Área de Conocimiento: Servicios

Líneas de investigación: Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

Líneas de vinculación de la carrera: Planificación y Gestión del Turismo Sostenible

Proyecto vinculado: Observatorio Turístico

2. Justificación del Proyecto

El cantón La Maná, es considerada como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Cotopaxi. Es reconocida como el “Encanto de la Serranía Cotopaxense”, siendo además el ícono turístico motivado por el que muchos turistas optan por viajar a esta región para realizar actividades de aventura, naturaleza y disfrutar su gastronomía local.

La falta de gestión en los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón La Maná, limita el desarrollo económico de dichos establecimientos, esto genera un impacto negativo en la satisfacción del cliente, los costos operativos y la competitividad del mercado local.

El proyecto de investigación es beneficioso puesto que se plantean estrategias que proponen alternativas de gestión para mejorar la eficiencia, calidad de los establecimientos de alimentos y bebidas, ofrece una selección diversa y bien elaborada de platos y bebidas que atraigan una amplia gama de clientes, lo que asegura un servicio de alta calidad y una operación eficiente, la capacitación continua del personal eleva el nivel de servicio. Todo esto contribuye a una mejor rentabilidad y a una imagen positiva del establecimiento.

Implementar estos elementos es beneficioso porque mejora significativamente la satisfacción del cliente al ofrecer un servicio excelente y un ambiente agradable, lo que fomenta la lealtad y las visitas recurrentes. Además, diferencia al establecimiento de la competencia mediante un menú atractivo e innovador, y optimiza las operaciones con el uso eficiente de tecnología.

La importancia de plantear estrategias operativas que permitan el fortalecimiento en los establecimientos es crucial para maximizar los niveles de turismo a nivel local, estos pueden tener un impacto significativo en la mejora de la calidad y experiencia turística en el cantón La Maná, generar beneficios económicos y posicionar al cantón como un destino atractivo.

El presente proyecto de investigación es importante pues permite contribuir de manera directa a todos los visitantes y propietarios de los establecimientos turísticos existentes en el cantón La Maná. La información recopilada formará la base del diseño de un boletín informativo como medio de difusión hacia las personas involucradas impulsando el desarrollo del sector a nivel local.

3. Beneficiarios del Proyecto de investigación

El presente proyecto de investigación divide en dos a los beneficiarios; directos e indirectos, los beneficiarios directos son los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná, a los cuales va dirigida la investigación del proyecto.

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran los habitantes del cantón quienes pueden recibir una fuente de empleo que mejoren su calidad de vida, GAD La Maná, podrá ayudar a los prestadores de servicio a desarrollar estas estrategias para sus establecimientos, los turistas que llegan al cantón recibiendo un mejor servicio y los estudiantes de la carrera de turismo los cuales se pueden apoyar en este proyecto de investigación.

Tabla 1. *Beneficiarios Directos*

3.1. Beneficiarios Directos
Propietarios de establecimientos de alimentos y bebidas: 13
Establecimientos
Restaurantes: 3
Cafeterías: 2
Discotecas: 5
Bares: 3

Tabla 2. *Beneficiarios Indirectos*

3.2. Beneficiarios Indirectos
Habitantes del Cantón La Maná: 42.216
Estudiantes de la Carrera de Turismo: 157
Turistas nacionales: 23.291
Turistas extranjeros: 1.359
GAD La Maná

4. Problema de Investigación

La llegada de turistas a Ecuador ha disminuido un 16% en el primer semestre del 2024 en comparación con el mismo período anterior, según datos del Ministerio de Turismo, estas cifras pueden deberse a varios factores, incluyendo la situación económica actual, la inestabilidad política y falta de promoción turística efectiva (ECUADOR CHEQUEA, 2024).

A través del análisis de la información recabada, el problema central de la oferta de alimentos y bebidas del cantón La Maná, se debe a la falta de gestión en los establecimientos, lo que limita el desarrollo económico de dichos establecimientos. La desactualización de la base de datos y registros de los establecimientos en el cantón están generando una serie de problemas que afectan la competitividad y el desarrollo de la industria turística local, puesto que existen muchos sitios que funcionan de manera ilegal, creando una competencia desleal con los legalizados. Por otro lado, los prestadores de servicio no implementan estrategias operativas efectivas para mejorar la calidad, innovación en la oferta gastronómica y posicionar mejor su establecimiento en el mercado, lo que agrava la situación y limita aún más el crecimiento del sector.

En este contexto es clara la importancia de contar con una gestión eficiente en los establecimientos de alimentos y bebidas, tener información actualizada del catastro e inventarios de los establecimientos y plantear estrategias que permitan fortalecer el sector turístico. Por lo tanto, es necesario realizar investigaciones y tomar medidas que enfrenten esta problemática. Así se podrá fortalecer el sector turístico fomentado un desarrollo que beneficie a todos los involucrados.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Proponer alternativas de gestión en los establecimientos de alimentos y bebidas a través del análisis de la información para la dinamización de oferta turística

5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la planta turística de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná.
- Plantear estrategias operativas que permitan el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.
- Elaborar un boletín informativo como medio de difusión

6. Actividades y Sistema de Tareas en Relación a los Objetivos Planteados

Tabla 3. Cuadro de actividades y sistema de tareas

OBJETIVOS	ACTIVIDAD	METODOLOGÍA	RESULTADOS
Objetivo 1 Diagnosticar la planta turística de establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná.	Revisión de información	Tipo de investigación: Diagnóstica Técnicas: Bibliográfica, trabajo de campo, mapeo de actores, entrevistas Instrumentos: Catastro, libreta de campo, banco de preguntas, guía de preguntas	Diagnóstico de la planta turística de la oferta de alimentos y bebidas del cantón
	Selección de información		
	Planificación y ejecución de salidas de Campo		
	Identificación de actores		
	Verificación del Catastro		
	Diseño de entrevista		
	Revisión y aprobación de la entrevista		
Aplicación de la entrevista			

<p>Objetivo 2 Plantear estrategias operativas que permitan el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.</p>	<p>Análisis del entorno del Cantón La Maná. Construcción de la matriz FODA Desarrollo de matrices FODA, MEFE, MEFI, MAFE Selección de estrategias</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p>	<p>Estrategias operativas</p>
<p>Objetivo 3 Elaborar un boletín informativo como medio de difusión</p>	<p>Recopilación de información: Fotos e información Clasificación y sistematización de información Diseño del boletín informativo Desarrollo del boletín informativo</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo</p>	<p>Boletín informativo</p>
		<p>Técnicas:</p>	
		<p>Análisis FODA</p>	
		<p>Instrumentos:</p>	
		<p>Matriz PESTLA</p>	
		<p>Matriz FODA</p>	
		<p>Matriz MEFE</p>	
		<p>Matriz MEFI</p>	
		<p>Matriz MAFE</p>	
		<p>Técnicas:</p>	
		<p>Jerarquía de la información</p>	
		<p>Instrumentos:</p>	
		<p>Internet</p>	
		<p>Computadora</p>	
		<p>Programa de diseño</p>	

7. Fundamentación Científico Técnica

En el presente apartado, se abordan aspectos relevantes para el mejor entendimiento del tema, información que se ha procurado sea actualizada, por lo tanto, se atiende a las siguientes consideraciones:

7.1. Marco Legal

7.1.1. *Constitución de la Republica del Ecuador (2008)*

Según la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), Capítulo segundo derechos del buen vivir, sección primera, agua y alimentación:

Afirma que el **art. 13.-** el derecho fundamental de las personas y comunidades a acceder a alimentos que sean seguros, nutritivos y suficientes. Además, se enfatiza la importancia de que estos alimentos se produzcan a nivel local, lo que fomenta la autonomía y la sostenibilidad en la producción alimentaria.

Sección cuarta

7.1.2. *Cultura y ciencia*

Según el **art. 24.-** las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Capítulo tercero derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena

7.1.3. *Personas usuarias y consumidoras*

De acuerdo con el **art. 52.-** Las personas tienen derecho a acceder a bienes y servicios de alta calidad y a elegirlos libremente. Además, deben recibir información precisa y no engañosa sobre el contenido y las características de los productos y servicios. La ley establecerá mecanismos para controlar la calidad y procedimientos para proteger a las consumidoras y consumidores. También se prevén sanciones por incumplimiento de estos derechos, así como reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de servicios públicos no atribuible a caso fortuito o fuerza mayor.

7.1.4. Ley de Turismo

Según la Ley de Turismo (2014), Capítulo I generalidades:

Definición de Turismo (Artículo 2):

El turismo abarca todas las actividades relacionadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos a su residencia habitual. Estas personas no tienen la intención de establecerse permanentemente en esos lugares.

El turismo implica viajar temporalmente a destinos diferentes para disfrutar de experiencias culturales, naturales o recreativas.

Principios de la Actividad Turística (Artículo 3):

- a) **Iniciativa Privada:** Se reconoce la importancia fundamental del sector privado en el desarrollo turístico. Su inversión directa, generación de empleo y promoción son esenciales.
- b) **Participación Gubernamental:** Los gobiernos provinciales y cantonales deben impulsar y apoyar el turismo dentro del marco de la descentralización administrativa.
- c) **Infraestructura y Servicios Públicos:** Se busca mejorar la infraestructura nacional y los servicios básicos para garantizar la satisfacción de los turistas.
- d) **Conservación de Recursos Naturales y Culturales:** Es crucial preservar los recursos naturales y culturales del país para un turismo sostenible.
- e) **Participación Comunitaria:** Las comunidades indígenas, campesinas, montubias o afroecuatorianas deben conservar su identidad cultural y proteger su entorno mientras participan en la prestación de servicios turísticos.

La Ley de Turismo establece principios que buscan equilibrar el desarrollo turístico con la protección del patrimonio natural y cultural, así como la participación activa de la comunidad.

7.1.5. Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo

Según la Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo (2024), Capítulo I reformas a la Ley de Turismo:

De acuerdo al art. 5.- las actividades turísticas son aquellas realizadas por personas naturales o jurídicas que ofrecen servicios remunerados relacionados con el turismo. Estas actividades incluyen:

1. Alojamiento: Servicios de hospedaje para turistas.
2. Alimentos, Bebidas y Entretenimiento: Restaurantes, bares y lugares de ocio.
3. Agenciamiento Turístico: Empresas que organizan y gestionan viajes y excursiones.
4. Transporte Turístico: Servicios de transporte específicos para turistas.
5. Organizadores de Eventos: Planificación y gestión de congresos, convenciones, reuniones, ferias, etc.
6. Centros de Convenciones y Salas de Recepciones: Espacios para eventos.
7. Guianza Turística: Guiado y asistencia a turistas.
8. Centros de Turismo Comunitario: Iniciativas locales que involucran a la comunidad en el turismo.
9. Parques Temáticos y Atracciones Estables: Lugares de entretenimiento turístico.
10. Balnearios, Termas y Centros de Recreación Turística: Espacios de relajación y recreación.

Los prestadores de servicios turísticos deben cumplir con los requisitos establecidos en la normativa vigente. Además, deben obtener un Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento para cada actividad turística que realicen, excepto cuando operen como una unidad integral de negocios.

En resumen, esta ley busca regular y promover el desarrollo sostenible del turismo en el país, asegurando la calidad y legalidad de las actividades turísticas

7.1.6. Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Según el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), título III, de la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación, capítulo I, clasificación:

De acuerdo al **art. 14.-** De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil
- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

7.1.7. Código Orgánico de Organización Territorial (COOTAD)

Este documento es emitido por el Ministerio de Gobierno, creado con la finalidad de establecer una nueva organización territorial del Estado, incorpora nuevas competencias, otorgando nuevas facilidades a los gobiernos autónomos descentralizados, amparando con todo el poder de la ley a que se establezca que el sistema nacional otorgue competencias, mecanismos de financiamiento y la institucionalidad responsable de administrar estos procesos a nivel nacional.

La importancia de este código radica en evitar la dispersión jurídica y contribuir a brindar racionalidad y complementariedad al ordenamiento jurídico.

Por tanto, el Código Orgánico de Organización Territorial (2019):

La estructura política y administrativa del Estado ecuatoriano en su territorio. Este sistema busca garantizar la autonomía política, administrativa y financiera de los diferentes

niveles de gobiernos autónomos descentralizados y regímenes especiales. Además, se establece un modelo de descentralización progresiva mediante el sistema nacional de competencias, definiendo políticas y mecanismos para compensar desequilibrios en el desarrollo territorial. (pp. 5).

Atendiendo a estas consideraciones el COOTAD, se relaciona con el turismo, debido a que, en estos reglamentos, se expone que el turismo es un actividad que es un actividad productiva y concurrente en todos los niveles del Gobierno del Ecuador, por ende, faculta a los gobiernos descentralizados a hacer uso social y productivo de los recursos culturales que considere, bajo los lineamientos de la preservación de la naturaleza, además que es competencia de cada administración, la regulación correcta del manejo de la actividad turística que se desarrolle en su territorio, con el fin de contribuir con el desarrollo de la activación económica especialmente las de carácter popular y solidaria. (Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo de Actividades Turísticas, 2016).

Se resalta entonces, que las actividades que están relacionadas con el turismo son importantes para el país otorgándoles todas las facultades legales, para su correcto aprovechamiento de recursos, culturales, materiales, así como también la disposición de hacer partícipe a comunidades vulnerables con el fin de dinamizar sus sectores, sin embargo, el cuidado que se debe tener con los recursos es un aspecto que se encuentra regulado legalmente, con el fin de preservar el medio ambiente, garantizando un aprovechamiento responsable de los recursos.

7.2. Marco Teórico

7.2.1. Turismo

Es fundamental, entender que el turismo es una ciencia de características sociales, que surge de la necesidad de movilizarse y pernoctar del ser humano, sin embargo, con el pasar del tiempo se convierte en una actividad que está relacionada con actividades de ocio, por ende, está compuesta por una serie de recursos y facilidades que permiten a las personas disfrutar de su espacio de esparcimiento.

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (2008), expone que: “El turismo implica que las personas se desplacen a países o lugares distintos a su entorno habitual por razones personales, profesionales o de negocios. Es un fenómeno que abarca aspectos sociales, culturales y económicos” (párr. 1). Por lo tanto, se considera una actividad turística a aquella

que con fines de recreación motiva a las personas a salir de su cotidianidad, con fines de esparcimiento.

La importancia que tiene el turismo es a nivel cultural, económica, social y ambiental, expone el secretario general, OMT sostiene que “el turismo puede contribuir a construir un futuro mejor para todos. A nivel global, el sector turístico representa una fuente fundamental de empleo, sustentando millones de puestos de trabajo y fomentando el progreso económico tanto a nivel nacional como local” (Cabrera, 2023 párr. 2).

Se expone además que, el turismo en Ecuador se ha convertido en un eje principal, como generador de economía, que opera en favor del desarrollo local, en donde cada uno de los gobiernos subnacionales opera en favor de la diversidad natural y riqueza cultural de los pueblos cuyas identidades son de suma importancia para el país, debido a que son únicos por su ubicación geográfica propia de la línea ecuatorial, con paisajes, climas muy variados en espacios muy reducidos (Llugsha, 2021).

Por lo tanto, el turismo es considerado por varios autores como una actividad económica con el potencial de mejorar la calidad de vida en el sector en el que se desarrolle debido a que su efecto es multiplicador, es decir, su efecto es positivo para todos los oferentes que estén alrededor de las actividades turísticos, siempre y cuando tanto operadores como los que acuden a disfrutar del ocio cuiden la naturaleza, así como el respeto debido a las comunidades.

7.2.2. Sistema Turístico

El turismo, es una actividad que no funciona de manera autónoma, debido a que pretende brindar una experiencia que favorece a la economía de un sector, por ende, se necesita del apoyo de diferentes servicios que al juntarse se convierten en el sistema turístico.

Aporta a lo mencionado, Mendoza (2019):

Aporta a lo mencionado, Mendoza (2019):

El sistema turístico es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común. En el sistema turístico se encuentran varios elementos: el turista, la región de salida, región de tránsito, la accesibilidad entre la región de salida y la de destino. Donde la Oferta y la Demanda Turística, son las que producen una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico, como lo son: la producción de servicios, los

recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales, los recursos turísticos naturales son inagotables. (pág. 4)

Es decir, que el sistema turístico es conformado por diferentes establecimientos que tienen como propósito en común brindar una experiencia de confort al cliente, de tal manera que su estancia en el atractivo turístico sea placentera, por ende, estos están sujetos a cumplir con diversos parámetros para ser ofertados y se deben registrar cada cierto periodo en los consolidados nacionales, a fin de garantizar los estándares de salubridad y seguridad.

Aporta también, Brendon (2023), que el papel del sistema turístico es fundamental para el impulso de la industria turística, debido a que comprende elementos que se encuentran interrelacionados, y que trabajan juntos con el fin de ofrecer experiencias turísticas satisfactorias, de ahí la importancia de analizar cada uno de sus componentes:

- Oferta turística: productos y servicios que se ponen a disposición de los turistas.
- Demanda turística: personas que han decidido salir de su entorno habitual con fines recreativos, y que desean hacer uso de los productos y servicios turísticos.
- Infraestructura turística: refiere a toda la infraestructura que se necesite para garantizar el funcionamiento del sistema turístico.
- Gestión turística: se encarga de planificar, organizar y controlar las actividades relacionadas con el turismo.
- Intermediarios turísticos: aquellos que se encargan de facilitar la conexión entre la oferta y la demanda, a fin de contribuir con el desarrollo ordenado y sostenible de la industria del turismo.
- Entorno socio-cultural: factores, sociales, culturales, históricos que se encuentran en el ambiente de manera natural y que son puestos a la industria del turismo con fines recreativos.

7.2.3. Demanda

Se expone, que hace referencia a todo aquello que se los consumidores desean adquirir, nacen a partir de las necesidades, las cuales por instinto deben ser satisfechas, existen un sinnúmero de deseos que requieren ser cubiertos, sin embargo, para efectos del presente estudio

es importante analizar la demanda turística misma que está relacionada a cubrir los deseos que tienen las personas de vivir experiencias que permitan su recreación.

Los conceptos, hacen referencia que en la demanda turística existen dos variables básicas, según Naranjo & Martínez (2022):

La demanda turística se origina a partir de tres condiciones esenciales que las personas deben cumplir:

1. Tiempo libre o disponible para viajar: Es necesario que las personas tengan momentos en los que puedan dedicarse al turismo, ya sea durante vacaciones, fines de semana u otros períodos de ocio.
2. Ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje: Sin recursos económicos suficientes, es difícil emprender un viaje. Los ingresos personales y la capacidad financiera influyen directamente en la demanda turística.
3. Interés o necesidad en realizar el viaje: Las motivaciones para viajar pueden variar ampliamente, desde el deseo de explorar nuevos lugares hasta la necesidad de asistir a eventos específicos.

Estos factores son fundamentales para comprender y analizar la demanda turística. Además, es relevante destacar que los estudios en este campo consideran diversos factores, como los económicos, físicos, geográficos y psicológicos. (pág. 5)

Es decir, la demanda turística surge a partir de los deseos que los visitantes o turistas requieren para poder lograr su recreación, y sus expectativas sobre las experiencias que se van a vivir en su espacio de ocio, por ende, el sistema turístico deberá satisfacer estos deseos, teniendo en consideración los reglamentos que cada país permite.

7.2.4. Oferta

Se conoce como oferta a todos aquellos bienes o servicios que se ponen a disposición del cliente, es decir se ajusta a las necesidades que presentan los consumidores, necesidades que son variantes en tiempo y espacio

Naranjo (2022) define a la oferta como:

La oferta turística se compone de una variedad de servicios y productos que se presentan al cliente turístico interesado en realizar un viaje. Su objetivo fundamental es proporcionar al

turista una experiencia única y satisfactoria durante su estancia. Para comprenderla en profundidad, es relevante analizarla desde diferentes perspectivas, como la conceptualización de diversos autores, los elementos que la conforman, sus características, clasificación y proyecciones. Además, es importante estar al tanto de las tendencias actuales de comportamiento en el sector. (pág. 1)

Este apartado, expone la importancia de satisfacer las expectativas del cliente, puesto a que como lo manifiesta su definición se trata de poner a disposición recuerdos que no los pueden encontrar en su cotidianidad, además es importante resaltar que estas se clasifican en diferentes entornos dependiendo de lo que el cliente guste.

En este sentido, Puyó (2021) plantea que el objetivo principal de la industria turística es generar oferta de productos y servicios, que tengan la capacidad de atender las exigencias de cualquier tipo de turista, por tanto, es aquella que es capaz de facilitar el acceso y comunicación por medio de establecimientos turísticos, para atender a lo mencionado es necesario que se involucren los siguientes aspectos:

- Operadores turísticos: se encargan de la promoción y venta de productos turísticos.
- Proveedores de servicios turísticos: entidades legales o personas que brindan todas las comodidades que el turista requiere para garantizar su ocio.
- Agentes de viajes: se encarga de armar los paquetes turísticos para ofertarlos al cliente.
- Consumidores de productos turísticos: cualquier persona que utilice, compre o tenga la intención de comprar servicios turísticos.

7.2.5. *Planta Turística*

Se define como aquella que se encarga de la calidad de los servicios turísticos, es decir, se refiere a la competitividad que se genera en los canales de distribución, dando al cliente la capacidad de elegir, lo que más se ajuste a sus necesidades, de tal manera, que pueda acceder fácilmente a la combinación más adecuada de transporte, alojamiento y actividades de ocio (Unemi, 2013).

Este documento, menciona además que el sector turístico abarca una diversidad de subsectores empresariales, como hospedaje, agencias de viajes, restaurantes, transporte, actividades recreativas, museos y parques. La calidad del servicio turístico y la satisfacción de los clientes son fundamentales para crear experiencias memorables. Desde la comodidad de los

alojamientos hasta la riqueza gastronómica y las opciones de entretenimiento, cada componente contribuye a la identidad y al éxito de un destino. (Unemi, 2013, pág. 3)

Es decir, que la planta turística se compone de las infraestructuras físicas que se prestan para que la recreación turística sea posible, es decir dentro de esta se encuentran: hoteles, restaurantes, transporte, atractivos, entre otros.

7.2.6. Alimentos y bebidas

Refiere a aquellos establecimientos privados que se crean con fines de lucro, y ponen a disposición gran variedad de alimentos y bebidas que deben cubrir las necesidades de los comensales.

Como lo expone, se les conoce también como establecimientos de hostelería que basan su negocio en la atención al cliente mediante las ventas de bebidas y alimentos elaborados, por ende y como toda empresa tiene objetivos de rentabilidad, su función es completar un servicio de recreación sea dentro o fuera del establecimiento hotelero, puede ser concurrido por el público en general, necesita de un espacio acogedor, una carta, menú atractivo (López & Fernández, 2021).

Además, es importante mencionar que en Ecuador existe un lineamiento que expone lo siguiente: “El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional” (Reglamento de alimentos y bebidas, 2018, pág. 2)

Se manifiesta, que el servicio de alimentos y bebidas es un servicio que es parte de la oferta turística, su peculiaridad es que está a disposición del público, tiene diferentes clasificaciones, mismas que pueden incluir un servicio de alimentos o bebidas, elaboradas o sencillas.

7.2.7. Clasificación

De acuerdo a los literales del **art. 14** del Reglamento de Alimentos y Bebidas (Ministerio de Turismo, 2018), los establecimientos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Cafetería: Una cafetería es un establecimiento donde se preparan, venden y sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada. Estos alimentos pueden ser tanto fríos como calientes y requieren poca preparación. Además, en las cafeterías se expenden bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- b) Bar: Un bar es un lugar donde las personas consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También se ofrecen alimentos ligeros como bocaditos, picadas o sándwiches. La estructura del bar debe incluir una barra o mostrador desde donde se sirven las bebidas y los pedidos de los clientes. Sin embargo, no se permite tener un área de baile en un bar.
- c) Restaurante: Los restaurantes son establecimientos donde se elaboran y/o venden alimentos preparados. Pueden comercializar tanto bebidas alcohólicas como no alcohólicas. Algunos restaurantes también ofrecen servicios de cafetería, y su categoría puede determinar si disponen de autoservicio.
- d) Discoteca: Las discotecas son lugares diseñados para escuchar música grabada o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Por lo general, cuentan con una pista de baile.
- e) Establecimiento móvil: Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas. Pueden ofrecer tanto alimentos fríos como calientes, así como bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- f) Plazas de comida: Las plazas de comida agrupan diversos establecimientos turísticos relacionados con alimentos y bebidas. A diferencia de los centros comerciales, estas plazas no se encuentran dentro de un edificio específico. Para su regulación y control, se deben cumplir los requisitos establecidos en el Anexo G del reglamento, aplicables en las áreas comunes de las plazas.
- g) Servicio de Catering: Este servicio se refiere a la comida preparada externamente y que se presta para la organización de eventos, banquetes, fiestas u ocasiones similares, generalmente incluyen todos los insumos necesarios para que la actividad se lleve a

cabo. En general, implica la preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran. No se incluye el servicio a domicilio de restaurantes, cafeterías o establecimientos de alojamiento. (págs. 8, 9).

7.2.8. Categorización

Según el Reglamento de Alimentos y Bebidas (2018), capítulo II, requisitos obligaciones y de categorización:

Por lo consiguiente el **art. 18.-** Categorización. – Los establecimientos turísticos dedicados a alimentos y bebidas se someterán a un proceso de categorización basado en un sistema de puntuación. Esta puntuación se determinará según el cumplimiento de los requisitos establecidos en el reglamento correspondiente. A continuación, se describen las categorías para diferentes tipos de establecimientos:

1. Cafeterías:

Mayor Categoría: (2) dos tazas.

Menor Categoría: (1) una taza.

2. Restaurantes:

Mayor Categoría: (5) cinco tenedores.

Menor Categoría: (1) un tenedor.

3. Bares y discotecas:

Mayor Categoría: (3) tres copas.

Menor Categoría: (1) una copa.

4. Establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering:

Categoría única."

7.2.9. Problemas que se Enfrenta el Turismo

Las actividades turísticas se desenvuelven en el entorno físico, de cualquier lugar del mundo, por ende, esta susceptible a ser afectado o favorecido por diferentes factores naturales, de los cuales el ser humano no tiene el control, además se enfrenta a aculturaciones, como la

explotación de los recursos naturales, ocasionando un impacto en el ecosistema que puede ser irreversible.

Tal como lo expone, Lamboggia (como se citó en Nowak, Sahli y Sgro, 2004):

Aunque el turismo se considera un motor importante para el crecimiento económico, existen posturas que sugieren que su expansión podría tener efectos negativos en la economía de los países receptores y en el medio ambiente. Además, se señala una distribución desigual de la riqueza generada por este sector. Entre los aspectos que surgen se encuentran la inflación, el bajo efecto multiplicador asociado con el crecimiento turístico, el aumento de la contaminación y los posibles daños a los entornos frágiles, así como los impactos socio-culturales adversos. (pág. 22)

Atendiendo a estas consideraciones, se expone “está definido por la demanda, es decir por el tipo de turista. Se habla de una creciente sofisticación de los consumidores, debido a que cada vez es más exigente” (Cupe Magazine, 2023 párr. 12).

Por lo tanto, los principales problemas a los que se enfrenta el turismo, radican en la demanda debido a que es demandante, por ende, se requiere de modificaciones que garanticen una buena experiencia en el cliente.

7.2.10. Estrategias

Este apartado, refiere a aquellos métodos que tienen como objetivo cumplir una meta, generalmente es utilizada en el ámbito empresarial, tal como lo menciona Westreicher (2021), “La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (párr. 2).

Es decir, es un plan de acción que contiene diversos métodos y estrategias que van a permitir cumplir procesos de manera ordenada con el fin de alcanzar una meta más grande, se suele usar en el ámbito militar o empresarial, se expone también, que esta se realiza con el propósito de alcanzar objetivos, estas se pueden aplicar en diferentes ámbitos incluso en la educación.

7.2.11. Tipos de Estrategias

Estas dependen del mercado o del sector a las que estén dirigidas, debido a que cada una de ellas se plantea de acuerdo a las necesidades que se requiera, es así que Roncancio (2022) diferencia estos tipos:

Tabla 4. *Tipos de estrategias*

Tipos de Estrategias	
Militar	Consiste en el arte de dirigir de la mejor manera posible al personal y armamento de las fuerzas armadas, o policía con el fin de asegurar sobre todas las cosas la seguridad de la nación.
Aprendizaje	Refiere al uso de tácticas, procedimientos y modelos que permitan que el aprendizaje sea significativo.
Empresarial	Uso adecuado del direccionamiento de las diferentes áreas que compone una empresa, a fin de cumplir una meta y lograr consigo metas que conlleven a un beneficio de una empresa.
Según su campo de acción	Se emplean de acuerdo a la meta que se quiera cumplir en los diferentes ámbitos existentes, es decir, que las estrategias tienen la capacidad de adaptarse a cualquier escenario.

7.2.12. Estrategias operativas

La Universidad ESAN (2023) define que “una estrategia operativa es un plan diseñado para mejorar la competitividad de un negocio a largo plazo. Para lograrlo, se consideran aspectos como el análisis de los recursos internos, la evaluación de los competidores y el entorno, y la alineación con la visión, la misión y los valores de la organización.” (Grupo Acir, 2019)

7.2.13. Estrategias más utilizadas en el turismo

El sector turístico, es un sector que vende experiencia, por lo tanto, todas sus estrategias deben estar relacionadas a lo que el turista desee vivir, es decir se ajusta a sus necesidades, cuyo objetivo siempre será el de garantizar la fidelidad.

Tabla 5. *Estrategias más usadas en el turismo*

Se vende servicio, no bienes	Vende sensaciones de comodidad y confort, que el turista no vive normalmente en su cotidianidad.
Identificación del cliente ideal	Identificar características y preferencias del turista, es decir conocer el segmento de mercado al que pertenece, con el fin de saber que ofertar al cliente.
Investigación de gustos y preferencias	Innovar constantemente en el servicio y producto que se ofrece al cliente, puesto a que este varía de manera frecuente.
Posicionamiento de marca	Invertir en la difusión de la marca, de tal manera que se quede en el inconsciente del turista, este lo reconozca y recomiende.
Fomento de las relaciones	La comunicación es un factor crucial para fomentar estrategias de marketing estratégico.

7.2.14. Difusión

Según lo expone Sénior Universitarios (2023):

Se denomina difusión de la información o broadcasting al proceso mediante el cual la información que se posee, es distribuida al resto de redes de su base de datos. El objetivo es realizar este proceso de la forma más rápida y eficiente posible. (párr. 1)

La difusión, es el acto de dar a conocer por diferentes medios, logrando así el posicionamiento de la marca, por lo tanto, la información que se pretende dar a conocer tiene que ser bien seleccionada, a fin de llegar a diferentes tipos de clientes.

Aporta al mencionado, Piarc (2023), La difusión de información se refiere a los procesos mediante los cuales se transmite información a través de las aplicaciones del operador hacia otros socios, como las entidades reguladoras o agencias, así como hacia los pasajeros. La correcta y oportuna difusión de información es esencial para aprovechar las oportunidades de ventas, maximizar la eficiencia operativa y minimizar los efectos de las interrupciones, junto con sus costos asociados. (párr. 1)

Este aspecto, es clave para lograr los objetivos de la empresa, debido a que mientras la marca tenga un reconocimiento mayor, simultáneamente, tendrá un incremento en la oferta, por tanto, esta responsabilidad, debe ser llevada a cabo de manera responsable para garantizar el éxito y a la par la reputación de la empresa

7.2.15. Catastro turístico

Según el Ministerio de Turismo (2024), un catastro que abarca todos los establecimientos dedicados a diversas actividades turísticas a nivel nacional. Esto incluye alojamientos turísticos, restaurantes, bares, transporte turístico, agencias de viajes, parques de atracción y centros de turismo comunitario. Además, a través de este registro, se recopila información relevante sobre la cantidad, tipos, categorías, clasificaciones y ubicación geográfica de estos establecimientos.

El catastro turístico en Ecuador es un registro oficial que recopila información sobre los establecimientos y actividades turísticas en el país.

El catastro turístico es un registro oficial con información detallada sobre los establecimientos y servicios turísticos de la región o país, el objetivo principal del catastro es proporcionar información precisa y actualizada sobre la cantidad, tipos, categorías, clasificaciones y ubicaciones de estos establecimientos. (Servicios turismo, 2023).

A la presente fecha de julio del 2024, el catastro turístico ha tenido una actualización por parte del Ministerio de Turismo y a su vez la Empresa de Turismo del cantón La Maná ha sido disuelta, como se mencionó anteriormente EMTURCOM formaba parte del GAD La Maná y por problemas internos la empresa cesó su funcionamiento.

Algunos de los establecimientos de que se encontraban registrados en los catastros que se mencionan en los anexos, anexo 1 y 2, cerraron sus locales y siendo eliminados del registro, otros cambiaron su nombre teniendo una actualización y a su vez han ido surgiendo nuevos establecimientos.

7.2.16. Mapeo de actores

El mapeo de actores según Ramírez, Crus, & Vargas (2018) es “la representación de la estructura social en un esquema, identificando elementos para su comprensión y solución de problemas” (pág. 10)

De acuerdo con Ortiz, Matamoro, & Psathakis (2018) el Mapeo de Actores (MA) es una herramienta valiosa en la gestión de proyectos de desarrollo. En esencia, consiste en utilizar esquemas o representaciones gráficas para comprender la compleja realidad social en la que estamos inmersos. A través del MA, podemos identificar y analizar a los actores clave involucrados en un tema o conflicto específico. Estos actores pueden ser individuos, grupos, instituciones o cualquier entidad relevante en el contexto estudiado. (pág. 3).

El MA nos permite crear una referencia visual rápida que destaque quiénes son los protagonistas y cómo interactúan en un escenario determinado. Así, facilita la toma de decisiones estratégicas y la planificación de acciones para abordar los desafíos presentes en esa realidad comprendida.

7.2.17. Entrevista

Como exponen Feria Avila, Matilla González, & Mantecón Licea (como se citó en Lanuez y Fernández 2020), el método empírico se basa en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los sujetos de estudio. A través de esta interacción, se obtienen respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre el problema de investigación. (p. 7)

La entrevista es una herramienta poderosa para comprender mejor la perspectiva de otras personas, obtener información relevante y establecer conexiones significativas.

7.2.18. Tipos de entrevista

- Entrevista estructurada

En la entrevista estructurada, las preguntas se establecen previamente, siguiendo un orden específico, y se proporciona a los sujetos un conjunto de categorías u opciones entre las cuales elegir. Este enfoque se aplica de manera uniforme a todos los participantes del estudio. Una de sus ventajas clave es la sistematización, lo que facilita la clasificación y el análisis de los datos. Además, la entrevista estructurada tiende a ser objetiva y confiable. (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

- Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada o en profundidad se caracteriza por no seguir un guion predefinido. En lugar de ello, se establece como una conversación entre iguales. En este enfoque, el entrevistador no solo busca respuestas, sino también debe ser hábil para formular las preguntas adecuadas. A diferencia de otros tipos de entrevistas, no existe un guion fijo; en su lugar, se abordan una serie de temas con posibles cuestionamientos que se plantean a la persona entrevistada. (Folgueiras Bertomeu, 2016)

- Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se encuentra en un punto intermedio entre la entrevista estructurada y la no estructurada. En este tipo de entrevista, se utilizan preguntas predeterminadas, similar a la entrevista estructurada. Sin embargo, a diferencia de las entrevistas completamente estructuradas, la entrevista semiestructurada también permite realizar preguntas de seguimiento cuando las respuestas de los entrevistados justifican una exploración más profunda. (Sybing, 2023).

7.2.19. Encuesta

La encuesta es un método sistemático utilizado en estudios de investigación. Su objetivo es recopilar información de una muestra de individuos o instituciones. A través de preguntas estructuradas, la encuesta analiza las interacciones y comunicaciones entre personas o instituciones dentro de una población, sin importar la cantidad de sujetos que compartan características similares. (Puente, 2020).

Las encuestas son una herramienta esencial para comprender la opinión y el comportamiento de las personas en una población determinada.

7.2.20. Población y Muestra

Según lo citó Robles (2019) define la población y muestra:

Una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar. La población como: “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas obtenidas a partir de todos los individuos u objetos de interés (p. 1)

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que estamos interesados en estudiar. Es como el “universo” de nuestro análisis y La muestra es un

subconjunto seleccionado de la población. No tomamos todos los elementos, sino solo una parte representativa.

7.2.21. Boletín informativo

Refiere este apartado, a una herramienta que tiene como propósito potencializar la información mediante un instrumento sintetizado, a fin de incrementar y difundir el conocimiento, tal es el caso que Benchmark Team (2022) expone, es un tipo de comunicación que se difunde de manera frecuente a un grupo de personas que han mostrado tener un interés en común, las cuales son identificadas por medio de una agenda de contactos, que posteriormente se utilizan para diseñar estrategias de marketing, y de este modo poder ofrecer contenido de valor.

Atendiendo a estas consideraciones, el boletín informativo puede ser utilizado en diversos escenarios, por tanto, es importante en este espacio dar a conocer los tipos que existen según Davie (2023):

Tabla 6. *Tipos de boletín informativo*

Tipos	Características
Boletines informativos de noticias	Su principal motivación es dar a conocer los últimos acontecimientos en noticias y novedades de un tema específico o variado.
Boletines informativos educativos	Su objetivo es principalmente relacionado a la provisión de conocimiento, que pueden ser tutoriales, consejos u otra información útil para mejorar la información de un tema específico.
Boletines informativos promocionales	Se usan para dar a conocer las bondades de productos o servicios específicos y su objetivo es mejorar la promoción y comercialización en una empresa.
Boletines informativos de tendencias	Similar al boletín informativo, provee datos o elementos relevantes respecto de un tema, en este caso su enfoque son las tendencias y

novedades relacionados a productos o servicios específicos.

Boletines informativos de estilo de vida

Su contenido se relaciona con elementos de la cotidianidad y pretenden ofrecer consejos de salud, viajes, ocio u otros elementos para mejorar el estilo de vida.

Nota. Información tomada de Ecommerce Glossary - ¿Qué es un Boletín Informativo?

Finalmente, se recomienda hacer un análisis minucioso del público al que será dirigido el boletín informativo, debido a que con la segmentación correcta se brindará contenido de valor, por ende, la cantidad de clientes potenciales aumentará significativamente.

8. VALIDACIÓN DE PREGUNTA CIENTÍFICA

¿Cuáles son las estrategias operativas que pueden aplicarse en el segmento de alimentos y bebidas?

Aplicar estrategias operativas en el segmento de alimentos y bebidas puede conducir a un enfoque más eficiente una mayor satisfacción del cliente y un aumento en la rentabilidad

Algunas de las estrategias propuestas son los siguientes:

Participar en ferias y eventos de promoción turística fuera del cantón, para aprovechar las oportunidades de promoción en ferias y eventos turísticos para aumentar la visibilidad y atraer a más turistas.

Crear paquetes de experiencias gastronómicas, desarrollando paquetes que incluyan experiencias gastronómicas únicas para atraer a un público más amplio y diversificado

Diversificar la oferta gastronómica, para ampliar la variedad de alimentos y bebidas ofrecidos para satisfacer diferentes gustos y preferencias.

9. Metodología

En este proyecto de investigación, se empleó el método cualitativo en base a las variables del estudio para cumplir con los objetivos planteados.

9.1. Objetivo 1. Diagnosticar la planta turística de establecimientos de alimentos y bebidas del Cantón La Maná

- Investigación Diagnóstica

En el presente estudio se llevó a cabo una investigación de tipo diagnóstica. Este proceso de recolección de información nos permitió comprender los problemas y necesidades actuales relacionados con la oferta de alimentos y bebidas en la planta turística del cantón.

9.1.1. Técnicas e instrumentos

9.1.1.1. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es una etapa crucial en la elaboración de trabajos académicos y científicos. Consiste en consultar diversas fuentes de información, como catálogos, bases de datos, buscadores y repositorios, para recuperar documentos relevantes. (Martín & Lafuente, 2018)

La revisión bibliográfica es un paso fundamental antes de iniciar cualquier investigación, ya que nos proporciona una base sólida para desarrollar nuestro trabajo.

9.1.1.2. Catastro

En el Ministerio de Turismo existe un registro nacional de los establecimientos turísticos que se encuentra legalmente registrados, este registro ha sido revisado detenidamente para conocer la ubicación y realizar un acercamiento a los diferentes establecimientos del cantón, también se realizó la solicitud de catastro a la Empresa Pública de Turismo y Comunicación Social del cantón La Maná (EMTURCOM) y corroborar con la información antes mencionada. (Ver anexo 1 y 2 de los anexos)

9.1.1.3. Trabajo de campo

La visita de campo implica recorrer los establecimientos turísticos para verificar y obtener información detallada sobre cada uno. Consiste en la visita a efectuarse a los sitios para verificar la información. El trabajo de campo, debe ser una actividad ordenada que permita el uso efectivo del tiempo para el desplazamiento entre los establecimientos (Quijano, 2018).

Para el presente proyecto de investigación las salida de campo ayudó a recopilar información más precisa, en este caso se emplearon las fichas de reglamento turístico de alimentos y bebidas, se realizó 1 salida para solicitar el catastro en la Institución EMTURCOM

(Empresa Pública de Turismo y Comunicación del Cantón La Maná), 8 salidas de campo para visitar los establecimientos realizando un recorrido por las 5 parroquias con el objetivo de realizar entrevistas y llenado de fichas del reglamento turístico de alimentos y bebidas las cuales son: La Mana, El Carmen, El Triunfo, Guasaganda y Pucayacu.

Tabla 7. Cronograma de Salidas de Campo

Fecha	Ubicación	Descripción
	Cantón La Maná	Entrega de oficio al Gerente EMTURCOM
1/5/2024	Parroquia La Maná	Recolección de información
2/5/2024	Parroquia El Triunfo	Recolección de información
8/5/2024	Parroquia El Carmen	Recolección de información
9/5/2024	Parroquia Guasaganda	Recolección de información
15/5/2024	Parroquia Pucayacu	Recolección de información
22/5/2024	Parroquia La Mana	Aplicación de la entrevista y llenado de ficha
23/5/2024	Parroquia El Triunfo	Aplicación de la entrevista y llenado de ficha
29/5/2024	Parroquia El Carmen	Aplicación de la entrevista y llenado de ficha
30/5/2024	Parroquia Guasaganda	Aplicación de la entrevista y llenado de ficha
6/6/2024	Parroquia Pucayacu	Aplicación de la entrevista y llenado de ficha

Nota: Elaborado por Carlos Hoyos

9.1.1.4. Mapeo de actores

El mapeo de actores se enfoca no solo en obtener un listado de los distintos actores que participan en un mismo sentido, sino conocer sus actividades de su participación, Por lo tanto, es indispensable destacar que el mapeo de actores determina la función que cumplen los actores más relevantes, de acuerdo a su relación con el tema investigado (Tapella E, 2007).

Mapeo gráfico dinámico

A continuación, se detallan los pasos del proceso de mapeo gráfico de actores, que permite evidenciar de manera gráfica la importancia de los actores identificados, para ser considerados relevantes o no en el proyecto de investigación.

1. Clarificar el objetivo del mapeo.

Se detalla la información que el investigador requiere para su investigación y la finalidad de la misma, esta debe ser clara y precisa para que el análisis sea objetivo.

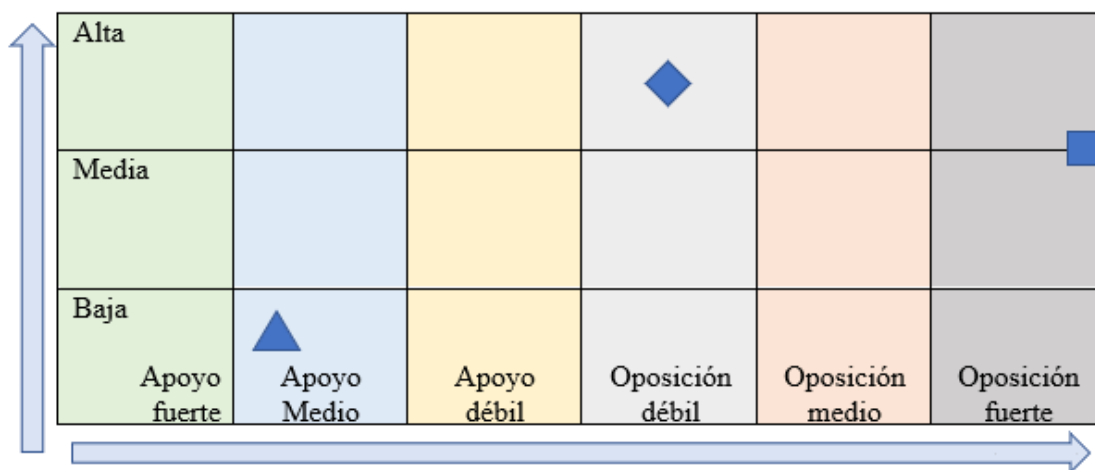
2. Definir las variables a considerar.

Se determinan las variables y su relevancia a ser analizadas de acuerdo a la investigación y finalidad de la identificación de los actores clave.

3. Diseñar el mapeo gráfico.

Finalmente, en el gráfico se ubican de acuerdo al análisis de las variables y la pertinencia de cada actor en las condiciones dadas, de tal forma que se determine si su pertinencia es alta, media o baja.

Figura 1. Mapeo Gráfico Dinámico



Nota. Tomado de Serrano Sinche, (2024)

Figura 2. Referencias

REFERENCIAS		
SECTORES	Público	
	Privado	
	Académico	
	Social	
	Medios	

Nota. Tomado de Serrano Sinche, (2024)

El gráfico cuenta con tres niveles: alto, medio y bajo, en estos se miden los criterios de influencia que tienen los actores sobre el tema a ser estudiado, en este caso sobre su conocimiento e influencia en el segmento de alimentos y bebidas en el cantón La Maná. Parte de la información para este proceso puede provenir de fuentes primarias o secundarias, y esta variable cualitativa debe ser valorada de manera objetiva, para que su aporte a la investigación sea lo más acertada posible. El otro eje del gráfico cuenta con los niveles de aporte y posición ante el tema que pueden ser fuerte, medio o débil, y la información investigada y entregada preliminarmente por los actores es valorada, en este caso sobre la situación del segmento de la planta turística descrita previamente y sobre el conocimiento en general del cantón La Maná, sus problemas y posibles estrategias para aportar al sector de servicios motivo del presente estudio (Serrano Sinche, 2024).

9.1.1.5.Cálculo muestral

Una vez que se identificaron los principales actores, se realizó el cálculo de la muestra, donde se utilizó un muestreo probabilístico, debido a que no se cuenta con un registro un registro oficial y actualizado de la llegada de turistas al cantón, por lo cual se tomó datos de los turistas que visitan atractivos aledaños a la zona de estudio, como son Las Cascadas del Milagro año 2023 y de la EMTURCOM, que nos sirvió como base poblacional.

Se calculó el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones finitas, se establece un 95% de nivel de confianza y un 5% de error máximo.

Tomando en cuenta esto se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde:

- **n**: es el tamaño de la muestra.
- **N**: es el tamaño de la población (25,720 en este caso).
- **Z**: es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado (1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- **p**: es la proporción esperada de la población que tiene la característica de interés (usualmente 0.5 si no se conoce).
- **q**: es la proporción complementaria (1 - p).
- **E**: es el margen de error permitido (0.05 si es 5%).

Utilizando un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de 0.5, y un margen de error del 5%:

$$n = \frac{25720 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(25720 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,5}$$

Calculamos los valores:

$$n = \frac{25720 * 3,8416 * 0,25}{0,0025 * 25719 + 0,9604}$$

$$n = \frac{24705,52}{64,2975}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Después de realizar la aplicación de la fórmula del cálculo del muestreo de población, dio como resultado 384 personas para realizar las encuestas.

9.1.1.6. Encuestas

La encuesta consiste en un conjunto prediseñado de preguntas dirigidas a una muestra representativa de individuos. El objetivo es conocer sus opiniones, visiones o experiencias respecto a algún tema específico. (Westreicher, 2020).

En este estudio del cantón, se utiliza esta técnica para recolectar información de los turistas de llegan al territorio, con el objetivo de conocer sus preferencias, experiencias, opiniones y si pernoctan en la zona. Para esto se planteó un cuestionario de 12 preguntas de selección múltiple, (anexo 11). Con esta técnica obtenernos una visión más completa de la perspectiva de los turistas, entendiendo sus necesidades y ayudando a realizar estrategias para los establecimientos.

9.1.1.7. Entrevista

Según Hernández Sampieri (2014) la entrevista es una técnica de recolección de datos cualitativos que implica una conversación entre el investigador y el participante, con el objetivo de obtener información relevante para la investigación.

Para llevar a cabo esta actividad se empleó una entrevista semiestructurada aplicada a los actores claves que son los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas, se desarrolló una guía de 19 preguntas las cuales nos ayudarán a conocer y comprender la situación de cada uno de los establecimientos, (anexo 3).

9.1.1.8. Fichas del Reglamento de Alimentos y Bebidas

Dentro de los anexos del Reglamento de alimentos y bebidas, se encuentran 2 tipos de fichas, la primera de Requisitos Obligatorios y la segunda de Requisitos de categorización de establecimientos de alimentos y bebidas, ver anexo 5.

- **Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas**

Para verificar que los establecimientos que están dentro del catastro cumplen los requisitos para ser considerados establecimientos turísticos, se aplicaron las fichas que se encuentran en los anexos B (Cafeterías), C (Bares), D (Restaurantes) y E (Discotecas) del Reglamento turístico de alimentos y bebidas, dentro de estas fichas se consideran requisitos de infraestructura, equipamiento para el área de cocina, seguridad, salón, baños y/o baterías sanitarias, además de servicios, manipulación de alimentos y bebidas, distribución de servicios básicos, uso adecuado de uniformes y aseo personal.

- **Requisitos de categorización para los establecimientos de alimentos y bebidas**

Para la categorización de los establecimientos se utilizaron los anexos B1 (Cafeterías), C1 (Bares), D (Restaurantes) y E (Discotecas), dependiendo del tipo de establecimiento se evalúan requisitos de infraestructura, servicios y buenas prácticas de manufactura (BPM).

Los requisitos establecidos para cada clasificación, están identificados mediante un puntaje de acuerdo al tipo de requisito, considerando los siguientes parámetros.

- ✓ Requisitos de buenas prácticas 6 puntos
- ✓ Requisitos de servicio 4 puntos
- ✓ Requisitos de infraestructura 2 puntos

Para obtener el nivel de cumplimiento requerido por cada categoría se sumó los puntajes obtenidos dentro de la ficha.

Los puntajes de categorización de establecimientos de alimentos y bebidas se encuentran detallados de la siguiente manera:

Para cafeterías:

Tabla 8. *Puntaje para categorización de Cafeterías*

Establecimientos	Nivel de puntaje requerido
Categoría 2 tazas	Mayor o igual a 71 puntos
Categoría 1 taza	Entre 40 y 70 puntos

Para restaurantes:

Tabla 9. *Puntaje para categorización de restaurantes*

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 5 tenedores	Mayor o igual a 91 puntos
Categoría 4 tenedores	Entre 81 y 90 puntos
Categoría 3 tenedores	Entre 80 y 71 puntos
Categoría 2 tenedores	Entre 70 y 61 puntos
Categoría 1 tenedor	Entre 60 y 40 puntos

Para bares y discotecas

Tabla 10. *Puntaje para categorización de bares y discotecas*

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 3 copas	Mayor o igual a 81 puntos
Categoría 2 copas	Entre 71 y 80 puntos
Categoría 1 copa	Entre 70 y 40 puntos

Basándose en el puntaje de todos los establecimientos mencionados anteriormente se obtuvo la categoría de cada uno de ellos mediante la valorización del requisito establecido en los Anexos del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.

9.2. Objetivo 2. Plantear estrategias operativas que permitan el fortalecimiento en los establecimientos de alimentos y bebidas.

9.2.1. Técnicas e instrumentos

9.2.1.1. Análisis PESTAL

Según Peiró (2020) el análisis PESTAL es una herramienta, que mediante una matriz investiga sobre los factores generales que influyen en una empresa y la forma en que esta comercializa sus servicios.

Figura 3. PESTAL significado



Nota: Tomado de Betancourt (2018), *Cómo hacer un Análisis PESTEL*

Según Sampedro et al. (2020) la matriz PESTAL se divide de la siguiente manera:

- A. Se colocaron los factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales).
- B. Se ubicaron los elementos analizados, identificados a través de las visitas in situ y las entrevistas realizadas a los actores claves, permitiendo de esta manera conocer los aspectos positivos y negativos encontrados en la investigación.
- C. Se midió el grado de impacto.
- D. Se colocó el (nivel de impacto) de los elementos positivos o negativos.
- E. Se colocó la calificación dependiendo del nivel del impacto. (p. 35)

Tabla 11. *Matriz PESTAL*

A. Factor	B. Elementos analizados	C. Impacto Positivo/Negativo	D. Valoración del Impacto	E. Calificación 1-3
Político				
Económico				
Social				
Tecnológico				
Ambiental				
Legal				

Nota. Tomado de Diagnóstico Situacional PEST para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador (2020).

Para la valoración y calificación de los factores se calificó como indica Sampedro et al. (2020):

- Impacto Negativo: de 0 a 2 variables que no cumple el elemento analizado.
- Impacto Positivo: de 3 a 5 variables que cumple el elemento analizado.

Para la valoración del impacto consideró el número de variables que cumple o no cumple el elemento analizado dentro de la matriz, su valoración se la realizó de la siguiente manera:

- Impacto alto: 4 – 5 variables de cumplimiento.
- Impacto medio: 2 – 3 variables de cumplimiento

- Impacto bajo: 0 – 1 variable de cumplimiento
- El impacto fue valorado de la siguiente forma:
- Alto: con una valoración de 3
- Medio: con una valoración de 2
- Bajo: con una valoración de 1 (p.36)

9.2.1.2. Matriz FODA

El FODA consiste en realizar una evaluación de factores internos es decir sus fortalezas y debilidades que juntas diagnostican la situación de una organización o institución, y también su evaluación externa, sus oportunidades y amenazas. (Rivas, 2023). A continuación, se explica para qué sirve cada uno (Raeburn, 2024) :

1. Identificación de Fortalezas: Permite reconocer los aspectos internos positivos que te dan una ventaja competitiva. Por ejemplo, recursos únicos, habilidades especiales o una buena reputación.
2. Detección de Oportunidades: Ayuda a identificar factores externos que puedes aprovechar para crecer o mejorar. Esto puede incluir tendencias del mercado, cambios tecnológicos o nuevas demandas de los consumidores.
3. Reconocimiento de Debilidades: Facilita la identificación de áreas internas que necesitan mejorar. Esto puede ser falta de recursos, habilidades limitadas o procesos ineficientes.
4. Evaluación de Amenazas: Permite identificar factores externos que podrían representar un riesgo para tus objetivos. Esto incluye competencia, cambios en la regulación o crisis económicas.

Para comprender de mejor manera se planteó la siguiente matriz:

Tabla 12. *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-	-
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

- -
- -

Nota: Recuperado de Thompson (1998), *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía.*

Esta matriz es útil para analizar la situación actual de una organización, proyecto o incluso a nivel personal, la matriz FODA te proporciona una visión clara y estructurada de tu situación actual, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y la planificación a futuro.

9.2.1.3. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Después de elaborar la matriz FODA se procedió a evaluar la situación interna (Fortalezas y Debilidades) de la Planta turística de alimentos y bebidas del cantón La Maná, para esto se realizó una tabla, la cual contiene estos parámetros Factores a analizar, Peso, Calificación, Peso ponderado y Total ponderado, se debe seguir los siguientes pasos para realizar esta tabla:

1.- Enlistar las fortalezas y debilidades, para cada caso se nombraron 6 de las más representativas, de acuerdo a la información bibliográfica y trabajo de campo que se realizó en el presente trabajo.

2.- Cada factor debe ser calificado de acuerdo al peso ponderado y la importancia, se consideran valores entre 0.0 y 1.0 siendo este último considerado muy importante. Y el peso ponderado debe ser menor o igual a 1.0.

3.- Las debilidades son calificadas entre 1 y 2, siendo 1 la debilidad mayor y 2 la debilidad menor, y para las fortalezas se califica entre 3 y 4, siendo 3 la fortaleza menor y 4 la fortaleza mayor.

4.- El peso y el factor fueron multiplicados, obteniendo la calificación para cada variable.

5.- Se sumó el total ponderado de cada uno de los factores para determinar el valor total, si el total ponderado es muy debajo de 2.5 se caracteriza a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que por arriba del 2.5 indica una posición interna fuerte.

Tabla 13. *Tabla para Matriz MEFI*

Factores analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
F1			
DEBILIDADES			
D1			
Total, MEFI			

9.2.1.4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

En la matriz MEFE se evalúan los factores externos las oportunidades y las amenazas, se utilizó el mismo modelo de tabla que la tabla 12 y se consideraron los mismos parámetros y pasos para su desarrollo:

1.- Se enlisto los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso, abarcando 6 factores clave de oportunidades y 6 factores clave de amenazas.

2.- Se asignó un peso ponderado a cada factor donde 0.0 es considerado sin importancia y 1.0 si es muy importante de tal manera que la suma total de peso ponderado sea igual a 1.0 no puede ser menos ni más, mayor mente las oportunidades tienen un peso alto por encima de las amenazas.

3.- Se asignó una calificación entre 1 y 4 a cada factor clave si la calificación es 1 significa una amenaza mayor, si es una calificación 2 significa una amenaza menor, si es una calificación 3 significa una oportunidad menor y si es una calificación 4 significa una oportunidad mayor, así las calificaciones se refieren a la eficacia de las estrategias.

4.- Se multiplicó el valor asignado de cada factor clave, del paso 2 por su calificación correspondiente del paso 3, al realizado tenemos la calificación.

5.- Se sumó el total ponderado de cada uno de los factores para determinar el valor total, si el total ponderado esta entre 1.0 es considerado el valor más bajo; si es 4.0 es considerado el valor más alto y si es 2.5 es considerado el valor promedio.

Tabla 14. *Tabla para Matriz MEFE*

Factores analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
F1			
AMENAZAS			
D1			
Total, MEFE			

9.2.1.5. Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE)

Según Ponce Talancón (2018):

Una vez efectuada la Matriz FODA con su listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior, la denominada primeramente como MAFE (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias.

- Estrategias FO: Aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

De la propuesta anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO que es la más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil (FA), combinando las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización. (p. 8)

Tabla 15. Ejemplo de tabla para la Matriz MAFE

Matriz MAFE	Fortalezas	Debilidades
	F1:	D1:
Oportunidades	F+O=Estrategias ofensivas	D+O=Estrategias de adaptación
O1:		
Amenazas(A)	F+A=Estrategias supervivencia	D+A=Estrategias defensivas
A1:		

9.3. Objetivo 3. Diseñar un boletín informativo

- **Investigación Descriptivo**

La investigación descriptiva, es aquella cuyos componentes principales son detallar las características de los elementos que son analizados en un tema o problema definido. En la presente investigación, fue utilizada en el tercer objetivo para detallar las condiciones en las que se encuentra la planta turística oferta de alimentos y bebidas del cantón La Mana.

9.3.1. Técnicas e instrumentos

9.3.1.1. Jerarquía de la información

La jerarquía de la información se utiliza para identificar el contenido más relevante y destacarlo mediante elementos de diseño como la posición de los elementos, el tamaño y énfasis que se hace en un elemento, es importante realizar un esquema para tener un orden lógico (Sánchez Chacón, 2019),

Se utilizaron elementos gráficos para ordenar o dividir la información:

- Grosor de letra
- Tamaño de letra
- Color
- Títulos

- Subtítulos
- Cuerpo de Texto
- Imágenes

9.3.1.2. Diseño del boletín informativo

El boletín informativo puede cumplir diferentes funciones, ya que al ser un instrumento de comunicación genera diferentes impactos en tu audiencia de interés. (Franzolini, 2023). Se estableció la siguiente estructura para la elaboración del boletín:

Encabezado

Título del Boletín: Un título atractivo y relevante que capte la atención del lector.

Subtítulo: Una breve descripción del contenido del boletín.

Fecha de emisión del boletín

Fecha: Indica la fecha de la elaboración o publicación del boletín.

Cuerpo del boletín

El cuerpo del boletín se puede dividir en secciones para hacer la información más comprensible.

Gráficos e imágenes

Recursos Visuales: Incluye gráficos, tablas, fotos y otros recursos visuales que complementen la información y hagan el boletín más atractivo.

Colores

Para diseñar un boletín informativo de alimentos, es importante utilizar colores que no solo sean atractivos, sino que también evoquen sensaciones positivas y despierten el apetito, se ha pensado en una combinación de colores de rojo y amarillo

Rojo: Estimula el apetito y llama la atención.

Amarillo: Vibrante y alegre, evoca sensaciones de felicidad y energía.

10. Análisis y Discusión de Resultados

10.1. Diagnóstico del área de estudio

10.1.1. *Reseña histórica*

La Maná está localizado en las estribaciones de la cordillera occidental de Los Andes, en la provincia de Cotopaxi; era un recinto que perteneció a la parroquia El Tingo por muchos

años, pero debido a su crecimiento y desarrollo, sus habitantes buscaron transformarlo en una parroquia. Esta decisión requirió mucho esfuerzo y dedicación, y finalmente lograron su propósito gracias a la tenaz gestión de hombres patriotas y decididos (PDOT La Maná, 2021).

10.1.2. Descripción Geográfica

Su territorio se extiende por una superficie total de 66.258 hectáreas.

- Límites:

Norte: Con la Parroquia Alluriquín, cantón Santo Domingo

Sur: El río Calope es el accidente geográfico que la separa de la parroquia Moraspungo, cantón Pangua

Este: La parroquia La Esperanza del cantón Pujilí y Sigchos

Oeste: El cantón Valencia y Quinsaloma de la provincia de Los Ríos.

- Clima:

La Maná registra una temperatura media de 24°C, con una máxima de 28,3°C y una mínima de 20,3°C.

- Parroquias:

La Maná, tiene 5 parroquias:

3 urbanas (La Maná, El Carmen y El Triunfo)

2 rurales (Guasaganda y Pucayacu)

Figura 4. Ubicación geográfica del cantón



Nota. Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censo

10.2. Diagnóstico de la infraestructura de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas

El cantón La Maná cuenta con 13 establecimientos legalmente registrados, 5 de ellos son discotecas, 3 bares, 3 restaurantes y 2 cafeterías, ubicados dentro de 3 parroquias del cantón.

Las discotecas en La Maná tienen una capacidad de aforo para acoger entre 100 y 120 personas, mientras que los bares pueden recibir entre 80 y 100 personas. Los restaurantes tienen una capacidad de entre 30 y 40 personas, y las cafeterías pueden albergar entre 20 y 25 personas. Las instalaciones destinadas a recibir a los visitantes se encuentran actualmente en óptimas condiciones. Sin embargo, los establecimientos aún necesitan implementar normas de accesibilidad para personas con discapacidad.

Actualmente, los establecimientos están bien equipados, con mesas y sillas en buen estado. Además, el 97% de los establecimientos cuenta con aire acondicionado y wifi para clientes, siendo “Asadero La Esquina de Ales” el único establecimiento que no cuenta con estos servicios. Otro punto a destacar son las facilidades de pago disponibles, que incluyen opciones como pago en efectivo, transferencias electrónicas, y el uso de tarjetas de débito y crédito.

Teniendo en cuenta las fichas del reglamento de alimentos y bebidas, se evidencia el cumplimiento de las normas de higiene y salud. Además, se observan señalizaciones adecuadas

dentro de los establecimientos, así como la presencia de artículos de seguridad y la implementación de protocolos de limpieza tanto en áreas comunes como en la cocina.

Dentro de todos los establecimientos que prestan servicio a los visitantes, se evidencio que solo uno contaba con un aliado, “Las Cascadas Heladería”, este establecimiento es parte de un Hotel, el cual lo beneficia directamente.

Tabla 16. Catastro turístico de alimentos y bebidas

Nombre Comercial	Clasificación	Categoría	Parroquia	Dirección
LAS CASCADAS HELADERIA	CAFETERÍA	(1) Una taza	LA MANÁ	AV 19 DE MAYO, GENERAL ENRIQUEZ GALLO, SN
RESTAURANTE POLLOS AL GUSTO	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	LA MANÁ	19 DE MAYO, LOS ÁLAMOS, S/N
NUEVA ONDA	DISCOTECA	(1) Una copa	LA MANÁ	Los Almendros, Solar 12 S/N Calle Amazonas
MITO'S BAR	BAR	(3) Tres copas	LA MANÁ	AMAZONAS, EUGENIO ESPEJO, 23
MEYLI	BAR	(1) Una copa	LA MANÁ	salcedo, medardo angel silva, sn
MAKAO	DISCOTECA	(2) Dos copas	LA MANÁ	BEJAMIN SARABIA, AMAZONAS, 4
SWEET LAND	CAFETERÍA	(1) Una taza	LA MANÁ	19 MAYO, JAIME ROLDOS, 684
LIA	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	LA MANÁ	AV. 19 DE MAYO S/N ZACARIAS PEREZ
IBIZA CLUB	DISCOTECA	(2) Dos copas	LA MANÁ	Maria Zambrano, Eugenio Espejo, S/N
BOINA ROJA	BAR	(1) Una copa	GUASAGANDA	Calle Principal S/N, Recinto La Josefina, ,
LATINOS EXES	DISCOTECA	(2) Dos copas	LA MANÁ	ESMERALDAS , MANABI, S/N
QLIMAX	DISCOTECA	(1) Una copa	EL CARMEN	SAN PABLO, BARTOLOME RUIZ, S/N
ASADERO LA ESQUINA DE ALES	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	LA MANÁ	AV. 19 DE MAYO, EUGENIO ESPEJO, S/N

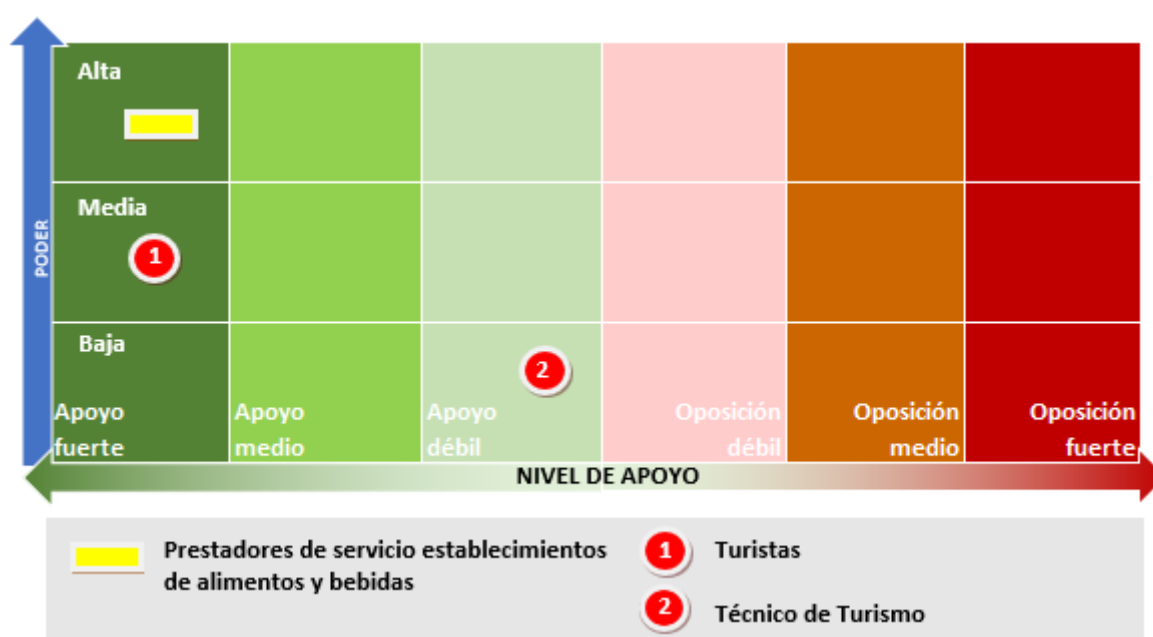
10.3. Mapeo de actores

1. El objetivo del mapeo de actores es identificar los actores clave para el desarrollo de la investigación, de los cuales se obtendrá información de primera mano.
2. Sector privado: Dueños de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del cantón La Mana.

Sector público: Los turistas y visitantes, Técnico de turismo

3. Mapa grafico

Figura 5. Mapeo de actores



Nota. Diseñado por el investigador Carlos Raúl Hoyos

Los establecimientos de alimentos y bebidas pertenecen al sector privado, estos se posicionan fuertemente ya que su información es de primera mano y ayudan a conocer la situación actual.

Los turistas pertenecen al sector público, estos tienen una posición fuerte ya que estos adquieren los servicios ofrecidos por los establecimientos de alimentos y bebidas, pero tienen una influencia media, ya que no son considerados como una fuente primaria.

Técnico de turismo pertenece al sector público, tiene una posición débil, ya que sus actividades las realizan dentro del GAD, en el caso del cantón La Maná lo realizan la EMTURCOM

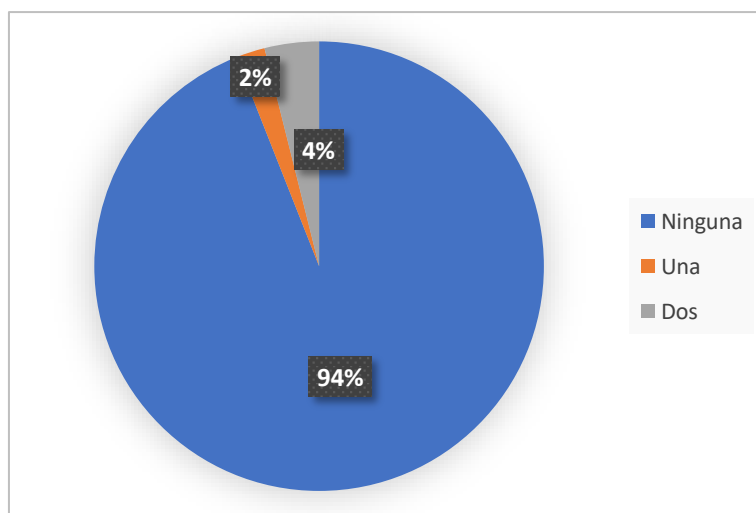
10.4. Encuestas

Las encuestas realizadas a los turistas que visitan el cantón La Maná ayudaron a tener una visión amplia de sus preferencias y experiencias al momento de visitar los establecimientos de alimentos y bebidas. Los resultados obtenidos muestran información de valor que puede ser utilizada en la mejora de la planificación turística y la calidad de los servicios prestados.

La encuesta tuvo desarrollo en sitios con mayor afluencia de turistas en el cantón, Cascadas del Zapanal, Hostería acuática Somagg, Hostería acuática Carlos Patricio, se la aplico a 384 personas, obtenidas a través del cálculo muestral, pagina 32.

4. ¿Cuántas noches planea quedarse en La Maná?

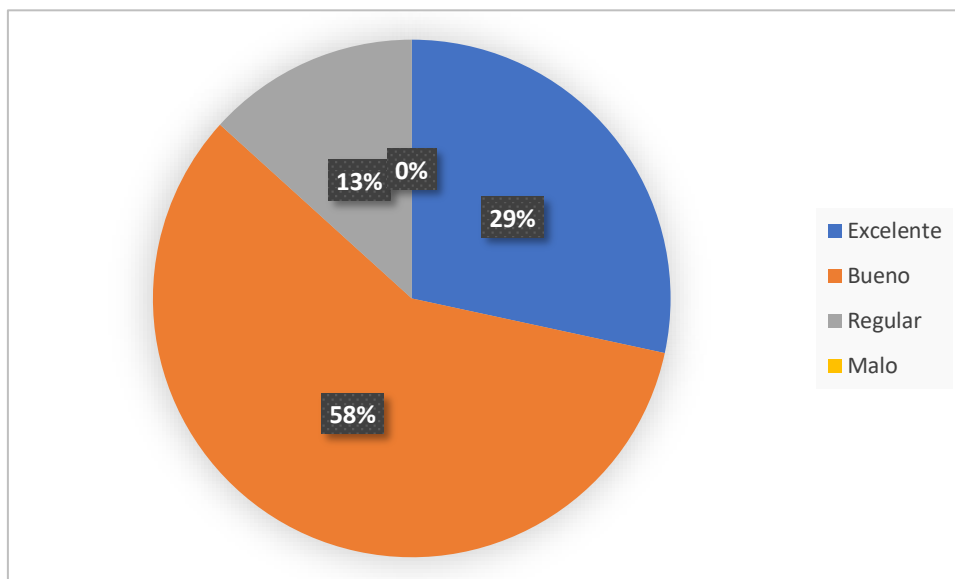
Figura 6. Pernoctación



Lo poca pernoctación de los turistas se puede deber a diferentes factores, uno de ellos es el lugar de origen (anexo 14) de la mayor parte de los visitantes es de parroquias y sectores cercanos, que puede también ser un motivo para la poca pernoctación y bajo consumo en los establecimientos de alimentos y bebidas.

6. ¿Cómo calificaría su experiencia turística hasta ahora en La Maná?

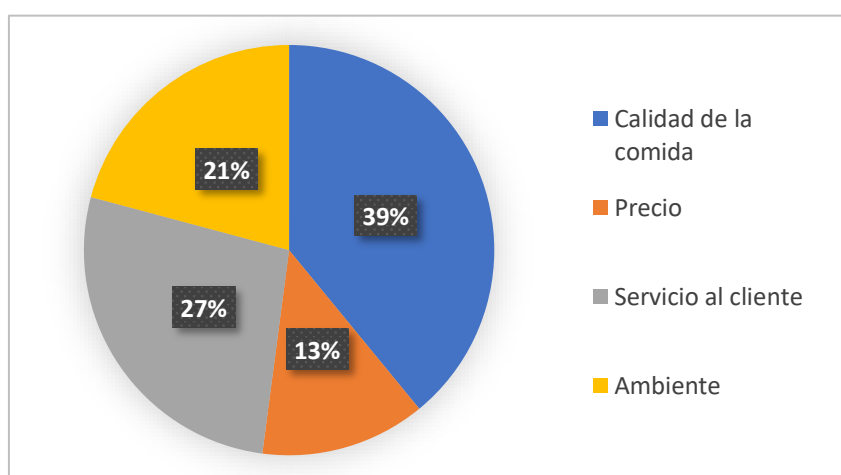
Figura 7. Experiencia del turista



Los turistas que visitan el cantón La Maná califican su experiencia como buena, siendo esta un punto positivo, se evidencia de ellos la mayoría acude a establecimientos de alimentos y bebidas en su estancia (anexo 16)

8. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted al elegir un lugar para comer?

Figura 8. Factores al momento de elegir un lugar donde comer



Al momento de elegir el lugar donde comer las personas se fijan mayormente en que la comida sea de calidad y le dan menos importancia al precio, pero piden tener un mejor servicio al cliente y que la variedad del menú sea más amplia, (anexo 17) y estarían dispuestos a pagar una cantidad adicional con el fin de que estos servicios mejoren, (anexo 19).

10.5. Entrevistas

La entrevista se realizó con el propósito de obtener información de primera mano, detallada y precisa sobre la situación actual de estos establecimientos, a través de esta entrevista se busca recopilar datos de los servicios que ofrecen, precios, temporadas de mayor demanda y conocer si tienen alguna estrategia que ayude a su mejora.

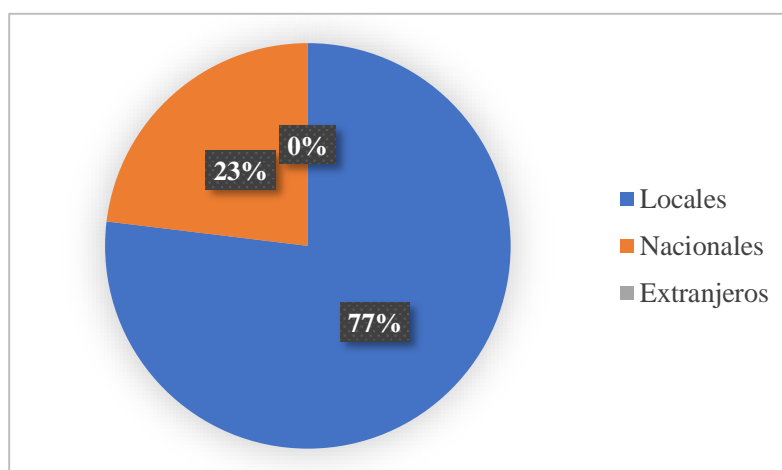
Estas entrevistas son fundamentales para desarrollar un diagnóstico completo y preciso, que servirá como base para proponer alternativas de gestión y estrategias operativas que contribuyan al fortalecimiento de los establecimientos de alimentos y bebidas en el cantón La Maná.

Se entrevistó a los representantes propietarios y/o gerentes de los establecimientos ubicados en el cantón La Maná. Esta se centró en opiniones y perspectivas personales. Todos los representantes firmaron un consentimiento informado antes de las entrevistas, asegurando su consentimiento y confidencialidad para el uso de esta información. (Anexo 22)

Las entrevistas realizadas proporcionaron información valiosa para la elaboración del FODA, esto permitió obtener una visión integral y estratégica de la situación actual y futura.

2. ¿Qué tipo de turistas llegan mayoritariamente a su establecimiento?

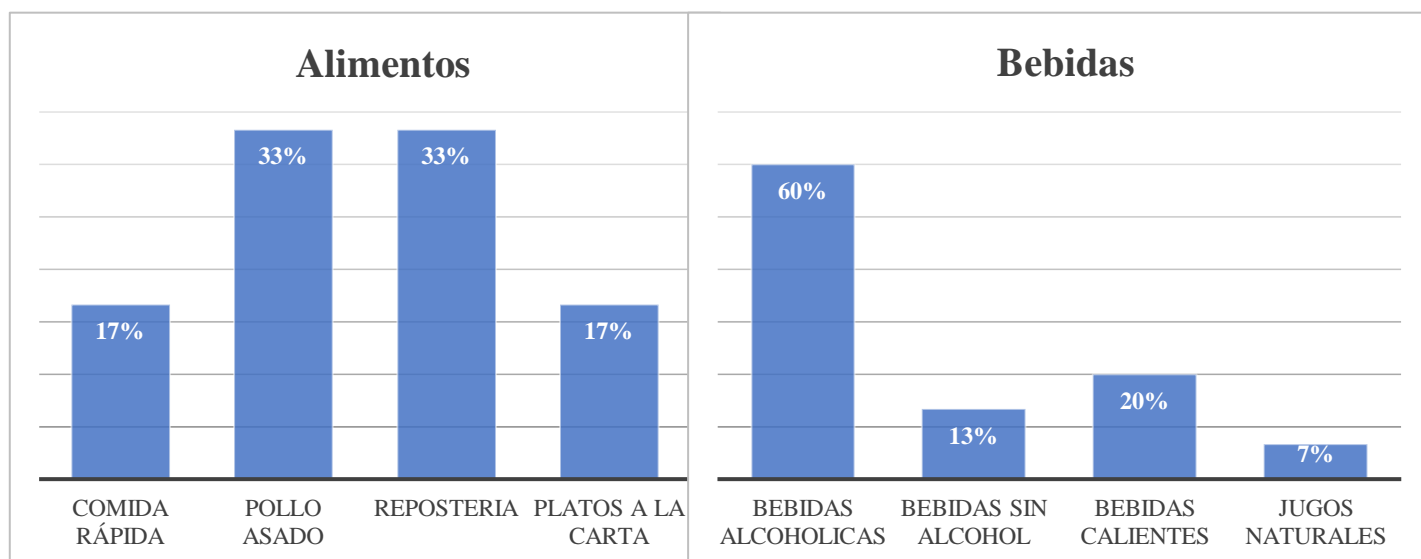
Figura 9. Llegada de turistas



La mayoría de turistas que visitan los establecimientos son locales, seguidos por los nacionales y una nula o rara visita de extranjeros, en los meses de afluencia son febrero, marzo y diciembre conociendo con feriados nacionales y festividades del cantón, (anexo 5), mientras que los meses de menor afluencia son enero, marzo y julio, (anexo 6).

5. ¿Qué tipo de alimentos que ofrece?

Figura 10. Tipo de alimentos y bebidas que ofrece



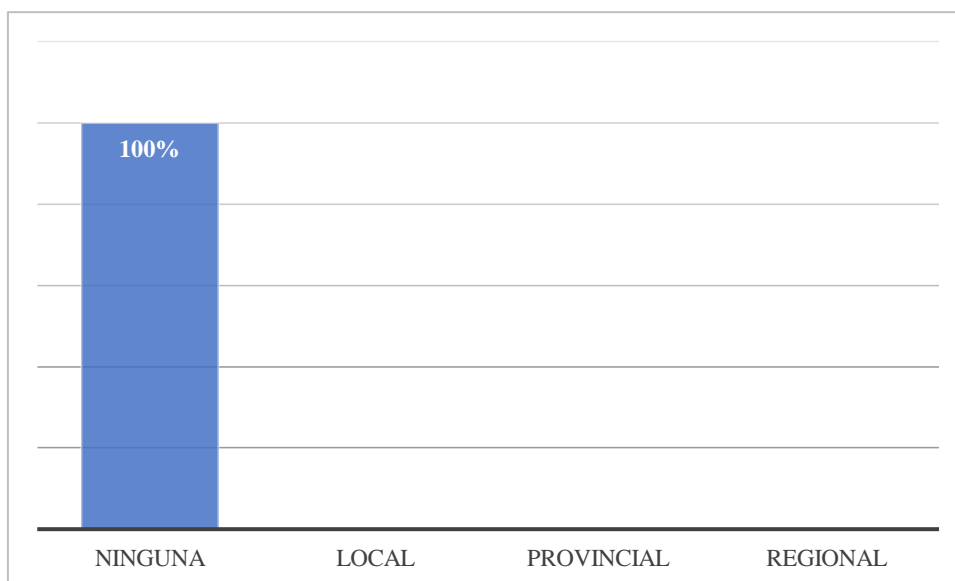
Los establecimientos ofrecen una variedad de gastronomía, siendo los pollos asados una opción popular entre los visitantes, a su vez se destaca la repostería por su variedad y calidad, la comida rápida es una opción accesible para los turistas, y los platos a la carta ofrecen una selección más personalizada y gourmet.

En cuanto a las bebidas, las predilectas son las bebidas alcohólicas, reflejando la alta presencia de discotecas y bares, las bebidas sin alcohol son una opción para que los visitantes puedan refrescarse, las bebidas calientes abarcan opciones como el café y los jugos naturales son una alternativa a las otras opciones.

El rango de precios va desde \$1,25 en una postre o jugo y pudiendo superar los \$100 dólares en el caso de adquirir una botella de whisky, (anexo 7), los platos que se destacan como los más vendidos son: $\frac{1}{4}$ de pollo, la carne asada, los chesscake y las humitas, y en las bebidas la principal es la cerveza, seguido por el café siendo un acompañante de las humitas, los milkshake un atractivo para los niños ya que esta bebida es dulce y el jugo de naranja ya que esta es una fruta abundante en el sector, (anexo 8).

8. ¿Pertenece a alguna asociación, de carácter local, provincial, regional, nacional?

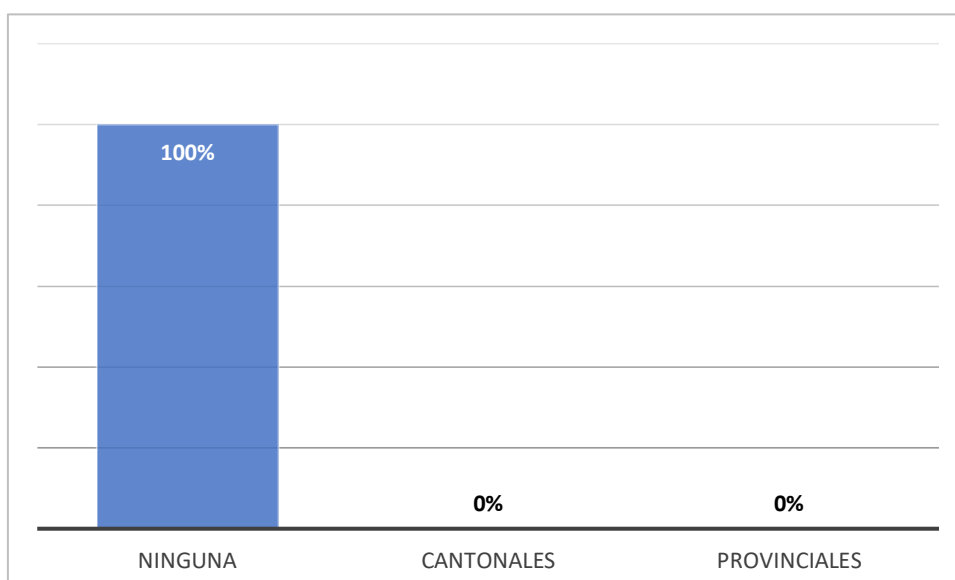
Figura 11. Asociación



Los establecimientos no están afiliados a ninguna asociación que les permita participar de eventos y recibir apoyo en su promoción, los prestadores consideran crucial el registro en el catastro nacional, ya que les brinda reconocimiento oficial, (anexo 4).

9. ¿Qué autoridades se han involucrado en la promoción de los establecimientos?

Figura 12. Involucrados en la promoción



Las autoridades, tanto a nivel cantonal como provincial, no se han involucrado en la promoción de los establecimientos. Esta falta de apoyo institucional limita las oportunidades

de visibilidad y crecimiento para estos negocios, Solo el 23% de los establecimientos utilizan estrategias para dar a conocer su negocio, principalmente a través de redes sociales. El uso de plataformas como Facebook e Instagram permite a estos establecimientos alcanzar a un público más amplio y atraer a nuevos clientes. Sin embargo, la mayoría (77%) no implementa ninguna estrategia de promoción, lo que reduce significativamente su capacidad para competir en el mercado, (anexo 9), En cuanto a las alianzas estratégicas, solo un establecimiento ha logrado establecer una colaboración con otro negocio, (anexo 10).

10.6. Matriz PESTAL

En relación con la matriz PESTAL, se ha utilizado la metodología propuesta por Sampedro et al. (2020), la cual detalla los factores del entorno turístico en la provincia de Cotopaxi. Se ha considerado información de otros cantones similares al de La Mana.

En el factor económico, se analizaron y evaluaron los aspectos relacionados con el desarrollo de la dinámica económica en el área de estudio.

En el factor socio-cultural se analizaron las fuerzas que influyen en la sociedad, capaces de modificar actitudes, interés y opiniones de las personas, así como de impactar su entorno social y cambiar su estilo de vida.

En el factor tecnológico, se examinaron e investigaron los componentes y avances en la tecnología que es uno de los elementos importantes en los últimos años, por la cantidad de aplicaciones y herramientas que impulsan la promoción, difusión y comercialización de productos y servicios.

En el aspecto político se analizaron los factores que pueden afectar a los establecimientos, como las políticas gubernamentales, la estabilidad política, las regulaciones y leyes pertinentes, así como las políticas y fiscales.

En el factor ambiental se examinaron los aspectos relacionados con el medio ambiente que pueden afectar a los establecimientos, incluyendo consideraciones sobre sostenibilidad, regulaciones ambientales, impacto ecológico de las operaciones y prácticas de gestión de recursos naturales

En la elaboración del PESTEL se llevó a cabo un análisis del PDOT del cantón La Maná, del cual salió la información de la matriz

Tabla 17. Matriz PESTAL del cantón La Maná

Factores	Elementos analizados	Impacto Positivo/Negativo	Valoración del Impacto	Calificación 1-3
Político	Cambio de autoridades en GAD Municipal y Parroquial del cantón.	Positivo	Alto	3
	Obtención de información turística	Negativo	Alto	3
	Difusión de los atractivos turísticos del cantón La Maná.	Positivo	Medio	2
Económico	Crecimiento del segmento de mercado nacional y extranjero que visita el cantón.	Positivo	Medio	2
	Creación de nuevas fuentes de empleo	Positivo	Alto	3
	Incremento de la planta turística dentro del cantón.	Positivo	Alto	3
	Migración de la población	Negativo	Bajo	1
Social	Difusión y promoción de las manifestaciones culturales que se desarrollan en el cantón.	Positivo	Alto	3
	Pérdida de valores o identidad cultural.	Negativo	Medio	2
	Adopción de otras culturas provenientes de los turistas	Negativo	Medio	2
	Utilización de redes sociales.	Positivo	Medio	2
Tecnológico	Cobertura para telefonía e internet	Negativo	Bajo	1
	Nuevas tendencias digitales y plataformas de promoción	Positivo	Alto	3
Ambiental	Buenas prácticas de cuidado ambiental	Positivo	Bajo	1
	Diversidad de flora y fauna	Positivo	Bajo	1
	Crecimiento de la frontera agrícola y ganadera.	Negativo	Bajo	1
Legal	Permisos para la apertura de establecimientos turísticos	Negativo	Medio	2
	Establecimientos ilegales, generando una competencia directa y desleal	Negativo	Alto	3

Nota. Datos elaborados por Carlos Raúl Hoyos

Se analizaron 18 elementos, distribuidos en 6 factores; político, económico, social-cultural, tecnológico, ambiental y legal del cantón La Maná. De los 18 elementos analizados; 7 tiene un impacto alto y serán tomados en cuenta en el desarrollo de la matriz FODA.

10.7. FODA

Como indica Ponce Talancón (2018), “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (p.114)

Tabla 18. *Matriz FODA*

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Calidad del Servicio	O1	Participación en Ferias y Eventos
F2	Actitud positiva del personal para brindar un buen servicio	O2	Paquetes de Experiencias Gastronómicas
F3	Alto porcentaje de establecimientos con instalaciones modernas y bien equipadas	O3	Diversificación de la oferta gastronómica
F4	Facilidades de pago en los establecimientos (transferencia, tarjeta débito y crédito)	O4	Colaboración con agencias de turismo locales para promover paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas
F5	Acceso gratuito a internet para los clientes	O5	Realizar promoción fuera del cantón
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1	Falta de Promoción	A1	Competencia por los establecimientos ilegales
D2	Escasa Involucración de Autoridades	A2	Desestabilización política
D3	Pocas o nulas alianzas Estratégicas	A3	Limitaciones en la infraestructura vial
D4	Inexistente facilidad de acceso a la información	A4	Dependencia estacional del turismo
D5	Escasa variedad gastronómica en los establecimientos	A5	Eliminación de EMTURCOM

Nota. Datos elaborados por Carlos Raúl Hoyos

Para la elaboración de la matriz FODA se tomó en cuenta la información recolectada en las salidas de campo, encuestas dirigidas a los turistas y entrevistas realizadas a los prestadores de servicio, desarrollando la matriz que se dividió en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

La matriz FODA para el análisis de la oferta de alimentos y bebidas en el cantón la Mana, resume los principales factores internos y externos que afectan el sector. Las fortalezas identificadas reflejan aspectos positivos como la calidad de la oferta y la buena reputación local.

Las oportunidades destacan factores externos favorables, como el crecimiento del turismo y el desarrollo de nuevas infraestructuras en la región, que podría beneficiar al sector, atraer más visitantes y ampliar la oferta disponible.

Las debilidades apuntan a áreas de mejora como la infraestructura deficiente y la oferta limitada las oportunidades, destacan factores externos favorables como el crecimiento del turismo que podría beneficiar al sector.

Finalmente, las amenazas incluyen riesgos como la competencia creciente y las fluctuaciones en la demanda que podrían impactar negativamente. Esta tabla proporciona una visión comprensiva que facilita la identificación de estrategias para mejorar y fortalecer la oferta en el cantón.

En conjunto, el análisis FODA proporcionó una visión integral que no solo ayuda a comprender la situación actual del sector en el cantón La Mana, sino también facilita la identificación de estrategias para mejorar y fortalecer la oferta de alimentos y bebidas.

10.8. Matriz MEFI

Como indica Ponce (2007):

Después de realizar un análisis interno y externo, es necesario evaluar la situación interna que tiene una empresa o un producto; para ello es necesario dar un valor numérico a las debilidades y fortalezas debido que se debe observar cual de ellas tiene más importancia. (p.118).

Tabla 19. Matriz MEFI

Factores Internos		Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas				
F1	Calidad del Servicio	0,10	3	0,3
F2	Actitud positiva del personal para brindar un buen servicio	0,12	4	0,48
F3	Alto porcentaje de establecimientos con instalaciones modernas y bien equipadas	0,12	4	0,48
F4	Facilidades de pago en los establecimientos (transferencia, tarjeta débito y crédito)	0,07	3	0,21
F5	Acceso gratuito a internet para los clientes	0,07	3	0,21
Total, Fortalezas		0,48		1,68
Debilidades				
D1	Falta de Promoción	0,10	4	
D2	Escasa Involucración de Autoridades	0,1	3	0,3
D3	Pocas o nulas alianzas Estratégicas	0,12	4	0,48
D4	Inexistente facilidad de acceso a la información	0,08	3	0,24
D5	Escasa variedad gastronómica en los establecimientos	0,12	4	0,48
Total, debilidades		0,52		1,5
Total, MEFI		1		3,18

Para asignar un valor al peso de las fortalezas y debilidades, se consideraron las observaciones realizadas durante las salidas de campo, donde se identificaron los factores más relevantes para la planta turística. En la calificación, se otorgó una puntuación a los factores internos según su importancia.

Para obtener el peso ponderado, se multiplicaron el peso y la calificación de cada factor. El total del peso se calculó sumando los valores de los factores calificados, obteniendo un valor

de 1. El total del peso ponderado se obtuvo sumando los resultados de las multiplicaciones, resultando en un valor de 3,18.

El puntaje total de 3,18 indica que, a pesar de que las oportunidades son bajas, pueden minimizar las debilidades, la situación interna es ideal. Es un signo que debe tomar medidas para mejorar los factores internos y potenciar las fortalezas para el desarrollo de los establecimientos

10.9. Matriz MEFE

Ponce (2007) indica que, “La siguiente matriz evalúa los factores externos, donde se observan algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas”.

Tabla 20. *Matriz MEFE*

Factores Externos		Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades				
O1	Participación en Ferias y Eventos:	0,11	4	0,44
O2	Paquetes de Experiencias Gastronómicas	0,10	4	0,4
O3	Diversificación de la oferta gastronómica	0,11	4	0,44
O4	Colaboración con agencias de turismo locales para promover paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas	0,12	3	0,36
O5	Realizar promoción fuera del cantón	0,10	3	0,3
Total, oportunidades		0,54		1,94
Amenazas				
A1	Competencia por los establecimientos ilegales	0,12	4	
A2	Desestabilización política	0,08	3	0,24
A3	Limitaciones en la infraestructura vial	0,06	4	0,24
A4	Dependencia estacional del turismo	0,1	3	0,3
A5	Eliminación de EMTURCOM	0,10	4	0,4
Total, amenazas		0,46		1,18
Total, MEFE		1		3,12

Para asignar un valor al peso de las oportunidades y amenazas, se consideraron las observaciones realizadas durante las salidas de campo, donde se identificaron los factores más relevantes dentro de la planta turística. En la calificación, se otorgó una puntuación a los factores externos según su importancia.

Para obtener el peso ponderado, se multiplicaron el peso y la calificación de cada factor. El total del peso se calculó sumando los valores de los factores calificados, obteniendo un valor de 1. El total del peso ponderado se obtuvo sumando los resultados de las multiplicaciones, resultando en un valor de 3,12.

El puntaje total de matriz MEFE es 3.12, lo que indica que, aunque hay muchas oportunidades para el desarrollo turístico, las amenazas tienen un impacto menor, pero están latentes afectando los establecimientos, se debe aprovechar las oportunidades al máximo para mitigar las amenazas.

10.10. Matriz MAFE

Según David (2013), la matriz MAFE es llamada también matriz de FODA ESTRATÉGICO, consiste en relacionar los factores internos de la empresa con los factores externos que se obtuvieron en las matrices FODA, MEFI Y MEFE.

Para elaborar esta matriz se toma el listado de factores colocados en las matrices las matrices MEFI Y MEFE, se colocan en la matriz MAFE o Matriz de FODA ESTRATÉGICO y se van desarrollando estrategias o acciones a seguir según los escenarios presentados.

El objetivo final de realizar las matrices FODA, MEFI Y MEFE Y MEFE es identificar los factores más relevantes para la planta turística y colocarlos en la matriz MAFE para establecer estrategias o acciones a seguir en la empresa, basadas en la realidad empresarial interna y externa (p. 192)

Tabla 21. Matriz MAFE

Matriz de FODA Estratégico (MAFE)	Fortalezas	Debilidades
	F2: Actitud positiva del personal para brindar un buen servicio	D1: Falta de Promoción D3: Pocas o nulas alianzas Estratégicas
	F3: Alto porcentaje de establecimientos con instalaciones modernas y bien equipadas	D5: Escasa variedad gastronómica en los establecimientos
Oportunidades	Estrategias	
O1: Participación en Ferias y Eventos:	1. Participar en ferias y eventos de promoción turista fuera del cantón 2. Ofrecer promociones y descuentos para incrementar el nivel de consumo 3. Crear paquetes de experiencias gastronómicas 4. Diversificar la oferta gastronómica 5. Generar alianzas estratégicas para el diseño y oferta de productos turísticos gastronómicos	
O2: Paquetes de Experiencias Gastronómicas		
O3: Diversificación de la oferta gastronómica		
Amenazas		
A1: Competencia por los establecimientos ilegales		
A2: Limitaciones en la infraestructura vial		
A3: Eliminación de EMTURCOM		

10.11. Plan Operativo

El plan operativo es un documento detallado que describe las acciones específicas que una organización debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos estratégicos. Es una herramienta esencial para la gestión y ejecución de proyectos, ya que proporciona una guía clara y estructurada. Esta herramienta esencial para la gestión y ejecución de proyectos, ya que proporciona una guía clara y estructurada sobre cómo se deben realizar las actividades diarias. En el presente proyecto se realizó el plan operativo de acorde a las estrategias previamente planteadas, con el fin de ayudar al fortalecimiento de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas del cantón.

Tabla 22. *Plan operativo*

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsables	Recursos	Cronograma	Indicadores de Desempeño	Presupuesto
<p>Participar en ferias y eventos de promoción turística fuera del cantón</p>	<p>Aumentar la visibilidad y atraer turistas al cantón La Maná</p>	<p>1. Identificar ferias y eventos relevantes en ciudades cercanas 2. Preparar material promocional (folletos, videos, muestras de productos) 3. Coordinar la logística de participación (transporte, alojamiento) 4. Capacitar al personal para la promoción</p>	<p>Dueños de establecimientos y equipo de marketing local</p>	<p>Material promocional, presupuesto para viajes, personal capacitado</p>	<p>Identificación de eventos (primer trimestre) Preparación de material (segundo trimestre) Participación en eventos (tercer y cuarto trimestre)</p>	<p>Número de eventos participados Cantidad de material distribuido Incremento en consultas turísticas</p>	<p>\$200</p>

<p>Ofrecer promociones y descuentos para incrementar el nivel de consumo</p>	<p>Incrementar el consumo en establecimientos de alimentos y bebidas</p>	<p>1. Diseñar promociones y descuentos atractivos (ej. 2x1, descuentos por volumen) 2. Publicitar las promociones en medios locales y redes sociales 3. Monitorear el impacto de las promociones</p>	<p>Dueños de establecimientos y equipo de ventas</p>	<p>Publicidad, descuentos, análisis de datos</p>	<p>Diseño de promociones (primer trimestre) Publicidad (segundo trimestre) Monitoreo (tercer y cuarto trimestre)</p>	<p>Incremento en ventas Número de promociones redimidas</p>	<p>\$300</p>
<p>Crear paquetes de experiencias gastronómicas</p>	<p>Ofrecer experiencias únicas que atraigan a los turistas</p>	<p>1. Identificar y seleccionar platos y bebidas representativas del cantón 2. Diseñar paquetes que incluyan visitas a restaurantes y talleres de cocina 3. Promocionar los paquetes en medios digitales y agencias de viajes</p>	<p>Dueños de establecimientos y equipo de desarrollo de productos</p>	<p>Colaboración con restaurantes, material promocional</p>	<p>Diseño de paquetes (primer trimestre) Promoción (segundo trimestre) Implementación (tercer y cuarto trimestre)</p>	<p>Número de paquetes vendidos Satisfacción del cliente</p>	<p>\$400</p>

Diversificar la oferta gastronómica	Ampliar la variedad de opciones gastronómicas disponibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar tendencias gastronómicas y preferencias de los turistas 2. Colaborar con chefs y restaurantes para desarrollar nuevos platos 3. Promocionar las nuevas ofertas en medios locales y redes sociales 	Dueños de establecimientos y chefs locales	Investigación de mercado, colaboración con chefs	<p>Investigación (primer trimestre) Desarrollo de platos (segundo trimestre) Promoción (tercer y cuarto trimestre)</p>	<p>Número de nuevos platos introducidos Aceptación de los clientes</p>	\$800
Generar alianzas estratégicas para el diseño y oferta de productos turísticos gastronómicos	Crear sinergias que potencien la oferta turística gastronómica	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar posibles aliados (restaurantes, agencias de viajes, productores locales) 2. Negociar y formalizar acuerdos de colaboración 3. Desarrollar y promocionar productos turísticos conjuntos 	Dueños de establecimientos y equipo de alianzas estratégicas	Contactos con aliados, acuerdos de colaboración	<p>Identificación de aliados (primer trimestre) Negociación (segundo trimestre) Desarrollo y promoción (tercer y cuarto trimestre)</p>	<p>Número de alianzas formadas Productos turísticos desarrollados</p>	\$300

Nota. Elaborado por investigador Carlos Raúl Hoyos.

10.12. Diseño de boletín informativo

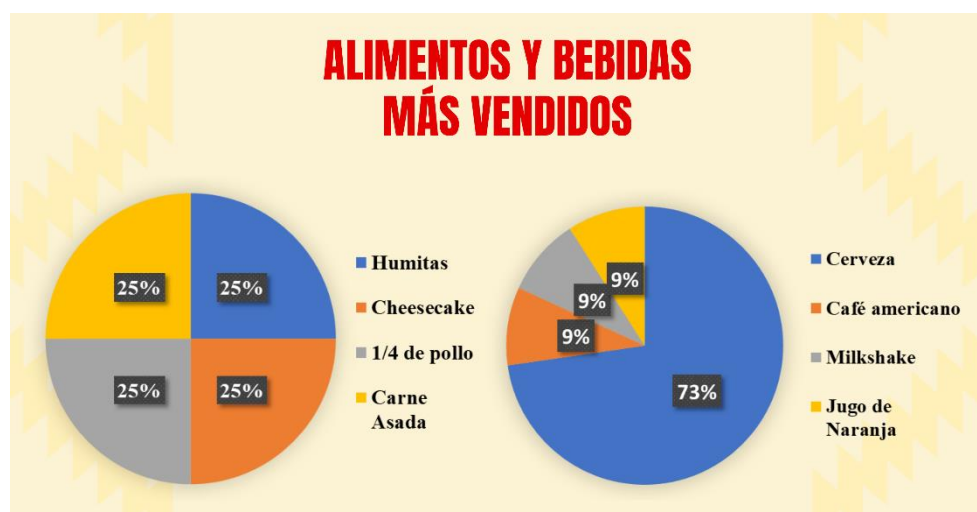
En boletín se evidencia en el anexo 23 de los anexos, su diseño se estableció en 5 secciones:

Encabezado

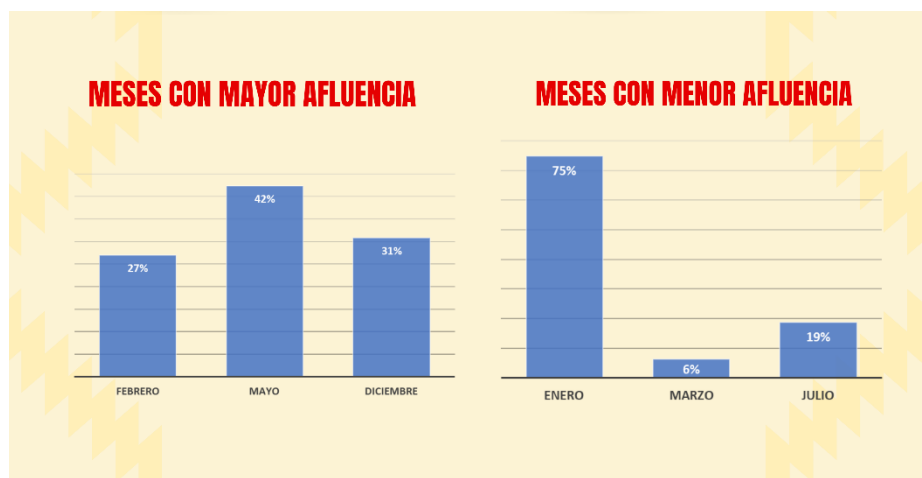
En este apartado brinda información el tema del boletín y su fecha de emisión



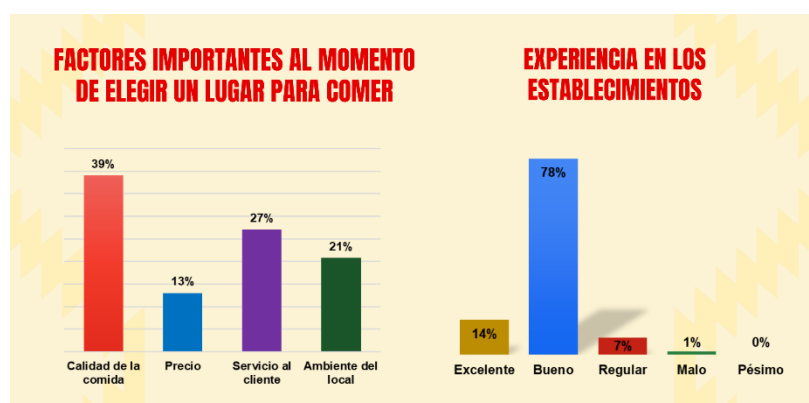
Cuales los alimentos y bebidas más vendidos



Temporadas con mayor y menor afluencias en los establecimientos



Opciones de los turistas al momento de elegir donde comer y su experiencia



Estrategias planteadas para los prestadores de servicio



11. Impactos

El desarrollo de estudio de la planta turística oferta de alimentos y bebidas del cantón La Maná, con el objetivo de proponer alternativas de gestión en los establecimientos a través del análisis de la información para la dinamización de oferta turística, puede generar impactos técnicos, sociales, económicos significativos. A continuación, se detallan algunos de estos impactos:

Impacto Técnico

Capacitación del Personal: La implementación de programas de capacitación mejorará las habilidades del personal, resultando en un servicio más eficiente y de mayor calidad.

Adopción de Nuevas Tecnologías: La introducción de sistemas de reservas en línea y pagos digitales optimizará las operaciones y mejorará la experiencia del cliente.

Impacto Social

Colaboración Local: Las alianzas estratégicas con otros negocios locales fortalecerán la red de apoyo comunitario, promoviendo un sentido de colaboración y cohesión.

Eventos y Actividades: La organización de eventos gastronómicos y culturales fomentará la participación comunitaria y el orgullo local.

Impacto Económico

Atracción de Turistas: La participación en ferias y eventos de promoción turística aumentará la visibilidad de La Maná, atrayendo a más turistas y generando ingresos adicionales para la economía local.

Incremento del Consumo: Las promociones y descuentos incentivarán el consumo en los establecimientos, aumentando los ingresos.

12. Conclusiones

Mediante el análisis del catastro proporcionado por el Ministerio de Turismo del cantón la Maná, se identificaron 13 establecimientos formalmente registrados, distribuidos en 3 restaurantes, 2 cafeterías, 5 discotecas y 3 bares. Sin embargo, existe una discrepancia significativa entre el número de establecimientos registrados y la cantidad real de negocios en operación, ya que existen múltiples establecimientos que no se encuentran legalmente registrados generando una competencia desleal en el sector.

Los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas realizadas a turistas, visitantes y propietarios de establecimientos en el cantón La Maná, revelaron que los platos más populares y vendidos en la zona son el pollo asado, carne asada, humitas y cheesecake. En cuanto a las bebidas, la cerveza es la más demandada entre los visitantes. Es importante destacar que la fluctuación estacional tiene un impacto significativo en las ventas de estos productos, experimentando un aumento durante los meses de febrero, mayo y diciembre mientras que existe una disminución en el mes de enero.

El boletín informativo, contiene parte de los datos levantados en la presente investigación, que se consideran por parte del investigador como relevantes, para el segmento de alimentos y bebidas del cantón La Maná, cuenta con datos estadísticos e información que puede ser utilizada por los establecimientos para conocer las preferencias del turista o visitante, además que cuenta con un resumen de las estrategias más sobresalientes, entre las que se destaca que cada establecimiento debería tener su propio modelo de gestión para cumplir con los objetivos de los establecimientos, y en las estrategias operativas se encuentra la capacitación constante a quienes laboran en los establecimientos.

13. Recomendaciones

Se recomienda a los dueños de los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón La Maná, consideren las estrategias operativas propuestas en esta investigación, las mismas incluyen, la generación de paquetes turísticos que incluyan experiencias gastronómicas con platos típicos, ofrecer descuentos y promociones en temporadas bajas para atraer más visitantes y aumentar la demanda, generar alianzas estratégicas con los atractivos turísticos de la zona para promocionar y difundir la oferta gastronómica en el lugar, utilizar redes sociales, campañas publicitarias dirigidas

a la oferta de alimentos y bebidas de la planta turística, con el objetivo de difundir la información obtenida en el boletín, tanto en formato impreso, como digital, para promover el desarrollo del cantón y en específico de la planta turística de alimento y bebidas.

14. Referencias bibliográficas

- Arroyo Cobeña, M. V. (2018). *Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí*. Obtenido de RECUS-Revisita Electrónica Cooperación Universidad Sociedad: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/download/1284/1096>
- Benchmark Team. (12 de 04 de 2022). *¿Qué es un boletín informativo?* Obtenido de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/boletin-informativo/>
- Betancourt, D. (1 de septiembre de 2018). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Brendon. (16 de 12 de 2023). *El funcionamiento del sistema de turismo: una guía informativa y detallada*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/apps/como-funciona-el-sistema-de-turismo/>
- Cabrera, J. (2023). *Trail Forth Journal*. Obtenido de <https://trailforthjournal.com/es/cultura/importancia-del-turismo-ecuador/>
- Coba, G. (8 de abril de 2023). *La inseguridad ahuyenta millones en inversión para el turismo*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-inversion-turismo-ecuador/>
- Código Orgánico de Organización Territorial. (31 de 12 de 2019). *Código Orgánico de Organización Territorial*. Obtenido de <https://www.cppcs.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/cootad.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de 10 de 2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cupe Magazine. (2023). *¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el turismo?* Obtenido de <https://www.cupe.com/blog/cuales-son-los-retos-a-los-que-se-enfrenta-el-turismo.html>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. CD Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://laurabatres.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/06/conceptos-de-administracion-estrategica-14edi-david.pdf>
- Davies, T. (13 de 07 de 2023). *Ecommerce Glossary*. Obtenido de *¿Qué es un Boletín Informativo?*: <https://sleeknote.com/es/advanced/e-commerce-glossary/que-es-un-boletin-informativo>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

- Economipedia*. (1 de 8 de 2021). Obtenido de Estrategia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- ECUADOR CHEQUEA. (2024). *ECUADOR CHEQUEA*. Obtenido de
<https://ecuadorchequea.com/la-entrada-de-turistas-cae-1573-en-este-2024/#:~:text=La%20entrada%20de%20turistas%20cae%2015%2C73%25%20en%20este%202024&text=La%20imagen%20de%20inseguridad%2C%20acentuada,fue%20de%20ocasi%20el%2025%25>
- Facultades a Gobiernos Autónomos Desarrollo de Actividades Turísticas. (23 de 03 de 2016).
Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%3BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%3ADsticas.pdf>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (30 de Septiembre de 2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?* Obtenido de DIDÁCTICA Y EDUCACIÓN ISSN 2224-2643:
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/download/992/997>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Obtenido de University of Barcelona:
<https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Franzolini, D. (13 de marzo de 2023). *Boletín informativo: qué es, partes, cómo hacerlo y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-boletines-informativos-eficaces>
- Grupo Acir. (02 de 02 de 2019). *Consejos de marketing y publicidad*. Obtenido de
<https://grupoacir.com.mx/blog/por-que-las-empresas-turisticas-necesitan-estrategia-de-marketing/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Lamboggia, J. (10 de 2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: El caso del Ecuador*. Obtenido de
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- LEY DE TURISMO. (29 de 12 de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Llugsha, V. (2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *CONGOPE*, 211. Obtenido de <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf>
- LOFATFE. (25 de 3 de 2024). *SRI*. Obtenido de https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/23a2312a-4d25-4012-ba03-ae5cb5d4061f/LOFATFE_ultima_actualizacion_25042024.pdf

- López, M., & Fernández, M. (2021). *Gestión de departamentos de servicio de alimentos y bebidas*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YKII EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=alimentos+y+bebidas+que+es&ots=58jqwpWI_q&sig=PyM Crbp_MIBg-ZPKDRi32Li8YiM#v=onepage&q=alimentos%20y%20bebidas%20que%20es&f=false
- Martín, S., & Lafuente, V. (2018). *Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos*. Obtenido de Scielo.
- Mendoza, V. (2019). *Sistemas Turísticos*. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6243/Violeta_Informe_T%c3%adtulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ministerio de Turismo. (28 de julio de 2022). *REACTIVACIÓN ECONÓMICA: EL TURISMO DEJA CIFRAS POSITIVAS EN LO QUE VA DE 2022*. Obtenido de Turismo Gob: <https://www.turismo.gob.ec/reactivacion-economica-el-turismo-deja-cifras-positivas-en-lo-que-va-de-2022/>
- Ministerio de Turismo. (2024). *Portal de Servicios*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Mora Pisco, L. L., Díaz Rodríguez, N. P., & Vergara Cevallos, D. A. (octubre de 2018). *El turismo en la matriz productiva de Ecuador: resultados y retos actuales*. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. República del Ecuador: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-255.pdf>
- Naranjo, M. (2022). La oferta turística: Precisiones teóricas para su análisis. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*. Obtenido de <https://encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/335/288>
- Naranjo, M., & Martínez, M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda: Reflexiones teóricas sobre la demanda comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales*, 359-375. Obtenido de <file:///C:/Users/javie/Downloads/Dialnet-ReflexionesTeoricasSobreLaDemandaTuristicaGlobal-8471697.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios>
- Ortiz, M. d., Matamoro, V., & Psathakis, J. (Febrero de 2018). *GUÍA PARA CONFECIONAR UN MAPEO DE ACTORES*. Obtenido de Azurewebsites: <https://as-aeu-ecp-dev-sbn.azurewebsites.net/media/np5pjktg/gui-a-para-confeccionar-un-mapeo-de-actores-1.pdf>
- PDOT La Maná. (2021). *Alcalde del Cantón La Maná*. Obtenido de <https://lamana.gob.ec/datos-generales/>

- Peiró, R. (1 de julio de 2020). *Análisis PEST*. Obtenido de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Piarc. (2023). *Manual de explotación de la real vial y sistemas inteligentes de transporte*. Obtenido de Difusión de la información.
- Ponce Talancón, H. (septiembre de 2018). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Puente, R. T. (2020). *LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LAS TESIS DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN*. Obtenido de El método de encuesta : <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1#page=51>
- PUGS La Maná. (2021). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1c6qhLPpWhizUc3bZt81NGAKBqbsONQRU/view?usp=sharing>
- Puyó, V. (10 de 03 de 2021). *La Oferta Turística*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-oferta-tur%C3%ADstica-valeria-puy%C3%B3>
- Quijano, C. (2018). *Manual para Diagnóstico Turístico Local*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5218794/mod_resource/content/1/MANUAL_DIAGNOSTICO_TURISMOLOCAL.pdf
- Raeburn, A. (1 de julio de 2024). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo*. Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Ramírez, O., Crus, G., & Vargas, E. (2018). *UN ACERCAMIENTO AL CAPITAL SOCIAL Y AL TURISMO DESDE EL ENFOQUE MIXTO Y MAPEO DE ACTORES*. Obtenido de Antropología Experimental: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/download/3806/3120>
- Reglamento de alimentos y bebidas. (5 de 10 de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Rivas, S. (19 de marzo de 2023). *La Matriz Foda - Mefi Mefe y Mafe*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/632277669/LA-MATRIZ-FODA-MEFI-MEFE-Y-MAFE-docx>
- Robles, B. (2019). *Población y muestra*. Obtenido de PUEBLO CONTINENTE: <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>
- Roncancio, G. (2022). *¿Cuáles son los tipos de Estrategia?* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/tipos-de-estrategia>

- Sampedro Arrieta, M. A., Abarca Zaquinola, M. A., Vinueza Morales, D. K., & Rivas Bonilla, K. D. (2020). *Diagnóstico Situacional PEST-LA para Identificar los Problemas Turísticos de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador*. Obtenido de European Scientific Journal: <https://doi.org/10.19044/esj.2020.v16n17p29>
- Sánchez Chacón, G. (2019). *Elementos de diseño para Recursos Didácticos-Jerarquía de la Información*. Obtenido de Univesidad Técnica Nacional-Centro de Formación Pedagógica y Tecnología Educativa.
- Séniors Universitarios. (2023). *Procedimiento de difisión de la información*. Obtenido de <https://caumas.org/revista/procedimiento-de-difusion-de-la-informacion/>
- Serrano Sinche, V. (2024). *Planta turística oferta alojamiento del cantón Salcedo y Saquisilí*. Obtenido de Universidad Técnica de Cotopaxi: <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11865>
- Servicios turismo. (2023). *Catastro de establecimientos turísticos*. Obtenido de Servicios turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>
- Sybing, R. (2023). *Entrevistas estructuradas: Guía de preguntas estandarizadas*. Obtenido de Atlasti: <https://atlasti.com/es/research-hub/entrevistas-estructuradas>
- Tapella E. (2007). *El mapeo de Actores Claves*. Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research: <https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>
- Thompson. (1998). *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas, "Análisis SWOT. Qué es necesario buscar para medir los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía*. Mexico: McGraw Hill.
- Unemi. (18 de 11 de 2013). *Los servicios turísticos sostenibles - Los servicios en planta Turística*. Obtenido de https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201912912351.pdf
- Universidad ESAN. (15 de Diciembre de 2023). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-desarrollar-una-estrategia-operativa-exitosa#:~:text=Una%20estrategia%20operativa%20consiste%20en,los%20valores%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Westreicher, G. (23 de febrero de 2020). *Encuesta*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zambonino Rivadeneira, M. A. (junio de 2023). *Perspectiva del Turismo ante la inseguridad en Esmeraldas Ecuador*. Obtenido de RIGISTUR-Revista Internacional de gestión, innovación y sostenibilidad turística: <https://core.ac.uk/download/pdf/578909027.pdf>