



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial Mención Finanzas y Auditoría

Tema:
Estrategias para el Impulso económico para los establecimientos gastronómicos
del Centro Comercial el Dorado.

Autora:
Mariuxi Zulay Jauregui Lucas

Director del Trabajo de Titulación:
Ec. Luis De Lucas C., MSc.

2022

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

“La gloria señor , no es para nosotros, sino para ti, por causa de tu gran amor y fidelidad”

Salmos 115:1 (NBV).

Es como he decidido iniciar mi agradecimiento ; dando el primer lugar a quien de donde inicia todo.

Gracias Dios todo poderoso por la vida no solo mia , sino de mi madre , familia , profesores , tutor y amigos quienes han sido parte indispensable en este proceso de estudio.

Gratitud y honra a quienes forman parte de esta etapa en mi vida sin omitir a mis compañeros y lideres de mi trabajo actual donde ha sido cotidiano y tangible el poner en practica lo aprendido.

DEDICATORIA

Fortaleza, Amor, dedicación y perseverancia son algunas de las características de quien me motiva en cada paso, Bertha Lucas, mi madre a quien agradezco por cada acción que siempre ha buscado lograr en mi lo que aún en mis momentos más difíciles he dudado conseguir.

En el transcurso de este proceso de estudio los cuidados y motivación de una madre son indispensables y estoy inmensamente agradecida por la mía.

Dedico; no solo una titulación, sino el esfuerzo y perseverancia en todo el proceso de estudio que me enseñó no solo el conocimiento sino la congruencia entre el querer y poder.

Gracias mamá

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente a la autora.

Mariuxi Zulay Jauregui Lucas

ESTRATEGIAS PARA EL IMPULSO ECONÓMICO PARA LOS ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DEL CENTRO COMERCIAL EL DORADO

Mariuxi Zulay Jauregui Lucas
mjauregui08@hotmail.com

RESUMEN

El presente estudio plantea *Analizar estrategias para el impulso económico para los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado*, metodológicamente parte de enfoque mixto. En relación a las técnicas de recolección de datos, se diseñaron dos (2) tipos de instrumentos, el primero una entrevista estructurada dirigida a los encargados de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado y el segundo una encuesta a clientes, seleccionados de forma aleatoria y quienes de forma voluntaria desearon participar en el estudio. Concluyéndose que las empresas gastronómicas en estudio, generalmente enfocan sus estrategias en propuestas tradicionales con promoción de sus productos y servicios, lo cual por si sola o como única estrategia es insuficiente para lograr la recuperación económica del sector. Relevándose de esta forma la necesidad de considerar nuevas estrategias que permitan un enfoque centrado en la innovación, el fortalecimiento de capacidades, formación y gestión de procesos de calidad

Palabras claves: sector gastronómico, impulso económico, actividad, operatividad, estrategias.

INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria COVID-19 ha representado un periodo de recesión a los establecimientos gastronómico del Ecuador, Proaño, López, & Chérrez (2021) especialmente los ubicados en las provincias quienes durante la pandemia vivenciaron una caída considerable en sus ingresos, pérdida de rentabilidad, entre otras consecuencias relevantes como el aumento del desempleo y cierre de algunos de estos establecimientos.

La situación ha conllevado que el sector requiera nuevas estrategias para fortalecer su estructura. De ahí la importancia del estudio, ya que persigue el análisis de estrategias para el impulso económico del sector gastronómico, específicamente los establecimientos del Centro Comercial El Dorado, con la finalidad de que dicho sector pueda disponer de herramientas orientadas hacia la reactivación económica post-COVID.

Considerándose importante, ya que, de persistir la ausencia de planes integrales de reactivación económica, la continuidad de estos establecimientos continuaría en riesgo, generando cierres definitivos, aumento del desempleo, afectaciones en la producción comercial y social del lugar, repercutiendo a su vez en toda la cadena productiva como proveedores, productores de alimentos, entre otros.

Surgiendo de esta forma la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué aspectos deberían considerarse en el diseño e implementación de estrategias para el impulso económico para los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado? En este sentido, se plantea como objetivo general: Analizar estrategias para el impulso económico para los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado, formulando para ello, los siguientes objetivos específicos:

-Determinar los servicios actualmente ofertados por los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado según su categoría y tipología.

-Describir la situación actual de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado en cuanto los factores que han incidido en la disminución de su actividad económica.

-Conocer sobre las estrategias económicas de relevancia en la actualidad que pudiesen aplicarse en los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado.

DESARROLLO TEMÁTICO

En atención a las variables de la investigación, se exponen seguidamente los aspectos teóricos que sustentan el caso de estudio, considerando la importancia que en la actualidad revela las necesidades del sector gastronómico, en conocer e implementar estrategias para el impulso económico con la finalidad de mantener su continuidad en el mercado a través del fortalecimiento de su estructura operativa, diseñando para ello planes estratégicos que les permitan superar los efectos de la pandemia, siendo este uno de los sectores con mayor afectaciones según Villacis (2021).

Estrategias para el impulso económico del sector gastronómico

Con base a las señalizaciones de Salazar & Garrido (2021) , el turismo gastronómico del Ecuador ha buscado reactivarse durante la pandemia considerando las medidas normadas por el gobierno nacional en cuanto al estricto cumplimiento de los protocolos de bioseguridad, retomando de esta forma parte de sus actividades comerciales en el segundo semestre del 2021, para los autores mencionados, la recuperación económica dependerá de la adopción de estrategias de atención, uso de protocolos de bioseguridad , la promoción del turismo y la gastronomía local propiciando un agradable ambiente para sus visitantes apuntado siempre a una recuperación económica paulatina. En este orden, se considera lo siguiente:

a) Enfoques para lograr la reactivación económica

Al respecto, es posible destacar lo expuesto por Quicaña (2021) quien señala que para lograr una recuperación es necesario la generación de políticas adecuadas centradas en las personas que representan y trabajan dentro de este importante sector para la economía de las naciones, las cuales pueden categorizarse en cuatro enfoques:

i. Asistencia Económica: medidas para estimular la economía por medio de la generación y establecimiento de políticas fiscales o financieras, a través de subsidios de apoyo para la continuidad de los negocios del sector, reducción de tasas bancarias, pagos tributarios, diferimiento de créditos, entre otros.

Al respecto, Maldonado, Vinueza, Oviedo, & Ramírez (2021) recomiendan que para la reactivación económica se considere una reforma tributaria integral, “con énfasis en la reducción de la imposición al sector empresarial y compensar con una tributación progresiva sobre el patrimonio neto de las personas” (p.692)

ii. Protección del Empleo: medidas para el apoyo a las empresas, los ingresos y el empleo, estableciendo líneas de acción que permitan por ejemplo la asistencia económica y compensación salarial de los trabajadores a través de subsidios y créditos. En este orden de ideas, la CEPAL (2021) ha sugerido la actualización de los procesos reglamentarios en esta materia, para poder reglamentar la protección del empleo durante emergencia por COVID-19.

iii. Seguridad y Salud en el trabajo: medidas que permitan la protección de los trabajadores en el lugar de trabajo considerando especialmente su salud física, emocional y mental, estableciendo para ello planes de prevención sustentados principalmente en los protocolos de bioseguridad. Así como, planificación de jornadas flexibles, permisos o licencias remuneradas para la atención de familiares contagiados o recuperación personal por enfermedad. Al respecto, Chicaiza, García, & Urrea (2021) señalan que será necesario mantener y ampliar la adopción de medidas sociales para el fortalecimiento de la salud en la formalización del empleo.

iv. Promoción y Fomento del Turismo: medidas que persigan la reactivación del sector y la recuperación de la demanda turística, a través de campañas de promoción, desarrollo de competencias y programas orientados al impulso de nuevas modalidades turísticas, fortalecimiento de la infraestructura turística, entre otros. Según Llugsha (2021) la promoción del turismo en el Ecuador es fundamental para “el desarrollo territorial de las provincias, por tratarse, en algunos casos, de la primera fuente de ingresos de varios pueblos y localidades rurales” (p.4)

b) Elementos para una estrategia de reactivación económica

De acuerdo a lo expuesto por Cruz & May (2021) ante el panorama actual que afecta a las empresas del sector turismo como locales, restaurantes y establecimientos de expendio de alimentos o bebidas, es indispensable una reorientación de los modelos de negocio basándose en aspectos o elementos estratégicos citados por Nava & Sánchez (2020) como la innovación en producto, proceso y mercado, considerando que “la flexibilidad en la estrategia es uno de los factores más importantes que ayuda a que las organizaciones soporten los cambios abruptos del entorno” (p.137), replanteando de esta forma sus propuestas de valor.

En este orden, Llugsha (2021) señala que “el 2021 se presenta como un año crucial, la implementación de nuevas estrategias de comercialización de productos turísticos debe ir de la mano de procesos de formación, capacitación y gestión de procesos de calidad a distintos niveles” (p.29). Para los autores mencionados, la innovación aplicada al ámbito turístico permite priorizar el uso de criterios de clasificación para medir la innovación en este importante sector mediante cuatro dimensiones:

i. Primera dimensión. Innovación de producto: Para Mendoza (2021), la innovación de productos está representada principalmente por la introducción de un bien o servicio con condiciones, elementos, partes o aspectos del mismo que hayan sido mejoradas o incorporadas desde cero o nuevo. Al respecto, Lujan (2021) señala que las innovaciones de productos “deben proveer mejoras significativas a una o más características o especificaciones de rendimiento”, como por ejemplo calidad, eficiencia, apariencia, entre otros.

En tal sentido, esta dimensión podría ser considerada para las estrategias que serán propuestas en el marco de la investigación, debido a su importancia como herramienta para ayudar a crear nuevos o mejores espacios en el mercado o sector gastronómico del cantón Daule, enfocándose principalmente en las necesidades de mejorar los servicios y la oferta gastronómica actual, considerando el criterio o valoración tanto de clientes, como proveedores y empleados.

ii. Segunda dimensión. Innovación de proceso: Quiroa (2021) define esta dimensión como la “introducción de un nuevo o mejorado método de producción o de distribución”, permitiendo a la empresa aumentar su capacidad de producción de bienes y servicios de forma eficiente, como por ejemplo incluyendo el método de entrega, el cual puede mejorar significativamente la logística de distribución de la empresa, logrando mejoras importantes “en el rendimiento y la productividad en la entrega de los productos finales al mercado”.

Según Mijarez (2021) “también se innova redefiniendo o incorporando nuevos procesos de gestión en la empresa” esto implica la incorporación de nuevos procedimientos para mejorar la sistematización de actividades imprescindibles como reposición de inventarios, compras, análisis de la seguridad laboral, actualización de los procesos de control de calidad, así como también mejorar “las formas de relacionarse con clientes y proveedores incorporando nuevas tecnologías

de comunicación, redefiniendo las estrategias de comercialización de productos o servicios”. Entre las ventajas de la innovación de procesos es posible destacar la reducción de tiempos de producción, mejoras en la productividad de los empleados, mejor toma de decisiones y mayor satisfacción al cliente.

iii. Tercera dimensión. Innovación de organización: este tipo de innovación según Lujan (2021) esta referida “a la forma en que una empresa funciona y obtiene resultados. Estos tipos de innovaciones implican cambios en estrategia, marketing, cadenas de suministro, creación de valor, fijación de precios o estructuras de costes”. Al respecto, Mijarez (2021) expresa que este tipo de innovación va relacionada con la implementación de métodos organizacionales en los negocios nuevos o mejorados donde se considere la formación, el desarrollo del talento humano, la gestión del conocimiento, entre otros.

iv. Cuarta dimensión. Innovación de mercadotecnia: en este tipo de innovación para Mijarez (2021) se implementan nuevos o mejoras en los métodos de marketing, incluyéndose mejoras estéticas o de diseño en la presentación de los productos o del embalaje utilizado para la entrega de los mismos, así como también en las formas de promocionar y distribuir los productos, bienes o servicios que la empresa oferta.

En esta dirección, Marcano (2021). establece que el objetivo de este tipo de innovación “es satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevas áreas comerciales o reposicionar los productos en el mercado para aumentar las ventas”

Categorización y tipos de servicios.

De acuerdo al Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas expedido por el Ministerio de Turismo existe una categorización y tipos de servicios para restaurantes, establecimientos móviles, plazas de comida y catering. Considerando:

a) Clasificación de los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas

Con a lo establecido en el Acuerdo Ministerial N°53 emanado por el MINTUR (2021) los establecimientos turísticos en el Ecuador, se clasifican según su *artículo 14* en:

i. Cafetería: establecimientos donde son expedidos alimentos de elaboración rápida o precocidos, muchos de ellos cuentan con permisos para el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

ii. Bar: son establecimientos destinados al consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, para esta clasificación se incluyen permisos puntuales para el expendio de alimentos ligeros en su elaboración y presentación como aperitivos, entre otros.

iii. Restaurante: Establecimientos que cuentan con permisos para la elaboración y expendio de alimentos preparados, pueden incluir el consumo de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como ofertar el servicio de cafetería y servicio de autoservicio.

iv. Discoteca: son establecimientos de esparcimiento que incluyen música, bailes y el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

v. Establecimiento móvil: son establecimientos similares a la clasificación de restaurantes, ya que pueden incluir en sus servicios la elaboración y expendio de alimentos preparados y bebidas

tanto alcohólicas como no alcohólicas, sin embargo, estos deben disponer de un permiso especial de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado metropolitano o municipal competente, para la permanencia de los vehículos o tráiler utilizados como estructura física para operar.

vi. Plazas de comida: son sitios o lugares que albergan establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que poseen vigente su Registro de Turismo como establecimiento móvil.

vii. Servicio de Catering: son servicios prestados de forma externa para la preparación y abastecimiento de comidas exclusivos para eventos, celebraciones, otros, puede incluir bebidas alcohólicas o no, así como elementos de servicios y presentación, entre otros. No se incluyen en esta clasificación los servicios de entrega de los restaurantes o establecimientos móviles.

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (2021) en el sector de La Aurora cantón Daule, existen más de doscientos locales formales distribuidos en diversos tramos de su transitada arteria vial, que ofertan una variedad gastronómica importante para la zona, quienes durante el periodo de restricciones debido a la pandemia vivenciaron una baja considerable en sus ventas, dificultades para la colocación de sus productos y servicios, provocando una caída considerable en sus ingresos.

b) Tipos de servicio gastronómico

De acuerdo a lo establecido en el Acuerdo Ministerial N°53 emanado por el MINTUR (2021) los establecimientos turísticos en el Ecuador, según su *artículo 15* pueden brindar diferentes tipos de servicios como: a la carta, autoservicio, buffet, menú fijo, servicio a domicilio

y servicio al auto. Todos estos servicios deben contemplarse previamente en el registro correspondiente según la categorización expuesta en el apartado anterior.

Para Rojas (2021) los servicios referenciados, específicamente dentro del sector gastronómico, pasan por un momento delicado en vista del impacto económico provocado por la situación pandémica, enfatizando “El negocio gastronómico se encuentra entre los más afectados por la pandemia, tanto desde la menor demanda de clientes por miedo al contagio como por la menor capacidad de atención que generan los protocolos de prevención del coronavirus” (p.1)

Con base a las señalizaciones presentadas, se considera necesario argumentar los factores que han incidido en la calidad y prestación de estos servicios, los cuales a su vez son el motor principal del sustento y continuidad de este tipo de establecimientos.

Factores que han incidido en la disminución de la actividad financiera de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado.

La crisis sanitaria, sin lugar a dudas ha producido muchísimos cambios en el estilo de vida y fuentes de ingresos del Ecuador, es una enfermedad Chicaiza, García, & Urrea (2021) que no solo ha afectado a nivel salud, sino también a nivel económico, trayendo consecuencias importantes en el tejido productivo de la nación en sus diferentes sectores. Según Castro (2020) la llegada de la pandemia “ha golpeado de una manera muy devastadora tanto para el grande, mediano y pequeño empresario a nivel comercial en los diferentes productos” (p.15).

En este orden según la CEPAL (2020) este impacto ha generado pérdidas, disminución de la actividad financiera, produciendo a su vez el aumento de la tasa de desempleo, cierre y paralización de actividades de diferentes empresas, provocado *primero*: por factores como el normativo asociado a las medidas de confinamiento y cierre de fronteras, *segundo*: por la

contracción económica global, donde se ha evidenciado la caída de ingresos por la reducción de flujos de visitantes extranjeros.

El *tercer factor* referenciado por la CEPAL (2020) es la reticencia a viajar el cual se relaciona al aumento de la percepción de riesgo del viajero o turista que ha provocado una caída en la demanda turística, puntualizando: “El menor flujo de turistas afectará negativamente el crecimiento económico y los niveles de empleo de las economías de América Latina y el Caribe, incluso mucho más allá de 2020” (p.75). Y un *cuarto factor* nivel menor de gasto por visitante.

Continuando en esta dirección, con base al juicio de diferentes expertos, destacan los siguientes factores:

a) Ralentización de la economía

Al respecto Rojas (2021) expresa en este orden “que en la última parte del 2020 y sobre todo hasta el cierre del primer bimestre del 2021 había ciertos atisbos de recuperación, pero se vieron truncados totalmente tras los últimos acontecimientos” (p.1), referenciado la aparición de nuevas cepas que desembocaron la implementación de nuevas medidas y restricciones.

Lo señalado permite incidir que la actividad económica del sector gastronómico ha experimentado una situación degradada, lo que implica un crecimiento económico menor comparado al crecimiento potencial, así como el aumento del desempleo entre otras consecuencias propias de economías donde sus procesos de crecimiento se ven interrumpidos o estancados, haciéndolos lentos y pocos rentables para la economía en general en cuanto a sostenimiento del negocio y continuidad en el mercado.

b) Disminución de la inversión

Para Padilla, Llugla, Álvarez, & Ramírez (2021) un marcado desafío es el financiamiento de niveles crecientes de inversión no sólo a través del ahorro nacional, sino también por medio del ahorro externo; así como señala Pinargote & Deodato (2021) garantizar una inversión eficiente para maximizar el valor de los recursos y su forma de administración sobre todo en aquellos considerados recursos escasos o de alto valor. Para los especialistas referenciados “Lo relevante no es que los recursos se gasten, sino que se gestionen de manera que produzcan resultados medibles” (p. 429).

c) Reducción del tiempo de trabajo y de pérdidas de empleo

De acuerdo a las señalizaciones de Quicaña (2021) las “restricciones a la movilidad, los trabajadores de la industria del turismo han enfrentado un riesgo mayor de reducción del tiempo de trabajo y de pérdidas de empleos que amenazan la sostenibilidad del trabajo decente” (p.5). Para el autor, pese a observarse una franca recuperación por las aperturas parciales de la actividad turística, sus servicios entre los que se incluyen la actividad gastronómica, entre otros, y el empleo que generan estos servicios, la aparición de nuevas variantes, oleadas de contagio, desconfianza presente en la población, actualización de restricciones de movilidad y cercos sanitarios, se han convertido en desafíos importantes para el sector.

De ahí, la importancia de estudiar y desarrollar nuevas estrategias de recuperación sostenible Villacis (2021) para enfrentar de forma eficiente y oportuna los embates de la pandemia, alienadas según Maldonado, Vinueza, Oviedo, & Ramírez (2021) con una coordinación institucional y cooperación en todos los ámbitos productivos de las naciones,

atendiendo principalmente los requerimientos y necesidades especiales de las zonas o localidades como las provincias; tal y como manifiesta Mendoza, Bayas, Vera, Veloz, & Moreira (2021) donde se hace imperioso una mayor focalización y gestión de recursos que les permitan continuar laborando en pro al crecimiento y desarrollo de este importante sector.

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación, enmarcada en proponer estrategias para el impulso económico de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado, con la finalidad de que dicho sector pueda disponer de herramientas y lineamientos para la reactivación económica post-COVID, estará orientada en *investigación con enfoque mixto* Cruz, Lanas, & Chávez (2020) siguiendo para este, un tipo de estudio concurrente donde tanto la información cualitativa como la cuantitativa fue recopilada en el mismo periodo, dándosele la misma prioridad en todo el desarrollo de la investigación, lo que permitió que los involucrados participaran en la identificación del problema y en la búsqueda de soluciones.

Con base a lo expuesto, el *enfoque mixto* permitió a la investigadora el establecimiento de un enfoque flexible, hacia la comprensión del fenómeno en estudio, con un alcance significativo ya que desde el inicio se pretendió mediar o recoger la información de manera conjunta sobre los conceptos que refiere Cohen & Gómez. (2019) implicando la participación de responsables, gerentes o propietarios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado para la detección de necesidades a través de la mediación objetiva y comprometida de la autora.

En este orden, la estrategia de razonamiento lógico contemplada es el *método inductivo*, debido al contexto actual del sector gastronómico, en el cual se requirió conocer los aspectos, sucesos y variables que podrían delinear el análisis de estrategias para el impulso económico de

los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado, partiendo principalmente desde su contexto natural sin la intervención directa de la autora, para posteriormente describir y analizar los factores que han incidido en la disminución de su actividad económica, considerando las necesidades actuales de conocimiento y fortalecimiento en áreas tan vitales como la gestión, planificación e innovación empresarial.

Considerando además, la exploración bibliográfica de documentos, artículos, libros entre otros materiales referidos por autores y especialistas en estrategias económicas de relevancia en la actualidad que pudiesen aplicarse en el sector gastronómico, haciendo especial énfasis en la innovación no solo para combatir de forma inmediata los efectos adversos de la pandemia, sino también lograr una recuperación en general, apuntando hacia el crecimiento y sustentabilidad de este sector tan importante para el Ecuador.

En relación a las técnicas de recolección de datos, se ha diseñado dos (2) tipos de instrumentos Cohen & Gómez. (2019), el primero una *entrevista estructurada* dirigida a cuarenta (40) responsables, gerentes o propietarios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado ubicado vía la Aurora en el cantón Daule de la provincia de Guayas. Y el segundo instrumento una encuesta dirigida a ciento sesenta (160) clientes de este tipo de locales del mencionado recinto comercial, seleccionados de forma aleatoria y quienes de forma voluntaria desearon participar en el estudio.

Dichos instrumentos se encuentran estructurados de la siguiente forma: *la entrevista* en ocho (8) preguntas específicas relacionadas con la situación actual de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado durante el periodo de recesión que ha representado los años de pandemia, marcados principalmente por la pérdida de rentabilidad y

disminución de su actividad económica, delimitando y prescribiéndose los aspectos a preguntar y su orden, con la finalidad de garantizar la objetividad de la entrevista (*ver Anexo A*).

Y *la encuesta*, desarrollada a través de un cuestionario compuesto de cuatro (4) preguntas sencillas destinadas a conocer la apreciación de los clientes en cuanto a los servicios y oferta de dichos establecimientos gastronómicos (*ver Anexo B*). Importa destacar, que ambos instrumentos han sido diseñados valorando el respeto de juicio y opinión de cada uno de los entrevistados y encuestados. Los resultados de las entrevistas y encuestas son presentados a través de representaciones gráficas (*ver Anexo C y D*), mostrándose datos porcentuales que permitieron objetivamente establecer el análisis correspondiente.

Con respecto a las unidades de estudio, se ha considerado el *muestreo aleatorio* el cual según Cruz, Lanas, & Chávez (2020) garantiza que todos los individuos que componen la población puedan tener la misma oportunidad de participar; tomándose con esta finalidad, una *muestra de participantes voluntarios* constituida por cuarenta (40) responsables, gerentes o propietarios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado; y ciento sesenta (160) clientes o visitantes de dichos locales.

Importa destacar, que para la muestra de responsables, gerentes o propietarios de los locales, fueron consultados los datos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA (2021), categorizados de acuerdo al Reglamento Turístico de Alimentos y bebidas expedido por el Ministerio de Turismo MINTUR (2018); y en cuanto a la muestra de clientes fueron considerados cuatro (4) visitantes de dichos establecimientos gastronómicos ubicados en el Centro Comercial el Dorado que manifestaron su intención voluntaria de participar en la encuesta.

RESULTADOS

En atención a las entrevistas y encuestas realizadas consideradas como instrumentos de recolección de datos aplicado para el presente caso investigativo, es posible indicar:

a) Resultados de entrevistas dirigidas a los responsables, gerentes o propietarios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado.

Como ha sido destacado anteriormente, *la entrevista* fue dirigida a cuarenta (40) responsables, gerentes o propietarios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado, iniciando la dinámica, preguntándose sobre los servicios que actualmente oferta cada local según su clasificación otorgada por el MINTUR. Al respecto, el 67,5% señaló que sus servicios están clasificados por el órgano rector como *Plazas de Comida*, el 27,5% señaló que se encuentra clasificada como *Restaurantes* y el 5% en *Cafetería* (*ver gráfica N°1/Anexo C*)

Los datos expuestos permiten inferir, que el Centro Comercial El Dorado dispone de un número importante de establecimientos clasificados mayoritariamente como plazas de comida, seguido de restaurantes y cafetería, todos dedicados a brindar a clientes y visitantes una variedad de servicios y productos relacionados con el sector gastronómico, evidenciándose de esta forma la presencia de este tipo de actividad económica, la cual de acuerdo con Rojas (2021) es tan importante para el desarrollo económico no solo para los propietarios de los locales que hacen vida en el mencionado centro comercial, sino también para toda la población del cantón Daule.

Seguidamente, fue consultado sobre las características o atributos de servicio, calidad y valor que pueden encontrarse en los servicios que ofertan para cubrir las expectativas de sus clientes y finalmente generar rentabilidad. En un 70% los encuestados indicaron que dichos

atributos se centran en un *Ambiente limpio y bajo normas de bioseguridad*, un 15% expresó que *Todas las anteriores*, otro 7,5% manifestó que consideran la *Correcta manipulación y variedad de alimentos*, un 5% la *Buena presentación en platos servidos y para llevar*, y un 2,5% la *Efectividad en tiempos de recepción, espera y entrega*. (Ver gráfica N°2/Anexo C)

Los datos recabados evidencian que las empresas entrevistadas deben fortalecer los atributos o características que finalmente respaldan los servicios que ofertan, tal y como señala Llugsha, (2021) atendiendo a nuevas o mejoradas características alineadas a satisfacer las expectativas de clientes o visitantes, quienes finalmente representan el principal generador de ingresos para estos establecimientos gastronómicos.

Continuando en esta dirección, fue conversado con los entrevistados sobre los aspectos que han incidido en su actividad económica e impactado sus ingresos. El 52,5% manifiesta que las *Medidas de confinamiento y cierre temporal de establecimientos*, han repercutido considerablemente en la operatividad normal del negocio restaurantero, un 30% señala que la situación se origina por el *Menor flujo de clientes o visitantes*, un 7,5% refiere a la *Menor capacidad de compra o gasto de clientes o visitantes*, otro 7,5% a la *Reducción del tiempo de trabajo y pérdidas de empleos*, y un 2,5% manifiesta que el *Aumento de la percepción de riesgo de clientes y visitantes*. (Ver gráfica N°3/Anexo C)

En este orden, en cuanto a las causas de la disminución o pérdidas en sus ventas debido a la situación pandémica, los entrevistados en un 92,5% señalaron la *Reducción de aforo y pérdida de clientes*, un 5% *Limitaciones en contacto con clientes y proveedores*, y otro 2,5% a *Limitaciones en los canales de distribución de insumos y alimentos*. (Ver gráfica N°4/Anexo C)

Así mismo, y atendiendo a los factores que han incidido en la disminución de la actividad económica del sector restaurantero en estudio, el 52,2% refiere los *Cambios drásticos en la*

estructura y operatividad del negocio, un 32,5% el *Incremento de costos para poder cumplir con los protocolos de bioseguridad*, otro 10% a la *Reducción de personal capacitado*, y un 5% manifiesta las *Pérdidas humanas o bajas por COVID*. (Ver gráfica N°5/Anexo C)

En atención a la disminución de clientes que visitan los establecimientos gastronómicos, logró constatarse según el consenso del 42,5% de los entrevistados que dicha disminución se encuentra entre *el 30% a 40%*, un 40% manifiesta que oscila *entre el 50% a 60%* un 10% manifiesta que se encuentra *en un 70% a 80%* y un 7,5% señala estar *dentro del 10% a 20%*. (Ver gráfica N°6/Anexo C)

Los datos referenciados, demuestran las consecuencias o efectos socioeconómicos de la situación pandémica actual, desde la reducción de visitas de clientes, hasta la disminución de ingresos, repercutiendo en la estabilidad y continuidad de los establecimientos en estudio, los cuales de acuerdo con Cruz & May (2021) han disminuido significativamente la actividad operativa del sector, generando no solo pérdidas de rentabilidad, sino también ha generado nuevos requerimientos donde se hace indispensable la reorientación de los modelos de negocios tradicionales hacia una visión de negocio enfocada según Díaz (2021) en generar confianza, atractivo e interés en los clientes, a través del diseño de estrategias orientadas a mejorar los servicios y oferta gastronómica, entre otros aspectos.

De acuerdo a la entrevista, fue consultado en relación a las estrategias establecidas por las empresas para enfrentar los embates de la crisis sanitaria, encontrándose que el 46,2% expresa que entre las estrategias contempladas se encuentra la *Dinamización de servicios*, un 35,9% *Programación de eventos, reservas especiales, promociones*, en este orden un 12,8% refiere el *Trabajo cooperativo entre locales para la fijación de precios y menú* y un 5,1% las *Alianzas con locales o restaurantes del sector*. (Ver gráfica N°7/Anexo C)

Así mismo, se consultó sobre el tipo de medidas implementadas para fomentar la reactivación de la empresa durante el tiempo de pandemia, entre las respuestas destaca que el 50% hizo referencia al desarrollo de *Campañas de promoción*, un 37,5% a los *Programas orientados al impulso de nuevos servicios*, otro 7,5% a *Mejoras de la oferta gastronómica*, y un 5% al *Desarrollo de competencias del personal*. (Ver gráfica N°8/Anexo C)

Los datos expuestos, evidencian que los establecimientos del Centro Comercial El Dorado, requieren de la consolidación de estrategias no solo de marketing para la promoción o dinamización de sus servicios tal y como expresa Guangasi, Jacome, Quisimalin & Mancheno (2021) sino también estrategias orientadas de acuerdo con Villacis (2021) al fortalecimiento de otros atributos importantes como el impulso de nuevos productos, desarrollo de competencias, establecimiento de alianzas, trabajo cooperativo, y en referencia a lo señalado por Quicaña (2021) la generación de políticas adecuadas enmarcadas en las personas que laboran y dirigen este importante sector para la economía local y nacional.

b) Resultados de encuestas dirigidas a los clientes de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado.

Continuando con los hallazgos del estudio, se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación de la encuesta a ciento sesenta (160) clientes o visitantes de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado. Encontrándose para las expectativas de atención, calidad y buen servicio, que la mayor apreciación la presenta el indicador sobre *Ambiente limpio y bajo normas de bioseguridad* en un 58,8%, en un 25% Buen servicio y trato personalizado, 8,8% para la Efectividad en tiempos de recepción, espera y entrega, y un 7,5% sobre Buena presentación en platos servidos y para llevar. (Ver gráfica N°1/Anexo D).

Con relación a los factores que han incidido en la frecuencia de visita o disfrute de servicios en los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado, los clientes encuestados en un 52,5% señalaron que el principal aspecto ha sido el *Aumento del riesgo por contagios y nuevas variantes del virus*, un 15% manifiesta que los *Cambios de horarios en la apertura y cierre de los establecimientos*, otro 15% la *Reducción del tiempo de estancia y aforo*, y finalmente un 2,5% hace referencia a la *Incertidumbre y seguridad en la entrega o servicio a domicilio*. (Ver gráfica N°2/Anexo D).

En este orden, considerando los aspectos que han incidido en la frecuencia de visitas de los clientes, se consultó sobre la frecuencia de consumo, destacándose que el 50% de los encuestados expresa que sus visitas al Centro Comercial El Dorado por motivos de consumo o disfrute de servicios gastronómicos, se encuentra entre 1 a 2 veces al mes, otro 23,8% manifiesta que su frecuencia de consumo es de 1 a 3 veces por semana, un 21,3% 1 a 2 veces cada año, y solo un 5% Todos los días. (Ver gráfica N°3/Anexo D).

En línea con la percepción de servicio y sus atributos, se indagó sobre la opinión de los clientes en cuanto a estrategias para mejorar los servicios gastronómicos del Centro Comercial El Dorado. El 30% estuvo en acuerdo que una estrategia necesaria es la *Fijación de precios asequibles y variedades en los menús*, un 26,3% resaltó como imperativo las *Alianzas con locales del sector para ofrecer promociones, ofertas*; un 12,5% refirió *Mejorar ventas online y publicidad de la oferta gastronómica en redes sociales*, y otro 10% *Mejorar tiempo de entrega del servicio solicitado*. (Ver gráfica N°4/Anexo D).

Datos importantes para el estudio, ya que permitieron conocer la opinión de los clientes con respecto a posibles estrategias que pudiesen mejorar no solo los aspectos de atención, calidad y servicio, sino también de acuerdo con Gayoso (2021) para afianzar la confianza e

interés de frecuentar los establecimientos gastronómicos, específicamente del Centro Comercial El Dorado, donde es necesario de acuerdo con Nava & Sánchez (2020) una reorientación de las estrategias actuales encasilladas básicamente en la promoción de servicios, hacia una estrategia distintiva según Rodríguez (2021) enfocada en la innovación de productos, procesos y el mercado, fortaleciendo de esta forma su propuesta de valor.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y en respuesta a cada uno de los objetivos formulados en el presente estudio, fue requerido *Determinar los servicios actualmente ofertados por los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado según su categoría y tipología*, fue considerado la clasificación formal otorgada por el MINTUR a este tipo de establecimientos, encontrándose que el mencionado centro comercial, dispone de una importante variedad de empresas destinadas a ofrecer servicios y productos gastronómicos como en su mayoría plazas de comida, restaurantes, y cafeterías, lo que refleja la disponibilidad y desarrollo del sector gastronómico a nivel de provincias como el cantón Daule de la Provincia de Guayas donde se ubica el Centro Comercial El Dorado.

En línea con el objetivo expuesto, se consideró necesario *Describir la situación actual de los establecimientos gastronómicos de dicho recinto comercial en cuanto los factores que han incidido en la disminución de su actividad económica*, destacándose que uno de los principales factores ha sido los cambios drásticos en la estructura y operatividad del negocio, el incremento de los costos para cumplir con los protocolos de bioseguridad, así como otros factores que han impactado de forma directa en la actividad operativa y por consiguiente económica, como el aumento de la percepción de riesgos de clientes y visitantes lo que ha conllevado a un menor flujo de clientes o visitantes, causando además una importante reducción del aforo y pérdida de clientes.

Posterior al análisis argumentado, fue requerido *Conocer sobre las estrategias económicas de relevancia en la actualidad que pudiesen aplicarse en los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado*, en este contexto durante el desarrollo de la investigación se evidenció que las empresas gastronómicas en estudio, generalmente enfocan sus estrategias en

propuestas tradicionales donde lo imperativo es la promoción de sus productos y servicios, lo cual por si sola o como única estrategia es insuficiente para lograr la recuperación económica del sector.

Relevándose de esta forma la necesidad de considerar nuevas estrategias que permitan un enfoque centrado en la innovación, el fortalecimiento de capacidades, formación y gestión de procesos de calidad. Por tanto, y en atención a los hallazgos del estudio se recomienda:

- Replantear sus propuestas de valor, considerando una reorientación de los modelos de negocio basándose en aspectos como la innovación en producto, proceso y mercado.

- Promover la innovación en este importante sector a través de la introducción de nuevos o mejorados servicios de atención, calidad, eficiencia, apariencia, así como mejoras en la logística de distribución específicamente en el rendimiento y la productividad en la entrega de los productos y servicios ofertados.

- Diseñar e implementar estrategias más allá de solo campañas para publicitar sus servicios o productos, sino también estrategias enfocadas en la innovación con la finalidad de fortalecer aspectos tan importantes como la atención, calidad, eficiencia, proyección, así como mejoras en la logística de distribución específicamente en el rendimiento y la productividad de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado.

Todo ello con el fin de conectar de forma más eficiente con sus clientes quienes finalmente representan el principal factor de ingresos para este tipo de establecimientos, considerando para ello la planificación de programas orientados en el desarrollo de capacidades tanto del personal

como de los responsables directos en la administración de los recursos requeridos para lograr la reactivación económica del sector.

FUENTES DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Bibliografía)

Acuerdo Ministerial 53 de 2018 [Ministerio de Turismo del Ecuador. MINTUR]. *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. 5 de octubre de 2018.

Castro, V (2020) *Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta*. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. Vol. 3, Núm. 6 (jul - dic 2020) ISSN: 2737-6354

CEPAL. (9 de Diciembre de 2021). Comisión Económica para América Latina y el Caribe *Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA)*. Documentos de Proyectos (LC/TS.2020/162), Santiago, 2020. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/>

Cruz, J; Lanás, J; y Chávez, P (2020) *Investigación de métodos mixtos*. Editorial Universidad Tecnológica Indoamericana. Quito, Ecuador. ISBN: 978-9942-821-13-3

Cruz, S y May, E (2021) *Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México*. Revista: Nova Scientia, Vol.13 28, Mayo2021. Disponible en: <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>

Chicaiza, L; García, M y Urrea, I (2021) *¿Economía o salud? Un análisis global de la pandemia de COVID-19*. Revista de Economía Institucional, Vol.23 no.44 Bogotá Jan./June 2021 Epub Apr 30, 2021. <https://doi.org/10.18601/01245996.v23n44.08>

Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la Investigación ¿Para qué?. La Producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: ISBN: 9789877231908. Editorial Teseo.

Díaz, C (2021) *Análisis de las estrategias generadas para el sector hotelero de Colombia para superar la crisis por la covid-19 durante la fase de pandemia*. Revista Turismo y Sociedad. XXIX, pp. 183-199. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.08>

Gayoso, A (3 de diciembre de 2021) *El restaurante del futuro: Como atraer al consumidor de la próxima generación*. Deloitte. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages>.

Guangasi, Y; Jacome, E; Quisimalin. H; y Mancheno, M (2021) *Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo*. Revista: Digital Publisher, Vol 6, N°2 (mar-abr) 2021, pp. 61-73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>

Mendoza, A; Bayas, J; Vera, J; Veloz, W y Moreira, J (2021) *Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO*. Revista: Research, Society and Development, Vol 10, n. 2, e43210212754, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>

Llugsha, V (2021) *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Consorcio de Gobiernos Autónomos Provinciales del Ecuador. Ediciones Abya Yala. Primera edición: 2021. ISBN: 9789942097538

Lujan Mojan, M. (6 de Diciembre de 2021). *Innovar o Morir*. Disponible en: <http://innovaromorir.com/innovacion-productos-definicion-importancia-procesos-ejemplos/>

Maldonado, C; Vinueza, C; Oviedo, J & Ramírez, A (2021). *Estrategias para la reactivación económica del Ecuador*. Revista FIPCAE, 6(1), 685-695. Disponible en: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i1.366>

Marcano, P. (7 de diciembre de 2021). *AyVisa. Marketing y SEO*. Disponible en: <https://ayvisa.es/marketing-y-seo/innovacion-en-mercadotecnia/>

Mendoza, V. (10 de diciembre de 2021). *Tipos de innovación*. Canal Innova. Disponible en: <https://canalinnova.com/tipos-de-innovacion/>

Mijarez, F. (9 de diciembre de 2021). *Innovación y Competitividad*. Cámara de Comercio de España. Disponible en: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

Nava, R. & Sánchez, A. (2020). *Perpectiva de las PYMES restauranteras en el escenario actual de la crisis del COVID-19*. 3C Empresa- Investigación y pensamiento crítico, 129-147. Disponible en: <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicionespecial1.129-147>

- Padilla, A; Lluglla, L; Álvarez, W, & Ramírez, B. (2021). *Crisis y reactivación turística en tiempos de Covid-19. Cámara de turismo provincia de Pastaza. Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 426-434. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-426.pdf>
- Pinargote, K & Deodato, T (2021) *El covid-19 y su impacto económico en las empresas Hoteleras de Manta-Ecuador. Revista ECA Sinergia. Vol 12. N° 1, pp.152-168. DOI: e-ISSN: 2528 - 7869 .https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia*
- Proaño, G; López, C & Chérrez, R (2021) *La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. Revista FIPCAEC. Vol. 6, No 3, Especial Junio 2021, pp. 29-39. http://fipcaec.com/ojs/index.php/es*
- Quicaña, E (2021) *Hacia una recuperación sostenible del empleo en el sector del turismo en América Latina y el Caribe. Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021. Publicaciones: Organización Internacional del Trabajo (OIT). Disponible en: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/americas/rolima/documents/publication/wcms_809290.pdf*
- Rodríguez, L (2 de marzo de 2021) *La pandemia desafió al sostenimiento del sector Horeca, pero este se reinventó. Disponible en: https://www.srradio.com.ec/la-pandemia-desafio-al-sostenimiento-del-sector-horeca-pero-este-se-reinvento/*
- Rojas, I (19 de marzo de 2021) *Gastronomía y pandemia: El efecto de la incertidumbre en un sector que mostraba atisbos de recuperación. MarketData El análisis en tus manos. Disponible en: https://marketdata.com.py/laboratorio/analisis/economia/gastronomia-y-*

pandemia-el-efecto-de-la-incertidumbre-en-un-sector-que-mostraba-atisbos-de-recuperacion-39238/

Salazar, J y Garrido, A (2021) *Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador*. Dominio de las Ciencias. Vol 7, núm. 4, Agosto Especial 2021, pp. 1071-1088. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>.

Villacis, M. T. (2021). *Estrategias post-COVID 19 para reactivar el turismo local en el Ecuador. Caso: provincia de Tungurahua*. Revista Green World J., 4(1), 1 al 12. doi: doi-v4-n1-003-gwj-2021

ANEXO A

Instrumento de recolección de datos

(Entrevista de tipo estructurada)

A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales forman parte de la entrevista realizada a los responsables, gerentes o propietarios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado. Su estructura, ha sido diseñada considerando indicadores según el tipo de pregunta, y siguiendo los fundamentos plasmados en las bases teóricas y referenciales del presente estudio, esto con la finalidad de respetar el juicio y opinión de cada uno de los entrevistados sobre la situación actual de estos locales afines durante la pandemia, así como también asegurar la confiabilidad y objetividad en el momento de la entrevista.

Determinar los servicios actualmente ofertados por los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado según su categoría y tipología.

1. ¿Cuáles servicios oferta la empresa actualmente según su clasificación otorgada por el MINTUR?

Indicadores	Respuesta
Cafetería	
Bar	
Restaurante	
Establecimiento móvil	
Plazas de comida	

2. En base a su experiencia, ¿Qué características o atributos de servicio, calidad y valor pueden encontrarse en los servicios ofertados actualmente por la empresa para cubrir las expectativas de sus clientes y generar rentabilidad?

Indicadores	Respuesta
Ambiente limpio y bajo normas de bioseguridad	
Correcta preparación, manipulación y variedad de alimentos	
Buena presentación en platos servidos y para llevar	
Efectividad en tiempos de recepción, espera y entrega	
Dominio del menú por parte del personal	

Todas las anteriores	
----------------------	--

Describir la situación actual de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado en cuanto los factores que han incidido en la disminución de su actividad financiera.

3. En relación a los efectos socioeconómicos de la situación pandémica actual, ¿Cuáles aspectos considera ha mermado su actividad económica impactando sus ingresos o generando pérdida de rentabilidad?

Indicadores	Respuesta
Medidas de confinamiento y cierre temporal de establecimientos	
Menor flujo de clientes o visitantes	
Menor capacidad de compra o gasto de clientes o visitantes	
Reducción del tiempo de trabajo y pérdidas de empleos	
Aumento de la percepción de riesgo de clientes y visitantes	

4. En relación a la colocación de sus productos y servicios al cliente, ¿en qué forma la situación pandémica actual ha incidido en la disminución o pérdidas en sus ventas?

Indicadores	Respuesta
Reducción de aforo y pérdida de clientes	
Incertidumbre y seguridad en la entrega o servicio a domicilio	
Limitaciones en los canales de distribución de insumos y alimentos	
Limitaciones en contacto con clientes y proveedores	

5. En base a su experiencia, ¿cuáles factores considera que han incidido en la disminución de su actividad económica?

Indicadores	Respuesta
Cambios drásticos en la estructura y operatividad del negocio	
Reducción de personal capacitado	
Pérdidas humanas (bajas por COVID)	
Incremento de costos para poder cumplir con los protocolos de bioseguridad	

Conocer sobre las estrategias económicas de relevancia en la actualidad que pudiesen aplicarse en los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado.

6. Considera usted que ¿desde el momento de la pandemia ha disminuido la cantidad de clientes que visitan su establecimiento gastronómico? Indique un porcentaje aproximado.

Indicadores	Respuesta
10% a 20%	
30% a 40%	
50% a 60%	
70% a 80%	
90% a 100%	

7. ¿Cuáles estrategias ha establecido la empresa para enfrentar de forma eficiente los embates de la crisis sanitaria?

Indicadores	Respuesta
Dinamización de servicios	
Alianzas con locales del sector	
Trabajo cooperativo entre establecimientos para la fijación de precios y menú	
Programación de eventos , reservas especiales, promociones, otras	

8. ¿Durante el periodo de pandemia qué tipo de medidas ha implementado para fomentar la reactivación de su empresa?

Indicadores	Respuesta
Campañas de promoción	
Desarrollo de competencias del personal	
Programas orientados al impulso de nuevos servicios (delivery, por reserva)	
Mejoras de la oferta gastronómica.	
Ninguna medida implementada	

ANEXO B

Instrumento de recolección de datos

(Encuesta-Cuestionario)

A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales forman parte de la encuesta realizada a los clientes de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado. Su estructura, ha sido diseñada considerando indicadores según el tipo de pregunta, y siguiendo los fundamentos plasmados en las bases teóricas y referenciales del presente estudio, esto con la finalidad de respetar el juicio y opinión de cada uno de los encuestados sobre la situación actual de estos locales durante la pandemia, así como también asegurar la confiabilidad y objetividad en el momento de la aplicación del instrumento.

1. En base a su experiencia, ¿Cuáles de las siguientes características y de servicios ofertados actualmente por la empresa cubren sus expectativas de atención, calidad y buen servicio?

Indicadores	Respuesta
Ambiente limpio y bajo normas de bioseguridad	
Buena presentación en platos servidos y para llevar	
Buen servicio y trato personalizado	
Efectividad en tiempos de recepción, espera y entrega	
Atención en redes sociales	

2. ¿Cuáles aspectos considera ha mermado su frecuencia de visita o disfrute de servicios en los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial el Dorado?

Indicadores	Respuesta
Cambios de horarios en la apertura y cierre de los establecimientos	
Aumento del riesgo por contagios y nuevas variantes del virus	
Incertidumbre y seguridad en la entrega o servicio a domicilio	
Reducción del tiempo de estancia y aforo	
Todas las anteriores	

3. ¿Con qué frecuencia realiza consumos en alguno de los locales de comida o establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado?

Indicadores	Respuesta
1 a 3 veces a la semana	
1 a 2 veces al mes	
1 a 2 veces cada año	
Todos los días	

4. ¿Cuáles de las siguientes estrategias estaría de acuerdo en que se desarrollaran para mejorar los servicios de los establecimientos gastronómicos del Centro Comercial El Dorado?

Indicadores	Respuesta
Mejorar tiempo de entrega del servicio solicitado	
Alianzas con locales del sector para ofrecer promociones, ofertas, otras	
Fijación de precios asequibles y variedades en los menús	
Mejorar las competencias del personal sobre atención al cliente	
Mejorar ventas online y publicidad de la oferta gastronómica en redes sociales, otras.	

ANEXO C

Gráficas de datos de entrevista

(Entrevista estructurada)

Gráfico N°1

Servicios ofertados según clasificación otorgada por el MINTUR

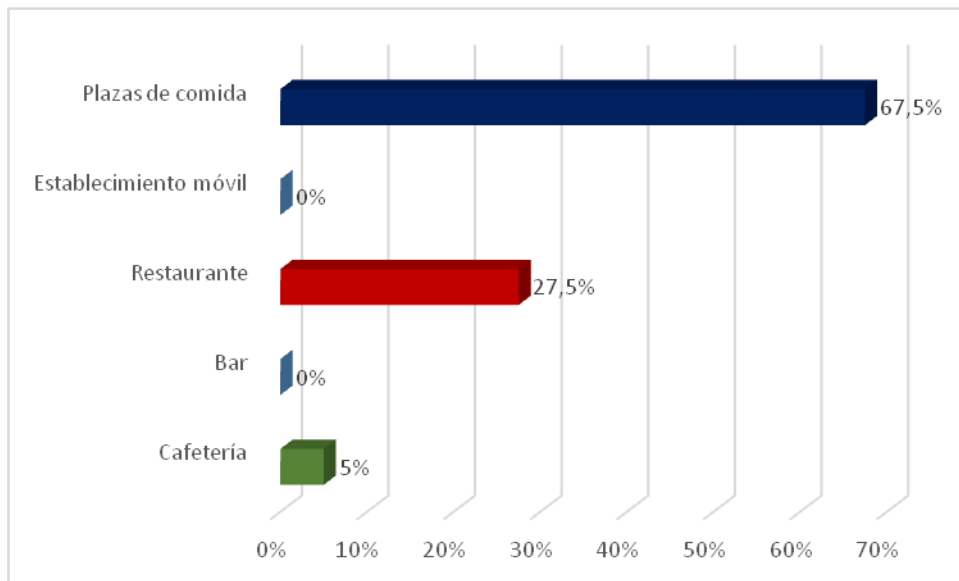


Gráfico N°2

Características o atributos de servicio, calidad y valor

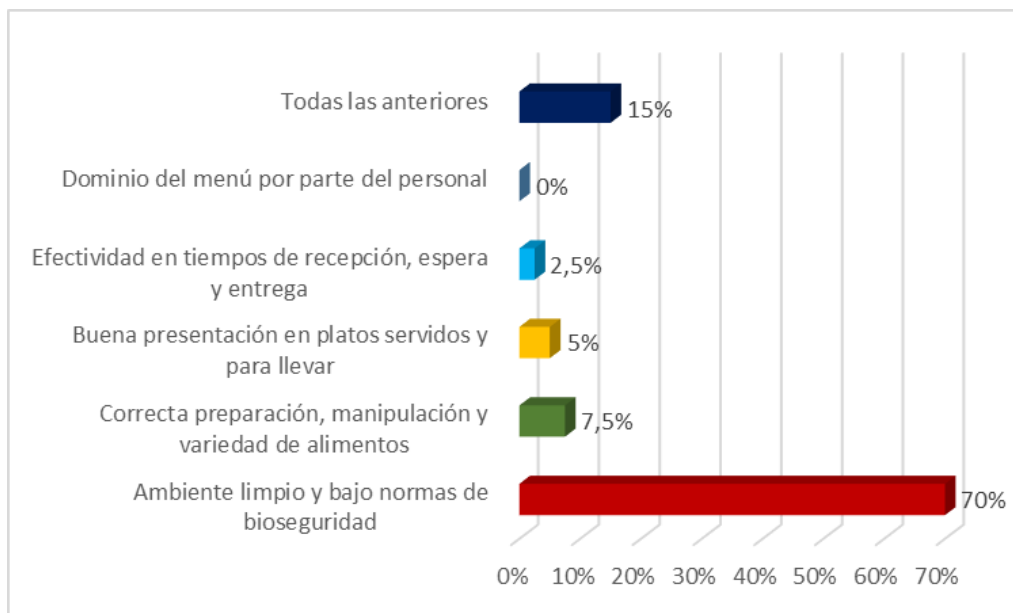


Grafico N°3

Aspectos que han mermado la actividad económica

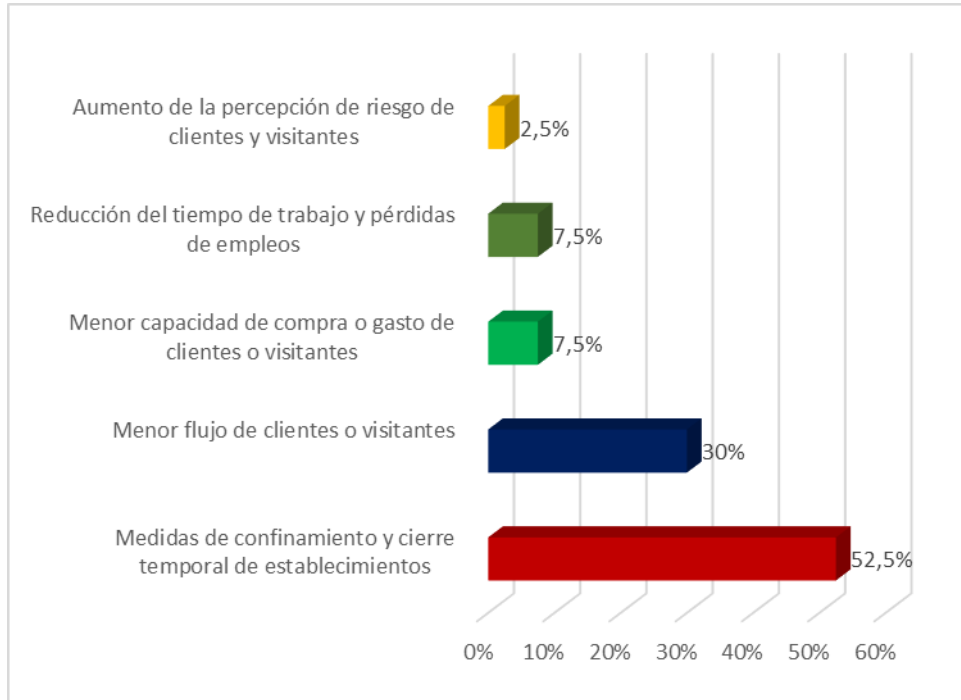


Gráfico N°4

Incidencia de la pandemia en la disminución o pérdida de ventas

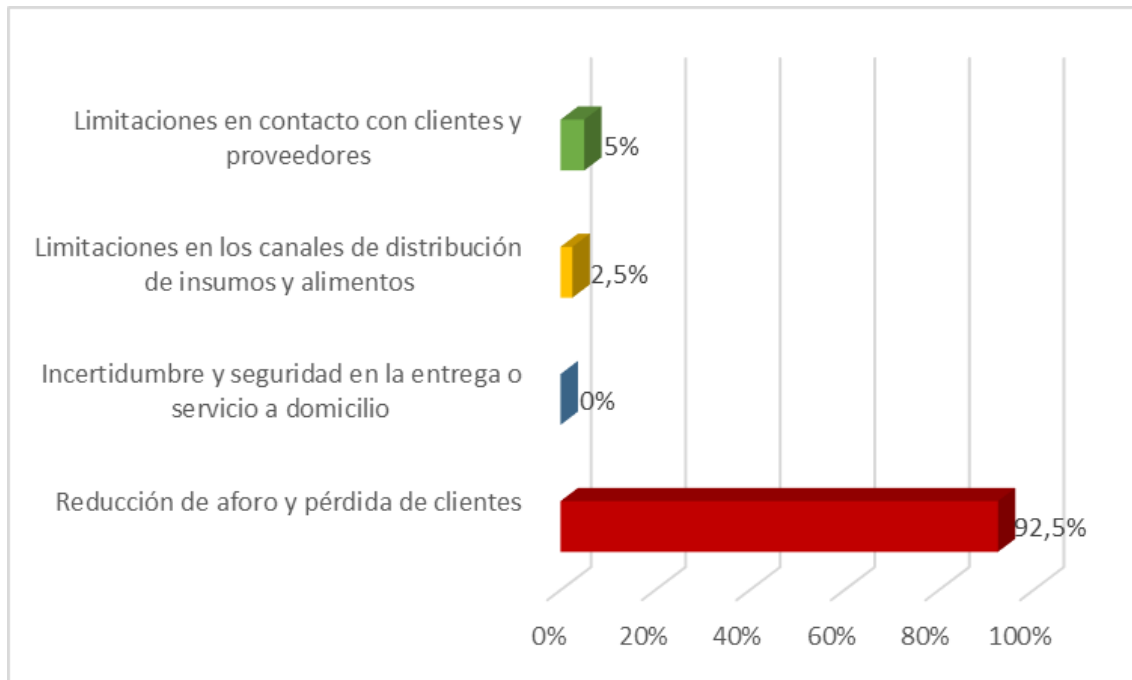
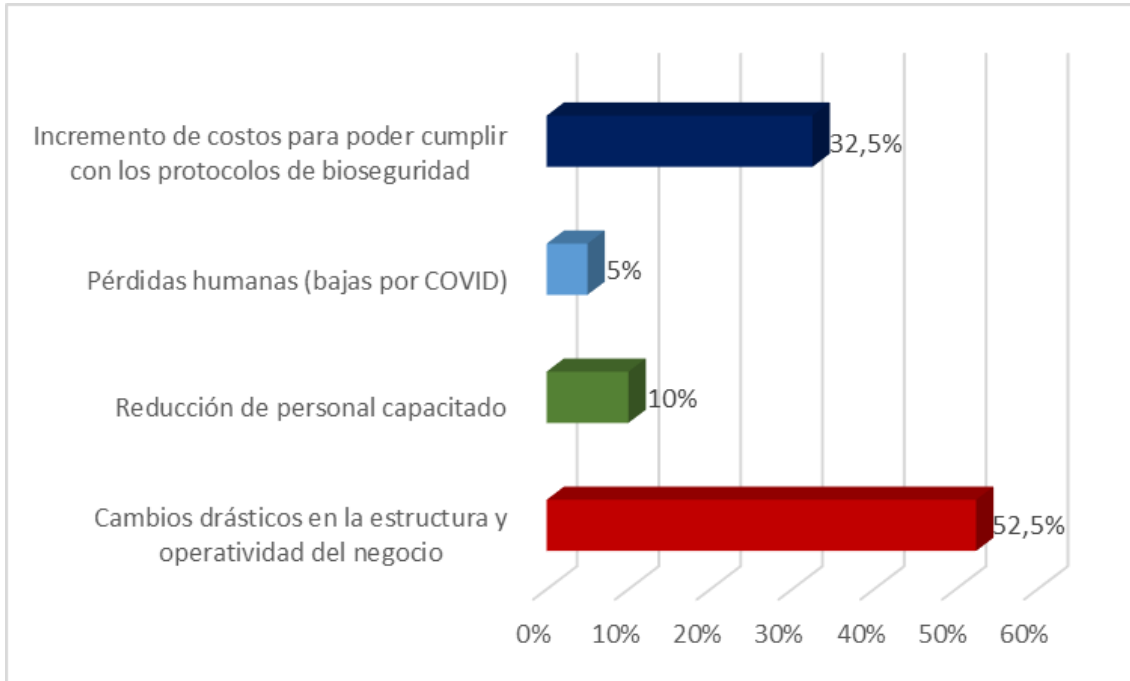


Gráfico N°5

Factores que han incidido en la disminución de la actividad económica



Gráfica N°6

Frecuencia de visita de clientes

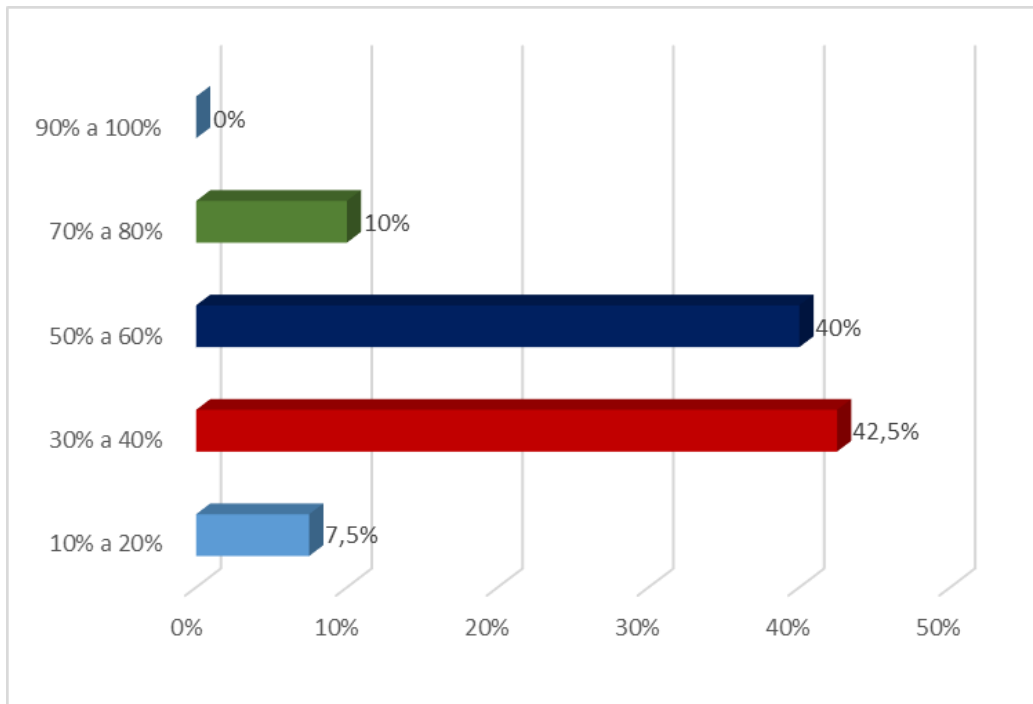


Gráfico N°7

Estrategias para enfrentar la crisis sanitaria

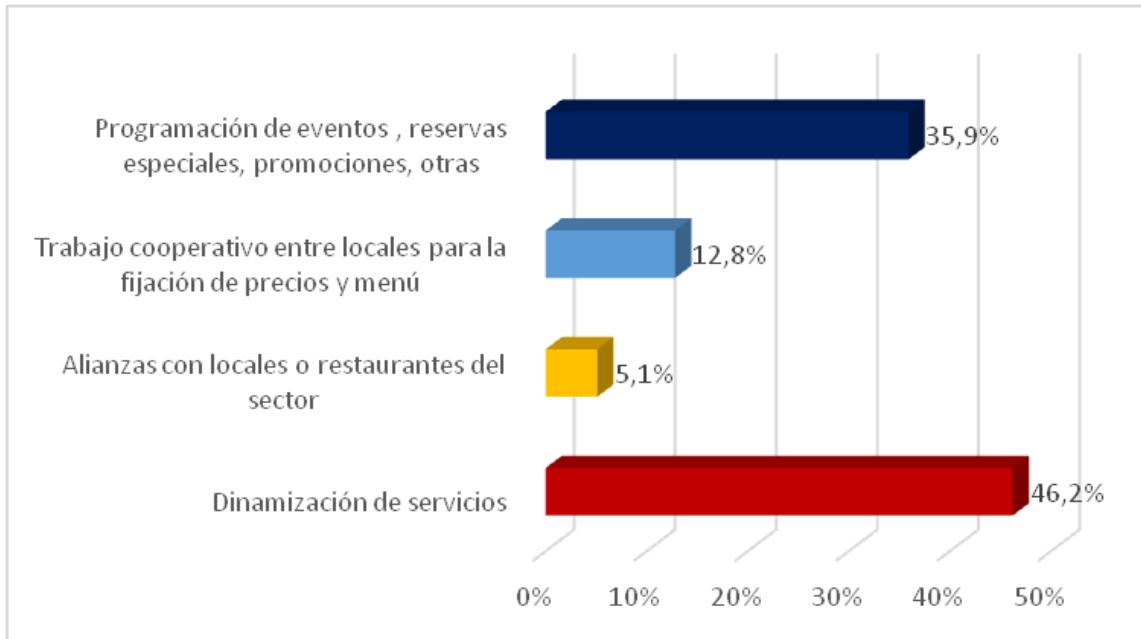
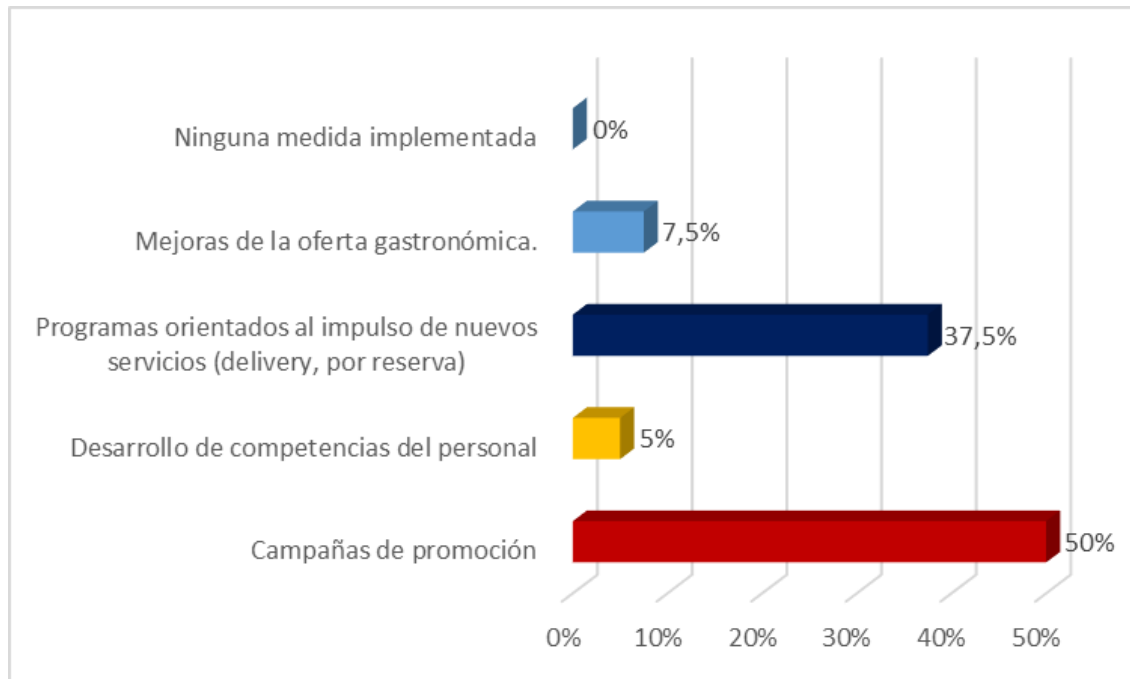


Gráfico N°8

Medidas implementadas para reactivar la empresa



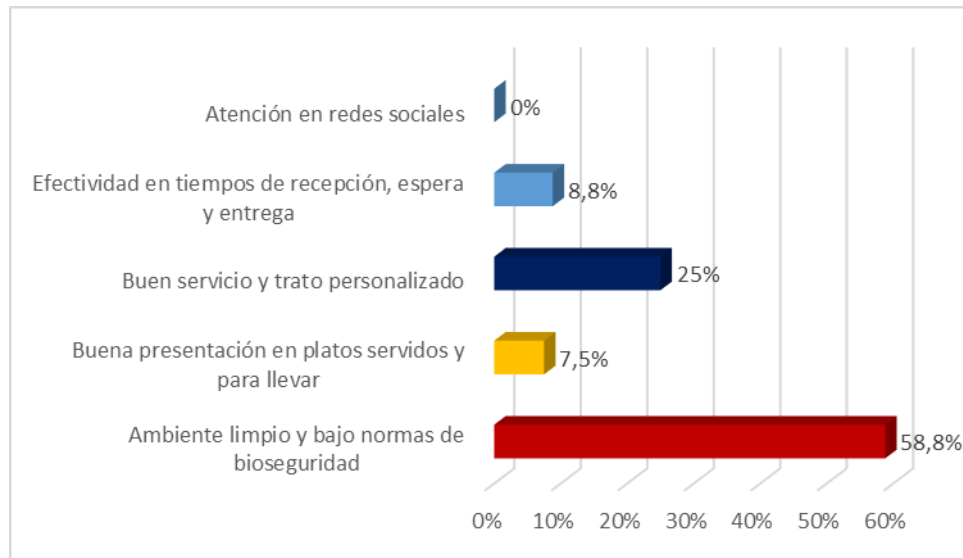
ANEXO D

Gráficas de datos de encuesta

(Encuesta-cuestionario)

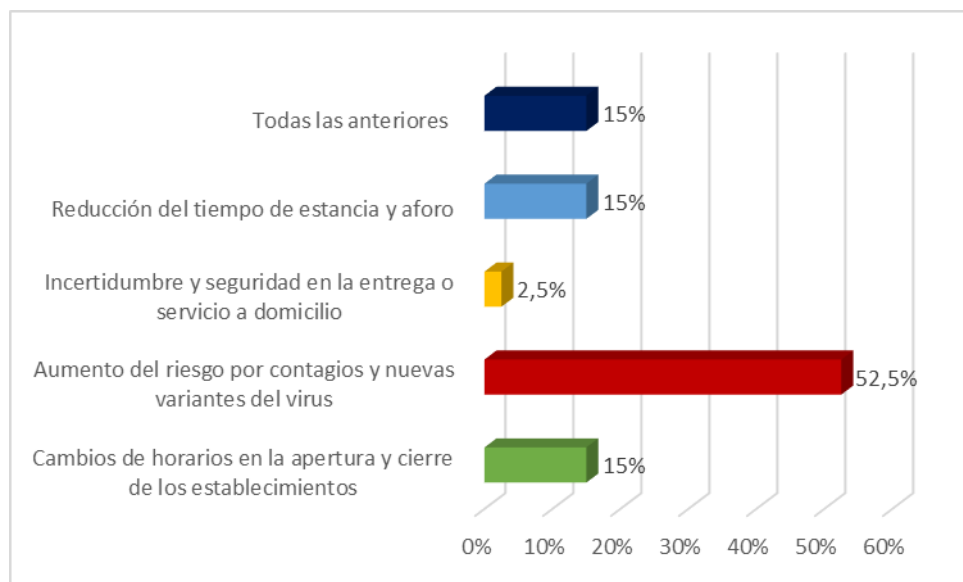
Gráfico N°1

Características y servicios ofertados



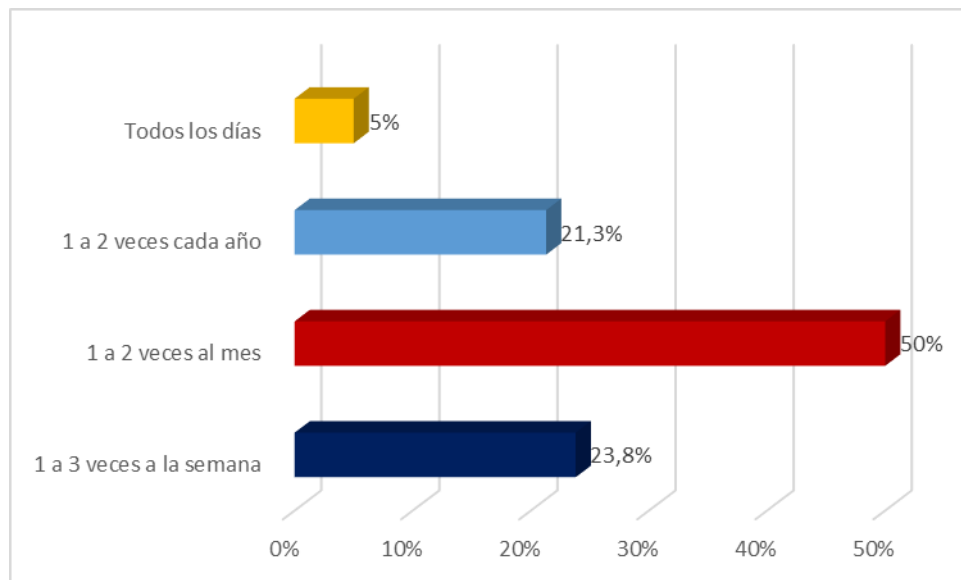
Gráfica N°2

Aspectos que han disminuido la frecuencia de visita de clientes



Gráfica N°3

Frecuencia de consumo de clientes



Gráfica N°4

Estrategias propuestas para mejorar los servicios

