



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“EL MARKETING TURÍSTICO COMO ALTERNATIVA DE  
CRECIMIENTO DEL CANTÓN NOBOL CON LA PARTICIPACIÓN DE  
LOS LOCALES DE GASTRONOMÍA”**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL  
TITULO DE INGENIERO EN MARKETING

AUTORES:

**LOURDES JAZMIN CHABLA QUINABANDA  
LUIS XAVIER CHANGUAN QUIJIJE**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2012

## **CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

Guayaquil, 02 de Julio del 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado “**El marketing turístico como alternativa de crecimiento del cantón Nobol con la participación de los locales de gastronomía**”, ha sido elaborado por la Srta. **Lourdes Jazmin Chabla Quinabanda** y el Sr. **Luis Xavier Changuan Quijije** bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

**Atentamente,**

---

**Econ. Luis Almeida Vásquez**

## **AGRADECIMIENTO**

Dedicamos este Proyecto de Investigación a nuestra amada familia que nos han apoyado en nuestros estudios y este es el regalo que le queremos entregar por su apoyo incondicional, los cuales han sido nuestros pilares durante estos años de estudios.

Agradecemos también a nuestros amigos, familiares, compañeros, tutor quienes nos han ayudado directa o indirectamente para el desarrollo del presente trabajo de investigación, también agradecemos a la Municipalidad del Cantón Nobol por el buen recibimiento y por los datos que nos proporcionaron para el presente estudio.

Y especialmente a nuestro Dios Todopoderoso, que ha sido quien nos ha dado la fortaleza, la voluntad y la salud para concluir nuestro proyecto, ya que sin su bendición no hubiese sido posible la realización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto de investigación a Dios, a nuestros padres, nuestras familias que incondicionalmente nos han apoyado en este proceso.

A Dios porque está con nosotros día a día, minuto a minuto, en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para seguir su camino. A nuestros padres que durante toda nuestra vida siempre están velando por nuestro bienestar, salud y educación, gracias por ser la base que sostiene nuestras vidas colaborando de forma integral en nuestros crecimientos personales y profesionales ustedes han sido nuestros principales apoyos depositando vuestra entera confianza en nosotros.

## INDICE

## PÁGINAS

Resumen.....	1
--------------	---

### CAPITULO I

1. Introducción.....	2
1.1 Tema.....	4
1.2 Diagnóstico: ámbito/contexto.....	4
1.3 Definición del problema de investigación.....	8
1.4 Justificación.....	9
1.5 Objetivos: General y específicos.....	10
1.6 Intencionalidad de la investigación.....	11

### CAPITULO II

2. Marco Teórico.....	12
2.1 Estado del conocimiento (arte o ciencia).....	12
2.2 Fundamentación teórica.....	17
2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	36
2.4 Variables o criterios de investigación.....	36
2.5 Indicadores.....	37

### CAPITULO III

3. Metodología.....	38
3.1 Universo muestral.....	38
3.2 Métodos, técnicas e instrumentos.....	41
3.2.1 Validación de instrumentos.....	43
3.2.2 Validación del tamaño de la muestra.....	43
3.3 Aplicación de instrumentos.....	43
3.4 Procesamiento de datos.....	45

<b>3.4.1</b>	<b>Análisis e interpretación de datos.....</b>	<b>46</b>
<b>3.5</b>	<b>Recursos.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5.1</b>	<b>Instrumentales.....</b>	<b>58</b>
<b>3.5.2</b>	<b>Cronogramas.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5.3</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>60</b>
<b>3.6</b>	<b>Resultados-Productos.....</b>	<b>61</b>
<b>3.7</b>	<b>Viabilidad o factibilidad de la información.....</b>	<b>62</b>

#### **CAPITULO IV**

<b>4.</b>	<b>Informe Técnico final.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3</b>	<b>Propuesta.....</b>	<b>73</b>
<b>5.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>99</b>
<b>6.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>100</b>

## RESUMEN

Hoy en día la realidad que vivimos nos muestra que la calidad de los alimentos es la principal preocupación para los consumidores y clientes, puesto que son más exigentes en la información detallada sobre los alimentos que adquieren, y por consiguiente, alcanzan mayor relevancia su naturaleza, origen, sistemas y procesos de preparación, tradiciones productivas y culinarias, y todo aquello que resalte sus características y procedencias.

En nuestro territorio, existen pueblos que pueden ser desarrollados como nuevos nichos turísticos aprovechando los recursos que poseen y que los diferencia unos de otros, como es el caso del cantón Nobol en la provincia del Guayas, donde se encuentran reposando los restos de la Santa Narcisa de Jesús, que a partir de su beatificación en 1992, son venerados por miles de creyentes y devotos. Y siendo la gastronomía de gran importancia para las nuevas tendencias de desplazamientos y ocio cuyos platos típicos que más consumen los turistas son el maduro con queso, la tortilla de camarón, tortillas choclo, humitas, corviches, y el queso, etc., se busca diseñar una propuesta turística para explotar su gastronomía local como alternativa de crecimiento del cantón Nobol.

Por esta razón, se propone una remodelación de la imagen de los locales de comida típica parámetros que garanticen la seguridad alimentaria del producto final entre otras estrategias, ya que los consumidores actuales son exigentes al momento de elegir un local de alimentos y bebidas; y cuando se les ofrecen garantías de que los alimentos cumplen con las características y requerimientos demandados optan por dichos lugares

## CAPITULO I

### 1. Introducción

Nobol es un cantón de la Provincia del Guayas de la República del Ecuador, tiene una extensión de 127 Km<sup>2</sup> y su población es de 19.600 habitantes, entre sus fechas conmemorativas están: 7 de agosto de 1992: creación del cantón Nobol; El 25 de octubre de 1992, beatificación de Narcisa de Jesús Martillo Morán, patrona de la población; El 8 de diciembre de 1869 falleció la beata Narcisa de Jesús Martillo Morán; 12 de Octubre del 2008, Canonización de Santa Narcisa de Jesús, el mismo que es muy visitado debido al Santuario de la Santa, el cual se convierte en su principal atractivo turístico, además ofrece gastronomía típica diversa, los cuales son muy apetecidos por sus visitantes.

Este privilegiado lugar es visitado semana a semana por miles de personas motivadas por su fe hacia la Santa Narcisa de Jesús, sólo en fieles Nobol recibe 471.638 visitas anuales, según datos de la Arquidiócesis de Guayaquil en la oficinas del Santuario; siendo el domingo el día de mayor concurrencia.

Este trabajo de tesis hace un análisis real del marketing turístico teniendo en cuenta la participación de los locales de gastronomía típica en el Cantón Nobol, gracias a la devoción de los fieles que visitan el Santuario de la Santa Narcisa de Jesús, la población local ha aprovechado para mejorar sus ingresos, por este motivo podemos decir que el turismo en Nobol se ha incrementado, sin embargo no ha tenido el mismo efecto en los locales de comida, ya que estos no han sido mejorados en infraestructura e imagen, sumado al poco nivel de higiene que estos presentan.

Nobol tiene varios locales y puestos de comida típica en la Av. Río Amazonas; arteria principal del cantón. Estos se convierten en la parada obligatoria de los visitantes del Santuario de la Santa, la mayoría están contruidos de una forma artesanal, estos no manejan la debida higiene con los alimentos y desechos orgánicos lo cual ha venido deteriorando su imagen, e incidiendo negativamente en el consumo de los turistas ya que las enfermedades de transmisión alimentaria

se conciben en un problema de salud así como turístico, puesto que, los visitantes de una zona desean vivir todas las experiencias posibles en el destino pero sin que esto signifique un riesgo para su salud, lo cual pueden ser previstas o controladas mediante el manejo adecuado de los alimentos.

Los restaurantes tradicionales están ubicados a lo largo de la Av. Amazonas en el cual existen un conjunto de 5 puestos que desarrollan sus actividades en un terreno parcialmente modificado para su uso, quienes como infraestructura solo poseen techos: algunos de zinc, otros con toldas de plástico, por lo cual nos enfocamos en estos puestos para el estudio por estar ubicados en un punto clave, ya que ellos son los principales beneficiarios de los fieles que salen del Santuario en busca de algún refrigerio.

Se evidencia que la gran cantidad de visitantes no puede ser atendido de manera ordenada y profesional, dado que los dueños de los locales comerciales adolecen de una cultura de servicio al cliente y no piensan en una futura visita a su local, haciéndolo solo con el fin de captar el cliente del momento más no que sea frecuente.

El presente trabajo estará conformado por cuatro capítulos, donde en el primero se desarrollará la introducción, se establecerán el diagnóstico, la definición del problema, justificación, se definirá los objetivos y la intencionalidad de la investigación.

En el capítulo dos, se desarrollará el marco teórico, estado de conocimiento, fundamentación teórica, hipótesis, variables e indicadores.

En el capítulo tres se desarrollará la metodología, el universo muestral, métodos, técnicas e instrumentos y procesamiento de datos.

Finalmente, en el capítulo cuatro se desarrollará la propuesta de solución, la misma que será detallada paso a paso para su puesta en marcha.

## **1.1 Tema**

El marketing turístico como alternativa de crecimiento del cantón Nobol con la participación de los locales de gastronomía

## **1.2 Diagnóstico: ámbito/contexto**

En el cantón Nobol la falta de cultura en la comercialización y servicio gastronómico por parte de los dueños de los locales afecta de manera significativa en el crecimiento turístico del mismo, al no hacer énfasis en ofrecer una buena imagen al turista tanto en higiene como en atención, esto perjudica e incide en el lento crecimiento del turismo generada por la mala impresión que se llevan los visitantes.

El cantón cuenta con varios atractivos turísticos y recursos religiosos culturales los mismos que no son explotados correctamente para convertirse en uno de los principales puntos de turismo de la provincia del Guayas, esto incide directamente a los visitantes internos y externos ya que si ellos se sienten satisfechos y muy bien atendidos sus comentarios del lugar visitado serán positivos y harán referencia del mismo lo cual atraerá mayor demanda, caso contrario se continuará con el decrecimiento de turismo en este cantón.

Por lo tanto es importante atraer y desarrollar el turismo extranjero lo cual motiva a que las agencias de turismo incluyan en sus paquetes a los países con sus principales iconos para ser visitados, estas toman en cuenta lugares con imagen renovada, atractiva y llamen la atención por su originalidad.

El medio ambiente de este cantón se ve alterado por el desconocimiento de su cuidado debido al mal manejo de los desechos, además en el cumplimiento de la normativa contemplada en la Constitución de la República sobre los deberes y derechos de cuidado del medio ambiente como también se puede mencionar la trasgresión de las leyes de la cámara de turismo.

Todo lo antes mencionado incide negativamente en los ingresos económicos, la estabilidad de los empleos, la imagen del cantón, de la provincia y del país. Además Nobol se encuentra entre los cantones que ofrecen turismo religioso y está localizado en la llamada Ruta de la Fe establecido como destino turístico designado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, lo cual no ha sido aprovechado de manera adecuada para incentivar y desarrollar el turismo gastronómico para beneficio económico turístico del cantón.

### **Ruta de la fe<sup>1</sup>**

Las riquezas que encierra esta ruta ofrecen un gran abanico de oportunidades turísticas que no solo se centralizan en la parte religiosa.

Cabe recalcar, ante todo, que no existe manera de comercializar la fe como tal. Sin embargo, sin duda alguna, vale la pena enfatizar y presentar al turista la amplia variedad de actividades y productos turísticos a su disposición que parten de la fe religiosa y devoción de los habitantes de los cantones que conforman parte de la Ruta así llamada.



**Ilustración 1**

El Guayas es la única provincia del país que cuenta en su haber con 2 hermosas catedrales en 2 de los cantones que constituyen la Ruta de la Fe, los cuales son: Guayaquil, con su hermosa Catedral y Yaguachi, con la Catedral de San Jacinto. Los aportes arquitectónicos que contienen las iglesias de esta ruta, son también un gran atractivo para los visitantes, no pudiendo olvidar recalcar los innumerables mitos y leyendas, cuentos y anécdotas, que han cautivado a las poblaciones por años, haciéndolos parte de su diario vivir e incluso convirtiéndolos en parte de la herencia que transmiten a las futuras generaciones.

### **Integrantes de la Ruta:**

- ✓ Cantón Guayaquil
- ✓ Cantón Durán

<sup>1</sup> <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-de-la-fe>

- ✓ Cantón Nobol
- ✓ Cantón Daule
- ✓ Cantón Yaguachi

## **Atractivos turísticos**

### **Guayaquil (Patrimonio Cultural del Ecuador)**

**Turismo:** Malecón Simón Bolívar, Barrio Las Peñas, Cerro Santa Ana, Cementerio General, Parque de Las Iguanas, también conocido como Parque Seminario.

**Áreas Verdes:** Bosque Protector Cerro Blanco, Jardín Botánico, Puerto Hondo, Puerto El Morro, Posorja, Comunidades de Puná (Isla), Playa Varadero.

### **Nobol**

- ✓ Santuario Narcisa de Jesús (Sepulcro de la Santa Narcisa de Jesús)
- ✓ Centro de Recreación La Garza Roja.

### **Durán**

- ✓ Estación de ferrocarril (Tren histórico)
- ✓ Santuario del Divino Niño (Los 25 de cada mes se celebra una misa especial y el 25 de diciembre se efectúa la procesión del Divino Niño)
- ✓ Malecón de Durán con expendio de fritada.

### **Daule**

- ✓ Santuario del Cristo Negro (La leyenda cuenta que durante la época de la Colonia un esclavo tocó la imagen de Cristo y fue azotado por su amo español; mientras esto ocurría, la imagen se tornó del color del esclavo como muestra de solidaridad).
- ✓ Río Daule

- ✓ Sembríos de arroz (Capital arrocera)

## Yaguachi

- ✓ Catedral de San Jacinto de Yaguachi
- ✓ Fiesta de San Jacinto de Yaguachi (Fiesta popular donde se mezcla lo pagano con lo religioso)

## Gastronomía

- ✓ Encebollado
- ✓ Arroz con Menestra y carne asada
- ✓ Caldo de Salchicha
- ✓ Cebiche de camarón
- ✓ Fritada
- ✓ Seco de gallina
- ✓ Maduro con Queso
- ✓ Humitas
- ✓ Tortillas de choclo
- ✓ Seco de chivo



Ilustración 2

### 1.3 Definición del problema de investigación

La falta de interés en explotar la gastronomía como factor importante de turismo en el cantón Nobol nos ha llevado a una problemática asociada con aspectos fundamentales como:

- a) La falta de cultura para ofrecer un servicio adecuado por parte de quienes atienden estos locales de comida.
- b) La imagen deteriorada de estos locales como infraestructura inadecuada para el funcionamiento.
- c) Desconocimiento del impacto negativo al medio ambiente por el mal manejo de los desechos orgánicos y del potencial que tiene la gastronomía del cantón para explotar sus atributos turísticos.

En la zona comercial a lo largo de la vía principal de Cantón Nobol existen locales y restaurantes de comida típica los cuales no han puesto énfasis en mejorar su servicio, imagen e infraestructura por este motivo el sector gastronómico no aporta significativamente en el crecimiento y desarrollo turístico del cantón.

Existen un conjunto de cinco puestos de comida que están ubicados en la av. Río Amazonas y Fernández cerca del Santuario de la Santa Narcisa de Jesús, los mismos tienen más de 40 años en el mercado consecuentemente cuentan con experiencia, cierto nivel de prestigio y una posición en la mente del consumidor por los platos que se ofrecen. Además ya han cautivado parte del mercado y van a luchar por mantener y aumentar su participación.

Este conjunto de cinco locales como infraestructura solo poseen techos, algunos de zinc, otros con toldas de plástico, y a pesar de tener muchos años en el mercado no han mejorado su calidad de servicio, además se podrían ver afectados ya que debido a la regeneración urbanística del cantón y al no contar con una imagen acorde; estos corren el riesgo de ser desalojados, pero los propietarios de estos locales no quieren perder su fuente de empleo por lo que están dispuestos a remodelar y acatar los parámetros que el Gobierno Autónomo del cantón Nobol les solicite para su debido funcionamiento.

Por el cual los autores del presente proyecto se enfocaran en estos 5 locales de comida para realizar el estudio de marketing y posterior este mismo modelo puede ser aplicado al resto de locales para aportar a la regeneración urbanística y esto apoyaría el desarrollo turístico del cantón.

#### **1.4 Justificación**

El Turismo ha sido una de las fuentes más importantes de ingreso de cada país y a nivel mundial ya que es un generador potencial para obtener mayor crecimiento laboral, social y económico. Nobol tiene un conjunto de 5 puestos de comida típica que se encuentran en la Av. Rio Amazonas y Fernández esq., que conecta a la vía peatonal del Santuario de la Santa Narcisa de Jesús los cuales están contruidos de una forma artesanal, estos no manejan la debida higiene con los alimentos y desechos orgánicos lo cual ha venido deteriorando su imagen, e incidiendo negativamente en el consumo de los turistas.

La falta de interés por parte de los dueños de los locales de comida típica será una limitante al presente trabajo ya que sin su colaboración y empeño no se podrá lograr de manera rápida y satisfactoria lo proyectado.

El impacto ecológico que generara el presente proyecto será positivo ya que en un corto plazo habrá un buen proceso en el manejo de los desechos orgánicos y otros que de esta actividad deriven, dándole parámetros a los propietarios de cómo mantener la higiene integra del punto de venta y esto reducirá el exceso de basura y desperdicios que se generan de la venta de sus puestos de comida que ha ido afectando el ecosistema del cantón.

En lo social se logrará que los turistas se sientan acogidos y que puedan disfrutar su viaje por el ambiente hospitalario y la buena actitud de la gente, transmitiendo la calidez y la alegría de los noboleños para lograr que la estadía del turista sea óptima. En consecuencia esto nos llevaría a dar una mejor impresión del cantón y su gente, esto motivaría a que los turistas regresen y hablen positivamente motivando a amigos y familiares a que compartan su grata experiencia. Lo cual derivaría en ganancias y plazas laborales para sus habitantes.

Renovando la imagen de estos puestos de comida típica se verá reflejado un cambio, cuando los propietarios de estos conozcan y tomen en cuenta que son un punto clave en el sector ya que es donde se encuentra la mayor afluencia de visitantes por estar en la vía principal peatonal.

El presente trabajo pretende brindar una solución a la falta de una cultura de atención al turista interno y externo que visita el Cantón Nobol, que atraídos por su comida típica y la visita a la Santa Narcisca de Jesús, asisten los días festivos y los fines de semana y que en su mayoría solo visitan ese único día y no regresan porque no perciben una organización adecuada. Por lo que se elaborará una propuesta de mejoramiento de infraestructura y atención para de esta manera mejorar la imagen de estos puestos de comida típica y reflejen una cultura de orden y sea más atractiva la gastronomía local, posicionarse en la mente del turista interno y externo, cumplir con los parámetros de higiene y cuidado del medio ambiente.

## **1.5 Objetivos: General y específicos**

### **Objetivo General**

Lograr la participación de los locales gastronómicos como una alternativa de crecimiento turístico.

### **Objetivos Específicos**

1. Organizar y renovar la imagen del conjunto de 5 puestos de comida típica ubicados en la Av. Amazonas y Fernández con el fin de lograr un desarrollo sostenible generando acogida e incremento de ingresos para el cantón.
2. Dar a conocer a los propietarios de los locales, las actividades para atender con calidad al cliente.
3. Diagnosticar cuales son los principales problemas que inciden negativamente a la imagen de los locales de comida.
4. Desarrollar la matriz FODA en el ámbito ecológico, turístico y gastronómico que posee el Cantón Nobol.

5. Disminuir los niveles de contaminación por desechos orgánicos ubicando en un lugar adecuado los tachos de basura para los distintos tipos de desechos y trampas de drenaje.

### **1.6 Intencionalidad de la investigación**

El presente trabajo espera obtener como resultado a corto plazo contribuir con lineamientos y parámetros para dar un servicio adecuado a los turistas y con esto ayudar al cantón a obtener más plazas laborales, lograr explotar debidamente su gastronomía local mediante locales ordenados, y con la higiene que estos demandan lo cual es un aspecto importante tomado en cuenta por parte de las personas que acuden a este sitio.

A mediano plazo se espera poder incrementar los ingresos que resulten de este cambio positivo al cantón. Se espera como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo turístico y ser un ejemplo para cantones que no han explotado aun sus atractivos.

## CAPITULO II

### 2. Marco Teórico

#### 2.1 Estado del conocimiento (arte o ciencia)

##### 2.1.1 Introducción

En el presente capítulo, los autores del presente proyecto de investigación han recogido los aspectos más relevantes dentro del proceso de investigación llegando a emitir diferentes propuestas referentes al tema que se está investigando.

De esta manera se recopila información de los proyectos que se han estudiado e investigado en Ecuador y América Latina con el fin obtener un mejor enfoque a este tema propuesto.

El turismo gastronómico es uno de los nombrados turismos específicos que consiste en el hecho de que sus desplazamientos son generados por una motivación concreta, según información que proporciona la OMT (Organización Mundial de Turismo) actualmente el 38% de turistas del mundo pueden considerarse dentro de estos grupos que realizan turismos específico, por lo cual se puede notar que los turismos específicos son mucho menos masivos que los genéricos.

##### 2.1.2 “ELABORACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS GASTRONÓMICOS CON POTENCIAL TURÍSTICO DEL CANTÓN NOBOL”<sup>2</sup>

Los autores del presente proyecto al realizar la búsqueda por diversos medios han observado que en la provincia del Guayas se ha realizado un proyecto de investigación con el siguiente tema.

La presente investigación se enmarca en un conjunto de necesidades y contexto que se encuentran en plena expansión de la industria global y en el medio local; no se conoce que iniciativas homologables en nivel técnico y enfoque que se hayan implementado en los sectores

---

<sup>2</sup> <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4654/1/7175.pdf>

académicos nacionales vinculados a los creciente por otorgar a la gastronomía mayor presencia en los medios en el manejo de espacios públicos y para el turismo en general en el conjunto de la oferta turística. Por otro lado las preocupaciones gastronómicas se han convertido en tema convergente en los estudios que vinculan el patrimonio intangible al turismo cultural al manejo de los sitios rurales y sus procesos productivos, así como a las modalidades de turismo realizado en esos espacios que se integran en el paraguas del turismo cultural y en el caso particular de Nobol. Estudiar sistemáticamente lo que tienen que ofrecer los sitios rurales de la región en materia de gastronomía constituye una fase inicial necesaria para la determinación de tales recursos gastronómicos susceptibles de valoración cultural y turística, que pueden llegar a conformar ya propiamente la oferta gastronómica de los destinos. Por lo tanto este proyecto de investigación forma parte de un conjunto de inventarios gastronómicos de varios sitios del litoral ecuatoriano.

Lo que se hará precisamente es recolectar, ordenar, describir y analizar la información recopilada. Estos diseños centrados en la descripción de fenómenos permiten cualquier técnica de recopilación de datos. Para este propósito se utilizarán de preferencia las técnicas cualitativas que son a la vez las más utilizadas en el enfoque cualitativo y el método etno-histórico que consiste en la observación y la entrevista.

Esta investigación se guía por la formulación de una institución fundamentada por un hilo conductor que constituye la hipótesis de investigación a saber si se elabora un inventario de la oferta gastronómica del cantón Nobol se podría tener información para diversificar su oferta turística. Formulación que tiene como variable independiente el inventario gastronómico y como variable dependiente la diversificación de la oferta turística.

La conclusión del tema a investigar indica que la oferta turística del cantón tiene un enfoque de atractivos y actividades diversas y complementarias que pueden aprovecharse mejor para recibir más visitas y más beneficios de la actividad turística con una adecuada planificación y políticas de gestión comunicación y promoción sin necesidad de incentivos.

Implementar condiciones para el desarrollo de un turismo propiamente gastronómico, los rasgos de identidad referidos que se reflejen en las comidas típicas podrían modificarse en algún momento por atraer otros segmentos preocupados por aspectos como la salud en los alimentos o se quiera mejorar su presentación, esta alternativa es válida bajo ciertos límites y su validación y efectividad continúan eventualmente, si prestadores de servicio lo desean y se capacitan para ello.

Para la industria del turismo, uno de los atractivos más importantes son las opciones gastronómicas que un lugar puede ofrecer junto con sus atractivos naturales. Es así que muchas veces los gobiernos o las instituciones promocionan un lugar en particular a través de sus comidas, restaurantes y comidas típicas.

### **2.1.3 “PLAN DE GESTIÓN DE PROYECTO PARA IMPLEMENTAR UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN XELAJU, GUATEMALA”<sup>3</sup>**

A continuación en la investigación se ha encontrado que en Latinoamérica se ha elaborado el tema ya mencionado.

Durante mucho tiempo la familia inversionista ha pensado tener un negocio familiar que les permita ser independientes y les brinde la oportunidad de incursionar en el sector de alimentos.

Al analizar las diferentes opciones de negocios potenciales se llegó a la conclusión de que con la creación de este restaurante estilo mexicano en Guatemala se maximiza la condición de ganar-ganar entre los socios. Además de ofrecer a la comunidad Quetzalteca una nueva alternativa de alimentos con el auténtico sabor mexicano.

El restaurante está dirigido a personas de clase media principalmente en donde podrán consumir alimentos al estilo mexicano, recién preparados, a un precio bastante accesible y en un ambiente muy familiar y acogedor.

---

<sup>3</sup> <http://www.uci.ac.cr/Biblioteca/Tesis/PFGMAP832.pdf>

Con el fin de garantizar el éxito del proyecto mediante las buenas prácticas de la administración de proyectos, se establece una política de calidad dirigida a la búsqueda de la satisfacción de los clientes a través del servicio la mejora continua de los procesos y los precios accesibles, adicionalmente se han establecido parámetros de calidad con los cuales se medirá el cumplimiento de la calidad por parte de los involucrados con base en lo planificado.

Se considera que con el cumplimiento del plan de negocios desarrollado se va a implementar exitosamente este proyecto, gracias al soporte que presenta el uso de una metodología de proyectos.

#### **2.1.4 Turismo Gastronómico<sup>4</sup>**

Para realizar una aproximación al turismo desde la perspectiva de la gastronomía vale diferenciar entre los visitantes cuyos motivos para viajar son señaladamente ajenos a la alimentación y quienes la incluyen de manera preferente en sus objetivos para desplazarse a otros sitios. En relación a este último gran segmento de la demanda estaría lo que se denomina “turismo gastronómico”. Cercano a este creciente mercado se encuentra conformado por visitantes con otra motivación principal pero que encuentran en el disfrute de las preparaciones culinarias un elemento importante.

La demanda debe ser atendida de manera correcta para que la estancia de los visitantes sea satisfactoria porque un turista que se alimenta mal durante su viaje es un turista insatisfecho. La alimentación cobra su importancia por defecto en cualquier que sea el caso, y una buena experiencia culinaria deja una huella decisoria en la memoria de la visita asociada a los destinos y a los desplazamientos y en la manera como se refiere esta experiencia a otras personas que pueden ser viajeros potenciales.

El gran segmento de turistas constituye un mercado en crecimiento para quienes la gastronomía es una motivación principal o complementaria, que tiene la capacidad de estimular la conformación de una demanda específica de productos y servicios concretos a los

---

<sup>4</sup> <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

establecimientos dedicados a ofrecer servicios de alimentos y bebidas, la comida es en sí misma un destino turístico.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

**Vínculos de la gastronomía y el turismo.**-Los vínculos entre la gastronomía y las nuevas corrientes turísticas que se encuentran motivadas fuertemente por elementos culturales y por conocer las expresiones más genuinas de los distintos pueblos, se encuentran tamizada por las preocupaciones y estudios en torno al patrimonio cultural.

La gastronomía constituye uno de los productos más elaborados y dinámicos de la cultura y al mismo tiempo uno de los que plantean experiencias más vividas y motivos más consistentes para plantearse la problemáticas de las identidades, para definir lo que resulta auténtico. La gastronomía contribuye a delinear los rasgos de una cultura determinada así como de la forma en que las manifestaciones ligadas a la alimentación de los pueblos son mediatizadas y evolucionan, por su difusión y por el contacto con otras tradiciones culinarias.

El turismo cultural abarca todos los aspectos de un viaje en el cual el visitante conoce la vida y el pensamiento de la comunidad receptora, pero la idea del turismo está ligada al patrimonio. La explotación de este potencial ha llevado a lo que hoy se denomina turismo de masas.

Otro tipo de turismo cultural es el turismo religioso, que consiste en todo desplazamiento que se realiza con motivo de un evento religioso o peregrinación religiosa. El turismo religioso se relaciona con la gastronomía desde el hecho que las nociones de los cultos religiosos han incluido la alimentación como parte de su lenguaje, de su distintivo ceremonial. Parte de las funciones culturales de la alimentación se relaciona a ideas y cultos religiosos y a las festividades. La gastronomía en relación al turismo guarda elementos tanto lúdicos-festivos como de sacralidad.

El disfrutar de una buena comida mediante la cual el visitante puede conocer la cultura de otros pueblos o comunidades con el ambiente y compañía adecuadas, constituye una celebración.

### **2.1.5 Conclusión**

Se han tomado en cuenta dos proyectos los cuales llevan relación con la gastronomía y turismo; en los cuales se muestra la importancia del ámbito gastronómico tanto a nivel nacional como internacional en el desarrollo turístico. Por tal motivo hemos investigado y elegido estos dos proyectos que nos muestran como la gastronomía resulta ser un punto clave para el éxito turístico en algunos sectores del país y en varios países; los cuales están explotando los atributos para su desarrollo y crecimiento.

## **2.2. Fundamentación teórica**

### **2.2.1 Introducción**

Para la presente investigación vamos a citar autores del área de marketing con un enfoque hacia el turismo para sustentar y respaldar la investigación exponiendo sus distintos puntos de vistas.

### **2.2.2 Philip Kotler**

El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. En términos más específicos, es la fase en la que se establecen los objetivos que se perseguirán (en función a las oportunidades de mercadotecnia que se identificaron y analizaron previamente) y se determina qué actividades se van realizar en el futuro para lograr esos objetivos, cuándo se las van a realizar, cómo se las van a implementar, dónde se las van a hacer, quiénes las llevarán a cabo, qué recursos demandarán y cuánto va a costar.

Definir primero por separado cada concepto podría ser una buena forma de comprender mejor la idea de marketing turístico:

El **marketing** debería ser el conjunto de acciones tendientes a proporcionar satisfacción al cliente de una manera prologada. Philip Kotler definió al marketing como “aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”

El **turismo** comprende el conjunto de actividades realizadas por aquellos que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios etc.

Vale decir entonces que el marketing turístico es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de marketing turístico a través de algunas características que le propias:

- ✓ El intercambio de información con el turista.
- ✓ Consultar tarifas
- ✓ Hacer reservas
- ✓ Realizar pagos
- ✓ Consultar e informarse acerca del destino y sus atracciones turísticas.
- ✓ Consultar los niveles de ocupación
- ✓ Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento
- ✓ Mayor segmentación o propuestas turísticas
- ✓ Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

### **2.2.3 American Marketing Association (A.M.A.)**

Según la American Marketing Association (A.M.A.) el plan de marketing, es un documento que está compuesto por:

- 1) un análisis de la situación de mercadotecnia actual,
- 2) el análisis de las oportunidades y amenazas,
- 3) los objetivos de mercadotecnia,
- 4) la estrategia de mercadotecnia,
- 5) los programas de acción
- 6) los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)

El concepto de marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y/o deseos para ser congruentes con esta orientación.

### **2.2.4 Fayos y Poon**

En lo que se refiere a la evolución del turismo, Fayos (1994) hace referencia a una Nueva Era del Turismo, en la que destaca la existencia de una serie de variables fundamentales para el desarrollo de la actividad turística.

La industria turística en general en sus diferentes subsectores, está evolucionando con su cliente, siguiendo a algunos autores como Poon o Fayos, cabe hablar de una transformación en curso de la producción y comercialización de productos turísticos caracterizada por la producción masiva y despersonalizada y de bajo precio a una “nueva era del turismo” centrado en la segmentación de mercados, los productos individualizados y la calidad.

Es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y más si consideramos que el consumidor turístico es un consumidor poliédrico que no actúa siempre de la

misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto, al modificarse con facilidad su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación de alternativas de consumo y sistemas de comercialización.

Desde un tiempo a esta parte se habla cada vez más de las Técnicas de Marketing aplicadas al turismo, y de cómo éstas ayudan en la comercialización de este bien; el turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Marketing.

De una manera amplia, presentamos la definición de marketing:

“Conjunto de técnicas y medios encaminados a descubrir, crear y analizar necesidades para concebir, lanzar y mantener en un mercado el producto idóneo en cuanto a la calidad, la forma, en el lugar y al precio aceptado para la satisfacción de una necesidad de forma continuada.”

Existen tres tipos fundamentales de variables del marketing turístico: variables externas o de entorno, variables de marketing mix y variables de los objetivos de aplicación.

### **2.2.5 Conclusión**

Los autores del presente proyecto concuerdan con lo expuesto por Poon y Fayos ya que el turismo es un elemento importante para el crecimiento de una zona explotando sus atributos; en el caso de Nobol se ha dejado en segundo plano brindar sus servicios gastronómicos de manera eficiente. En ese trabajo hemos abordado el tema del marketing turístico y por eso nos concentraremos en buscar la estrategia que utilizaremos para promover la venta de su turismo.

Consideramos la aplicación del marketing en el sector turismo, como una pieza clave para la comprensión del concepto debido a las diversas aplicaciones que se pueden hacer del marketing dentro de la gama del turismo. Dentro de este término existen distintas clases de turismo, plasmado en este contexto abordaremos únicamente el turismo referente a la gastronomía.

## **2.2.6 Marco conceptual**

### **2.2.6.1 Introducción**

Para la ilustración en el proyecto de investigación creemos conveniente partir desde un origen semántico y conceptual para tener una clara apreciación de lo que representa el turismo y marketing para lo cual exponemos una gama de definiciones que marcan un hito en la investigación.

### **2.2.6.2 Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

### **2.2.6.3 Gastronomía**

Es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

### **2.2.6.4 Fe**

La fe es, generalmente, la confianza o creencia en algo o alguien. Puede definirse como la aceptación de un enunciado declarado por alguien con determinada autoridad, conocimiento o experiencia.

Las causas por las cuales las personas se convencen de la veracidad de una fe, dependerán de los enunciados filosóficos en los que las personas confían. La palabra fe puede también referirse directamente a una religión o a la religión en general, sin embargo, tener fe no implica tener una religión. Al igual que la confianza, la fe implica un concepto de eventos o resultados futuros, y puede o no carecer de un mínimo de pruebas.

#### **2.2.6.5 La religión**

Es una parte de la actividad humana consistente en creencias y prácticas acerca de lo considerado como divino o sagrado, de tipo existencial, moral y espiritual. Se habla de religiones para hacer referencia a formas específicas de manifestación del fenómeno religioso, compartidas por los diferentes grupos humanos. Hay religiones que están organizadas de formas más o menos rígidas, mientras que otras carecen de estructura formal y están integradas en las tradiciones culturales de la sociedad o etnia en la que se practican. El término hace referencia tanto a las creencias y prácticas personales como a ritos y enseñanzas colectivas.

#### **2.2.6.6 Santuario**

Templo o lugar sagrado donde se venera la imagen o la reliquia de un santo, una divinidad o un espíritu de los muertos o de la naturaleza; generalmente está situado en un lugar apartado fuera de la población y constituye un lugar de peregrinación.

#### **2.2.6.7 Comercio**

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante.

### **2.2.6.8 Comerciante**

Es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

### **2.2.6.9 Calidad**

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

### **2.2.6.10 Comida típica**

Se le llama a aquellos platillos con características muy especiales y únicas que se tienden a realizar con frecuencia en un lugar,

### **2.2.6.11 Homologables**

Poner dos cosas en relación de semejanza o igualdad o considerar que se corresponden por tener una característica común o ejercer la misma función.

### **2.2.6.12 Lúdicos**

Es todo lo referente al juego y diversión.

### **2.2.6.13 Sacralidad**

Cualidad de sagrado

### 2.2.6.14 Poliédrico

Cuerpo geométrico limitado por polígonos llamados caras

### 2.2.6.15 Conclusión

Se han detallado definiciones de palabras referentes a nuestro tema de investigación dando una perspectiva más amplia para obtener un mejor entendimiento de lo planteado.

## 2.2.7 Marco demográfico

### 2.2.7.1 Introducción

Con el siguiente marco demográfico se darán a conocer la población del cantón, su cultura y economía, para ayudarnos de datos reales para continuar con el estudio de la muestra.

### 2.2.7.2 Población

Nobol es relativamente un pueblo joven, pero sus recintos muy antiguos ya estaban poblados, desde la época de la colonia, por familias lugareñas vecindadas en la comarca por generaciones. Nobol se inició como pueblo con gente afueraña, de emigrantes que buscaban un pedazo de tierra que trabajar.

Nobol es un cantón de la Provincia del Guayas en la República del Ecuador, tiene una extensión de 127 Km<sup>2</sup> y su población es de 19600 habitantes

Población según sexo		
Sexo	Población	Porcentaje
Hombre	9856	50,3%
Mujer	9744	49,7%
<b>Total</b>	<b>19600</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INEC

El 6 de Julio fue erigido en parroquia rural del cantón Daule, pero en diciembre de 1988 se constituyó un comité pro cantonización.

El despegue de Nobol comenzó hace diez años cuando se separó del cantón Daule y se erigió como el cantón más joven de la provincia del Guayas. Carece de parroquias rurales, la conforma una comuna de ocho recintos.

Su cabecera cantonal es Piedrahita, más conocida como Nobol y se extiende en una importantes zona de producción agrícola, especialmente arroceras, donde cada fin de semana hay un gran movimiento comercial y turístico, pues en ella existe el Santuario donde reposan los restos de la Sierva de Dios Narcisa de Jesús Martillo Morán, que son venerados por miles de creyentes y devotos.

El terreno del cantón es generalmente plano, hacia el suroeste se levanta la pequeña Cordillera del Paco. El terreno es fértil y propicio para todo cultivo de productos tropicales. Hay extensas zonas arroceras y cultivos de gran variedad de frutas como mangos, sandías, naranjas, ciruelas, y demás frutas tropicales.

Sus habitantes se dedican en su mayoría a la agricultura y ganadería, de manera especial. Hay una gran cantidad de piladoras. Debido al desarrollo comercial se han instalado algunas fábricas de productos lácteos y materiales de construcción. Pero no se pierde la costumbre de sus artesanos de fabricar artículos de cuero.

El río principal es el Daule que se encuentra al este del cantón, sus afluentes son el Magro, Bijagual y Guachapelí, en el que se encuentra gran variedad de peces, en donde la pesca artesanal del río es significativa en el consumo doméstico.

El cantón Nobol mantiene una constante actividad comercial especialmente con Guayaquil por su cercanía.

Considerando que el personaje con el que se identifica el pueblo noboleño es la Santa Narcisa de Jesús, es alrededor de su vida y su obra que Nobol ha estructurado su patrimonio turístico y cuenta con:

- ✓ El Santuario de Narcisa de Jesús, aquí reposas sus restos al cual acuden día a día cientos de devotos.
- ✓ La Capilla Sacramental, es un lugar de oración en donde está expuesto el Santísimo Sacramento
- ✓ El Museo de la Santa Narcisa de Jesús, en donde se encuentran sus atuendos que utilizaba e incluso de los silicios con los cuales hacia sus penitencias
- ✓ La Hacienda San José, lugar donde nació la Santa, el cual es muy visitado por los turistas y lugareños.
- ✓ El paradero gastronómico principal de Nobol, en el cual se pueden degustar exquisitos platos típicos como el maduro con queso, deliciosas humitas, tortillas de choclo, caldo de salchichas, fritadas y los deliciosos bizcochos.

### **2.2.7.3 Los factores socioculturales**

Son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en la cultura. Estos son básicamente los cambios demográficos (tanto cuantitativos como cualitativos), los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial, y los aspectos “psicosociales” como son las modas y los comportamientos colectivos.

### **2.2.7.4 Los cambios demográficos**

Afectan en gran medida al mercado de la restauración, sin embargo y por suerte, son perfectamente predecibles puesto que son cambios relativamente lentos. (VER ANEXO N°1)

A continuación una gráfica del crecimiento poblacional al año 2010 del Ecuador

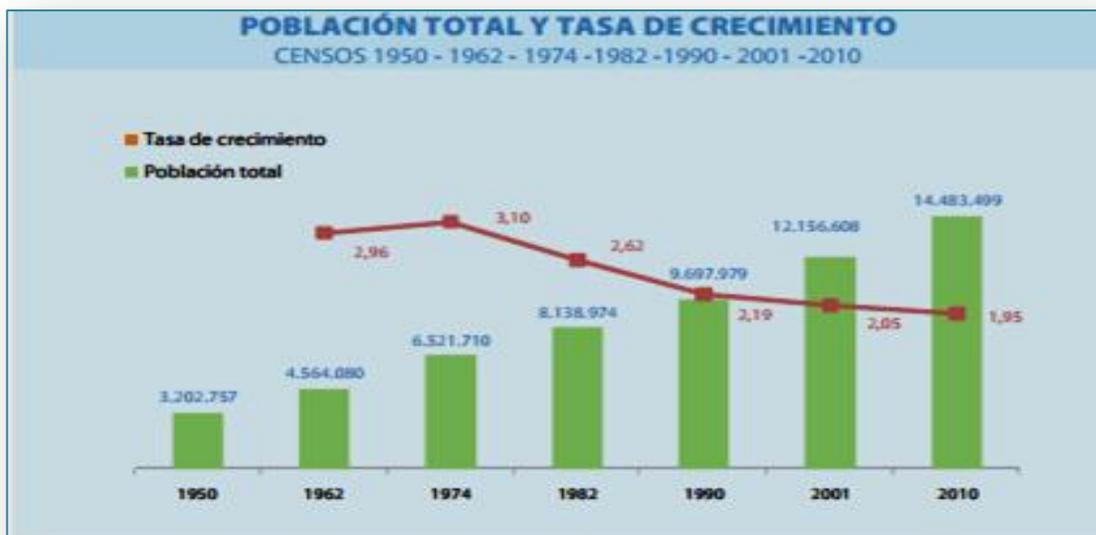


Ilustración 3

Así mismo en el cantón Nobol refleja un crecimiento desde el año 2001 fecha del último censo.

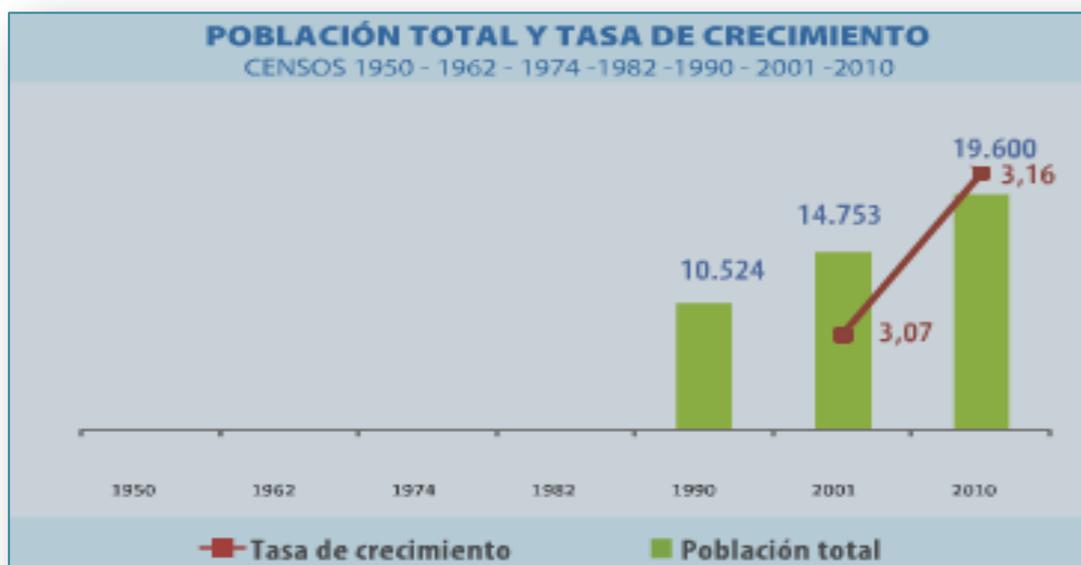


Ilustración 4

### 2.2.7.5 Los aspectos psicosociales

Se han erigido en los últimos años como uno de los grupos de factores externos a vigilar por las organizaciones. En los restaurantes y sitios de expendio de comidas preparadas se está influyendo

muchísimo en la última década, donde se ha disparado la tendencia social enfocada a tener una estética cuidadísima y a vigilar la salud de forma más intensa. Ello ha conllevado unos importantes cambios en los hábitos alimentarios y en las composiciones de las dietas, lo cual ha obligado a los restaurantes no sólo a cambiar su oferta, sino a incluir información nutricional y de origen en las cartas. Tomando en cuenta lo antes mencionado estos factores muestran una cultura fiel a sus principios religiosos y con perspectivas de crecimiento económico explotando sus recursos y su diversidad gastronómica.

## **2.2.8 Marco Económico**

### **2.2.8.1 Introducción**

Desde 1972, cuando los restos de la hoy santa Narcisa de Jesús Martillo Morán llegaron a Nobol, la población pasó a depender de los ingresos que dejan los fieles, más del 50% de la población subsiste directa o indirectamente del dinero que dejan los fieles que llegan de Guayaquil, de diversas ciudades del Ecuador, de Colombia, Perú y migrantes de Europa y Estados Unidos. Hasta el maduro con queso, cuya venta se inició hace unas cuatro décadas alcanzó notable fama en Nobol, gracias a la llegada de miles de devotos de la hoy santa Narcisa de Jesús Martillo Morán, la hija predilecta de este cantón guayasense. En este poblado ubicado a orillas del río Daule y partido en dos por la vía Guayaquil-Daule. Los fines de semana especialmente el domingo se produce la mayor concentración de fieles, de Guayaquil llega el mayor porcentaje, de la Sierra vienen los fieles principalmente en la época de vacaciones estudiantiles, de junio a septiembre.

### **2.2.8.2 Inflación**

Según el análisis la inflación en los dos últimos años ha decrecido en la que se refleja que la demanda se ha aumentado en comparación con el año 2009 quien tuvo un 8.30%, conllevando a aumentar los precios de los servicios obteniendo rentabilidad.

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios a los consumidores comparados con los precios al consumidor del año anterior.

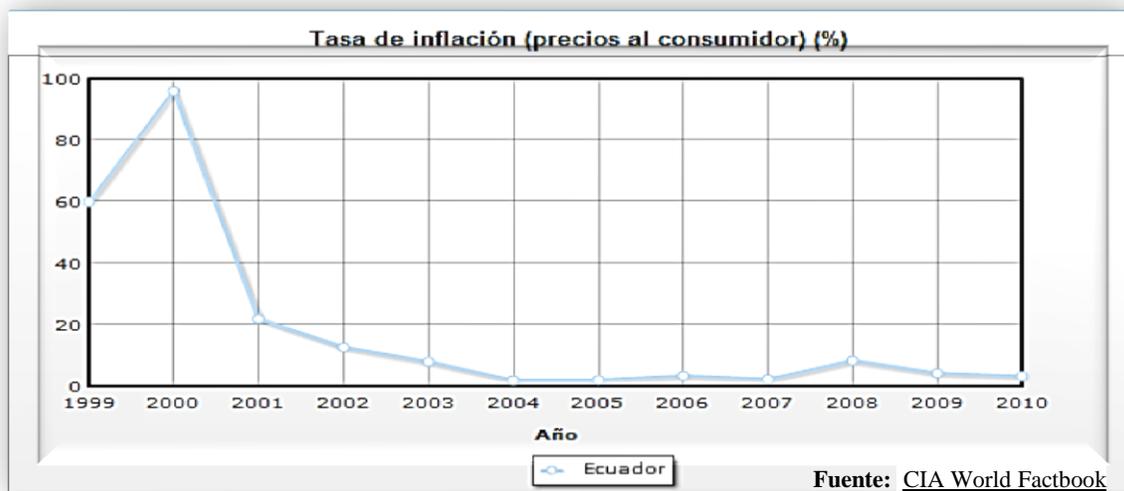


Ilustración 5

Que el desempleo aumente provoca, que se reduzca el número de clientes potenciales, y sin embargo que aumente la mano de obra disponible. Analizando esto tarde o temprano la evolución de las variables macroeconómicas y los ciclos económicos acaban repercutiendo de alguna forma a la marcha de los locales de comidas. Por esta razón analizaremos las tendencias de las principales variables económicas. Estas son: el crecimiento del P.I.B (producto interior bruto), el nivel general de precios, el nivel de desempleo, los tipos de interés y los tipos de cambio.

### 2.2.8.3 El PIB

Es la variable que nos permite medir el crecimiento de una economía durante un periodo determinado, ya que es el valor total de bienes y servicios producido por dicha economía en el periodo. Lo realmente interesante de esta variable no es tanto su valor como su evolución en el tiempo. De hecho la tasa de crecimiento económico de un país se ha convertido en una variable clave, ya que si la economía crece afecta, por un lado, a las expectativas de inversión empresarial, a la mejora de la renta per cápita, y en definitiva a la capacidad de consumo en servicios de restauración. También afecta a la creación de empleo y a la reducción del déficit público puesto

que cuanto mejor marcha la economía más recauda el estado. Por este motivo los restauradores deben estar atentos a la evolución del PIB.



Ilustración 6

1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>54,5</b>	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115

Si los precios de los platos que ofrece en los locales gastronómicos suben más que los precios de los competidores estaremos perdiendo competitividad, puesto que los clientes nos percibirán como más caros.

#### 2.2.8.4 El nivel de desempleo

No sólo es una variable económica a seguir, sino que además según sean sus cifras y su evolución se puede convertir en un problema social y económico. En definitiva, el desempleo afecta directamente al consumo evolucionando ambos de forma inversa, y a la vez a la disponibilidad de mano de obra, factor, por otro lado, muy crítico por su escasez y carácter inflacionista dentro de la estructura de costes del restaurante.

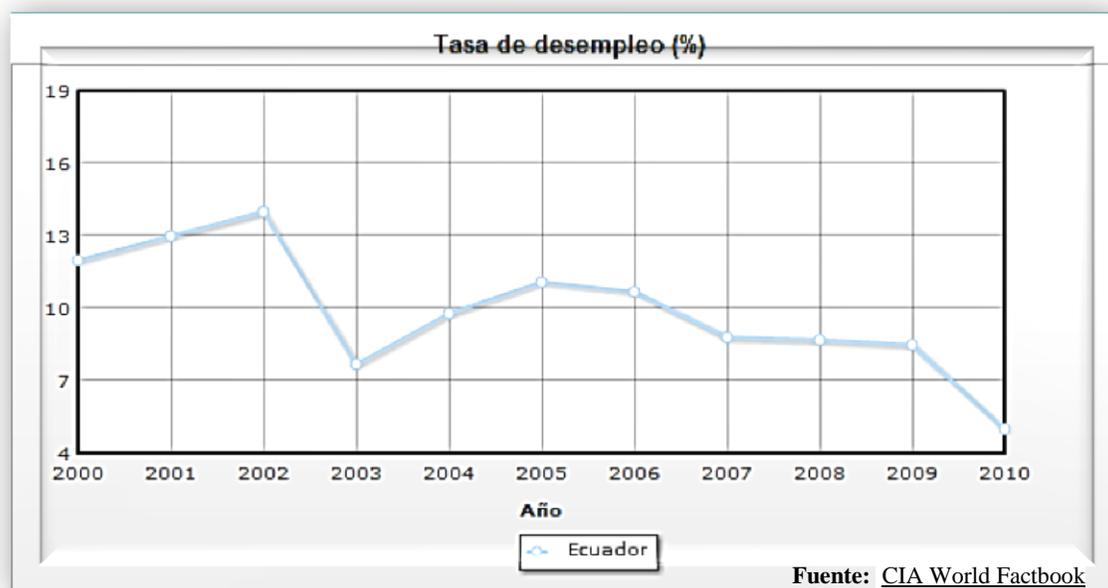


Ilustración 7

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>12</b>	13	14	7,7	9,8	11,1	10,7	8,8	8,7	8,5	5

La tasa de desempleo se ubicó en 5% en el año 2010, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec), entre los períodos de estudio, la cifra de desempleados bajó de 351.200 a 265.200 personas, es decir 86 mil desempleados menos, informó la agencia de noticias Andes.

La cantidad y la calidad del empleo está concentrada en Guayaquil y Machala en estas dos ciudades donde hay mayor actividad comercial externa, mientras que Quito, Cuenca y Ambato muestra que el incremento del desempleo durante los años de la crisis, tuvo una razón de ser en los shock externos.

El resto de ciudades han mantenido un comportamiento más estable. En Quito el desempleo alcanzó el 4,3%; en Cuenca, el 2,5% y en Ambato el 3,2%. Los sectores en donde más recuperación del empleo se reportan es en comercio donde se crearon 81.700 puestos de trabajo,

seguido por la industria manufacturera con 54.000 plazas y las actividades inmobiliarias que generaron 33.900 puestos de trabajo.

#### **2.2.8.5 Conclusión**

Hemos investigado las variables que inciden en el crecimiento económico como son la inflación, los costos y el nivel de desempleo que nos muestra con claridad la situación actual del cantón y del país para tener mayor conocimiento sustentable y real de estos factores que afectan de manera directa al desarrollo económico turístico.

#### **2.2.9 Marco Legal**

##### **2.2.9.1 Introducción**

Para validar la información que se investiga es necesario tener conocimiento de las leyes y normas del Ministerio de Turismo y Gobierno Autónomo del cantón Nobol.

##### **2.2.9.2 La Ley de Turismo<sup>5</sup>**

La Ley de Turismo, Ley No. 097-2002, se expidió en el suplemento del Registro Oficial No. 733, del 27 de diciembre del 2002, establece en su Art. 5 que se consideran actividades turísticas las siguientes: a) Alojamiento; b) Servicio de Alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) Intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingomecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.”

---

<sup>5</sup> [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4325&Itemid=197](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4325&Itemid=197)

### **2.2.9.3 El Art. 8, de la Ley de Turismo**

El Art. 8, de la Ley de Turismo, dispone que “para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.”

### **2.2.9.4 El Art. 15, de la Ley de Turismo**

El Art. 15 de la Ley de Turismo dispone que el “Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito” y que tiene como atribuciones, entre otras a la siguiente: “1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad, que regirán en todo el territorio nacional.”

### **2.2.9.5 El Art. 16, de la Ley de Turismo**

El Art. 16 de la Ley de Turismo dispone que “será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.”

### **2.2.9.6 El Art. 19, de la Ley de Turismo**

El Art. 19 de la Ley de Turismo dispone que “el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

### **2.2.9.7 El Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo**

El Reglamento General de aplicación de la Ley de Turismo, se expidió a través del Decreto Ejecutivo No. 1186, publicado en el Registro Oficial No. 244 del 5 de Enero del 2004.

El Art. 4 del Reglamento en mención dispone que “le corresponde al Ministerio de Turismo:

1. Preparar y expedir con exclusividad a Nivel nacional las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional. Esta potestad es intransferible.”; y en lo relacionado a este instrumento normativo la potestad contenida en el número 12 del mismo artículo, en los siguientes términos: “A nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:

- a) La concesión del registro de turismo;
- b) La clasificación, reclasificación y categorización y recategorización de establecimientos;”

### **2.2.9.8 El Art. 7, del Reglamento de la Ley de Turismo**

El Art. 7 del Reglamento en mención dispone lo siguiente:

“Art. 7.- De la potestad normativa.- El Ministerio de Turismo con exclusividad y de forma privativa expedirá las normas técnicas y de calidad a nivel nacional necesarias para el funcionamiento del sector, para cuya formulación contará con la participación de todos los actores involucrados en el turismo.

La participación referida en este artículo es obligatoria, previa, se la realizará a través de las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector, formalmente organizadas y sus resultados serán referenciales para las instituciones del Estado.”

### **2.2.9.9 El Art. 27, del Reglamento de la Ley de Turismo**

El Art. 27 del Reglamento referido dispone que “la potestad normativa a nivel nacional le corresponde privativamente al Ministerio de Turismo, la que incluye la expedición de los

reglamentos especiales y normas técnicas por actividad y modalidad, instrumentos de calificación y clasificación, e incluso el régimen tarifario en los términos establecidos en esta ley.”

#### **2.2.9.10 Plan de obra Mariana de Jesús Jácome Álvarez Alcalde del cantón Nobol periodo 2009 – 2014<sup>6</sup>**

- ✓ **Obras urbanísticas y embellecimiento (punto 6 del plan de obras)**
- ✓ Regeneración Urbana en la Avenida Río Amazonas.
- ✓ Regeneración y readecuación de puestos de Comidas Típica en la Avenida Río Amazonas.
- ✓ Modernización y Arborización de las Aceras, en las Principales calles
- ✓ Construcción de un Mercado Municipal en la Comuna Petrillo.
- ✓ Construcción y Mantenimientos de Parques, en el Cantón.

Del Plan General de Obras de la Alcaldesa Mariana de Jesús Jácome Álvarez para el periodo 2009-2014 se ha definido en el punto 6 de este plan las obras urbanísticas y embellecimiento que incluye la regeneración y readecuación de puestos de comidas típicas en la avenida Río Amazonas, además de la modernización y arborización de las aceras en las principales calles; puntos a destacar que afectan directamente el presente proyecto de investigación.

#### **2.2.9.11 Requisitos para solicitar la inscripción de la patente municipal y permiso de funcionamiento**

- ✓ Comprar la carpeta con solicitud (tesorería)
- ✓ Copia del registro único de contribuyente del año 2012
- ✓ Copia de cedula de identidad
- ✓ Copia de papeleta de votación
- ✓ Copia de la tasa de cuerpo de bombero
- ✓ Copia del impuesto predial actual
- ✓ Copia de contrato de arrendamiento notariado (en caso de que se arrendado)

---

<sup>6</sup> [http://www.nobol.gob.ec/paginas\\_gobierno\\_nobol/pagina\\_5.html](http://www.nobol.gob.ec/paginas_gobierno_nobol/pagina_5.html)

### 2.2.9.12 Conclusión

La Ley de Turismo considera como una de las actividades turísticas el servicio de alimentos y bebidas lo cual se ha investigado para tener constancia de las normativas y leyes en el sector turístico. Según el plan de obras, la Alcaldesa de Nobol nos expone en el punto No 6 que la avenida Rio Amazonas tendrá una regeneración y es donde se encuentra el conjunto de 5 locales de comida típica; esto con el fin de embellecer el ornato del cantón y se explote como atractivo y modelo turístico.

### 2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

Organizando y renovando la imagen de los cinco puestos de comida típica se desarrollará un crecimiento armónico y turístico, incidiendo positivamente en el cantón.

### 2.4 Variables o criterios de investigación

INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conocimiento de los problemas que inciden negativamente.</li> <li>✓ A mayor entendimiento de la matriz FODA, tanto en lo ecológico, turístico, y gastronómico de Nobol.</li> <li>✓ Turismo ecológico.</li> <li>✓ Información.</li> <li>✓ Capacitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mayores oportunidades de aplicar correctivos.</li> <li>✓ Mayor facilidad de aplicar una investigación adecuada para el sector.</li> <li>✓ Mayor fortalecimiento de imagen y ayuda al medio ambiente.</li> <li>✓ Mayor oportunidad de construir la infraestructura adecuada para la renovación de los locales.</li> <li>✓ Mayor oportunidad de crecimiento para los locales del paradero de comida típica.</li> </ul>

## 2.5 Indicadores

- ✓ Puestos de comida
- ✓ Desarmonización ambiental, ecológica y turística
- ✓ Imagen del cantón
- ✓ Comida típica
- ✓ Crecimiento turístico
- ✓ Desarrollo del cantón

## CAPITULO III

### 3. Metodología

Según su finalidad esta tesis será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

#### 3.1. Universo muestral

Este estudio tiene como finalidad renovar la imagen del conjunto de 5 locales de comida típica del cantón Nobol, para fortalecer el interés de los visitantes a consumir sus platos. Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionara el tamaño de muestra adecuado que permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, partiendo de la población existente.

Para identificar y calcular el tamaño de la muestra que se necesita para realizar este proyecto se va a utilizar la siguiente fórmula para población finita:

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

POBLACIÓN SEGÚN SEXO		
Sexo	Población	Porcentaje
<b>Hombre</b>	9856	50,3%
<b>Mujer</b>	9744	49,7%
<b>Total</b>	<b>19600</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: INEC

La muestra se elaboró a partir de segmentar el mercado de Nobol por edades, la población total del cantón es de 19600 (Ver anexo N° 2) de los cuales se escogió las edades de 1 a 89 años en donde se encuentra los clientes potenciales y con poder adquisitivo para el consumo de algún tipo de alimento esto corresponde a un total de 19148 personas más 39303 turistas que visitan el cantón mensualmente, haciendo un total de 58451 que es el total de la muestra.

<b>VISITAS DE TURISTAS MENSUALES CANTON NOBOL</b>	
<b>MESES</b>	<b>PEREGRINOS</b>
ENERO	25770
FEBRERO	22341
MARZO	29204
ABRIL	24606
MAYO	20554
JUNIO	34423
JULIO	37730
AGOSTO	53992
SEPTIEMBRE	37805
OCTUBRE	54900
NOVIEMBRE	54073
DICIEMBRE	76240
<b>TOTAL</b>	<b>471638</b>
<b>PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>39303</b>

FUENTE: ARQUIDIÓCESIS DE GUAYAQUIL NOBO-ECUADOR

<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<b>De 1 a 4 años</b>	1823
<b>De 5 a 9 años</b>	2159
<b>De 10 a 14 años</b>	2197
<b>De 15 a 19 años</b>	1782
<b>De 20 a 24 años</b>	1572
<b>De 25 a 29 años</b>	1591
<b>De 30 a 34 años</b>	1503
<b>De 35 a 39 años</b>	1382
<b>De 40 a 44 años</b>	1169
<b>De 45 a 49 años</b>	973
<b>De 50 a 54 años</b>	793
<b>De 55 a 59 años</b>	646
<b>De 60 a 64 años</b>	489
<b>De 65 a 69 años</b>	406
<b>De 70 a 74 años</b>	283
<b>De 75 a 79 años</b>	187
<b>De 80 a 84 años</b>	120
<b>De 85 a 89 años</b>	73
<b>TOTAL</b>	<b>19148</b>
<b>PROMEDIO VISITAS</b>	<b>39303</b>
<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>	<b>58451</b>

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2010)  
ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) - DIZSL INEC

n= Total de datos de la muestra  
 N= Tamaño de la población  
 e= error de muestreo 5%  
 p= dispersión 50%  
 z= Nivel de confianza 98% (2,33)

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

n=	?
N=	58451
P=	0,5
z=	2,33
e=	0,1

$$n = \frac{79331,15848}{587,21445}$$

n=

<b>135</b>	<b>ENCUESTAS A REALIZAR</b>
------------	---------------------------------

## **3.2. Métodos, técnicas e instrumentos**

### **3.2.1 Método de investigación**

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

### **3.2.2 Método teórico:**

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al uso de los desechos orgánicos y así establecer la incidencia que tienen estos materiales en el impacto ambiental. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias que se deban aplicar.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de porque continúan laborando con bajos parámetros de higiene y servicio al cliente y la falta de conocimiento por parte de los comerciantes para el trato adecuado a los visitantes.

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

### 3.2.3 Método empírico:

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

✓ Técnicas de la observación:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector turístico involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

Por medio de esta técnica muy importante que es la observación hemos podido constatar que los días de mayor afluencia de turistas son los días sábados y domingos, los cuales los locales más visitados son los que ofrecen un mayor comodidad e higiene en servicio, además los cinco locales al cual va dirigido nuestro proyecto están en un sitio clave y principal en la llegada de turistas por esta razón es necesario y muy importante mejorarlos tanto infraestructura como en imagen.

✓ Observación indirecta:

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

✓ La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de comida típica fuera de casa.

- ✓ La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el impacto que causan inadecuada infraestructura de los locales.

### **3.2.4 Validación de instrumentos**

La redacción de las encuestas se confecciono con una idea clara de los objetivos, tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisos para solucionar el problema planteado. La encuesta diseñada contiene 12 preguntas relacionadas a identificar el grado de satisfacción que tienen los consumidores que acuden a los puestos de comida típica, el servicio al cliente, frecuencia e ideas que los encuestados comenten. La misma que fue validada por nuestro director de tesis bajo los parámetros y exigencias determinadas. (Ver anexo N° 3)

### **3.2.5 Validación del tamaño de la muestra**

Nuestra propuesta se fundamenta actualmente en una investigación de mercado, utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple y nos permitirá encontrar un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Este proceso está dirigido al segmento de hombres mujeres y niños que comprenden las edades de 1 a y 89 años ya sean turistas o nativos del cantón puesto que constituye un gran porcentaje del mercado en general, el tipo de fórmula aplicada es finita ya que el total de la muestra está en un rango menor a 100.000 personas.

## **3.3 Aplicación de instrumentos**

Instrumentos para recopilar esta información se pueden utilizar diferentes métodos tales como:

- ✓ Entrevistas
- ✓ Observación de actividades

- ✓ Cuestionarios (Encuestas)
  
- ✓ **Entrevista.-** Es uno de los procedimientos de relevamiento de información más difundidos en la cual antes de empezar las encuestas realizamos entrevistas a los propietarios de estos puestos para tener un testimonio de cómo es su labor diaria y su interés por el cambio que el presente proyecto propone.  
Utilizamos la modalidad de entrevista no estructurada ya que deja al entrevistado mayor margen de libertad e iniciativa, manteniendo una conversación abierta.
  
- ✓ **Observación de actividades.-** Hemos utilizado la modalidad de la observación general, en la cual hemos obtenido una visión global del medio en que se desarrolla la actividad gastronómica del Cantón Nobol, y se reveló información sobre factores como:
  - ✓ Movimiento del personal.- Son personas muy cordiales y atentos como enganche a sus clientes obsequian una pequeña porción de queso para su degustación y luego proceden a ofrecer sus platos elaborados.
  
  - ✓ Tipo de instrumentos para la cocción de los alimentos como son la cocina industrial, tanque de gas, y elementos como platos, cubiertos, sillas y mesas.
  
  - ✓ El ritmo de trabajo, laboran en un horario de lunes a jueves de 7:00am a 14:00pm, y de viernes a Domingo de 7:00am -17:00pm.
  
  - ✓ Número de personal por local es de dos personas.
  
  - ✓ Técnicas audiovisuales: para mejor visualización del ahora nos hemos ayudado de los siguientes instrumentos tecnológicos: cámaras fotográficas digitales y video grabadora.
  
- ✓ **Cuestionario (encuesta).-** para el levantamiento de la información hemos desarrollado doce preguntas de la siguiente manera:

Las once primeras preguntas tiene un esquema de cuestionario precodificado en los cuales el encuestado solo debe señalar la respuesta con una cruz, también llamadas cuestionario de preguntas cerradas o de preguntas en abanico con alternativas múltiple.

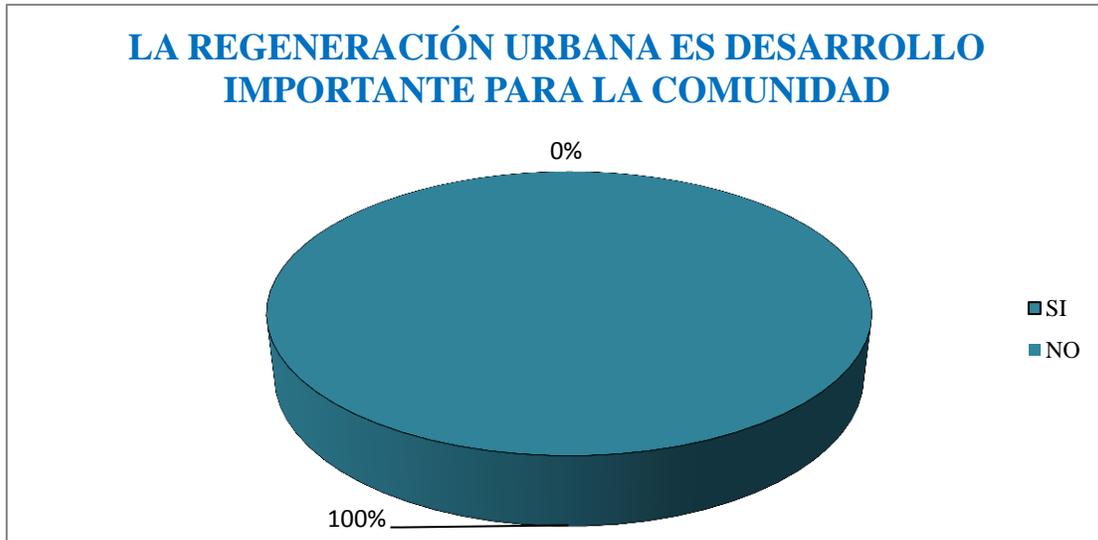
La pregunta número 12 es una pregunta postcodificada o abierta en la cual se obtiene respuestas libres y de mucha importancia para obtener una opinión más amplia de nuestro tema de interés.

### **3.4 Procesamiento de datos**

Para trabajar con las encuestas hemos elaborado un esquema en excel, para luego proceder a tabular los datos levantados por la encuesta y posteriormente se elaborara la presentación de resultados utilizando tablas y gráficos.

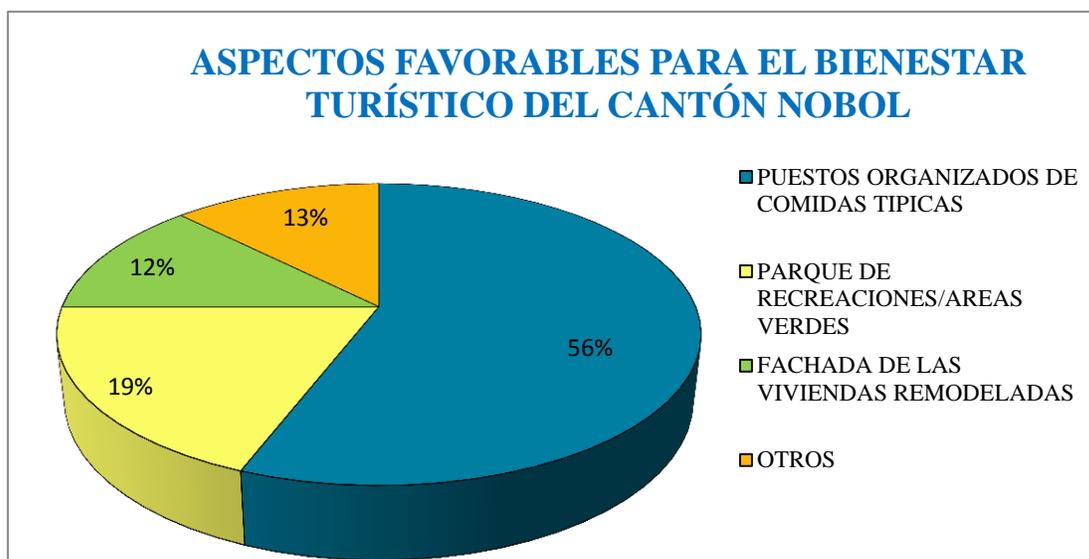
El resultado de las encuestas se presentará en cuadros de doble columna donde se reflejen por un lado las variables examinadas y por el otro el número de respuestas por cada una; a partir de esa información se presentarán gráficos tipo torta donde se reflejen claramente la opinión de los encuestados en porcentajes y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

### 3.4.1 Análisis e interpretación de datos



Elaborado: por los autores

Los autores del presente proyecto de investigación con respecto a la primera pregunta manifiestan que el 100% de las personas encuestadas consideran que si es de muchas importancia la regeneración urbana como un desarrollo importante para la comunidad. (VER ANEXO N°6)



Elaborado: por los autores

Con respecto a la segunda pregunta manifiestan que el 56% de los encuestados consideran que lo más favorable para el bienestar turístico del cantón son los puestos organizados de comidas típicas, el 19% parques de recreaciones/áreas verdes, no obstante el 12% de los encuestados manifestaron que son las fachadas de las viviendas remodeladas, y tan solo el 13% de los encuestados consideraron que existen otros factores más importantes para el bienestar turístico del cantón. (VER ANEXO N° 6)



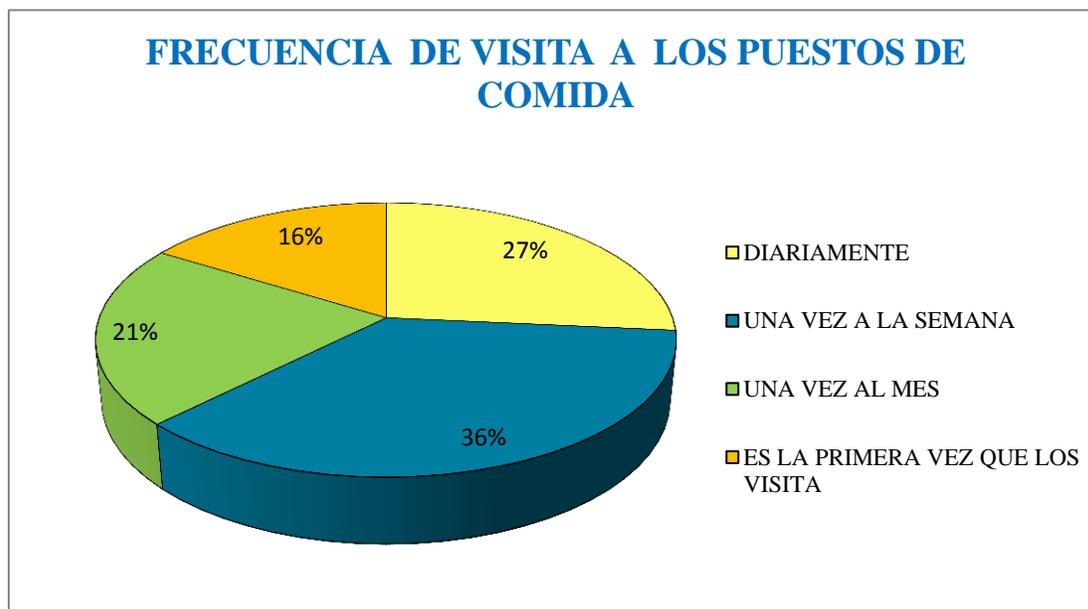
Elaborado: por los autores

La tercera pregunta referente a la preferencia para la existencia de locales de venta de comida típica cómoda y segura que ofrezca una imagen positiva con respecto al turismo en el cantón manifestaron que si el 100% de las personas encuestadas. (VER ANEXO N° 6)



Elaborado: por los autores

Las personas encuestadas manifiestan con un porcentaje total del 100% que si conocen los puestos de comida que están ubicados en la esquina de la av. Rio Amazonas y Fernández en la vía peatonal que lleva al Santuario de la Santa Narcisa de Jesús. (VER ANEXO N°6)



Elaborado: por los autores

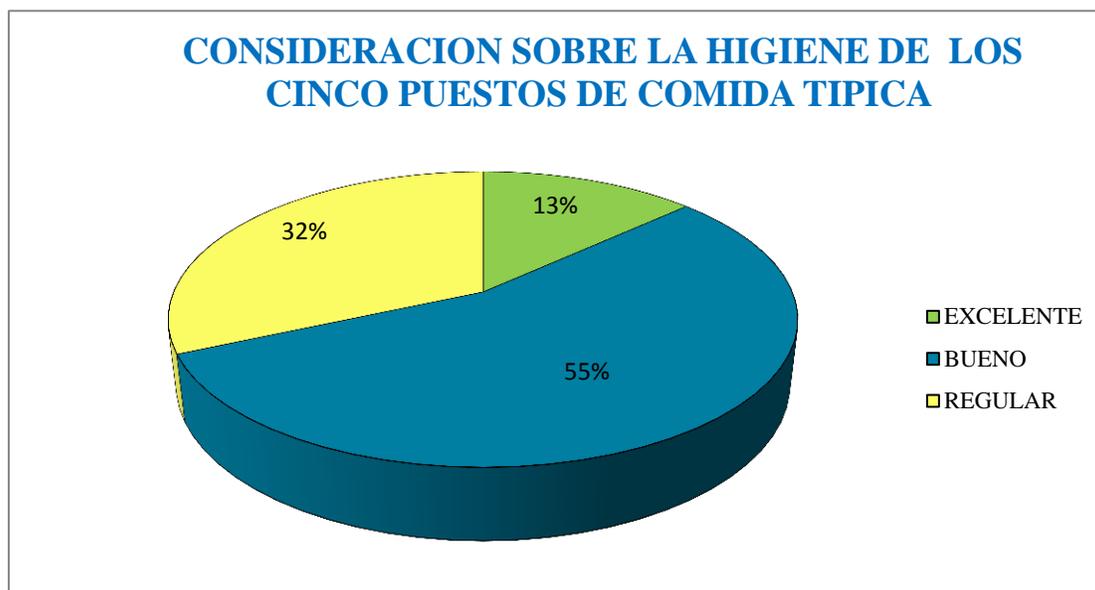
Con respecto a la quinta pregunta manifestaron:

El 36% de los encuestados visitan una vez a la semana estos puestos de comidas

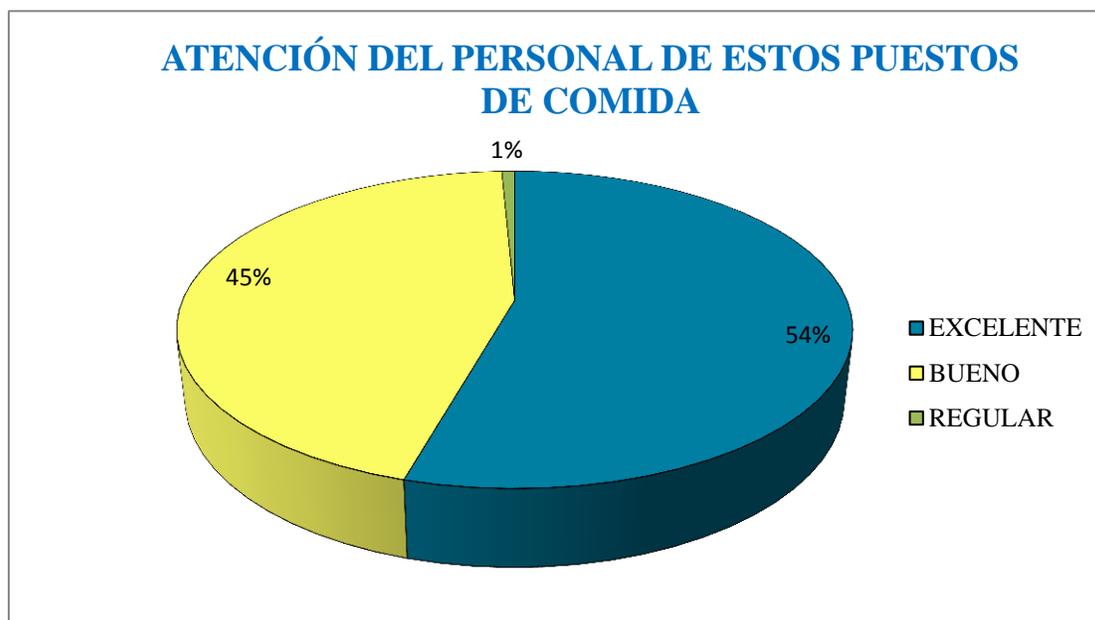
El 27% lo visitan diariamente

El 21% una vez al mes

Con un porcentaje menor del 16% respondieron que es la primera vez que lo visitan. (VER ANEXO N°6)

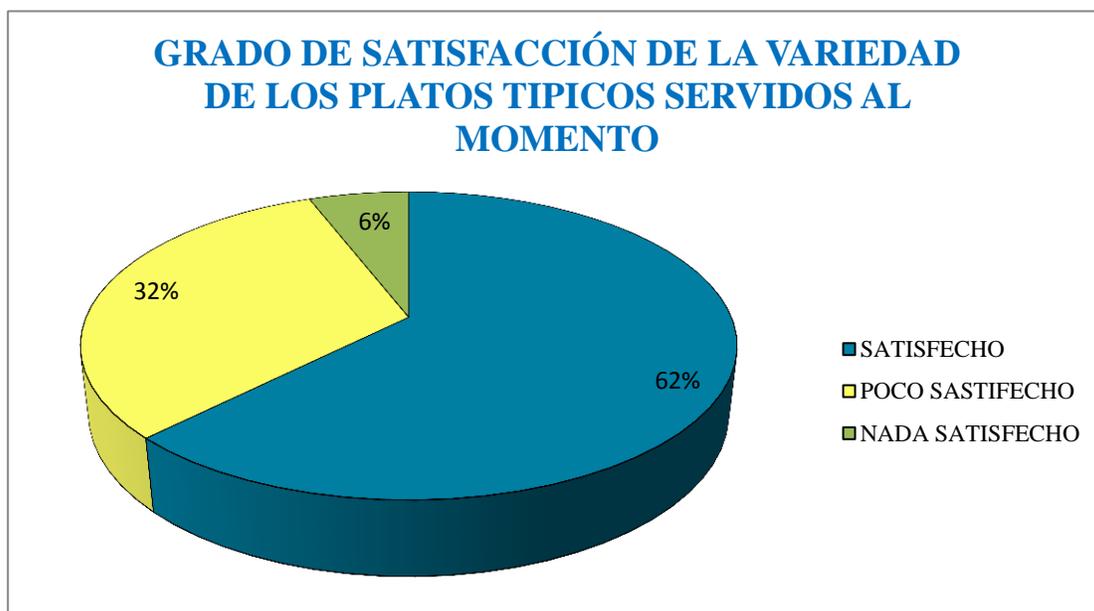


Los autores del proyecto con respecto a la sexta pregunta manifiestan que con un mayor porcentaje del 55% consideran buena la limpieza de los cinco puestos de comida, el 32% de los encuestados expresaron que la limpieza es regular, y con un porcentaje menor del 13% piensan que la limpieza es excelente. (VER ANEXO N° 6)



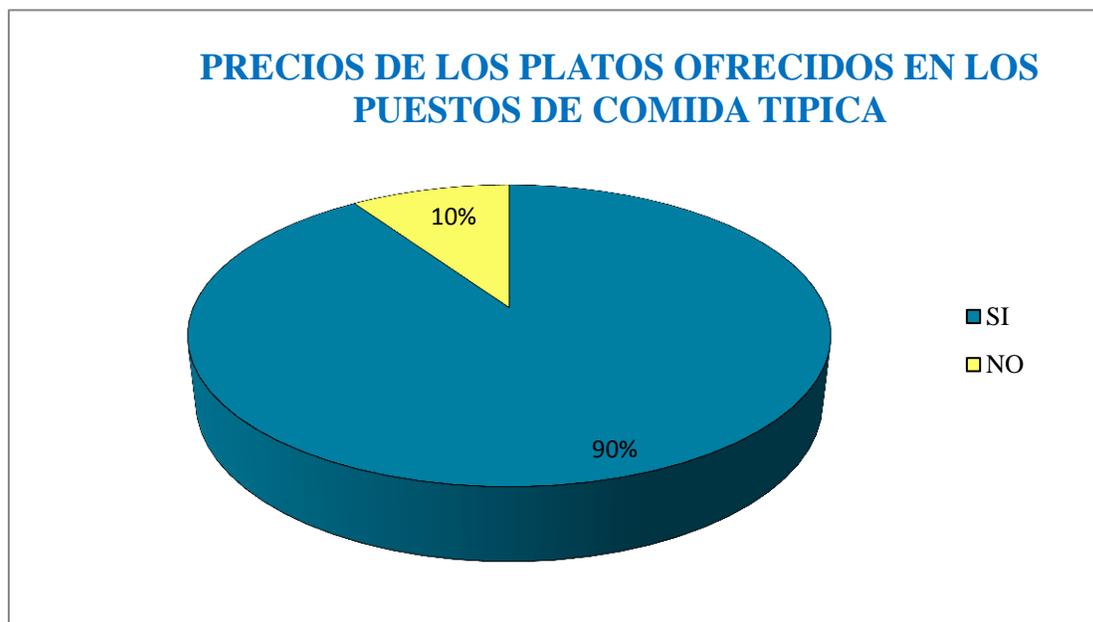
Elaborado: por los autores

La séptima pregunta referente a la atención del personal, manifiestan con un porcentaje mayor como excelente que corresponde 54% de los encuestados; el 45% manifiestan que es bueno y tan solo el 1% expresaron que es regular. (VER ANEXO N°6)



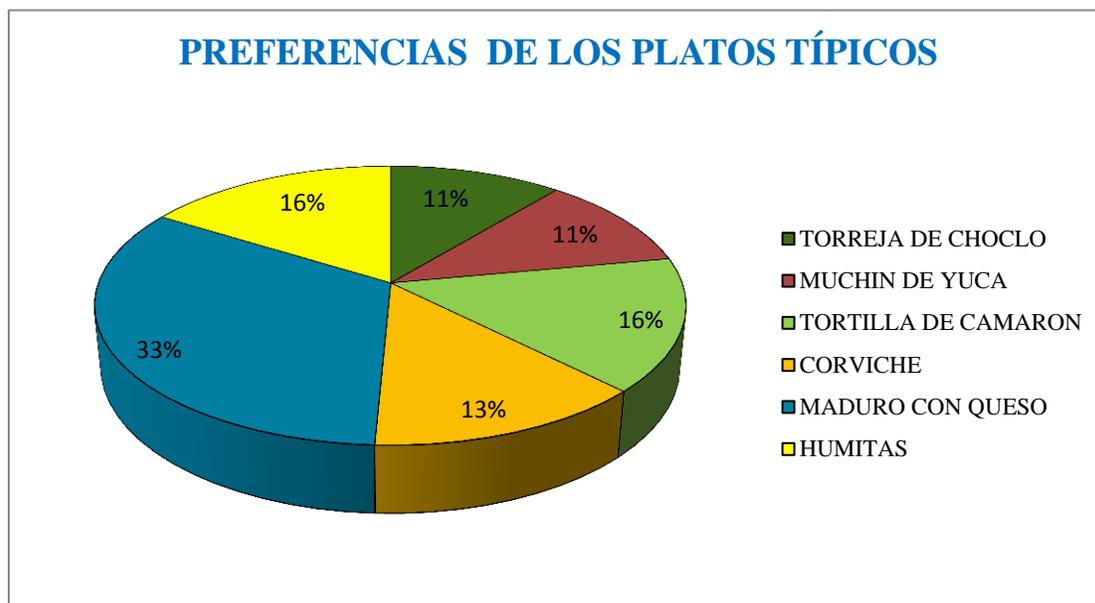
Elaborado: por los autores

Damos a conocer con respecto a la octava pregunta manifiestan que el 62% de los encuestados están satisfechos con la variedad de platos típicos servidos al momento de la compra, el 32% de los encuestados manifiestan que están poco satisfechos con la variedad de platos típicos y tan solo 6% de los encuestados no se encuentran satisfechos. (VER ANEXO N°6)



Elaborado: por los autores

Se da a conocer con respecto a la novena pregunta que un porcentaje mayor del 90% de los encuestados si están de acuerdo con el valor de los platos ofrecidos en los puestos de comida típica, y tan solo el 10% de los encuestados expresaron que no están de acuerdo con el valor de los platos ofrecidos. (VER ANEXO N°6)



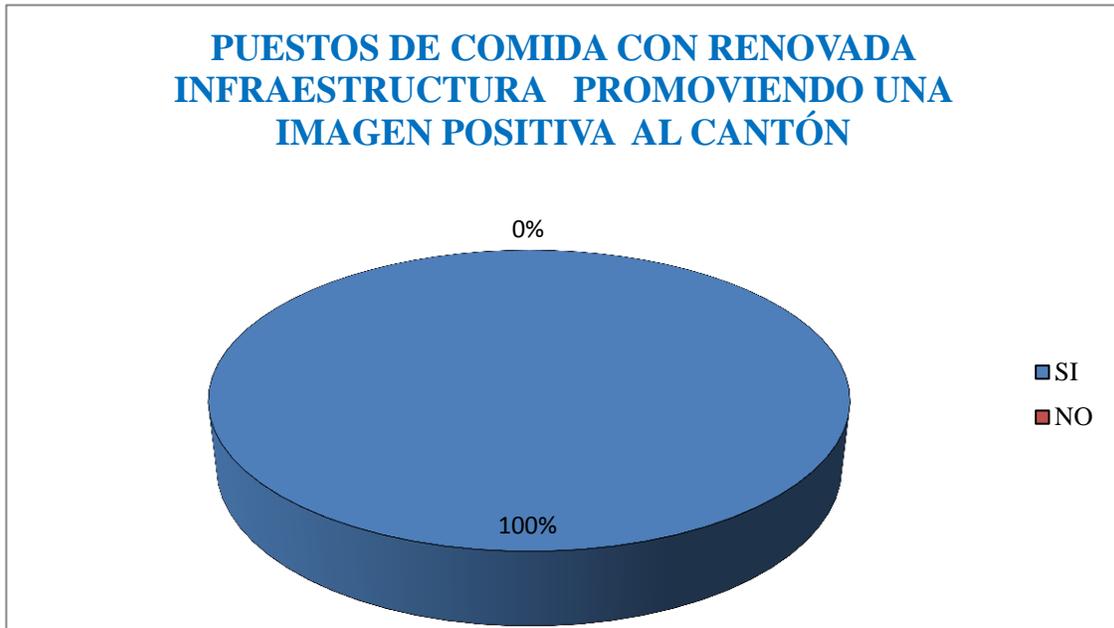
Elaborado: por los autores

Los autores del presente proyecto con respecto a la décima pregunta manifiestan que el 33% de los encuestados consumen a menudo el maduro con queso:

El 16% de los encuestados prefieren la tortilla de camarón, con un igual porcentaje del 16% prefieren la humita.

El 13% de los encuestados manifiestan que el corviche es el plato que consumen a menudo.

El 11% de los encuestados expresaron que prefieren la torreja de choclo; el 11% de los encuestados manifiestan que el muchin de yuca es el plato que más consumen. (VER ANEXO N°6)



Elaborado: por los autores

El 100% de los encuestados manifiestan que si les gustaría que estos puestos de comida renueven su imagen ofreciendo una infraestructura adecuada para su comodidad y promuevan una imagen positiva al cantón. (VER ANEXO N°6)

De la pregunta 12 se extrapolaron las siguientes respuestas emitidas por los encuestados los cuales manifiestan que para incrementar su visita a estos puestos de comida típica desearían

- ✓ Los locales tengan un nombre llamativo que los identifique
- ✓ Se llamen Restaurantes Santa Narcisa de Jesús
- ✓ Que las personas que atienden usen uniformes blancos
- ✓ Menos grasa para la preparación en los platos típicos
- ✓ Utilicen utensilios desechables
- ✓ Los locales tengan sillas y mesas más cómodas y que se destaque el color blanco ya que es distintivo a buena imagen e higiene

### 3.5 Recursos

#### 3.5.1 Instrumentales

##### 3.5.1.1 Fungibles

<b>RUBROS</b>
Tinta negra
Tinta de Color
Internet
Computadora
Resma de hojas
carpetas
CD-RW
Dispositivo USB (extraible)
Plumas
Lápices
Fotocopias

**Elaborado: por los autores**

### 3.5.2 Cronograma

ACTIVIDADES	Nov-11				Dic-11				Ene-12				Feb-12				Mar-12				Abr-12				May-12				Jun-12				Jul-12							
	semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proyecto de investigación "Marketing turístico como alternativa de crecimiento del cantón Nobol con la participación de los locales de gastronomía"																																								
Búsqueda de Información																																								
Revisión Teórica de Referencia																																								
Elaboración del Diseño																																								
Aprobación de Diseño																																								
Revisión Teórica Bibliográfica																																								
Revisión Marco Conceptual																																								
Diagnóstico Empresarial																																								
Revisión y Aprobación																																								
Elaboración de Segundo Capítulo																																								
Revisión y Aprobación																																								
Elaboración de Tercer Capítulo																																								
Revisión y Aprobación																																								
Elaboración de Conclusiones y Recomendaciones																																								
Revisión y Aprobación general																																								
Impresión Final y Empastados																																								
Sustentación																																								

Elaborado: Por los autores

### 3.5.3 Presupuesto

RUBROS	CANTIDAD	PRECIO USD	TOTAL
Uso de Computadoras (en horas)	600	\$ 0.50	300
Uso del Internet	100	\$ 1.25	125
Suministros			
Tinta negra	2	\$ 30	60
Tinta de Color	2	\$ 34	68
Resma de hojas	4	\$ 6	24
carpetas	4	\$ 2	8
Encuadernación del Anteproyecto	2	\$ 1.25	2.5
Encuadernación del Proyecto Final	5	\$ 3	15
Empastado	4	\$ 15	60
CD-RW (Caja de 25 unidades)	1	\$ 10	10
Dispositivo USB (extraíble)	1	\$ 29	29
Plumas, lapices	12	\$ 0.25	3
Fotocopias	200	\$ 0.03	6
<b><u>Costos de Investigación de campo</u></b>		\$	
Transporte		\$	10
<b>Subtotal.....</b>		\$	718
<b><u>Imprevistos 10 % del Subtotal</u></b>		\$	71.80
<b>TOTAL DE PROYECTO. . . .</b>		\$	<b>789.80</b>

Elaborado: por los autores

### 3.6 Resultados-Productos

Con respecto al cantón:

- ✓ Incremento de turistas
- ✓ Incremento de la actividad económica del cantón
- ✓ Incremento de plazas laborales
- ✓ Desarrollo de imagen turística

Con respecto a los propietarios de los locales de comida típica:

- ✓ Mejoraran su entorno laboral
- ✓ Mejoraran su estilo de vida
- ✓ Incrementaran sus ingresos
- ✓ Conservaran sus puestos de comida con este cambio de imagen
- ✓ Clientes satisfechos recomendaran sus locales a los conocidos para consumir

Con respecto al usuario:

- ✓ Gozaran de unos locales de comidas adecuados para el expendio de alimentos
- ✓ Tendrán comodidad y un entorno agradable
- ✓ Consumirán los platos típicos con toda confianza ya que el local mantendrá los parámetros básicos de higiene
- ✓ Tendrán la satisfacción de haber hecho una buena compra

### **3.7 Viabilidad o factibilidad de la información**

Si es posible hacer la investigación debido que contamos con todas las herramientas necesarias para la obtención de la información como internet, bibliotecas, información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, fuentes de la municipalidad del cantón Nobol con respecto al turismo, las estadísticas, los planes a corto plazo en temas de capacitaciones de servicios a los propietarios de los locales de comidas típicas el Ing. Rony León Jefe de Turismo y Medio Ambiente nos proporcionó estos datos, así mismo el Arq. Mario Alvarado Farías Jefe de Obras y proyectos nos facilitó información de nuevos censos que se ejecutaran para los locales y con respecto a los datos precisos del ingreso de turistas al cantón Nobol que nos sirvieron para elaborar las encuestas fueron proporcionadas por la Ing., Jennifer Lavayen Asistente de la Arquidiócesis del cantón Nobol.

## **CAPITULO IV**

### **4 Informe Técnico final**

#### **Título de la investigación**

El marketing turístico como alternativa de crecimiento del cantón Nobol con la participación de los locales de gastronomía

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Nobol

#### **Autores de la investigación:**

Lourdes Jazmín Chabla Quinabanda

Luis Xavier Changuan Quijijie

#### **Fecha de elaboración del informe:**

15 de junio del 2012

## ✓ Resumen del diseño

### **Diagnostico**

En el cantón Nobol la falta de cultura en la comercialización y servicio gastronómico por parte de los dueños de los locales afecta de manera significativa en el crecimiento turístico del mismo, al no hacer énfasis en ofrecer una buena imagen al turista tanto en higiene como en atención, esto perjudica e incide en el lento crecimiento del turismo generada por la mala impresión que se llevan los visitantes.

El cantón cuenta con varios atractivos turísticos y recursos religiosos culturales los mismos que no son explotados correctamente para convertirse en uno de los principales puntos de turismo de la provincia del Guayas, esto incide directamente a los visitantes internos y externos ya que si ellos se sienten satisfechos y muy bien atendidos sus comentarios del lugar visitado serán positivos y harán referencia del mismo lo cual atraerá mayor demanda, caso contrario se continuará con el decrecimiento de turismo en este cantón.

Por lo tanto es importante atraer y desarrollar el turismo extranjero lo cual motiva a que las agencias de turismo incluyan en sus paquetes a los países con sus principales iconos para ser visitados, estas toman en cuenta lugares con imagen renovada, atractiva y llamen la atención por su originalidad.

El medio ambiente de este cantón se ve alterado por el desconocimiento de su cuidado debido al mal manejo de los desechos, además en el cumplimiento de la normativa contemplada en la Constitución de la República sobre los deberes y derechos de cuidado del medio ambiente como también se puede mencionar la trasgresión de las leyes de la cámara de turismo.

Todo lo antes mencionado incide negativamente en los ingresos económicos, la estabilidad de los empleos, la imagen del cantón, de la provincia y del país. Además Nobol se encuentra entre los cantones que ofrecen turismo religioso y está localizado en la llamada Ruta de la Fe establecido como destino turístico designado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, lo cual no ha sido

aprovechado de manera adecuada para incentivar y desarrollar el turismo gastronómico para beneficio económico turístico del cantón.

### ✓ **Marco Teórico**

#### **Autores Fayos y Poon**

En lo que se refiere a la evolución del turismo, Fayos (1994) hace referencia a una Nueva Era del Turismo, en la que destaca la existencia de una serie de variables fundamentales para el desarrollo de la actividad turística.

La industria turística en general en sus diferentes subsectores, está evolucionando con su cliente, siguiendo a algunos autores como Poon o Fayos, cabe hablar de una transformación en curso de la producción y comercialización de productos turísticos caracterizada por la producción masiva y despersonalizada y de bajo precio a una “nueva era del turismo” centrado en la segmentación de mercados, los productos individualizados y la calidad.

Es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones.

Desde un tiempo a esta parte se habla cada vez más de las Técnicas de Marketing aplicadas al turismo, y de cómo éstas ayudan en la comercialización de este bien; el turismo, además de conformarse mediante muchos elementos complejos, es radicalmente diferente a los otros sectores de consumo en las actividades de Marketing.

De una manera amplia, presentamos la definición de marketing:

“Conjunto de técnicas y medios encaminados a descubrir, crear y analizar necesidades para concebir, lanzar y mantener en un mercado el producto idóneo en cuanto a la calidad, la forma, en el lugar y al precio aceptado para la satisfacción de una necesidad de forma continuada.

### ✓ **Hipótesis**

Organizando y renovando la imagen de los cinco puestos de comida típica se desarrollará un crecimiento armónico y turístico, incidiendo positivamente en el cantón.

### ✓ **Intencionalidad de la investigación**

A corto plazo contribuir con lineamientos y parámetros para dar un servicio adecuado a los turistas y con esto ayudar al cantón a obtener más plazas laborales, lograr explotar debidamente su gastronomía local mediante locales ordenados, y con la higiene que estos demandan lo cual es un aspecto importante tomado en cuenta por parte de las personas que acuden a este sitio.

A mediano plazo se espera poder incrementar los ingresos que resulten de este cambio positivo al cantón. Se espera como resultado del presente trabajo contribuir al desarrollo turístico y ser un ejemplo para cantones que no han explotado aun sus atractivos.

## **Cuerpo de la investigación**

### ✓ **Justificación**

El Turismo ha sido una de las fuentes más importantes de ingreso de cada país y a nivel mundial ya que es un generador potencial para obtener mayor crecimiento laboral, social y económico. Nobol tiene un conjunto de 5 puestos de comida típica que se encuentran en la Av. Rio Amazonas y Fernández esquina que conecta a la vía peatonal del Santuario de la Santa Narcisa de Jesús los cuales están contruidos de una forma artesanal, estos no manejan la debida higiene con los alimentos y desechos orgánicos lo cual ha venido deteriorando su imagen, e incidiendo negativamente en el consumo de los turistas.

Renovando la imagen de estos puestos de comida típica se verá reflejado un gran cambio, cuando los propietarios de estos conozcan y tomen en cuenta que son un punto clave en el sector ya que es donde se encuentra la mayor afluencia de visitantes por estar en la vía principal peatonal.

La falta de interés por parte de los dueños de los locales de comida típica será una limitante al presente trabajo ya que sin su colaboración y empeño no se podrá lograr de manera rápida y satisfactoria lo proyectado.

El impacto ecológico que generara el presente proyecto será positivo ya que en un corto plazo habrá un buen proceso en el manejo de los desechos orgánicos y otros que de esta actividad deriven, dándole parámetros a los propietarios de cómo mantener la higiene integra del punto de venta y esto reducirá el exceso de basura y desperdicios que se generan de la venta de sus puestos de comida que ha ido afectando el ecosistema del cantón.

En lo social se logrará que los turistas se sientan acogidos y que puedan disfrutar su viaje por el ambiente hospitalario y la buena actitud de la gente, transmitiendo la calidez y la alegría de los nobileños para lograr que la estadía del turista sea óptima. En consecuencia esto nos llevaría a dar una mejor impresión del cantón y su gente, esto motivaría a que los turistas regresen y hablen positivamente motivando a amigos y familiares a que compartan su grata experiencia. Lo cual derivaría en ganancias y plazas laborales para sus habitantes.

El presente trabajo pretende brindar una solución a la falta de una cultura de atención al turista interno y externo que visita el Cantón Nobol, que atraídos por su comida típica y la visita a la Santa Narcisa de Jesús, asisten los días festivos y los fines de semana y que en su mayoría solo visitan ese único día y no regresan porque no perciben una organización adecuada. Por lo que se desarrollara una propuesta para de esta manera mejorar la imagen de estos puestos de comida típica y reflejen una cultura de orden y sea más atractiva la gastronomía local, posicionarse en la mente del turista interno y externo, cumplir con los parámetros de higiene y cuidado del medio ambiente.

### ✓ **Propósitos de la investigación**

- Organizar y renovar la imagen del conjunto de 5 puestos de comida típica ubicados en la Av. Amazonas y Fernández con el fin de lograr un desarrollo sostenible generando acogida e incremento de ingresos para el cantón.
- Dar a conocer a los propietarios de los locales, las actividades para atender con calidad al cliente.
- Diagnosticar cuáles son los principales problemas que inciden negativamente a la imagen de los locales de comida.
- Desarrollar la matriz FODA en el ámbito ecológico, turístico y gastronómico que posee el Cantón Nobol.
- Disminuir los niveles de contaminación por desechos orgánicos ubicando en un lugar adecuado los tachos de basura para los distintos tipos de desechos y trampas de drenaje.

### **Procesamientos de datos**

Según su finalidad la tesis fue de tipo aplicada y según el objetivo fue descriptivo y explicativo, según su diseño fue de corte no experimental, de campo y transversal, desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa.

La redacción de las encuestas se confecciono con una idea clara de los objetivos, tras la tabulación de sus respuestas se obtuvo los datos precisados para solucionar el problema planteado. La encuesta diseñada contiene 12 preguntas relacionadas a identificar el grado de satisfacción que tienen los consumidores que acuden a los puestos de comida típica, el servicio al cliente, frecuencia e ideas que los encuestados comenten.

Los instrumentos para recopilar la información fueron:

- Entrevistas
- Observación de actividades
- Cuestionarios (Encuestas)

✓ La técnica de la encuesta:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consistió en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogió la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de comida típica fuera de casa.

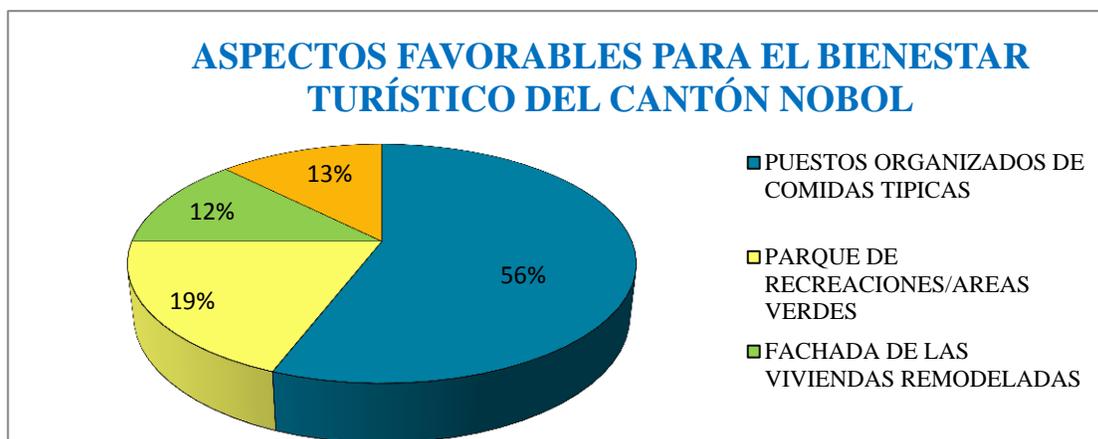
✓ La técnica de la lectura científica:

Es la técnica de investigación secundaria permitió recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitió recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el impacto que causan inadecuada infraestructura del los locales.

### **Resultados del procesamiento**

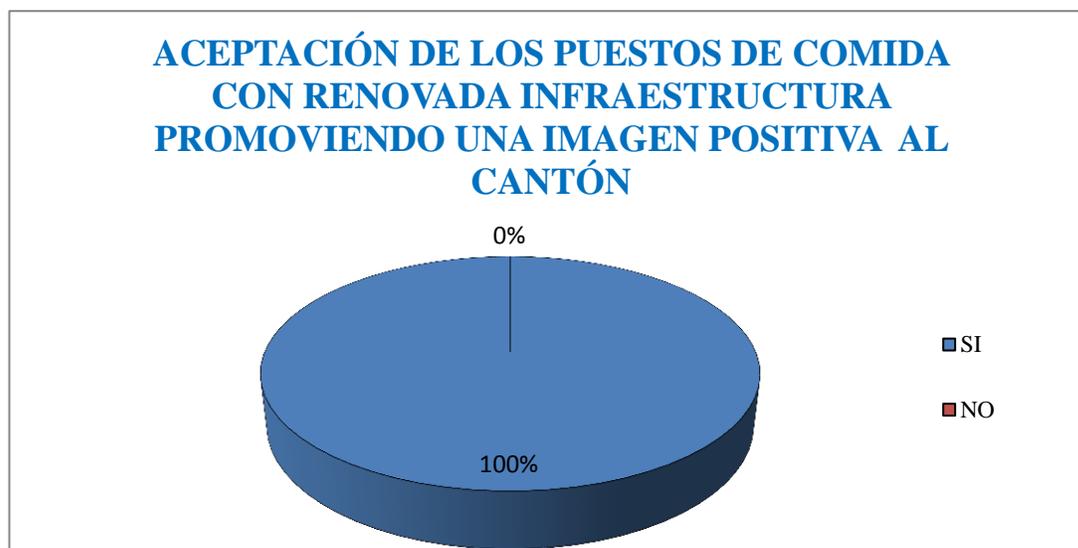
Para trabajar con las encuestas hemos elaborado un esquema en excel, para luego proceder a tabular los datos levantados por la encuesta y posteriormente se elaboró la presentación de resultados utilizando tablas y gráficos.

El resultado de las encuestas se presentó en cuadros de doble columna donde se reflejó por un lado las variables examinadas y por el otro el número de respuestas por cada una; a partir de esa información se presentarán gráficos tipo torta donde se reflejó claramente la opinión de los encuestados en porcentajes y contribuyan para un mejor entendimiento, como a continuación mostramos gráficos claves de la tabulación.



Elaborado: por los autores

Con respecto a la segunda pregunta manifiestan que el 56% de los encuestados consideran que lo más favorable para el bienestar turístico del cantón son los puestos organizados de comidas típicas, el 19% parques de recreaciones/áreas verdes, no obstante el 12% de los encuestados manifestaron que son las fachadas de las viviendas remodeladas, y tan solo el 13% de los encuestados consideraron que existen otros factores más importantes para el bienestar turístico del cantón.



Elaborado: por los autores

El 100% de los encuestados manifiestan que si les gustaría que estos puestos de comida renueven su imagen ofreciendo una infraestructura adecuada para su comodidad y promuevan una imagen positiva al cantón.

#### 4.1. Conclusiones

- ✓ La aceptación del mercado objetivo acerca de la renovación de los puestos de comida típica fue positiva según la investigación de mercados por lo cual si es factible.
- ✓ Para que Nobol pueda ser reconocido turísticamente por su oferta gastronómica, deberá cumplir un mínimo de requerimientos necesarios, atendiendo elementos como, adecuación de la infraestructura, sanidad, manipulación de los alimentos, y de la atención del personal que esta a cargo, cubriendo así las exigencias de los actuales flujos turísticos. Pero al momento de implementar las mejoras, se deberán mantener los rasgos que identifican al lugar.
- ✓ En el sector turístico no existe aún promoción y comercialización de Nobol. Sin embargo el lugar tiene mucha acogida y va avanzando gracias a la canonización de Narcisa de Jesús; lo que lo hace ver como un destino interesante, que se puede incluir a futuro, en la propuesta de nuevos paquetes turísticos que diversifiquen la oferta de la costa ecuatoriana.
- ✓ El potencial de mercado para los locales de comida típica es sumamente grande y atractivo, y es un punto clave en el turismo que no ha sido explotado para bien del desarrollo en el cantón.
- ✓ Existen muchos locales de comida típica en el cantón Nobol que no ofrecen un ambiente agradables sus clientes, carecen además de calidad de servicio, desconocen de estrategias de mercadeo para mejorar su nivel en el ámbito turístico.

## 4.2 Recomendaciones

- ✓ Formular políticas o estrategias para regularizar, ordenar y vigilar estos locales de comidas típicas que influyen directamente en el desarrollo turístico del cantón Nobol.
- ✓ Fomentar la creación de una asociación formal, con la cual los propietarios de los locales de comidas típicas puedan expresarse y mantener el diálogo con las autoridades del cantón, enfocándose en la gastronomía local y desarrollo turístico de la zona.
- ✓ Actualizar constantemente la página web con el objetivo de motivar el interés de sus visitantes, ofertando sus diversos productos y servicios, y brindando información detallada sobre las diferentes actividades y acontecimientos que en él se suscitan, ya que el internet es una de las vías a la cual se accede en busca de información sobre diferentes destinos, este medio podría contribuir a la promoción de Nobol como destino turístico.
- ✓ El departamento de gestión turismo y medio ambiente de la Municipalidad del cantón, se deberá encargar de promover e impulsar la localidad de Nobol por medio del turismo gastronómico, que permita aprovechar mejor sus atractivos y atributos.
- ✓ Fomentar a los visitantes de cuidar los lugares que visita y hacer una campaña para concientizar acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente del no desechar en la vía pública la basura.

## 4.3 Propuesta

### Introducción

El presente proyecto está diseñado para atender las necesidades del servicio gastronómico de nuestro mercado meta con características socioculturales diferentes, pero con un factor en común, su necesidad de esparcimiento y su devoción por la Santa Narcisca de Jesús, estas son las motivaciones principales para visitar este cantón.

El objetivo de este proyecto es ofrecer tanto a propios como visitantes del cantón una opción de servicio gastronómico con una nueva imagen de los locales y que ofrezcan la debida higiene que el consumidor demanda, para que de esta manera su comida típica tenga mayor competencia en el mercado local y sus alrededores.

### Análisis de la situación

Los locales de comida tradicionales están ubicados a lo largo de la Av. Amazonas y en las cercanías del Santuario; en este último hay un conjunto cinco puestos que desarrollan sus actividades en un terreno parcialmente modificado para su uso, quienes como infraestructura solo poseen techos de zinc, otros con toldas de plástico. Por tal motivo son tomados en cuenta para el estudio puesto que ellos son los principales beneficiarios de los fieles que salen del Santuario en busca de algún refrigerio y por encontrarse en la vía principal.

Al hacer la evaluación de sus servicios tenemos con precisión la realidad en el cantón Nobol que este carece de capacitación, falta de conocimiento de mercadeo y empaquetamiento del producto esto incluye la manipulación y presentación final del plato, la formación de los propietarios de los puestos ha sido empírica (en su mayoría) y a pesar de que los platos ofertados gozan de gran aceptación entre los consumidores, se ha comprobado ciertos factores que inciden en la calidad del servicio.

**Misión**

Incrementar el desarrollo turístico mediante la renovación de la imagen de los puestos de comidas típicas ubicados en la Av. Rio Amazonas y Fernández explotando su gastronomía típica brindando un servicio eficiente y superando las expectativas de los clientes, tomando vital importancia en el mejoramiento de la calidad e higiene tanto en productos como en atención

**Visión**

Hacer de Nobol un icono turístico que mantenga una alta posición competitiva en el mercado gastronómico manteniendo un compromiso de calidad en los productos y servicios para con el consumidor final.

**Objetivo**

Desarrollar una propuesta turística que permita el desarrollo del cantón Nobol con su atributo atractivo la gastronomía local mediante la implementación de estrategias que ayuden a mejorar la imagen y demanda de los locales de comida.

## ANÁLISIS FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ubicación estratégica, (parada principal al Santuario, un punto con mayor afluencia de público y vía principal del cantón</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La cercanía a la ciudad de Guayaquil, solo a 45 minutos por carretera, constituye la posibilidad de acceder a este importante mercado, desde el punto de vista del turismo y de la demanda de servicios de alimentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La amabilidad del personal en los establecimientos de comida complementa de manera positiva a los platos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La canonización de la beata Narcisa de Jesús, significa incremento en la afluencias de los visitantes al cantón Nobol lo cual tiene que ser explotado al 100%.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofertan uno de los platos típicos más exquisitos que es el maduro con queso el cual es el preferido por los consumidores y sirve de enganche para visitar los locales de comida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Las nuevas tendencias de valoración de la gastronomía estimularían a turistas de mercados como Guayaquil a visitar sitios cercanos como Nobol para probar su gastronomía.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los costos de materia prima son bajos, debido a que en su mayoría los productos son cosechados en el cantón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La expansión de tendencias en la industria de viajes las cuales buscan diversificar las ofertas ofreciendo nuevos atractivos en el diseño de sus productos, podrían incluir a sitios como Nobol en sus itinerarios.</li> </ul>

- ✓ Los acontecimientos políticos en la nación tienden a que la prefectura del Guayas y el Municipio de Guayaquil busquen atender más y colaborar con las parroquias rurales y cantones que forman parte de la provincia, lo que puede ser aprovechado por el departamento de gestión turismo y medio ambiente del cantón Nobol.

#### DEBILIDADES

#### AMENAZAS

- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Higiene (Las normas de higiene en la manipulación de los alimentos son regulares, esto es percibido por los clientes.)</li> <li>✓ Infraestructura decadente (La desorganización de los puestos de comida improvisados en la avenida provoca una mala imagen a los visitantes y no les resulta muy agradable servirse sus alimentos en dichos lugares)</li> <li>✓ En algunos establecimientos el personal luce un poco descuidado en su aseo lo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los cambios del clima pueden en algún momento incrementar el nivel del agua en el río Daule Nobol se encuentra a solo 4 metros a nivel del mar y afectaría lugares donde se concentra su actividad comercial y turística.</li> <li>✓ Guayaquil se está expandiendo a lo largo de la vía a Samborondón, principalmente y también de la vía a la Costa, lo que puede significar que los visitantes puedan elegir preferentemente sitios rurales a lo largo de esas vías para visitar y comer.</li> </ul> |
|--|---|

cual afecta en la calidad del servicio.	✓ La oferta culinaria en algunos sitios rurales de la Costa es similar y tendiente a normalizar su oferta con la de otros sitios, por lo que se puede dispersar la demanda en procura de productos similares.
✓ Mal manejo de desechos orgánicos y los platos utilizados para servir los alimentos no son bien aseados debido a que no cuentan con agua potable.	
✓ La presencia de insectos y el polvo levantado por los vehículos afecta los alimentos que se encuentran exhibidos al aire libre.	✓ Tendencia más creciente hacia el turismo de aventura.

Elaborado: por los autores

### **Conclusión del Análisis FODA**

En conclusión de las debilidades y fortalezas hay que tratar de corregir las debilidades que afectan la imagen de los puestos de comida típica si estos quieren captar más clientes, se deben corregir los errores paulatinamente en todos los aspectos. Es de notar que todas las debilidades encontradas se las debe transformar en fortalezas a corto plazo para así obtener el resultado deseado. Las fortalezas encontradas se deben monitorear constantemente para expandir el reconocimiento en el mercado.

## 5 FUERZAS DE PORTER

### Introducción

Mediante la matriz de Porter podemos determinar un mejor análisis del entorno del proyecto y de este modo, en base a dicho análisis poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento.

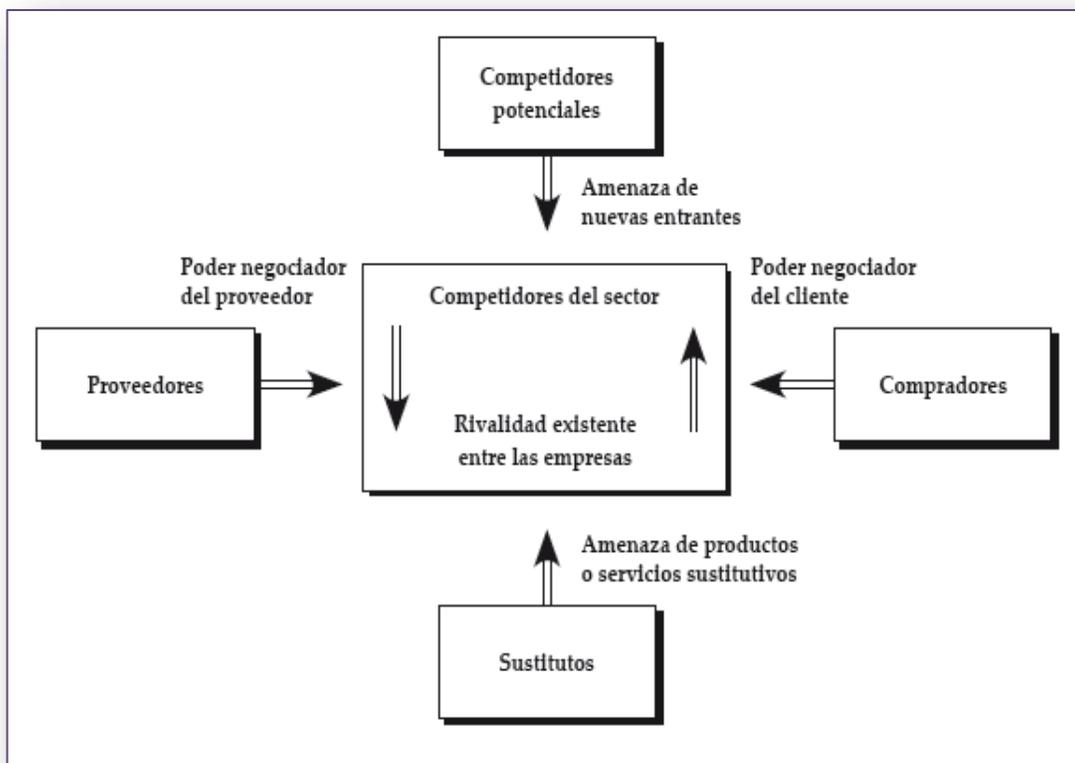


Ilustración 8

<b>COMPETENCIA</b>	<b>SERVICIOS SUSTITUTOS</b>
<p>La competencia del conjunto de cinco locales de comida típica son aproximadamente 122 locales que se encuentran en la zona comercial a lo largo de la vía principal de Cantón Nobol los cuales ofrecen el mismo tipo de servicio gastronómico.</p>	<p>Entre los principales servicios sustitutos tenemos a los restaurantes vegetarianos, comida light, menús de lunch ejecutivo etc. Pero ninguno de estos servicios sustitutos se compara con la riqueza de la gastronomía que ofrece el Cantón a sus clientes con los platos ya antes mencionado.</p>
<b>COMPRADORES</b>	<b>PROVEEDORES</b>
<p>Turistas locales, nacionales y/o extranjeros que buscan degustar de la gastronomía local.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Personas que al tener una jornada laboral completa desean alimentarse con alguna comida rápida.</li> <li>✓ Personas que desean consumir determinados platos típicos que no saben prepararlos.</li> <li>✓ Personas que transiten en sus vehículos y desean pasar comprando algún tipo de alimento.</li> <li>✓ Personas que gusten de la gastronomía de los lugares que visiten.</li> </ul>	<p>Los dueños de los locales adquieren la materia prima para la elaboración de sus platos de diferentes proveedores: El queso, el camarón, y el pescado de Daule; los demás alimentos como el verde, choclo, maduro, yuca de los recursos del mismo cantón.</p>
<b>BARRERAS DE ENTRADA</b>	
<p>Físicas: para llegar a realizar la renovación de la imagen necesitamos contar con una infraestructura adecuada, además, agua potable para los locales de comida.</p> <p>Económicas: La posición económica de los competidores es superior ya que ellos si cuentan con infraestructura adecuada.</p> <p>Legales: en el momento este paradero está en peligro de ser desalojados ya que no cuentan con una presentación adecuada tanto en higiene como en imagen.</p>	

## MARKETING MIX

### Introducción

Mediante el marketing mix analizaremos cuatro variables básicas de la actividad: producto, precio, distribución y promoción, el objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.



Ilustración 9

### Producto

Los puestos de comidas comercializan una variedad platos típicos a base de las costumbres y gastronomía local que es bien recibida por los turistas y población, estos son:

NOMBRE DEL PLATO
✓ Maduro con queso
✓ Torreja de maíz
✓ Tortilla de camarón
✓ Muchin de yuca
✓ Corviche
✓ Humitas

✓ **Producto Básico.**

✓ El beneficio central es satisfacer el hambre del consumidor.

✓ **Producto Real:**

"Locales Santa Narcisa de Jesús", ofreciendo platos típicos con precio accesibles de excelente servicio.

✓ **Producto Aumentado.**

Comodidad buena imagen e higiene en el momento de servirse su plato favorito.

✓ **Clasificación del Producto**

Nuestro servicio y producto recae sobre la clasificación Bienes de consumo, ya que como se sabe los bienes de consumo son los que compran los consumidores finales para su propio consumo.

Un conjunto de materias primas y elaboradas, son manipuladas y combinadas para transformarlas en producto de consumo inmediato a gusto del consumidor. Dentro del mercado de la actividad productiva que ofrece un local de comida típica, está también incluido como servicio la atención de la persona que atiende el local de manera que en la cocina se elabora el producto manufacturado y al momento de servir al consumidor se ofrece el servicio.

✓ **Marca.**

Nuestra marca es el nombre, el diseño, para identificar el producto y diferenciarlo muy claramente de la competencia. Está formada por el logotipo, en base a la estructura es de marca denominativa, donde está constituida por un nombre.

A través de la marca tenemos las siguientes ventajas:

- Distinguimos nuestros locales de la competencia.
- Facilitamos la compra repetitiva de los platos ofrecidos.

En cuestiones que entornan a la marca, existen características que tuvimos en cuenta para la elección del ella:

- Que sea fácil de recordar,
- De fácil pronunciación

## PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Los colores transmiten ideas, sentimientos. Nos hacen reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor, dolor.

Los colores que hemos seleccionado para el letrero que ira en la parte superior de los puestos de comidas típicas y están basadas en las siguientes evaluaciones que a continuación detallamos:

### **Blanco**

El blanco es, según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún concepto blanco de significado negativo, es el color del comienzo, significa paz o rendición. Es el color del bien y la honradez. Lo blanco por otro lado simboliza lo limpio, lo higiénico. Las personas que manipulan alimentos, y quienes cuidan enfermos, deben vestir de blanco. Además de que las dos terceras partes de la bandera del cantón Nobol son de este color, que para los nobileños representa la pureza y honradez del pueblo. Este color será parte del fondo del letrero.

### **Verde**

La mayoría de los significados del verde están asociados con la naturaleza, principalmente con la primavera, la vida y el desarrollo de la vegetación. Por esto es apropiado para simbolizar la juventud, lealtad, esperanza y la promesa. Proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad. Es lo agradable y la tolerancia. Es el color de la vida y de la salud, de lo vivo en el sentido más amplio, referido a todo lo que crece. Es el color simbólico de todo lo que puede desarrollarse y prosperar. Este color también conforma la bandera del cantón y para el pueblo significa símbolo de la esperanza, pues se espera mejores días para este querido cantón.

## Naranja

Su poder de atracción está en que es el color que más aromas produce con solo mirarlo, ya que muchos alimentos y flores son de este color. Lo prefieren las personas a las que les gusta la diversión, la sociabilidad y la gente alegre. El color naranja combina la energía del rojo con la alegría del amarillo. El naranja significa felicidad, entusiasmo, fascinación, creatividad, atracción y estimulación. El naranja transmite la sensación de calor sin necesidad de ser agresivo. Se suele asociar a la comida saludable, tiene un elevado nivel de visibilidad y es muy efectivo en la promoción de alimentos y juguetes. Puede utilizarse al igual que el amarillo en negocios de venta y atención al público y en restaurantes, pero en menor cantidad, ya que su energía posee una vibración más alta y puede causar intranquilidad. Este color lo llevara el nombre de los puestos de comidas típicas.

## Negro

Se utiliza el negro para expresar elegancia, puede significar sofisticación El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad hace resaltar mucho el resto de colores, este color será el responsable del eslogan.



✓ **Empaque o Envase.**

En este caso el envase son los platos donde se presenta la comida en la mesa y además la infraestructura renovada de los locales.

✓ **Precio**

El precio es importante para estos puestos y es un variable considerada como su fortaleza principal, estos se caracterizan por ofrecer platos a bajos costos. El precio del producto es asequible y los propietarios han establecido los mismos precios para los productos ofertados.

Se utilizara la fijación de precios basada en la competencia, que consiste en fijar los precios siguiendo los valores actuales que se han venido ofertando en estos puestos de comida típica.

Se debe tener en cuenta que estos están directamente relacionados con la satisfacción del cliente pues muchos de ellos asocian la calidad del producto con el precio y lo utilizan como identificador de pertenencia a un grupo o clase social, aspectos que el proyecto deberá tener en cuenta. Los precios establecidos para los diferentes platillos de detallan en los cuadros adjuntos:

<b>NOMBRE DEL PLATO</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>PRECIO VENTA PÚBLICO</b>
<b>Maduro con queso</b>	Comidas Típicas	<b>\$1.25</b>
<b>Torreja de maíz</b>	Comidas Típicas	<b>\$0.75</b>
<b>Tortilla de camarón</b>	Comidas Típicas	<b>\$0.75</b>
<b>Muchin de yuca</b>	Comidas Típicas	<b>\$0.50</b>
<b>Corviche</b>	Comidas Típicas	<b>\$0.50</b>
<b>Humitas</b>	Comidas Típicas	<b>\$1.00</b>

## ✓ **Promoción**

La venta directa es una herramienta que se utilizara a través del personal que atiende los locales pues ellos son los que mantienen el contacto directo con los clientes. El personal será el encargado de promocionar e incentivar al consumo de los platos típicos ofrecidos, entregando toda la información que requiera el cliente para satisfacer sus necesidades e inquietudes acerca de los platos típicos ofertados. A su vez las personas que atienden los locales serán quienes reciban los requerimientos o sugerencias detectando las necesidades insatisfechas.

De la misma manera los propietarios serán quienes promocionen las cualidades de la nueva imagen de los puestos Santa Narcisa de Jesús e indicándoles su trayectoria en el mercado, así como las cualidades de los platos típicos; este último con la finalidad de que los visitantes se sientan satisfechos tanto con el producto como con el servicio asegurando de esta manera el regreso de los consumidores.

Los objetivos del plan promocional son los siguientes:

Dar a conocer de forma directa y personal, el servicio de los locales y animar a los clientes a consumir la comida local en las nuevas instalaciones dándoles a degustar porciones de queso gratis para engancharlos.

Incrementar la frecuencia de las visitas y consumo a los locales.

Posicionarnos en el mercado del nuevo Restaurant.

## ✓ **Plaza**

Los locales estarán ubicados en el mismo lugar donde comenzaron hace ya más de 35 años y actualmente están asentados en la av. Rio Amazonas y Fernández punto clave de afluencia de visitantes.

La función básica de la plaza es la de trasladar el producto desde el origen hasta su destino en este caso los clientes. La distribución de los platos típicos será directa sin intermediarios es decir entre los locales y sus clientes. Los platillos serán servidos en las instalaciones adecuadas para el funcionamiento y la atención al cliente.

## CADENA DE VALOR

Un local de comidas típicas al igual que cualquier empresa, también debe organiza sus actividades en torno al proceso de creación con una cadena de valor.

Partiendo de los elementos de entrada de un local de comidas típicas, que generalmente lo conforman las materias primas, la fuerza de trabajo, energía y los medios productivos que componen el local, se puede aplicar sobre éstos elementos unas actividades básicas como son el almacenamiento, la elaboración y el servicio. Con todo ello se obtiene una cadena de valor para este tipo de establecimientos. También se pueden identificar una serie de actividades primarias y de actividades de Apoyo.

### Actividades Primarias

- **Logística Interna:** En logística interna incluimos actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Así mismo los procesos de manipulación, almacenamiento y conservación.
- **Cocina:** Comprende las actividades de preparación y cocción de los alimentos transformándolos en los platos típicos. Dentro de las actividades antes mencionadas se incluyen los procesos de preparación, presentación, limpieza, mantenimiento y control de la calidad.
- **Zona de mesas:** En este punto incluimos las actividades como el servicio y entrega del producto final al cliente, estas actividades se ayudan de las siguientes como lo son el

proceso de los pedidos, nivel de servicio, grado de atención, organización, limpieza y mantenimiento.

- **Marketing:** Engloba todos los elementos que se necesitan para promocionar el local de comidas típicas. Nos ayudamos de los siguientes elementos como la hospitalidad, empatía, publicidad.

### **Actividades de Apoyo**

- **Infraestructura:** Lo comprende el espacio físico además de la dirección del negocio, planificación, control de costes y los temas legales.
- **Compras:** Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, para obtener un producto final de calidad y que los clientes disfruten de un buen palto típico de la zona.

### **La propuesta de creación de ventaja competitiva para el local de comidas típicas Santa Narcisa de Jesús**

Josep María Vallsmadella, en su libro Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes, argumenta que los establecimientos al definir la propuesta de valor del local de comidas típicas, debemos considerar que los clientes realizarán una acción de posicionamiento convirtiendo su consumo en una experiencia, de tal manera que las tomas de decisiones futuras se concretarán en función de los archivos de valor que más se ajusten al motivo de consumo y que mejor posicionados estén respecto a la competencia.

### **Creación de valor a través de las instalaciones**

Los cambios del entorno constituyen una extraordinaria fuente de ventajas competitivas. Una infraestructura nueva, renovada, ordenada; incita al consumidor a adquirir los alimentos ofertados y de que el cliente regrese y se mantenga fiel a estos establecimientos depende de la atención y de

un alimento preparado que satisfaga el gusto del consumidor, son elementos para crear ventajas competitivas. Los propietarios de los locales de comidas típicas deben crear ambientes de atención, además de una infraestructura con todas las comodidades que atraigan e impacten a los clientes.

### **Segmentación del Mercado**

La segmentación del mercado se realizó por situación demográfica, geográfica y pictográfica:

#### **Demográficas:**

##### **Clase Social:**

Alta

Media

Baja

##### **Género:**

Hombres

Mujeres

##### **Edad:**

De 15 a 59 años

##### **Geográficas:**

Región Costa (cantón Nobol)

##### **Pictográfica:**

Degustar su plato típico preferido

Degustar la gastronomía diversa que ofrece el cantón.

#### **Mercado Meta:**

En el proceso de investigación corroboramos que la población de Nobol y los turistas desean un lugar donde comprar sus platos típicos que les ofrezca comodidad, confianza e higiene, sin embargo nuestro plan busca captar a más clientes (turistas) son más atractivos por su nivel adquisitivo y constituyen un gran porcentaje del mercado en general.

## **Desarrollo de la estrategia con relación al Clienting (Edgar K. Geffroy)**

**OBJETIVO:** Logar que el cliente vuelva y lo recomiende

### **ESTRATEGIA**

Implementar estandarización en atención y servicio

### **TÁCTICAS**

1. Mantener siempre personal (dueños de los locales) con aptitud de servicio y ganas de aprender, buscando así mejorar siempre el servicio.
2. Capacitar al personal en la medida de lo posible para un desempeño favorable.
3. Establecer reglamentos de servicio y desempeño dentro del negocio, estableciendo pautas de desempeño al personal que permitan estandarizar el servicio.

### **Sistemas de estandarización**

- ✓ **Presentación e Higiene:** Vestir adecuadamente en lo cual usaran un mandil blanco que representa la higiene.
- ✓ **Limpieza en Áreas:** Toda el área que conforman los cinco locales (Área de comedor, cocina) deberán mantenerse limpias siempre, así como los instrumentos necesarios para el desempeño del servicio como lo son vajillas, servilleteros, salseras, cubiertos, tasas, etc.
- ✓ **Atención al cliente:** uno de los principales atributos es la recepción y trato de los clientes que sea amable y cordial, invitarlos a tomar asiento y degustar los platos típicos ofrecidos. Una sonrisa no cuesta nada y puede dar grata satisfacción al consumidor

### **Conclusión:**

Toda nuestra estrategia está orientada al cliente y las acciones consisten en conocer cada vez más las particularidades de estos que entran a local de comidas típicas y generar permanentemente situaciones que lleven a un resultado positivo.

Un cliente entra a un lugar de comidas y lo hace generalmente con la decisión de quedarse, difícilmente se va, se sienta en una mesa y consume. La decisión de quedarse está tomada de antemano, esto dependerá del servicio que haya recibido que lo recomiende y regrese o que no vuelva más.

Hemos analizado específicamente la situación de los locales de comida típica, su ubicación, sus horarios, su tipo de clientela, su identidad, qué esperan los clientes que concurren. Esta es la base en que se asientan las acciones, que son propias a cada establecimiento. Una buena política de marketing debe dar resultados inmediatos y no ser excesivamente cara.

### **Impacto Ambiental**

El cantón Nobol tiene en sus atractivos un mirador de 200 metros de extensión en el que se aprecia una vegetación silvestre y sembríos frutales varios como mangos, sandías, naranjas, ciruelas.

El Malecón es un punto icónico de la ciudad se puede dar un paseo en Canoa o bañarse en las aguas del río y desde allí se obtiene una excelente vista panorámica del majestuoso Santuario de la Santa Narcisca de Jesús.

Así como existe una preciosa y rica flora y fauna en este cantón también se ve bajo la sombra de la basura de todo tipo que la población desecha sin control.

Los desechos sólidos abandonados constituyen una molestia pública, obstruyen los desagües y drenajes abiertos; invaden los caminos, restan estética al panorama, y emiten olores desagradables

Tradicionalmente los locales de comida han sido considerados grandes generadores de residuos, al ser lugares de carácter colectivo, concurrencia pública y actividad diaria. Su gestión es responsabilidad del local mismo ya que de este depende su imagen debido a que las personas que

acuden a consumir a estos locales demandan una debida higiene al momento de manipular los alimentos y un buen manejo con los desechos orgánicos y no orgánicos para evitar enfermedades derivadas de este indiscriminado uso.

La Municipalidad de Nobol conoce de estas falencias por lo que la recolección de basura de estos puestos se lo realiza dos veces al día a las 6h00 am y 13h00 pm con la ayuda del camión recolector de 13 m<sup>3</sup> en dos viajes, los cuales se trasladan al botadero municipal que comprende 5 hectáreas en las afueras del cantón, esto fue comentado por el Arq., Mario Alvarado Farías Jefe de obras y proyectos.

Por la tanto los comerciantes como principales generadores de residuos deben ser conscientes de la problemática asociadas a este y de cómo su intervención positiva y ordenada puede contribuir a mejorar su gestión actual.

**Impacto sobre el área regenerada (localización)**, el impacto será de moderada magnitud y localizado, este impacto se contrarrestará de la siguiente manera:

La basura que genera la actividad de los locales será almacenada en bolsas de polietileno dentro de recipientes ubicados en cada local y retirada por camiones Municipales que efectúan dos rondas de recolección al día. En el caso que por razones de fuerza mayor esto no sucediera, en camionetas del propietario procederán a llevar estos residuos al vertedero municipal.

## 1. ESTUDIO TECNICO

### 1.1. VENTAS

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
MADURO CON QUESO	900	10.800	\$1,25	\$13.500
MUCHIN DE YUCA	450	5.400	\$0,50	\$2.700
CORVICHE	300	3.600	\$0,50	\$1.800
TORTILLA DE CAMARON	660	7.920	\$0,75	\$5.940
TORREJA DE MAIZ	450	5.400	\$0,75	\$4.050
HUMITAS	690	8.280	\$1,00	\$8.280
<b>TOTALES</b>	<b>3.450</b>	<b>41.400</b>		<b>\$36.270</b>

### 1.2. COSTOS DIRECTOS

MATERIA PRIMA /COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	MENSUALES	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
MADURO CON QUESO	900	10.800	\$0,65	\$7.020
MUCHIN DE YUCA	450	5.400	\$0,30	\$1.620
CORVICHE	300	3.600	\$0,25	\$900.00
TORTILLA DE CAMARON	660	7.920	\$0,45	\$3.564
TORREJA DE MAIZ	450	5.400	\$0,37	\$1.998
HUMITAS	690	8.280	\$0,50	\$4.140
<b>TOTALES</b>	<b>3.450</b>	<b>41.400</b>		<b>\$19.242</b>

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
COCINA	1	\$613	\$7.360
<b>TOTALES</b>			<b>\$7.360</b>

<b>RESUMEN</b>	<b>TOTALES</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	\$19.242
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$7.360
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>\$26.602</b>

### 1.3. COSTOS INDIRECTOS

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>INGRESO</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>ADMINISTRADOR</b>	1	\$750	\$8.996
<b>TOTALES</b>			<b>\$8.996</b>

<b>GASTOS GENERALES</b>		
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>LUZ</b>	\$5	\$60
<b>AGUA</b>	\$8	\$96
<b>TAZA MUNICIPAL</b>	\$1	\$12
<b>TOTALES</b>	<b>\$14</b>	<b>\$168</b>

<b>RESUMEN</b>	<b>TOTALES</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$8.996
<b>GASTOS GENERALES</b>	\$168
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>\$9.164</b>

#### 1.4. INVERSIONES DEL PROYECTO

<b>1. ACTIVOS FIJOS</b>	
Descripción	Valor
<b>COCINETA INDUSTRIAL</b>	\$800
<b>UTENCILIOS DE COCINA</b>	\$145
<b>TANQUE DE GAS</b>	\$45
<b>EQUIPO DE SONIDO</b>	\$40
Total Activos Fijos	<b>\$1.030</b>

<b>2. CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Descripción	Valor
<b>INVERSION PROPIA INFRAESTRUCTURA</b>	<b>\$2.229</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>\$147</b>
Total Capital de Trabajo	<b>\$2.376</b>

<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$3.406</b>
<b>Activos Fijos</b>	<b>\$1.030</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$2.376</b>

### 1.5. DEPRECIACION ANUAL

<b>Maquinarias y Equipos</b>	10%
<b>Muebles y Enseres</b>	10%
<b>Herramientas</b>	10%

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
<b>COCINETA INDUSTRIAL</b>	\$800	<b>10,0%</b>	\$80
<b>UTENCILIOS DE COCINA</b>	\$145	<b>10,0%</b>	\$15
<b>TANQUE DE GAS</b>	\$45	<b>10,0%</b>	\$5
<b>EQUIPO DE SONIDO</b>	\$40	<b>10,0%</b>	\$4
<b>TOTALES</b>	<b>\$1.030</b>		<b>\$103</b>

### 1.6. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

<b>Inversión Total</b>	<b>\$3.406</b>
<b>Activos Fijos</b>	\$1.030
<b>Capital de Trabajo</b>	\$2.376

<b>Inversión Total</b>	<b>\$3.406</b>	100%
<b>Financiamiento</b>	\$0	0%
<b>Aporte Propio</b>	\$3.406	100%

## 2. ESTUDIO FINANCIERO

### 2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

*% Incremento Anual 10,0%*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
<b>Ventas</b>	\$36.270	\$39.897	\$43.887	<b>\$120.054</b>
<b>(Costos Directos)</b>	\$24.042	\$26.446	\$29.091	<b>\$79.579</b>
Utilidad Bruta	<b>\$12.228</b>	<b>\$13.451</b>	<b>\$14.796</b>	<b>\$40.475</b>
<b>(Costos Indirectos)</b>	\$7.344	\$7.344	\$7.344	<b>\$22.032</b>
Utilidad Operativa	<b>\$4.884</b>	<b>\$6.107</b>	<b>\$7.452</b>	<b>\$18.443</b>
<b>(Depreciación)</b>	\$147	\$147	\$147	<b>\$441</b>
Utilidad antes de Impuestos	<b>\$4.737</b>	<b>\$5.960</b>	<b>\$7.305</b>	<b>\$18.002</b>
<b>(Impuestos 15%)</b>	\$711	\$894	\$1.096	<b>\$2.700</b>
UTILIDAD NETA	<b>\$4.026</b>	<b>\$5.066</b>	<b>\$6.209</b>	<b>\$15.301</b>

## 2.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Total
<b>Ventas</b>	\$36.270	\$39.897	\$43.887	<b>\$120.054</b>
<b>(Costos Directos)</b>	\$24.042	\$26.446	\$29.091	<b>\$79.579</b>
<b>(Costos Indirectos)</b>	\$7.344	\$7.344	\$7.344	<b>\$22.032</b>
Flujo Operativo	<b>\$4.884</b>	<b>\$6.107</b>	<b>\$7.452</b>	<b>\$18.443</b>
Ingresos no operativos	<b>\$3.740</b>			<b>\$3.740</b>
<b>Crédito</b>	\$0			<b>\$0</b>
<b>Aporte Propio</b>	\$3.740			<b>\$3.740</b>
Egresos no operativos	<b>\$4.451</b>	<b>\$894</b>	<b>\$1.096</b>	<b>\$6.440</b>
Inversiones	\$3.740			<b>\$3.740</b>
<i>Activos Fijos</i>	\$1.470			<b>\$1.470</b>
<i>Capital de Trabajo</i>	\$2.270			<b>\$2.270</b>
<b>Pago de dividendos</b>	\$0	\$0	\$0	<b>\$0</b>
<b>Impuestos</b>	\$711	\$894	\$1.096	<b>\$2.700</b>
Flujo No Operativo	<b>-\$711</b>	<b>-\$894</b>	<b>-\$1.096</b>	<b>-\$2.700</b>
FLUJO NETO	<b>\$4.173</b>	<b>\$ 5.213</b>	<b>\$6.356</b>	<b>\$15.743</b>
Flujo Acumulado	<b>\$4.173</b>	<b>\$ 9.386</b>	<b>\$ 15.743</b>	

**2.3. INDICES FINANCIEROS**

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3
Flujos Netos	<b>-\$3.740</b>	<b>\$4.173</b>	<b>\$5.213</b>	<b>\$6.356</b>
<i>Flujo Acumulado</i>		<b>\$4.173</b>	<b>\$9.386</b>	<b>\$15.742</b>

**INDICES DESCONTADOS**

<i>Suma Flujos Descontados</i>		<i>\$15.742</i>	
Valor Actual Neto (VAN)		<b>(Positivo)</b>	<b>\$12.002</b>
Índice de Rentabilidad (IR)		<b>(Mayor a 1)</b>	<b>4,21</b>

## 5 BIBLIOGRAFIA:

- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong Año de edición 2001 Marketing octava edición Ciudad Mexico Editorial Pearson
- ✓ William J. Stanton Año de edición 1999 Fundamentos del Marketing onceava edición Ciudad México Editorial Mc Graw Hill
- ✓ Philip Kotler Año de edición: 2001 Dirección de Marketing Décima Edición Ciudad Mexico Editorial Pearson
- ✓ Fayos-Solà Año de edición 1999 Competitividad y calidad en la nueva era del turismo
- ✓ A Poon Año de edición 1993 Tourism, Technology and Competitive Cab Intemational, Oxon.
- ✓ Philip Kolter Año de edición 2008 Fundamentos de marketing octava edición Ciudad Mexico Editorial: Pearson educación
- ✓ Edgar K. Geffroy Año de edición 1998 Clienting "Editorial #1
- ✓ Vallsmadella Josep María Año de edición 2002 Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes Editorial: Pearson educación
- ✓ Administración <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- ✓ Canton Nobol [http://es.wikipedia.org/wiki/Nobol\\_\(cant%C3%B3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Nobol_(cant%C3%B3n))
- ✓ Marketing <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>.

**ALEXOS**

## ANEXO N° 1

### PLANE DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL NOBOL

#### PROYECCIONES

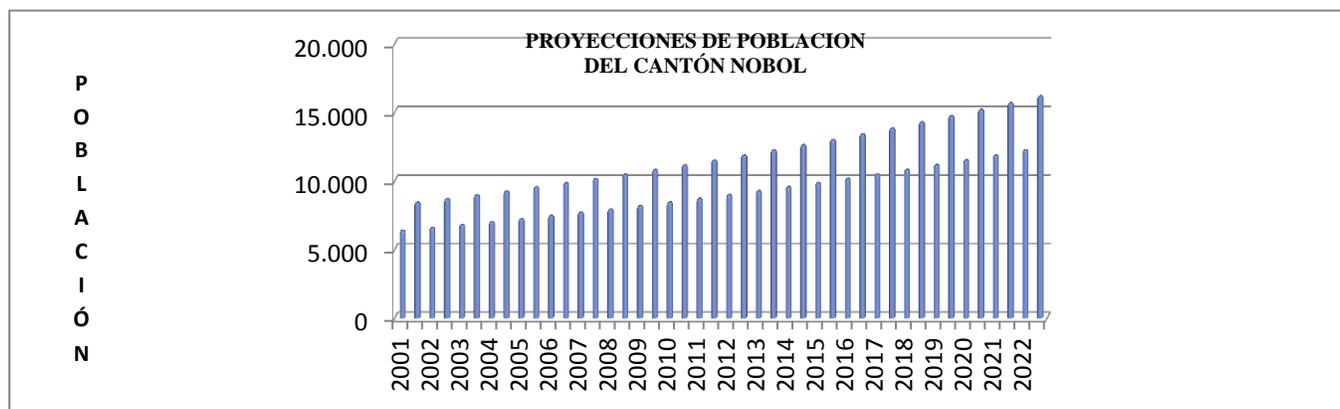
CANTON	TASA DE CRECIMIENTO
NOBOL	3,11
TOTAL	

2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
URBANO	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO	RURAL	URBANO	RURAL												
6.357	8.396	6.558	8.661	6.765	8.935	6.979	9.217	7.199	9.508	7.427	9.809	7.661	10.118	7.903	10.438	8.153	10.768	8.410	11.108
14.753		15.219		15.700		16.196		16.707		17.235		17.780		18.341		18.921		19.518	

En el año 2020 serán 26.638 habitantes

2021		2022	
URBANO	RURAL	URBANO	RURAL
11.841	15.639	12.215	16.133
27.480		28.348	

2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020	
URBANO	RURAL																		
8.676	11.459	8.950	11.821	9.233	12.194	9.524	12.579	9.825	12.977	10.136	13.387	10.456	13.809	10.786	14.246	11.127	14.696	11.478	15.160
20.135		20.771		21.427		22.104		22.802		23.522		24.265		25.032		25.823		26.638	



Fuente: INEC 2010

## ANEXO N° 2

<b>POBLACIÓN SEGÚN GRUPO DE EDAD NOBOL</b>		
<b>Grupos de edad</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Menor de 1 año</b>	415	2,1%
<b>De 1 a 4 años</b>	1823	9,3%
<b>De 5 a 9 años</b>	2159	11,0%
<b>De 10 a 14 años</b>	2197	11,2%
<b>De 15 a 19 años</b>	1782	9,1%
<b>De 20 a 24 años</b>	1572	8,0%
<b>De 25 a 29 años</b>	1591	8,1%
<b>De 30 a 34 años</b>	1503	7,7%
<b>De 35 a 39 años</b>	1382	7,1%
<b>De 40 a 44 años</b>	1169	6,0%
<b>De 45 a 49 años</b>	973	5,0%
<b>De 50 a 54 años</b>	793	4,0%
<b>De 55 a 59 años</b>	646	3,3%
<b>De 60 a 64 años</b>	489	2,5%
<b>De 65 a 69 años</b>	406	2,1%
<b>De 70 a 74 años</b>	283	1,4%
<b>De 75 a 79 años</b>	187	1,0%
<b>De 80 a 84 años</b>	120	0,6%
<b>De 85 a 89 años</b>	73	0,4%
<b>De 90 a 94 años</b>	28	0,1%
<b>De 95 a 99 años</b>	9	0,0%
<b>Total</b>	<b>19600</b>	<b>100,0%</b>

FUENTE: CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA (CPV 2010)  
 ELABORADO POR: ESTUDIOS ANALITICOS ESTADISTICOS (EAE) -  
 DIZSL INEC

### ANEXO N° 3

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
N°	Ítems	E	B	M	X	C	
1	Congruencia	X					
2	Amplitud de contenido	X					
3	Pertinencia		X				
4	Redacción de Ítems	X					
5	Claridad	X					
6	Precisión		X				
7	Objetividad	X					
8	Veracidad	x					

**Elaborado: por los autores**

**E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar**

**ANEXO N° 4**

**LA SIGUIENTE ENCUESTA TIENE POR FINALIDAD EVALUAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN PARA CONOCER OBJETIVAMENTE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES QUE COMPRAN COMIDA TÍPICA EN LOS PUESTOS UBICADOS EN LA AV RÌO AMAZONAS Y FERNANDEZ ESQUINA DEL CANTON NOBOL.**

NOMBRE:  
DIRECCION:  
SECTOR:

EDAD:  
SEXO:

- 1. CONSIDERA USTED A LA REGENERACIÓN URBANA COMO UN INICIO EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA COMUNIDAD EN EL CANTON NOBOL**

SI

NO

- 2. EN LAS SIGUIENTES CONSIDERACIONES INDIQUENOS QUE ES LO MAS FAVORABLE PARA EL BIENESTAR TURISTICO DEL CANTON NOBOL:**

- a- PUESTOS ORGANIZADOS DE COMIDAS TÍPICAS
- b- PARQUE DE RECREACIONES / AREAS VERDES
- c- FACHADAS DE LAS VIVIENDAS REMODELADAS
- d- OTROS

- 3. LE GUSTARÍA QUE EXISTA UN LUGAR DE VENTA DE COMIDA TÍPICA CÓMODO, QUE BRINDE LA SEGURIDAD PARA CONSUMIR LOS ALIMENTOS Y QUE OFREZCA UNA IMAGEN POSITIVA AL CANTÓN.**

SI

NO

- 4. USTED CONOCE LOS PUESTOS DE COMIDA QUE ESTAN UBICADOS EN LA ESQUINA DE LA AV RÌO AMAZONAS Y FERNANDEZ EN LA VÌA PEATONAL QUE LLEVA AL SANTUARIO DE LA SANTA NARCISA DE JESÙS**

SI

NO

- 5. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA ESTOS PUESTOS DE COMIDA?**

- DIARIAMENTE
- UNA VEZ A LA SEMANA
- UNA VEZ AL MES
- ES LA PRIMERA VEZ QUE LOS VISITO

**6. ¿CÒMO USTED CONSIDERA LA LIMPIEZA DE LOS CINCO PUESTOS DE COMIDA TÍPICA?**

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

**7. ¿CÒMO USTED CONSIDERA EL COMPORTAMIENTO DEL PERSONAL QUE LO ATIENDE?**

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

**8. CON LA VARIEDAD DE PLATOS TÍPICOS SERVIDOS AL MOMENTO DE SU COMPRA ¿ESTA USTED?**

SATISFECHO

POCO SATISFECHO

NADA SATISFECHO

**9. ¿ESTA USTED DE ACUERDO CON EL VALOR DE LOS PLATOS OFRECIDOS EN LOS PUESTOS DE COMIDA?**

SI  NO

**10. ¿CUAL ES EL PLATO TÍPICO QUE CONSUME A MENUDO?**

TORREJAS DE CHOCLO

CORVICHE

MUCHIN DE YUCA

MADURO CON QUESO

TORTILLA DE CAMARON

HUMITAS

**11. LE GUSTARIA QUE ESTOS PUESTOS DE COMIDA RENOVEN SU IMAGEN OFRECIENDOLE UNA INFRAESTRUCTURA ADECUADA PARA SU COMODIDAD Y PROMUEVAN UNA IMAGEN POSITIVA DEL CANTÓN**

SI  NO

**12. PARA INCREMENTAR SU VISITA A ESTOS PUESTOS DE COMIDA TÍPICA ¿QUE CAMBIOS A NIVEL GENERAL DESEARÍA?**

---

---

---

## TABULACIÓN

ENC.	1A	1B	2A	2B	2C	2D	3A	3B	4A	4B	5A	5B	5C	5D	6A	6B	6C	7A	7B	7C	8A	8B	8C	9A	9B	10A	10B	10C	10D	10E	10F	11A	11B										
1	1				1		1		1			1				1		1			1		1							1	1												
2	1				1		1		1		1					1		1				1		1						1		1											
3	1		1				1		1					1			1		1				1	1			1						1										
4	1		1				1		1		1				1			1				1		1				1						1									
5	1					1	1		1				1		1				1				1		1				1						1								
6	1			1			1		1			1				1			1			1		1					1							1							
7	1		1				1		1		1					1			1			1	1	1						1					1		1						
8	1				1		1		1		1					1			1			1	1	1						1						1		1					
9	1		1				1		1					1			1		1				1	1					1								1		1				
10	1					1	1		1			1						1	1			1		1									1				1		1				
11	1		1				1		1				1			1			1				1	1							1						1		1				
12	1		1				1		1			1					1		1			1			1			1										1		1			
13	1				1		1		1				1					1		1			1	1			1											1		1			
14	1		1				1		1			1				1			1					1	1							1							1		1		
15	1			1			1		1		1						1		1			1		1							1								1		1		
16	1		1				1		1				1		1				1				1	1										1					1		1		
17	1				1		1		1					1		1			1				1	1													1		1		1		
18	1		1				1		1			1						1	1				1	1							1								1		1		
19	1			1			1		1					1		1			1			1		1					1											1		1	
20	1		1				1		1			1					1		1			1		1															1		1		
21	1					1	1		1				1				1		1			1		1															1		1		
22	1			1			1		1					1				1	1			1		1															1		1		
23	1		1				1		1		1						1		1			1		1															1		1		
24	1				1		1		1			1						1		1		1			1			1													1		1
25	1		1				1		1			1				1			1				1		1															1		1	
26	1		1				1		1					1				1	1			1		1				1													1		1
27	1		1				1		1			1						1		1		1		1																1		1	
28	1			1			1		1				1					1		1			1		1															1		1	
29	1		1				1		1			1					1		1			1		1						1											1		1
30	1		1				1		1		1						1			1		1		1																	1		1

ANEXO N° 5

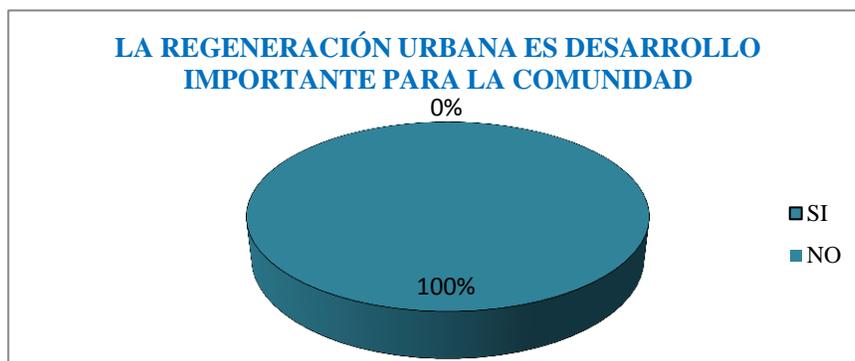
31	1			1	1	1			1		1	1			1		1				1	1	
32	1		1		1	1		1			1	1			1		1					1	1
33	1		1		1	1		1			1		1			1			1			1	1
34	1			1		1		1			1	1			1		1				1		1
35	1				1	1	1			1		1		1	1		1					1	1
36	1		1			1	1	1		1		1	1			1	1		1				1
37	1			1		1	1			1	1			1		1					1		1
38	1		1			1	1		1	1			1		1	1						1	1
39	1			1		1	1			1		1	1			1		1		1			1
40	1			1		1	1			1		1		1		1		1			1		1
41	1		1			1	1		1			1		1		1						1	1
42	1		1			1	1		1			1	1			1		1				1	1
43	1			1		1	1		1		1	1			1			1				1	1
44	1		1			1	1		1		1	1			1		1		1				1
45	1		1			1	1	1			1	1			1	1						1	1
46	1				1	1	1	1			1		1			1	1					1	1
47	1				1	1	1			1		1	1			1	1					1	1
48	1			1		1	1		1		1		1			1	1		1				1
49	1		1			1	1		1		1	1			1	1			1				1
50	1		1			1	1	1			1		1		1		1			1			1
51	1		1			1	1		1		1	1			1		1					1	1
52	1			1		1	1		1		1	1			1		1		1				1
53	1			1		1	1	1			1	1			1	1					1		1
54	1		1			1	1		1		1	1			1		1		1				1
55	1				1	1	1		1			1	1			1		1				1	1
56	1		1			1	1	1			1	1			1		1		1				1
57	1				1	1	1			1		1		1		1						1	1
58	1		1			1	1		1	1			1		1		1		1				1
59	1			1		1	1		1		1		1		1		1			1			1
60	1		1			1	1	1			1	1			1		1					1	1
61	1		1			1	1		1		1	1			1		1					1	1
62	1		1			1	1		1		1		1		1		1				1		1
63	1			1		1	1		1		1		1		1		1					1	1

64	1		1		1	1		1		1	1		1		1		1	1
65	1		1		1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
66	1		1		1	1		1		1	1		1	1		1		1
67	1				1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
68	1			1	1	1		1	1		1		1	1		1		1
69	1			1	1	1		1		1		1	1	1		1		1
70	1	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1
71	1		1		1	1	1		1	1		1		1		1		1
72	1		1		1	1		1		1		1	1	1		1		1
73	1	1			1	1		1	1		1		1	1	1		1	1
74	1	1			1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
75	1		1		1	1		1		1	1		1	1	1		1	1
76	1			1	1	1		1		1	1		1	1		1		1
77	1	1			1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
78	1	1			1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
79	1	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1
80	1	1			1	1		1		1		1	1	1		1		1
81	1	1			1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
82	1		1		1	1	1		1		1	1	1		1		1	1
83	1	1			1	1		1		1		1	1		1		1	1
84	1		1		1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
85	1			1	1	1		1		1	1		1	1		1		1
86	1	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1
87	1		1		1	1		1		1	1		1	1		1		1
88	1	1			1	1	1		1		1		1	1	1		1	1
89	1	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1
90	1		1		1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
91	1	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1
92	1		1		1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
93	1	1			1	1		1		1	1		1		1	1		1
94	1	1			1	1		1		1	1		1	1		1		1
95	1	1			1	1	1		1	1		1	1		1		1	1
96	1			1	1	1		1		1		1	1		1		1	1



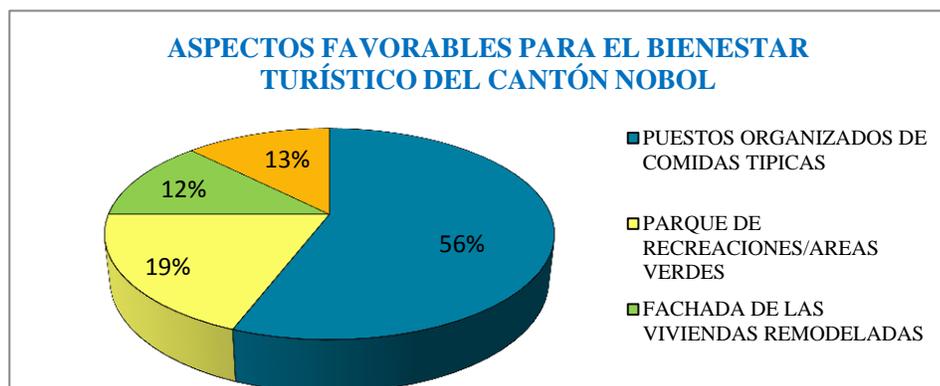


## ANEXO N° 6



Elaborado: por los autores

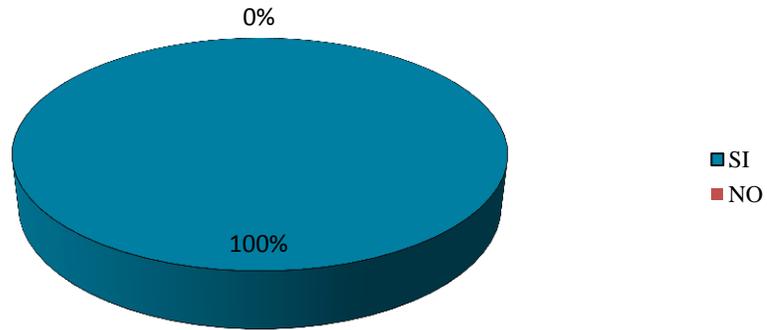
SI	NO
135	0



Elaborado: por los autores

DESCRIPCIÓN	N° DE ENCUESTADOS
PUESTOS ORGANIZADOS DE COMIDAS TÍPICAS	76
PARQUE DE RECREACIONES/AREAS VERDES	26
FACHADA DE LAS VIVIENDAS REMODELADAS	16
OTROS	17
	135

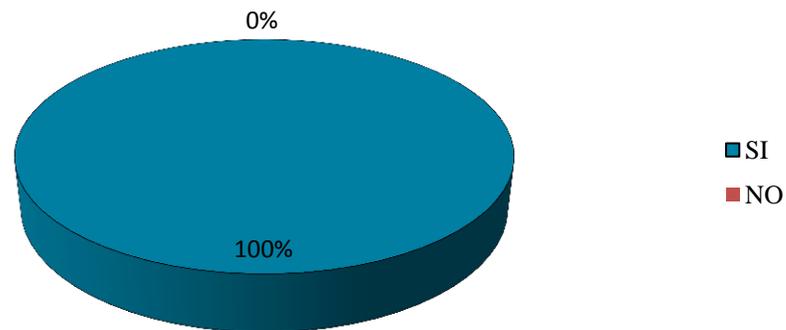
**PREFERENCIAS PARA LA EXISTENCIA DE LOCALES DE COMIDA TÍPICA CÓMODOS Y SEGUROS**



Elaborado: por los autores

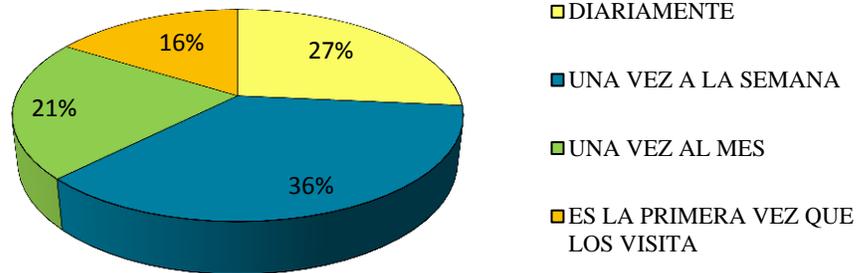
SI	NO
135	0

**CONOCIMIENTO DE LOS PUESTOS QUE ESTAN UBICADOS EN LA ESQ. RIO AMAZONAS Y FERNÁNDEZ**



SI	NO
135	0

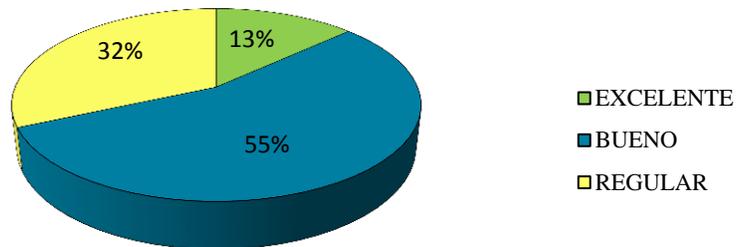
### FRECUENCIA DE VISITA A LOS PUESTOS DE COMIDA



Elaborado: por los autores

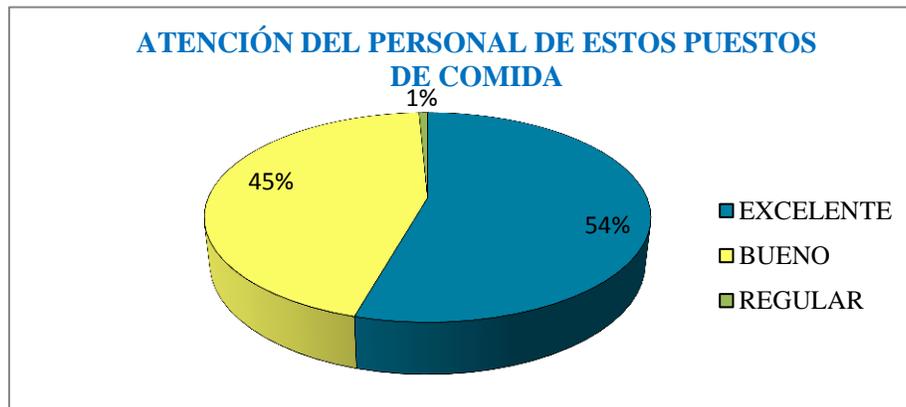
DESCRIPCIÓN	Nº DE ENCUESTADOS
DIARIAMENTE	36
UNA VEZ A LA SEMANA	49
UNA VEZ AL MES	29
ES LA PRIMERA VEZ	21
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>

### CONSIDERACION SOBRE LA HIGIENE DE LOS CINCO PUESTOS DE COMIDA TÍPICA



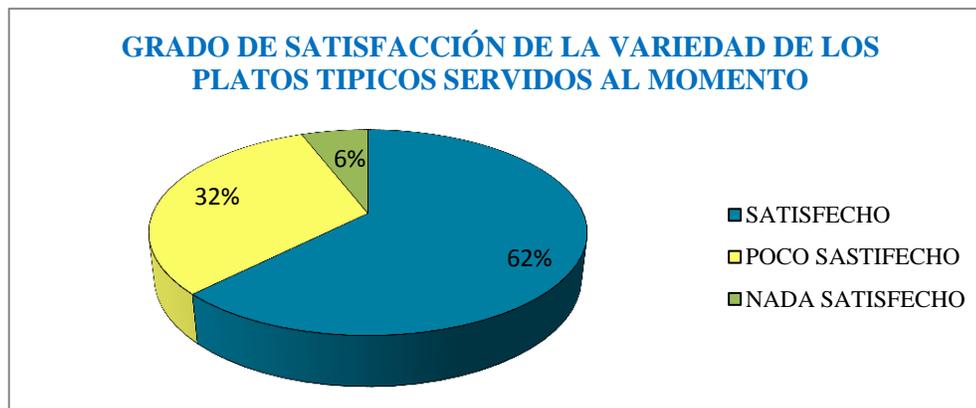
Elaborado: por los autores

DESCRIPCIÓN	Nº DE ENCUESTADOS
EXCELENTE	17
BUENO	75
REGULAR	43
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>



Elaborado: por los autores

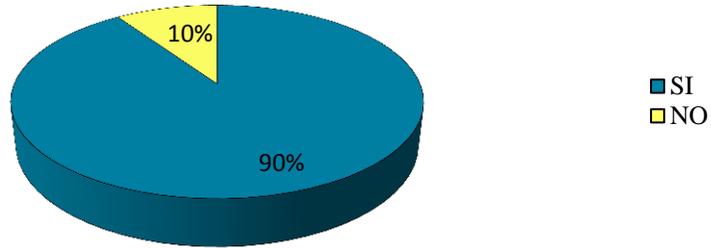
DESCRIPCIÓN	Nº DE ENCUESTADOS
EXCELENTE	73
BUENO	61
REGULAR	1
TOTAL	135



Elaborado: por los autores

DESCRIPCIÓN	Nº DE ENCUESTADOS
SATISFECHO	84
POCO SATISFECHO	43
NADA SATISFECHO	8
TOTAL	135

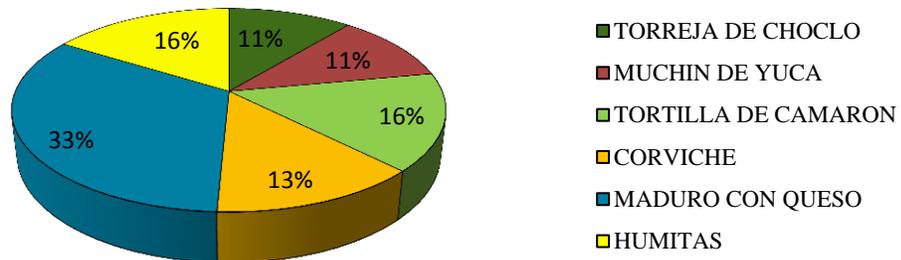
### PRECIOS DE LOS PLATOS OFRECIDOS EN LOS PUESTOS DE COMIDA TÍPICA



Elaborado: por los autores

SI	NO
SI	122
NO	13
	135

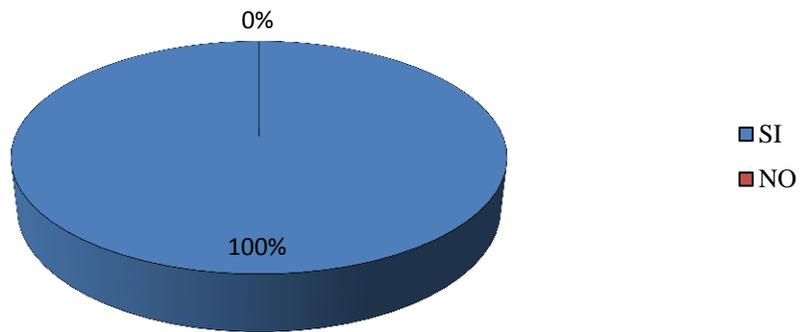
### PREFERENCIAS DE LOS PLATOS TÍPICOS



Elaborado: por los autores

DESCRIPCIÓN	Nº DE ENCUESTADOS
TORREJA DE CHOCLO	15
MUCHIN DE YUCA	14
TORTILLA DE CAMARON	21
CORVICHE	18
MADURO CON QUESO	45
HUMITAS	22
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>

**PUESTOS DE COMIDA CON RENOVADA  
INFRAESTRUCTURA PROMOVRIENDO UNA IMAGEN  
POSITIVA AL CANTÓN**



Elaborado: por los autores

SI	NO
135	0

**PRECIOS DE LOS MATERIALES PARA LA REMODELACION DE LOS PUESTOS DE COMIDA**

<b>UNIDAD</b>	<b>MANO DE OBRA</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>Sub. Total Costo Directos</b>	<b>INDIRECTOS DEL 11%</b>	<b>P.U TOTAL</b>
---------------	---------------------	-------------------	----------------------------------	---------------------------	------------------

**ESTRUCTURA METALICA**

ESTRUCTURA METALICA DE GALPON	M2	95,00	150,00	30,07	3,31	278,38
VIGAS DE ACERO	M3	170,02	300,52	501,83	55,20	1027,57
VIGUETA 0.10 X 0.20	ML	2,36	5,99	10,32	1,14	19,81
<b>TOTAL</b>						<b>1325,75</b>

**INSTALACION AAPP-AASS-AALL**

TUBERIA AGUA SERVIDA PVC 4"	ML	3,05	5,02	11,08	1,22	20,37
PUNTO AGUA POTABLE FRÍA	PTO	18,21	8,30	30,22	3,32	60,05
PUNTO AGUA SERVIDA	PTO	18,21	11,52	36,24	3,99	69,96
TUBERÍA AGUA POTABLE 1/2" FRÍA	ML	2,26	1,05	4,42	0,49	8,22
CAJA MATRIZ AA.SS	UN	15,20	32,00	67,07	7,38	121,65
LAVAPLATOS DE TEKA	U	0,00	110,25	143,59	15,79	269,63
<b>TOTAL</b>						<b>549,88</b>

**OBRAS COMPLEMENTARIAS**

ENLUCIDA DEL MESON	ML	4,2	5,00	5,00	0,55	14,75
CERRAMIENTO PERIMETRAL	ML	21,80	30,80	63,21	6,95	122,76
<b>TOTAL</b>						<b>122,76</b>

**INSTALACION ELECTRICA**

PUNTO DE LUZ	PTO	13,00	12,20	34,53	3,80	63,53
TOMACORRIENTE 110 V.	PTO	13,00	11,90	32,69	3,60	61,19
<b>TOTAL</b>						<b>124,71</b>

<b>TOTAL</b>	<b>2123,11</b>
--------------	----------------

Arq. Tatiana Castillo Mantilla

## ANEXO N° 8

### REMODELACION DE LA INFRESTRUCTURA







**SITUACIÓN ACTUAL DE LOS CINCO LOCALES  
DE COMIDA TÍPICA**







## ANEXO N° 9

### PLATOS TIPICOS REPRESENTATIVOS DEL CANTÓN

#### MADURO CON QUESO



#### TORTILLA DE CAMARÓN



## ANEXO N° 10

### MIEMBROS DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN NOBOL



**Ing. Rony León**  
Jefe de Turismo y Medio Ambiente



**Ing. Jennifer Lavayen**  
Asistente de la Arquidiócesis



**Arq. Mario Alvarado Farías**  
Jefe de Obras y proyectos

**ANEXO N° 11**

**ENCUESTAS REALIZADAS**

