



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE  
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORES:**

**POZO ULLOA NORMA ESTHER  
ROMERO TORRES MARÍA JACKELINE**

**IDENTIFICACIÓN DEL TÍTULO:**

**INCLUSIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA  
FOMENTAR EL TURISMO GASTRONÓMICO EN EL CANTÓN  
ROCAFUERTE COMUNIDAD DE PUERTO LOOR**

**TUTOR:**

**LCDO. MACÍAS CARRILLO HÉCTOR**

**Guayaquil, Ecuador**

**2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Norma Esther Pozo Ulloa y María Jackeline Romero Torres**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero En Administración De Ventas**.

**TUTOR**

---

**LCDO. HÉCTOR MACÍAS CARRILLO**

**REVISOR(ES)**

---

**MSC. MAGALY GARCES**

---

**LCDA. JANETH SALAZAR**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL**

**Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Norma Esther Pozo Ulloa**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Inclusión De Un Modelo Estratégico De Marketing Para Fomentar El Turismo Gastronómico En El Cantón Rocafuerte Comunidad De Puerto Loor** previa a la obtención del Título **Ingeniero En Administración De Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013**

**LA AUTORA**

---

Norma Esther Pozo Ulloa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Norma Esther Pozo Ulloa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar El Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte Comunidad de Puerto Loor**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013**

**LA AUTORA**

---

Norma Esther Pozo Ulloa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **María Jackeline Romero Torres**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar El Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte Comunidad de Puerto Loor** previa a la obtención del Título **Ingeniero En Administración De Ventas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente, este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013**

**LA AUTORA**

---

María Jackeline Romero Torres

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo  
Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **María Jackeline Romero Torres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar El Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte Comunidad de Puerto Loor**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de julio del año 2013**

**LA AUTORA**

---

María Jackeline Romero Torres



## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi agradecimiento al ser divino Dios y a la Virgen del Rosario de Agua Santa, por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

Agradezco especialmente a mis hijos, mi esposo, mi suegra, y mi cuñada; quienes siempre me dieron todo su apoyo para que no desmaye a mitad del camino y pueda concluir mi gran proyecto.

A mi hermana, mi motivadora principal para que ingrese a la carrera,

A mi hermano, por creer en mí.

A mi madre, por tener siempre la predisposición de recibir a mis compañeros y compartir con nosotros nuestras largas noches de estudios.

A mis compañeros, Glenda, Jackeline, Manuel y Maritza, siempre unidos en momentos difíciles o dispuestos a conseguir el éxito en equipo, hoy mis grandes amigos.

**Norma Pozo Ulloa**

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones, por llenarme de salud, fuerza y perseverancia para cumplir este objetivo tan importante en mi vida.

A mi mamita querida Olga por ser mi apoyo incondicional, por su infinito amor y dedicación.

**María Jackeline Romero Torres**



## **DEDICATORIA**

A mis Hijos y a mi Esposo, quienes fueron mi inspiración y apoyo para lograr el objetivo que un día me planteé. Por todo lo que han dado por mí, este proyecto se los dedico con todo mi amor a Diego, Daniela y Alex.

A la memoria de mi padre, a quien llevo en mi corazón.

**Norma Pozo Ulloa.**

Dedico mi tesis a mi Madre por su inmenso apoyo, por la confianza que me ha brindado y su ejemplo de lucha y perseverancia.

**Jackeline Romero.**

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo  
Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**



## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**LCDO. MACÍAS CARRILLO HÉCTOR  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

---

**PROFESOR DELEGADO**

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo  
Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

**LCDO. MACÍAS CARRILLO HÉCTOR  
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
TRIBUNAL	IX
CALIFICACIÓN	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1

<b>CAPÍTULO I</b>	<b>5</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN EL CONTEXTO	5
1.1.2 SITUACIÓN CONFLICTO	7
1.1.3 CAUSAS	7
1.1.4 CONSECUENCIAS	8
1.1.5 DELIMITACIÓN	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 JUSTIFICACIÓN	10

<b>CAPÍTULO II</b>	<b>13</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.2. MARCO TEORICO	14
2.2.1 BASE REFERENCIAL	14
2.2.1.1 La Ruta alimentaria como estrategia inclusiva de desarrollo social-	14
2.2.1.1.1 Ruta alimentaria de Francia	16
2.2.1.1.2 Ruta alimentaria de Argentina	18
2.2.1.1.3 Ruta alimentaria del Café en Colombia	18
2.2.1.1.4 Rutas turísticas en el Ecuador	19
2.2.2 BASE TEÓRICA	24
2.2.2.1 Definición Conceptual	24
2.2.2.1.1 Organización Mundial de Turismo	24
2.2.2.1.2 Tipos de Turismo	24

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo  
Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

2.2.2.1.3 Turismo en el Ecuador	28
2.2.2.1.4 Turismo en el cantón Rocafuerte	35
2.2.2.1.5 Tipos de marketing	36
2.2.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL	37
2.2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	38
2.2.5 SISTEMA DE VARIABLES	40
2.2.6 BASE LEGAL	41
2.2.6.1 Reglamento General de aplicación de la ley de Turismo.	41
2.2.6.2 Constitución del Ecuador: Régimen de desarrollo	42
2.2.6.3 Constitución del Ecuador: Régimen del buen vivir	42
2.2.6.4 Leyes Promoción de la Actividad Empresarial	43
2.2.6.5 Programas para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador	44

**CAPÍTULO III** 45

**MARCO METODOLÓGICO** 45

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.5 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	49
3.6 PROCEDIMIENTO	49

**CAPÍTULO IV** 51

**RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO** 51

4.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
4.1.1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE (FODA)	51
4.1.2 ENTREVISTAS A LOS DUEÑOS DE LOS LOCALES DE PUERTO LOOR	52
4.1.2.1 Resultados de las entrevistas de Puerto Loor	53
4.1.3 ENCUESTA A TURISTAS DE PUERTO LOOR	64
4.1.3.1 Resultados de la encuesta a turistas de Puerto Loor	65
4.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	78
4.2.1 PRUEBA HIPÓTESIS	78
4.3.3 HIPÓTESIS NULA Y ALTERNATIVA	79
4.2.2 ANÁLISIS DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	80
4.2.3 ANÁLISIS DE TABLAS DE CONTINGENCIA	81
4.2.4 ANÁLISIS DE CONTINGENCIA CON SPSS	84
4.2.4.1 Análisis de contingencia de las variables: Lugar de residencia y Nivel de satisfacción	84
4.2.4.2 Análisis de contingencia de las variables: Nivel de Satisfacción y Frecuencia de Visitas.	86

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo  
Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

4.2.4.3 Análisis de contingencia de las variables: Preferencia de plato típico y lugar de residencia -----	87
--	----

<b>CAPÍTULO V-----</b>	<b>89</b>
<b>PROPUESTA -----</b>	<b>89</b>
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO -----	89
5.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO-----	89
5.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO -----	90
5.4 BENEFICIARIOS DE PROYECTO DIRECTO E INDIRECTO -----	91
5.4.1 DIRECTOS-----	91
5.4.2 INDIRECTOS-----	92
5.5 LOCALIZACIÓN FÍSICA -----	92
5.5.1 MACRO LOCALIZACIÓN-----	92
5.5.2 MICRO LOCALIZACIÓN-----	93
5.5.2.1 Topografía, relieve e hidrología -----	94
5.5.2.2 Clima-----	94
5.5.2.3 Vías de acceso -----	95
5.5.2.4 Población turística -----	95
OFERTA TURÍSTICA -----	96
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA-----	97
5.6 PLAN OPERATIVO O DE ACTIVIDADES-----	97
5.7 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD O VIABILIDAD DEL PROYECTO -----	99
5.7.1 ANÁLISIS DE LAS 4C-----	100
5.7.1.1. Estrategias 4Cs en Puerto Loor-----	102
5.7.2 MODELO AIDA -----	105
5.7.2.1 Estrategia AIDA en Puerto Loor -----	107
5.8 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN -----	108
5.8.1 CONTROL EN LA EJECUCIÓN -----	108
5.8.2 EVALUACIÓN DE RESULTADOS E IMPACTOS -----	109
5.8.3 PLANES DE MITIGACIÓN -----	109
5.8.4 IMPACTO SOCIAL -----	110
5.9 ANÁLISIS DE ESCENARIOS-----	112
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	117
CONCLUSIONES -----	117
RECOMENDACIONES-----	118
BIBLIOGRAFÍA-----	120
GLOSARIO -----	123
ANEXOS -----	124

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1 Objetivos Por Tipología De Producto -----	32
Tabla No.2 Asignación De Presupuesto Según Priorización De Productos	33
Tabla No.3 Matriz Producto-Mercado Interno. -----	34
Tabla No.4 Operacionalización De Las Variables-----	40
Tabla No.5 Tamaño De La Muestra -----	48
Tabla No.6 Género De Los Turistas -----	65
Tabla No.7 Razón Principal De Visita -----	66
Tabla No.8 Presupuesto Destinado Al Consumo -----	67
Tabla No.9 Frecuencia De Visitas Turísticas -----	69
Tabla No.10 Nivel De Satisfacción Del Servicio -----	70
Tabla No.11 Preferencia De Servicios Adicionales -----	72
Tabla No.12 Preferencias En Platos Típicos -----	73
Tabla No.13 Característica Más Importante Al Evaluar Un Restaurante ----	75
Tabla No.14 Lugar De Residencia -----	76
Tabla No.15 Facturación Del Consumo -----	77
Tabla No.16 Contingencia Entre Lugar De Residencia Y Nivel De Satisfacción-----	85
Tabla No.17 Valores Chi-Cuadrado-----	85
Tabla No.18 Contingencia Entre Frecuencia De Visita Y Nivel De Satisfacción-----	86
Tabla No.19 Valores De Prueba De Chi Cuadrado-----	87
Tabla No.20 Contingencia Entre Preferencia De Plato Típico Y Lugar De Residencia-----	88
Tabla No. 21 Valores De Prueba De Chi Cuadrado-----	88
Tabla No. 22 Demanda Proyectada Al Año 2031 -----	96
Tabla No. 23 Estrategias 4 C para Puerto Loor -----	116
Tabla No. 24 Detalle de los cursos de turismo real -----	116
Tabla No. 25 Detalle de los cursos de gastronomía en comunidades rurales -----	104
Tabla No. 26 Escenario normal o Inercial -----	112
Tabla No. 27 Escenario posible o Tendencial-----	113
Tabla No. 28 Escenario propuesto-----	114
Tabla No. 29 Detalle de presupuestos de Gastos en la Implementación--	116
Tabla No. 30 Detalle de presupuestos de Gastos en el Desarrollo-----	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Representación Gráfica Del Objetivo de Distribución del Turismo Interno.-----	32
Gráfico No.2 Género De Los Turistas -----	65
Gráfico No.3 Razón Principal De Visita -----	66
Gráfico No.4 Presupuesto Destinado Al Consumo -----	67
Gráfico No.5 Frecuencia De Visitas Turísticas-----	69
Gráfico No.6 Nivel De Satisfacción Del Servicio-----	70
Gráfico No.7 Preferencia De Servicios Adicionales-----	72
Gráfico No.8 Preferencias En Platos Típicos-----	73
Gráfico No.9 Característica Más Importante Al Evaluar Un Restaurante ---	75
Gráfico No.10 Lugar De Residencia -----	76
Gráfico No.11 Facturación Del Consumo -----	77
Gráfico No.12 Elementos Del Marketing Turístico -----	99
Gráfico No.13 Elementos De Las 4c's -----	102
Gráfico No.14 Modelo A.I.D.A -----	107
Gráfico No.15 Análisis de Escenarios del 2013 al 2031 -----	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Ubicación Geográfica De La Ruta Del Cacao -----	20
Figura No. 2 Ubicación Geográfica De La Ruta Del Arroz -----	21
Figura No. 3 Ubicación Geográfica De La Ruta Del Pescador -----	23
Figura No. 4 Local “Doña Cruz” -----	53
Figura No. 5 Balneario Como Atractivo Turístico-----	54
Figura No. 6 Caldo De Gallina Criolla -----	57
Figura No. 7 Afluencia De Turistas En Feriado -----	59
Figura No. 8 Gobierno Municipal Del Cantón Rocafuerte-----	63
Figura No. 9 Dueño De Local En Puerto Loor -----	91
Figura No.10 Turistas En Puerto Loor-----	92
Figura No.11 Provincia De Manabí-----	93
Figura No.12 Descripción De La Micro Localización -----	93
Figura No.13 Vías De Acceso A Puerto Loor -----	94
Figura No.14 Balneario De Puerto Loor -----	95
Figura No.15 Oferta Gastronómica -----	97
Figura No.16 Cabañas de la Comunidad de Puerto Loor Actual -----	1197
Figura No.17 Cabañas de la Comunidad de Puerto Loor Proyección -----	120

## **RESUMEN**

El Ecuador es un país que se destaca por su gran riqueza cultural, natural y patrimonial. La industria turística en el país gracias al aporte de entidades gubernamentales y a empresas privadas a lo largo de los últimos años ha experimentado un gran crecimiento, al punto de que el país sea reconocido mundialmente como uno de los principales destinos turísticos para visitar e incluso para vivir. Por lo tanto, es necesario rescatar la actividad turística en zonas donde hay el potencial para el desarrollo de un turismo integral con el objetivo de diversificar la oferta turística ante una cada vez más creciente demanda extranjero y local. El objetivo principal de esta tesis es incentivar el crecimiento del turismo a través de un modelo estratégico de Marketing con un enfoque a la actividad gastronómica a implementarse en la comunidad de Puerto Loor, cantón Roca fuerte de la provincia de Manabí. Los resultados obtenidos del análisis de mercado, demuestran que esta zona no solo es muy concurrida por sus atractivos de belleza natura sino por su gastronomía, pues casi el 43.50% de los encuestados reconoce que la oferta de platos tradicionales de Puerto Loor es uno de los principales motivos por los cuales deciden frecuentar esta zona turística de Manabí. Si bien es cierto, que actualmente no existen las adecuaciones necesarias en cuestión de infraestructura y servicio al cliente para satisfacer la demanda, el presente modelo estratégico permitirá mejorar la situación actual de Puerto Loor a fin de que se convierta en un modelo de turismo comunitario sustentable en el uso de recursos y rentable en lo económico para beneficio de esta comunidad.

Inclusión, Modelo Estratégico, Marketing, Turismo Gastronómico, Cantón Rocafuerte

## **ABSTRACT**

In chapter 1 it is emphasized a small analysis of the problematic that surrounds Rocafuerte and its community of Puerto Loor. It is also remarked the lack of a management model which could be used to enhance the tourism marketing in this area and promote the sector as a tourist area and the increase in the sales of meals of the restaurants as well.

Chapter 2 gathers information about the theoretical framework, the reference framework, the legal and conceptual framework that provides the bases for the present project. In chapter 3 it is mentioned the methodology and the methods which are going to be used. The present study will be developed by using descriptive statistics through the implementation of interviews directed to the owners of the restaurants and the tourists who go to the community.

In chapter 4 it is detailed the results obtained from the surveys. One of the principal founds was that the owners of the restaurants consider to be in favor of the accomplishment of this project as they have understood that they are a very small group dedicated to this activity so they could gain benefits of joining like economies of scale and positive externalities. On the other hand, tourists indicated that they really like the attractions from Puerto Loor but it would be mostly suggested a more extended variety of typical dishes including the sale of sweets from Rocafuerte in this community.

In chapter 5 it is stated the recommendations and conclusions born from the study made in chapter 4. Furthermore, chapter 6 delivers the steps to reconsider for the implementation and control of the tourism marketing model for Puerto Loor and the financial statements and budgets required for the project.

## **INTRODUCCIÓN**

El Cantón Rocafuerte ha sido reconocido como uno de los más importantes de la provincia de Manabí, se lo conoce también como el “Granero de Manabí” por su capacidad productora de arroz. Además de contar con otras fuentes de trabajo como la fabricación de sillas y objetos decorativos de tagua, producción de ropa y bordados. Este cantón no ha aprovechado el turismo cuando cuenta con las facilidades para hacerlo.

Dentro de los aspectos sociales se cuenta con la población, la misma que ha incrementado de acuerdo al censo realizado en el 2010 y que cuenta con 33.736 habitantes mismos que corresponde al 2.47% de la población de la provincia y el 0.24% de la población ecuatoriana. La población se encuentra dividida en ciertas áreas; contando el sector urbano con 12.486 habitantes y el sector rural con 21.250; es decir una tasa de crecimiento representativa del 1.10%; demostrando también un equilibrio poblacional entre hombres y mujeres que representan el 50.73% y el 49.27% respectivamente.

Por otra parte, la ausencia de vivienda es de un 15.36% en el área rural y el área urbana; aun cuando exista deficiencia en la estructura toda familia cuenta con una vivienda propia, en su mayoría mixtas. En el Cantón Rocafuerte existen 7.496 viviendas de las que 6.456 están ocupadas, 840 no cuentan con un propietario y 200 se encuentran en construcción.

Si se realiza un enfoque económico se indica que las líneas de producción económica recaen en la industria, el comercio, la agricultura, la enseñanza, el transporte; mientras que existen otras de menor desarrollo económico y en las que se debe emplear mayor énfasis tales como: administración pública, actividades sociales, salud, hoteles y restaurantes e inmobiliaria.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

De acuerdo a una evaluación se considera que el ingreso familiar promedio es de \$780 anuales que proviene en particular de la actividad agropecuaria. También se considera que aquellos que cuentan con menos ingresos son aquellas familias que viven lejos de la cabecera cantonal; el 33% de las familias reciben ingresos que no tienen que ver con la agricultura y al menos un miembro recibe el bono productivo.

El plan que se presenta a continuación como “Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing Turístico en el Cantón Rocafuerte Comunidad de Puerto Loor” se produce gracias al interés en el sector turístico como impulsor de desarrollo, puesto que este sector no ha sido explotado y lo que se pretende es incluir un modelo administrativo de ventas con la finalidad de que los propietarios mediante una asociatividad y cooperación puedan constituirse como entidad para mejorar su calidad de vida.

El proyecto que se presenta tiene como finalidad que mediante una inclusión de un modelo estratégico de marketing compartido, se logre aumentar la capacidad para negociar con los vendedores mayoristas de forma que se pueda obtener los productos necesarios en un precio menor al que se obtendría si se compra de manera individual. También se aplicarían estrategias de marketing que permitiría que el sector turístico aumente teniendo la visita de más de 25.000 turistas al año.

Ecuador actualmente reconocido por sus maravillosos lugares paradisiacos de ocio y de descanso, está fomentando a través de diversos programas, visita primero tu país, por este motivo se cree necesario que exista un modelo de gestión de marketing turístico para los restaurantes y en general para toda la infraestructura turística de esta zona, debido a que la comunidad de Puerto Loor cuenta con escenarios naturales atractivos para propios y extraños, además de una gastronomía exquisita hasta para los paladares más exigentes.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Durante la ejecución de la encuesta a los dueños de restaurantes y turistas estos enfatizaron en la necesidad de impulsar esta zona mediante actividades tales como shows artísticos, los que actualmente se manifiestan solo en las fiestas de carnaval y en las fiestas de fin de año.

Muchos lugareños indicaron que este tipo de eventos permite no solo el incremento en ventas de los locales sino que de esta forma pueden darse a conocer más entre los pobladores de comunas aledañas o en muchas ocasiones otras ciudades o provincias. Sin embargo, este último, los turistas de otras provincias es casi un evento muy aislado debido a que hay falta de promoción por parte de los gobiernos seccionales, lo que no ha permitido que esta zona sea mejor conocida por más ecuatorianos.

De hecho, los comuneros encontraron interesante la idea de que exista un modelo de asociativismo entre ellos, para poder comprar a menores costes, formalizar sus ventas, contar con medidas de control heterogéneas e inclusive poder tomar decisiones en consenso siempre por el bienestar de la comunidad de Puerto Loor.

En el capítulo 1 del presente estudio se hace un breve análisis de la problemática que envuelve al Cantón Rocafuerte comunidad de Puerto Loor, donde se enfatiza la carencia de un modelo de gestión uniforme que sirva para el impulso del marketing turístico de la zona, y que promueva el sector y las ventas de los restaurantes que actualmente se ubican en el lugar.

En el capítulo 2 se aborda el marco teórico, referencial, base legal y conceptual del que se desprende este estudio para poder cimentar las bases teóricas del marketing para turismo. En el capítulo 3 se menciona la metodología a utilizar la que enfatiza los métodos a emplear, para este proyecto se ha escogido la estadística descriptiva a través del uso de

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

encuestas tanto a los dueños de restaurantes y a los turistas que frecuentan la zona.

El capítulo 4 detalla los resultados de las dos encuestas efectuadas, teniendo como principal hallazgo el que los dueños de locales se encuentran a favor de la puesta en marcha de este estudio en la realidad, pues comprenden que ya que son un grupo minúsculo de 15 propietarios deberían asociarse para obtener economías de escala y externalidades positivas para el turismo que se desarrolla en esta zona.

El capítulo 5, recoge las recomendaciones y conclusiones a partir del estudio efectuado en el capítulo 4. Posteriormente, en el capítulo 6 se recogerán los pasos a efectuarse para la implementación, seguimiento y control del modelo de marketing turístico para la zona de Puerto Loor, mencionándose, además, el detalle financiero para la consecución del mismo.

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1 Planteamiento del problema

##### *1.1.1 Ubicación del problema en el contexto*

El Cantón Rocafuerte es una zona alta y es más bien irregular que cuenta con muy bellas montañas que tienen una altura de hasta 300 metros sobre el nivel del mar; existen también pequeñas extensiones de territorio infecundo o seco con arbustos pequeños que se utilizan para la elaboración de carbón y leña. Las montañas de Ojo de Agua poseen fuentes y vertientes naturales de agua.

**El turismo de distracción permitiría promover más actividades en el sector; sin embargo, si se realiza un enfoque al sector gastronómico del lugar deja mucho que desear pues aunque es conocido por sus deliciosos platillos y dulces el mismo sólo cuenta con 15 cabañas restaurantes que son administradas de manera individual por sus propietarios que son nativos de la localidad y ya tienen más de 30 años al servicio en cabañas campestres con techos hechos de paja toquilla; demostrando que las condiciones no son las adecuadas. (Gobierno Municipal del Canton Rocafuerte, 2011)**

Dentro de los atractivos turísticos se puede contar con los de belleza natural como los Balnearios de agua dulce; tales como Puerto Loor, El Ceibal, El Cerrito, El Horcón, Los Pósitos, La Jagua, La Guayaba; así como también están el Humedal de Tabacales, Resbalón, el urbano de Rocafuerte, los Miradores de El Cerrito y la Montaña con micro clima como el de la Comuna de Ojo de Agua.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Por otra parte, los atractivos culturales figuran la iglesia de Nuestra Señora del Carmen, el Parque Central Vicente Rocafuerte, el Museo Arqueológico de la escuela “Federico Gonzales Suárez” de Resbalón, los Miradores ubicados en la zona urbana a la altura del tanque reservorio de agua potable; entre otros.

Además; se introdujo las casas antiguas como piezas patrimoniales del cantón, las fiestas patronales de Nuestra Señora del Carmen, las fiestas tradicionales religiosas de San Pedro y San Pablo, que se festejan en parroquia urbana. Así también es un lugar próspero que, por lo general, las personas conocen por la elaboración de los más ricos dulces que hay en la provincia de Manabí; se pueden degustar de al menos 300 variedades.

El dulce de higo, dulce de guineo, bocadillos, rompopo, camote, alfajores; entre otros que han pasado las fronteras mediante los ecuatorianos fuera del país. De acuerdo a todos estos atractivos turísticos y los productos ya definidos en el cantón Rocafuerte permiten que los turistas que llegan al cantón disfruten de: Turismo de Sol y Ríos, Ecoturismo, Gastronomía, Cultural y Religioso, Negocios.

En otras palabras, el turismo de recreación ha ganado gran apogeo en años recientes donde las actividades turísticas permiten interactuar con las últimas innovaciones a la par que se disfruta de la naturaleza y del ambiente agradable para hacer de la estadía del turista un evento memorable en la historia de sus vidas.

El balneario Puerto Loor es uno de los mejores atractivos de la región por su gastronomía para quienes visitan el cantón Rocafuerte y tienen la oportunidad de conocer este lugar turístico al que acceden alrededor de 25.000 turistas al año. En el balneario Puerto Loor los turistas pueden disfrutar del río y la naturaleza que ofrece el lugar, para lo cual alguno de los

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

comentarios de las personas es que es un sitio acogedor en el que se respira tranquilidad.

### **1.1.2 Situación Conflicto**

Los dueños de restaurantes durante mucho tiempo han gozado de ganancias considerables a pesar de la poca salubridad y la escasa capacitación en servicio y atención al cliente que pudiera brindarse a los turistas. No obstante, el Municipio del Cantón Rocafuerte está emprendiendo obras en infraestructura para apoyar las actividades turísticas del sector, y que de esta manera este punto turístico represente una parada obligatoria en las vacaciones de las personas que se trasladan por la ruta del Spondylus.

### **1.1.3 Causas**

El balneario Puerto Loor no tiene una infraestructura turística que permita al turista mantener su estadía en el sitio, y pueda consumir los productos existentes para lo que se considera un factor importante la falta de variedad con respecto a los platillos que se ofertan en el sector.

Por otra parte, la inadecuada implementación de un modelo estratégico de marketing no ha permitido que exista un desarrollo en la zona; de tal manera que se pueda incrementar el ingreso familiar por cada familia, porque los propietarios no cuentan con el apoyo necesario en el ámbito micro - empresarial.

Esta situación se deriva de la falta de publicidad realizada a beneficio de este sector que si bien de los cuatro cantones que conforman Rocafuerte, Puerto Loor es el que recibe más demanda turística en el año, las cifras con un adecuado manejo publicitario podrían generar un mayor número de

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

visitas para que cada vez más personas puedan ver en Puerto Loor una opción de relajamiento y buena gastronomía.

### **1.1.4 Consecuencias**

Se manifiesta, además, bajos rendimientos económicos; pues no se aprovecha las necesidades existentes por parte del consumidor potencial que quizás estaría dispuesto a invertir una mayor cantidad de capital siempre, y cuando disfruten de una variedad de actividades lo que afecta al mejoramiento continuo de la actividad turística en la comunidad de Puerto Loor.

Otro de los inconvenientes que atraviesa Puerto Loor es que a pesar de que la carretera que comunica este lugar con el resto de cantones está en buenas condiciones, la falta de señalización como destino turístico provoca que se reduzca potencialmente el índice de turistas a la región. Puerto Loor posee una gran relevancia gastronómica pues según el municipio de Rocafuerte el 90% de los establecimientos de comida de todo el cantón están ubicados en Puerto Loor conformando así un verdadero corredor gastronómico.

### **1.1.5 Delimitación**

Puerto Loor, cantón dotado de paradisíacos atractivos turísticos, cuenta con 15 cabañas o restaurantes que sirven a la demanda turística que acuden a las riberas del río que existe en el lugar, sin embargo la pobre o nula capacitación en marketing de servicios a los dueños de restaurantes no ha permitido que este sitio se convierta en un referente turístico en la zona de la Provincia de Manabí.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

### **1.2 Formulación del Problema**

La inclusión de un modelo de marketing estratégico en el balneario Puerto Loor mejorará las ventas de los restaurantes durante el año, por lo que a mayores ingresos económicos propiciará un mejor acondicionamiento turístico de la zona.

### **1.3 Objetivos de la Investigación**

#### ***1.3.1 Objetivo General***

- ✓ Diseñar un modelo estratégico de marketing para el mejoramiento del turismo gastronómico en el balneario de Puerto Loor.

#### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- ✓ Indagar acerca de la problemática del turismo gastronómico en Puerto Loor.
- ✓ Conocer a través de encuestas y entrevistas la situación turística actual de Puerto Loor.
- ✓ Presentar alternativas mediante propuestas al municipio para mejorar la situación actual en el sector turístico del balneario.
- ✓ Concluir y recomendar soluciones a la problemática del turismo gastronómico en Puerto Loor.

#### 1.4 Justificación

**Según Cuenca (1999) “Cuando hablo de ocio no me refiero a la exclusiva diversión, el consumo material, el ocio pasivo o el simple empleo del tiempo libre. Cito a un concepto de ocio abierto a cualquier perspectiva presente y futura, pero al mismo tiempo, entendido como marco de desarrollo humano y dentro de un compromiso social.”**

El turismo de recreación es una manifestación de carácter social que permite generar un proceso de transformación y desarrollo, por eso la inclusión de un modelo estratégico de marketing turístico motivaría a que los dueños de los restaurantes del sector tomen la iniciativa del desarrollo progresivo. Así como también la implementación de un plan de capacitación continua con la finalidad de llevar una adecuada administración, exista un incremento anual en las ventas y logren así un poder de gestión con organismos públicos que puedan ayudar a que todo esto se lleve a cabo.

**Por lo tanto es lógico argumentar que existe gran expectativa en lo que concierne a la explotación de la experiencia gastronómica a través de nuevas prácticas de negocio, como lo pueda ser el turismo. En este sentido, habría que identificar cuáles serían las claves que permitirían que tanto el turismo como la gastronomías se convirtieran en una oferta lo bastante atractiva para lograr captar al consumidor, para lo cual se necesitaría de una propuesta con un factor diferenciador que debiera estar relacionada al sector geográfico que debido a sus particularidades culturales cumple con la identidad gastronómica de la zona. (Flavian & Fandos, 2011)**

(LLantada, 2008) El turismo social desde la perspectiva de la promoción gastronómica tiene como objetivo satisfacer las expectativas de los consumidores, aumentar la calidad del servicio, incluso de proponer otros adicionales y por último de impartir mejoras de las instalaciones de los restaurantes, para lo cual propone ciertas estrategias que bien podrían aplicarse al entorno de Puerto Loor, éstas se enlistan a continuación:

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

1) Capacitación gastronómica: Debe haber un proceso de formación de la actividad gastronómica que no esté enfocado solamente en la preparación del plato o servicio turístico sino en lo que respecta a la cultura de la gastronomía y al cuidado del producto como tal; como de los ingredientes.

2) Fomentación de la competencia: A mayor grado de competitividad, mayor generación de recursos gastronómicos se obtendrán. Esto se puede realizar mediante concursos o ferias de gastronomías que estimulen la participación colectiva.

3) Promoción de la cultura como parte de la gastronomía. Se debe crear un vínculo entre lo que Puerto Loor es y lo que Puerto Loor pueda llegar a significar para los turistas y visitantes que acuden al lugar ofreciéndoles una experiencia que evoque al reconocimiento como parte de la historia, de la tradición, de la propia gente que habita allí, del disfrute de una experiencia que logre trascender en lo espiritual al punto de provocar una sensación de bienestar.

4) Desarrollar planes de comunicación: Desarrollar promoción de las localidades de Puerto Loor a través de campañas publicitarias lideradas por sponsors que apoyen la causa de desarrollo comunitario y social.

De acuerdo a (Gordon, 1993) en su análisis sobre Robert Owen, "Es posible desarrollar un sistema económico alternativo que se base en la cooperación; organizando y planificando un conjunto de acciones estudiadas con anterioridad por un grupo de personas que tengan como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas".

Por lo tanto, se debe tomar en cuenta la directa cooperación siempre y cuando exista la responsabilidad, el compromiso, la cooperación

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

empresarial y el continuo aporte de ideas para mejorar el desarrollo sistemático de la actividad gastronómica.

**Por otra parte, (Schumpeter, 1931) indicó: “Un empresario como tal es un agente innovador puesto que si no domina o tiene total conocimiento de los procesos dentro de la organización debe acceder a la asesoría profesional”. Es aquí donde se destaca una continua capacitación para los nativos del balneario logrando conocer y aprovechar cuáles son las necesidades expuestas por parte del consumidor.**

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

En la Provincia de Manabí se encuentra ubicado en el Cantón Rocafuerte la comunidad de Puerto Loor, la cual se encuentra en la zona baja del mismo Cantón, cuyo principal atractivo es el Valle del Río Portoviejo el cual atraviesa la mayor parte de su territorio.

Precisamente por encontrarse el balneario Puerto Loor en la ruta gastronómica y turística del Cantón Rocafuerte, el sitio representa un potencial de destino para vacacionar para los habitantes de la Provincia de Manabí en primer lugar y por supuesto de provincias aledañas. Otro factor que ha ayudado al impulso de la zona ha sido la construcción de la vía que interconecta la carretera Portoviejo - Crucita con la zona urbana de la comunidad, facilitando la llegada de quienes se muestran atraídos por las actividades acuáticas y de esparcimiento que se dan en Puerto Loor.

No obstante, a pesar de las bondades naturales propias del ecosistema y de la obra vial por parte del Gobierno la falta de infraestructura adecuada de los restaurantes se está convirtiendo en un problema muy grave que afecta de manera directa al turismo sumándose a esta realidad la escasa o nula capacitación en servicio al cliente de los dueños de restaurantes que existen en la zona. Teniendo en cuenta que al balneario Puerto Loor se acercan alrededor de 25000 turistas al año, es indispensable suplir las necesidades de infraestructura y fomentar destrezas en calidad de servicio en los dueños de restaurantes, por lo cual el Gobierno Municipal del Cantón Rocafuerte ha tomado la primera iniciativa a través de su proyecto de mejoramiento de la actividad eco turística en la comunidad Puerto Loor

logrando de esta forma mejorar la infraestructura turística. La presente tesis tiene como principal finalidad enlazar el proyecto municipal con la otra necesidad de mejoramiento de la calidad de servicio para que la obra del municipio no se pierda por la carencia de estrategias de marketing.

## **2.2. Marco Teórico**

### ***2.2.1 Base Referencial***

#### ***2.2.1.1 La Ruta alimentaria como estrategia inclusiva de desarrollo social***

La ruta alimentaria es un concepto que nace de la integración de la gastronomía hacia una visión predominantemente turística. Se parte de la concepción de que un alimento es un elemento de carácter social y cultural y si le añadimos valor agregado se convierte en un recurso potencialmente turístico.

**Las rutas alimentarias, en ese sentido, son la materialización de la visión turística originada en la gastronomía y que según (Barrera, 2006) corresponden a un producto de la realidad rural porque forma parte de toda esa oferta del turismo rural de un territorio en particular, y es por esa misma razón, que los alimentos adquieren ese valor patrimonial.**

Un aspecto importante a tener consideración es la relación que puede surgir entre el consumidor y el alimento. En muchos de los casos, los productos que se consumen no solo evocan sensaciones producto del sabor en el paladar sino que también evocan recuerdos y sentimientos variados dependiendo del estado emocional que ese alimento produzca en el consumidor. La riqueza histórica que yace en estos alimentos permite que la ruta alimentaria sea una propuesta válida para el sector turístico.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

La vinculación de los alimentos con el turismo, producto de profundos cambios sociológicos, ha sufrido cambios en el tiempo. Desde que el mundo empezó a globalizarse, ya no resulta extraño el interés que hay entre los viajeros y turistas por probar nuevas culturas y, por consiguiente, nuevos sabores.

A decir de este autor, las tradiciones de la cual son parte la elaboración de estos alimentos, permiten develar un panorama diferente compuesto de elementos cargados de ruralidad pero así mismo con un sentido de lo autóctono y auténtico, que no se pueden hallar en el ambiente moderno de la ciudad, pero si en estas comunidades y localidades que evocan a la tradición y a la riqueza histórica de un país o región.

El desarrollo del turismo es un catalizador del renacimiento de las tradiciones en estas localidades rurales que no solo incentivan la actividad económica sino también la autoestima de la población propia de la comunidad rural, esto se debe a que la gastronomía es una fuente de alto valor por su tradición en la que muchas veces, el turista es capaz de recordar el alimento o plato degustado con más claridad que los lugares visitados. La asociación del turismo con los alimentos genera una oportunidad de negocio, de crear incluso otros productos para poder ampliar la oferta turística y así minimizar la estacionalidad.

La mayor parte del negocio turístico se basa en que las personas quieren o tienen deseos de hacer actividades diferentes, por lo que se debe estimular su consumo pero teniendo en cuenta, el grado de sensibilidad que un visitante o turista experimenta al entrar en contacto con la cultura de otro lugar, a fin de que el shock cultural afecte mínimamente la experiencia gastronómica del mismo.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Las rutas alimentarias están llamadas a ser puntos de conexión y de referencia geográfica basadas en un alimento en particular. Entre sus objetivos no solo esta ser fuente de actividad turística sino a promover el desarrollo comunitario de esa localidad, a brindar una revalorización de los alimentos que forman parte de la gastronomía local, y lo más importante a fomentar una denominación que sea de origen a fin de hacer prevalecer el sentido de identidad patrimonial.

Entre las medidas políticas que pueden favorecer el turismo, se encuentran:

- Promover mediante una vinculación más efectiva los clúster o concentración geográfica de los alimentos y las bebidas con el de la actividad turística.
- Diseñar un plan estratégico.
- Por medio de la investigación, desarrollar un mejor inventario de los recursos alimenticios que posean mayor representatividad local.
- Brindar mayor incentivo a los agricultores y productores agropecuarios.
- Implementar medidas para la protección de los alimentos de origen.
- Brindar charlas educativas a la población acerca del valor turístico que poseen los alimentos con identidad o de origen.

Las estrategias a emplear en una ruta alimentaria dependerán de la realidad del país en donde se encuentre, y para ello se tienen rutas como las siguientes:

### **2.2.1.1.1 Ruta alimentaria de Francia**

Francia es una de los mayores exponentes en cuanto a turismo rural se refiere, esto se debe a que el territorio está conformado en su mayor

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

parte por pueblos rurales, sobresaliendo la campiña. En el año 89, a partir de la creación del Consejo Nacional de las Artes Culinarias abreviado CNAC es que Francia pudo desarrollar y, a la vez, promover de manera oficial la gastronomía francesa. LA CNAC cumple un papel muy importante como organismo a cargo de conservar el patrimonio gastronómico del país.

Actualmente, está conformado por diversas carteras de Estado como la de Cultura, Agricultura, Turismo, Salud e incluso la de Educación.

En Francia hay organizaciones especializadas como Gites de France, la cual mantiene agrupados a los vinicultores desde el año 2000, pero así también existen operadores gastronómicos y demás productores que se administran independientemente. Se han llegado a contabilizar tres tipos de rutas, 60 corresponden a productos varios, 130 son rutas vinícolas y de otras bebidas como la cerveza o el coñac y las 60 restantes son las rutas de los quesos. De estas rutas, la mayoría no supera la extensión de los 200 km y solamente el 8 % llegan a los 250 km. En promedio se suele contabilizar entre 10 y 19 puntos de visita o paradas aunque otras rutas pueden albergar entre 20 y 29. El tiempo de recorrido entre una parada y otra es de 1 a dos días.

En el país no hay evidencia empírica que pueda cuantificar y al mismo tiempo identificar todos los beneficios que una ruta alimentaria reporta a la comunidad, pero si hay claros indicios de que otro tipo de negocios si se benefician de esta actividad como lo son, los restaurantes apostados en las rutas, los negocios de los souvenirs, de alojamiento y de actividades turísticas alternativas, lo cual contribuye al mejoramiento de la economía local.

### **2.2.1.1.2 Ruta alimentaria de Argentina**

En Argentina, las rutas alimentarias se hallan bajo diversas etapas de desarrollo. En este caso, las rutas se organizan de manera independiente, aunque tengan como principal objetivo el de preservar la calidad de sus productos.

Las rutas alimentarias de la región de Mendoza están conformadas por las siguientes vías:

- Ruta de las huellas caprinas, donde se produce queso de cabra en 10 paradas.
- Ruta de los Olivares del Sol, como su nombre lo indica, son 6 paradas de producción de aceite de oliva.
- Ruta de las frutas y aromas, son 18 paradas donde se pueden encontrar frutas de pepita y también la miel.
- La ruta de los caminos criollos, son 14 paradas de comida criolla, con platos que van desde la típica empanada hasta un locro de origen mendocino.
- Los caminos del Vino, agrupa la comunidades bodegueras del vino, la cual cobra relevancia si se tiene en cuenta que el 85 % de los turistas que arriban a Mendoza realizan alguna actividad relacionada con el vino en parte incentivados por el interés que ha despertado la ruta de los caminos del vino.

### **2.2.1.1.3 Ruta alimentaria del Café en Colombia**

Si hay un producto alimenticio que caracteriza a Colombia del resto del mundo es precisamente el café. La ruta alimentaria de este producto en el país cafetero se acentúa en los departamentos de Caldas, Quindío y en el de Risaralda. De estos tres, es en la región de Quindío, donde hay mayor

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

desarrollo turístico. La estrategia que se implementó en esta Ruta del café estuvo fundamentada en los siguientes ejes:

- Consolidar el destino turístico a base de la competitividad.
- Brindar sostenibilidad no solo a las comunidades acentuadas en estos tres departamentos sino también a las empresas que forman parte de la actividad turística.
- Mantener controles de gestión de calidad en todos los servicios turísticos ofertados.
- Mejorar la percepción de cultura en relación al turismo, rescatando al café como parte del valor patrimonial de Colombia.
- Promover mejoras en las políticas públicas de la actividad turística.
- Capacitar en gastronomía a la población vinculada con la ruta alimentaria.

### **2.2.1.1.4 Rutas turísticas en el Ecuador**

En el Ecuador, gracias a la iniciativa del gobierno central y seccional de la provincia del Guayas, se pueden identificar seis rutas turísticas de las cuales cuatro son alimentarias. Las rutas turísticas corresponden a la “Ruta de la Aventura”, y a la “Ruta de la Fe”. En cuanto a las rutas alimentarias están, “Ruta del Cacao”, la “Ruta del Arroz”, “Ruta del Azúcar” y la “Ruta del Pescador”.

#### ***Ruta del cacao***

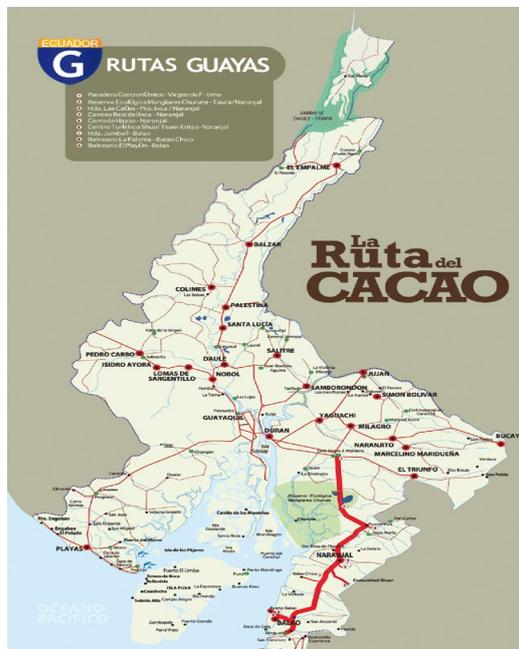
Comprende los cantones de Guayaquil-Tenguel, Yaguachi, Naranjal y Balao. El acceso a esta ruta es a través de las vías E 40 Duran –Bolíche o la autopista Duran-El Tambo por la carretera E 25 de la Provincia de El Oro. Se destacan los atractivos turísticos del balneario de agua dulce de El

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

Recreo en Balao, haciendas como la de Jambelí o la de Cañas en el cantón Naranja o la estación de tren del cantón Yaguachi.

La gastronomía de la ruta del cacao permite degustar platos como el caldo de cangrejo, ceviches mixto, de concha, guatita, seco o aguado de pollo, caldo de bola de verde, ensaladas de cangrejo, etc.

*Figura No. 1 Ubicación geográfica de la Ruta del Cacao*



**Fuente: Cámara de turismo Prefectura del Guayas**

### ***Ruta del arroz***

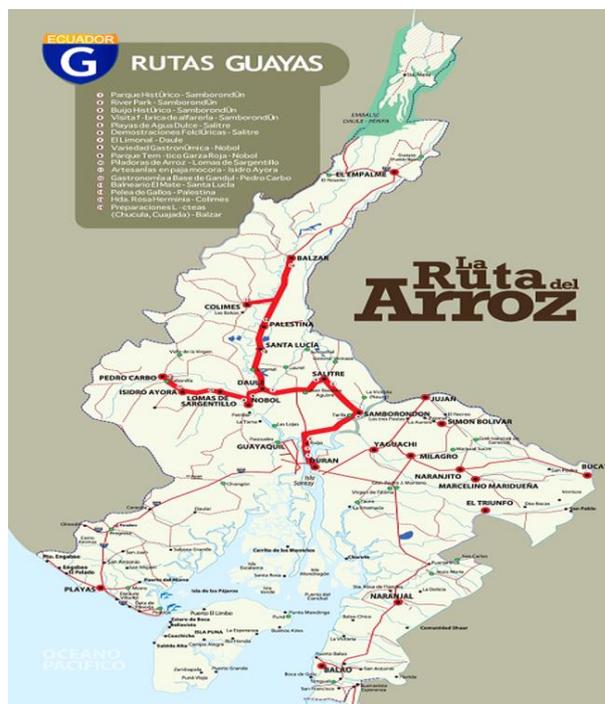
Comprende los cantones de Lomas de Sargentillo, Playas, Pedro Carbo, Samborombón, Salitre, Balzar, Colimes, Palestina, Santa Lucía y Daule. Para acceder a esta ruta se puede tomar cualquiera de los buses intercantonales de la terminal terrestre de Guayaquil. Entre los atractivos turísticos presentes en esta ruta se encuentran: Las piladoras de arroz, las

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

hamacas de paja y la casa de los dulces y manjares de Lomas de Sargentillo.

En el cantón Pedro Carbo, en cambio hay un parque ecológico donde se realizan actividades de camping además de la venta de artesanías. En Salitre, se puede disfrutar de las haciendas y de los rodeos montubios. En Balzar se puede degustar la chucula y la cuajada. La gastronomía es más variada que en la ruta del cacao. Esta ruta ofrece platos como cazuelas de pescado, corvinas frita, caldo de bolas, bollos de pescado, fritada, rosquitas, caldo de salchicha, seco de gallina, tortillas de maíz, maduro con queso, mazamorra, torta de camote, humitas, etc.

Figura No. 2 Ubicación geográfica de la Ruta del Arroz



Fuente: Cámara de Turismo Prefectura del Guayas

### ***Ruta del azúcar***

Comprende los cantones de Jujan, Milagro, Simón Bolívar, Naranjito, Marcelino Maridueña y Bucay. Para emprender la ruta del azúcar se puede tener acceso desde distintos puntos. Desde el Norte a través de la provincia de los Ríos está el cantón Jujan, por el lado este desde la provincia de Chimborazo se accede por Bucay y si se viaja desde Guayaquil, se puede acceder por la vía Duran-Boliche.

Entre los atractivos turísticos referentes a esta ruta se encuentra, la fritada muy característica del cantón Jujan, el morocho y las piñas en Milagro, y en los cantones de Simón Bolívar, Naranjito y Bucay se pueden apreciar las haciendas. En este último también se puede realizar turismo de aventura ya que en el bosque húmedo de la 'Esperanza' se realiza el turismo de aventura y en el Rio Chimbo actividades deportivas acuáticas como el rafting.

La gastronomía de la ruta del azúcar ofrece diversidad de platos, como por ejemplo, la fritada, el arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chico, caldo de salchicha, el hornado, el yapingacho, las tortillas de verde, los muchines, las empanadas de maíz y los ceviches.

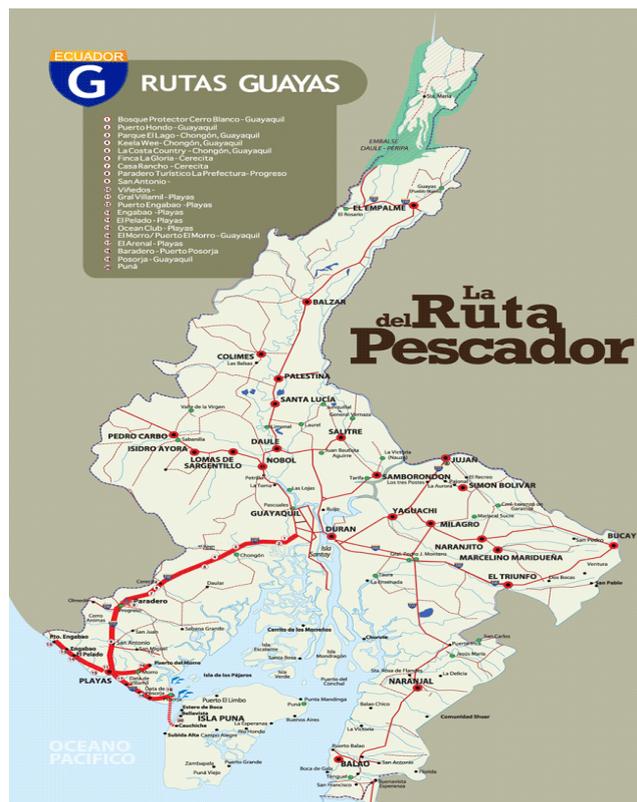
### ***Ruta del pescador***

Esta ruta comprende los sectores geográficos de Posorja, Puna, Playas, El Morro y Engabao. A esta ruta se puede acceder viniendo desde la parroquia de Progreso de la Provincia de Santa Elena como también desde Guayaquil por la vía a la Costa hasta llegar al redondel Guayaquil-Progreso, para luego acceder a la autopista Progreso-Playas.

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Looor

Los atractivos turísticos de esta ruta son por parte de Playas, la comuna de engabao, la cual es ideal para surfear, los esteros de Data y Villamil para realizar paseos en canoa y el cerro El Morro para turismo de aventura. En Guayaquil hay atractivos como el bosque protector Cerro Blanco, Puerto Hondo, Posorja Playa Varadero, etc. En cuanto a la gastronomía se pueden degustar platos, cuya especialidad son los mariscos como: arroz con cangrejo, arroz con pescado frito, arroz marinero, cazuela de mariscos, cazuela de pescado, ceviches de mariscos, ceviches de camarón, ceviches de pescado, conchas asadas, sopa marinera; entre otros.

*Figura No. 3 Ubicación geográfica de la Ruta del pescador*



**Fuente: Cámara de Turismo Prefectura del Guayas**

## **2.2.2 Base Teórica**

### **2.2.2.1 Definición Conceptual**

#### **2.2.2.1.1 Organización Mundial de Turismo**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) es un organismo internacional creado en 1925, y que tiene como objetivo promover el turismo donde es considerado como una actividad que se realiza cuando las personas abandona el lugar que reside por períodos cortos de tiempo, con el objetivo de fomentar, entre otros, el ocio.

**De acuerdo a (Bornmann, 1930), el turismo es un conjunto de viajes que tiene como objetivo conseguir el placer o realizar actividades comerciales o profesionales; así como otros análogos. Por esto, el turismo tiene énfasis en aquellas ocupaciones que se pueden realizar fuera del lugar habitual o de residencia dejando de lado el espectro de las actividades rutinarias ligadas a la profesión y al quehacer doméstico.**

**Según (Hunziker & Krapf, 1942) consideran el turismo un conglomerado de relaciones que ocurre cuando las personas residen por un corto período de tiempo fuera de su lugar habitual sin estar motivados por un fin lucrativo. Además la evolución económica del turismo siempre se encontrará enlazada al número de turistas que ingresan al país y la cantidad de capital que estos inviertan durante su estadía.**

#### **2.2.2.1.2 Tipos de Turismo**

##### **Turismo de masas**

Como bien lo indica su nombre es donde una masa de personas lo realiza; sin considerar el nivel económico por lo cual no se considera un

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

turismo único. Se lo considera como un turismo pasivo, estacional y habitual. Dentro de este tipo de turismo se encuentra el de Sol y Playa.

### **Turismo de Sol y playa**

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial, cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. Este tipo de turismo es masivo, de consumo y tiene un alto impacto sobre los ecosistemas y la cultura anfitriona. Aquí el turista disfruta del mar en su plenitud, además, de realizar otras actividades complementarias.

### **Turismo Individual**

Este turismo es el que realizan los visitantes sin necesidad de un intermediario turístico y pueden ser los siguientes:

- ✓ **Urbano:** Este se desarrolla básicamente en las ciudades representativas de Patrimonio de la Humanidad. Aquí los visitantes son de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- ✓ **Cultural:** Este cuenta con turistas que solicitan recursos históricos – artísticos para su progreso; siendo más exigente y menos estacional.
- ✓ **Funerario:** Este tipo de turismo está enfocado con cementerios hecho por arquitectos famosos o también famosos que han fallecidos y que se encuentran en aquel lugar.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

- ✓ **Monumental:** El turismo que se muestra aquí es exclusivo de monumentos históricos y que no están dentro de una población importante.
- ✓ **Arqueológico:** El turismo arqueológico lo realizan personas interesadas directamente con esta actividad con la finalidad de encontrar yacimientos o información importante de estos sitios.
- ✓ **Literario:** Se promueve por eventos de naturaleza bibliográfica.
- ✓ **Científico:** Este tipo de turismo es más bien considerada una oportunidad para investigar acerca de temas específicos en lugares especiales.
- ✓ **Gastronómico:** Tiene directa conexión con la gastronomía típica de un lugar.

### **Turismo Natural**

- ✓ **Parques temáticos:** Se basa en lugares temáticos atractivos a los turistas que buscan confort y recreación.
- ✓ **Rural:** El objetivo de este turismo es conocer las costumbres y tradiciones de la zona. Puede ser: gastronomía, costumbres, fiestas; entre otros.
- ✓ **Ecoturismo:** Turismo que realizan aquellos amantes de la naturaleza. Para este tipo de turismo se cuenta con parques nacionales, reservas ecológicas; así como también hosterías ecológicas que son las más visitadas en la actualidad.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

- ✓ **Agroturismo:** El objetivo es exhibir el proceso que siguen las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- ✓ **Agro - ecoturismo:** El visitante colabora en las labores agrícolas, convive y consume los alimentos de la familia con la que residen.
- ✓ **Ornitológico:** Este turismo lo disfrutan las personas que gustan de las aves; en donde pueden conocer todo acerca de esta especie.

### **Turismo Activo**

Este turismo se lleva a cabo en lugares naturales se encuentra relacionado con el turismo rural y habitualmente se lleva a cabo en lugares ecológicos. Entre este tipo de turismo se encuentran los siguientes:

- ✓ **Ictioturismo:** Se centra en la práctica de pesca deportiva.
- ✓ **Deportivo:** Este tipo de turismo es para aquellos que desean realizar algún tipo de deporte; sea este del interior o exterior. Así como también se encuentra enfocada a quién ve realizar la actividad o quién la realiza.
- ✓ **Aventura:** Este tipo de turismo está enfocado en aquellos que les gusta el riesgo. Tienen un alto poder adquisitivo y cultural; además de tener una condición física muy buena.
- ✓ **Espacial:** Viajes realizados al espacio y sólo lo pueden ostentar los millonarios.
- ✓ **Turismo Social:** El turismo que se realiza es con la finalidad de incentivar y mejorar la población económicamente más débil.

## **Turismo de Negocios**

Este tipo de turismo tiene como objetivo efectuar un convenio comercial o un negocio empresarial.

- ✓ **Negocios:** Los interesados en este turismo son por lo general los empresarios, comerciantes, ejecutivos y otros profesionales en la capacidad de cerrar un convenio, captar clientes; y brindar servicios. Por lo general, este tipo de cliente es de poder adquisitivo alto.
  
- ✓ **Convenciones:** En general, reúne a diferentes profesionales de una misma compañía con la finalidad de dar a conocer un producto nuevo y demostrar la estrategia publicitaria para la campaña.

### **2.2.2.1.3 Turismo en el Ecuador**

En el Ecuador la demanda turística se encuentra dividida en 3 categorías: turismo emisor, turismo receptor y turismo interno. El turismo emisor trata de aquellos residentes nacionales que salen del país; donde según cifras oficiales en el años 2008 fueron 815.199 ecuatorianos los que viajaron fuera del país en el que se evidenció un incremento del 1.7% en comparación con el año 2007.

Los destinos más frecuentes fueron: Estados Unidos con un 24.31%, Colombia con un 19.94%, Perú con un 14.66%, España con un 4.97% Reino Unido con un 2.5% y Alemania con un 2.41% en donde se registró una salida de divisas de \$789.4 millones provocando que el sector turístico presente un valor negativo de \$44.2 millones.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Por otra parte, el turismo receptor que indica es el que realizan los visitantes de otros países y no tienen alguna conexión con el sector económico del país al que llegan. En este sentido, las cifras presentadas para el año 2008 indicaron que al Ecuador ingresaron 1'005.297 de extranjeros incrementándose en un 7% con relación al año 2007 y registrando así un ingreso de \$745.2 millones al país lo cual representó un 1.4% del PIB; es decir, 54.685 millones lo que provocó 96.000 empleos de manera directa.

Finalmente, el turismo interno se trata de todos los residentes del país que realizan turismo dentro del territorio ecuatoriano; así se consideró que en el 2008 al menos 3'027.534 de ecuatorianos viajaron dentro del Ecuador de los cuales el 45% se trasladó entre Quito – Guayaquil – Cuenca y de acuerdo a encuestas la principal preferencia de los turistas es la diversión con un 45.6%. Luego consideran que visitar la naturaleza es de gran importancia con un 26% y sólo un 12% indicó que lo hacen para realizar algún deporte.

De acuerdo a la información establecida el Gobierno vigente ha desarrollado un Plan de Turismo 2020 (PLANDETUR) mismo que tiene como finalidad incrementar en un 2.5 veces el turismo receptor en comparación al 2 que ocasiona el turismo interno y por 3.7 veces la creación de divisas por ingresos. Para que dichos objetivos se puedan realizar se han desarrollado ciertas iniciativas como regulaciones por líneas de producto turístico, desarrollo del turismo sostenible, desarrollo del turismo comunitario y patrimonio cultural; entre otros.

Sin embargo, de acuerdo a la realidad turística del país no dependerá directamente de estas estrategias para conseguir un turismo de calidad; sino de una apropiada oferta turística, bajo el apoyo de un marco regulatorio

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

estable esto para aumentar el bienestar del sector turístico y los ingresos del mismo.

El aumento de la influencia del turismo en poblaciones y espacios rústicos y naturales del interior del país es un fenómeno perfectamente previsible, bien porque se genera como "escape" a la creciente saturación de la zona costera o bien por el aumento del interés por el turismo rural e interior de un creciente eventual de personas.

El Ecuador es un país privilegiado gracias a su biodiversidad. Según la institución de Conservación Internacional, el Ecuador es parte de los 17 países que ostentan el título de megadiverso, debido a que contienen aproximadamente el 70% de la biodiversidad del planeta.

En el país se está aplicando lo que se denomina el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), cuyo fin es que el gobierno preserve un total de 35 áreas verdes. Debido a que estas zonas protegidas poseen una extensión de 2,4 millones de hectáreas, equivaldría al 26 % del total de áreas protegidas a nivel nacional.

Otra de las iniciativas del Gobierno para incentivar el crecimiento del turismo interno en el país es mediante el PIMTE 2010-2014, que corresponde al Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador, el cual es parte del Macro programa Nacional del Plan Operativo del PIMTE.

Dentro de este plan estratégico se destacan los elementos bajo los cuales, el PIMT proyecta su visión para el 2014. El PIMT es de valiosa importancia para este proyecto ya que se alinea perfectamente a los objetivos de este plan cuyo fin es cambiar la imagen turística del país,

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

identificándolo como un destino de fácil recorrido con variedad de locaciones naturales que pueden recorrerse durante todo el año.

Dentro de los propósitos del PIMTE se encuentran:

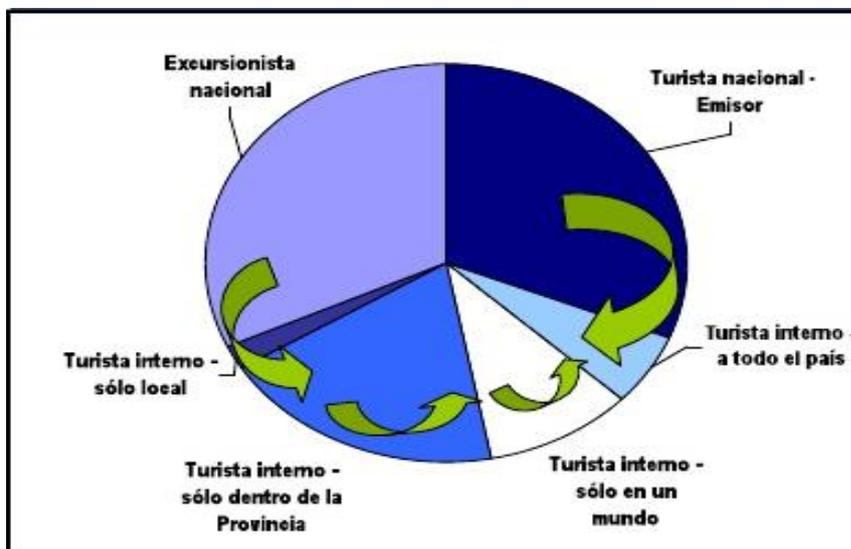
- Aumentar las visitas turísticas y de excursión nacionales por año, así como las registradas los fines de semana, de feriado y periodos vacacionales.
- Incentivar el gasto en actividades turísticas, y que se prolongue el tiempo de estancia del turista.
- Contribuir a que se dinamicen las actividades comerciales de las pequeñas localidades, regiones y demás territorio nacional en base a la inclusión social y a la oportuna generación de plazas de trabajo.
- Incentivar la distribución equitativa de los ingresos económicos por concepto de turismo interno.

Los objetivos estratégicos dirigidos hacia el mercado interno son:

- Aumentar el volumen de los turistas internos en el Ecuador.
- Mejorar la redistribución del volumen de turistas basados en factor tiempo y espacio.
- Reducir el nivel de estacionalidad de los turistas en el país.
- Incentivar como derecho ciudadano que las poblaciones afectadas económicamente puedan realizar a través del turismo actividades de ocio y recreación.

Se estima que solamente alrededor del 30% de los turistas viajan por lo que el gobierno a través de este plan se planea incrementar el volumen de turistas del 70% de turistas que no emprenden ninguna actividad turística en el país, para lo cual es necesario implementar los objetivos estratégicos antes mencionados.

**Gráfico No.1 Representación gráfica del objetivo de distribución del turismo interno.**



Fuente: estimaciones al 2008- CST Ecuador 2002-2003 PIMTE 2014

La siguiente tabla corresponde a la estrategia por productos que el PIMT implementara a lo largo de su gestión, la cual además permite visualizar el nivel de notoriedad o de relevancia para el turista y el nivel de llegada de los visitantes en el país.

**Tabla No.1 Objetivos por tipología de producto**

OBJETIVOS POR TIPOLOGÍAS DE PRODUCTO	NIVEL NOTORIEDAD	NIVEL DE LLEGADAS DE VISITANTES de turismo interno en Ecuador
1. Recreacional de playa y ríos	ALTA	ALTO
2. Recreacional de montañas	ALTA	ALTO
3. Circuitos locales por el país	ALTA	ALTO
4. Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	ALTA	ALTO
5. Turismo recreativo de shopping, gastronómico y ciudades	ALTA	ALTO
5. Circuitos provinciales por el país	MEDIA-ALTA	MEDIO-ALTO
6. Deportes y Aventura	MEDIA-ALTA	MEDIO
7. Circuitos por mundos por el país	MEDIA	MEDIO
8. Nichos de mercado	BAJA	BAJO

Elaboración propia T&L 2009 a partir de análisis de tipologías de producto en taller MINTUR-FPTE (Junio 2009) bajo la conducción de J. Chías.

Nota: Niveles de notoriedad para mercados internos de Ecuador (en trade, medios y visitante final)

Fuente: PIMTE 2010-2014

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

De la siguiente tabla se puede apreciar la importancia de relacionar el PIMTE con el plan estratégico de marketing en Puerto Loor, puesto que es un destino turístico en el que convergen diversos productos, ya que por su geografía comprende el turismo recreacional de río y debido a la actividad gastronómica y artesanal, también destacan como producto de turismo recreativo de shopping, gastronómico y ciudades.

Por lo que se puede referir a Puerto Loor como un destino multi-producto, en el que el nivel de notoriedad o de relevancia turística alcanza un nivel alto comparada con otros productos turísticos, por lo que la afluencia de turistas que quieran realizar turismo interno será también de un nivel alto.

En la siguiente tabla se observan los porcentajes de distribución del presupuesto de promoción nacional a los productos turísticos referidos anteriormente.

**Tabla No.2 Asignación de presupuesto según priorización de productos**

Productos	% de distribución del presupuesto de promoción nacional a productos
1. Recreacional de playas, ríos y balnearios	13%
2. Recreacional de montaña	13%
3. Circuitos locales por el país	15%
4. Circuitos provinciales por el país	11%
5. Circuitos por mundos por el país	8%
6. Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	14%
7. Deportes y Aventura	12%
8. Turismo recreativo de shopping, gastronómico y ciudades	15%
9. Nichos de mercado	2%
	100%

Fuente: reuniones de trabajo con MINTUR - elaboración T&L 2009

**Fuente: PIMTE 2010-2014**

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

Entre los productos turísticos que poseen un porcentaje mayor del presupuesto nacional, se destacan el turismo de recreación de playa, ríos y balnearios, el de ecoturismo y turismo de naturaleza y el turismo recreativo de shopping, gastronómico y ciudades; pues recibirían entre el 13% y el 15%, favoreciendo a sectores turísticos como Puerto Loor ante proyectos con mejores ingresos económicos que el resto de productos turísticos en el país.

La siguiente tabla denominada Matriz Producto-Mercado, esta segmentada de acuerdo al tipo de producto realiza una distribución de acuerdo al mercado al cual está dirigido ese producto.

En esta tabla a cada uno de los productos turísticos se le han establecido el respectivo peso promocional, que corresponde a cada mercado, ya sea de turismo tradicional, social o de excursionismo.

**Tabla No.3 Matriz Producto-Mercado Interno.**

Productos	Turismo tradicional	Turismo social	Excursionismo
1. Recreacional de playas, ríos y balnearios	10%	15%	15%
2. Recreacional de montaña	10%	15%	15%
3. Circuitos locales por el país	10%	15%	20%
4. Circuitos provinciales por el país	15%	15%	0%
5. Circuitos por mundos por el país	15%	5%	0%
6. Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	15%	10%	15%
7. Deportes y Aventura	10%	10%	15%
8. Turismo recreativo de gastronomía, shopping y cultura	10%	15%	20%
9. Nichos de mercado	5%	0%	0%
	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia T&L

**Fuente: PIMT 2010-2014**

La distribución del presupuesto, entonces se realizara a partir de estos porcentajes que se encuentran asignados de acuerdo a estos tres mercados. Cabe recalcar que el turismo social al tener una mayor

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

ponderación que el turismo tradicional, los sectores turísticos con limitados recursos económicos tendrán mejores oportunidades que no solo se verán reflejados en el desarrollo comercial o turístico, sino también en el mejoramiento de la calidad de vida de ese sector.

### **2.2.2.1.4 Turismo en el cantón Rocafuerte**

El cantón Rocafuerte es conocido como la tierra de los dulces y el arroz en flor, está ubicado al centro de Manabí. La fama de los dulces es legendaria y su sabor inconfundible, aquí se preparan más de 300 variedades. Entre los que los más elaborados y comprados por los turistas son alfajores, dulce de guineo, bocadillos, dulce de higo, camote y rompopé.

El gran sabor de estos dulces ha promovido al turismo permitiendo conquistar los paladares de personajes importantes como el ex – presidente León Febres Cordero y el alcalde de Guayaquil, quienes tuvieron la oportunidad de ir al lugar durante su candidatura presidencial.

Los visitantes que llegan al cantón lo hacen en muchas ocasiones durante el feriado y los fines de semana. Además de acudir durante las fechas importantes como son las fiestas patronales en homenaje a la virgen de El Carmen el 16 de julio; así como también la fiesta comercial con juegos mecánicos y ventas de distintos artículos, que llama la atención entre los ciudadanos.

Otro de los atractivos son los salones de bailes en la vía pública que brinda a los turistas diversión, comida y música. También hay celebraciones en San Pedro y San Pablo el 29 de junio y la cantonización de Rocafuerte el 30 de septiembre para el cual la satisfacción, y felicidad de los ciudadanos es incuestionable.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

La iglesia una de las más hermosas y representativas en el país también es visitada por muchos turistas; pues se trata de una joya arquitectónica construida en el siglo XIX declarando a la iglesia de nuestra señora de El Carmen como Patrimonio Cultural del Ecuador. Así también, el reloj otro gran turístico ha permanecido en el lugar por más de un siglo.

### **2.2.2.1.5 Tipos de marketing**

- ✓ **Marketing comercial:** Este tipo de marketing detecta las necesidades no satisfechas y tiene como objetivo lograr las utilidades de la compañía una vez que se satisface las necesidades de los clientes.
- ✓ **Marketing social:** Como bien lo indica está orientado al entorno social; en donde el bienestar de las personas se debe emplear de manera equitativa enfocándose en buscar un cambio en la sociedad para mejorar las condiciones de vida de la misma.
- ✓ **Marketing de causas:** En este tipo de marketing habitualmente intervienen las empresas privadas que aportan con causas sociales siempre que se genere el adecuado beneficio. Tiene como finalidad la ayuda y contribución a la sociedad sin dejar de lado las finanzas de la empresa.
- ✓ **Marketing no lucrativo:** Está orientado a la necesidad social teniendo como finalidad la rentabilidad para la sociedad, la empresa y el gobierno.

### **2.2.3 Definición Operacional**

**La actividad turística genera un impacto en la sociedad al punto de afectar el ambiente, la historia, y el comportamiento social de sus habitantes por lo que si el cumulo de experiencias y tradiciones compartidas a través del los años permiten son de gran valor patrimonial, la actividad turística podría tener un desarrollo sostenible en el tiempo. (Getino, Bueno de Mezquita, & Hernandez, 2006)**

Esta propuesta presenta varios beneficios resumidos a continuación:

1. Aprovechamiento de los recursos naturales del sector, se ofrecerían nuevas alternativas turísticas y con mayor valor agregado, pues se combinaría una actividad de entretenimiento bajo un ambiente socialmente responsable.
2. Difusión de la cultura de Puerto Loor, a través del reconocimiento de su cultura y patrimonio tanto histórico como turístico.
3. Crecimiento económico, ya que el crecimiento de la actividad turística promoverá el impulso tanto de nuevas infraestructuras, como nuevos puestos de trabajo, que beneficiaran el desarrollo de esta comunidad.

De acuerdo a estos 3 ejes, el propósito del desarrollo del turismo en cantón Rocafuerte es velar por el desarrollo de una actividad económica responsable que garantice el cuidado del patrimonio cultural y natural de este sector, teniendo como principios la sostenibilidad, la apropiación social del recurso cultural y la cooperación activa de la comunidad local en la edificación de lineamientos, políticas, planes, programas y proyectos que impulsen este tipo de turismo; además, que busque la integración del conocimiento, comprensión y recreación responsable.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Razón por la cual los beneficios implícitos que también ofrece este tipo de turismo son los siguientes:

- ✓ Mayor involucramiento de entidades gubernamentales como el Ilustre Municipio de Rocafuerte.
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura local y creación de un sentido de pertenencia, y rescate de identidad por parte de la comunidad del cantón Rocafuerte.
- ✓ Generación de ingresos y creación de empleos directos e indirectos en el sector.
- ✓ Un paisaje conservado adecuadamente influye positivamente en la satisfacción de los visitantes y la comunidad local.
- ✓ Exigencia de alta calidad de los servicios ofrecidos por el sector; especialmente enfocados a la protección del medio ambiente y mejoramiento del estatus de vida local.
- ✓ Conducta responsable de los visitantes.

En conclusión, la idea de gestionar el marketing turístico de Puerto Loor, tiene consigo grandes aportes que además de estimular actividades de recreación, diversión o entretenimiento, espera integrar también aspectos culturales y sociales para otorgar un turismo de mayor valor agregado a los visitantes.

### **2.2.4 Definición de Términos**

- ✓ **Actividad turística:** Ofrece al turista utilizar su tiempo de recreación con una gama de productos y servicios, del cual puede disfrutar sea de manera cultural, social o deportiva.

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

- ✓ **Modelo Estratégico de Marketing:** Estrategias de actuación colectiva donde el éxito depende de la manera en que se desarrollen las capacidades de otros miembros del grupo permitiendo la auto preservación de cada organización.
- ✓ **Asociativismo:** Se muestra la facultad social de un ente como método para sumar esfuerzos y participar en los ideales mediante la agrupación de personas para dar solución a determinados problemas.
- ✓ **Competitividad:** Se dice de la capacidad de una organización pública o privada, con o sin fines de lucro que apoyan sistemáticamente las ventajas comparativas con la autorización de alcanzar, sostener y renovar el ámbito socioeconómico.
- ✓ **Cultura empresarial:** Identifica la manera de ser de una organización y se expone en las formas de actuar ante los problemas y oportunidades de gestión; así como para habituarse a los cambios con la finalidad de enseñar a los nuevos miembros una mejor manera de pensar, vivir y actuar.
- ✓ **Economías de escala:** Representa el poder que tiene una empresa para lograr un nivel óptimo de producción permitiendo que la empresa crezca mientras sus costos se reducen.
- ✓ **Gastronomía:** Es el estudio mediante el cual el ser humano mantiene un vínculo con la alimentación y su entorno.
- ✓ **Marketing turístico:** Identifica lo que ofrece el destino a visitar y qué turistas pueden ser atraídos a estos lugares; basándose en la calidad, especificidad y variedad de servicios o productos ofrecidos; con la

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

finalidad de que su estadía sea mayor a un día y realicen un alto consumo.

- ✓ **Productividad:** Mide el grado de utilización práctica de cada elemento de producción; con el objetivo de mejorar aquello ya existente y lograr un mejor progreso humano.
- ✓ **Sinergia:** Es el resultado de 2 o más causas con la finalidad de tener un resultado superior al que resulta de la sencilla operación de dichas causas.

**2.2.5 Sistema de Variables**

**Tabla No. 4 Operacionalización de las Variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
<b>INDEPENDIENTE</b> Gestión de inclusión de modelo de marketing	Planificación	Socialización del proyecto	Talleres	Reuniones semanales
	Seguimiento	Capacitación	Talleres	Fichas de Evaluación
<b>DEPENDIENTE</b> Calidad del Servicio Incremento de turistas	Control	Afluencia de turistas	Observación	Encuestas
		Limpieza del lugar	Observación	Encuestas
	Control	Presupuesto de Ingresos	Evaluación	Flujos de Caja semanales

**Elaborado por:** Las Autoras

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

En cuanto a la variable independiente está conformada por el modelo de gestión de marketing turístico a ser implementado en Puerto Loor y las variables dependientes las que están directamente o indirectamente relacionadas a los resultados de la buena implementación, seguimiento y control del modelo de gestión; ejemplos de esto son el incremento de ventas y la calidad en el servicio al cliente.

### **2.2.6 Base Legal**

#### **2.2.6.1 Reglamento General de aplicación de la ley de Turismo.**

**Art. 42.- Actividades turísticas:** De acuerdo a lo establecido por el art. 5 de esta ley; se indica que las actividades turísticas son aquellas que presten un servicio sea este de alojamiento, transporte, recreación o alimentación.

**Art. 43.- Definición de las actividades turísticas:** Para que se puedan llevar a cabo las respectivas actividades turísticas se debe conocer su concepto y que es lo que aplican como tal:

- ✓ **Alojamiento.-** El alojamiento de turismo es aquel que se ofrece a un grupo de personas por una estadía menor a 1 año y se da mediante un contrato de servicio de hospedaje.
- ✓ **Servicio de alimentos y bebidas.-** Se entiende por este servicio cuando las personas contratan en bares, restaurantes y otros un servicio exclusivo en la venta gastronómica; a veces puede ir incluida de alguna actividad recreativa.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

- ✓ **Transporte.-** Esta actividad permite al turista a trasladarse de un lugar a otro para proceder a las actividades mencionadas con anterioridad. Se puede desplazar por aire, tierra o mar.

### **2.2.6.2 Constitución del Ecuador: Régimen de desarrollo**

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo presenta los siguientes objetivos:

- ✓ Permitir a los ciudadanos tener un mejor estilo de vida con la finalidad de incrementar sus habilidades y constituir el desarrollo del sector.
- ✓ Lograr un modelo económico en que todos de manera igualitaria para su beneficio y así mantener un trabajo digno y justo.
- ✓ Promover la diversidad cultural mediante la preservación y control respectivo.

**Art. 320.-** Sea cualquiera la forma de trabajo empleada siempre que se cumpla un régimen eficiente y honesto estará sujeto a normas de calidad, producción continua y de viabilidad económica – social.

### **2.2.6.3 Constitución del Ecuador: Régimen del buen vivir**

**Art. 340.-** Mediante un sistema integrado se logra llevar a cabo un programa para aseverar el ejercicio y garantía de disponer de ciertos derechos con la finalidad de un desarrollo continuo. Esto implica de sectores como la salud, educación, transporte, cultura, vivienda; entre otros.

**Art 342.-** El Estado pondrá a disposición todos aquellos recursos que sean necesarios de acuerdo al nivel de necesidad sin pasar por alto la equidad para la gestión de un proyecto.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Art. 383.-** Todos los ciudadanos tienen derecho al libre goce de las actividades de recreación, y descanso con la finalidad de promover el desarrollo turístico.

También de acuerdo al plan implementado PLANDETUR 2020 se constituye dentro del marco el desarrollo continuo del turismo con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la personas, además, de disminuir el índice de pobreza. Esto también afectaría de manera positiva al crecimiento del país en el plano turístico, demostrando que todos quienes lleven a cabo la actividad están capacitados.

### **2.2.6.4 Leyes Promoción de la Actividad Empresarial**

Respecto a la promoción de la actividad empresarial en el país, se pueden destacar los incentivos generales dispuestos en el Art. 15 del Capítulo 4 del Código de la Producción, el cual explica algunos beneficios económicos para empresas nuevas que deseen invertir en el país:

- ✓ **Subsidios económicos con fines ambientales**, con miras a promover la imagen corporativa de un productor, o a mejorar las condiciones de acceso a mercados, locales o internacionales, de un bien o un servicio determinado.
- ✓ **Acceso a programas de financiamiento de capital de riesgo promovidos por el Estado**, especialmente para aquellos proyectos que impulsen la innovación y diversificación productiva, y que aporten al cumplimiento del plan nacional de desarrollo.
- ✓ **Deducción del impuesto a la renta** en el costo de adquisición de maquinarias y equipos para control y mejoramiento del ambiente.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

- ✓ **Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas**, si el financiamiento de la inversión se realiza por una institución financiera internacional legalmente reconocida.
- ✓ **Exoneración del 100% del pago del impuesto a la renta**, que grava a los dividendos que perciban los accionistas de empresas de capital abierto, mientras éstas conserven ese estatus, por el plazo de 5 años.
- ✓ **Condiciones especiales en préstamos y créditos**, con flexibilidad en las tasas de interés y largos plazos.

### **2.2.6.5 Programas para el Desarrollo del Turismo Sostenible en el Ecuador**

El Ministerio de Trabajo, a través del programa PLANDETUR 2020 impulsa ciertos programas que tienen incidencia en el desarrollo y mejoramiento del turismo sostenible en el país, entre los principales programas se destacan los siguientes:

- ✓ **Programa de educación y formación en turismo sostenible**, el cual busca crear conciencia en la ciudadanía sobre el valor y uso responsable de la cultura e identidad patrimonial turística del país en todas las escuelas, colegios y universidades del país.
- ✓ **Programa de turismo de naturaleza y comunitario**, el que se trata de consolidar el turismo como actividad sostenible siendo parte del desarrollo económico y social del Ecuador.
- ✓ **Programa de estructuración del marketing turístico de Ecuador**, este tipo de iniciativas busca promover los diversos paquetes turísticos del Ecuador orientados no solo en el tipo de demanda objetivo, sino también hacer partícipe al sector privado y comunitario.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo de investigación

En relación al tipo de investigación a efectuarse para el levantamiento de la información, se debe considerar que la investigación se puede enfocar en los siguientes aspectos:

- ✓ **De campo.-** Se podría efectuar mediante la encuesta a los propietarios de la zona con la finalidad de conocer las posibilidades de cooperación, asociación; y compromiso por parte de los mismos, pues lo que se desea es conocer de que manera ejecutan sus actividades diarias.
- ✓ **Descriptivos.-** Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Se puede detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos (Vásquez, 2005).
- ✓ **Explorativa.-** Se puede definir como el primer nivel científico mediante las experiencias y sistemas de trabajo; así como el rendimiento laboral con el objetivo de establecer una cultura organizacional.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Las técnicas que se emplearan en este trabajo de investigación son:

- ✓ **Observación Directa:** Esta técnica es utilizada cuando el tipo de observación se lo realiza al detalle, y atentamente para luego registrar lo observado.
- ✓ **Estudio Exploratorio:** Se lo considera como el primer nivel de conocimiento científico con la finalidad de formular un problema para permitir una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Su estudio aplica ya que la proposición planteada posee pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o aplicación práctica (Vásquez, 2005).
- ✓ **Encuesta:** La encuesta es una técnica empleada con el propósito de recolectar datos que tengan relevancia al tema de investigación. Para lo cual se utiliza un cuestionario, en el cual las respuestas sean lógicas y concretas.

### **3.3 Población y Muestra**

**Población:** La población que se considerará corresponde a los turistas y dueños de restaurantes de Puerto Loor del cantón Rocafuerte. La población turística de Puerto Loor es de 25.000 turistas al año que asisten de manera habitual durante los feriados y los fines de semana. Por otra parte, los propietarios de los restaurantes tienen una población de 15 microempresarios los mismos que se reubicarían en las nuevas instalaciones del lugar.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Muestra:** La encuesta dirigida a los propietarios de los restaurantes es poblacional; esto con la finalidad de lograr un desarrollo continuo. Por parte de los miembros; mientras que la encuesta dirigida a los turistas se la realiza de manera aleatoria de forma que todos tengan la ocasión de ser considerado y divididos de igual manera con respecto a la cantidad de restaurantes.

Al momento de definir el tamaño óptimo muestral, se deberá aplicar la fórmula con proporciones, dado que no hay mayor certeza de la probabilidad concerniente al parámetro poblacional. Los elementos que conforman la ecuación son listados a continuación:

- ✓ **p (Proporción)** -> Indica el número de veces que contiene un dato sobre el total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.39.
- ✓ **N/C (Nivel de confianza)** -> Es un indicador porcentual, con el cual se puede dar una afirmación aproximada de la exactitud del tamaño de la muestra calculada. Para este caso, se aplicó un 96% de confianza
- ✓ **e (Error)** -> Así como el N/C, es un valor porcentual que conlleva el valor máximo de inexactitud con respecto al cálculo acertado de la muestra. Para el estudio de este análisis, se contempla el error en un 5%.
- ✓ **z** -> Es un estadístico aplicado en muestras mayores a 30, obtenido a través de la tabla de distribución normal para valores de "z". En este caso se obtuvo el valor de  $z = 2.05$ .

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

**Tabla No.5: Tamaño de la muestra**

<b>DATOS:</b>	<b>Cálculo del Tamaño de la Muestra</b>
p = 0.39	$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$
N/C = 0.96	
z = 2.05	$n = \frac{0,30(1-0,30)1,96^2}{(0,05)^2}$
e = 0.05	
n = ?	$n = \frac{0.99977475}{0.0025}$
	n = 400

**Elaborado por:** Las Autoras

### 3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En el estudio de la estadística, la población, se la referencia como el conjunto de todos los elementos que están siendo objeto de análisis. Por lo tanto, según se establezca la dimensión de la población; esta podrá ser finita en el caso o infinita cuando, el conjunto de sus elementos sea demasiado extenso de ser cuantificable.

En este proyecto se llevarán a cabo 1 entrevista y 1 encuesta. La primera estará enfocada en los dueños de los establecimientos gastronómicos de forma que se pueda instaurar el grado de compromiso, cooperación, participación y la encuesta que se encuentra orientada a los clientes con el objetivo de conseguir sus opiniones para obtener los siguientes indicadores; tales como nivel de compra, forma de pago y frecuencia de servicio.

### **3.5 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

- ✓ La recolección del material para el procesamiento de la información se realizara mediante la consulta tanto a fuentes primarias como secundarias; tales como suplementos, informes, libros, periódicos, portales de internet, etc.
- ✓ Para efectos de este proyecto, la población hace referencia a los habitantes del balneario Puerto Loor, que posean un nivel socio-económico medio y bajo que consideren dentro de su presupuesto mensual al turismo de diversión como un ingreso familiar.
- ✓ Para determinar el análisis del mercado, la información será seleccionada utilizando la técnica de la encuesta, la misma que contendrá un cuestionario de preguntas cerradas. Los datos conseguidos, serán ordenados y separados de tal manera, que pueda estar disponible para constituir el documento.
- ✓ En relación a la información, ésta deberá ser filtrada con el fin de obtener solamente información relevante al estudio. Esta a su vez, será tabulada y presentada con gráficos estadísticos que permitirán elaborar conclusiones válidas; para ello se utilizará el software SPSS versión 18.

### **3.6 Procedimiento**

Se efectuará el desplazamiento de encuestadores hasta el área de investigación como lo es Puerto Loor en el Cantón Rocafuerte. Los encuestadores serán dotados de las encuestas impresas a fin de encuestar a los dueños de restaurantes y turistas que se encuentren presentes en el balneario.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Con la finalidad de que la encuesta sea más veraz, se tratará se entablar una conversación amigable con los encuestados, abordando temas que sean de su común interés para así poder obtener de ellos respuestas veraces y fiables.

Una vez realizada la encuesta de los lugareños se procederá a utilizar el software SPSS también conocido como PASW versión 18 para analizar las respuestas y poder efectuar interrelaciones entre las variables que más afectan a la implementación del proyecto.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 4.1 Presentación de los Resultados

##### 4.1.1 Análisis del Microambiente (FODA)



Elaborado por: Las Autoras

#### ***4.1.2 Entrevistas a los dueños de los locales de Puerto Loor***

La entrevista afianzada en el ámbito de la investigación social es importante ya que determinaran las bases sobre las cuales los individuos de estudio se evaluarán sobre sí mismo y sobre los demás. Es por esta razón que, la entrevista cualitativa contribuye al análisis que suponen las complejas interrelaciones presentes en la sociedad en las que por un lado ciertos parámetros jerárquicos mantienen un orden y por el otro se fomenta la creación de una identidad colectiva.

Este tipo de entrevista constituye una de orden enfocada, técnica desarrollada en el año de 1956, las cuales se basan en un planteamiento más estructurado ya que se cuenta con un enfoque de interés pre-establecido hacia los individuos o colectivo al cual se realizara la entrevista, con el fin de dar respuesta muy concretas sobre el tema de estudio para probar el cuestionamiento anteriormente propuesto por las hipótesis de estudio.

En Puerto Loor la oferta gastronómica está cubierta por 15 restaurantes ubicados alrededor del complejo turístico. Para el presente estudio de investigación se efectuó un modelo de entrevista en el cual participaron tres de los dueños de los locales. Anexo No. 1.

Los dueños de los locales indicaron que se mostraron un tanto intrigados al momento de la entrevista, muchos de ellos pensaron que estaba guiada por personal del municipio por lo que estaban temerosos al momento de contestar, sin embargo se les explicó acerca del proyecto de marketing turístico para la zona, y entraron en confianza con los encuestadores.

#### **4.1.2.1 Resultados de las entrevistas de Puerto Loor**

##### ***Pregunta No.1 - ¿Cuál cree que es el principal atractivo turístico de Puerto Loor?***

La primera entrevista se realizó en el Restaurant “ Doña Cruz” , los dueños del local, El Sr. Vicente Intriago y su esposa, Mercedes Cruz mencionan que el principal atractivo de Puerto Loor radica en su gastronomía, puesto que por muchos años los turistas que visitan Puerto Loor siempre hacen referencia de su local como una excelente opción gastronómica.

*Figura No. 4 Local “Doña Cruz”*



**Elaborado por:** Las Autoras

En el restaurant “Puerto Sabor”, el Sr. Julio Mendieta, explica que a pesar de la buena oferta gastronómica que hay en la zona, piensa que se debe a que los turistas primero muestran interés por conocer los atributos naturales de Puerto Loor.

El personal que administra el Restaurante “Las Palmas” menciona que además de la buena gastronomía, la flora, la fauna y la naturaleza, se

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

goza de un afluente río muy tranquilo en el que los lugareños pueden disfrutar sin preocupaciones al respecto por lo que son vistos como un potencial turístico de la zona, también agregan que si bien Puerto Loor es conocido por ambos aspectos pero que así como ha ido aumentando la demanda turística, así también se debería mejorar las condiciones turísticas a fin de brindar mejor servicio.

*Figura No. 5 Balneario como atractivo turístico*



**Elaborado por:** Las Autoras

Los señores administradores del restaurante “Las Amahacas”, detallan que si bien Puerto Loor siempre fue conocido por sus atractivos naturales, en la actualidad gracias a los espectáculos turísticos que se realizan los fines de semana y feriados, los turistas encuentran una razón muy válida para visitar el lugar, por lo que actualmente el show musical sería considerado uno de los principales atractivos de Puerto Loor.

La Señora Celina Onofre del Restaurante “Sangre Azul”, comenta que a su parecer el principal atractivo es la gastronomía, razón por la cual la motivó a emprender este negocio, y que desde un principio le generó ganancias pese a que es relativamente nuevo en comparación a locales como el de “Doña Cruz”.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

En el Restaurante “Las Barcas”, el Sr. Teófilo Medina menciona que Puerto Loor siempre fue un referente de gastronomía, pues es muy conocido por la preparación y venta de una gran variedad de dulces y platos típicos.

En el Restaurante “Delicias de Rocafuerte” comparte la opinión de “Las Palmas” con sus años de experiencia en el negocio conoce que los turistas prefieren degustar en Puerto Loor antes que en otros sectores.

Restaurante “El Patacón Manaba” piensa que la fama de la sazón manabita es uno de las razones por las cuales Puerto Loor, se constituye en un referente gastronómico incluso para otros sectores aledaños al cantón.

El Sr. Dionisio Zevallos del restaurante “Don Comelón” opina que los espectáculos musicales le han dado un despunte turístico a Puerto Loor, brindándole un mayor atractivo; y eso ha favorecido al incremento de las ventas.

Los hermanos Estacio, dueños del Restaurante “Sabor Manaba”, consideran que la gastronomía de Puerto Loor se destaca por ser muy tradicional y variada por lo tanto ha favorecido al reconocimiento de Puerto Loor como destino turístico gastronómico, por lo que aparte de lo que su geografía pueda representar como atractivo natural, la cultura gastronómica es de igual importancia.

La Señora, Amelia Sánchez, quien administra el restaurante “Don Corvichón” afirma que el aumento de locales ha contribuido a una mayor variedad de platos lo que impulsa el desarrollo gastronómico de la zona.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

En el restaurante de “La isla del sabor” de los esposos Zambrano, prefieren argumentar que gracias a los atractivos naturales de la zona es que se puede realizar otro tipo de actividades paralelas como lo es el turismo comunitario y gastronómico.

Los Restaurantes de más antigüedad como lo son: “Piqueo Manabita”, “Delicias de Puerto Loor” y “Sabores de Casa” comparten el criterio de que la gastronomía es el principal atractivo turístico, y que por eso representa una oportunidad para fomentar y preservar la identidad y cultura de Manabí, pues al contar con el respaldo de los propios habitantes, hay más probabilidades de que el proyecto de inclusión turística provea los resultados esperados.

### ***Pregunta No.2 - ¿Cuántos platos típicos se ofertan?***

En el restaurante de Doña Cruz se ofertan tres platos, pero en fechas especiales como feriados nacionales o fiestas cantonales se ofrecen a los turistas una o dos variedades más.

En “Puerto Sabor” el menú del día está compuesta por tres platos. Hay casos en que un determinado plato se agota entonces se ofrece otra variedad a fin de que siempre hayan los tres platos en el menú. Tal es el caso del ceviche, cuando se agota el ceviche de camarón se introduce el ceviche de pescado.

En el restaurante “Las Palmas”, la oferta gastronómica la constituyen cuatro platos, siendo los secos los de más demanda debido a que constituyen un plato tradicional de este restaurante. “Las Almahacas” dentro de su carta de menú, ofrece una variedad de tres platos, los cuales son

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

servidos junto a porciones de patacones o maduro con queso según sea la preparación del plato.

En “Sangre Azul”, la oferta de platos está conformada por cuatro platos y al igual que en el restaurante de “Doña Cruz”, cada vez que se presenta algún feriado o fechas importantes se puede apreciar más variedad de platos.

*Figura No. 6 Caldo de gallina criolla*



**Elaborado por:** Las Autoras

“Las Barcas” mencionan que su restaurante ofrece por el momento solo tres platos porque no tienen mucho tiempo de haber inaugurado. En unos meses, y según la demanda que se presente ampliarán su oferta gastronómica.

En el restaurante de “Las delicias de Rocafuerte”, la variedad de platos siempre fue desde un principio de cuatro platos. Actualmente, están considerando implementar otra variedad más.

La oferta de “El Patacón Manaba” es de cuatro platos pero atribuyen su factor diferenciador a que todos sus platos son preparados a base de verde. Por lo que platos como secos y ceviches no son parte del menú de este restaurante.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Una situación similar se evidencia en el “El Corvichon” pues en los tres platos que se ofrecen se sirve como entrada un pequeño corviche, razón por la cual el nombre del local se denomina como tal.

En “Don Comelón” el menú se compone de cuatro platos de lo más variado. Es decir, en un día se puede ofrecer platos que no tienen ninguna relación entre sí; por ejemplo: seco de gallina, ceviche de concha, viche de pescado y sango de camarón.

Bajo esta modalidad se encuentran los siguientes restaurantes: “Sabores de Casa”, “Piqueo Manabita”, “Sabor Manaba”, “La isla del sabor” y “Delicias de Puerto Loor”.

### ***Pregunta No.3 - ¿Qué días registra mayores ventas?***

La siguiente pregunta permitió comprobar que todos los locales estuvieron de acuerdo en afirmar que el mayor registro de ventas se concentra en las fechas de feriado, especialmente en carnaval, fin de año y semana santa. Además, de la fecha de cantonización de Rocafuerte.

En lo que concierne a los fines de semana el registro de ventas supone un porcentaje algo menor y de lunes a viernes el consumo no representa el mismo nivel de ventas de los feriados solo representa el consumo local y de zonas aledañas al cantón. Todos los locales también coincidieron que a mayor explotación turística mayores oportunidades habrá para este sector de que incrementen sus ventas.

De todos los restaurantes a los que se les realizó la entrevista , “Piqueo Manabita”, y “Sabores de Casa” se destacan por ser los locales que mayores ventas registran independientemente si es feriado, fin de

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

semana o día regular pues al ser los locales de mayor antigüedad se constituyen en los más conocidos y de los que mayor referencia se obtiene.

En los 15 años que llevan funcionando han sido testigos del crecimiento de la oferta gastronómica, por lo que han tenido que adaptarse a la situación de competencia que estos otros locales les han generado.

*Figura No. 7 Afluencia de turistas en feriado*



**Elaborado por:** Las Autoras

### ***Pregunta No. 4 - ¿Cuál es el plazo de pago que obtiene de los proveedores?***

Los locales manejan distintos plazos de pago con sus proveedores. Los locales de “Doña Cruz”, “Piqueo Manabita”, “Sabores de Casa” y “Delicias de Puerto Loor” mantienen un plazo de pago semanal desde que comenzaron sus respectivos negocios, y que por el momento a ninguno le representan mayores problemas, pues mantienen buenos ingresos, además, de que han entablado una buena relación con sus proveedores.

En el caso de “Las Palmas”, “Don Comelón”, “El Patacón Manaba”, “Delicias de Roca fuerte”, “Las Barcas” y “Sangre Azul” el pago que

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

mantiene con los proveedores es mensual, algunos realizan sus pagos al comienzo de cada mes y otros en cambio al final del mismo.

Los locales restantes manejan un sistema quincenal. La relación que mantienen con sus proveedores es un poco tensa, puesto que sienten algo de presión al tener un plazo de pago algo ajustado, por lo que consideran un cambio en las políticas de pago que sea entre 30 a 60 días, puesto que les permitiría recuperar la mayor parte de la inversión, se debería replantear el sistema de crédito a fin de mejorar las relaciones entre los administradores de los locales y sus proveedores.

### ***Pregunta No. 5 - ¿Cuál es el precio promedio de los platos?***

“Cabaña Sangre Azul”, “Sabor Manaba”, “Doña Cruz”, “Las Barcas”, “Don Corvichón”, “Las Almahacas”, y “Las Palmas” ofertan sus platos a precios que oscilan entre los \$ 3 y \$ 4. Opinan que los precios que han dispuesto en su menú son muy competitivos y asequibles para los turistas que visitan Puerto Loor.

Otros restaurantes como “Las Palmas”, “La Isla del Sabor” “Delicias de Rocafuerte”, “El Patacón Manaba”, “Puerto Sabor”, “Don Comelón” ofertan sus platos a \$ 3.50.

Debido a que no hay una diferencia muy grande en lo que a precios respecta, se concluye que el precio no es un factor predominante en la decisión de compra del consumidor, y un valor de \$ 4 no correspondería a un valor económico.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

A pesar de esta observación, cabe mencionar que asisten en promedio de aproximadamente 4 a 6 miembros a la comunidad de Puerto Loor, teniendo consumos de \$30 y \$40 en una salida común a esta zona,

Por lo que se puede concluir que las familias no escatiman en gastos en el momento de hacer sus consumos en comida en esta zona.

### ***Pregunta No. 6 - ¿Cuál es la capacidad de clientes en los locales?***

En cuanto a la capacidad de clientes en los locales de comida, el 60 % corresponde a un mínimo de 15 y máximo de 30 personas, es decir que de 11 locales 9 poseen esa capacidad de atención. El 26% posee una mayor capacidad, aproximadamente de 30 personas, que corresponden a 4 locales y el 13% posee una capacidad superior a 30, o sea que de 15 solo dos locales corresponden a ese porcentaje.

### ***Pregunta No. 7 - ¿Qué medio de publicidad prefiere al momento de promocionar su local?***

“Doña Cruz”, “Puerto Sabor”, “Sabor Manaba”, “Las Almahacas”, “La isla del sabor”, “Las Palmas”, “Delicias de Puerto Loor”, “Piqueo Manabita” respondieron que prefieren el uso de las pancartas, las cuales deben ser lo suficientemente llamativas en cuanto a color, imagen y eslogan para atraer al público.

De estos locales, solo “Doña Cruz”, “Don Comelón”, “La isla del sabor” y “Piqueo Manabita” han renovado sus pancartas dos veces, ya que consideran que es una buena forma de innovarse y distinguirse sobre los demás locales.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Los locales de “Piqueo Manabita” y “Don Corvichón” y “Don Comelón”, consideran que para su presupuesto el medio de publicidad al que tienen opción es el de los afiches fijos. En cambio, locales como “El Patacón Manaba”, “Delicias de Roca fuerte”, “Las Barcas” y “Sangre Azul” siempre han promocionado su local con el uso de góndolas de diferentes tamaños.

Por último, el único local que ha recurrido a medios como la televisión o el periódico es el local de “Sabores de Casa”. Esto se debe a que el local ganó un concurso otorgado por el Municipio de Rocafuerte junto al Gobierno Nacional para promocionar ciertas zonas turísticas de Manabí.

Por la información recabada, se puede concluir que la inversión realizada en promoción no representa mayores rubros.

### ***Pregunta No. 8 - ¿Está de acuerdo con una administración general de los locales?***

La pregunta de fondo de este proyecto, pues describe claramente la posición que adoptarían los dueños y administradores de los locales de implementarse un modelo de cooperativismo de servicio. En este caso la respuesta fue favorable pues los 11 locales están de acuerdo con esta designación mientras que los tres restantes no estarían de acuerdo con una administración conjunta.

Los dueños de estos tres restaurantes aducen que de esta forma perderían poder de decisión sobre la administración de sus locales en cuanto a la forma que deberían promocionarlo o en la manera que ellos

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

creen es mejor vender sus platos, aunque reconocieron que con los proveedores, la negociación en conjunto podría ser más ventajosa.

Estas consideraciones acerca de cómo debería administrarse los locales de comida pudo haber sido motivo para un foro de discusión, pero al estar la mayoría de acuerdo se pudo llegar a un consenso rápidamente.

*Figura No. 8 Gobierno Municipal del cantón Rocafuerte*



**Elaborado por:** Las Autoras

### ***Pregunta No. 9 - ¿Está de acuerdo en que el municipio se asocie de alguna forma con los restaurantes de la zona?***

Los dueños de locales y negocios en la comunidad de Puerto Loor están conscientes que las actividades gastronómicas las han venido realizando de manera aislada cada uno, por lo que la gran mayoría se encuentra de acuerdo en que el municipio los ayude a mejorar su calidad de servicio, una minoría teme que la entrada del municipio en sus negocios pueda representar una desventaja para ellos al entregar parte de su administración al gobierno.

#### ***4.1.3 Encuesta a turistas de Puerto Loor***

La encuesta está dirigida a toda la población que hace uso de los servicios turísticos de Puerto Loor, la cual según estadísticas del Municipio local es de aproximadamente 25.000 anuales pero por razones de estudio se delimito una muestra de 400 personas. La encuesta se realizó un día de fin de semana que no coincide la fecha de feriado, en lo que se pudo observar la gran afluencia de turistas a esta zona de la provincia de Manabí. El formato de la encuesta utilizado para el caso de los turistas se refleja en el Anexo No. 2

La entrevista realizada a los quince restaurantes permitió profundizar en ciertos aspectos que a lo mejor en una encuesta o cuestionario no habría sido posible conocer. Debido a que las preguntas fueron respondidas según el punto de vista personal de cada dueño o administrador del local, la información obtenido constituye la realidad de lo que se está sucediendo en Puerto Loor, por lo que la información recabada constituye una fuente de información valiosa y confiable para el estudio.

#### 4.1.3.1 Resultados de la encuesta a turistas de Puerto Loor

##### Pregunta No. 1 - Género de los turistas

Comprendidos entre una edad de 18 a 65 años, mayoritariamente representados por el género femenino con un 57%, mientras que el restante 43% pertenece al género masculino.

##### Análisis

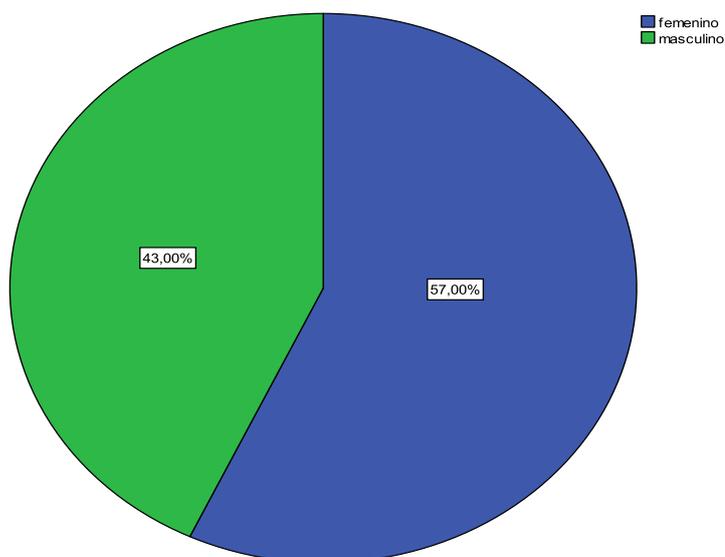
Debido a que no hay diferencias sustanciales en cuanto al género de los turistas, se concluye que la población turística es bastante homogénea, y que hay actividades que satisfacen tanto a hombres como mujeres lo que constituye en una ventaja estratégica para Puerto Loor.

**Tabla No.6 Género de los Turistas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid femenino	228	57,0	57,0	57,0
masculino	172	43,0	43,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico No.2 Género de los Turistas**



Elaborado por: Las Autoras

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

### **Pregunta No. 2 - ¿Cuál es la razón principal de su visita a Puerto Loor?**

El 43.50% de los encuestados encuentra como principal motivación, la oferta gastronómica, seguido de los shows artísticos y musicales con un 21.25%. Finalmente, el 20% consideró al balneario como principal razón de su visita y en cambio el 14.35% prefiere ir a esta zona por sus espacios idóneos para la práctica de deportes como el canotaje.

### **Análisis**

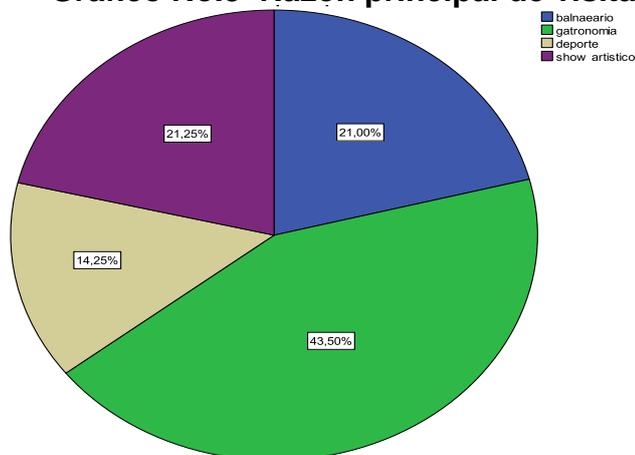
Debido a que el turismo gastronómico es el que prepondera en el estudio, el análisis estratégico en marketing debe plantear sus estrategias, a base de ponderación de estos porcentajes.

**Tabla No.7 Razón principal de visita**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid balneario	84	21,0	21,0	21,0
gastronomia	174	43,5	43,5	64,5
deporte	57	14,3	14,3	78,8
show artistico	85	21,3	21,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico No.3 Razón principal de visita**



**Elaborado por:** Las Autoras

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Pregunta No. 3 - ¿Qué presupuesto destina al consumo en Puerto Loor?**

El 53.50 % de los encuestados destina un presupuesto comprendido entre los \$ 10 - \$ 30 para consumo, mientras que el 38.25% destina entre \$ 20 y \$ 40, el 8.25% restante maneja un presupuesto de entre \$ 40 a \$ 50.

**Análisis**

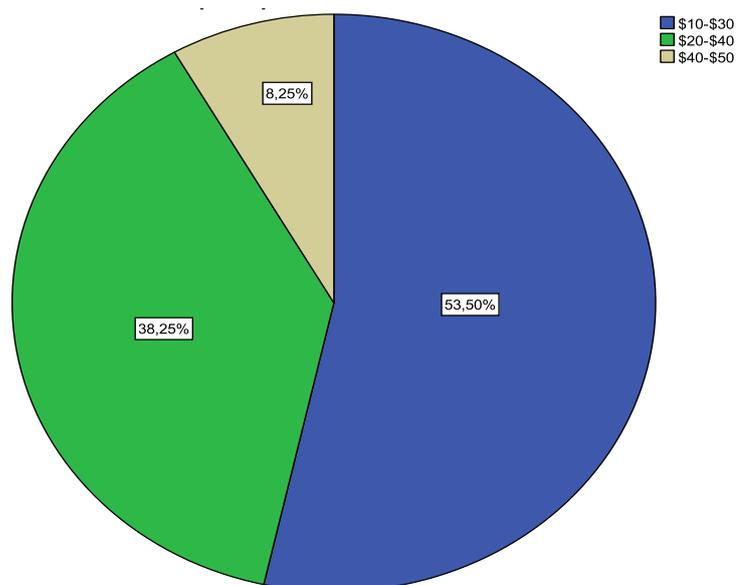
Los encuestados expresan que escogen al Balneario como un área de recreación por la excelente comida además con muy buenos precios.

**Tabla No.8 Presupuesto destinado al consumo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$10-\$30	214	53,5	53,5	53,5
\$20-\$40	153	38,3	38,3	91,8
\$40-\$50	33	8,3	8,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico No.4 Presupuesto destinado al consumo**



**Elaborado por:** Las Autoras

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Análisis de Correlación entre la Pregunta 1 y 3**

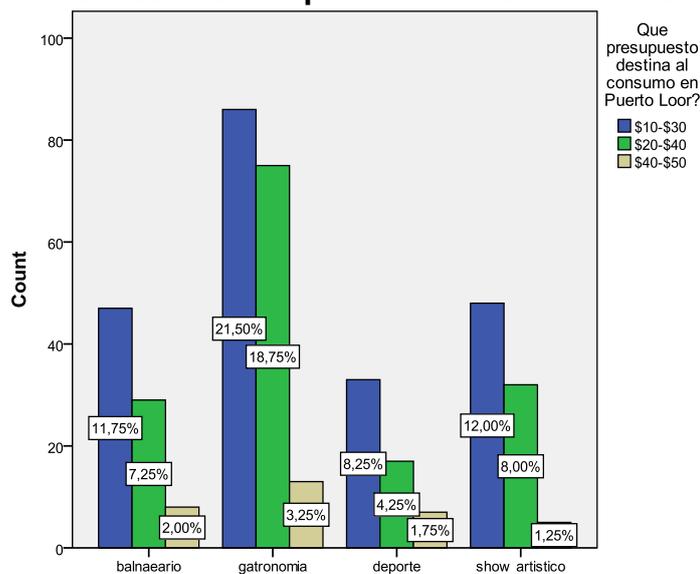
**Cuál es la razón principal de su visita a Puerto Loor? \* ¿Qué presupuesto destina al consumo en Puerto Loor?**

		Que presupuesto destina al consumo en Puerto Loor?			Total
		\$10-\$30	\$20-\$40	\$40-\$50	
Cuál es la razón principal de su visita a Puerto Loor?	balneario	47	29	8	84
	gastronomía	86	75	13	174
	deporte	33	17	7	57
	show artístico	48	32	5	85
Total		214	153	33	400

**Elaborado por: Las Autoras**

Mediante el siguiente análisis de correlación se puede concluir que no solamente la gastronomía es la razón principal de visitar Puerto Loor sino que corresponde la principal fuente de gasto de presupuesto de los encuestados. Casi del 43% incurren en la oferta turística valores que van desde los \$ 10 hasta los \$ 40., lo cual favorecería directamente a los locales de comida, ya que la gastronomía es percibido como principal atractivo turístico relegando a otras actividades como los deportes acuáticos.

**Gráfico No.4 Presupuesto destinado al consumo**



**Elaborado por: Las Autoras**

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

### **Pregunta No. 4 - ¿Con qué frecuencia va a Puerto Loor?**

La frecuencia de visita se dan en un 60.50% una vez por semana, mientras que el 23.75 % prefiere ir dos veces por semana y el 15.75% va una vez al mes.

### **Análisis**

Estos resultados se presentan promisorios, y mientras más frecuente sea el porcentaje de visitas, habrá mayores posibilidades de que las ventas se incrementen.

**Tabla No.9 Frecuencia de visitas turísticas**

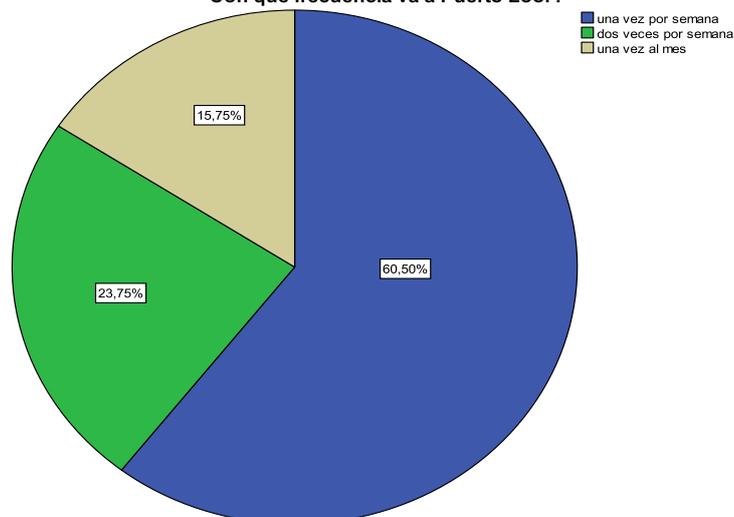
Con que frecuencia va a Puerto Loor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid una vez por semana	242	60,5	60,5	60,5
dos veces por semana	95	23,8	23,8	84,3
una vez al mes	63	15,8	15,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico No.5 Frecuencia de visitas turísticas**

Con que frecuencia va a Puerto Loor?



Elaborado por: Las Autoras

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

### **Pregunta No. 5 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado?**

Los niveles de satisfacción entre los turistas es muy variada, aunque la mayoría opina con un 52.00% que se encuentra satisfecha con el servicio tal cual lo reciben actualmente, pero hay un sector que considera que el servicio es poco satisfactorio con un 35.00%. Se concluye que de 400 personas, 208 calificaban positivamente mientras que 140 lo hacían negativamente. El 13% restante, o en términos numéricos, 52 personas mencionaron que el servicio era o muy satisfactorio o, nada satisfactorio.

### **Análisis**

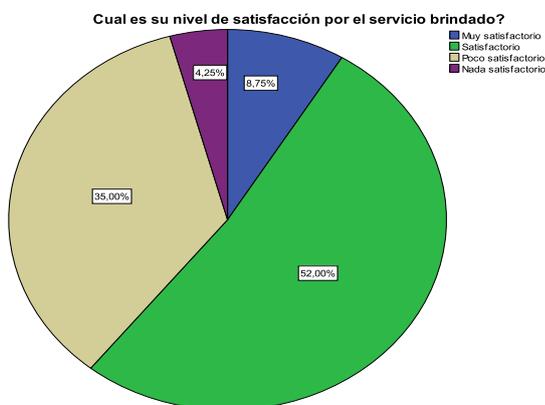
Las personas se sienten a gusto con a la atención, sin embargo comentan que se debería mejorar la infraestructura, y la salubridad.

**Tabla No.10 Nivel de satisfacción del servicio**

Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado?				
	Frecuencia	%	Valido %	Cumulativo %
Valido Muy satisfactorio	35	8,8	8,8	8,8
Satisfactorio	208	52,0	52,0	60,8
Poco satisfactorio	140	35,0	35,0	95,8
Nada satisfactorio	17	4,3	4,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: Las Autoras

**Gráfico No.6 Nivel de satisfacción del servicio**



Elaborado por: Las Autoras

**Análisis de Correlación entre la Pregunta 4 y 5**

**Tabla No.11**

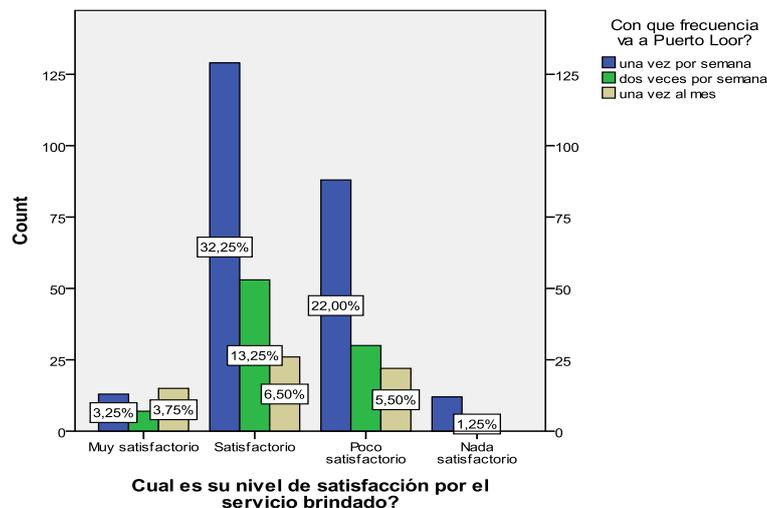
Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado? \* Con qué frecuencia va a Puerto Loor ?

		Con que frecuencia va a Puerto Loor ?			Total
		una vez por semana	dos veces por semana	una vez al mes	
Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado?	Muy satisfactorio	13	7	15	35
	Satisfactorio	129	53	26	208
	Poco satisfactorio	88	30	22	140
	Nada satisfactorio	12	5	0	17
Total		242	95	63	400

**Elaborado por: Las Autoras**

Al relacionar el nivel de satisfacción con el servicio y la frecuencia con la que turistas visitan Puerto Loor se tiene que, independientemente de su nivel de satisfacción, las visitas a Puerto Loor se mantienen constantes entre una a dos veces por semana, pues corresponden al 84 % acumulado entre estos dos lapsos de tiempo.

**Gráfico No.6 Nivel de satisfacción del servicio**



**Elaborado por: Las Autoras**

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Pregunta No. 6 - ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir?**

El servicio adicional más solicitado fue el del show musical con 61.5% que es una muy buena alternativa para complementar la actividad turística de Puerto Loor, seguido de las heladerías con un 30%, lo cual es lógico, en vista que generalmente, estos establecimientos gozan de gran popularidad y abarcan a casi todo el público turístico, entre niños y adultos mayores.

**Análisis**

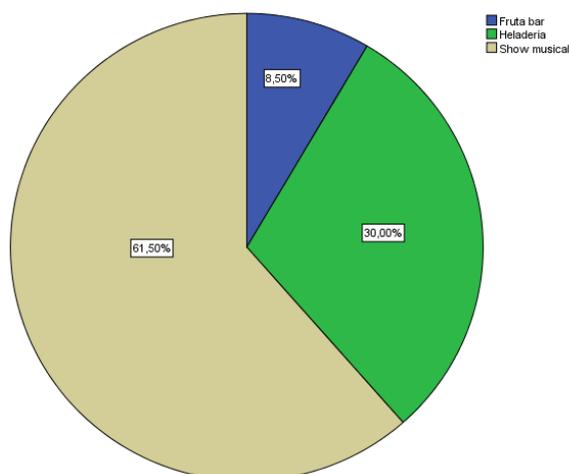
En nuestro plan estratégico hemos considerado estas alternativas de placer y distracción para generar afluencia de público.

**Tabla No.11 Preferencia de servicios adicionales**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fruta bar	34	8,5	8,5	8,5
Heladeria	120	30,0	30,0	38,5
Show musical	246	61,5	61,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico No.7 Preferencia de servicios adicionales**



**Elaborado por:** Las Autoras

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Pregunta No. 7 - ¿Cuál es el plato que más preferiría degustar?**

La gastronomía manabita es muy variada y apetecida, esta pregunta permitió identificar las preferencias gastronómicas entre 4 opciones de platos, de las cuales la degustación del caldo de gallina con el seco de gallina representan el 37.3% de la preferencia, seguidos de los viches con 24.5%, los ceviches, los corviches y bolones con aproximadamente 18%.

**Análisis**

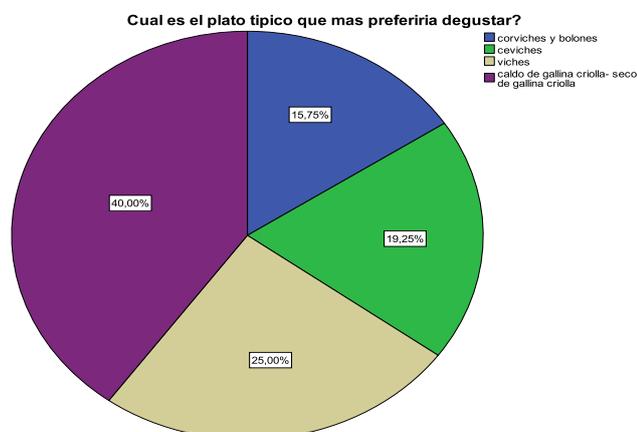
La preferencia de los turistas es el seco de gallina.

**Tabla No.12 Preferencias en Platos típicos**  
**Cual es el plato típico que mas preferiría degustar?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid corviches y bolones	63	15,8	15,8	15,8
ceviches	77	19,3	19,3	35,0
viches	100	25,0	25,0	60,0
caldo de gallina criolla- seco de gallina criolla	160	40,0	40,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Las Autoras

**Grafico No.8 Preferencias en Platos típicos**



**Elaborado por:** Las Autoras

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Análisis de Correlación entre la Pregunta 7 y 10**

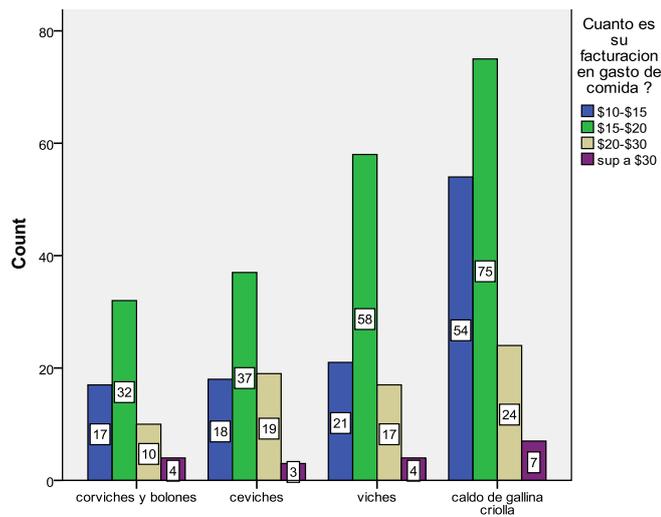
**Cuál es el plato típico que más preferiría degustar? \* Cuanto es su facturación en gasto de comida ?**

		Cuanto es su facturación en gasto de comida ?				Total
		\$10-\$15	\$15-\$20	\$20-\$30	sup a \$30	
Cuál es el plato típico que más preferiría degustar?	corviches y bolones	17	32	10	4	63
	ceviches	18	37	19	3	77
	viches	21	58	17	4	100
	caldo de gallina	54	75	24	7	160
	criolla					
Total		110	202	70	18	400

**Elaborado por: Las Autoras**

Este análisis de correlación entre la preferencia de plato típico y los valores a facturar, permitieron comprobar que el plan de mayor predilección, como lo es el caldo de gallina, también resultó ser el de mayor nivel de facturación. Seguido de los viches y los ceviches. Como se puede observar, la comida tradicional impera en cuanto a consumo y predilección de los clientes.

**Gráfico No.8 Plato típico y presupuesto**



**Cual es el plato tipico que mas preferiria degustar?**

**Elaborado por: Las Autoras**

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Pregunta No. 8 - ¿Cuál es la característica más importante al momento de evaluar un restaurante?**

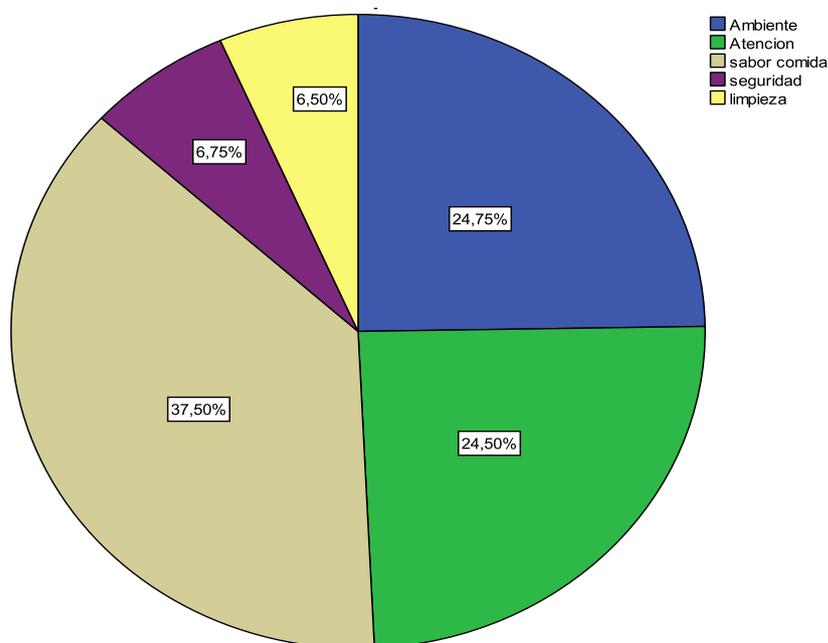
Según los resultados en las encuestas, los aspectos que más considera el cliente son: el sabor de la comida con un 37.50 %, el ambiente y la atención con un 24.50 y 24.75%, respectivamente.

**Tabla No.13 Característica más importante al evaluar un restaurante**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambiente	99	24,8	24,8	24,8
	Atencion	98	24,5	24,5	49,3
	sabor comida	150	37,5	37,5	86,8
	seguridad	27	6,8	6,8	93,5
	limpieza	26	6,5	6,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por: Las Autoras**

**Gráfico No. 9 Característica más importante al evaluar un restaurante**



**Elaborado por: Las Autoras**

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

### **Pregunta No. 9 - ¿En dónde reside?**

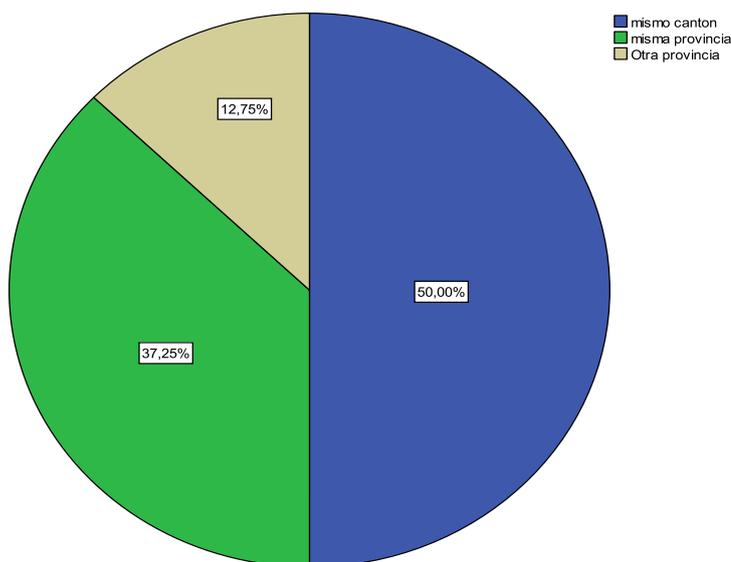
Esta pregunta permite identificar la concentración geográfica de los turistas que usan las locaciones de Puerto Loor. El 50% es propia de Puerto Loor y sus alrededores, provenientes de otros cantones de la misma provincia corresponden el 37.25 % y el resto el 12.75%. Estos resultados indican que de implementarse el plan estratégico de marketing las posibilidades de que la demanda externa comprendida entre la población de otros cantones, y provincias se incrementen sea superior al 50%.

**Tabla No.14 Lugar de residencia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid mismo canton	200	50,0	50,0	50,0
misma provincia	149	37,3	37,3	87,3
Otra provincia	51	12,8	12,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico No.10 Lugar de residencia**



**Elaborado por:** Las Autoras

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Pregunta No. 10 - ¿Cuánto es su facturación en comida en Puerto Loor?**

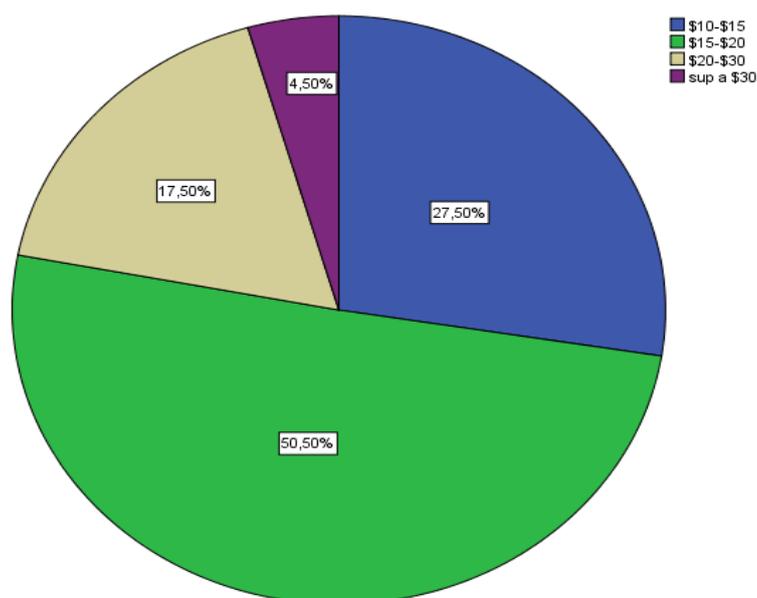
El 50.50% de los clientes factura entre 15 y 20 dólares, mientras que el 27.50 % consume entre 10 y 15 dólares. Solamente el 4.5 % factura valores superiores a los \$ 30. Esta variable cuantitativa concluye que la demanda es sensible a los cambios en los precios, lo cual se ve reflejado en los porcentajes antes mencionados.

**Tabla No.15 Facturación del consumo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid \$10-\$15	110	27,5	27,5	27,5
\$15-\$20	202	50,5	50,5	78,0
\$20-\$30	70	17,5	17,5	95,5
sup a \$30	18	4,5	4,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico No.11 Facturación del consumo**



**Elaborado por:** Las Autoras

## **4.2 Análisis e Interpretación de los Resultados**

En lo concerniente a la realización de este estudio, se utilizó como método de evaluación y recolección de datos dos formularios de encuestas. La primera destinada a los dueños de los locales de comida, y, la segunda, a los consumidores y turistas que hacen uso de los mismos.

En este apartado se exhiben los resultados que se obtuvieron de las encuestas con el fin de obtener correlaciones que permitan identificar los puntos críticos de aceptabilidad de calidad del servicio y poder aprobar o desaprobar la hipótesis nula planteada.

El criterio empleado para la interpretación de resultados fue la escala de Likert de 4 puntos, en el cual a mayor puntaje mayor grado de satisfacción y viceversa.

### **4.2.1 Prueba Hipótesis**

Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, se plantea la prueba de hipótesis nula para lograr veracidad en el análisis de que es necesaria la implantación de un modelo de mejora para la administración y ventas de los locales de Puerto Loor.

Es importante mencionar que en la evaluación cualitativa que hacía referencia al nivel de satisfacción del servicio en general el indicador oscilaba entre 1 y 3, motivo, por el cual el promedio global fue de 1.76, por lo que valores superiores o iguales a 2 indicarían un servicio satisfactorio y menores o iguales a 1 lo contrario.

#### 4.3.3 Hipótesis nula y alternativa

H (0): Los locales de comida de Puerto Loor no requieren de la Implementación de mejoras en su administración y servicio.

$$H_0: \mu \geq 1.76$$

H (1): Los locales de comida de Puerto Loor si requieren de la Implementación de mejoras en su administración y servicio

$$H_1: \mu < 1.76$$

La población comprende 400 encuestados, por lo que el estadístico a emplear es la prueba Z con un valor de significancia de 0.05. Debido a que la prueba es de una cola la cual se aplica cuando una hipótesis debe ser o no confirmada, el valor a emplear es de 1.64.

La prueba Z quedaría así:

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{S}{\sqrt{n}}}$$

Reemplazando los valores de la fórmula se tiene lo siguiente:

X: 1.89

$\sigma$ : 0.775

n: 400

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

$$Z = (2.03 - 1.76) / (0.775 / \sqrt{400})$$

$$Z = 0.13 / 0.05480$$

$$\mathbf{Z = 2.37}$$

$$\mathbf{1.645 < 2.37}$$

**1.645:** Valor de Z encontrado en la tabla de valores Z con un coeficiente de 0.05

**2.37:** Valor de Z calculado a partir de la fórmula.

La prueba del estadístico Z confirma que al ser el valor de zeta de 2.37 mayor al encontrado en la tabla de Z de distribución normal, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, que si es necesario implementar mejoras en la atención y servicio de los locales de comida de Puerto Loor.

### ***4.2.2 Análisis de los instrumentos de investigación***

Como se mencionaba anteriormente, se formularon un modelo de entrevista y una encuesta. El primer instrumento de análisis correspondió a la entrevista, la cual acogió la opinión de los dueños de los locales relacionados a aspectos internos y externos, que afectan a su actividad comercial.

El segundo instrumento de investigación utilizado fue el de la encuesta dirigida a los clientes que en el momento se encontraban degustando el menú de dichos locales,

El análisis de las variables corresponde a uno de modalidad multi variable, puesto que se realizaron correlaciones de las variables más relevantes a fin de obtener conclusiones más significativas referentes al análisis propuesto en la hipótesis.

Las respectivas tablas, gráficos y resultados del análisis descriptivo de las variables se realizó por medio del programa editor de datos estadístico SPSS también conocido como PASW versión 18.

#### ***4.2.3 Análisis de tablas de contingencia***

La tabla de contingencia es una forma de representar datos mediante una clasificación de doble entrada. Las tablas de contingencia son una herramienta de análisis estadístico, las cuales muestran la distribución conjunta de las frecuencias de dos o más variables. La dimensión de la tabla dependerá del número de variables a analizar.

Esto quiere decir que si el análisis involucra dos variables, la tabla tendrá un esquema bidimensional y si es un número superior, entonces será multidimensional.

Objetivos de la tabla de contingencia

- 1) Organizar la información de acuerdo a la dimensión del número de las variables. La tabla permite visualizar la información cruzada sobre las variables.
- 2) Analizar la existencia de una relación de dependencia o independencia entre las variables de análisis. Esto quiere decir que se comprueba el nivel de influencia de una variable que tiene sobre los valores de otra.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

La prueba de Chi cuadrado presente en el análisis de contingencia tiene el siguiente planteamiento:

### **1) Identificar una conjetura y escribir las hipótesis nula y alternativa**

La hipótesis nula denominada ( $H_0$ ) basa su aseveración en que los parámetros a analizar son independientes.

La hipótesis alternativa ( $H_1$ ) basa su aseveración en que los parámetros a analizar son dependientes entre sí.

### **2) Calcular el valor de $X^2$**

Antes de calcular el valor de Chi cuadrado se debió haber establecido los valores de la tabla de frecuencias esperadas

$$(\text{Frecuencia esperada})_{ij} = \frac{(\text{Total fila } i \times \text{Total columna } j)}{\text{Suma total}}$$

Una vez obtenidos los valores de frecuencia esperados se procede a calcular el valor de Chi cuadrado usando la formula

$$X^2_{\text{calc}} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

### 3) Determinar los valores de p y los grados de libertad

El cálculo del grado de libertad se lo realiza utilizando la siguiente fórmula:

$$V = (\text{cantidad de filas} - 1) (\text{cantidad de columnas} - 1)$$

El valor de p está relacionado al nivel de significancia y se lo obtiene así:

$$p = 1 - \text{Nivel de significancia}$$

### 4) Obtener el valor crítico

El valor crítico se encuentra en la **tabla para valores de chi – cuadrado crítico** los cuales están predeterminados según los grados de libertad y valores de p.

### 5) Comparar entre los valores del Chi-cuadrado calculado y el valor crítico.

Para que la hipótesis nula pueda ser aceptada, el valor del chi-cuadrado calculado debe ser menor o igual al valor del chi- cuadrado crítico, caso contrario se acepta la hipótesis alternativa se la validaría.

## 6) Interpretar

Es la última etapa del análisis se procede a aceptar o rechazar la hipótesis nula basada en los resultados del valor del chi-cuadrado calculado o  $X^2$ , y el valor de chi-cuadrado crítico.

### **4.2.4 Análisis de contingencia con SPSS**

El análisis con programas como el SPSS o PASW permite la generación de tablas con un número más amplio de dimensiones, pero para efectos de este estudio solo se abordaran las tablas bidimensionales. Al ejecutar la opción de tabla de contingencia, los valores de chi-cuadrado, los grados de libertad y la probabilidad, la cual esta dada por la significación asintótica.

En este caso para validar o no la hipótesis nula, se tiene que tomar en cuenta el valor de la probabilidad, si esta es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis de independencia y se concluye que ambas variables están relacionadas.

#### **4.2.4.1 Análisis de contingencia de las variables Lugar de residencia y Nivel de satisfacción**

**Hipótesis alternativa:** Habrá diferencia significativa entre el lugar de residencia de los turistas y el nivel de satisfacción que perciben por el servicio brindado en Puerto Loor”.

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Hipótesis nula:** “No habrá diferencia significativa entre el lugar de residencia de los turistas y el nivel de satisfacción que perciben por el servicio brindado en P. Loor”

**Tabla No. 16 Contingencia entre lugar de residencia y nivel de satisfacción**

**¿En donde reside \* Cual es su nivel de satisfacción por el servicio brindado?**

	¿Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado?				Total
	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco satisfactorio	Nada satisfactorio	
En mismo cantón	19	127	54	0	200
reside misma provincia	16	91	40	2	149
Otra provincia	7	29	15	0	51
Total	42	247	109	2	400

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla No.17 Valores Chi-Cuadrado**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,481 <sup>a</sup>	6	,612
Likelihood Ratio	5,026	6	,540
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 26.

**Elaborado por:** Las Autoras

En el análisis de estas variables, el valor del estadístico de chi cuadrado de Pesaron es de 4,481 y debido a que en la distribución  $X^2$  con

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

6 grados de libertad está asociada a una probabilidad de 0.0612. Se procede a aceptar la hipótesis nula, es decir, que sin importar de donde provengan los turistas, estos experimentan un nivel de satisfacción muy similar. Esta situación impactaría favorablemente a Puerto Loor, y la demografía analizada se comporta de una manera homogénea, pues la mayoría de los tres grupos geográficos estuvieron de acuerdo en sentirse satisfechos con el servicio.

**4.2.4.2 Análisis de contingencia de las variables: Nivel de Satisfacción y Frecuencia de Visitas.**

Ho: “El nivel de satisfacción es independiente de las cantidades de veces que se visite Puerto Loor ”

H1: “El nivel de satisfacción si es dependiente de las cantidades de veces que se visite Puerto Loor ”

**Tabla No. 18 Contingencia entre frecuencia de visita y nivel de satisfacción**

**¿Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado? \* Con qué frecuencia va a Puerto Loor?**

		¿Con qué frecuencia va a Puerto Loor?			Total
		una vez por semana	dos veces por semana	una vez al mes	
¿Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado?	Muy satisfactorio	11	14	17	42
	Satisfactorio	55	157	35	247
	Poco satisfactorio	73	25	11	109
	Nada satisfactorio	1	1	0	2
Total		242	95	63	400

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla No.19 Valores de prueba de Chi cuadrado**  
**Chi Square test**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,035 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	28,589	6	,000
Linear-by-Linear Association	17,710	1	,000
N of Valid Cases	400		

**Elaborado por:** Las Autoras

En este caso el estadístico es de 31.035 y los grados de libertad son 6 con una significación asintótica de 0.000. Lo que quiere decir que al ser la probabilidad cercana a cero, la hipótesis de independencia se rechaza y se concluye que ambas variables si están relacionadas. Este análisis permite inferir que a mayor nivel de satisfacción se tendrá mayor nivel de visitas, y eso propiciaría una mayor actividad comercial en Puerto Loor, lo que beneficiaría a toda la localidad, especialmente a los restaurantes y puntos de ventas de artesanías de la zona.

#### ***4.2.4.3 Análisis de contingencia de las variables: Preferencia de plato típico y lugar de residencia***

Ho: “El lugar de residencia no incide en la preferencia de un plato típico en particular ”

H1: “El lugar de residencia si incide en la preferencia de un plato típico en particular ”

**Tabla No. 20 Contingencia entre preferencia de plato típico y lugar de residencia**

**Cuál es el plato típico que más preferiría degustar? \* En donde reside**

		En donde reside			Total
		mismo cantón	misma provincia	Otra provincia	
Cuál es el plato típico que más preferiría degustar?	corviches y bolones	34	24	5	63
	ceviches	41	25	11	77
	viches	49	38	13	100
	caldo de gallina criolla	76	62	22	160
Total		200	149	51	400

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla No. 21 Valores de Prueba de Chi cuadrado**

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,595 <sup>a</sup>	6	,858
Likelihood Ratio	2,781	6	,836
N of Valid Cases	400		

**Elaborado por:** Las Autoras

En este caso, el estadístico Chi cuadrado es de 2.59 y al ser la significación asintótica de 0.858, se demuestra que no hay relación de dependencia de las variables, por lo que la hipótesis nula se acepta. Dicho de otra manera, los platos típicos como el viche y el caldo de gallina tienen niveles muy similares de aceptación, a pesar de que los turistas y clientes provengan de otros cantones y provincias.

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

### **5.1 Descripción del Proyecto**

El proyecto “Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing Turístico en Puerto Loor” consiste en brindar a la comunidad un modelo administrativo de las ventas generadas por las actividades turísticas de la zona con el fin de desarrollar un turismo basado en el cooperativismo y más específicamente, el asociativismo.

El asociativismo como movimiento social tiene como fin de satisfacer las necesidades de un colectivo prestando un determinado tipo de servicio a la comunidad y que de la misma forma mejore sus condiciones de vida. La actividad turística es una fuente de ingreso económico vital en las comunidades rurales pues brinda oportunidades de empleo, desarrollo urbanístico y mejoramiento de la calidad de vida.

### **5.2 Justificación del Proyecto**

Puerto Loor, debido a su condición geográfica, al poseer una belleza paisajística del Rio Portoviejo, a su gastronomía local y a su salida hacia la carretera que conecta el Cantón con Crucita, por lo tanto le permitió que se convierta en una zona de desarrollo potencial.

Sin embargo, Puerto Loor debido a una explotación turística mal canalizada por una deficiente estructura, mal manejo de desechos y de la sanidad en general, falta de promoción de la gastronomía local, etc. amenaza a los atributos turísticos anteriormente descritos.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Teniendo en cuenta esta situación, el municipio local en conjunto con el gobierno nacional, emprenden un programa de mejoramiento de la actividad turística en Puerto Loor, que pudiera brindar un servicio de calidad y confort al turista.

El proyecto comprende: arreglos en el Malecón, adecuaciones en los servicios sanitarios, la respectiva inversión en seguridad, plan de manejo ambiental, logrando de esta forma mejorar la infraestructura turística. Sin embargo no basta con mejorar la infraestructura, sino en posicionar a Puerto Loor como una de las mejores opciones para conocer y regresar, debido a la comodidad que brinda pero sobre todo a la amabilidad de su gente, su deliciosa comida y su excelente servicio.

Por lo tanto la presente tesis tiene como finalidad enlazar el proyecto municipal con la otra necesidad que tiene Puerto Loor, que es el mejoramiento de la calidad de servicio para que la obra del municipio no se pierda con la carencia de estrategias de marketing.

### **5.3 Objetivos del Proyecto**

- ✓ Incrementar atractivo comercial y turístico en la zona, vía capacitación en ventas y administración de los locales, que ofertan sus servicios promoviendo su desarrollo.
- ✓ Asegurar la sostenibilidad del modelo estratégico de marketing turístico para que logren preservarse, y mantenerse en el tiempo por los administradores de locales.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

- ✓ Promover a Puerto Loor como parte de destinos turísticos de la ruta del Spondylus.
- ✓ Desarrollar programas de microempresa para incentivar la comercialización de los dulces de Rocafuerte en la zona de Puerto Loor.
- ✓ Mantener la obra del municipio mediante la implementación de proyectos de gestión y modelos de inclusión social con la comunidad.

### **5.4 Beneficiarios de Proyecto Directo e indirecto**

#### **5.4.1 Directos**

- a. El colectivo que brinda servicios comunitarios, actividad artesanal o a la agricultura.
- b. Población económicamente inactiva de Puerto Loor

*Figura No. 9 Dueño de local en Puerto Loor*



**Elaborado por:** Las Autoras

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

### **5.4.2 Indirectos**

- a. Los turistas locales del mismo cantón o provincia, de otras provincias e incluso extranjeros, cuya demanda promedio es de 25.000 turistas anuales.
- b. Organizaciones del sector público.

*Figura No. 10 Turistas en Puerto Loor*



**Elaborado por:** Las Autoras

## **5.5 Localización Física**

### **5.5.1 Macro localización**

El Cantón Rocafuerte está ubicado en la parte occidental del Ecuador. Específicamente, en el centro de la provincia de Manabí. Rocafuerte, limita al norte con Sucre y Tosagua, y limita al sur con el cantón de Portoviejo, al Este con Junín y al Oeste con Portoviejo y Sucre. La población es de 33.469 habitantes, según datos del último censo.



## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

Figura No. 13 Vías de Acceso a Puerto Loor



### 5.5.2.1 Topografía, relieve e hidrología

La topografía es plana, en cuanto a su hidrología, las aguas de este cantón son parte del Valle del Río Portoviejo.

### 5.5.2.2 Clima

Puerto Loor mantiene una temperatura relativamente fresca que bordea la media anual de 25° C, y en cuanto las precipitaciones estas en promedio 163.5 mm.

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

*Figura No. 14 Balneario de Puerto Loor*



**Elaborado por:** Las Autoras

### **5.5.2.3 Vías de acceso**

Por el territorio del cantón pasan dos ejes viales de vital importancia pues unen la región de la Costa y Sierra, La carretera de Portoviejo – Quito), y la Ruta del Spondylus.

### **5.5.2.4 Población turística**

La comunidad turística de Puerto Loor según cifras del 2011 bordea unos 25.000 turistas por año. La gran mayoría de ellos son provenientes de cantones aledaños como Tosagua, Sucre y Junín. Conforme se vayan desarrollando una mayor plataforma turística, el incremento de las visitas se verá estimado en un 10% anual., gracias al aporte del equipo técnico de Desarrollo Productivo y Servicios Comunes del Gobierno seccional del cantón.

**Tabla No. 22 Demanda Proyectada al año 2031**

<b>AÑO</b>	<b>NO. TURISTAS</b>
2011	25,000
2012	27,500
2013	30,250
2014	33,275
2015	36,603
2016	40,263
2017	44,289
2018	48,718
2019	53,590
2020	58,949
2021	64,844
2022	71,328
2023	78,461
2024	86,307
2025	94,937
2026	104,431
2027	114,874
2028	126,362
2029	138,998
2030	152,898
2031	168,187
<b>Zona de influencia directa</b>	
<b>Tasa de crecimiento anual 10%</b>	

**Fuente: Municipio de Gobierno de Rocafuerte (2011)**

### **Oferta turística**

La oferta está compuesta por todas las personas, que siendo parte de la comunidad brindan servicios turísticos a la población visitante. En este caso, la oferta está representada por los dueños y administradores de los locales de comida, así como artesanos y agricultores que comercializan sus productos a la comunidad.

## Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

*Figura No. 15 Oferta Gastronómica*



**Elaborado por:** Las Autoras

### **Proyección de la demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha corresponde a la cantidad total de la población que demandan de los servicios turísticos de Puerto Loor, esto quiere decir, los 25000 turistas proyectados a la tasa de crecimiento del 10%.

### **5.6 Plan Operativo o de Actividades**

El modelo estratégico de marketing turístico en Puerto Loor es un programa que comprende la capacitación para los microempresarios de la comunidad rural del Puerto Loor. Este programa implemente técnicas de continuo aprendizaje básico de manejo empresarial, con el fin de promover la viabilidad económica y financiera de estos negocios, que sin una instrucción adecuada no podrían sostenerse en el tiempo.

Además, toda la inversión en infraestructura que el gobierno nacional y seccional ha ido desarrollando, estaría amenazada al igual que inversiones futuras. El marketing turístico desarrollado para este proyecto

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

está enfocado en implementar una estructura que sea sostenible a través de un sistema de capacitación continuo.

Por lo tanto el sistema tendrá que contemplar:

- ✓ Cobertura significativa y que genere impacto hacia las personas que estén inmersas en el programa de capacitaciones.
- ✓ Capacidad de recuperación los costos de operación de los locales bajo la administración de sostenibilidad en las finanzas.

El plan operativo básico debe estructurarse de acuerdo a las siguientes etapas:

**Etapas:**

**Etapas iniciales:** Análisis y diagnóstico de la situación actual., de la percepción de la actividad turística por parte de los turistas.

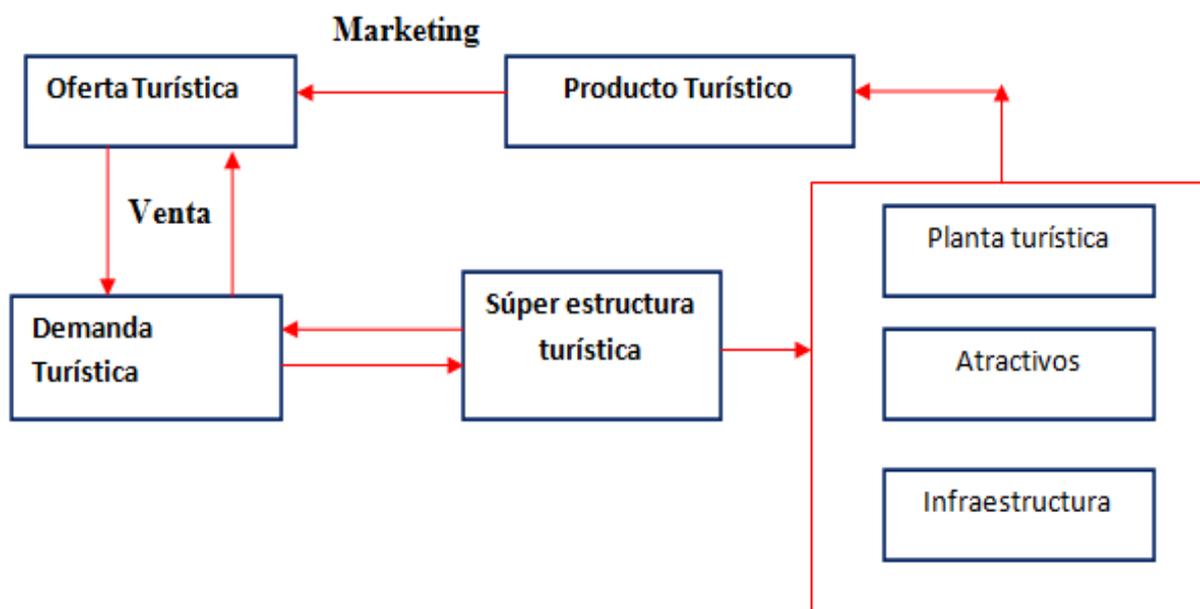
**Etapas 1:** Brindar herramientas que abarquen procesos de sistematización de inventarios, de administración de negocios, de seguridad y control sanitario, etc.

**Etapas 2:** Implementar capacitaciones hacia el consumidor, brindar conocimientos sobre la cadena de valor agregado, normas de un buen servicio al consumidor. Etc.

**Etapas 3:** Periodos de prueba y evaluación. Introducción a programas de mejoramiento continuo y sostenibilidad ambiental.

## 5.7 Estudio de Factibilidad o viabilidad del Proyecto

Gráfico No.12 Elementos del Marketing Turístico



Fuente: Osorio Alejandra "El Marketing Turístico" (2009)

El cuadro hace referencia a todos los elementos necesarios para hacer factible el proceso que involucra el marketing turístico. En este caso, la superestructura turística que se realizara en Puerto Loor; gracias a iniciativas del gobierno y del municipio cantonal con el que se conseguirá desarrollar dos de los tres elementos de la súper estructura turística, detallados a continuación:

- ✓ Adecuación del malecón.
- ✓ Construcción de un sendero conectando malecón con el río.
- ✓ Cabañas con comedores y locales artesanales
- ✓ Adecuaciones sanitarias
- ✓ Parques de recreación
- ✓ Parqueaderos

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Todo lo anterior descrito en conjunto se lo denomina Producto Turístico, es aquí donde termina la labor del municipio en materia “técnica” y empieza la del proyecto que aquí se propone. Como se explica en el recuadro, el producto turístico necesita canales de promoción para que pueda llegar a su destino, que son los demandantes a través de una oferta que pueda suplir sus necesidades como ente consumidor.

El plan de turismo de marketing será ese medio por el cual los dueños de los locales de comida puedan encontrarse con una demanda constante y que responda positivamente al producto turístico que ellos ofrecen.

De esta forma se cierra el ciclo del turismo social, emprendido en primera instancia por el gobierno, y demás instituciones públicas y secundado por el modelo de marketing presentado en este proyecto.

### **5.7.1 Análisis de las 4C**

El estudio del marketing propone un análisis basado en 4 pilares fundamentales: el cliente, la comodidad, el costo y comunicación. Este nuevo “marketing mix” se lo conoce como el análisis de las 4C, el cual según (Kotler, 2008) manifiesta que está enfocado en el marketing de servicio.

#### **Cliente:**

Todas las estrategias que se vayan a emprender deben estar enfocadas hacia la satisfacción en la que incurra el cliente. Se tiene sobreentendido que si el cliente está solicitando un servicio es porque tiene una necesidad que satisfacer. El tipo de estrategia a emplear aquí entonces es considerar al cliente como el centro de un todo, con el fin de que se

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

mantengan fieles a la marca, que en este caso correspondería a mantenerse fieles al servicio que estos locales comerciales brinden en determinado momento a los turistas.

Denominaremos clientes solamente al segmento específico de la población que se beneficie directamente de los servicios ofertados por estos restaurantes. Es decir, los 25,000 turistas que anualmente visitan la región, por lo que previamente se habrá realizado el análisis de un perfil determinado, según el nivel de ingreso, la edad, la frecuencia con la que visita Puerto Loor, el presupuesto que destina para consumo, irán segmentando la población objetivo y permitirán tener un mejor conocimiento de quienes son nuestros clientes, y poder brindarles un mejor tipo de servicio.

### **Comodidad**

Está concebida como un factor que debe estar explícito en el accionar de las empresas, en este caso en los restaurantes. Que las acciones de los locales gocen de comodidad quieren decir que sean viables o realizables, lo cual es fundamental en la implementación del plan estratégico de Marketing, pues de otra forma no podría ser sustentable.

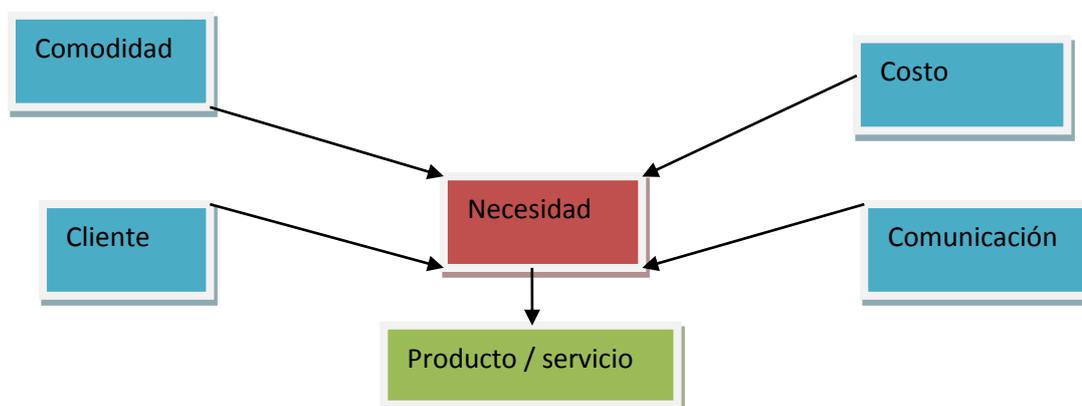
### **Comunicación**

Elemento que consiste en la búsqueda de los medios para atraer al cliente hacia la “mesa” de los locales y que puedan consumir porque así lo desean. Por lo tanto, es de suma importancia que la comunicación impartida sea objetiva, clara, y canalizada hacia el cliente objetivo.

## Costo

El factor costo toma en cuenta la situación de que para obtener ganancias o rentabilidad de un servicio, éste no debió haber excedido en los costos al momento de haber sido concebido y que por el lado del cliente, las expectativas del servicio deben ser proporcional al costo del mismo.

**Gráfico No. 13 Elementos de las 4C's**



**Fuente:** Kotler, Philippe. " Las preguntas más frecuentes del Marketing" (2008)

**Elaboración:** Las Autoras

### **5.7.1.1. Estrategias 4Cs en Puerto Loor**

La planificación del modelo de marketing estratégico estará basada en relación al producto, promoción y venta para la cual se han diseñado las estrategias descritas anteriormente.

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

**Tabla No. 23**

**ESTRATEGIAS 4 Cs PARA PUERTO LOOR**

<b>Objetivo</b>	<b>Plan de Acción</b>	<b>Actividad de apoyo</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Incrementar el atractivo comercial y turístico de Puerto Loor por medio de la creación de una imagen publicitaria.</b>	1. Diseñar la imagen publicitaria de Puerto Loor rescatando la calidad gastronómica y sus atributos naturales en conjunto con el plan de mejoramiento turístico del municipio de Rocafuerte.	Equipo de trabajo con conocimiento en marketing y publicidad. Establecer un presupuesto para la implementación de spots comerciales y valla publicitaria en las vías de acceso a Puerto Loor.	Presupuesto ejecutado en marketing y publicidad / Presupuestado asignado en marketing y publicidad
<b>Realizar la promoción de los dulces artesanales, souvenirs y demás artesanías.</b>	2. Realizar ferias especializadas en la venta de estos productos, teniendo en cuenta las fechas festivas y de feriado para asegurar la afluencia de visitas.	El apoyo de organismos seccionales como municipales no solo para la promoción de la feria en medios de comunicación sino también en la implementación de la señalética que otorgue a Puerto Loor como destino de ruta turística.	Número de ferias realizadas durante el año / Número de ferias planificadas durante el año
<b>Desarrollar una política de precios para la venta de los platos como de los productos artesanales.</b>	3. Implementación de políticas de precios hacia los distribuidores.	Establecer un consenso entre los dueños y administradores de los locales y sus respectivos distribuidores para entablar una única tarifa de precios para generar mayor competitividad.	Número de locales que aplican la política de precios / Número de locales planificados dentro de la política de precios
<b>Mejorar la administración de los locales de comida y demás puestos de ventas de dulces y artesanías.</b>	1. Desarrollar programas de ayuda a la comunidad por medio de los cursos de capacitación en turismo rural y gastronómico. 2. Brindar capacitación en lo que respecta manejo financiero básico y micro créditos para emprendedores.	La Agencia de Desarrollo de la Provincia de Manabí ADPM que por medio de su gestión promueve el desarrollo económico de la provincia, que junto a la iniciativa del movimiento "Emprende Ecuador" serán los aliados estratégicos con los cuales se coordinaran las capacitaciones para la comuna de Puerto Loor.	Número de cursos realizados en temas de turismo rural y gastronómico / Número de cursos planificados en temas de turismo rural y gastronómico. Número de cursos realizados en temas de manejo financiero y microcrédito / Número de cursos planificados en temas de manejo financiero.

Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

**Tabla No. 24**  
**DETALLE DE LOS CURSOS DE TURISMO RURAL**

Curso	Duración	Contenido	Información Relevante
Turismo Rural  Dirigido a personas o grupos que realicen alguna actividad comercial, turística en Pto Loor.	Dos semanas Lunes- viernes 18:30 a 21:30	Semana 1	Capacitadores
		Técnicas de Comercialización	Alumnado de las carreras de Negocios y Administración de empresas de la Universidad Católica de Guayaquil en conjunto con miembros de la ADPM.
		Semana 2	
		Estrategias básicas de promoción turística	Material Instructivo:  Material audiovisual y folletos didácticos.

**Tabla No. 25**  
**DETALLE DE LOS CURSOS DE GASTRONOMÍA EN COMUNIDADES RURALES**

Curso	Duración	Contenido	Información Relevante
Programa de capacitación en Gastronomía en comunidades rurales de Puerto Loor	Dos semanas  Lunes- viernes 18:30 a 21:30	1 semana	Capacitadores
		Preparación de platos con alimentos alternativos para promover la economía.	5 capacitadores del Min de Turismo
		2 semana	
		Servicio al cliente y normas básicas de etiqueta	Material Instructivo: Folletos y manuales didácticos.

### **5.7.2 Modelo AIDA**

EL modelo AIDA propuesto en 1898 por Elmo Lewis, corresponde a un acrónimo de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción., las cuales se refieren a las etapas de la que el consumidor es parte en un mensaje promocional. Se lo reconoce por ser un modelo de marketing directo. La propuesta de este modelo consiste en que los consumidores puedan responder a los mensajes de una estrategia de marketing con un pensamiento, una conducta y relacionándolos con un sentimiento, por lo que se lo considera un modelo integral.

AIDA, funciona de una manera sistemática; primero, el encargado de la promoción debe atraer la atención de los clientes o potenciales clientes a través de un sistema de venta personal que involucra al vendedor desde el momento que realiza el saludo hasta el instrumento de promoción que debe ser lo suficientemente contrastante o llamativo para captar la atención, lo cual deriva en el segunda etapa que es la generación de interés.

Siguiendo el esquema, el vendedor al cliente la forma en la que el producto o servicio satisfacen la necesidad del cliente se produce el deseo, y luego para generar la acción de compra se realizan técnicas de persuasión o de promoción a través de ofertas y descuento.

A continuación se explica con mayor detalle el modelo AIDA:

#### **Atención**

El vendedor debe lograr que el mercado conozca el producto o servicio, lo que se denomina “conciencia del mercado meta”. Una de las

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

formas más comunes de crear la conciencia es a través de la colocación de anuncios en la televisión y medios escritos, como revistas y periódicos.

### **Interés**

Se debe recalcar que no es suficiente dar conocimiento de la marca sino crear expectativa sobre ella, por lo que a más de los anuncios por televisión se opta por utilizar otras técnicas como los focus group o las entregas de muestra de los productos, todo lo que conduzca a la generación de interés hacia el producto o servicio en cuestión.

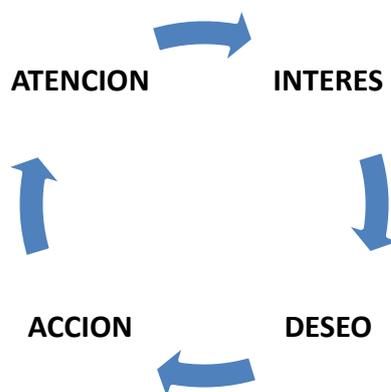
### **Deseo**

Una vez que se tiene conocimiento de la marca, se ha levantado expectativa sobre ella, se tiene que lograr la necesidad de compra. El consumidor o cliente debe preferir el producto o el servicio por sobre otros, en la manera en que éste represente mayor beneficios o ventajas que el resto de productos que se ofertan en el mercado. Si no existe una necesidad, pues se crea una con el fin de satisfacer al consumidor y lograr que el factor diferenciador del producto predomine por encima de la competencia.

### **Acción**

La etapa decisiva pues culmina el ciclo que empezó con la promoción del producto. En esta etapa el cliente está motivado, pero se necesita de ciertos elementos para lograr la decisión final de compra del producto o servicio. En esta etapa se resaltan todas las características y bondades del producto y se mencionan algunas adicionales con el fin de cerrar la compra lo más oportunamente.

**Gráfico No. 14 Modelo A.I.D.A**



**Fuente:** Lamb Charles W., Hair Joseph F., M.C. Daniel Carl. “Marketing”

**Elaboración:** Autora

#### **5.7.2.1 Estrategia AIDA en Puerto Loor**

1. Crear la respectiva marca para Puerto Loor. Como marca se refiere por ejemplo “marca país” que el gobierno emprendió para promover el turismo en Ecuador.
2. Implementar un programa de promoción que vincule tanto organismos públicos como privados.
3. Generar material promocional a base de la oferta turística gastronómica de Puerto Loor.
4. Adecuar las instalaciones, rediseñando los espacios a fin de mejorar la capacidad y calidad de atención.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

5. Realizar mejoras en presentación de los platos, apariencia de los meseros y cocineros brindándoles uniformes, y normas básicas de etiqueta y limpieza.
6. Realizar actividades de relaciones públicas para fomentar las visitas sobretodo en fechas como feriados y celebraciones de cantonización.
7. Creación de una página web, en caso de existir reestructurarla a fin de que tenga enlace directo con las páginas web del gobierno, y demás entes gubernamentales.
8. Capacitaciones en administración financiera, gastronomía, tributación, marketing estratégico y servicio al cliente.

### **5.8 Seguimiento y Evaluación**

#### ***5.8.1 Control en la ejecución***

Al finalizar cada fase del modelo se deberá realizar los respectivos controles de los programas de ejecución a fin de que se cumplan los objetivos en el plazo establecido. Métodos de control de calidad y de presupuestos son parte de este control de ejecución.

Estos controles se realizarán, cada mes, de esta forma si alguno de los procesos o las capacitaciones no están dando los resultados esperados, se pueden tomar las respectivas medidas correctivas.

### **5.8.2 Evaluación de resultados e impactos**

Puerto Loor debe su atractivo turístico al área natural de la que la comunidad es parte, como se habían mencionado anteriormente, en Puerto Loor hay un balneario natural, y áreas de campo idóneas para la agricultura por lo que cualquier modelo de negocio que se emprenda en ese sector generará inevitablemente un impacto ambiental, por lo tanto el proyecto deberá tomar medidas que hagan referencia la concientización ambiental.

### **5.8.3 Planes de mitigación**

Todo proyecto enfocado a la actividad comercial en base a un programa turístico sobre todo si es un área rural debe tener un plan de mitigación del impacto, que se detalla a continuación:

#### **1. Plan de tratamiento de los desechos sólidos y aguas residuales.**

Este plan consistirá en reducir la emisión de desechos mediante la implementación de elementos para la correcta recolección de desechos, programas de reciclamiento de los residuos orgánicos e inorgánicos.

#### **2. Medidas de reducción en consumo de recursos especialmente del agua.**

Racionalizar el consumo del agua, primero para evitar el coste económico y segundo porque en estas zonas la potabilización del agua es limitada y tiene un alto coste.

#### **3. Medias de reducción de consumo eléctrico.**

Control del consumo energético a través de focos ahorradores, aprovechar la energía natural e incentivar a los dueños y

administradores a que apaguen o desconecten los equipos que no utilicen.

#### **4. Preservación de la fauna y de la flora.**

El ambiente natural es lo que genera el atractivo turístico de la zona, por lo que la preservación es un punto importante en el desarrollo del proyecto.

#### **5. Control de la contaminación del ruido.**

El ruido es un factor contaminante y distorsionante, a muy altos genera trastornos de estrés y angustia además de daños en el sistema auditivo, no solo para la población turística y local sino también a las especies del lugar. Por lo que es de vital importancia que las emisiones de ruido sean lo más controladas posibles y poder brindar un ambiente de quietud y tranquilidad, importantes para propiciar un ambiente que genere bienestar.

##### ***5.8.4 Impacto social***

El estudio del impacto social comparará los efectos positivos y negativos que el proyecto ha generado para beneficio de la comunidad. Entre los beneficios a generar se encuentran:

##### **1. Generación de empleo**

Los principales beneficiarios serán los habitantes de la zona ya que a mayor demanda de servicios, habrá mayores plazas de trabajo para suplir esa demanda insatisfecha.

**2. Incremento actividad turística**

El comercio comunitario se reactiva frente a una actividad turística. El objetivo es posicionar a Puerto Loor como destino clave en los feriados nacionales, para así potencializar más su desarrollo turístico.

**3. Promulgar la identidad cultural de la comunidad de Puerto Loor**

La venta de comida típica o autóctona de la zona, de la promoción de sus artesanías y de la inserción de bailes y costumbres manabitas crean un sentido de pertenencia que les permitirá a la comunidad de Puerto Loor generar un atractivo turístico intrínseco pues está ligado hacia algo intangible como lo es el sentido de identidad cultural.

**4. Impartir responsabilidad social.**

El cuidado al medio ambiente mediante prácticas ecológicas que fomenten la conservación y racionamiento de recursos harán de este proyecto uno de características sustentables.

**5. Generar sentido del emprendimiento.**

Incentivar a la comunidad a emprender la actividad comercial y que no dependan de las actividades económicas tradicionales.

## 5.9 Análisis de Escenarios

Se plantearon tres posibles escenarios de ocurrencia en la comunidad Puerto Loor del Cantón Rocafuerte. En cada uno de los escenarios se utilizó como variable dependiente el incremento del número de turistas en distintos porcentajes ante la factibilidad de cada una de las situaciones propuestas.

### Escenario Normal o Inercial

En este escenario se consideró que ante la escasa obra por parte del gobierno en infraestructura y la escasa o nula capacitación en temas de interés comunitario para brindar un mejor servicio a los turistas, el incremento de la afluencia de turistas se veía afectada tan solo en un 1% anual, es decir que este sería el escenario que probablemente siga ocurriendo en la comunidad por la falta de inversión pública y privada.

**Tabla No. 26**  
**Escenario Normal o Inercial**

INCREMENTO DE OFERTA TURÍSTICA		1%
AÑO	NO. TURISTAS	
2011	25,000	
2012	25,250	
2013	25,503	
2014	25,758	
2015	26,015	
2016	26,275	
2017	26,538	
2018	26,803	
2019	27,071	
2020	27,342	

Elaborado por: Las Autoras

### **Escenario Posible o Tendencial**

La posibilidad de ocurrencia de este escenario es mucho más alta debido a que depende en gran medida a la inversión pública que realiza el gobierno a través de sus municipalidades. En este escenario se consideró que las adecuaciones de infraestructura de locales de la zona, promovería positivamente las actividades turísticas al menos con un incremento en la afluencia de turistas de un 3% anual, no obstante no se ve beneficiada como se esperaría debido a que los gobiernos normalmente tienden a entregar las obras, más no a socializar y muchos menos a preparar a la comunidad para poder llevar adelante sus emprendimientos bajo un nuevo modelo de negocios.

**Tabla No. 27**  
**Escenario Posible o Tendencial**

<b>INCREMENTO DE OFERTA TURÍSTICA</b>		<b>3%</b>
<b>AÑO</b>	<b>NO. TURISTAS</b>	
<b>2011</b>	25,000	
<b>2012</b>	25,750	
<b>2013</b>	26,523	
<b>2014</b>	27,318	
<b>2015</b>	28,138	
<b>2016</b>	28,982	
<b>2017</b>	29,851	
<b>2018</b>	30,747	
<b>2019</b>	31,669	
<b>2020</b>	32,619	

**Elaborado por:** Las Autoras

### **Escenario Propuesto**

En el escenario propuesto se conjugan la inversión del gasto público en obra comunitaria más la implementación del modelo estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico, teniendo así que los dos pilares logran no solamente mejorar los atractivos de la zona a los ojos de los turistas sino que la cordialidad, calidez en el trato y el desarrollo de una oferta gastronómica más variada resulta en el incremento de la afluencia de turistas no solo de las zonas aledañas que era el común denominador, sino que la comunidad Puerto Loor logra ser reconocida como punto referencial de turismo gastronómico por el resto de ecuatorianos a nivel nacional.

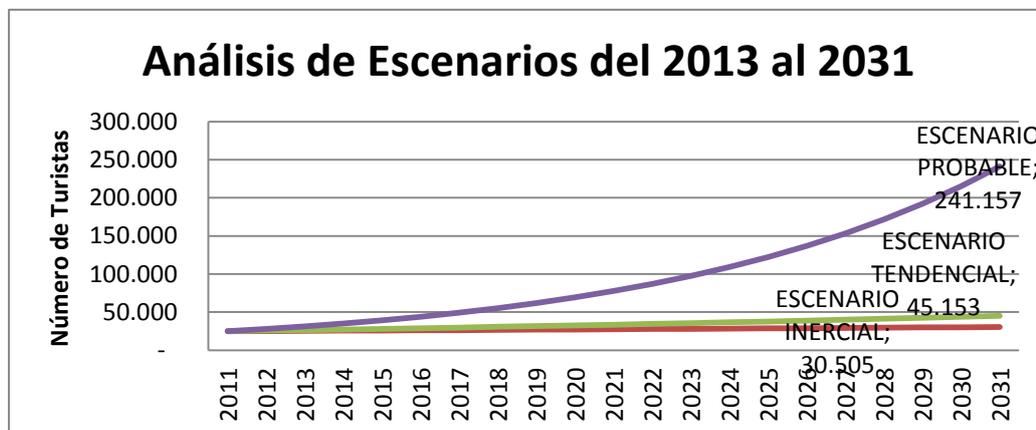
**Tabla No. 28**  
**Escenario Propuesto**

<b>INCREMENTO DE OFERTA TURÍSTICA</b>		<b>12%</b>
<b>AÑO</b>	<b>NO. TURISTAS</b>	
<b>2011</b>	25,000	
<b>2012</b>	28,000	
<b>2013</b>	31,360	
<b>2014</b>	35,123	
<b>2015</b>	39,338	
<b>2016</b>	44,059	
<b>2017</b>	49,346	
<b>2018</b>	55,267	
<b>2019</b>	61,899	
<b>2020</b>	69,327	

**Elaborado por:** Las Autoras

Finalmente se puede apreciar el efecto de los tres escenarios en el largo plazo, tomados en cuenta con el histórico desde 2011 hasta el proyectado al 2031, teniendo como impacto final un incremento exponencial de la curva de turistas esperados en la comunidad de Puerto Loor.

**Gráfico No. 15**  
**Análisis de Escenarios del 2013 al 2031**



**Elaborado por:** Las Autoras

### **Presupuesto**

El proyecto de marketing turístico cuenta con una lista de actividades preparativas de las zona a fin de socializar el proyecto y preparar a la comunidad con los nuevos aspecto en atención y servicio al cliente con el propósito de impulsar las ventas en este comunidad.

Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

Tabla No. 29

Detalle de Presupuesto de Gastos en la Implementación

ACTIVIDADES Y EQUIPOS DE TRABAJO			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Organización Social</b>	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
<b>Atractivos Turísticos</b>			
<i>Readecuación del malecón con vista al río de los restaurantes</i>	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
<b>Mejoramiento de la zona</b>			
<i>Implementación de jardineras</i>	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
<i>Construcción parqueo ( capacidad 100 carros)</i>	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>Elevación de la Calidad de los servicios turísticos</b>			
<i>Pintada de fachada de los restaurantes</i>	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00
<i>Adecuaciones de los servicios sanitarios</i>	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
<b>Atención y servicio al cliente</b>			
<i>Uso de uniformes para los meseros</i>	45	\$ 10,00	\$ 450,00
<i>Uso de cofias y delantales para cocinero</i>	30	\$ 5,00	\$ 150,00
<b>Relaciones Humanas</b>		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Gastronomía</b>		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Campañas de Difusión y Promoción</b>			
<i>Vallas publicitarios a lo largo de la carretera</i>	10	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00
<i>Spot publicitario radial de 1 minuto</i>	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
<i>Spot comercial en televisión</i>	5	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00
<i>Anuncio publicitario en diario El Universo , Expreso, El Comercio</i>	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60.200,00</b>

Elaborado por: Las Autoras

El proyecto contará con una segunda fase que es la de desarrollo, donde se velará la correcta ejecución de las actividades realizadas en la fase anterior y generar retroalimentación para la mejora continua de los mismos.

Tabla No. 30

Detalle de Presupuesto de Gastos en el Desarrollo

DESARROLLO			
ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Planeación e Integración del Proyecto</b>	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Ingeniería del Proyecto</b>			\$ 13.250,00
<i>Readecuación del malecon con vista al río de los restaurantes</i>		\$ 5.000,00	
<i>Mejoramiento de la zonas ( parqueo jardineras)</i>		\$ 5.000,00	
<i>Elevación de la Calidad de los servicios turísticos</i>		\$ 3.250,00	
<b>Supervisión</b>	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<i>Administración del Proyecto</i>	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Imprevistos</b>	1	\$ 300,00	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 15.750,00</b>

Elaborado por: Las Autoras

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El proyecto de marketing turístico en Puerto Loor permitió identificar la situación actual de la comunidad para luego emprender un plan de acción que busque resaltar sus fortalezas como lo es su ubicación geográfica y su gastronomía y minimizar las condiciones bajo las cuales se limita el desarrollo de este sector como lo es una administración deficitaria de los recursos económicos y la pobre atención al cliente.

Este plan de marketing es necesario puesto que no solamente se mejorarán las ventas de los actuales locales en la zona sino que impondrá un nuevo punto turístico altamente reconocido en la ruta del Spondylus por su variedad de platos y comidas típicas además del excelente servicio y atención al cliente que harán de este sitio uno de los puntos favoritos de los ecuatorianos al momento de pensar en vacacionar en cualquier punto de la vía a la Costa.

Se enfatiza además que se debe aprovechar la ayuda que el municipio está brindando en el malecón de Puerto Loor con el único fin de mejorar la infraestructura turística de la comunidad y así hacer de la estancia del turista muy acogedora.

En general, Puerto Loor debido a sus bondades naturales, a su localización y sus servicios turísticos, generan interés no solo en la población local sino en poblaciones de otras provincias del país.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

En cuanto a las debilidades analizadas a través de los resultados, se encuentra la proporción de gasto en el presupuesto de los turistas. Esto quiere decir que el poder de consumo es limitado por lo que las locaciones turísticas tendrán que competir en mayores proporciones si quieren que ese limitado ingreso se destine hacia la oferta de sus servicios.

Las fortalezas que se presentan en este sector son variadas, hay visitantes no solo del propio sector sino también de otros cantones, incluso de otras provincias por lo que es posible una mayor demanda debido a la gran amplitud geográfica de potenciales consumidores.

Como oportunidades, se puede analizar la apertura de otros negocios complementarios al sector de la gastronomía, como por ejemplo las heladerías, y como opción de entretenimiento, la demanda turística tendría especial interés en los shows de música y entretenimiento.

En cuestión de frecuencia de visitas el 60.50% frecuenta cuatro veces al mes, convirtiéndose en un índice muy alentador para la comunidad que espera reactivar su actividad comercial y turística en el corto plazo.

### **Recomendaciones**

Los locales deben aplicar estrategias de ventas y promoción efectivas que permitan un constante flujo de consumidores locales y extranjeros.

El asociativismo entre todos los establecimientos se perfila como una buena estrategia ya que permitiría tener representatividad ante ordenanzas municipales, regulación en los precios y crédito con proveedores, etc.

## **Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Buscar el apoyo de entidades gubernamentales o de empresas privadas que fomenten el desarrollo comunitario, considerar un plan de capacitación para los dependientes de los locales, enfocado al servicio, a fin de desarrollar un plan estratégico fijarnos metas y objetivos específicos que nos conviertan en buenos anfitriones, en consecuencia aporten a Puerto Loor a mejorar su oferta turística.

Tener en cuenta que el consumidor especialmente si es de otras provincias e inclusive del exterior, presenta un claro interés por degustar la gastronomía del Balneario, por lo que los restaurantes deben contar con variedad en el menú destacando el plato típico.

**Figura No. 16 Cabañas de la Comunidad Puerto Loor Actual.**



**Elaborado por:** Las Autoras

**Figura No.17 Cabañas de la Comunidad Puerto Loor  
Proyección.**



**Elaborado por:** Las Autoras

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Merino, J. G. (2011). Estudio de factibilidad para la implementación de un Ecolodge en el Monte Puñay. Riobamba, Ecuador.
- Baja la Competitividad Turística del Ecuador. (Jueves 19 de Marzo de 2009). *Diario Hoy*.
- Boletín de Estadísticas Turísticas 2005-2009*. (2011) Minsiterio de Turismo del Ecuador.
- Bornmann, A. (1930). *Die Lehre Vom Fremdenverkehr*. Berlin.
- Clavijo Acosta, J. (s.f.). *Fundacion Ecuador Libre, Cap 147: El turismo en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorlibre.com/images/stories/pdf/CAP147.pdf>
- Cortada, D. M. (2006). *Turismo, Cultura y Desarrollo*. AECL.
- Charles, L., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *"Marketing"*. Thompson.
- Diario.ec, E. (Diciembre de 2011). *Familias disfrutaron de balnearios y naturaleza*.
- Flavian, C., & Fandos, C. (2011). *Turismo Gastronómico. Estrategias de Marketing y Experiencias de Exito*. Zaragoza: Prensas Universitarias.
- Garrido Luque, A., & Estramiana, A. J. (1995). *Técnicas de Análisis Estadístico en Ciencias Sociales*. Publicaciones Universidad Complutense.
- Getino, O., Bueno de Mezquita, M., & Hernandez, A. (2006). *Somos Patrimonio 5: 361 Experiencias de Apropiación Social del Patrimonio Cultural y Natural*. Bogota: Andres Bello.
- Gordon, P. (1993). Robert Owen. *Perspectivas:Revista trimestral de educación comparada*, 279-297.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Zurich, Poligraph.

**Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor**

Jhonson, R., & Kuby, P. (2003). *"Estadística Elemental\_ Lo Esencial"*. Thompson.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes del Marketing*. Norma.

LLantada, J. (Jueves de Enero de 2008). *Marketing, e-turismo y ocio en Benahoare*. Obtenido de <http://benahoare.blogspot.com/2008/01/la-gastronoma-como-estrategia-turstica.html>

Ministerio Coordinador del Patrimonio del Ecuador. (2012). *Constitución. Plan Estratégico de Marketing Turístico para Turismo Interno del Ecuador PIMTE 2014*. (2009) Ministerio de Turismo del Ecuador.

*Reglamento general de la aplicación de la Ley de Turismo*. (Minsiterio de Turismo del Ecuador.

Rocafuerte, G. M. (2012). *Gobierno Municipal del cantón Rocafuerte*. Obtenido de <http://www.rocafuerte.gob.ec/>

Rodriguez, C. (s.f.). *Turismo y Marketing* . Obtenido de <http://www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php?numero=171>

Salazar, A. K., Perez, C., & Leon, L. (Martes 9 de Junio de 2009). *Turismo Informa*. Obtenido de <http://turismoinforma.blogspot.com/>

Schumpeter, J. (1931). Schumpeter. *The Economist*.

Todo Comercio Ecuador. (2010). *Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones*. Quito.

Triola, M. (2004). *Estadística*. Mexico DF: Pearson.

Turismo, M. d. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020*.

Universo, D. E. (Miercoles 9 de Abril de 2008). Ecuador está en el puesto 107 del desarrollo tecnológico mundial. *Diario El Universo*.

Velasco, A. (2011). *Plan de Marketing para los Productos Gastronómicos Artesanales del Municipio de Portachuelo*. Universidad Internacional de Andalucía.

## **GLOSARIO**

- |                     |                                      |
|---------------------|--------------------------------------|
| <b>1. OMT</b>       | Organización Mundial de Turismo      |
| <b>2. PLANDETUR</b> | Plan de Turismo                      |
| <b>3. PIB</b>       | Producto Interno Bruto               |
| <b>4. MSNM</b>      | Metro sobre el nivel del mar         |
| <b>5. SNAP</b>      | Sistema Nacional de Áreas Protegidas |

## ANEXOS

### Modelo entrevista a los dueños de los locales



INCLUSION DE UN MODELO DE MARKETING TURISTICO EN PUERTO LOOR

#### Modelo de Entrevista

- 1) ¿Cual es el principal atractivo de Puerto
- 2) ¿Cuantos platos típicos ofertan en su local?
- 3) ¿En que días de la semana registra mayores ventas?
- 4) ¿Cual es el plazo de pago con los proveedores?
- 5) ¿Cual es el precio promedio de cada plato?
- 6) ¿Cual es la capacidad de atención?
- 7) ¿Que medio de publicidad prefiere para promocionar su local?
- 8) ¿Esta de acuerdo con que exista una administración general de los restaurantes?
- 9) ¿Esta a favor de que el municipio se asocie de alguna forma con los restaurantes de la zona?

GRACIAS POR SU  
ATENCION!!

Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing para fomentar el Turismo Gastronómico en el Cantón Rocafuerte de la Comunidad de Puerto Loor

## Modelo de encuesta para los visitantes



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

MODELO DE ENCUESTA

PROYECTO

**“Inclusión de un Modelo Estratégico de Marketing Turístico en Puerto Loor”**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Genero:** \_\_\_\_\_

1) Cual es la razón principal de su visita a Puerto Loor:

Bañerario     Gastronomía     Deporte     Show artístico

2) ¿Qué presupuesto destina al consumo en Puerto Loor?

\$ 10 - \$ 30     \$ 20 - \$ 40     \$ 20 - \$ 40     \$ 50-\$60

3) ¿Con que frecuencia va a Puerto Loor ?

1 vez por semana     2 veces por mes     1 vez al mes

4) ¿Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio brindado ?

Muy satisfactorio     Satisfactorio     Poco satisfactorio     Nada satisfactorio

5) ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir?

Heladería     Fruta bar     Show musical

6) ¿Cual es el plato manabita que mas preferiría degustar?

Corviches- bolones     ceviche     viche     caldo gallina criolla     Otro

8) ¿Cual es la característica mas importante al momento de evaluar un restaurante ?

Ambiente     Atención     sabor comida     limpieza

9) ¿En donde reside?

Mismo cantón     misma provincia     Otra provincia

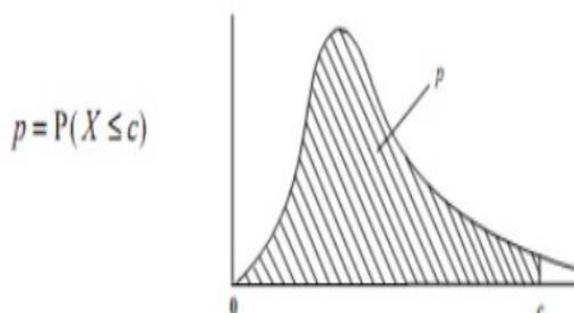
10) ¿Cuánto es su facturación en comida en Puerto Loor?

\$10- \$ 15     \$ 15 - \$ 20     \$ 20 - \$ 30     superior a 30

GRACIAS POR SU ATENCION!

Tabla de valores críticos Chi-cuadrado

Valores críticos de la distribución  $\chi^2$  (tema 6.9)



$p$	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267