



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de
alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto
Astudillo del cantón Milagro.**

AUTOR (ES):

Delgado Valenzuela, Marco Enrique

Villalta Gavilanes, María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Delgado Valenzuela Marco Enrique** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Villalta Gavilanes María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Delgado Valenzuela Marco Enrique

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

Delgado Valenzuela Marco Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villalta Gavilanes María José

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 días del mes de septiembre del año 2018

LA AUTORA

Villalta Gavilanes María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Delgado Valenzuela Marco Enrique

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

EL AUTOR:

Delgado Valenzuela Marco Enrique



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Villalta Gavilanes María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

LA AUTORA:

Villalta Gavilanes María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado “**Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**”, presentado por los estudiantes **Delgado Valenzuela Marco Enrique y Villalta Gavilanes María José**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentado un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT-VILLALTA MARIA_DELGADOMARCO.docx (D40930110)
Presentado	2018-08-22 21:01 (-05:00)
Presentado por	majitovillaltag@gmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT_VillaltaMaria_DelgadoMarco Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Tutor

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de las instituciones públicas y privadas, por abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo que me sirvió para terminar mi proyecto.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a mis profesores, al personal administrativo y operativo quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, mis compañeros y amigos que estuvieron conmigo durante este largo camino, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Marco Enrique Delgado Valenzuela

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Mis padres Marco y Victoria quienes con su amor, paciencia, esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanas Carolina y Diana por su cariño, comprensión y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanitos y hermanitas, siempre las llevo en mi corazón.

Marco Enrique Delgado Valenzuela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme permitido alcanzar mis metas, a mi familia que han estado en todo momento conmigo apoyándome, dándome fuerzas y ánimos en todos mis proyectos al igual que a la Familia Arregui González.

A mi cuñado por prestarme su carro en momentos de emergencia Universitaria y acolitarme en los paseos familiares.

Quiero agradecer a mis amigos(as) Javier Arellano y Bianca Chanabà que a pesar de que ahora ya no estamos juntos siempre estuvieron en los momentos más difíciles apoyándome, brindándome su cariño y amor, a Angy Pozo, Melissa Castro, Maoly Mendoza y Madelaine Lamas que me brindaron su amistad incondicional y los momentos más hermosos en la Universidad. Amigos(as) sin ustedes la Universidad no tenía sentido en el curso y sus tiempos libres de risas, cine o paseo, en especial a Cristopher Torres que tuvo paciencia y tiempo para explicarme cada vez que lo necesitaba y al resto de mis amigos que me ayudaron en cada etapa Universitaria.

A mi mejor amiga Priscilla Alejandra Pacheco Martínez por darme sus hermosos consejos y haberme ayudado en este proceso del proyecto contribuyendo con un granito más de arena.

Y a mí enamorado Andrés Arregui que se preocupó por mí en cada momento y me brindó su apoyo en especial estos últimos meses; queriendo lo mejor para mí porvenir.

De igual manera agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme dado la formación académica y a la Carrera por tener unos excelentes docentes en especial a la Miss Karla Ramirez, Miss Aline Gutierrez, Miss Mariela Pinos y Miss Mirtha Mora que quienes con sus enseñanzas y sus valiosos conocimientos me inculcaron día a día.

Gracias infinitas a todos(as) ustedes siempre los(as) llevare en mi corazón y pueden contar conmigo en todo momento.

María José Villalta Gavilanes

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicado a mis padres José y Clara que son mi principal pilar y orgullo de superación por ser unos padres ejemplares y bondadosos ya que gracias a ellos soy lo que soy permitiéndome cumplir un sueño más, a mi hermano Luis Antonio que pese a las adversidades de la vida es un excelente profesional y uno de mis motores a seguir, a mi hermana Adriana Mercedes que sigue adelante en cada paso que da sin que los obstáculos la detenga ,a mis sobrinos(as) que son mi adoración y a mi hermosa abuelita que es una de las principales causantes de realizar este proyecto con éxito que es el de mejorar la economía de Roberto Astudillo.

Gracias por su amor, oraciones, consejos y apoyo incondicional hacia mí.

Los amo.

María José Villalta Gavilanes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Delgado Valenzuela Marco Enrique	
Villalta Gavilanes María José	

Ec. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Antecedentes	4
Justificación.....	6
Planteamiento del problema	7
Formulación del problema	9
Formulación Interrogativa del Problema.....	10
Objetivos	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Capítulo I. Fundamentación Teórica.....	12
Marco Teórico	12
Diseño de Modelo de Negocios	12
Jerarquía de las Necesidades de Maslow	13
Autorrelación	15
Necesidades de Estima (Reconocimiento).....	15
Necesidades Sociales (Afilación)	16
Necesidades de Seguridad y Protección	17
Necesidades Fisiológicas	17
Teoría de los Sistemas	18
Sistema Turístico de Sergio Molina.....	18
Marco Conceptual	19

Turismo:.....	19
Turismo rural:	19
Turismo gastronómico:	20
Gastronomía:.....	20
Plátano (Musa AAB):	20
Marco Referencial	20
Marco Legal	24
Constitución de la República del Ecuador (2008)	25
Ley de Turismo (2015)	25
Reglamento General a la Ley de Turismo	26
Capítulo II. Diseño de la investigación de las necesidades y expectativas de los turistas que circulan en la vía Milagro.....	28
Tipo de investigación	28
Investigación Descriptiva	28
Investigación Bibliográfica.....	28
Investigación de campo	29
Diseño de investigación.....	29
Población	29
Muestra	30
Técnica de recolección de datos y análisis de focus group del Marco Referencial	31
La Gastronomía	33
Resultado de la encuesta a clientes potenciales de un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano, ubicado en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro.	35

Edad de los encuestados	35
Género.....	35
¿Conoce usted la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro?.....	36
¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta?	36
¿Cuánto gasta usted al momento de consumir en un restaurante?.....	37
¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?.....	37
¿Qué le motiva al momento de visitar un restaurante?.....	38
¿Con quién va acompañado durante la visita a un restaurante?	39
¿Cuál sería el motivo para realizar viajes cortos y degustar de la gastronomía hacia otros cantones?.....	40
¿Estaría usted interesado en un restaurante de alimentos y bebidas a base de plátano con una persona especializada que le mostrara el proceso de cosecha, recolección y elaboración de platos típicos con preparación de verde?	40
¿Cuáles son sus cuatro platos preferidos a base de plátano?	41
¿Conoce de algún postre elaborado a base de plátano?	43
¿Conoce alguna bebida que es preparada a base de plátano?	43
Resultados de encuesta a habitantes de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro	44
Edad de los encuestados	44
Género de los encuestados.....	44
Nivel de instrucción	45
Actividad económica	45
Motivaciones de visita a un restaurante.....	46
Conocimiento de restaurantes especializados en productos a base de plátano...	47

Interés en un restaurante especializado en productos a base de verde.....	47
¿Cree usted que con la apertura del restaurante a base de plátano se fomentaría a un desarrollo de turismo gastronómico para la parroquia?.....	48
Preferencia de platillos elaborados a base de plátano.....	48
Capítulo III: Análisis de la oferta y demanda potencial de comidas especializadas en plátano en la vía a Milagro.....	51
Mix de encuestas variables de Clientes Potenciales.....	52
Sexo, Género y Platillos.....	52
Resultados de la observación directa.....	53
Resultados de la Entrevista.....	54
Interpretación de resultados.....	54
Análisis F.O.D.A	55
Fortalezas	56
Oportunidades.....	57
Debilidades	57
Amenazas.....	58
Capítulo IV: Propuesta de un Modelo de Negocio Mediante Canvas	58
Análisis de Canvas	59
Socios Clave	60
Actividades Clave.....	61
Recursos Clave	62
Propuesta de Valor.....	63
Relación con los Clientes.....	63
Canales de Distribución	64

Segmento de Clientes.....	65
Estructura de Costos	66
Fuentes de Ingreso	67
Análisis de las Fuerzas de Porter.....	68
Amenaza de Nuevos Competidores.....	68
Poder de Negociación de Compradores.....	68
Poder de Negociación de los Proveedores.....	69
Amenaza de Productos Sustitutos.....	69
Rivalidad entre los Competidores Existentes	70
Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G).....	71
Cuadro comparativo de Restaurantes de la ciudad de Guayaquil y el cantón Milagro para saber el precio estimado de venta al mercado en la Parroquia Roberto Astudillo	71
Cuadro comparativo.....	71
Matriz Boston Consulting Group (B.C.G) del restaurante “El Verde”	72
Análisis de los Productos	72
Producto Estrella.....	72
Producto Interrogante	73
Producto Vaca.....	73
Producto Perro	73
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Referencias bibliográficas.....	77
Apéndices.....	83

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Continentes Productores de Plátano.....	4
Tabla 2 Países de América Latina Productores de Plátano	5
Tabla 3 Actividad de Alojamientos y Servicios de Comida; de Acuerdo al Código Industrial Uniforme CIIU.....	9
Tabla 4 Población del Grupo A.....	30
Tabla 5 Población del Grupo B.....	30
Tabla 6 Muestra de ambos Grupos de Estudio.....	31
Tabla 7 Género de los Encuestados	35
Tabla 8 Frecuencia de Visita a Restaurantes.....	37
Tabla 9 Personas Acompañadas Durante las Visitas a Restaurantes.	39
Tabla 10 Motivaciones para Viajes Gastronómicos Cortos.....	40
Tabla 11 Preferencia de Platillos a Base de Plátano	41
Tabla 12 Género de los Encuestados de la Parroquia Roberto Astudillo	44
Tabla 13 Motivaciones de Visita a los Restaurantes.....	46
Tabla 14 Expectativas sobre el Turismo Gastronómico en la Parroquia	48
Tabla 15 Platillos Preferidos por las Mujeres de Roberto Astudillo.....	49
Tabla 16 Platillos Preferidos por los Hombres de Roberto Astudillo.....	49
Tabla 17 Preferencias de Platos Elaborados a Base de Plátano	50
Tabla 18 Propuesta de Canvas para el restaurante de plátano.	59
Tabla 19 Estructuras de costos Fijos y variables	66
Tabla 20 <i>Costo de elaboración</i>	67
Tabla 21 <i>Ingresos por ventas de principales platos del menú</i>	67
Tabla 22 Precio de venta de platillos en Roberto Astudillo según cuadro comparativo	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pirámide de Maslow, según Maslow. Adaptado de: Una teoría sobre la motivación humana, por Abraham Maslow, 1943	14
Figura 2 Subsistemas del Turismo, según Molina. Adaptado de: Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica, por Sergio Molina, 1986	19
Figura 3 Motivación para realizar turismo gastronómico. Tomado de: Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual, por: Vásquez, G., Morales, E., & Pérez, L., 2014.	21
Figura 4 Edades de los encuestados	35
Figura 5 Conocimiento de la existencia de la parroquia Roberto Astudillo	36
Figura 6 Frecuencia de visita a restaurantes	36
Figura 7 Gasto promedio en restaurantes.....	37
Figura 8 Principales motivaciones para visitar a restaurantes	38
Figura 9 Interés de los encuestados por un especialista en la cosecha del producto a base de plátano	41
Figura 10 Conocimiento de postres elaborados a base de plátano.....	43
Figura 11 Conocimiento de bebidas elaboradas a base de plátano	43
Figura 12 Edad de los encuestados nativos de Roberto Astudillo	44
Figura 13 Grado de formación en la parroquia Roberto Astudillo	45
Figura 14 Actividades económicas de los encuestados de la parroquia	45
Figura 15 Conocimiento de restaurantes especializados en productos a base de plátano	47
Figura 16 Interés en restaurantes especializados en productos a base de plátano	47
Figura 17 Preferencias de platos hechos a base de plátano	48
Figura 18 Mix de encuestas de clientes potenciales.....	52
Figura 19 Matriz del restaurante “EL Verde”	72

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Formato de Encuestas a Clientes Potenciales

Apéndice B Formato de encuesta a habitantes de la Parroquia Roberto Astudillo

Apéndice C Formato de Entrevista

Apéndice D Formato de Ficha de Observación de Campo

Apéndice E Receta Estándar de los Cinco Mejores Platos

Apéndice F Cuadro de la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G) del restaurante
“El Verde”

RESUMEN

El presente trabajo de emprendimiento consiste en la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en la elaboración de comidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro.

Con este fin se realizó una investigación bibliográfica sobre el impacto del turismo gastronómico en un destino y la importancia de la producción y el consumo del plátano para la Parroquia Roberto Astudillo.

Posteriormente se realizó un estudio de mercado que recopiló información sobre el consumo de alimentos y bebidas en la Parroquia Roberto Astudillo, así como la intención de consumo de productos a base de plátano tanto en la parroquia como en las ciudades cercanas. Con este fin se realizaron encuestas a potenciales consumidores, observaciones directas de campo y entrevistas a actores clave de la localidad. Además se investigó sobre la oferta actual de alimentos y bebidas en el sector, para conocer la oferta gastronómica existente.

A partir de la investigación de mercado, se propone un modelo negocio que permita darle un valor agregado a los productos elaborados a base de plátano con una interpretación turística del proceso de recolección y producción del plátano. Finalmente se diseñó un modelo basado en el sistema de Canvas, también se realizó un análisis FODA y un análisis de las fuerzas de Porter del proyecto igualmente se aplicó la matriz Boston Consulting Group para determinar la factibilidad del emprendimiento.

Palabras claves:

Turismo gastronómico, turismo rural, restaurante temático, plátano

ABSTRACT

The following entrepreneurship project consist on the creation of a food and beverages establishment specialized on the elaboration of products based on plantain in the Parish of Roberto Astudillo belonging to the town of Milagro.

With this purpose, it was conduct a bibliographic investigation about the impact of gastronomical tourism on a destination, and the importance of the production and consummation of plantain for the Parish of Roberto Astudillo.

Afterwards, it was made a market survey that gathered information about the consumption of food and beverages at the Parish of Roberto Astudillo, as the consumption intention of products based on plantain either within the parish as at the nearest towns. With this aim potential customers were surveyed, also an investigation about the current offer of foods and beverages on the emplacement was done, in order to know the existent gastronomic offer.

As a result of the market investigation, it was proposed a business model that enables to give an added value to the restaurant with a touristic interpretation of the sowing, harvest and production of the plantain. Finally it was designed a business strategy based on the Canvas system, as the SWOT and the Porter's forces analysis, also it was applied the Boston Consulting Group Matrix for determining the feasibility of the entrepreneurship.

Keywords:

Gastronomical tourism, rural tourism, thematic restaurant, plantain

Introducción

“Turismo rural es cualquier actividad turística o de esparcimiento que se desarrolle en el medio rural y áreas naturales, compatibles con el desarrollo sostenible lo que implica permanencia y aprovechamiento óptimo de los recursos, integración de la población local, preservación y mejora del entorno (Martínez, 2000).

El mundo rural en forma progresiva se vuelve multifuncional, y como consecuencia acoge un gran número de distintas actividades económicas, tanto de modificación como de servicios cumpliendo funciones hospitalarias y varias otras estrechamente ligadas con la naturaleza como son turismo y recreación. Este tipo de turismo tiene como objetivos; hacer compatibles la conservación y el desarrollo de los servicios turísticos, creación de una oferta de alojamiento, oferta gastronómica, así como de recreación no concentrada y de pequeña escala, pero coordinada con el nivel local y comercial, activación económica regional, organización y gestión local. (Zamorano, 2006).

A lo largo del tiempo el turismo rural ha sufrido cambios tanto positivos como negativos, un gran ejemplo de impacto positivo de turismo rural es México que hace muchos años atrás ya realizaba esta actividad, los viajes de la clase alta y las visitas a las grandes haciendas así mismo, las casas de campesinos se convertían en hospedajes donde se recibían a sus familiares, amigos y conocidos que venían de la ciudad o de otras comunidades; además éstos gustaban de participar en fiestas vinculadas con la fertilidad de la tierra y religiosidad, como levantar las cosechas de maíz, preparación y degustación de habas frescas, paseo a caballo o burro, contemplar el paisaje, cortar frutas en las huertas, entre otras actividades que para los ciudadanos resultaban atractivas y los trasladaban lejos del ambiente de estrés que les generaba la ciudad.

Es importante aclarar que en esos tiempos estas actividades y prácticas recreativas no recibían el nombre de turismo rural, aunque ya para los años setenta y en el transcurrir del tiempo la afluencia de turistas a las zonas rurales fue aumentando y con ello la improvisación de servicios por parte de sus habitantes, quienes vieron una oportunidad de nuevos ingresos, ofreciendo comidas típicas de la región, recorridos a caballo, entre otros. Para Szmulewicz (1998) dentro del turismo rural

poder encontrar diferentes tipos de turismo como: ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, turismo gastronómico y etnoturismo.

El presente proyecto de investigación se desarrollará en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, donde la agricultura se presenta como una de las principales fuentes de ingresos económicos de la zona, teniendo como los productos agrícolas más importantes como lo es el plátano, cacao, maíz, caña de azúcar, etc. Por lo cual se pretende fomentar el desarrollo del turismo gastronómico debido a que se cuenta con la materia prima necesaria para hacerlo. Según el segundo informe mundial de la OMT sobre turismo gastronómico, este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías de las naciones y promover la sostenibilidad y la inclusión de dichos espacios turísticos.

Los turistas motivados por la comida realizan su búsqueda desde un punto de vista que puede ser cultural como fisiológico, aunque después de todo fin es obtener placer. La gastronomía en la actualidad se presenta como una de las tendencias modernistas en lo que concierne a la alimentación. Por lo cual, el alimentarse en estos días va más allá de satisfacer las necesidades humanas, sino también de sentirse identificado con la cultura propia de un país, generando de esta manera un valor agregado importante por lo que los turistas estarían dispuestos a pagar.

Debido a esto es de suma importancia rescatar los valores gastronómicos nacionales para que de esta manera puedan ser parte de la oferta gastronómica nacional y con proyección internacional y, que verdaderamente encuentre al visitante con esa reliquia culinaria ancestral que permita disfrutar a plenitud las maravillas del Ecuador. Teniendo en cuenta toda esta información, la propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo perteneciente al cantón Milagro surge por la abundancia de riquezas que tiene dicho lugar gracias a los suelos fértiles, la constancia y dedicación que tienen los campesinos del sector con la agricultura, convirtiéndola una forma de vida o subsistencia laboral.

El propósito de este proyecto es incrementar el turismo en la parroquia, mediante la propuesta del diseño de un establecimiento de alimentos y bebidas utilizando como base principal el plátano que es uno de los productos más cultivados en la zona, y teniendo en cuenta también que aledaño al lugar se encuentra un balneario muy conocido en el Recinto Venecia Central de nombre “Las cabañitas al mirador” Adicionalmente, el ferrocarril “Tren de la Dulzura” transita cerca del balneario,

además el restaurante estará localizado en la vía principal atrayendo no solo a los habitantes de los recintos sino también a las personas que pasan por dicho sector y se dirigen a otros cantones como: Naranjito, Marcelino Maridueña, General Antonio Elizalde (Bucay) o provincias de la Sierra.

Antecedentes

El cultivo de plátano (*Musa AAB*), representa un importante sostén para la socio-economía y seguridad alimentaria del país. Desde el punto de vista socioeconómico, el plátano genera fuentes estables y transitorias de trabajo, además de proveer permanentemente alimentos ricos en energía a la mayoría de la población campesina. De acuerdo a cifras del INEC, se reportan que el país produce un total de 144981 ha de plátano, de las cuales 86712 ha están bajo el sistema de monocultivo y 58269 ha se encuentran asociadas con otros cultivos (2011).

La mayor zona de producción de esta musácea es conocida como el triángulo platanero, la cual abarca las provincias de Manabí, Santo Domingo y los Ríos con 52612, 14249 y 13376 ha, respectivamente. Las principales variedades explotadas en estas zonas son el “Dominico”, que se lo destina principalmente para el auto-consumo y el “Barraganete” que se lo destina en su mayor parte a la exportación, estimándose que anualmente se exportan alrededor de 90000 TM de este cultivar (INEC,2011).

Según Sepúlveda, et al. (2017), a nivel global, la producción del plátano se efectúa de la siguiente manera:

Tabla 1 *Continentes Productores de Plátano*

Continente productor	Porcentaje
África	72,7 %
América	22,9%
Asia	4,3%

Nota: Adaptado de: *Consumo de Plátano en Ecuador: Hábitos de Compra y Disponibilidad a Pagar de los Consumidores* por Sepúlveda, W., Ureta, I., Hernández, G., & Solórzano, G,2017,pág. 995.

Los mismos autores exploraron el continente americano y detalla la producción de plátano a saber:

Tabla 2 Países de América Latina Productores de Plátano

País productor	Porcentaje
Colombia	38,1%
Perú	21,6%
República Dominicana	6,9%
Ecuador	6,4%

Nota: Adaptado de: *Consumo de Plátano en Ecuador: Hábitos de Compra y Disponibilidad a Pagar de los Consumidores* por Sepúlveda, W., Ureta, I., Hernández, G., & Solórzano, G, 2017, pág. 995.

A pesar de que Ecuador se encuentra en un cuarto lugar en el continente americano, los autores corroboran, según TradeMap, que ocupa el primer lugar en las exportaciones mundiales con 97,3 millones de dólares. Un tercio de las exportaciones mundiales se origina en el Ecuador lo cual representa actualmente un ingreso de unos \$1900 millones de dólares por concepto de divisas, y otros \$ 90 millones de dólares por concepto de impuestos al estado, en cambio el cultivo de plátano (*Musa AAB*), representa un importante sostén para la economía y seguridad alimentaria del país. Desde el punto de vista socioeconómico, el plátano genera fuentes estables y transitorias de trabajo, además de proveer permanentemente alimentos ricos en energía a la mayoría de la población campesina.

El cantón Milagro ocupa una importante zona agrícola para la producción del plátano, arroz, cacao, banano, plantas ornamentales en los viveros y otros productos, es por eso que hay un importante número de agricultores que se dedican a la producción de plátano siendo este uno de los más lucrativos del cantón, sin embargo, un porcentaje importante es exportado.

Los campesinos que cultivan este producto lo comercializan entre ellos mismos por racimos o sino trasladan sus producciones a otros centros de abastos para vender, pero a pesar de eso, una cantidad importante es desperdiciada, como indica la Tecnóloga. Melissa Freire Cruz, Presidenta del GAD Parroquial de Roberto Astudillo, en una entrevista realizada a favor de este estudio. Esta situación se combina con la falta de interés de los pobladores de la zona en desarrollar este producto como oferta gastronómica que en Milagro es excesivamente escasa, ya que, según el censo económico, realizado por Guevara & Castillo (2011):

“El 56.1% de establecimientos están dedicados al comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, 9.6% a actividades de alojamientos y de servicios de comida, 8.2% a otras actividades de servicios y 7.6% a la industria manufacturera” (pág. 42)

Al investigar la situación comercial de la ciudad de Milagro, los autores identifican un bajo porcentaje de actividades de alojamiento y de servicios de comida, de los cuales se desglosaron un 85.5% entre restaurantes y de servicios móvil de comidas. Ya que este porcentaje encierra ambas actividades, disminuye el nivel de establecimiento de alimentos y bebidas. Durante este periodo; Milagro ha ido incrementando los negocios de alimentos y bebidas especialmente a la Av. Quito que es una calle principal muy conocida por los visitantes y habitantes por su gran accesibilidad. En este sector se encuentran gran parte de bares, restaurantes y discotecas además de estar cerca del Terminal Terrestre de Milagro.

La Parroquia Roberto Astudillo se encuentra a pocos minutos de la ciudad de Milagro y está situada en una vía muy concurrida que da paso a otros cantones o provincias; a pesar de los avances tecnológicos la parroquia no ha avanzado con el tiempo ya que sus habitantes no han tenido la disposición de emprender nuevos tipos de negocios teniendo en su propia zona materia prima para crear algún tipo de restauración y es por esto que gran parte de sus habitantes optan por visitar Milagro ya que cuenta con gran variedad de locales y posee un fácil acceso.

Según la Prefectura del Guayas (2017), que expone que desde la ciudad de Guayaquil se puede acceder por dos vías: “saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el cruce de esta vía con la vía a Milagro” y “saliendo de Durán a la autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro”, siendo ambas “vías amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas”.

El plátano es el principal producto de este proyecto además de ser rico en minerales como potasio, magnesio, calcio etc., son ricos en fibra y poseen toda clase de vitaminas por lo que debería ser consumido diariamente por el ser humano, se lo encuentra a un precio asequible y mucho más si es uno de los principales productos agrícolas del cantón.

Justificación

El presente trabajo de tesis responde al uso y elaboración de la materia prima propia del lugar como lo son los productos agrícolas, que en este caso no son

aprovechados en el cantón Milagro por parte de ninguna de sus parroquias que se dedican únicamente al expendio de estos y no a desarrollarlos como producto gastronómico terminado, que podría alcanzar una gran aceptación por los visitantes que acuden a esta zona campesina y de esta manera impulsar al desarrollo económico y turístico de la zona rural.

Según Adam Smith: “Las naciones tienen que aprovechar al máximo sus recursos naturales, deben utilizar los recursos de la agricultura para poder generar una ventaja competitiva que genere riquezas” (1776). Por ende, se entiende que se debe comenzar por elegir entre los recursos agrícolas del cantón, el más significativo o el que sea más fácil de cosechar y del que se obtengan mejores ingresos, el siguiente paso sería posicionarlo en el mercado local como producto típico del cantón y de la parroquia.

El plátano forma parte de los principales productos agrícolas del cantón Milagro y se cosecha en todas sus parroquias, es uno de los más vendidos y utilizado para el consumo dentro de la zona, y su precio asequible permite estar al alcance de los hogares ecuatorianos. Fácil de preparar; en el Ecuador existe una amplia oferta de productos gastronómicos a base de verde propios de la región costa. Por lo que se determina que el plátano en todas sus maneras de cosechar será el producto agrícola utilizado para la propuesta de desarrollo de un modelo de negocio que se dará a conocer desde su cosecha, recolección y elaboración de platos típicos de la zona que lleve como ingrediente principal el verde.

Los modelos de negocio, según Osterwalder & Pigneur (2010), son una especie de anteproyecto de una estrategia que siguiendo un proceso adecuado se aplica en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa, de manera que logren conseguir ingresos para la empresa mencionada. Con la propuesta de este proyecto se busca proveer un modelo de negocio adecuado para mejorar el desarrollo del turismo gastronómico en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, y que los visitantes que llegaban a este lugar solo por abastecerse de productos agrícolas para su próxima preparación, también vengán a consumir la riqueza gastronómica de la parroquia con expertos en la materia que brindaran la mejor atención a sus comensales.

Planteamiento del problema

La Parroquia Roberto Astudillo se ha constituido como una región de condiciones favorables para la actividad agrícola, lo que la ha convertido en la mayor

zona productora de plátano del Cantón Milagro, con un área de producción promedio anual de 300 hectáreas (Acuña & Hernández, 2013). Sin embargo, por más que se cuenta con tierras necesarias para la producción del plátano el sitio carece de infraestructura y facilidades básicas para la realización de este debido al descuido de las autoridades principales encargadas de esta jurisdicción.

En la zona platanera de la Parroquia Roberto Astudillo, se observan numerosos problemas de índole socioeconómico, deficientes medios de transporte utilizados en la movilización y manipulación del plátano, agravados por malas condiciones de los caminos y carreteras, falta de atención de organismos gubernamentales, escasa asistencia técnica y administrativa, ausencia de iniciativas de los agricultores para mejorar sus condiciones.

Adicionalmente, a los problemas del desperdicio de plátano se presentan otros; entre los cuales se cita: los deficientes medios de transporte para la movilización y comercialización del plátano ha impedido el acceso hacia nuevos mercados y esto a su vez ha ocasionado que ésta se acumule fuera de sus plantaciones dando paso a su maduración y posterior deterioro hasta finalmente perderse, disminuyendo el Patrimonio de los productores agrícolas (Acuña & Hernández, 2013).

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Rural Roberto Astudillo, no ha tenido un interés por la gastronomía, el turismo y el sector agrícola, ya que el lugar no cuenta tampoco con señaléticas turísticas para indicar que cuenta con un balneario, fincas y haciendas cercanas además de no tener vías en buen estado para que las personas que visitan el lugar puedan moverse sin ningún problema y conocer algunos recintos aledaños. La señalética turística es muy importante para motivar la visita de un establecimiento; dentro del lugar también debería existir señalética que indique los espacios específicos.

Las vías en mal estado producen un malestar e inconformidad además de ser un impedimento para todas las personas que quieran emprender tanto en turismo como en gastronomía puesto que no tienen accesibilidad para poder llegar a los lugares y hace de esto también un desconocimiento de los productos agrícolas que se siembran en cada uno de los recintos sin olvidar la identidad regional que tiene la Parroquia Rural Roberto Astudillo.

Las posibilidades que posee la parroquia para mejorar su acceso a las personas, potenciales turistas, abre la tendencia a incorporar un establecimiento de bebidas y alimentos basados en plátano. Usualmente, las personas limitan su consumo por evitar

la elaboración, pero en un sitio que los ofrezcan preparados y ajustándose a los requerimientos de los clientes puede llegar a dar apertura al acercamiento de las personas con la naturaleza y la riqueza gastronómica que guarda la parroquia perpetuando sus costumbres y cultura.

Formulación del problema

En la zona céntrica de Milagro se encuentran 420 locales comerciales dedicados a la venta de comidas (Ver Tabla 3), según indican (Guevara Viejo & Castillo, 2011).

Tabla 3 *Actividad de Alojamientos y Servicios de Comida; de Acuerdo al Código Industrial Uniforme CIIU*

Actividad Principal a cuatro Dígitos CIIU	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	420	85,5 %
Actividades de servicio de bebidas.	48	9,8 %
Actividades de alojamiento para estancias cortas	20	4,1 %

Nota: Adaptado de: *Situación Comercial de la Ciudad de Milagro*, por Guevara Viejo, J., & Castillo Páez, 2011. Pág.6. *Recuperado de:* <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3005>

Pese a que el incremento de negocios en alimentos y bebidas es muy bueno y rentable en Milagro su actividad gastronómica no está identificada a nivel nacional ya que es bastante variada y no cuenta con un plato oriundo que identifique a la ciudad además de tener como ingrediente principal la fruta representativa del cantón.

Existen cuatro tipos de sembríos específicos de la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro. Estos productos agrícolas son los siguientes: cacao, maíz, plátano y banano, pero se ha notado que el verde es uno de los productos de mayor acogida, sin embargo no existe un restaurante en Roberto Astudillo especializado en la producción gastronómica del plátano para poder identificar a la Parroquia con dicho producto identificador correspondiente a esta zona.

De la producción agrícola de la parroquia, el banano y parte del cacao que se produce va hacia el mercado internacional. Productos como la caña de azúcar, plátano, maíz y arroz van hacia el mercado interno. Sin embargo, no se ha podido determinar qué productos y en qué cantidades, se consumen en el mercado local. En todo caso, se

presume que el volumen de productos que se consumen en el mercado local es ínfimo (GAD Roberto Astudillo, 2015).

Formulación Interrogativa del Problema

¿Cómo mejorar la oferta de turismo gastronómico de la Parroquia Rural Roberto Astudillo del cantón Milagro a partir de un modelo de negocio que proponga la implementación de un establecimiento de alimentos y bebidas basado en plátano como producto agrícola de mayor acogida?

Objetivos

Objetivo general

Proponer un modelo de negocio para implementar un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en la elaboración de comidas a base de plátano en la Parroquia Rural Roberto Astudillo del cantón Milagro.

Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades y expectativas de los turistas que circulan en la vía a Milagro, respecto al consumo de comidas especializadas en plátano para fomentar el turismo gastronómico en el sector.
2. Analizar comparativamente la oferta y demanda del sector de estudio para determinar una propuesta de valor.
3. Elaborar un modelo de negocio para implementar un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en la elaboración de comidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro.

Capítulo I. Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Existen varias perspectivas y definiciones acerca de los modelos de negocio, según el punto de vista aplicados por los autores y científicos. El concepto de modelo de negocio puede ser utilizado en varias áreas entre estas tenemos: teoría tradicional de estrategia, la administración general, la literatura de la administración en información e innovación y literatura e-business (Ilidio Lopes & Maria do Rosario Martins, 2007). El modelo de negocio, se caracteriza por determinar una estructura en las actividades del negocio siendo la rentabilidad el objetivo principal. Adicionalmente, general una propuesta de valor que incremente beneficios a la empresa, segmentación de clientes para ofrecer un servicio o compra y venta de productos más eficaz y eficiente.

La evolución del modelo de negocio se divide en cinco fases. En la fase número uno se brindó definiciones y clasificaciones, poniendo un número finito de tipos de modelos de negocios. En la fase número dos se propuso elementos pertenecientes a los modelos de negocios, solo mencionando los componentes, en la fase número tres, se describieron el detalle de los componentes, la fase número cuatro, se entiende el modelo de negocio como una construcción de bloques relacionados, permitiendo un número infinito de modelos de negocio y en la numero cinco son puestos en práctica en las organizaciones (Morris & Allen, 2005).

Diseño de Modelo de Negocios

Existen varios modelos y propuestas que diseñan un modelo de negocio. Sin embargo, la mayoría de las propuestas giran por una serie de preguntas, cuyas respuestas brindan una imagen del modelo de negocio de una compañía. Magretta (2002) menciona que la aplicación y ejecución de un nuevo modelo de negocio puede establecer tres preguntas: ¿A quién vas a servir? ¿Qué vas a ofrecer? Y ¿Cómo lo vas a organizar? Sin embargo, para Cristoph Zott & Raphael Amit (2009), las preguntas que los gerentes deben plantearse para la innovación del modelo del negocio son las siguientes:

- ¿Cuál es el objetivo del nuevo modelo de negocio?
- ¿Qué nuevas actividades son necesarias para satisfacer las necesidades percibidas?

- ¿Cómo podrían esas actividades estar relacionadas entre sí de formas novedosas?
- ¿Quién debería realizar las actividades que forman parte del modelo de negocio y qué disposiciones novedosas en materia de gestión podrían habilitar esa estructura?
- ¿Cómo se crea el valor a través del nuevo modelo de negocio para cada parte involucrada?
- ¿Qué modelo de ingresos de la empresa focal permitirá a la compañía apropiarse de parte del valor creado a partir del nuevo modelo de negocio?

Según Alexander Osterwalder & Yives Pigneur (2009), la mejor forma de describir un modelo de negocio, es a través, de nueve bloques básicos: Segmentos de mercado, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y estructura de costo. Para determinar un modelo de negocio se debe determinar primero los objetivos de la empresa, generando la propuesta de valor para obtener las ganancias que deseamos en mediano y largo plazo, segundo, diseñar una arquitectura del producto o servicio a ofrecer y el tercer paso es la construcción de la lógica de los ingresos con sus debidas proyecciones. En el último paso, podemos determinar el punto de equilibrio de la empresa, es decir, la cantidad y precio mínimo por el cual podemos laborar sin necesidad de hacer intuitivamente las actividades. Se debe tener en cuenta los costos, gastos e inversiones que se realizaran dentro del establecimiento, por ello, se debe manejar una cartera de proveedores en diferentes actividades para la realización de las compras y verificar el crédito que otorgue con respecto a los pagos.

Jerarquía de las Necesidades de Maslow

Esta teoría fue desarrollada por Abraham Maslow (1943), que constituye el aspecto psicológico de la motivación humana, lo que fue relacionada al ámbito empresarial del Marketing. En ella, formula un listado de necesidades humanas, las mismas que conforme son satisfechas, las necesidades se vuelven a generar en un mayor nivel o deseos. Para la mejor comprensión de su teoría plasmó sus ideas en la construcción de una pirámide, donde las necesidades más elementales forman sus bases.

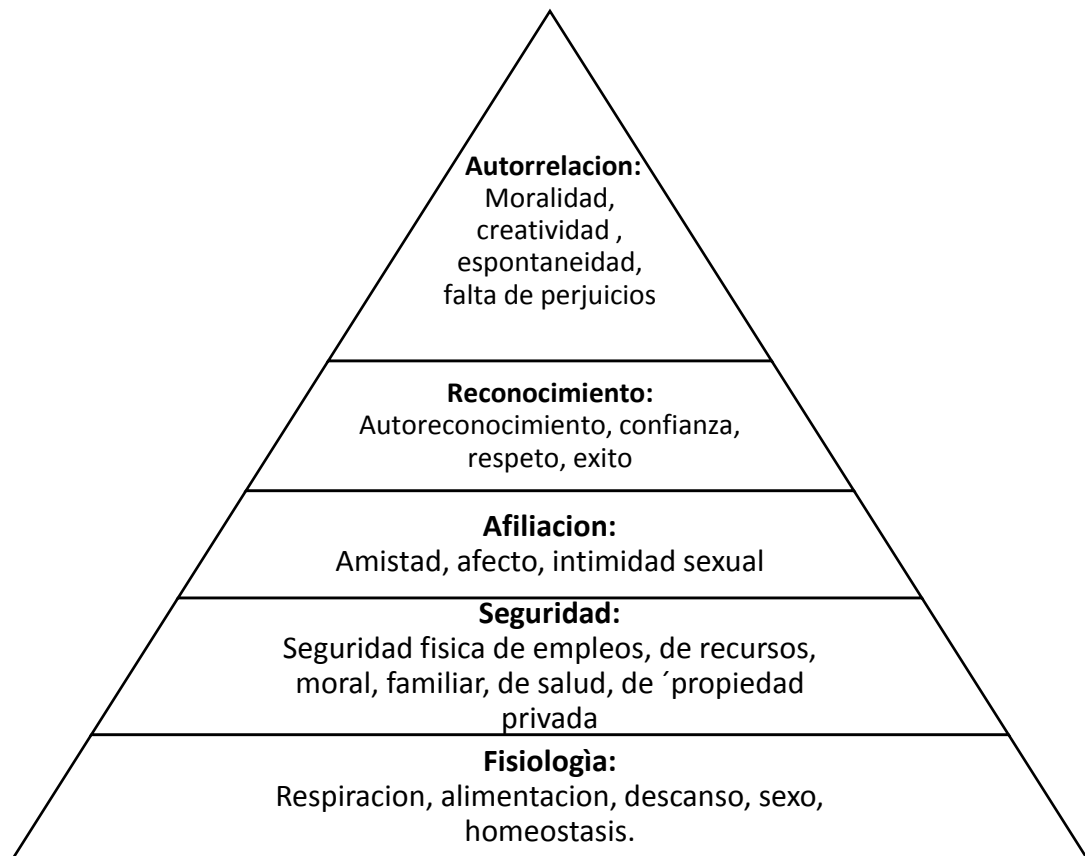


Figura 1 Pirámide de Maslow, según Maslow. Adaptado de: Una teoría sobre la motivación humana, por Abraham Maslow, 1943

Según la ilustración, esta pirámide está constituida de cinco niveles. Describiendo los cuatro primeros niveles se consideran como niveles de déficit. El último segmento se refiere al nivel de la necesidad de ser o de crecimiento. Por lo tanto para llegar al quinto nivel o satisfacerlo, será necesario cubrir las necesidades primarias que se encuentran en los cuatro primeros niveles. Interpretado de otro enfoque. Para satisfacer cada nivel, hay que satisfacer el nivel inmediato inferior. Las necesidades según ésta teoría pueden ser de orden: Necesidades fisiológicas Son aquellas necesidades básicas relacionadas con la supervivencia. Así, se las identifican como:

- Necesidades fundamentales de supervivencia
- Necesidades del descanso y bienestar orgánico
- Necesidades de salud mental y fisiológica.
- Necesidades de aclimatación al entorno en el que se desenvuelve.

Pero hay otro elemento en la conciencia, que todo ser posee en grado fuerte o débil. Se trata de conciencia intrínseca. Esta trata de la percepción inconsciente o preconsciente presente en la naturaleza de la propia vocación en la vida. Se insiste en ser fieles a la propia naturaleza sin negarla por debilidad, conveniencia o por cualquier otra razón. Maslow (2016) dijo: Quien traiciona su talento, quien ha nacido para pintor y en su lugar vende medias, el hombre inteligente que vive una vida estúpida, el que contempla la verdad y mantiene la boca cerrada, todos ellos perciben en el fondo que se han hecho una injusticia así mismos (p.37).

Autorrelación

Este nivel de necesidades se configura con relación a los más altos deseos del ser humano. La satisfacción de lograr ser lo que se quiere ser. Se la considera una necesidad psicológica y se la ha ubicado en la cima del nivel jerárquico que se plasma en la pirámide de Maslow. Es un nivel de necesidades que aspira al crecimiento y desarrollo pleno del significado existencial de cada persona. Es donde se puede evidenciar la autorrealización del individuo, permitiendo así, una autoevaluación del individuo acerca de los logros que ha generado en sus actividades diarias sintiendo complacencia por ello. . Por tanto en este nivel de necesidad, el individuo ha superado los otros niveles que han permitido satisfacer cada una de las instancias por las cuales ha tenido que confrontarlas para lograr sus aspiraciones y metas.

Necesidades de Estima (Reconocimiento)

Este tipo de necesidad se identifica con la autoestima del individuo o su Ego. Es una necesidad innata de sentirse apreciado, de sobre salir dentro de su grupo o comunidad de convivencia. La autovaloración y respeto para sí mismo, son factores que satisfacen la necesidad planteada. De igual forma esta está orientada hacia aspectos internos y externos.

Schiffman (2012) estimò: Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel corresponde a la autoestima, dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o hacia ambas direcciones. Las que apuntan hacia el interior son aquellas en las que sobresale la auto aceptación, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Las que se orientan hacia el exterior, son aquellas relacionadas con el respeto, reputación, prestigio, estatus social y

reconocimiento. El supuesto de alardear por los logros y éxitos, a través de los bienes, es un indicador de autoestima reflejada hacia el exterior (p.104). Existen apreciaciones de autores estudiosos del tema que afirman la presencia de una orientación que es considerada como estima baja que la consideran como un tipo de necesidad donde se manifiesta, el deseo de ser complaciente. En cambio la estima alta está vinculada a la atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus social, fama, dignidad, dominio, liderazgo sobre los grupos. Se evidencia la necesidad al manifestarse a través de los complejos de inferioridad, baja autoestima. Maslow describió dos tipos de necesidades de estima: estima alta y estima baja.

La estima alta; la relaciona con la autosuficiencia, la competitividad, imagen, liderazgo, criterio, destrezas, fortalezas y habilidades para solucionar conflictos.

La estima baja; se relaciona a necesidades de atención, consideración, dependencia La autoestima es la necesidad del equilibrio en el individuo, dado que se constituye en un factor incidente para que las personas se conviertan en seres exitosos que culminen con lo soñado, o en seres abocados con el fracaso, al no lograr nada por su propio esfuerzo.

Necesidades Sociales (Afilación)

En el orden ascendente inmediato de los niveles de la pirámide, se encuentran las necesidades sociales. Estas necesidades están constituidas o conformadas por el deseo que tiene el individuo de tener compañía, su interacción con sus semejantes en el campo afectivo y participación social, tales como la comunicación, la amistad, la convivencia comunitaria, la aceptación dentro de un grupo social, la conformación de un núcleo familiar, etc. Lo que se resume en estos aspectos:

- Necesidad de relación (amistad).
- Necesidad de participación (inclusión).
- Aceptación social.

Schiffman (2012) El tercer nivel de jerarquía de Maslow, incluye necesidades como el amor, afecto, pertenencia, aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos. Así mismo, se sienten motivadas a amar a sus familiares. A causa de la importancia

que la sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en la publicidad (p.104).

Necesidades de Seguridad y Protección

Tomando el supuesto de que las necesidades fisiológicas están satisfechas, entonces en el ser humano se generan necesidades de seguridad y protección esto es referente ha:

- Seguridades de bienestar biológico y salud corporal
- Necesidades de aspecto material y económico para su desarrollo
- Necesidades de familia y hogar.

Schiffman (2012) afirmó: Una vez que satisface el primer nivel de necesidades. El nivel de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos son intereses de seguridad relevantes, las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación vocacional son medios por los cuales los individuos satisfacen la necesidad de seguridad (p.104). De acuerdo a lo expresado, se interpreta a esta necesidad como el temor del individuo a perder el control de los procesos que experimenta su vida a lo largo de su existencia. Esto se lo relaciona con el miedo, el temor a lo desconocido.

Necesidades Fisiológicas

Se refieren a las necesidades verdaderamente básicas de alimentos, agua, cobijo y sexo. La primera prioridad, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas. Estas necesidades estaría asociadas con la supervivencia del organismo dentro de la cual estaría el concepto de homeostasis, el cual se refiere “a los esfuerzos automáticos del cuerpo por mantener un estado normal y constante, del riego sanguíneo” (Maslow, 1954, pag.85), lo que se asociaría con ciertas necesidades, como lo son la de alimentarse y de mantener la temperatura corporal apropiada.

No todas las necesidades fisiológicas son homeostáticas pues dentro de estas están; el deseo sexual, el comportamiento maternal, las actividades completas y otras. Una mejor descripción sería agruparlas dentro de la satisfacción del hambre, del sexo y de la sed. Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que éstas dejan de existir.

Teoría de los Sistemas

Se puede decir que la planificación es la aplicación de medidas concretas para lograr objetivos y cumplir metas a corto, mediano o largo plazo.

Uno de los conceptos más relevantes ha sido el propuesto por Sergio Molina (2000), que nos explica en tres pasos la manera más efectiva de desarrollar una propuesta de desarrollo integral turística.

- Identificación de variables para poder adoptar medidas de mejoras o cambio a beneficio de la comunidad.
- Analizar posibles acontecimientos para la toma inmediata y coherente de decisiones.
- Proceso cíclico y flexible que garantice el cumplimiento de objetivos
- mediante la planificación debida.

Sistema Turístico de Sergio Molina

Sergio Molina es un pionero en estudio del turismo; describió al turismo desde una concepción sistémica de la siguiente forma: “El turismo está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para alcanzar un objetivo común” (Molina, 1986). Este autor explicó a la actividad turística como un sistema abierto, sustentándose en una visión holística, que pretendía “conocer la complejidad organizada y la totalidad.” (Molina, 1986).

Los subsistemas que lo componen son los siguientes:

Superestructura.
Se compone de organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.
Demanda.
Constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero.
Infraestructura.
La cual incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, entre otros.
Atractivos naturales y culturales.
Aquí se consideran los elementos del ecosistema, tradiciones, costumbres de las poblaciones receptoras.
El equipamiento y las instalaciones.
Se integran: hoteles, moteles, campings, tráiler parks, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, albercas, canchas de tenis.
La comunidad receptora.
Se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.

Figura 2 Subsistemas del Turismo, según Molina. Adaptado de: *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*, por Sergio Molina, 1986

Marco Conceptual

Turismo:

Cebrián (2008) cita a Knafou & Stock (2002) para expresar que “El turismo es un sistema integrado en el que participan turistas, lugares, territorios, redes turísticas, mercado, prácticas, leyes, valores y juego con las demás instituciones sociales”.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales (OMT, 2005).

Turismo rural:

Es toda actividad turística que se desarrolla en zonas rurales, pequeñas localidades o espacios alejados del casco urbano. Adicionalmente, incorpora la cultura, formas organizativas y prácticas productivas rurales como componentes clave del producto (CODESPA, 2011).

Turismo gastronómico:

“La unión entre gastronomía y turismo ofrece, por lo tanto, una plataforma para revitalizar culturas, conservar el patrimonio material e inmaterial, empoderar a las comunidades y fomentar el entendimiento intercultural” (OMT, 2017).

“Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer” (Clemente, et al., 2008).

Es la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (Hall & Sharples, 2003).

Gastronomía:

Es el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad (Clemente, 2014). Representa un recurso que ofrece un abanico de potenciales actividades llenas de contenido cultural e histórico para entretener al turista y proponerle una forma innovadora de hacer experiencia del territorio a través de un contacto multisensorial (Ortega et al, 2012).

Plátano (Musa AAB):

El plátano es una fruta tropical que pertenece a la familia de las musáceas. Posee una forma alargada o ligeramente curvada, con un aproximado de entre 100-200 gramos de peso. La cascara es gruesa, de color amarillo y la pulpa es blanca o amarillenta y carnosas. (Federación Española de la Nutrición, 2011)

Marco Referencial

Un estudio desarrollado por Vázquez, et al. (2014) en Andalucía perteneciente a España acerca del turismo gastronómico evaluó las motivaciones por las cuales un turista decide realizar este tipo de visitas demostrado en el siguiente gráfico “Ver Figura 5”. El más alto porcentaje fue 47% y lo alcanzó la opción que corresponde a la motivación de conocer una bodega, almazara y/o fábrica seguida de degustar la gastronomía del lugar con un 29%. Las demás opciones tienen porcentajes menores a 10%, entre las cuales está descansar, visitar amigos y familiares, hacer deporte, visitar monumentos, trabajo, conocer zona geográfica, salud y compras.

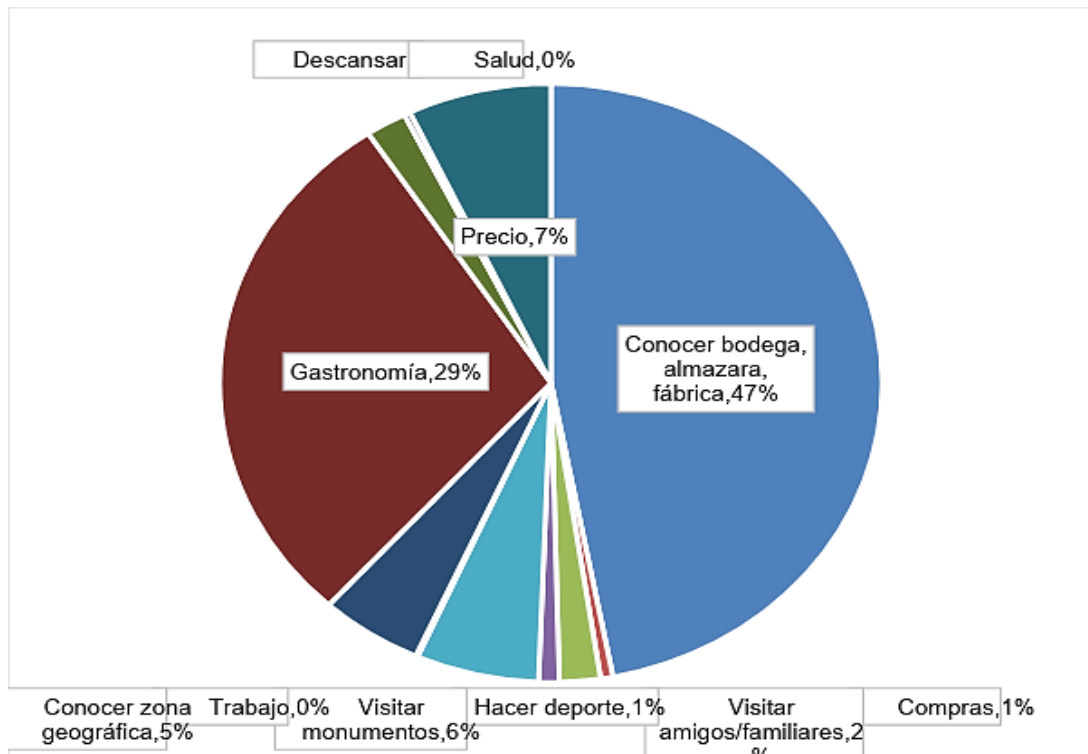


Figura 3 Motivación para realizar turismo gastronómico. Tomado de: Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual, por: Vásquez, G., Morales, E., & Pérez, L., 2014.

Como explica la figura precedente, la principal motivación de visita es el interés de los turistas (47%) por conocer la bodega, almazara y fábrica donde son elaborados los productos tradicionales seguidos de la Gastronomía con el 29% de los encuestados. Las demás opciones tienen porcentajes menores a 10%, entre las cuales está descansar, visitar amigos y familiares, hacer deporte, visitar monumentos, trabajo, conocer zona geográfica, salud y compras.

Acuña & Hernández (2013) elaboraron el estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de productos derivados de plátano en la Parroquia Roberto Astudillo, Período 2013-2017, enfocándose en la zona para la creación de una planta procesadora de productos derivados del plátano, puesto que la parroquia posee gran cantidad de plantaciones de plátano por su tipo de clima. Las autoras realizaron un estudio de campo para determinar los factores que inciden en el desperdicio del plátano de los productores de la Parroquia Roberto Astudillo. El volumen de producción de dicho fruto incide en el desperdicio del mismo, que las autoras asociaron al desconocimiento de mercados, demanda no identificada, ausencia de transporte e infraestructura, deficientes sistemas administrativos, escasa asistencia técnica, desinterés de Organismos Gubernamentales.

Como metodología realizaron una combinación estratégica entre la investigación descriptiva, correlacional, de campo, no experimental e histórica para cumplir su objetivo. La obtención de datos se logró a través de la encuesta realizada a una muestra de 132 agricultores de la zona y analizada utilizando tabulaciones y gráficos estadísticos. Además, utilizaron la entrevista para obtener información de un representante de la Asociación de Productores Agropecuarios Flor del Bosque. Según el análisis de dichos resultados, los encuestados expusieron que el desperdicio de la fruta es abundante, no cuenta con transporte propio, no han sido capacitados en ningún sentido ni en exportación o industrialización del plátano.

Finalmente, concluyeron que el desarrollo de la zona podría potenciarse por las iniciativas de los productores, su capacitación técnica y administrativa y el interés de los organismos gubernamentales, puesto que su propuesta sí los benefició y los agricultores se mostraron interesados por incrementar sus habilidades e ingresos.

Alarcón (2015) realizó un plan de negocios para la apertura de un restaurante que tiene como producto principal el plátano verde en el sector de Cumbaya basándose en la creación de un restaurante en la Sierra ecuatoriana cuyos alimentos estarían basados en plátano, como principal ingrediente. Consecuentemente, analizó el entorno interno del país, los indicadores macroeconómicos, el entorno político, el sector turístico y la oferta gastronómica. Se extendió en el análisis del mercado potencial dirigido el negocio. El estudio de la demanda se basó en la recolección de datos a la población constituida por los habitantes de Cumbaya que, al aplicar la fórmula correspondiente a menor de 100.000, consideró 353 encuestas; según dicho análisis el 98% se estableció como demanda potencial.

El análisis administrativo y la propuesta financiera elaborados por el autor determinó que el proyecto es viable y puede ser aplicado en la ubicación recomendada ya que la recuperación de inversión se dará en menos de los 5 años. Finalmente, realizó el análisis administrativo y la propuesta financiera donde detalló distintos estados financieros y el periodo de recuperación demostrando que el proyecto es rentable y sostenible en el tiempo.

Este proyecto aporta favorablemente a la tesis porque estudió la preferencia de las personas hacia los alimentos basados en plátano, a pesar que fue en un sector diferente; sin embargo, da pauta para la elaboración de las encuestas para la parroquia

Roberto Astudillo. La forma en cómo el autor realizó los distintos análisis son de ejemplo para la investigación a ejecutar.

Atarama,& Paredes (2016) elaboró un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida tradicional en Arequipa, Perú. Los autores recopilaron información del INEI y BCRP; utilizaron información primaria y como técnica emplearon encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad. Otro enfoque de análisis fue la promoción turística de Perú internacionalmente y el consumo gastronómico de los turistas. Se realizó a través de un estudio de mercado, análisis PESTEL, análisis FODA, análisis Matriz EFI EFE, estrategia de marketing, segmentación de mercado, estrategia de negocio y análisis financiero.

Los investigadores enfocaron la estrategia para el restaurante en diferenciación por precio y sabor y seleccionaron como mercado objetivo a las personas mayores de 25 años. El análisis financiero determinó que el negocio es rentable, aceptable y atractivo para invertir. Concluyeron que a partir de dichos resultados y gracias a la gastronomía premiada de Perú, el negocio se constituía como una opción concreta de inversión.

En la misma línea, el presente trabajo investigativo se apoya esta tesis para la investigación bibliográfica, el diseño de encuesta y los análisis elaborados. Se observa la tendencia de los turistas hacia el turismo gastronómico que beneficia y da indicio a la tesis para construir un proyecto rentable y positivo para la población y agricultores de la zona.

Ortiz (2016) diseñó un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sandwiches y wraps con ingredientes propios del país que rescaten la comida y sabores ecuatorianos en la ciudad de Quito. El autor consideró analizar la factibilidad comercial y la rentabilidad financiera de la creación y puesta en marcha de un restaurante de comida rápida enfocado al rescate de los platos típicos ecuatorianos a través de una propuesta innovadora y única en el mercado actual como su objetivo primario. A nivel de metodología, resaltan en su investigación los siguientes análisis: PEST, fuerzas de PORTER, FODA del producto, investigación de mercado, plan de marketing y plan financiero.

El investigador evaluó la preferencia alimenticia de la población Quiteña a través de encuestas y grupos focales resultando que el 97% expresaron que les gustaría

probar su producto innovador y de fácil acceso y, demostraron una reacción favorable a la fusión de lo rápido con lo típico. Además, se apoyó en un experto en el área de restaurantes y franquicias para obtener información relevante para el proyecto.

El autor concluye que el negocio de las comidas rápidas ha tenido un crecimiento prometedor, el mercado quiteño está interesado en este tipo de alimentación, existen demanda insatisfecha respecto de comida típica, los detalles de confianza, higiene y comunicación son primordiales en este tipo de negocio y que la relación de sus productos con la gastronomía nacional debe ligarse mediante de la innovación. En el análisis financiero determinó que la inversión es reducida para impulsar la marca y que el retorno de capital convertía el proyecto es una opción factible. El grupo focal que realizó donde los potenciales clientes saborearon los productos, expusieron sus impresiones frente a la comida rápida y demostraron su aceptación al proyecto es un modelo para el que organiza la investigación a favor de la misma.

Bayas (2017) efectuó un análisis de comportamiento de compra de usuarios del Restaurante Shangri, cuya temática es de restaurante japonés con la idea de ampliar su cartera de clientes sin descuidar su clientela actual. La investigadora realizó un estudio de mercado con herramientas de investigación mixtas donde conocieron las preferencias, gustos y costumbres de los clientes actuales y establecer perfiles del consumidor real dentro del contexto de negocio. Empleó encuestas y grupos focales como herramientas cuantitativas y cualitativas, respectivamente. Los grupos focales encerraron los grupos de clientes del restaurante mencionado y otro grupo de clientes de restaurantes temáticos. El ejemplo de la guía de preguntas es vital para el desarrollo de la recolección de información que plantea este estudio, ya que, de la misma manera, espera reunir potenciales clientes del establecimiento de alimentos y bebidas.

Marco Legal

El Marco Legal se refiere a que el establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano debe cumplir todos los aspectos legales vigentes, por lo que a continuación se detallan los siguientes extractos de leyes, permisos, ordenanzas, códigos, reglamentos y normas requeridas que abalicen la creación del establecimiento turístico.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) expone el derecho a desarrollar actividades económicas dentro del territorio ecuatoriano y a conocer a profundidad los servicios públicos a los que los ciudadanos pueden acceder.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Título II - Derechos

Capítulo VI - Derechos de Libertad

Art. 66, Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad social y ambiental.

Art. 66, Numeral 25.- El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Título VI - Régimen de Desarrollo

Capítulo VI - Trabajo y Producción

Sección I - Formas de Organización de la Producción y su Gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

La Ley de Turismo (2015) rige todo tipo de actividades turísticas dentro el país en sus diferentes ramas. Los artículos seleccionados exponen las actividades que se consideran turísticas, donde se encuentra el servicio de alimentos y bebidas y su definición.

Ley de Turismo (2015)

Título Segundo

De las Actividades Turísticas

Capítulo I

De las Actividades Turísticas y su Categorización

Art. 42.- Actividades turísticas. - Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

a) Alojamiento; b) Servicio de alimentos y bebidas; c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d) Operación, cuando las

agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y, f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

Reglamento General a la Ley de Turismo

Título II - De las Actividades Turísticas

Capítulo I - De las Actividades Turísticas y su Categorización

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la Ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la Ley y este Reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el.

Capítulo II - Del Registro Único de Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo. - Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el artículo 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el Registro de Turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el Catastro o Registro Público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

El Registro de Turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier título, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y, otros.

De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la Lista de Incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

El Registro le corresponde mantener al Ministerio de Turismo, aun cuando el trámite puede ser desconcentrado, la información será mantenida a nivel nacional. El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los servicios para el análisis de la información mantenida en el Registro referido, con la iniciativa privada particularmente con centros especializados en tales servicios, con el objeto de planificar, ejecutar o controlar las actividades que son propias del Ministerio.

Art. 48.- Pago por concepto de Registro. - El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el siguiente detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente.

El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Capítulo IV - De la Licencia Única Anual de Funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del Registro de Turismo, la Licencia Única Anual de Funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56.- Derechos por la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento. - A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la Licencia Única Anual de Funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el Artículo 10 de la Ley de Turismo.

Art. 60.- Pago de la licencia. - El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por Registro. En los Municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la Ordenanza correspondiente.

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos

fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Para la expedición de las normas de las entidades del régimen seccional autónomo que establezcan derechos y/o tasas que deban satisfacer los establecimientos turísticos, se deberá contar obligatoriamente con los documentos técnicos y el procedimiento de consulta previa previsto en este Reglamento.

Art. 61.- Cálculo del pago por actividades iniciadas con posterioridad a los treinta primeros días del año. - Cuando un establecimiento turístico no inicie sus operaciones dentro de los primeros 30 días del año, el pago por concepto de Licencia Única Anual de Funcionamiento, se calculará por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Capítulo II. Diseño de la investigación de las necesidades y expectativas de los turistas que circulan en la vía Milagro

Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permite interpretar los datos recolectados mediante técnicas, para realizar “analizar e inventariar características de fenómenos, objetos, problemas de estudio para definir su naturaleza” (Escorcía, 2010, pág. 14). La observación de las realidades tanto de los agricultores de plátano como del mercado potencial al cual se dirige la propuesta y su comportamiento respecto a sus preferencias alimentarias y al consumo en restaurantes que posee es relevante para el proceso investigativo.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica es la etapa donde se explora en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. Según Escorcía (2010) indica que “según la naturaleza de las fuentes existe la investigación bibliográfica que trabaja con datos provenientes de textos que representan el pensamiento de autores”.

La investigación bibliográfica refiere una colección de investigaciones previas elaboradas por otros autores. Estos autores pueden crear el conocimiento o referenciar el de otros para actualizarlo o dar su punto de vista. Para el desarrollo de la

presentación investigación se desea profundizar temas de turismo, turismo rural, turismo gastronómico, modelos de turismo, gastronomía y demás relacionados.

Investigación de campo

La investigación de campo permite establecer contacto directo con los entes a estudiar y la realidad en la que se desenvuelven, es así que “trabaja con datos de origen fáctico, de la realidad, pero pueden ser de observaciones directas o indirectas: fuentes primarias y secundarias”. (Escorcía, 2010, pág. 15). El acercamiento hacia la población de la Parroquia Roberto Astudillo para conocer sus preferencias acerca de su alimentación y de visitas a restaurantes, permitirá obtener una idea de las situaciones relacionadas con la propuesta de este estudio.

Diseño de investigación

El objetivo del diseño de la investigación es estudiar los métodos para luego determinar cuál es el más adecuado a aplicar o sistematizar en una investigación. En este caso, se define el paradigma positivista con enfoque cuantitativo que permite mantener un orden secuencial para medir “las variables en un determinado contexto” y “se establece una serie de conclusiones al respecto” (Hernández, et al., 2010).

Para dicho efecto se emplea la investigación bibliográfica para documentar las variables definidas, la investigación descriptiva que recopila información pertinente de las situaciones de los agricultores y mercado objetivo y, la investigación de campo que incluyen las encuestas y entrevista como método de recolección de datos y acercamiento a la realidad de la zona.

Población

La población del estudio se alinea en función de los objetivos específicos que se desean alcanzar. Para lograr identificar las necesidades y expectativas de los turistas que circulan en la vía a Milagro, respecto al consumo de comidas especializadas en plátano es necesario consultar a los habitantes de las poblaciones próximos como: la ciudad de Milagro, el cantón Naranjito, Marcelino Maridueña y Antonio Elizalde (Bucay), según el Censo Poblacional realizado por el INEC (2010). Este grupo se denominará A.

Tabla 4 *Población del Grupo A*

Poblaciones	N° Habitantes
Milagro	166.634
Naranjito	37.186
Marcelino Maridueña	12.033
General Antonio Elizalde	10.642
Total	226.495

Nota: Adaptado del *Informe de Población*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Por otra parte, es necesario analizar un comparativo de la oferta gastronómica y la demanda del sector donde se fundamenta el estudio que permita crear identidad con sus platos típicos como representante cultural propio. Se cuenta con la población de la Parroquia Roberto Astudillo que según el Censo Poblacional del INEC (2010). Este grupo se denominará B.

Tabla 5 *Población del Grupo B*

Sector	N° Habitantes
Rural	10.823
Total	10.823

Nota: Adaptado del *Informe de Población*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Es necesario resaltar que para lograr cumplir con los objetivos citados se deben estructurar instrumentos con las preguntas pertinentes para tal efecto de acuerdo a las técnicas seleccionadas.

Muestra

Se aplica la siguiente fórmula para calcular la muestra del grupo A (poblaciones cercanas) y del grupo B (población de la Parroquia Roberto Astudillo).

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

En esta fórmula las variables representan:

- n = Tamaño de la muestra que se busca conocer.
- N = Tamaño de la población.
- e = Error muestral (se considera el 5% de error).
- z = Valor del nivel de confianza (correspondiente al 90% y representa 1,65).
- p = Probabilidad de éxito (50%).
- q = Probabilidad de fracaso (50%).

La aplicación de la fórmula para ambos grupos dio como resultado:

Tabla 6 *Muestra de ambos Grupos de Estudio*

Grupo A	Cantones	N° Habitantes	Muestras	Total de N
	Milagro	166.634	269	<u>215</u>
	Naranjito	37.186	268	
	Marcelino Maridueña	12.033	264	
	General Antonio Elizalde	10.642	263	
Total		226.495	1064	
Grupo B	Sectores	N° Habitantes		Total de N
	Rural	10.823	263	<u>134</u>
Total		10.823	263	

Nota: Adaptado del *Informe de Población*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Técnica de recolección de datos y análisis de focus group del Marco Referencial

Las técnicas para la recolección de información permitirán que se reconozca la realidad del turismo en este sector de país. Es importante que las técnicas seleccionadas obtengan la información acerca de la producción de plátano, las

preferencias gastronómicas y costos, la afluencia del turismo, causas que motivan viajar, cantidad de personas que viajan, etc.

El primer paso para realizar este proceso es utilizar la observación directa como primera técnica. A pesar de no aplicar una ficha de registro, la visita permite el avistamiento real sobre la mayor afluencia de personas en la Parroquia Roberto Astudillo constituyéndose en una oportunidad importante para generar una opinión acerca de la cantidad de clientes potenciales.

Luego, se considera factible aplicar una entrevista según lo demuestra la tesis de Acuña & Hernández (2013) citada en el Marco Referencial que consultó al Representante Legal de la Asociación de Productores Agropecuarios Flor del Bosque correspondiente a la misma población Parroquia Roberto Astudillo. El experto respondió acerca de la producción de plátano en la zona resaltando que es considerada una de las mayores zonas plataneras del cantón. Llevando los datos a números, manifestó que se plantan alrededor de 300 hectáreas de 600 plantas cada una cuyo valor por racimo era entre \$2 - \$3 a intermediarios. Expresó que los intermediarios aplicaban el precio que ellos querían sin espacio a la negociación y que los agricultores prefieren vender a menos de una expectativa de venta con riesgo a pérdida que no vender nada. El experto citó el desperdicio de plátano que perjudica a los agricultores como se estableció en este estudio y el abandono gubernamental también les afecta. En base a estas respuestas, se consideró importante entrevistar a la Tcnlga. Melissa Freire Cruz, Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Roberto Astudillo para registrar la realidad actual de estas situaciones.

En concordancia con el enfoque cuantitativo de la investigación, es imprescindible aplicar encuesta para la obtención de datos demográficos y etnográficos acerca de la preferencia de los posibles consumidores de establecimientos de comidas y bebidas y, la preferencia de los posibles turistas que visitarían la población por su gastronomía. Para esa técnica se reconoce el diseño utilizado por Alarcón (2015) del Marco Referencial que realizó un plan de negocio para aperturar un restaurante que utiliza el plátano verde como producto principal. Realizó preguntas relacionadas al ingrediente principal y las preferencias gastronómicas de la población, ajustándose a lo que se espera de las encuestas dirigidas a los habitantes de la Parroquia Roberto Astudillo. La encuesta elaborada por Atarama, Eduardo & Paredes (2016) es referencia para la que se aplicará a las poblaciones cercanas a la parroquia ya que mide las preferencias respecto de restaurantes tanto por costos, servicios que brinde,

menú, etc. Las encuestas elaboradas por estos profesionales se establecen como base sólida para diseñar cuestionarios como instrumentos de recolección de datos favorables para este estudio.

Finalmente, el acercamiento directo con los clientes potenciales mediante grupos focales es significativo para medir su percepción y experiencias acerca de este tipo de establecimiento de expendio de bebidas y alimentos relacionados al plátano. En este caso, los grupos focales elaborados por Ortiz (2016) y Bayas (2017) reflejados en el Marco Referencial, ya que evaluaron a clientes de un futuro restaurante de comida rápida para verificar la aceptación del producto y, a clientes de un restaurante específico para medir su nivel de satisfacción y su comportamiento de compra, respectivamente. Ortiz (2016) reunió a 11 personas que expresaron sus percepción frente a la comida rápida, tanto positivas como negativas. Este grupo consideró a los sandwiches y hamburguesas como las primeras opciones de este tipo de alimentos y aceptaron la idea de mezclar la comida rápida con la típica. Degustaron los productos y consideraron pagar el precio sugerido. Bayas (2017) buscó identificar las razones por las cuales los clientes visitaban cierto restaurante. Empleó una guía de preguntas que incluyó la recomendación para visitarlo, frecuencia de consumo, preferencia, percepción del ambiente y precios e innovaciones que podrían agregarle. Ambos trabajos reflejan el proceso más idóneo para aplicar un grupo focal para la investigación, es decir, el uso de una guía de preguntas estructurada y un enlace con los productos a ofertar permitirá captar mejor la información que posee el número de clientes potenciales que se evaluará.

La Gastronomía

“La gastronomía, un componente esencial de la historia, la tradición y la identidad, se ha convertido también en un motivo importante para visitar un destino” (Organización Mundial del Turismo, 2017). Según el Segundo Informe Mundial de la OMT (2017) sobre turismo gastronómico, “este segmento turístico ofrece un enorme potencial para estimular las economías locales, regionales y nacionales y promover la sostenibilidad y la inclusión”.

En esta misma línea, Clemente, et al. (2008) expresan que “la gastronomía es uno de los elementos tangibles que compone la cultura de una sociedad y, que como tal, puede ser utilizada como recurso turístico” (p. 190). En toda comunidad, fijar la gastronomía representativa marca una huella para visitarla y recordarla. La

importancia que posee este elemento sobrepasa generación y el tiempo, puesto que la gastronomía ancestral se mantiene.

Los procesos de producción y consumo de la alimentación son elementos que actúan en el territorio provocando cambios y transformaciones logrando generar el desarrollo de la localidad donde ocurren. La alimentación, en su sentido cultural, puede ser entendida como un sistema de representaciones donde lo que es o no comestible y cómo debe ser consumido son elementos que componen redes de significados. La estructura social se entiende a través del lenguaje de la alimentación. Así, lo que es comestible para una cultura no lo es para otra, al igual que la manera de comer, de preparar los alimentos, o de armar el menú. Todo esto forma parte de un conjunto de significados sociales y simbólicos diversos (Menasche & Gomensoro, 2007).

Según Vásquez et al (2014) en su estudio acerca de Turismo gastronómico en Andalucía, detallan que la motivación del turista por participar en el turismo gastronómico se observó dividida en varios aspectos resaltando conocer bodega y fábrica que tiene mayor relación a los alimentos como vinos, cacao, etc. La gastronomía propiamente tiene un porcentaje importante, dejando en claro, que puede potenciarse ya que un bajo porcentaje refleja el precio, es decir, su significancia respecto de la visión del turista es mínimo.

La gastronomía forma parte del elemento diferencial de las comunidades receptoras y puede ser utilizada por la actividad turística desde la planificación hasta la gestión. Al respecto la OMT explica que la gastronomía es un importante elemento diferenciador de la oferta de un destino (OMT, Second Global Report on Gastronomy Tourism, 2017). La degustación de un plato típico regional permite la integración entre el turista y la comunidad receptora, posibilitando conocer sus características y vivir la experiencia a través del conocimiento del origen y significado del plato para la comunidad local, la visualización del plato servido y la apreciación del sabor del mismo. Así, se produce una interacción profunda entre la cultura del visitante y la de la comunidad receptora.

La alimentación, entonces, se convierte en parte de la experiencia turística. Al saborear un plato diferente, el turista se encuentra con las manifestaciones de la cultura local, entra en contacto con los saberes y sabores, los colores, los ingredientes, los condimentos y los modos de preparación; unidos al contexto histórico en que surgió

el plato (y permaneció) en aquella cultura. Estos factores transmiten la identidad de la población local a través de la degustación de la gastronomía regional.

Resultado de la encuesta a clientes potenciales de un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano, ubicado en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro.

Edad de los encuestados

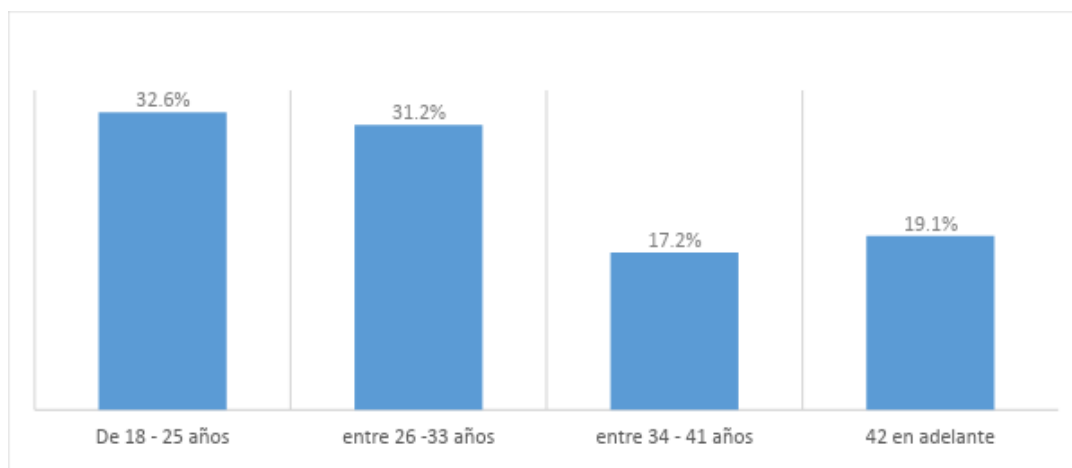


Figura 4 Edades de los encuestados

En la presente encuesta, se revisó que la mayoría de los encuestados (63,8%) tiene menos de 33 años, siendo el segmento de encuestados más importante tiene entre 18 y 25 años (32.6%), le sigue el segmento de entre 26 y 33 años (31.2%) seguido de un segmento mayor de 42 años con un 19,1% de la muestra. El segmento más reducido corresponde a encuestados de personas de mediana edad de entre 34 y 41 años con un 17.2% del total. Por esto se concluye que la mayoría de los encuestados corresponde a una población relativamente joven.

Género

Tabla 7 Género de los Encuestados

Sexo	Cantidad	%
Femenino	111	51,6%
Masculino	104	48,4%
Total	215	100,0%

Respecto al género de los encuestados existe una similar cantidad de mujeres (51.6%) como varones encuestados (48.4%).

¿Conoce usted la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro?

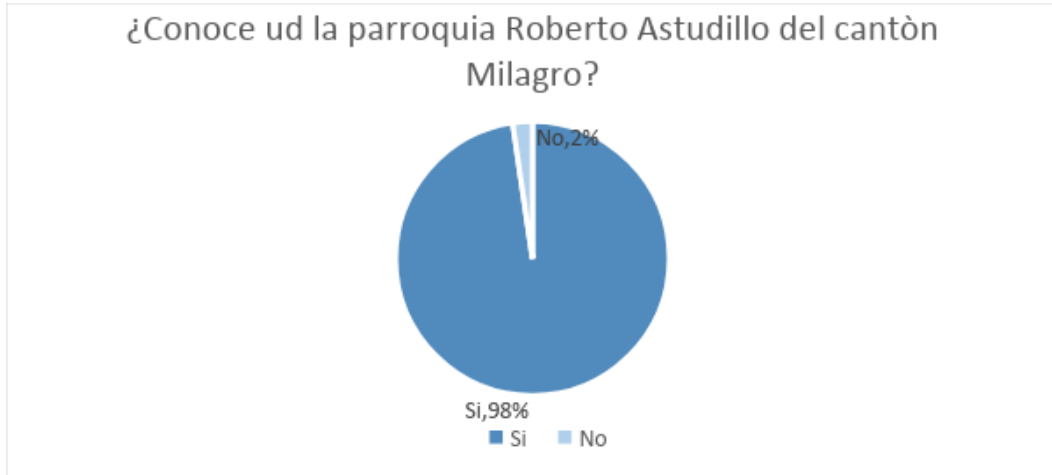


Figura 5 Conocimiento de la existencia de la parroquia Roberto Astudillo

La gran mayoría de encuestados (98%) afirmó conocer sobre la parroquia Roberto Astudillo, mientras que 2% de los encuestados desconocen este destino y fue la primera vez que escuchaban de la localización del posible restaurante

¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta?

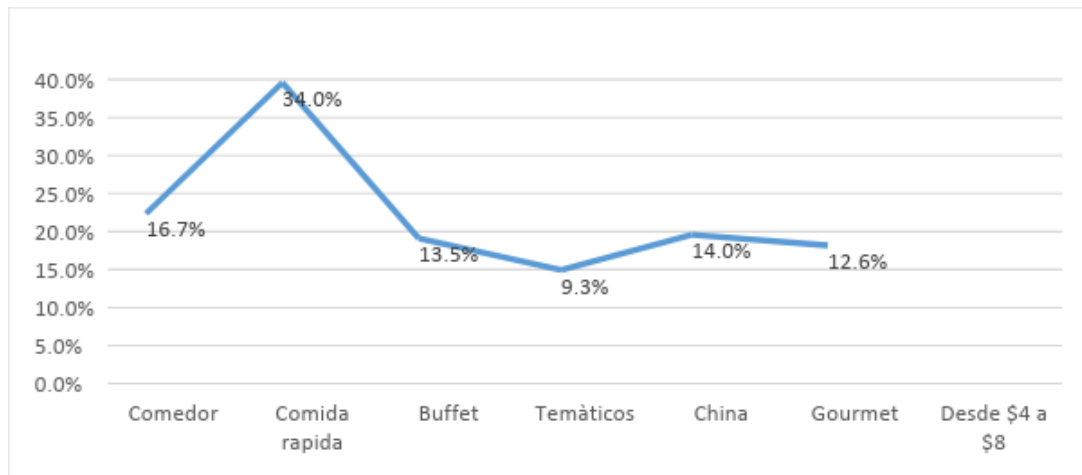


Figura 6 Frecuencia de visita a restaurantes

La mayoría de las personas encuestadas (34%) afirmó frecuentar restaurantes de comida rápida, representando un tercio de las personas encuestadas es decir 73 comensales de 215. Le siguen en orden de importancia los comedores con 16.7% de la muestra, los restaurantes de comida china (14%), los bufets (13.5%) y los

restaurantes gourmet (12.6%), el tipo de establecimiento menos visitado corresponde a los restaurantes temáticos con un 9.3% de la muestra.

¿Cuánto gasta usted al momento de consumir en un restaurante?

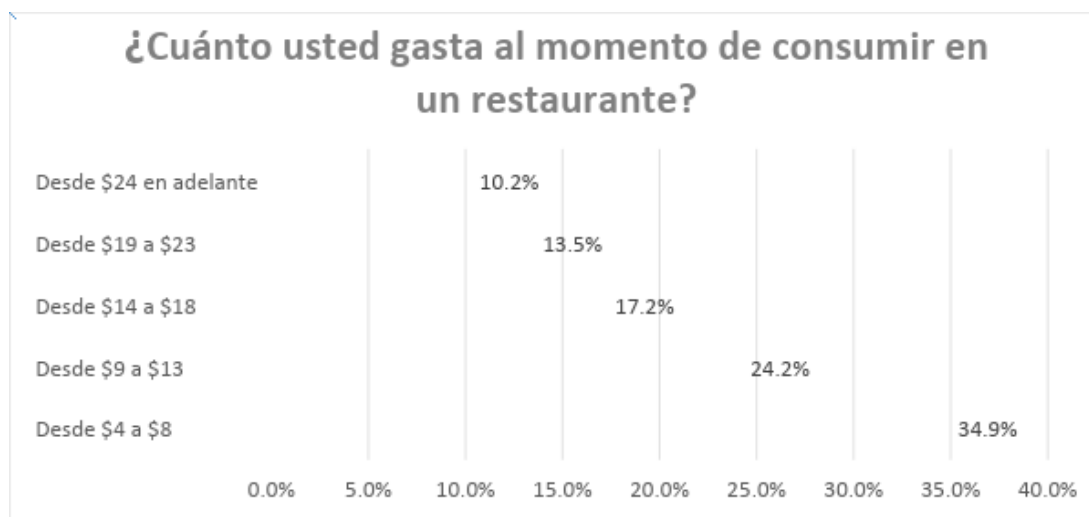


Figura 7 Gasto promedio en restaurantes

Aproximadamente uno de cada 3 encuestados (34,9%), gasta de 4\$ a 8\$ en una visita a un restaurante, el 24,2% consume entre \$9 y \$13, estos valores representan más de la mitad de la muestra, le siguen en orden de frecuencia, un segmento que consume entre \$14 y \$18 por visita a un restaurante con un 17.2% de la muestra, seguidos con un 13.5% de los encuestados que gastan entre \$19 y \$23 finalmente solo el 10.2% de los encuestados afirmaron gastar más de \$24 en un restaurante.

¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

Tabla 8 Frecuencia de Visita a Restaurantes

Frecuencia de asistencia a un restaurante	Cantidad	%
Una vez a la semana	46	21%
Cuatro días de la semana	36	17%
Cada dos semanas	35	16%
Fines de semana	73	34%
Cada mes	25	12%
Total	215	100%

La mayoría de los encuestados (34%) afirmó consumir en restaurantes solo los fines de semana, un 21% lo hace solo una vez a la semana, mientras que el 17% come los visitan alrededor de cuatro días de la semana, existe un 16% de los encuestados que afirmaron comer en un restaurante cada dos semanas y un 12% confirmaron comer afuera sola una vez al mes.

¿Qué le motiva al momento de visitar un restaurante?

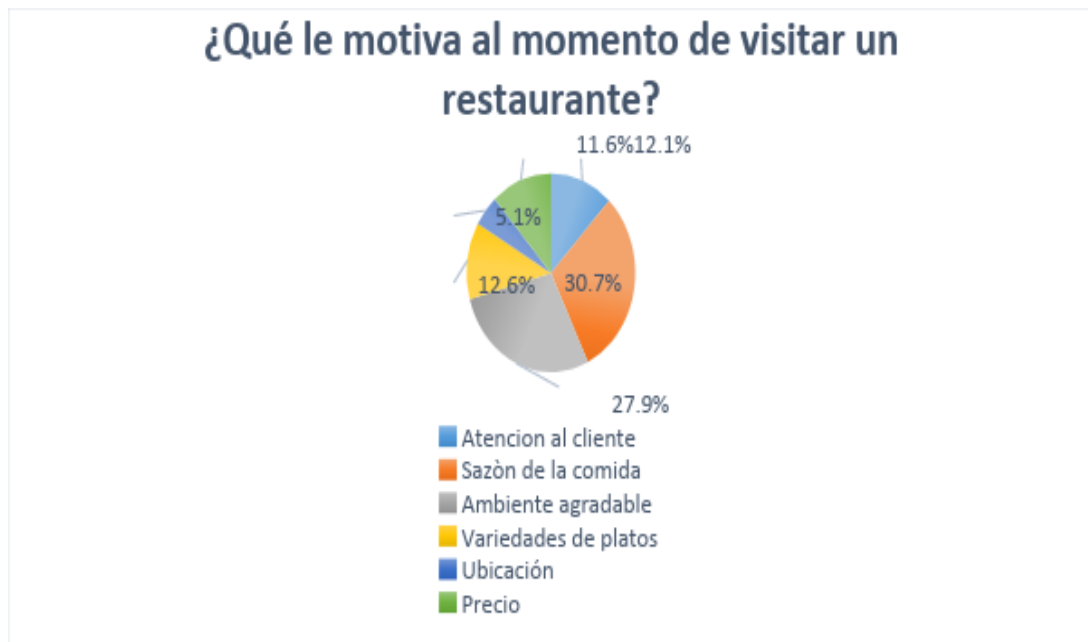


Figura 8 Principales motivaciones para visitar a restaurantes

Las principal motivación para escoger un restaurante determinado según la mayoría de los encuestados el sazón del lugar, el 30.7% explicó que el sabor especial que tiene la comida es lo que más consideran a la hora de escoger un local de alimentos y bebidas. Posteriormente está el ambiente como el factor de mayor importancia con un 27.9% de la muestra, le siguen la variedad de platos (12.6%), la atención al cliente (12.1%) y el precio (11.6%) como los factores de mayor trascendencia, finalmente con apenas el 5.1% de la muestra la ubicación del establecimiento es el factor de menor importancia para los encuestados.

¿Con quién va acompañado durante la visita a un restaurante?

Tabla 9 *Personas Acompañadas Durante las Visitas a Restaurantes.*

Visita a restaurante	Cantidad	%
Solo	17	7,9%
Con su pareja	53	24,7%
Familia	81	37,7%
Amigos	64	29,8%
Total	215	100,0%

De acuerdo a esta encuesta y a numerosos estudios académicos los ecuatorianos solemos salir a comer en grupo, pues la comida tiene una función de cohesión social más allá de un rol alimenticio es un momento para compartir con las personas queridas. Al respecto existe una teoría, llamada de las dimensiones culturales, la cual explica que dimensiones moldean el modo de ser de las diferentes culturas y como la sociedad, como entorno social afectan y moldean directa o indirectamente el comportamiento de las personas (Hofstede, 2018). Esta teoría postulada por Geers Hofstede se basó en un estudio realizado en más de 80 países donde se evaluaron características de sus habitantes. El estudio indico por ejemplo que las sociedades pueden dividirse en colectivistas o individualistas. Aquellas sociedades con tendencias colectivistas suelen priorizar la compañía de amigos y familiares, tienen la necesidad de compartir unos mayores tiempos juntos y las actividades del día a día suelen tener como finalidad reforzar los lazos familiares o amicales. (Piqueras, 2014). De acuerdo al estudio de Hofstede, las sociedades latinoamericanas en especial la ecuatoriana tienen una gran valoración colectivista (AFS Intercultural Programs, 2012). Por esta razón es comprensible que la mayoría de los comensales en Ecuador suelen ir a comer acompañados de su familia, pareja o grupo de amigos, como una actividad social.

Esto explica porque el 37.7% de los encuestados suele visitar restaurantes en compañía de su familia, el 29.8% lo hace en compañía de sus amigos y el 24.7% va acompañado de su pareja. Apenas el 7.9% de los encuestados aproximadamente uno de cada catorce encuestados va a comer solo.

¿Cuál sería el motivo para realizar viajes cortos y degustar de la gastronomía hacia otros cantones?

Tabla 10 *Motivaciones para Viajes Gastronómicos Cortos*

Motivo para realizar viajes cortos	Cantidad	%
Degustar la gastronomía local	61	28%
Recreación familiar	92	43%
Conocer un nuevo restaurante	20	9%
Música en vivo	13	6%
Promociones	29	13%

Al responder a la pregunta sobre las principales motivaciones para realizar viajes gastronómicos cortos, el 43% de los encuestados destacaron recreación familiar como principal motivación para viajes gastronómicos. El siguiente principal motivo fue degustar la gastronomía local, un factor que el autor suizo Josef Krippendorf destaca surge del deseo de explorar y tener nuevas experiencias (1987), en este caso el 28% de los comensales indicaron sería el principal motivador de viaje. Le siguen las promociones del establecimiento con un 14% de la muestra, el deseo de conocer un nuevo restaurante con un 9% de los encuestados y finalmente un 6% de la muestra destacó la música en vivo como principal razón de su viaje gastronómico.

¿Estaría usted interesado en un restaurante de alimentos y bebidas a base de plátano con una persona especializada que le mostrara el proceso de

cosecha, recolección y elaboración de platos típicos con preparación de verde?



Figura 9 Interés de los encuestados por un especialista en la cosecha del producto a base de plátano

El 92% de los encuestados destacaron sentirse interesados en visitar un restaurante especializado en productos a base de plátano. Apenas el 8% de la muestra no mostró de acuerdo.

¿Cuáles son sus cuatro platos preferidos a base de plátano?

Tabla 11 Preferencia de Platillos a Base de Plátano

Cantidad	Platillo	Cantidad	Porcentaje
1	Bolón	25	11,63%
2	Patacón	25	11,63%
3	Tortilla	16	7,44%
4	Tigrillo	15	6,98%
5	Bollos	13	6,05%
6	Sango	13	6,05%
7	Cazuela	11	5,12%
8	Empanada de verde	10	4,65%
9	Corviches	10	4,65%

10	Caldo de bolas	9	4,19%
11	Relleno de plátano	9	4,19%
12	Sango de camarón	9	4,19%
13	Muchin de verde	9	4,19%
14	Chifles	7	3,26%
15	Verde asado con queso	5	2,33%
16	Crema de plátano verde	5	2,33%
17	Bolón con refrito de maní	5	2,33%
18	Pizza de verde	5	2,33%
19	Raspado de verde	4	1,86%
20	Sancocho	3	1,40%
21	Hamburguesa de verde	3	1,40%
22	Tonga	2	0,93%
23	Arroz con verde	2	0,93%

De acuerdo a la encuesta los platos con mayor interés y aceptación son: el bolón y el patacón ambos con el 11,63% de la muestra. Le siguen la tortilla de verde con un 7,44% del total de la muestra, a continuación el 6,98% manifestaron al tigrillo como su opción predilecta, después están los bollos (6,05%), el sango (6,05%), la cazuela (5,12%), la empanada de verde (4,65%), posteriormente se encuentran los corviches (4,65%) y el caldo de bola (4,19%) como las principales opciones gastronómicas.

¿Conoce de algún postre elaborado a base de plátano?

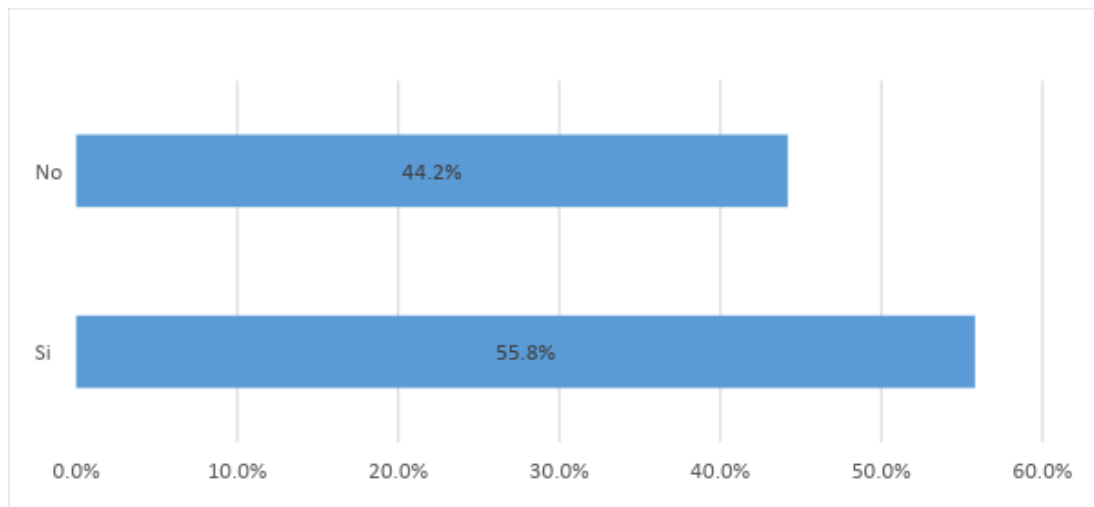


Figura 10 Conocimiento de postres elaborados a base de plátano

Se preguntó a los encuestados si conocían de la existencia de postres elaborados con plátano, para saber qué tan innovador sería la introducción del mismo en el mercado y se descubrió que el 55.8% de la muestra si conocía de la existencia de postres de plátano, mientras que una menor cantidad de 44.2% afirmó que no había escuchado al respecto.

¿Conoce alguna bebida que es preparada a base de plátano?

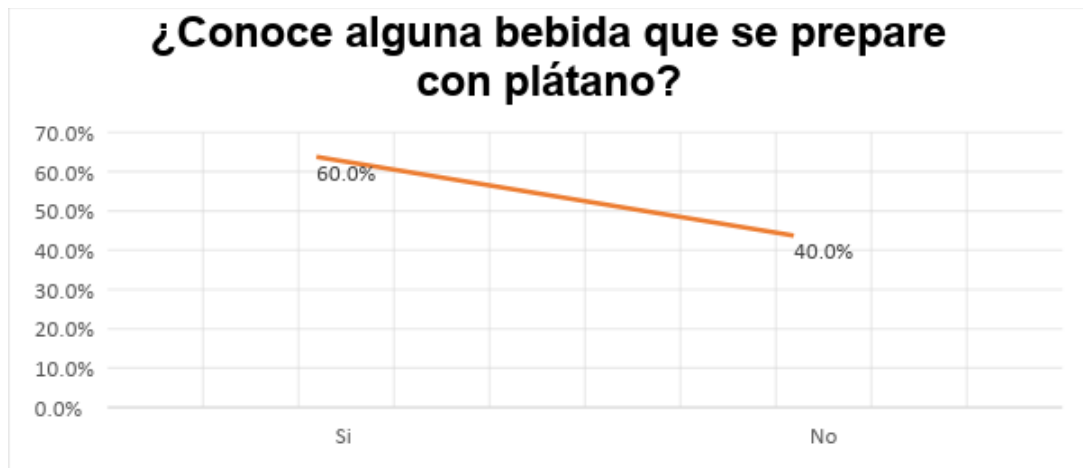


Figura 11 Conocimiento de bebidas elaboradas a base de plátano

Aproximadamente uno de cada seis encuestados afirmaron conocer sobre la existencia de bebidas elaboradas a base de plátano. Los cuatro restantes desconocían que se podía usar el plátano para elaborar bebidas.

Resultados de encuesta a habitantes de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro

Edad de los encuestados

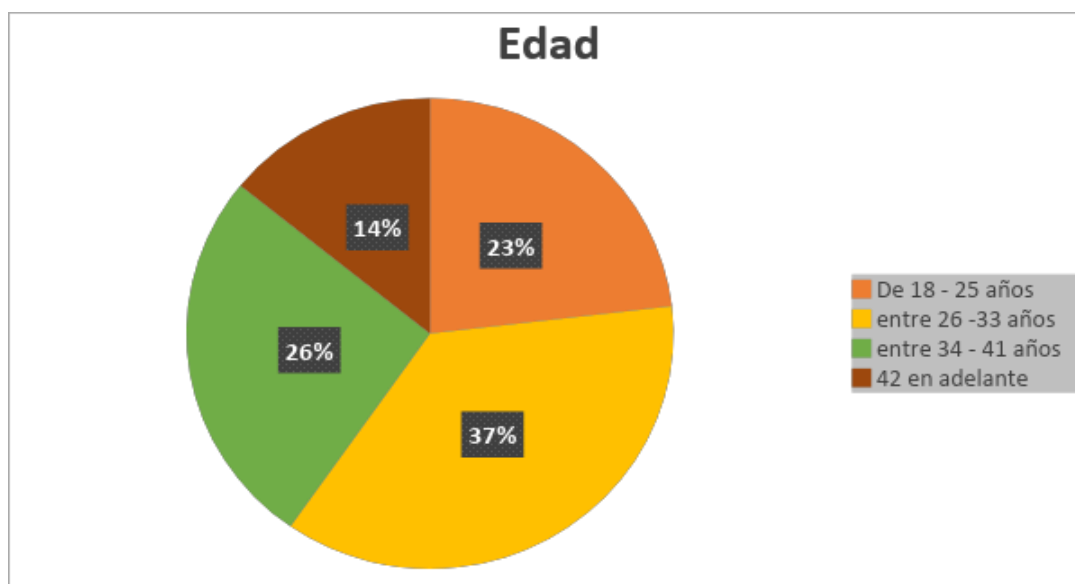


Figura 12 Edad de los encuestados nativos de Roberto Astudillo

La mayor parte de las personas encuestadas tiene menos de 33 años, el 23% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años de edad, el 37% tiene entre 26 y 33 años, existe un porcentaje de 26% de los encuestados con edades entre 34 y 41 años y apenas el 14% tiene más de 37 años. Al respecto el INEC, destaca que la población promedio de la provincia del Guayas es de 29 años.

Género de los encuestados

Tabla 12 Género de los Encuestados de la Parroquia Roberto Astudillo

Sexo	Cantidad	%
Femenino	62	46,3%
Masculino	72	53,7%
Total	134	100,0%

La población encuestada de la parroquia Roberto Astudillo es mayoritariamente masculina (54%) con una leve diferencia de 8 puntos porcentuales frente a la cantidad de mujeres encuestadas

Nivel de instrucción

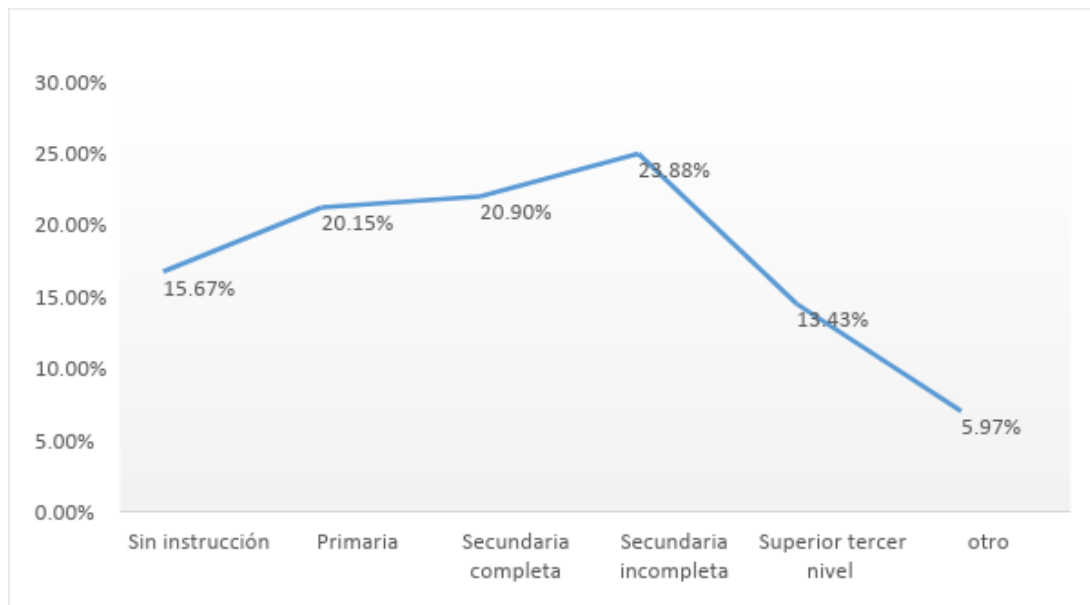


Figura 13 Grado de formación en la parroquia Roberto Astudillo

La mayoría de los encuestados reportaron haber cursado la secundaria sin haberla terminado (23,88%), el 20,90% de la muestra indicó haber terminado la secundaria, y el 20,15% solo haber cursado la escuela primaria, existen también un 15,67% de la población que no tiene ninguna instrucción formal y apenas el 13,43% de los habitantes tiene una formación universitaria.

Actividad económica

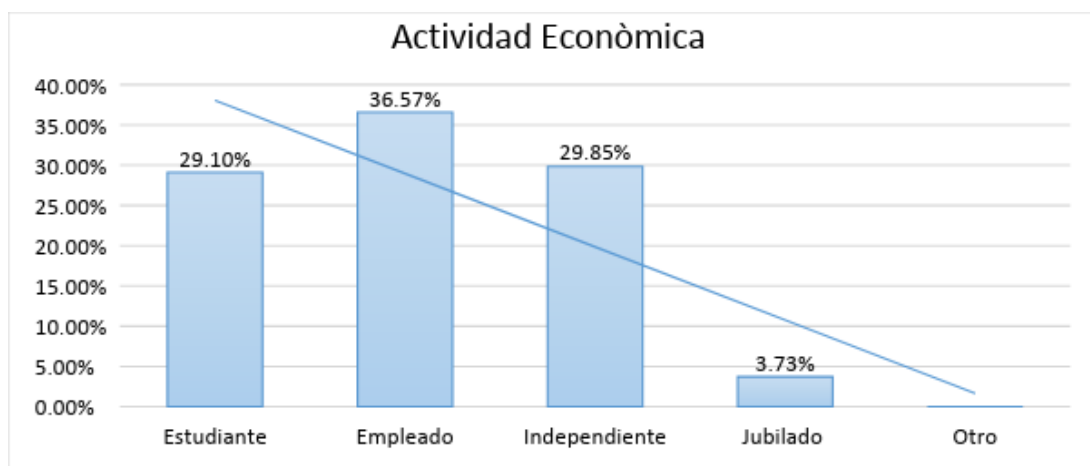


Figura 14 Actividades económicas de los encuestados de la parroquia

La mayoría de las personas encuestadas (36,57%) afirmaron tener un empleo remunerado, el 29,85% afirmó ser un empleado independiente y el 29,10% aún son estudiantes. Existe un 3,73% de la muestra que son jubilados. La alta cantidad de

personas independientes y estudiantes se infiere que el poder adquisitivo de la población es limitado.

Motivaciones de visita a un restaurante

Tabla 13 *Motivaciones de Visita a los Restaurantes*

Motivación	Cantidad	%
Atención al cliente	11	8,2%
Sazón de la comida	38	28,4%
Ambiente agradable	19	14,2%
Variedades de platos	33	24,6%
Ubicación	6	4,5%
Precio	27	20,1%

Una de las variables de más importancia de la encuesta es determinar las motivaciones de visita a un restaurante para los locales de Roberto Astudillo, el estudio arrojó que el principal motivo fue la sazón de la comida (28,4%), a continuación el 24,6% considera la variedad de platos como el factor más importante al salir a comer, le siguen el precio como el factor más importante por parte de los comensales (20,15%). El ambiente del local es el cuarto factor de mayor importancia para los consumidores con un total del 14,18% de la muestra, finalmente están la atención al cliente (8.21%) y la ubicación con 4.48%) como los últimos elementos de interés para los comensales.

Conocimiento de restaurantes especializados en productos a base de plátano

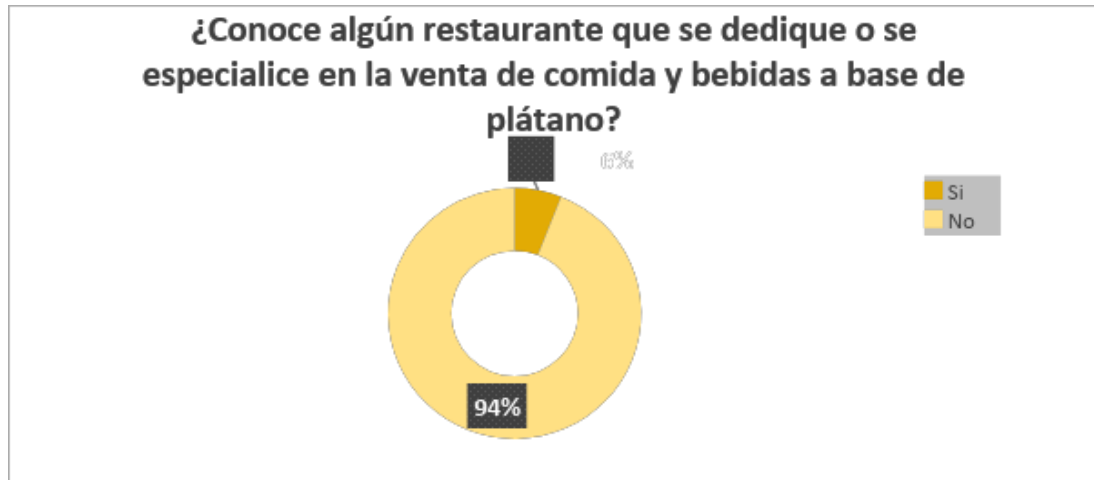


Figura 15 Conocimiento de restaurantes especializados en productos a base de plátano

La gran mayoría de los encuestados (94%), afirmó desconocer de la existencia de restaurantes especializados en productos elaborados a base de plátano. Solamente un 6% de los encuestados dijeron conocer una oferta gastronómica semejante.

Interés en un restaurante especializado en productos a base de verde

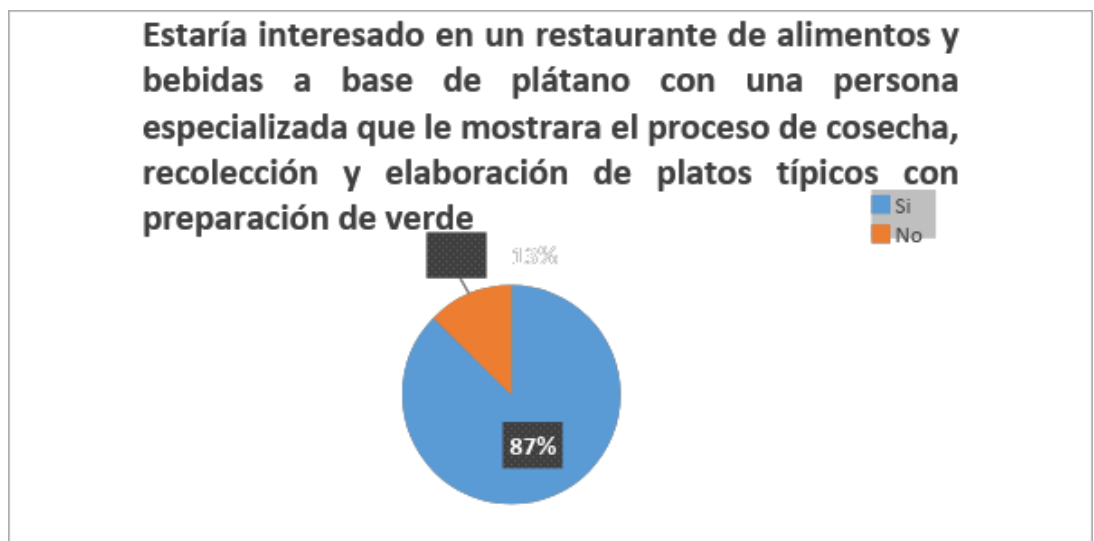


Figura 16 Interés en restaurantes especializados en productos a base de plátano

El 87% de los encuestados se mostró interesado en conocer un restaurante que permita disfrutar de platos elaborados a base de plátano y conocer del proceso de

cosecha, recolección y elaboración de platos con verde. Un 13% de los encuestados manifestó no sentirse interesado.

¿Cree usted que con la apertura del restaurante a base de plátano se fomentaría a un desarrollo de turismo gastronómico para la parroquia?

Tabla 14 *Expectativas sobre el Turismo Gastronómico en la Parroquia*

Apertura del restaurante	Cantidad	%
Si	120	90%
No	14	10%
Total	134	100%

El 90% de los residentes encuestados consideran que la implementación de un restaurante especializado fomentaría el turismo gastronómico en la parroquia, solo un 10%, manifestó sus reservas al tema.

Preferencia de platillos elaborados a base de plátano

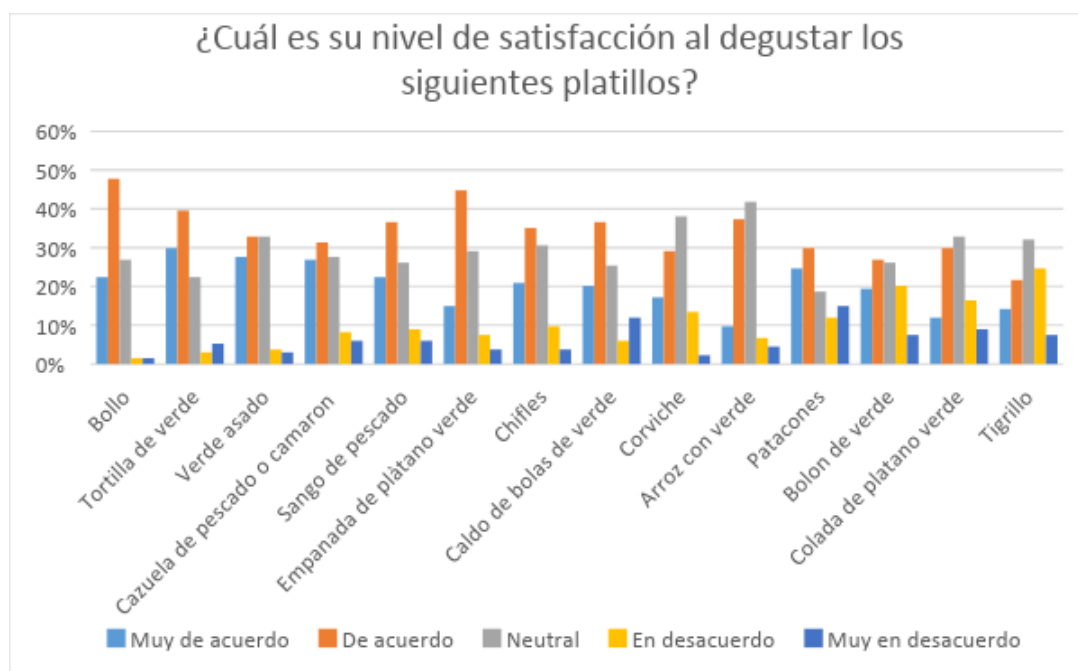


Figura 17 Preferencias de platos hechas a base de plátano

En el gráfico anterior se detallan los principales platillos elaborados con verde y el nivel de satisfacción que producen en los clientes cada plato, en este se puede apreciar que los platos más populares son el bollo, la empanada de plátano verde, el

verde asado, la cazuela y la tortilla de verde. A continuación se puede observar con más detalle la opinión de los encuestados.

Preferencias por género

Se revisó las preferencias de los consumidores de Roberto Astudillo en base a su género y se determinó que las mujeres, tienen un diferente posicionamiento de platos preferidos que los hombres: En el top ten de platos preferidos por las damas están:

Tabla 15 *Platillos Preferidos por las Mujeres de Roberto Astudillo*

Platos preferidos por las mujeres	
Posición	Plato
1er lugar	Bollo / Cazuela
2do Lugar	Tortilla de verde
3er lugar	Verde asado
4to lugar	Chifles
5to lugar	Sango de pescado

En primer lugar, están empatados el Bollo y la cazuela de pescado o camarón; el segundo lugar corresponde a la tortilla de verde, le siguen el verde asado en tercero y los chifles con el cuarto lugar. El quinto puesto en orden de preferencia es para el sango de pescado.

Tabla 16 *Platillos Preferidos por los Hombres de Roberto Astudillo*

Platos preferidos por los hombres	
Posición	Plato
1er lugar	Bollo / Tortilla de verde
2do Lugar	Verde asado
3er lugar	Sango de pescado
4to lugar	Chifles /Cazuela
5to lugar	Caldo de bola

El top cinco de los caballeros está compuesto por: La tortilla de verde y el bollo empatados en el primer lugar, el segundo puesto es para el verde asado, el tercero le

corresponde al sango de pescado, el cuarto sitio está empatado entre los chifles y la cazuela de pescado. Finalmente completando el top cinco está el caldo de bolas como la opción preferida por los caballeros.

Tabla 17 *Preferencias de Platos Elaborados a Base de Plátano*

Platillos	Muy de acuero	De acuero	Neutr al	En desacuero	Muy en desacuero	Promedi o
Bollo	22%	48%	27%	1%	1%	17,61%
Tortilla de verde	30%	40%	22%	3%	5%	17,16%
Verde asado	28%	33%	33%	4%	3%	15,67%
Cazuela de pescado o camarón	27%	31%	28%	8%	6%	12,99%
Sango de pescado	22%	37%	26%	9%	6%	12,09%
Empanada de plátano verde	15%	45%	29%	7%	4%	11,94%
Chifles	21%	35%	31%	10%	4%	11,94%
Caldo de bolas de verde	20%	37%	25%	6%	12%	9,40%
Corviche	17%	29%	38%	13%	2%	9,10%
Arroz con verde	10%	37%	42%	7%	4%	8,21%
Patacones	25%	30%	19%	12%	15%	7,46%
Bolón de verde	19%	27%	26%	20%	7%	6,12%
Colada de plátano verde	12%	30%	33%	16%	9%	3,88%
Tigrillo	14%	22%	32%	25%	7%	2,09%

A fin de evaluar con mayor facilidad el potencial de los platos mejor valorados y elaborar un ranking de los platos más populares, se realizó un promedio de la escala

de Likert, donde se multiplico el número de encuestados por una valoración numérica de su opinión, donde muy de acuerdo equivalía a +2, de acuerdo +1, neutral 0, en desacuerdo -1 y en total desacuerdo -2. Este valor luego era dividido por el número de opciones (5) (Likert, 1990).

De esta manera se comprobó que el plato más apetecido es el bolón de verde, que cuenta con una muy alta tasas de aprobación, más de la mitad de los encuestados están interesados en consumirlo, el 22% de los encuestados estarían muy de acuerdo en consumirlo, el 48% están satisfechos con su sabor y menos del 3% están desacuerdo con consumir bolón. Le siguen la tortilla de verde.

Capítulo III: Análisis de la oferta y demanda potencial de comidas especializadas en plátano en la vía a Milagro.

A fin de conocer la demanda potencial y existente de una oferta gastronómica innovadora en la parroquia Roberto Astudillo, se planteó un estudio de la demanda en la cual se realizaron dos encuestas, la primera realizada al mercado potencial que consiste en personas que visitan y transitan por la vía principal Milagro – Roberto Astudillo y conectan con los cantones Naranjito, Marcelino Maridueña y General Antonio Elizalde ya que estos podrían estar interesados en degustar de productos elaborados a base de plátano y conocer más acerca de la oferta dando como resultado un total de 215 encuestados siendo 158 encuestas para el cantón de Milagro, 35 en Naranjito, 11 en Marcelino Maridueña y por ultimo 10 encuestas en General Antonio Elizalde.

La segunda encuesta está dirigida a pobladores de la parroquia quienes podrían ser clientes habituales del restaurante con un total de 134 encuestas realizadas tanto a estudiantes, empleados, independientes como a jubilados que nos permitieron conocer la aceptación que tendría el establecimiento de alimentos y bebidas. También se realizó una entrevista a la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial y una ficha de observación de campo de la oferta gastronómica de la zona dirigida a potenciales consumidores para conocer su interés en el producto gastronómico.

Mix de encuestas variables de Clientes Potenciales

Sexo, Género y Platillos

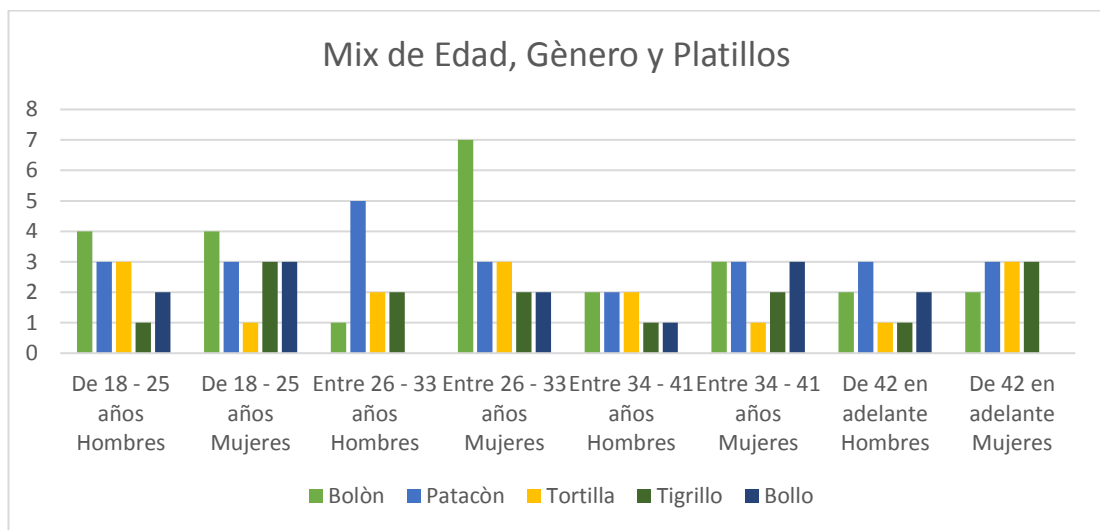


Figura 18 Mix de encuestas de clientes potenciales

En la presente tabla y grafico se observa detalladamente las preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los platos que más quisieran consumir, para eso se utilizó un rango de edades entre hombres y mujeres para un mejor entendimiento. Los hombres y mujeres de entre 18 y 25 años representan el (29%) del análisis e indicaron que prefieren el bolón, seguido del patacón, ambos platos empatados en votos por parte de los dos géneros. El bollo es el tercer plato más votado por este rango de edades y le siguen la tortilla y el tigrillo.

Edades entre 26 y 33 años forman parte del siguiente rango y el (29%) del análisis dando como resultado al bolón y el patacón empatados en el primer lugar, cabe indicar que las mujeres prefieren más el bolón y los hombres el patacón. La tortilla es el siguiente plato más votado, el cuarto lugar corresponde al tigrillo y por ultimo tenemos al bollo. Los hombres y mujeres de entre 34 y 41 años forman parte del (22%) y afirman que el bolón y el patacón son los platillos que más pagarían, seguido del bollo y en último lugar la tortilla junto con el tigrillo. De 42 años en adelante por parte de los dos géneros representan el (22%) del análisis y estos decidieron que el patacón es uno de los platillos favoritos, quedando el bolón, la tortilla y el tigrillo en segundo lugar seguido del bollo.

Resultados de la observación directa

El día viernes 27 de Julio entre once y quince horas, se realizó una observación directa en la Parroquia Roberto Astudillo para conocer la factibilidad de mercado para realizar un local de alimentos y bebidas especializado en platos preparados a base de plátano. Se eligió este horario de visita, para tener una idea del movimiento comercial en el horario del almuerzo en un día normal entre semana y de este modo comprender mejor el consumo de alimentos y bebidas en el sector. Se escogió el viernes en especial porque es un día entre semana, donde pueden encontrarse a estudiantes, trabajadores y funcionarios que almuerzan fuera de casa a media jornada y en las horas del medio día es donde mayor tránsito de vehicular existe.

Durante esta observación, se determinó entre otras cosas que existe un abundante tráfico de vehículos provenientes de Milagro, pues es una carretera estratégica que conecta a numerosos cantones y recintos de la provincia del Guayas.

Ese día se contaron aproximadamente 85 vehículos en una hora, de los cuales el 79% de los vehículos se detuvieron en la parroquia para realizar compras de alimentos, insumos, etc. Existe una abundante demanda de alimentos y servicios por parte de los choferes de transporte pesado los cuales no pertenecen al segmento de mercado, conductores de vehículos livianos así como pobladores de las zonas aledañas. Se destaca que al momento no existe una oferta muy amplia de alimentos en la parroquia, razón por la cual los 13 restaurantes que están en la Av. principal de la Parroquia Roberto Astudillo vía Naranjito se observaron que se encontraban bien surtidos de comensales, especialmente a la hora del almuerzo que ofrece a su vez comida criolla entre otros, momento que más tránsito vehicular y peatonal había. De los restaurantes que se encuentran en la zona rural solo uno consta en el catastro turístico actualizado que es el tío cangrejo calificado como un local segunda categoría y cuenta con 26 mesas para la atención de los comensales el resto de restaurantes son informales. De esta observación se identificaron dos segmentos de mercado que corresponden a conductores que van de paso y que se detienen a almorzar y comprar en la parroquia, habitantes locales que comen fuera de casa, entre los que están comerciantes, estudiantes y familias locales y finalmente pobladores de recintos cercanos que deben detenerse en la parroquia para tomar un medio de transporte ya sea bus, camioneta o mototaxi que los conduzca a su destino.

Al analizar la competencia de oferta de alimentos en el sector se determinó que predominan ofertas de comida rápida, almuerzos y desayunos pero no existe ningún restaurante especializado en platos con plátano verde, lo más cercano es un paradero que oferta verde majado con tripa asada.

Resultados de la Entrevista

La entrevista realizada a la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Roberto Astudillo, la Tecnóloga Melissa Freire Cruz, determinó que la población concentra un enorme potencial agrícola sin aprovechar adecuadamente. Destaca que en la parroquia se producen 300 hectáreas de plátano, una cantidad bastante considerable que lamentable no es comercializada a un precio que convenga a los agricultores pues estos deben vender sus productos a centros de abasto en grandes ciudades o intermediarios, lo cual no significa que incide en una inadecuada repartición de las riquezas de la zona. Igualmente esta entrevista permitió saber que al momento no existen proyectos de desarrollo social y económico para los agricultores de plátano, ni tampoco emprendimientos centrados a la oferta gastronómica de este producto.

Interpretación de resultados

El uso de las herramientas de investigación precedentes, mostró que la parroquia de Roberto Astudillo cuenta con las siguientes características que favorecen el desarrollo de un restaurante temático de productos elaborados a base de plátano.

La parroquia cuenta con una gran capacidad para proveer productos elaborados a base de plátano, pues además del hecho que ahí se cultivan aproximadamente 300 hectáreas de plátano (Freire Cruz, 2018) posee una vocación por la agricultura y el comercio en efecto cifras del INEC indican que el 22.14% de la población del Cantón Milagro se dedican a la agricultura y el 22.79% al comercio. Las observaciones directas *in situ* permitieron corroborar este dato.

En cuanto a la demanda, las observaciones permitieron determinar que el 78% de los conductores se detienen a comprar en la parroquia, la misma que al estar ubicada en una autopista de gran importancia de tránsito y conectar numerosos cantones de la provincia tiene un tráfico considerable, mismo que representa un valioso segmento de mercado, aunque es difícil de calcular con exactitud puesto que el tráfico de vehículos

es variable de acuerdo a fechas y horarios y la única fuente certera de información (Consortio Panavial) no respondió los numerosos pedidos de información. Otro segmento de mercado considerable son los pobladores de la parroquia, estimada por el INEC en 10.823 (2010) junto a la población de los recintos cercanos que deben visitar la parroquia como punto de tránsito hacia su destino. Estos son mercados cautivos que pueden consumir el producto. Las encuestas a los residentes determinaron que el 87% de los mismos estarían dispuestos a visitar un restaurante especializado en productos a base de plátano.

También existe la posibilidad de conectar con consumidores de otras ciudades motivados en viajar para realizar turismo gastronómico a fin de descubrir nuevas recetas, salir de la rutina, aprender del proceso de cosecha, preparación y producción del plátano, además de disfrutar en familia de una nueva experiencia culinaria. En efecto el 92% de los encuestados se mostraron interesados en este tipo de restaurante temático y tan solo el 5.1% de los encuestados consideraron la ubicación como un factor predominante en la elección de un restaurante por lo que podemos inferir que a la mayoría de los consumidores no les molestaría salir de la ciudad para disfrutar de una buena comida siempre que la sazón, el ambiente y la variedad de platos lo valen. Además de que la mayoría de consumidores no suelen ir a comer solo, sino siempre acompañados de familia, amigos o pareja.

De los restaurantes que se encuentran en la zona rural solo uno consta en el catastro turístico actualizado que es el Tío Cangrejo calificado como un local de segunda categoría el resto de restaurantes son informales. Al comparar la oferta gastronómica existente se constató que en la parroquia la oferta actual es limitada y que en general la mayoría de consumidores tanto locales como foráneos no conocen sobre restaurantes especializados en productos de plátano (94% de los encuestados).

Por lo cual estas razones se determina que este tipo de emprendimiento sería innovador en el mercado y tendría poca competencia para el segmento de mercado de comida especializada.

Análisis F.O.D.A

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así

como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson citado por Funes, 2018, pág.3)

Es otras palabras el análisis FODA, cuyas siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta sencilla que se utiliza para saber cuál es la situación interna y externa de la empresa. Este análisis es planteado tomando en consideración las recomendaciones del estudio de Atarama y Paredes mencionado en el Marco Referencial.

Fortalezas

Según, Sarli, Gonzales y Ayres las fortalezas son de una organización son:

“Funciones que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social” (2015, pág.18).

En el caso del plan de negocio del restaurante especializado en platos a base de plátano en Roberto Astudillo, se pueden determinar las siguientes fortalezas:

El modelo de negocio posee una temática, muy acorde con la identidad cultural de la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro con lo cual se pretende fomentar el turismo gastronómico del lugar además cuenta con terrenos altamente agrícolas y favorables para la siembra del plátano, eso sin mencionar que cerca de Roberto Astudillo existe un balneario muy conocido en el Recinto Venecia Central de nombre “Las cabañitas al mirador”, además el ferrocarril “Tren de la Dulzura” pasa cerca de la Parroquia. Esta también cuenta con la materia prima necesaria para la preparación de todos los platos típicos y existe una abundante demanda de alimentos y servicios por parte de conductores de vehículos livianos que transitan por el lugar así como pobladores de las zonas aledañas y habitantes del sector. En el lugar no existe competencia directa.

Oportunidades

De acuerdo a Sarli, Gonzalez y Ayres, las oportunidades de una organización están dadas por “Aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejora” (2015, pág.18).

Actualmente no existe ningún establecimiento de alimentos y bebidas que explote el potencial agrícola de la parroquia dando como resultado el auge del turismo gastronómico en Roberto Astudillo como La Creciente tendencia por redescubrir culturas mediante la gastronomía típica (OMT, 2013).

Otro factor importante es el apoyo con el que se puede contar por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial que según en la entrevista que se realizó a la presidenta Melissa Freire dijo: “Que se puede invertir en cualquier tipo de emprendimiento siempre y cuando sea sustentable”.

Debilidades

“Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil” (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 18).

Las debilidades están dadas por factores internos, en este caso se identificaron las siguientes debilidades:

En cuanto a la Gobernanza, hay que mencionar el poco interés del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la Parroquia Rural de Roberto Astudillo, puesto que de acuerdo a la investigación una de ellas son las malas condiciones de los caminos y carreteras ya que la Parroquia no ha recibido la adecuada atención gubernamental por parte de la Presidenta Parroquial además un factor de peso puede ser el consumo de sustancias sujetas a fiscalización alrededor de la zona .En cuanto a las debilidades por parte de la competencia, existe una alta posibilidad del surgimiento de emprendimientos similares en el área o que los restaurantes existentes comiencen a vender los mismos productos pero a menor precio. Adicionalmente, para obtener el posicionamiento de mercado se requiere de experiencia operativa, conocimiento de mercadotecnia y un gasto de promoción considerando que se tiene poco capital para emprender.

Amenazas

“Las amenazas representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.” (Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 18)

Las amenazas son representadas por factores que no se pueden controlar por la organización pero causan un efecto negativo a esta. A continuación se detallan las amenazas percibidas para el presente modelo de negocio.

En este segmento se destaca el poco interés de las principales autoridades como el GAD Parroquial y la Prefectura en lo que concierne a gastronomía, además la infraestructura también es otro problema tanto como para los agricultores que proveerán la materia prima como también para los turistas que acuden al sector debido a que las carreteras que conectan con la vía Milagro – Roberto Astudillo están descuidadas.

Adicionalmente, una de las posibles amenazas puede ser el aumento de la delincuencia en el sector o las inundaciones en la parroquia en épocas de invierno.

Capítulo IV: Propuesta de un Modelo de Negocio Mediante Canvas

El Modelo de Canvas creado en 2004 por Alexander Osterwalder, es definido por su autor como: “Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 14). Es decir es un análisis bastante completo que combina información del análisis del mercado, aspectos del entorno, las fortalezas y capacidades de un emprendimiento para poder alcanzar los objetivos propuestos. Tiene como ventaja que ayuda a expresar claramente el estado del negocio e identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales (Ortiz, 2016).

El modelo está conformado por nueve elementos básicos que son: a) socios clave, b) actividades clave, c) recursos clave, d) propuesta de valor, e) relación con los clientes, f) canales de distribución, g) segmento de clientes, h) estructura de costos y i) fuentes de ingreso (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los primeros siete elementos explican el mercado y el modo en que la empresa crea valor añadido para generar sus ingresos y son propios de la empresa mientras que los últimos se refieren al proceso

económico que determina la rentabilidad de la empresa. En su combinación permiten dar una idea más amplia del valor del emprendimiento.

Cabe resaltar además que el modelo Canvas es uno de los más usados en los trabajos de investigación analizados dentro del Marco Metodológico del presente trabajo. Por esos motivos se escogió utilizar este modelo de negocios en la investigación.

Análisis de Canvas

Tabla 18 *Propuesta de Canvas para el restaurante de plátano.*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> - GAD de la Parroquia Roberto Astudillo -GAD del Cantón Milagro Prefectura del Guayas - Dueños de Haciendas cercanas - Proveedores de materia prima (Hacendados). - Comunidad receptora de Roberto Astudillo Tour operadores y agencias de viaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtención de materias primas - Elaboración de platos típicos elaboración a base de plátano (Musa AAB). - Explicación del proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una experiencia gastronómica completa con productos frescos, de calidad elaborados a base del plátano musa AAB, adquiridos a proveedores locales a un precio justo. - Experiencia educativa de cosecha, recolección y elaboración de platos con verde (Musa AAB). 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias diferenciadas de fidelización para mercados cautivos. - Familiarización y posicionamiento con operadores turísticos de productos gastronómicos y rurales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Personas residentes y aledañas de Roberto Astudillo. - Conductores de vehículos pesados y livianos transitando por la Avenida Milagro – Roberto Astudillo. - Turistas gastronómicos de las ciudades cercanas. - Posible segmento educativo.
	Recursos Clave		Canales de distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos humanos - Materia prima de la zona, en especial el plátano (Musa AAB). - Material turístico explicativo - Herramientas y útiles de operación 		<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad ATL: vallas, radio - Publicidad BTL: Redes sociales, Famtrips - Buzz Marketing: Publicidad de boca a boca. - Tour operadores 	
Estructura de Costos			Fuentes de Ingreso	

<ul style="list-style-type: none"> -Costos fijos: - Costos Iniciales de Inversión - Costos Fijos Operativos <p>Costos Variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima y demás suministros operativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa de los platillos a base de verde y bebidas. - Alquiler del local para eventos nocturnos los viernes y sábados. - Visitas explicativas del proceso de producción del plátano verde.
---	--

Socios Clave

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2016) los socios clave son aquellos que “describen la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio” (pág.38).

Para el modelo de negocio propuesto en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, los posibles socios clave que aportaran al desarrollo del negocio serán: en primer lugar el Municipio de Milagro y Gobierno Autónomo descentralizado (GAD) de la Parroquia Roberto Astudillo, además del Gobierno Provincial del Guayas. También se considera a los dueños de las Haciendas cercanas, los proveedores de materia prima del sector, los habitantes de la parroquia, además de los tour operadores y prestadores de servicios turísticos interesados en desarrollar el turismo rural.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial (GAD) es de vital importancia puesto que regula las actividades comerciales dentro de su jurisdicción, también puede brindar su apoyo para la posterior difusión del proyecto y más importante el responsable de mejorar la infraestructura de la parroquia necesaria para desarrollar este proyecto. Por ejemplo la gestión de vías de acceso adecuadas, infraestructura turística como señalización, iluminación externa, dotación de servicios básicos, son de responsabilidad de la gobernanza, estos escapan del control de los prestadores de servicios privados y son un componente vital del Sistema Turístico (Molina, 1986)

Al momento la Prefectura del Guayas, viene realizando un importante trabajo en la difusión del turismo rural en el sector, con sus rutas temáticas como la ruta del Cacao, el arroz o la azúcar está tratando de impulsar el turismo en los cantones de la provincia y ofrecer un complemento a la oferta ya existente. Actualmente en el cantón Milagro ya existe la ruta del azúcar, la cual incluye la visita a viveros, plantaciones y haciendas del cantón (Gobierno Provincial del Guayas, 2017). Sería de gran impulso

poder contar con el apoyo y promoción de la Prefectura a fin de juntos desarrollar el turismo y dinamizar el turismo de la zona.

También se considera como un socio clave a los dueños de las haciendas cercanas, quienes pueden dar una gran difusión siendo uno de los principales segmentos de mercado y conductores de la vía que atraviesa la parroquia. Se puede considerar convenios de convenios con los dueños de las haciendas. La más cercana a la parroquia es la Hacienda Danesa que está ubicada en el cantón Naranjito en la cual se puede ofrecer descuentos a sus miembros o para conceder tarifas especiales a clientes frecuentes a fin de aumentar el flujo de ventas.

Un actor fundamental para el desenvolvimiento de este emprendimiento es la comunidad receptora de Roberto Astudillo, la cual será a la vez potencial consumidora de los alimentos y bebidas que se plantea ofrecer y también es un gran difusor del negocio, es decir son los habitantes de la parroquia quienes van a recomendar, referir, o indicar la ubicación del establecimiento. Igualmente se planea comprar la materia prima para elaborar el producto exclusivamente a productores locales a fin de darle un mayor valor añadido al producto y dinamizar la economía local. Por esta razón es vital tener una buena relación con los propietarios de las plantaciones de plátano.

Se debe igualmente considerar a las agencias de viaje y operadores turísticos como socio clave pues se puede negociar incluir una visita al establecimiento dentro de sus tours, además de ser un importante medio de difusión y comercialización.

Actividades Clave

Las actividades clave son aquellas que “Describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione”. (Osterwalder & Pigneur, 2016, pág.36)

Este proyecto pretende promover el turismo dentro de la parroquia Roberto Astudillo, y poder crear con el plátano un producto muy demandado en el sector y que brinde experiencias diferentes, esto se lograra a través de las siguientes actividades clave:

Obtención de materias primas de calidad, a través de una búsqueda de proveedores locales y negociación de modos y estrategias de pagos, a fin de obtener

los ingredientes idóneos para los platos a un precio justo y redistribuir efectivamente las riquezas.

Elaboración de los platos típicos, en esta fase se preparan platillos siguiendo una receta estándar, con altos estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura.

Explicación del proceso agrícola de producción, se planea además de elaborar comida típica ecuatoriana, también explicar las fases del proceso de siembra, cosecha, recolección y producción del plátano de forma dinámica razón por la que se crearán guías visuales, material explicativo y tendrá una persona capacitada capaz de hacer la interpretación turística en las instalaciones del restaurante.

Recursos Clave

De acuerdo con Osterwalder & Pigneur (2016) los recursos claves “permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (pág.34)

Teniendo esto en consideración se consideran como recursos clave para el presente trabajo:

En primer lugar se valora al talento humano del establecimiento. De acuerdo al Richard Branson, propietario del conglomerado Virgin “Los empleados son lo primero, si cuidas de ellos, ellos cuidaran de tus clientes” (2010). Son los empleados del restaurante quienes aportaran con su trabajo para la elaboración de los platillos, la interpretación del proceso de producción del plátano, de la atención al público y el mantenimiento de los estándares de calidad de la empresa. Cabe acotar que la mano de obra debe provenir de los mismos ciudadanos de la parroquia Roberto Astudillo para que el desarrollo económico producido por la actividad turística permanezca y sea justamente redistribuida entre los habitantes del sector.

Los productos agrícolas de la zona, en especial el plátano (Musa AAB), son otro recurso importante dentro del proyecto pues será el producto agrícola estrella en la preparación de todos los platos típicos que se van a ofrecer. Es importante que la materia prima provenga del sector para dinamizar la economía local además de garantizar frescura y poder asegurarnos de mantener un alto estándar de calidad a un precio justo. También se busca evitar el desperdicio de plátano cultivado en los

alrededores de la parroquia tal como comento la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial, Melissa Freire (2018).

Propuesta de Valor

Se define a la propuesta de valor del Canvas como: “El conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico”. (Osterwalder & Pigneur, 2016, pág.22)

La propuesta de valor de este modelo de negocio radica en ofrecer productos frescos con altos estándares de calidad, elaborados con plátano verde (Musa AAB) de la zona, lo cual garantiza la frescura de los alimentos y una justa distribución de los recursos. Al comprar en el establecimiento, el consumidor sabe que está apoyando la economía rural, al tiempo que también puede conocer del proceso de producción del plátano verde. El restaurante además de su función alimentaria cumple un rol educativo al explicar sobre la cosecha, recolección y elaboración de platos a base de plátano, siguiendo la opinión del 92% de los encuestados que afirmaron sentirse interesados con esta iniciativa.

Relación con los Clientes

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur, la relación con clientes consiste en “Los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado” (2016, pág.28).

Para poder atraer, fidelizar y posteriormente captar nuevos comensales se plantea una estrategia diferenciada para cada segmento de mercado:

Para el mercado cautivo, residente de la zona se plantea ofrecer un producto de calidad a precios competitivos que permitan atraer la atención de los locales y sus familiares. Para este segmento que serían los consumidores frecuentes se pueden ofrecer: a) Bebidas de cortesía en visitas frecuentes, b) Descuentos para grupos, estudiantes y personas de tercera edad. c) Bebidas calientes en promoción durante las fiestas parroquiales. d) Porciones de cortesía para niños acompañados por adultos que consumen.

Para los turistas gastronómicos de los cantones aledaños a la parroquia se planea lograr acuerdos con Agencias de Viajes y Tour Operadores para estar incluidos

en su oferta de turismo rural y gastronómico. Dentro de esta estrategia se puede ofrecer famtrips para tour operadores y una oferta.

Canales de Distribución

Osterwalder & Pigneur (2016) mencionan que los canales de distribución son: “El modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor” (pág.26).

Para poder dar a conocer este proyecto a los ciudadanos de zonas aledañas y a turistas locales que estén visitando la zona, se utilizará una combinación de publicidad ATL y BTL, pues es importante combinar estrategias modernas y tradicionales.

Por un lado se planea utilizar publicidad ATL cuyas siglas en inglés “Above the line” se traducen como “Sobre la línea”. La línea se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad, este método se basa en utilizar publicidad tradicional e impactante, generalmente medios masivos” (Pensabene, 2015, pág.30). Como publicidad ATL, se utilizarán anuncios en vallas, que serán visibles para los conductores que pasan por Roberto Astudillo o transeúntes de la zona. Así como anuncios de radio en emisoras más populares de los cantones aledaños a la Parroquia. Estos dos medios son especialmente eficaces para captar la atención de las personas que utilizan los buses ya mencionados o transeúntes.

También se plantea utilizar publicidad BTL, del inglés “below the line” que literalmente significa debajo de la línea, esta es definida por Pensabene (2015) como un método que: “Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos” (pág. 31). Este se caracteriza por utilizar la creatividad como principal recurso y centra su atención en dirigir los recursos de publicidad en técnicas innovadoras.

La publicidad BTL que se desarrollara en este proyecto será a través de las Redes Sociales pues permitirán llegar directamente a la población del área cercana a Milagro y Roberto Astudillo, también se permitirá monitorear el alcance de la promoción, la efectividad de la publicidad a un costo más reducido y alcance mejor focalizado (Facebook, 2018).

También se planean realizar Famtrips, viajes de familiarización a operadores turísticos para dar a conocer el producto y a futuro ser parte de tours organizados, centrados en turismo rural y gastronómico. Igualmente se planea realizar Famtrips

educativos para unidades educativas del sector, a fin de dar a conocer el proceso de producción del plátano verde.

También se desarrollara el buzz marketing, o marketing boca a boca, el cual según Martínez (2016) “es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto” (pág.53). Ya que es imprescindible pues es la más efectiva de captar clientes, pues es la técnica más efectiva de difusión de un negocio, como se determinó en las encuestas la mayoría de encuestados (92%) van a comer acompañados.

Segmento de Clientes

El segmento de clientes según Osterwalder & Pigneur (2016) es definido como: “Diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (pág. 20). El autor además acota que es posible aumentar la satisfacción de los clientes si se los agrupa en segmentos que posean necesidades y atributos comunes.

Se plantean dos segmentos de clientes, es decir un segmento de mercado potencial con grandes posibilidad de consumir en el establecimiento que son:

Residentes de Roberto Astudillo y los alrededores que comen fuera de casa, en las observaciones se notó que existen muchos pobladores de recintos cercanos que comen en la parroquia antes de tomar el transporte hacia sus destinos, así como residentes que almuerzan fuera de casa.

Conductores de vehículos livianos que transitan por la vía Milagro-Roberto Astudillo para dirigirse a los próximos cantones y se detienen para realizar compras de insumos y consumir alimentos.

“Los turistas podrían viajar sin visitar un monumento o lugar, pero nunca sin comer” (Clemente, et al., 2008). Según las encuestas realizadas existe un mercado que también pueden estar interesados en viajar hasta el restaurante, estos son los turistas gastronómicos de otras ciudades, cantones o parroquias que desean probar platos nuevos y salir de la rutina ya que mencionan que uno de los motivos para realizar viajes cortos y degustar de la gastronomía es principalmente la recreación familiar que por lo general lo hacen más los fines de semana también tenemos viajeros interesados en el turismo rural y educativo y posiblemente estudiantes por medio de viajes educativos.

Estructura de Costos

La estructura de costos es definida como: “La descripción de todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio” (Osterwalder & Pigneur, 2016, pág.40)

Para el presente modelo se los dividió en Costos Fijos y Costos Variables. Los costos fijos están dados por que permanecen invariables en relación al nivel de bienes o servicios producidos. (Enciclopedia Financiera, 2013), Mientras que los costos variables están dados por aquellos costos que varían en función del nivel de producción (Enciclopedia Financiera, 2013). A continuación se muestra una tabla explicativa de la estructura de costos.

Tabla 19 *Estructuras de costos Fijos y variables*

Estructura de Costos		
Costos Fijos		Costos Variables
Inversión Inicial	Costos Fijos Operativos	
- Adquisición / Alquiler del local	- Sueldos de personal	- Costo de materia prima
- Decoración del local	- Servicios básicos	
- Equipo & Herramientas de cocina	- Impuestos	- Suministros y envases
- Mobiliario		
- Herramientas & Equipo de servicio	- Comisiones de venta	
- Material interpretativo		
- Costos Legales de apertura	- Publicidad periódica	
- Publicidad para apertura		

Los costos fijos a su vez estarán divididos en Inversión inicial y Costos Fijos Operativos. La inversión inicial agrupa al conjunto de costos necesarios para lanzar el emprendimiento e incluye entre otros rubros a la inversión del espacio donde se estará el negocio. Posteriormente se debe calcular el costo de adecuación del local, incluyendo mobiliario y equipos para la atención al cliente, equipos y herramientas de cocina, material didáctico para la exposición e interpretación del proceso de producción del verde, junto a la publicidad necesaria para la apertura del local. Posteriormente existen los costos fijos operativos que incluyen los sueldos de los empleados del local, los cuales deben representar la remuneración a cambio del trabajo

recibido. También se considera los pagos de servicios básicos, el costo de mantenimiento del local y los equipos, además de impuestos de ley, pago de comisiones a operadores turísticos y los gastos de publicidad dirigida.

Finalmente los costos variables, representados por los ingredientes necesarios para la elaboración de los platos, los costos de envases y suministros para el negocio, que varían de acuerdo al volumen de ventas. A continuación se detalla el costo de elaboración de los principales platos a ofrecer de acuerdo a la Receta Estándar, presente en el capítulo de apéndice E.

Tabla 20 *Costo de elaboración*

Costos de elaboración de platos principales		
Bolón con queso	\$	0,67
Patacón	\$	0,96
Tortilla	\$	0,53
Tigrillo	\$	1,33
Bollo	\$	1,06

Fuentes de Ingreso

La fuente de ingresos se refiere a: “El flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado” (Osterwalder & Pigneur, 2016, pág.30).

En este campo, se destacan los ingresos por las ventas de alimentos y bebidas del establecimiento, también por las visitas explicativas del proceso de producción del plátano y el alquiler del establecimiento para eventos sociales.

A continuación se detallan, el precio de venta e ingresos brutos generados por la venta por los principales productos de venta.

Tabla 21 *Ingresos por ventas de principales platos del menú*

Precio de Venta de platos principales			
Platillo		PVP	Ingreso Bruto
Bolón con queso	\$	1,50	\$ 0,65
Patacón	\$	2,25	\$ 1,29
Tortilla	\$	1,50	\$ 0,79
Tigrillo	\$	2,50	\$ 1,17
Bollo	\$	2,50	\$ 1,14

El precio de venta de los productos procede por los valores arrojados por la receta estándar presente en la sección de apéndice.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Según Porter (2008) declaró que en el mundo de los negocios, la competitividad no es un caso de azar o de adversidad, sino que es algo arraigado en las características de la economía y que supera lo que esté haciendo la competencia en ese momento, esta debe ser analizada más a profundidad siguiendo las 5 fuerzas de Porter, los cuales serán detallados a continuación (pág.1-2).

Es decir, que es necesario analizar estas 5 fuerzas para poder mantener la competitividad de las empresas dentro del sector donde se encuentren.

Amenaza de Nuevos Competidores

Estolano & Berumen (2013) afirman que la amenaza de nuevos competidores se refiere:

“A los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado al poner presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir; así como la llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos que agitan la competencia. La amenaza de nuevos participantes coloca un tope en el potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores. (pág.74)”

Este es un riesgo muy grande por la creación de nuevos restaurantes que copien la idea del negocio. Es frecuente que una vez que un negocio es exitoso, surjan competidores que simulan los ambientes del proyecto, ofreciendo los mismos servicios a menor precio.

Por otro lado los restaurantes ya establecidos en las zonas aledañas, como en Milagro, pueden agregar a sus menús las mismas opciones que se ofertan en este establecimiento y a un menor costo.

Poder de Negociación de Compradores

Los compradores son uno de los elementos más importantes pues Porter (2008) asegura que:

“Los clientes poderosos son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector” (pág.5).

Es por esto que en cuanto a los precios, estos serán factibles y estarán dentro del rango de precios que se dio a conocer gracias a la encuesta que se realizó, puesto que el 34.9% de los consumidores están dispuestos a consumir entre \$4 y \$8 dólares por visita y el 24.2% gasta entre \$9 y \$13 en restaurantes. Un valor agregado a los productos es la posibilidad de conocer el proceso que pasa el plátano desde su siembra hasta convertirse en producto final, lo que aumentara la experiencia del visitante, además de que los precios serán precios competitivos.

Poder de Negociación de los Proveedores

Según Porter (2008) “Las empresas dependen de una amplia gama de distintos grupos de proveedores para adquirir insumos.” (pág.4)

En este punto se cuenta con el beneficio, de estar ubicado en una zona agrícola por excelencia, como destaca la presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial la Tecnóloga Melissa Freire, hay alrededor de 300 hectáreas de cultivos de plátano verde alrededor que son vendidos con un bajo margen de ganancia para los agricultores pues ellos deben venderlo a un intermediario que lo comercializa a los mercados y posteriormente al público.

El presente modelo de negocio propone saltarse el proceso de intermediación al adquirir la materia prima directamente de los productores, quienes serán los socios clave. Tal como está detallado en el modelo Canvas es importante para la empresa realizar una búsqueda de campo para conocer a los principales productores de plátano de la zona, para acordar un precio y sistema de pagos adecuado.

Amenaza de Productos Sustitutos

Porter (2008) indicó que la amenaza de los productos sustitutos se basa en analizar cuales con los productos que ofrezcan lo mismo o algo similar a lo que uno ofrece, con el gran riesgo de ser reemplazado.

En este caso se debe diferenciar dos tipos de productos sustitutos, de acuerdo a los dos principales segmentos de mercado. En el caso del mercado cautivo, dado por conductores y pobladores de la zona, existe una gran variedad de productos sustitutos dados en platos tradicionales como arroz con menestra, encebollados, entre otros que ofrecen comida de paso a un precio muy accesible.

En el caso del mercado potencial del segmento educativo o el segmento de turistas gastronómicos existe la amenaza dada por el cacao, la azúcar y el arroz como productos emblemáticos de la provincia que son comercializados con sus respectivas rutas turísticas

Rivalidad entre los Competidores Existentes

Porter explico el riesgo que suponen los competidores existentes, aquellos que ofrecen un producto igual o bastante similar al propuesto. Esta rivalidad reduce las utilidades del sector siempre que no hay una diferenciación eficaz (Porter, 2008, pág.7).

En la actualidad en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro, no existe un restaurante enfocado exclusivamente en este producto agrícola (plátano Musa AAB). Sin embargo tal como se determinó en las observaciones ya existen 13 restaurantes en la vía principal de la Parroquia que se especializa especialmente en la comida criolla que satisfacen la necesidad de alimentación para los consumidores. Además la mayoría de estos productores también tienen como beneficio contar con materia prima local y buena capacidad de negociación de precios.

También se debe tomar en cuenta la oferta existente de turismo gastronómico, en la actualidad existen numerosas haciendas como fincas, ranchos y asociaciones turísticas del Guayas que están enfocado en este servicio y ofrece un producto de turismo rural enfocado en el proceso de siembra, recorrido, recolección y procesamiento del cacao y posterior degustación y venta del chocolate.

Están ubicadas en la provincia del Guayas, como en la Ruta del Azúcar; Hacienda Danesa en Naranjito y Finca el Chaparral en Milagro también está la Ruta del Pescador en la Hacienda el Castillo en Cerecita, y el Rancho Río Chico en la Vía a Playas km. 51 al igual que la Ruta de la Fe de la Asociación de Cacaoteros La Unión en el cantón San Jacinto de Yaguachi y por último la Ruta de la Aventura; Hacienda

Bella Marina en el cantón El Empalme. Estas haciendas son un referente actual de agroturismo gastronómico.

Análisis de la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G)

El concepto dado por Condori & Mozo (2017) sobre la matriz BCG afirma que esta sirve para “Realizar el análisis de la posición de un producto dentro del mercado... Se trata de un gráfico cuyo objetivo es contribuir a tomar decisiones respecto a las distintas Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)”. Por lo cual al elaborar esta matriz se podrán tomar decisión con respecto a que producto se le invierte más capital o promoción y que producto podría salir del menú.

Cuadro comparativo de Restaurantes de la ciudad de Guayaquil y el cantón Milagro para saber el precio estimado de venta al mercado en la Parroquia Roberto Astudillo

Cuadro comparativo

Tabla 22 *Precio de venta de platillos en Roberto Astudillo según cuadro comparativo*

Platillo	Restaurantes							
	Roberto Astudillo	Guayaquil				Milagro		
	El verde	Café de Tere	Verde con café	Verde, pintón y maduro	El tigrillo de Luca	El patacón	Tigrillo	
Bolón								
Queso	1,5	2,04	1,85	2,5	1,5	1,75	1,5	
Patacón								
Queso	2,25	3,09	2,25	2,5	4,5	2,25	2,6	
Tortilla de verde								
Tigrillo	1,5	1,46	2	2,75	1,6	1,5	1,5	
Bollo								
Sencillo	2,5	4,73		6,5	4,5	2,5	3,5	
Pescado	2,5	2,71	2,5	3,5	N/v	N/v	N/v	

Como se observa claramente en la tabla comparativa de precios el restaurante “El verde” que estará localizado en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro se ajusta a los precios del mercado, ubicado por debajo de los valores que manejan los restaurantes de la ciudad de Guayaquil. En el caso de los restaurantes de la ciudad de

Milagro se mantiene un margen de precios similar en ciertos platillos y se busca cubrir la demanda insatisfecha del bollo agregándolo a nuestra oferta gastronómica.

Matriz Boston Consulting Group (B.C.G) del restaurante “El Verde”

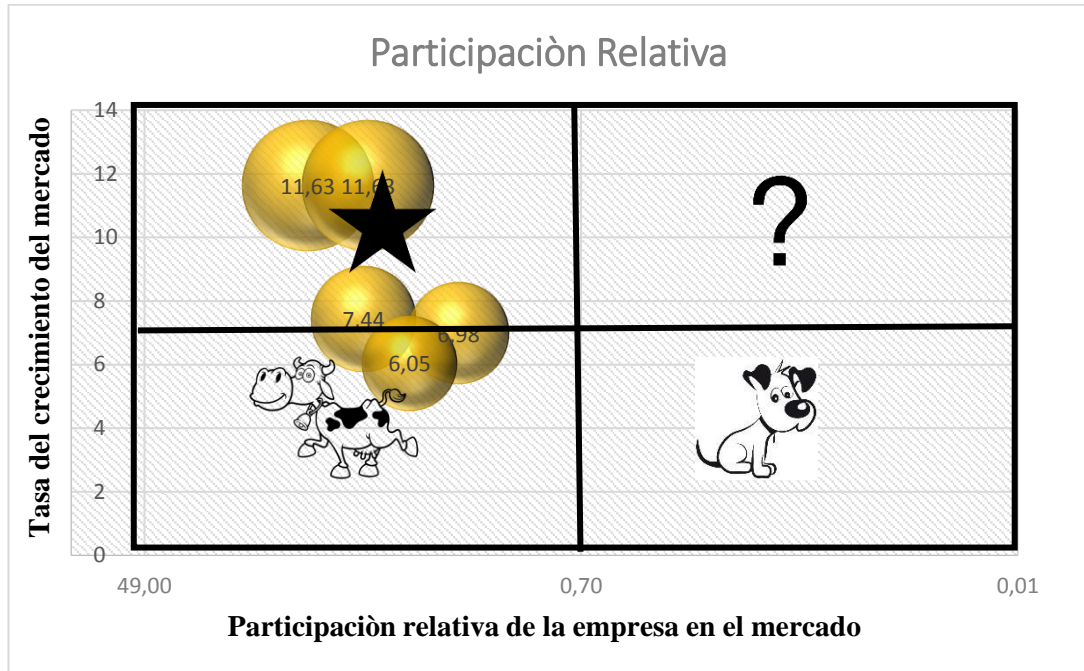


Figura 19 Matriz del restaurante “EL Verde”

Análisis de los Productos

Producto Estrella

De acuerdo con Gómez,(2016) El cuadrante correspondiente a estrellas corresponde a las mejores oportunidades a largo plazo de las organizaciones ya que su característica es tener tanto un alto crecimiento del mercado y una buena rentabilidad. Para poder mantener a las industrias o productos en estas posiciones se necesita de altas inversiones (pág.274).

En base a los datos demográficos obtenidos en las encuestas realizadas en el mes de julio, se determinó que de la encuesta de clientes potenciales en ambos platillos como el bolón y el patacón con un porcentaje cada uno de 11,63% “ver Tabla 12”, son las opciones más demandadas por el público.

El bolón y patacón tiene un costo de inversión bajo a los otros productos que se encuentran en la encuesta, pues elaborar el bolón tiene un costo de \$0.67, mientras que el patacón tiene un costo de \$0.96, sin embargo se puede obtener un margen de

ganancia porque el precio común del bolón en el mercado según el cuadro comparativo es de \$1.50, y del patacón \$2,25 “ver Tabla 24”.

Producto Interrogante

Por su parte el producto interrogante “representa productos, industrias o sectores económicos con una alta tasa de crecimiento y una baja participación relativa de mercado, con necesidades grandes de efectivo, sobre los cuales pesa una indecisión, y es baja su generación de efectivo” (Gómez, 2016, pág.274)

Basándonos en los resultados obtenidos en las encuestas realizadas y en la tabla de la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G) del restaurante “ver Tabla” se determinó que de nuestros cinco platillos ninguno representa una alta tasa de crecimiento ni tampoco una baja participación relativa para el mercado

Producto Vaca

Según Gómez (2016) los productos Vaca se “caracterizan por bajo crecimiento de la industria y una alta participación en el mercado, a estas industrias o productos se les conoce con este nombre debido a que no necesitan grandes inversiones de dinero para obtener buenos rendimientos.” (pág.274)

En cuanto a los productos vaca, debido a los datos demográficos obtenidos en las encuestas, se determinó que el 7.44% de los clientes potenciales eligieron la tortilla, mientras que el 6.98% prefieren el tigrillo y el 6.05% escogieron el bollo “ver Tabla 12”.

Ambos productos tienen un costo de inversión medio, pues elaborar la tortilla tiene un costo de \$0.53, mientras que el tigrillo tiene un costo de \$1,33 y el bollo un costo de \$1,06, por lo cual se puede obtener un alto margen de ganancia. Puesto a que el precio común de las tortillas de queso en el mercado es de \$1,50 y el tigrillo al igual que el bollo es de \$2,50 “ver Tabla 24”.

Producto Perro

El producto perro es aquel producto que se encuentra en “un cuadrante donde teniendo una muy baja participación compiten en mercados de muy poco crecimiento” (Gómez, 2016, p. 274).

En cuanto al producto perro según la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G) del restaurante tampoco existe un plato que genere una baja participación además que pueda competir en el mercado.

Conclusiones

En el transcurso de la presente investigación se logró determinar que existe una considerable demanda de consumo de alimentos y bebidas por parte de los conductores que transitan la vía Milagro – Roberto Astudillo, así como por parte de los pobladores de los recintos y zonas aledañas.

Igualmente se determinó que la zona posee un gran potencial agrícola para abastecer de materias primas así como una tradición cultural en el proceso de producción del plátano, por lo que se determinó que la Parroquia Roberto Astudillo es una zona idónea para el establecimiento de un restaurante temático especializado en productos elaborados a base de plátano.

Igualmente se determinó que existe un considerable interés por realizar turismo gastronómico por parte de los pobladores de las ciudades cercanas y la factibilidad de los encuestados por realizar viajes gastronómicos a fin de tener una nueva experiencia culinaria.

También se determinó en el estudio de mercado que no existe en el país un restaurante temático especializado en platillos a base de plátano que ofrezca una explicación sobre el proceso de siembra, recolección y elaboración de productos a base del plátano. En las zonas circundantes, la oferta de platos elaborados con este material es muy limitada, por lo que un emprendimiento en esta área tendría una competencia directa casi inexistente.

Por las razones mencionadas anteriormente se concluye que existe una enorme factibilidad para la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en la elaboración de comidas a base de plátano.

Recomendaciones

Para que el emprendimiento de alimentos y bebidas especializado en la elaboración de comidas a base de plátano sea rentable y sostenible en el tiempo es importante tomar en cuenta los siguientes puntos:

Es importante concretar y afianzar acuerdos con socios claves como productores locales de verde para garantizar la frescura y calidad de los productos. También se debe fidelizar a los tour operadores y agencias de viajes especializadas en turismo rural y gastronómico para incluir el presente emprendimiento dentro de los tours comercializados actualmente.

Es vital fidelizar a los mercados potenciales a tiempo como a los pobladores locales, teniendo muy en cuenta sus necesidades y capacidad económica a fin de crear un producto diferenciador y evitar que emprendimientos similares o la competencia indirecta puedan afectar el modelo de negocios planteado.

Impulsar el turismo gastronómico como un medio para rescatar la identidad cultural de un destino, para de este modo dar a conocer a la Parroquia Roberto Astudillo y dinamizar su economía para el bien de sus habitantes.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México DF: Trillas.
- AFS Intercultural Programs. (2012). *Dimensiones Culturales*. Obtenido de Intercultural Link: <https://s3.amazonaws.com/woca-s3/telligent.evolution.components.attachments/13/1637/00/00/00/00/65/14/Hofstede%27s+Cultural+Dimensions...for+friends+of+AFS+2012+-+ESP.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJC2S635RRRB3EOPQ&Expires=1530239944&Signature=J7dUh919v8V9Ssbqpd>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Ecuador. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF
- Ballesteros, E. R., & Carrión, D. S. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial Abya Yala.
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México DF: Trillas.
- Cebrián A., F. (2008) *El turismo rural y desarrollo local*. España: Universidad de Castilla – La Mancha.
- Cedeño, G. (s/a) *Banano, plátano y otras musáceas*. Recuperado de: <http://www.iniapág.gob.ec/web/banano-platano-y-otras-musaceas/>
- CIDeTur-EEyN (2008) *La Gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de Desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Parte 1: Motivaciones y perfil de los visitantes*. Universidad Nacional de San Martín.
- Clemente R., J. S., Roig M., B., Valencia M., S., Rabadán F., M., & Martínez R., C. (2008). *Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2es), 189-198.
- Cuviel, P. (2014). *CARLOS GALLARDO Y EL BOOM DE LA COCINA ECUATORIANA*. Mundo Diners. Obtenido de <http://www.revistamundodiners.com/?p=2392>

- Enciclopedia Financiera. (Octubre de 2013). Costos fijos. Obtenido de <https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-costos-fijos.html>
- Escorcía, O. (2010). Manual para la Investigación. Guía para la formulación, desarrollo y divulgación de proyectos. Facultad de Artes. Escuela de Arquitectura y Urbanismo. Universidad Nacional de Colombia.
- Facebook. (2018). Facebook para empresas. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/products/ads>
- Federación Española de la Nutrición. (2011). Plátano. Obtenido de <http://www.fen.org.es/mercadoFen/pdfs/platano.pdf>
- Fernández, E. M., & Naranjo, L. M. PÁG. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. Boletín de la asociación de geógrafos españoles, (65), 113-137.
- Fundación CODESPA (2011) Modelo de gestión del turismo rural comunitario de CODESPA. Una Experiencia Regional Andina. Perú: CODESPA
- Galarza, M. (2015). “La hueca de la Costa Norte” Menú Ecuatoriano en Restaurante Marcus Apicius. Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5805/1/125168.pdf>
- Gobierno Provincial del Guayas. (2017). Ruta del Azúcar. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/rutas-turisticas/ruta-del-azucar>
- Henry, H. (1980). Appraising a company's strengths and weaknesses. 1980.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico DF: McGrawHill. Recuperado el 31 de enero de 2018, de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2a_da_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Hofstede, G. (2018). Why is culture so important? Obtenido de <https://geerthofstede.com/>

- Jiménez, C. N., Nechar, M. C., Valdés, R. M., & Vargas, E. (2014). La Crítica en el Pensamiento Turístico. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 324-341. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de <http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/b333f-Art--culo-Rosa-dos-VentosCOMIT--.pdf>
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. USA: Butterworth-Heinemann. doi:9780750643481
- KUHN, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.
- Lane, B. (7 de abril de 2003). Jost Krippendorf, Pioneer of sustainable tourism. *The Guardian*, pág. 8. Recuperado el 26 de noviembre de 2017, de <https://www.theguardian.com/news/2003/apr/07/guardianobituaries>
- Loor V., A. (2015) GAD Parroquial Rural Roberto Astudillo recuperado de: <http://www.gadrobortoastudillo.gob.ec/>
- Mascarenhas Tramontin, Rúbia Gisele, & Gândara Gonçalves, José Manoel. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000500011&lng=es&tlng=pt
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2014). Principales Indicadores de Turismo. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf
- MINTUR (2015) Reglamento General de la Ley de Turismo. Ministerio de Turismo.
- MINTUR (2018) Principales Indicadores de Turismo 2017 – 2018. Ministerio de Turismo.
- Molina, S. (1986). *Conceptualización del turismo*. Mexico DF: LIMUSA.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del Turismo: Teoría general de sistemas*. México DF, México: Limusina. Recuperado el 28 de noviembre de 2017

- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana.
- Montesinos, A. (2017) OMT Red de Gastronomía ¿Evolución sin Definición y Medición? Recuperado de: <https://www.nuestroturismo.com/index.php/component/k2/item/183-omt-red-de-gastronomia-evolucion-sin-definicion-y-medicion>
- Montesinos Torres, A. (2016). Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos. México DF: Porrúa. Obtenido de <https://cegaho.wordpress.com/2016/08/22/libro-turismo-gastronomico-sostenible-2/>
- OIT (Organización Internacional del Trabajo) (2017) Panorama del Turismo. Departamento de Políticas Sectoriales.
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 738-752.
- OMT. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: OMT.
- OMT. (2001). Turismo y atenuación de la pobreza. Madrid: OMT.
- OMT. (2007). Definición. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT. (mayo de 2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. Santiago de Chile.
- Ortega, F. J.; Sánchez, J. M. y Hernández, J. M. (2012) La gastronomía “de alta gama, de lujo o de calidad” como eje potenciador del turismo cultural y de sensaciones en Extremadura. Cáceres: Fundación Caja Extremadura.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de Negocios. DEUSTO. Obtenido de

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría del Turismo Conceptos, modelos y sistemas. México D.F., México: Trillas. doi:978 607 17 1086 4
- Paz, R., & Pesantez, Z. (2013). Potencialidad del Plátano Verde en la nueva matriz productiva del Ecuador. *Revista Científica Yachana*, 2(2), 203 - 210.
- Piqueras, C. (16 de abril de 2014). Las 5 dimensiones de Hofstede. Comunicación intercultural. Obtenido de <https://www.cesarpiqueras.com/comunicacion-intercultural-dimensiones-de-hofstede/>
- Prefectura del Guayas (2017) Milagro. Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. Una herramienta necesaria. UNCuyo, 18. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Schlüter, R. G., & Thiel Ellul, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina polo gastronómico Tomas Jofré. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2es).
- Sepúlveda, W. S., Ureta, I., Hernández, G. A., & Solórzano, G. K. (2017). Consumo de Plátano en Ecuador: Hábitos de Compra y Disponibilidad a Pagar de los Consumidores. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente*, 10(4), 995-1014.
- Szmulewicz Espinosa, PÁG. (1998). Perspectivas del turismo rural. *Aportes y Transferencias*, 2(2), 11-28.
- Torres B., E. (2003) Del turista que se alimenta al que busca comida. Reflexiones sobre las relaciones entre gastronomía y turismo. En *Gastronomía y Turismo. Cultura al Plato*. Lacanau, G. y Norrild, J. (coordinadoras). Buenos Aires, CIET, 2, 305-316.
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.

Vásquez, G., Morales, E., & Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. Boletín de la asociación de geógrafos españoles, (65), 113-137.

Apéndices



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
ENCUESTA

DIRIGIDO A: Clientes Potenciales para un establecimiento del cantón Milagro.

Proyecto de titulación: “Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro”

Instrucciones para contestar de manera correcta el cuestionario:

Marque una (x) la respuesta correcta según su opinión o escriba si el caso lo amerita.

1) Edad:

- De 18 – 25 años
- Entre 26 – 33 años
- Entre 34 – 41 años
- De 42 en adelante

2) Sexo:

- Masculino
- Femenino

3) ¿Conoce Usted la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro?

- Si
- No

4) ¿Qué tipo de restaurante usted frecuenta?

- Comedor
- Comida rápida
- Buffet

- Temáticos
- China
- Gourmet

5) Generalmente. ¿Cuánto usted gasta al momento de consumir en un restaurante?

- Desde \$4 a \$8
- Desde \$9 a \$13
- Desde \$14 a \$18
- Desde \$19 a \$23
- Desde \$24 en adelante

6) ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante?

- Una vez a la semana
- Cinco días de la semana
- Cada dos semanas
- Fines de semana
- Cada mes

7) ¿Qué le motiva al momento de visitar un restaurante?

- Atención al cliente
- Sazón de la comida
- Ambiente agradable
- Variedades de platos
- Ubicación
- Precio

8) Al momento de visitar el restaurante, Ud. Va:

- Solo
- Con su pareja
- Familia
- Amigos

9)Cuál sería el motivo para realizar viajes cortos y degustar de la gastronomía hacia otros cantones:

- Para degustar la gastronomía local
- Recreación familiar
- Conocer un nuevo restaurante
- Música en vivo

- Otro (Especifique) _____

10) ¿Estaría usted interesado en un restaurante de alimentos y bebidas a base de plátano con una persona especializada que le mostrara el proceso de cosecha, recolección y elaboración de platos típicos con preparación de verde?

- Si
- No

11) ¿Cuáles son sus cuatro platos preferidos a base de plátano?

- _____
- _____
- _____
- _____

12) ¿Conoce algún (os) postre (s) que se prepare con plátano?

Si su respuesta es SI, indique cual (es).

- Si (Indique) _____
- No

13) ¿Conoce alguna bebida que se prepare con plátano?

Si su respuesta es SI, indique cual (es).

- Si (Indique) _____
- No



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
ENCUESTA

DIRIGIDO A: Habitantes de la Parroquia Roberto Astudillo.

Proyecto de titulación: “Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro”

Instrucciones para contestar de manera correcta el cuestionario:

Marque una (x) la respuesta correcta según su opinión o escriba si el caso lo amerita.

1) Edad

- De 18 – 25 años
- Entre 26 – 33 años
- Entre 34 – 41 años
- De 42 en adelante

2) Sexo:

- Femenino
- Masculino

3) ¿Cuál es su grado de instrucción?

- Sin instrucción
- Primaria
- Secundaria completa
- Secundaria incompleta
- Superior tercer nivel
- Otro (Indique) _____

4) Seleccione su actividad económica:

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Jubilado
- Otro (Indique) _____

5) ¿Qué le motiva al momento de visitar un restaurante?

- Atención al cliente
- Sazón de la comida
- Ambiente agradable
- Variedades de platos
- Ubicación
- Precio

6) ¿Conoce algún restaurante que se dedique o se especialice en la venta de comida y bebidas a base de plátano?

Si su respuesta es SI, escriba el nombre del restaurante.

- Si (Indique) _____
- No

7) ¿Estaría usted interesado en un restaurante de alimentos y bebidas a base de plátano con una persona especializada que le mostrara el proceso de cosecha, recolección y elaboración de platos típicos con preparación de verde?

- Si
- No

8) ¿Cree usted que con la apertura del restaurante a base de plátano se fomentaría a un desarrollo de turismo gastronómico para la parroquia?

- Si
- No

9) Según la escala de Likert, indique ¿Cuál es su nivel de satisfacción al degustar los siguientes platillos?

Siendo: Muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1).

Platillos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Bolón de verde					
Patacones					
Chifles					
Tigrillo					
Tortilla de verde					
Corviche					
Bollo					
Empanada de plátano verde					
Arroz con verde					
Sango de pescado					
Caldo de bolas de verde					
Verde asado					
Cazuela de pescado o camarón					
Colada de plátano verde					



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
ENTREVISTA**

Proyecto de titulación: “Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro”

Nombre: Tcnlga. Melissa Freire Cruz.

Cargo: Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Roberto Astudillo.

a) ¿Qué tipo de cultivos se practican en la parroquia y en qué cantidad se produce cada una de ellas?

Cacao, banano, caña de azúcar, plátano, piña, maíz, plantas ornamentales y césped. Existen alrededor de 30.000 hectáreas dedicadas a la producción de los cultivos.

b) ¿Considera que el plátano es una musácea representativa de la Parroquia Roberto Astudillo? ¿Por qué?

Como presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial creo que es uno de los productos más representativo de la zona, debido a que forma parte de las principales fuentes de ingresos económicos en el sector e incluso para las familias. Además de ser consumido a diario por los habitantes de la parroquia.

c) ¿Existe alguna organización gubernamental privada o internacional que participe para el desarrollo de Roberto Astudillo?

No existe alguna organización gubernamental privada o internacional que aporte para el desarrollo de Roberto Astudillo, sin embargo el Ministerio de Agricultura y la

Prefectura del Guayas han participado en el desarrollo de la parroquia. Pero hoy en día sus aportaciones son escasas.

d) ¿Conoce algún plato típico de verde que represente a Roberto Astudillo?

No.

e) ¿Conoce el número de hectáreas de plátano que se cultivan en la parroquia?

Un aproximado de 300 hectáreas

f) ¿Qué dificultades ha conocido que se presentan en la comercialización de plátano dentro de la parroquia?

Que los agricultores deben trasladar sus producciones a otros centros de abastos como Guayaquil, Milagro, Naranjito y entregar a intermediarios porque Roberto Astudillo no cuenta aún con un mercado de comercialización. Además una cantidad importante es desperdiciada cuando hay una alta demanda de producción.

g) ¿Qué proyectos de apoyo ha organizado el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial a favor de los agricultores de plátano y a quienes venden sus cosechas?

No se registran proyectos de apoyo por el momento del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial, pero se han brindado capacitaciones a los agricultores de la parroquia. Pedido que se solicitó a la prefectura del Guayas.

h) ¿Existe algún punto de acopio donde los agricultores de plátano concentren su producto para expender a restaurantes u otros negocios que lo requieran continuamente? (Al por mayor)

No existe.

i) ¿Ha observado las preferencias de consumo de los habitantes de la parroquia en los restaurantes dentro de su territorio y cuantos establecimientos de alimentos y bebidas existen?

Si.

j) ¿Conoce algún emprendimiento dentro de la parroquia que se dedique o especialice a la venta de comida y bebidas a base de plátano?

No. Solo existe un puesto al aire libre “paradero” que su único plato es la venta de tripas asadas de vaca con verde majado

k) ¿Qué apoyo da el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial a los nuevos emprendimientos ubicados dentro de la parroquia que fomenten el turismo?

En la actualidad no se brinda apoyo para proyectos turísticos, pero el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial puede invertir en cualquier tipo de emprendimiento siempre y cuando sea sustentable.

l) ¿Qué impacto considera que tendría el auge del turismo gastronómico a beneficio de la parroquia?

Impresionante. Porque tenemos la materia prima para hacerlo (plátano, cacao) pero tenemos que trabajar con responsabilidad y seriedad el proyecto.

m) ¿Qué tipo de actividad turística se practica o promociona en la parroquia o cree usted que tiene potencial para convertirse en un lugar de turismo gastronómico?

Existe una organización llamada “Nueva era” dedicada a la producción de los derivados del cacao, ubicado en el recinto las Guayjas.

n) ¿Considera que un establecimiento que expendiera alimentos y bebidas a base de plátano fomentaría la actividad turística?

Si.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

FICHA DE OBSERVACION DE CAMPO

Proyecto de titulación: “Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro”

Lugar: Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro

Fecha: Viernes 27 de Julio de 2018

Hora de inicio: 11h00

Hora de Fin: 15h00

Ubicación	Si	No	¿Por qué?
Existe afluencia de personas	Si		Por la carretera principal debido a que es una zona comercial y además los buses de la cooperativa de transporte pasan por dicho lugar y se dirigen a otros cantones además dejan a los pasajeros en la parada del parque dando paso a los fleteros y moto taxis a la utilización de

			estos transportes para que las personas se trasladen hacia otros recintos.
Observa familias completas	Si		Se nota mucho la presencia de familias que se dirigen a los distintos puntos comerciales del lugar y también a los puntos de recreación en especial en las festividades.
Observa personas con interés de consumir alimentos	Si		A pesar que el lugar no es muy extenso en la zona comercial se nota mucho el interés de los pobladores en consumir alimentos preparados ya que los restaurantes son los más cercanos.
Existe ingreso y salida frecuente de personas en restaurantes	Si		A pesar de que no hay muchos restaurantes en el lugar, pero los que están en la parroquia tienen bastante afluencia también los choferes y oficiales de los buses consumen mucho por el sector.
Existe vehículos que transitan por la zona	Si		La parroquia sirve de conexión con otros cantones por lo que es muy transitada y en ciertas horas del día el tráfico es uno de los problemas del lugar.
Observa personas de fuera visitando la parroquia Roberto Astudillo	Si		Sí, hay personas que visitan la parroquia por motivo de consumo o compra de comida, pero generalmente son

			familiares de los pobladores del lugar y personas que transitan por Roberto Astudillo para dirigirse a otros cantones.
Existe algún restaurante que oferte platillo en base a plátano	No		Solo existe un pequeño puesto al aire libre “paradero” donde solo ofrece a sus comensales tripas de vaca asadas con verde majado.

Observaciones:

Durante el tiempo dedicado a la observación directa en el lugar se pudo constatar que hay bastante afluencia de los habitantes del sector en toda la cabecera cantonal donde los pobladores se abastecen de todo tipo productos que necesitan para su diario, y por parte de los visitantes de cada 85 autos que transitaron por la vía en el tiempo de observación al menos unos 67 paraban en la zona para realizar la compra de cualquier insumo o consumir en los restaurantes de la parroquia. Se comprobó que en su mayoría el lugar es más visitado por las familias de al menos tres integrantes. También se verifico que las horas donde más se acumula el transito es a partir del mediodía. En el lugar no existe un establecimiento de alimentos y bebidas que se dedique única y exclusivamente a la preparación de platillos a base de plátano verde. Se pudo identificar que la hora más concurrida por parte de los consumidores en los restaurantes es a partir del mediodía, es decir las 12h00, también que las personas que consumen solas en los locales de restaurante en su mayoría son hombres. En el sitio se puede observar 13 establecimientos de comida en la calle principal de la Parroquia como asaderos de pollo, humitas, picanterías, locales de venta de almuerzos, desayunos y comida rápida. Los platillos más consumidos en los establecimientos de alimentos y bebidas son el menú de almuerzo y luego tenemos los platos a la carta y las bebidas preferidas son las gaseosas, seguido de los jugos naturales y el agua. La única forma de pago que hay es en efectivo.

Apéndice E Receta Estándar de los Cinco Mejores Platos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
RECETA ESTÁNDAR**

E 1 Receta estándar del bolón con queso

Bolón con queso			
Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Plátano Verde	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Queso Fresco	150	\$ 0,00	\$ 0,38
Mantequilla	20	\$ 0,00	\$ 0,09
Sal	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,67
Costo Porción	1		\$ 0,67
Precio sin IVA			\$ 1,32
PVP Comparativos			\$ 1,50
Ganancia estimada			\$ 0,65

E 2 Receta estándar del patacón

Patacón			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátano Verde	2	\$ 0,10	\$ 0,20
Queso Fresco	300	\$ 0,00	\$ 0,75
Aceite	0,01	\$ 1,00	\$ 0,01
Sal	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,96
Costo Porción	1		\$ 0,96
Precio sin IVA			\$ 1,98
PVP Comparativos			\$ 2,25
Ganancia estimada			\$ 1,29

E 3 Receta estándar de la tortilla

Tortilla			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátano Verde	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Queso Fresco	125	\$ 0,00	\$ 0,31
Aceite	0,025	\$ 1,00	\$ 0,03
Mantequilla	20	\$ 0,00	\$ 0,09
Sal	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
TOTAL			\$ 0,53
Costo Porción	1		\$ 0,53
Precio sin IVA			\$ 1,32
PVP Comparativos			\$ 1,50
Ganancia estimada			\$ 0,79

E 4 Receta estándar del tigrillo de queso

Tigrillo de queso			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátano Verde	3	\$ 0,10	\$ 0,30
leche	0,5	\$ 1,00	\$ 0,50
Queso Fresco	450	\$ 0,00	\$ 1,13
Huevo	4	\$ 0,10	\$ 0,40
Mantequilla	50	\$ 0,00	\$ 0,23
cebolla blanca	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Sal	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
TOTAL			\$ 2,65
Costo Porción	2		\$ 1,33
Precio sin IVA			\$ 2,20
PVP Comparativos			\$ 2,50
Ganancia estimada			\$ 1,17

E 5 Receta estándar del bollo

Bollo			
Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Plátano Verde	3	\$ 0,10	\$ 0,30
Corvina	240	\$ 0,01	\$ 1,59
Aceite	0,02	\$ 1,00	\$ 0,02
pimienta	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
comino	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
Sal	0,05	\$ 0,01	\$ 0,00
Maní	0,25	\$ 0,25	\$ 0,06
Hojas de plátano	1	\$ 0,25	\$ 0,25
limones	2	\$ 0,10	\$ 0,20
tomates	1	\$ 0,25	\$ 0,25
pimiento	1	\$ 0,20	\$ 0,20
ajo	0,7	\$ 0,15	\$ 0,11
Cebolla Blanca	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Ranchero	1	\$ 0,10	\$ 0,10
TOTAL			\$ 3,18
Costo Porción	3		\$ 1,06
Precio sin IVA			\$ 2,20
PVP Comparativos			\$ 2,50
Ganancia estimada			\$ 1,14

Apéndice F Cuadro de la Matriz Boston Consulting Group (B.C.G) del restaurante “El Verde”



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
CUADRO DEL RESTAURANTE “El Verde”**

Platillos	Preferencias por personas	Participación por producto	Precio de Ventas de los principales competidores de Guayaquil y Milagro						Principal Competidor	Porcentaje de las preferencias de las encuestas (Mercado)	Participación Relativa
			Café de Tere	Verde con Café	Verde, Pintón y Maduro	El tigrillo de Luca	El Patacón	Tigrillo			
Bolón	25	26,60%	2,04	1,85	2,5	1,5	1,75	1,5	2,50	11,63	10,00
Patacón	25	26,60%	3,09	2,25	2,5	4,5	2,25	2,6	4,50	11,63	5,56
Tortilla	16	17,02%	1,46	2	2,75	1,6	1,5	1,5	2,75	7,44	5,82
Tigrillo	15	15,96%	4,73	0	6,5	4,5	2,5	3,5	6,50	6,98	2,31
Bollo	13	13,83%	2,71	2,5	3,5	0	0	0	3,50	6,05	3,71
Total	94	100%									



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Delgado Valenzuela Marco Enrique**, con C.C: **#0929350916** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de un Modelo de Negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **Delgado Valenzuela, Marco Enrique**

C.C: **0929350916**



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villalta Gavilanes María José**, con C.C: **#0940813330** autora del trabajo de titulación: **Propuesta de un Modelo de Negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: Villalta Gavilanes, María José

C.C: 0940813330



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un modelo de negocio para un establecimiento de alimentos y bebidas a base de plátano en la Parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro.		
AUTOR(ES)	Delgado Valenzuela, Marco Enrique Villalta Gavilanes, María José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Albán Alaña, Luis Fernando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Conceptualización del turismo rural, estudio de la oferta y demanda, propuesta de valor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo Gastronómico, Turismo Rural, Restaurante Temático, Plátano Gastronomical Tourism, Rural Tourism, Thematic Restaurant, Plantain		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente trabajo de emprendimiento consiste en la creación de un establecimiento de alimentos y bebidas especializado en la elaboración de comidas a base de plátano en la parroquia Roberto Astudillo del cantón Milagro. Con este fin se realizó una investigación bibliográfica sobre el impacto del turismo gastronómico en un destino y la importancia de la producción y el consumo del plátano para la Parroquia Roberto Astudillo. Posteriormente se realizó un estudio de mercado que recopiló información sobre el consumo de alimentos y bebidas en la Parroquia Roberto Astudillo, así como la intención de consumo de productos a base de plátano tanto en la parroquia como en las ciudades cercanas. Con este fin se realizaron encuestas a potenciales consumidores, observaciones directas de campo y entrevistas a actores clave de la localidad. Además se investigó sobre la oferta actual de alimentos y bebidas en el sector, para conocer la oferta gastronómica existente. A partir de la investigación de mercado, se propone un modelo negocio que permita darle un valor agregado a los productos elaborados a base de plátano con una interpretación turística del proceso de recolección y producción del plátano. Finalmente se diseñó un modelo basado en el sistema de Canvas, también se realizó un análisis FODA y un análisis de las fuerzas de Porter del proyecto igualmente se aplicó la matriz Boston Consulting Group para determinar la factibilidad del emprendimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-96466852 +593-9-58850666	E-mail: majitovillaltag@gmail.com marcos.delgado935@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Salazar Raymond, María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			