



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

TÍTULO:

**Plan de Marketing para el restaurante Los Niños y su oferta
gastronómica en el cantón Salinas**

AUTOR (A):

Verónica Alexandra Castillo Vélez

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TUTOR:

Ing. José Alberto Medina Crespo

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**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 **Verónica Alexandra Castillo Vélez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Ing. José Alberto Medina Crespo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Verónica Alexandra Castillo Vélez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el restaurante Los Niños y su oferta gastronómica en el Cantón Salinas** previa a la obtención del **Título de Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2015

EL AUTOR (A)

(Firma)

Verónica Alexandra Castillo Vélez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Verónica Alexandra Castillo Vélez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **(Título del Trabajo fin de grado)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

(Firma)

Verónica Alexandra Castillo Vélez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme vivir este momento, a mis padres y hermanos porque siempre han creído en mí. A mi esposo por apoyarme en todo; a mis familiares y amigos que me han dado esa voz de ánimo cuando lo necesitaba.

A mis profesores por las enseñanzas impartidas

A mi tutor Ing. José Medina agradecimiento especial por no perder la fe en mí.

Verónica Alexandra Castillo Vélez

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres, a mis hermanos y familiares. Sobre todo a Dios, sin Él no estaría aquí.

Verónica Alexandra Castillo Vélez



**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
Verónica Alexandra Castillo Vélez	

**Ing. José Alberto Medina Crespo
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema científico.....	3
Objetivos.....	3
Objetivos generales	3
Preguntas de la investigación	3
Justificación	3
Limitaciones.....	4
Alcances.....	4
CAPITULO I.....	5
MARCO TEORICO	5
1.1 Antecedentes.....	5
1.1.2 Clima en Salinas	6
1.1.3 Turismo en Salinas.....	7
1.1.4 Panorama del turismo en Ecuador	8
1.1.5 Definición de turismo	9
1.1.6 Turismo gastronómico	10
1.1.7 Definición de marketing.....	11
1.1.8 Marketing de servicio.....	11
1.2 Marco referencial	13
1.2.1 Perú destino gastronómico	13
1.3 Marco Legal.....	15
CAPITULO II.....	24
MARCO METODOLOGICO	24
2.1 Diseño de la investigación	24
2.2 Enfoque de la investigación	24
2.3 Clasificación por tipos de investigación.....	24
2.4 Clasificación por métodos de la investigación	25
2.5 Investigación Descriptiva	25
2.6 Características y cálculo de la muestra.....	25
2.7 Análisis de resultados	28

2.7.1 Conclusiones de los resultados obtenidos	36
CAPITULO III.....	37
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	37
3.1 Caracterización del lugar	37
3.1.1 Especificación de objetivos.....	38
3.1.2 Misión.....	38
3.1.3 Visión.....	38
3.1.4 El producto	38
3.1.5 Marca	41
3.1.6 Plaza.....	42
3.1.7 Promoción	43
3.1.8 Precio.....	43
3.2 Análisis del macro entorno.....	43
3.2.1 Entorno político	43
3.2.2 Demografía	44
3.2.3 Factor económico.....	45
3.2.4 Factor social.....	46
3.2.5 Entorno tecnológico.....	48
3.3 Competencia.....	48
3.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	48
3.5 Análisis FODA	49
3.6 Aplicación de la propuesta	50
3.6.1 Formulación de las estrategias de mercado	50
3.6.2 Estrategias de producto.....	50
3.6.3 Estrategias de precio.....	51
3.6.4 Estrategias de plaza.....	51
3.6.5 Estrategias de promoción	51
3.7 Desarrollo de las estrategias de marketing	53
3.7.1 Presupuesto de la investigación.....	58
Conclusiones y recomendaciones	59
Bibliografía	61
Anexos	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ubicación del Cantón Salinas	6
Imagen 2: Slogan y promoción de Salinas	8
Imagen 3: Campaña de cocina peruana	13
Imagen 4: Logo del restaurante Los Ñaños	41
Imagen 5: Ubicación del Cantón Salinas	44
Imagen 6: Volante de Los Ñaños	52
Imagen 7: Propuesta de diseño de página web	54
Imagen 8: Muestra de mailing masivo.....	55

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto 1: Vista aérea de Salinas	7
Foto 2: Vista de la playa del malecón de Salinas	8
Foto 3: Foto real del restaurante Los Ñaños	38
Foto 4: Parrillada del ñañoito	39
Foto 5: Ensalada JC	39
Foto 6: Arroz con menestra y chorizo	40
Foto 7: Chorizo mixto.....	40
Foto 8: Carta o menú del restaurante Los Ñaños.....	42
Foto 9: Ejemplo de fan page restaurante Los Ñaños	56
Foto 10: Degustación de carne a la parrilla.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Demografía del Cantón Salinas	44
Tabla 2: Participación de la actividad económica	46
Tabla 3: Ayuda social	47
Tabla 4: Competencia directa del restaurante Los Ñaños.....	48
Tabla 5: Detalle de actividades del Plan de Marketing	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Índice de crecimiento turístico	9
Gráfico 2: Importancia del turismo	10

Gráfico 3: Sexo de los encuestados.....	28
Gráfico 4: Rango de edad.....	29
Gráfico 5: Visita con frecuencia Salinas.....	30
Gráfico 6: Los Ñaños como su primera opción	31
Gráfico 7: Prioridades de elección del restaurante Los Ñaños.....	32
Gráfico 8: Cumplimiento de expectativas de servicio	33
Gráfico 9: Cumplimiento de expectativas del producto	34
Gráfico 10: Recomendación a amigos o familiares	35
Gráfico 11: Actividad económica del cantón Salinas.....	45
Gráfico 12: Recaudación de impuesto a la renta en miles de dólares	46
Gráfico 13: Niveles de pobreza del cantón Salinas	47

RESUMEN (ABSTRACT)

El restaurante Los Ñaños, ubicado en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena, es uno de los establecimientos más concurridos tanto en temporada alta como baja, que a pesar de la dura competencia se ha sabido mantener en una buena posición de preferencia de los turistas que llegan de todos lados tanto nacionales como extranjeros así como también de sus residentes permanentes de todas las nacionalidades que buscan un lugar como este para comer.

La acogida que ha tenido el restaurante desde su apertura ha sido muy buena, pero cada día el comensal se vuelve más exigente, por lo que es necesario mejorar en cada aspecto; desde el servicio hasta el producto final, por lo que es necesario aplicar herramientas como el Marketing Turístico para potencializar lo bueno que tenemos y convertirlo en excelente. Esto no es un trabajo que se realiza de la noche a la mañana y sin estudios previos.

Dentro de este trabajo se propone un plan de Marketing que sirva para mejorar la experiencia del cliente en el restaurante, basados en la metodología desarrolladas del marketing turístico y de los estudios de mercado, para determinar las acciones correctas para cumplir con el objetivo que es la satisfacción del cliente y superación de expectativas.

La estructura del desarrollo de este trabajo se muestra en tres capítulos, en los cuales se abordará el marco teórico de la propuesta donde se solventará la base del misma, en el segundo capítulo se mostraran las técnicas de investigación aplicadas para la obtención de datos preliminares y posterior análisis de los mismos y el tercer y último capítulo donde se mostrará el plan de marketing para el restaurante.

Palabras Claves: Marketing turístico, Restaurante Los Ñaños, Salinas, Plan de Marketing

INTRODUCCIÓN

Salinas es uno de los cantones más visitados de la provincia de Santa Elena, ha sido el balneario elegido por tradición tanto en la costa como en la sierra para las vacaciones escolares o las fiestas de navidad y fin de año. Es común encontrar visitantes nacionales o extranjeros e incluso residentes permanentes de diferentes nacionalidades que han escogido a Salinas como su lugar para vivir tanto por su clima, cercanía con el mar, desarrollo económico y el contraste que ofrece su paisaje, el cual a simple vista parece una ciudad cualquiera pero es esa unión entre edificios y mar que le da un toque especial y enamora.

Salinas es un importante centro turístico por sus hermosas y acogedoras playas, ofrece una gran diversidad de paisajes, deportes y diversión. Cuenta con una gran oferta hotelera, de restauración así como también de clubes, bares, discotecas, etc. Uno de los atractivos que más llama la atención es la danza de la ballena jorobada que se acerca a tan solo 8 km de sus costas. Este es un lugar ideal para la práctica de snorkel, velerismo, buceo, tabla vela, voleibol playero, jet ski, surf, pesca deportiva; es por esto que Salinas es escogido para competencias de ámbito internacional en algunas categorías.

Salinas es uno de los balnearios más cercanos de la ciudad de Guayaquil, se encuentra aproximadamente a 144 kilómetros de distancia, es por esto que sus playas siempre atraen a turistas nacionales o extranjeros, tanto que en muchas ocasiones es imposible encontrar un lugar en la playa para disfrutar de esta. Es el accidente geográfico más saliente de la zona costera desde Panamá hacia el sur, Salinas se ha conformado como una ciudad que se desarrolla eminentemente en base al turismo. Se encuentra a 5 metros sobre el nivel de mar, con un clima seco y una temperatura promedio de 25° C a 30° C.

Actualmente es conocido también como el Edén del Pacífico Sur. Por su hermoso paisaje y clima primaveral se ha constituido en un maravilloso paraíso tropical y se ha convertido en un hermoso rincón de la Patria. Entre sus principales atractivos encontramos el malecón que dispone de todos los servicios, la playa de San Lorenzo, playa de Chipipe, La Chocolatera, playas de Mar Bravo, Punta Carnero, pozos de sal (Ecuasal).

Salinas es también la puerta de entrada a la fascinante Ruta del Spondylus, que es la representación del turismo costero, con una gran variedad de paisajes, gastronomía, donde predominan los mariscos, buenas carreteras, gente amable, comercio, etc.

La oferta gastronómica en Salinas es bastante amplia para deleitar todos los paladares y satisfacer todos los gustos desde platos típicos a nivel nacional,

abundancia en mariscos e incluso en pequeña proporción comida vegetariana, aunque aún les falta un largo camino por recorrer en este sentido.

Gracias a la campaña actual de turismo “All you need is Ecuador” estamos entrando por la puerta grande para ser reconocidos como destino turístico y es por esto que debemos estar preparados para saber cómo recibir a los turistas ya que ellos son el motor de este surgimiento turístico que estamos teniendo actualmente y que debe involucrarnos a todos los que pertenecemos a este medio. Al ser parte del gremio de restauración debemos realizar una planeación estratégica que desarrolle un efectivo plan de marketing, el cual marcaría el camino para el desarrollo económico del establecimiento.

Planteamiento del problema

La poca promoción que se invierte en los restaurantes de la península no ayuda al crecimiento de los negocios. El restaurante Los Niños en el cantón Salinas, actualmente presenta problemas de estancamiento en ventas especialmente en temporada baja, es por eso que se debe implementar un plan de marketing que ayude a reactivar las ventas e indique qué medidas tomar en temporada baja. De igual manera este plan ayudará a mejorar el servicio en temporada alta ya que cuando trabaja a su máxima capacidad puede ofuscar al personal.

Formulación del problema científico

¿Cómo diseñar un plan de Marketing para el restaurante Los Niños?

Objetivos

Objetivo general:

- Diseñar un plan de marketing para el Restaurante Los Niños y su oferta gastronómica en el Cantón Salinas.

Objetivos específicos:

- Analizar la oferta actual para realizar diagnóstico situacional.
- Identificar la demanda potencial aplicando técnicas de recolección de datos para su interpretación.
- Implementar el plan de marketing para el Restaurante Los Niños y su oferta gastronómica en el Cantón Salinas

Preguntas de Investigación:

- ¿En qué incide el mal servicio en la oferta gastronómica?
- ¿Están acorde los precios con la calidad de la comida y el servicio?
- ¿En qué afecta la competencia desleal al negocio?

Justificación

El Ecuador actualmente se está posicionando en el ámbito turístico como destino “must be” especialmente por las Islas Galápagos, lo que antes eran unas Islas en el aire, ahora es sabido por todos que pertenecen a Ecuador, por ende ya Ecuador es un punto en el mapa de la mayoría de los turistas que ya no solo buscan visitar las Islas Galápagos, si no conocer un poco más de este pedacito de tierra mega diverso, laboratorio vivo con regiones tan cercanas y llena de especies de difícil observar en cualquier lugar del mundo. Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo del Ecuador (2015) la cantidad de especies animales y vegetales que han podido ser reconocidas dentro de sus cuatro regiones, le ha permitido posicionarse dentro de los 17 países donde se concentra la mayor cantidad de biodiversidad del planeta, siendo además el territorio con mayor diversidad por km². Esto junto a la riqueza cultural, además de formar parte del Patrimonio natural y cultural del mundo, unido a la deliciosa gastronomía que aquí se puede degustar, presenta una oportunidad única para el desarrollo comercial de

locales pequeños integrados al producto turístico para generar desarrollo económico local y sustentable.

Limitaciones

El presente trabajo tiene como finalidad la investigación y diagnóstico de la realidad del desarrollo económico del restaurante Los Ñaños para proponer soluciones en el campo de Marketing para el desarrollo del mismo. Así como también dejar un modelo de desarrollo comercial en establecimientos de restauración y exista un formato o una guía a seguir y poder proporcionar un producto de calidad con miras a crecer a futuro.

Alcances

El alcance de este trabajo es proponer un Plan de Marketing real y efectivo para generar incremento de comensales, lo cual incrementará la actividad comercial tanto del restaurante como de los productores locales que lo proveen para su funcionamiento, con lo cual se podrá incrementar el empleo local así como la expansión del negocio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Salinas está ubicada en la Península de Santa Elena y se extiende hasta la Puntilla de Santa Elena en el extremo más occidental de la Provincia. Esta zona es muy seca por lo que posee pampas salineras y las lluvias son escasas.

Salinas se encuentra a 141 Km de la ciudad de Guayaquil, posee una extensión territorial de 68.7 km², está constituido por cuatro parroquias: Salinas cabecera principal (urbana) con 25.8 km², Santa Rosa (urbana), Anconcito con 8.8km² y José Luis Tamayo (Muey) con 34.1 km², éstas dos últimas rurales.

La principal actividad de Salinas es el turismo, la pesca, el comercio y la industria.

Salinas como parte de la faja costera debería tener un clima húmedo tropical, pero el influjo del mar, del que se halla casi rodeado y los vientos de la corriente fría del Humboldt, modifican notoriamente el clima de Salinas que está muy lejos de ser ecuatorial, con temperaturas que oscilan en torno a los 25 grados aumentando desde la orilla hacia el interior.

La mayor parte de la población se encuentra ubicada en la Cabecera Cantonal de Salinas con aproximadamente 22.2% con respecto a la provincia de Santa Elena. Salinas ha presentado un proceso acelerado de crecimiento, al igual que la mayoría de las ciudades costeñas intermedias, con una tasa de crecimiento relativamente baja (3.9%), entendible por el acelerado proceso migratorio, no solo hacia Guayaquil, si no también hacia el extranjero, preferentemente a España e Italia en busca de una mejora económica. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Sin lugar a dudas el nombre de este cantón, se origina por su inagotable fuente de producción de sal yodada, que por muchos años ha explotado de sus extensas minas denominadas salinas; y según se desprende de fuentes históricas, este nombre lo lleva desde la época colonial.

Los diques de sal o también llamados pozos o minas de sal, han contribuido en el origen del nombre de este cantón y además en una zona donde varias especies, como las aves, han hecho de este lugar su hábitat perfecto para alimentarse y descansar. Una especie que llama la atención es el flamenco rosado que ya reside en las piscinas de Ecuasal. Se ha observado más de 2000 variedades de aves que emigran desde el norte hasta este terreno salitroso.

A pesar de la aridez del suelo en Salinas se han formado hermosos jardines, villas y avenidas. El mar es su mayor riqueza, todo tipo de peces y mariscos se dan en abundancia: corvina, atún, sardina, lenguado, róbalo, liza, picudo, camarones,

langostas, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, etc.; y si tenemos mucha suerte podemos observar tortugas.

Cabe resaltar que entre los meses de julio a septiembre, existe una gran demanda de turistas de la Sierra y muchos de origen colombiano; los cuales llegan divididos en tours estudiantiles y grupo familiares para disfrutar de la belleza de las playas, el clima, platos típicos, infraestructura entre otros.

Por esto y mucho más Salinas es considerado uno de los principales, si no es el primer, balneario del país.

(salinas.gob.ec; ecostravel.com; visitaecuador.com; ecuador.travel.es; milindoecuador.com.ec; surtrek.org)

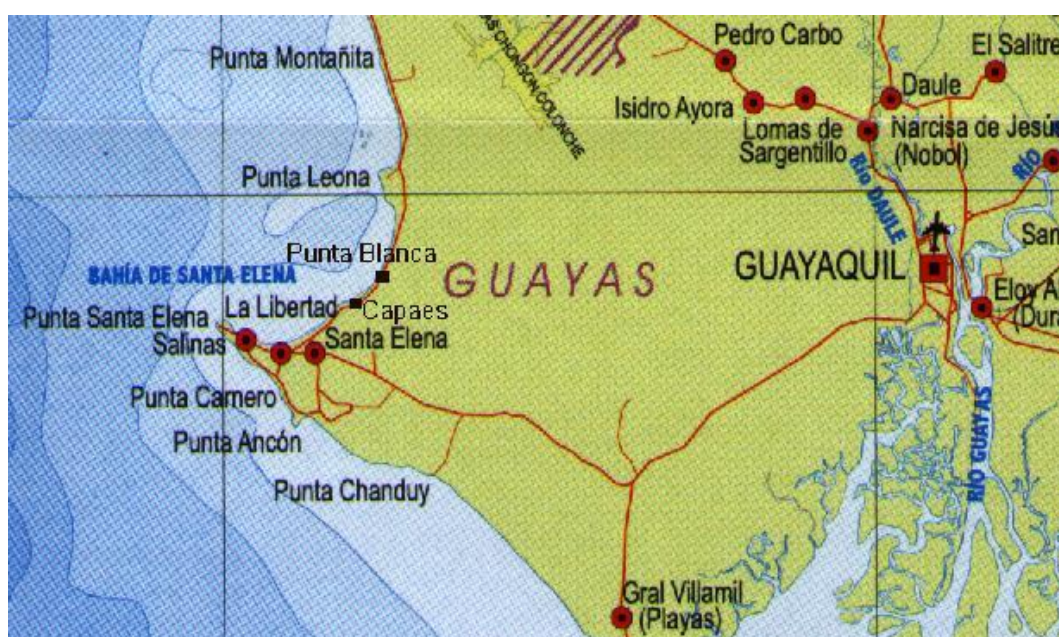


Imagen 1: Ubicación del Cantón Salinas

Fuente: ecuadormi.blogspot.com

En cuanto a la gastronomía en Salinas encontramos una extensa variedad de restaurantes con sus diferentes especialidades ya sea mariscos, comida típica, comida gourmet, comida internacional, comida vegetariana, etc.; Esta tesis se va a centrar específicamente en un lugar en Salinas llamado Los Niños el cual se especializa en carnes a la parrilla, arroz con menestra y otros bocados como: tortilla de verde, tortilla de yuca, ensaladas, choclos, etc., para satisfacer diferentes paladares.

1.1.2 Clima en Salinas

De tipo árido desértico, la razón es que un tramo de la corriente fría del Humboldt pasa por la península. Con un promedio de precipitación de 125 a 150 mm, es una de las ciudad más secas del Ecuador. Tiene dos temporadas, la lluviosa y la seca, la

lluviosa se manifiesta entre los meses de enero hasta abril donde se registra hasta el 90% de toda la pluviosidad que cae anualmente; y la seca los meses restantes. La temperatura oscila entre los 21 y 33°C.

La temperatura del agua se mantiene igual casi todo el año con un promedio de 22.5°C, variando de enero a mayo pudiendo llegar hasta los 25°C. (salinas.gob.ec)



Foto 1: Vista aérea de Salinas

Fuente: salinas.gob.ec

1.1.3 Turismo en Salinas

Salinas es uno de los lugares más visitados porque mezcla hermosas playas, diversidad de paisajes, gran infraestructura hotelera, variedad de gastronomía, turismo de aventura y una gran vida nocturna. Salinas logra atraer a sus playas a los amantes de los deportes extremos, a los amantes de la naturaleza o a quienes buscan un lugar para relajarse o divertirse. Incluso es el lugar elegido por las ballenas jorobadas para ofrecer su maravilloso espectáculo. La Chocolatera, un impresionante acantilado, se ha convertido en uno de los principales sitios turísticos, reuniendo todos los encantos que caracterizan a Salinas: naturaleza, hermosas playas, historia y aventura. (viajaprimeroecuador.com.ec; para el Ministerio de Turismo del Ecuador)



Foto 2: Vista de la playa del Malecón de Salinas

Fuente: salinas.gob.ec



Imagen 2: Slogan y promoción de Salinas

Fuente: salinas.gob.ec

1.1.4 Panorama del Turismo en Ecuador

Hay que reconocer el crecimiento que ha tenido el turismo en Ecuador en los últimos años. La promoción que se le está dando al país en el extranjero es bastante buena, poniendo a nuestro país en el mapa de los turistas de toda clase. En datos publicados por el Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo se ha ido incrementando en un 14% desde el año 2012. El objetivo es seguir elevando ese porcentaje año a año y esto solo es posible brindando servicios de calidad.

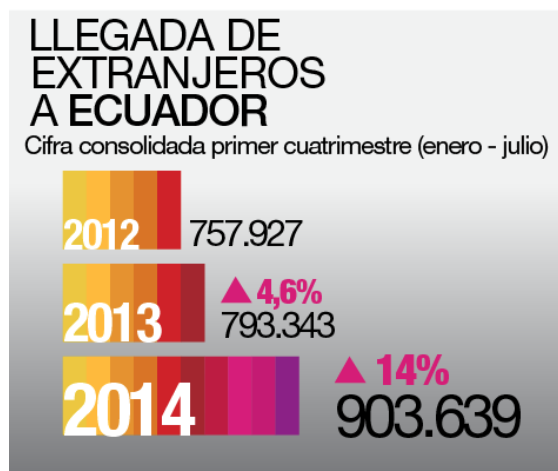


Gráfico 1: Índice de crecimiento turístico

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015

Estas cifras son alentadoras para todos los comerciantes que viven del turismo y esto conlleva a mejorar productos y servicios para mantener satisfechos a nuestro clientes frecuentes o regulares así como también a nuestros clientes de paso para que nos recomienden o regresen.

1.1.5 Definición de Turismo

Existen muchas definiciones de turismo pero para una mejor comprensión nos referiremos a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), ya que la OMT es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental (OMT 2015).

Las definiciones emitidas por la OMT son:

- El turismo engloba las actividades de personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su residencia habitual durante no más de un año por placer, negocios u otros fines.
- El uso de este amplio concepto posibilita la identificación del turismo entre países, así como el turismo dentro de un país. Turismo, hace referencia a todas las actividades de los visitantes incluidos los turistas (visitantes que pernoctan) como los visitantes de un solo día.

(OMT, 2013)



Gráfico 2: Importancia del Turismo

Fuente: Organización Mundial del Turismo

El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscribe en el un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico. (OMT 2015)

1.1.6 Turismo Gastronómico

Queda claramente comprobado que hay turistas que comen y beben durante el viaje como una necesidad fisiológica y turistas que viajan para comer y beber buscando experiencias gastronómicas inolvidables. Según (Mitchell, 2003) es importante diferenciar es importante diferenciar en primer lugar a los turistas que se alimentan porque se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual de aquellas cuya selección del destino se relaciona con la gastronomía.

Para definirlo tomaremos varios conceptos:

“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” (Mitchell, Sharples, & Cambourne, 2003)

Se refiere a personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

En resumen podemos decir que para que exista turismo gastronómico se debe cumplir lo siguiente:

- La gastronomía es un factor decisivo en la planificación del viaje
- Los turistas tienen en la alimentación uno de sus principales gastos cuando se movilizan: consumo local, y “souvenirs o recuerdos”
- El turismo gastronómico tiene un mercado propio fortalecido por el desarrollo del sector turístico y su necesidad de diversificación
- El turismo constituye una plataforma para promocionar productos y marcas alimentarias

(Montecinos, 2012)

Carlos Vogeler, Director Regional para las Américas de la OMT, señala que el turismo gastronómico es una categoría cada vez más popular entre los turistas y que ha puesto a muchos lugares en el mapa turístico contribuyendo a dar una imagen más atractiva de los destinos. Además la gastronomía se proyecta como una expresión de la cultura y contribuye a estimular el desarrollo económico local, regional y nacional al igual que a reducir la estacionalidad de la demanda.

1.1.7 Definición de Marketing

Para Kotler la definición más sencilla de Marketing, es la administración de relaciones perdurables con los clientes. Todo negocio es un negocio de servicios. La doble meta del Marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción: las empresas de éxito saben que si cuidan a sus clientes, la participación del mercado y las utilidades serán una consecuencia segura.

De una manera más formal, Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellas obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008).

1.1.8 Marketing de servicio

Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo.

Los servicios tienen cuatro características principales que afectan el diseño del Marketing (Kotler, Marketing, 2001):

- Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, tocar, degustar, oler o escuchar antes de comprarlos.
- Inseparabilidad: Los servicios generalmente se producen y se consumen simultáneamente.
- Variabilidad: Los servicios dependen de quien los presta y de donde los prestan.
- Imperdurabilidad: Los servicios no se pueden almacenar.

Hay que tomar en cuenta que los servicios los proveen las personas, en nuestro caso un restaurante, es por esto que hay que mantener feliz y satisfecho tanto al cliente interno como el externo.

Actualmente lo que buscan las empresas es brindar marketing de experiencias con el fin de encantar a los clientes.

La estrategia de marketing para crear un plan de marketing involucra las principales herramientas de la mezcla del marketing las cuales se clasifican en cuatro grupos:

- Producto: Combinación de bienes y servicios
- Precio: Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto
- Plaza (Punto de venta): Incluye las actividades de la empresa de poner el producto a disposición de los consumidores meta.
- Promoción: Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos.

Estas cuatro P, deben estar profundamente relacionadas con las cuatro C:

- Cliente complacido
- Costo par cliente
- Conveniencia
- Comunicación

(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008)

Para que esta relación se funcione de manera óptima se debe primero analizar las cuatro C y luego en base a ese análisis profundizar en las cuatro P.

Lo que podemos entender acerca del marketing en general, es que no se trata solo de tener un producto y venderlo. En estos tiempos es más importante satisfacer las necesidades del cliente, y esto solo se da si conocemos a nuestro cliente (mercado). Tenemos que lograr un balance entre lo que desea el cliente, productos de buena calidad y precios acorde a lo ofertado, eso sí, sin regalar la casa, para de esta manera lograr la fidelidad del cliente hacia nuestro producto, que es al final lo que toda empresa busca.

1.2 Marco Referencial

Cuando nombramos a Francia o Perú automáticamente los relacionamos con turismo gastronómico. Es por ello que tomaremos como referente a Perú por ser latino y por su cercanía, ya que Ecuador con la variada y deliciosa gastronomía que posee puede situarse entre los destinos gastronómicos favoritos de Latinoamérica. Con las estrategias de este Plan de Marketing ayudaran al alcance de los objetivos propuestos.

1.2.1 Perú Destino Gastronómico

Si deseamos conocer la gastronomía peruana del siglo XXI, debemos tener presente que la evolución la ha diversificado tanto que no sería justo hablar de una cocina nacional general, es más justo hablar de cocinas locales y estilos de cocinas, es el caso de cocinas de la selva, exótica, desafiante, la cocina de la costa picante y fresca, y la cocina de la sierra reparadora y fuerte, así mismo otras cocinas como la china, italiana, japonesa y la innovación del momento la cocina novoandina, que mezcla elementos tradicionales y ancestrales con recetas, insumos y técnicas modernas, han producido sabores y texturas diferentes, que usted deberá saborear para poder tener una idea de lo que es esta fusión, que está llamando la atención del mundo gastronómico mundial.



Imagen 3: Campaña de cocina peruana para el mundo

Fuente: viagourmet.com

Las delimitaciones gastronómicas para este caso son arbitrarias ya que en la realidad del terreno de los usos y costumbres no se respeta la división política local, regional e incluso nacional, un caso muy palpable se da en Tumbes en donde se preparan platos ecuatorianos como: “caldo de bolas” y “llapingacho”, así mismo en territorio ecuatoriano y chileno, intentan preparar el ceviche, el que lo elaboran a su modo y con diferencias notables, demostrando de esta manera que las costumbres culinarias no tienen fronteras políticas y físicas. Debemos tener presente que desde la década anterior se inició una revalorización de la identidad cultural, lo que ha generado el interés de cada peruano en reafirmar su identidad nacional, lo que ha resaltado la gastronomía de cada zona del país. (enjoyperu.com)

En el 2014 Perú obtuvo el galardón al Mejor Destino culinario del mundo, en la edición mundial de los World Travel Awards (WTA), considerados como la marca de calidad del sector turismo. (gestión.pe)

La consultora Arellano Marketing presentó en el 2010 un informe en el que se afirma que la gastronomía influyó en la decisión de los turistas en un 42% a la hora de elegir a Perú como destino turístico y el 93% quedó satisfecho con la comida, también se informó que del 1 al 5 el nivel de satisfacción de los turistas es de 4.2

1.3 Marco Legal

COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía, y Descentralización)

TÍTULO IX

DISPOSICIONES ESPECIALES DE LOS GOBIERNOS METROPOLITANOS Y MUNICIPALES

Capítulo 3

Impuestos

Sección Novena

Impuesto de Patentes Municipales y Metropolitanas Artículo 546.- Impuesto de Patentes.- Se establece el impuesto de patentes municipales y metropolitanos que se aplicará de conformidad con lo que se determina en los artículos siguientes. Artículo 547.- Sujeto Pasivo.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, el pago anual del impuesto de que trata el artículo anterior, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Artículo 548.- Base Imponible.- Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual, previa inscripción en el registro que mantendrá, para estos efectos, cada municipalidad. Dicha patente se la deberá obtener dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en el que se inician esas actividades, o dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que termina el año. El concejo, mediante ordenanza establecerá la tarifa del impuesto anual en función del patrimonio de los sujetos pasivos de este impuesto dentro del cantón. La tarifa mínima será de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América.

Artículo 549.- Reducción del impuesto.- Cuando un negocio demuestre haber sufrido pérdidas conforme a la declaración aceptada en el Servicio de Rentas Internas, o por fiscalización efectuada por la predicha entidad o por la municipalidad o distrito metropolitano, el impuesto se reducirá a la mitad. La reducción será hasta de la tercera parte, si se demostrare un descenso en la utilidad de más del cincuenta por ciento en relación con el promedio obtenido en los tres años inmediatos anteriores. Artículo

550.- Exención.- Estarán exentos del impuesto únicamente los artesanos calificados como tales por la Junta Nacional de Defensa del Artesano. Las municipalidades podrán verificar e inspeccionar el cumplimiento de las condiciones de la actividad

económica de los artesanos, para fines tributarios. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización 207

Artículo 551.- Impuesto de patentes como requisito.- El Servicio de Rentas Internas, previo a otorgar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), exigirá el pago del impuesto de patentes municipales.

Ordenanza para el cobro de patente

Que, el Título IX, Capítulo III, Sección Novena, Art. 546 del COOTAD, considera el impuesto de patentes municipales; y En ejercicio de la facultad que le confiere el Art. 57 literal b) y 58 literal b) del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)

EXPIDE:

LA ORDENANZA QUE REGLAMENTA LA DETERMINACIÓN, ADMINISTRACIÓN, CONTROL Y RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO DE PATENTE ANUAL, QUE GRAVA EL EJERCICIO DE TODA ACTIVIDAD DE ORDEN ECONÓMICO QUE OPERE DENTRO DEL CANTÓN

ARTÍCULO. 1.- DEL IMPUESTO DE LA PATENTE ANUAL.- Se establece en el Cantón, el impuesto de Patentes Municipales, el mismo que se aplicará de acuerdo a las disposiciones establecidas en el Art. 546 y siguientes del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), y en la presente ordenanza

ARTÍCULO. 2.- AUTORIZACIÓN DE LA PATENTE ANUAL.- Se origina la patente por la autorización que la Municipalidad concede, obligatoriamente, a toda persona natural o jurídica que lo solicite, a fin de pueda ejercer una actividad comercial, industrial o de cualquier orden económico, previa inscripción en el registro que para el efecto mantendrá la Jefatura de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

ARTÍCULO. 3.- OBJETO DEL IMPUESTO.- Están obligados a obtener la patente y, por ende, al pago Anual de Patente, las personas naturales o jurídicas que realicen actividades comerciales, industriales, financieras o de servicio, que operen habitualmente en el Cantón, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

ARTÍCULO. 4.- DEL HECHO GENERADOR.- Es el ejercicio habitual de toda actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria y profesional que se realicen dentro de la jurisdicción cantonal por el sujeto pasivo. La actividad se considera habitual, cuando el sujeto pasivo la realiza de manera usual, frecuente, o periódicamente en forma regular.

ARTÍCULO. 5.- DEL SUJETO ACTIVO.- El sujeto activo del impuesto de patentes es el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, dentro de los límites de jurisdicción territorial. La determinación, administración, control y recaudación de este impuesto se lo hará a través de la Dirección Financiera Municipal.

ARTÍCULO. 11.- DE LA OBLIGATORIEDAD DE OBTENER LA PATENTE.- A más de quienes están ejerciendo las actividades establecidas en el art. 6 de esta Ordenanza, están obligados a obtener la patente, quienes deseen iniciar cualquier otra actividad económica.

ARTÍCULO. 12.- DE LOS PLAZOS PARA OBTENER LA PATENTE.- La inscripción y obtención de dicha patente se cumplirá dentro de los siguientes plazos y condiciones:

12.1 En caso de iniciar una actividad económica, deberán registrarse en el Catastro para obtener la patente, dentro de los treinta días siguientes del mes que empezare a operar el negocio.

12.2 Los industriales, comerciantes o proveedores de servicios que a la presente fecha han ejercido estas actividades sin haber realizado este pago, deberán hacerlo de inmediato y actualizar sus datos dentro de los treinta días subsiguientes a la presentación de la declaración del Impuesto a la Renta de cada año, debiendo acompañar, quienes según las leyes pertinentes estuvieren obligados a llevar contabilidad - una copia de la declaración presentada al SRI, datos que servirán de base para establecer el capital operativo.

12.3 Solo se otorgará patente por primera vez, a las actividades económicas que se instalen en los sectores determinados por la ordenanza que reglamenta el uso del suelo en la ciudad. Para determinar esta factibilidad, la Jefatura de Rentas podrá solicitar informes técnicos a la Dirección de Planificación y a la Unidad de Gestión Ambiental, debiendo coordinar acciones con esta última, previo a la renovación de patentes a las actividades que generan riesgo ambiental.

12.4 No se extenderá patente a los locales que contravengan con las disposiciones establecidas en el Código de la Niñez y de la Adolescencia y Código de Salud.

12.5 Previo a la entrega de patentes, a las actividades de servicios petroleros y afines, lavadoras y lubricadoras, estaciones de servicio de combustible, talleres de mecánica automotriz, talleres de enderezada y pintura de vehículos, talleres de mecánica industrial, talleres de motocicletas y motores fuera de borda, aserraderos y carpinterías, negocios de pinturas, almacenes de agroquímicos, laboratorios químicos, recicladoras, vulcanizadoras, talleres de fibra de vidrio, discotecas y afines, bares, karaokes y otras actividades que generen riesgo ambiental, el interesado deberá contar con el informe favorable emitido por la Unidad de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal.

ARTÍCULO. 13.- DE LOS REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DE LA PATENTE ANUAL MUNICIPAL (PRIMERA VEZ).- Para obtener la Patente Anual Municipal por primera vez deberá dirigirse a la Jefatura de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, presentando los siguientes documentos:

- a) Obtener el formulario para la Patente en la Jefatura de Rentas y llenarlo a máquina o con letra imprenta legible.
- b) Copia de la constitución de la compañía, para el caso de las personas jurídicas.
- c) Copia del Nombramiento del Representante Legal actualizado en caso de serlo.
- d) Matrícula de Comercio otorgado por la autoridad correspondiente (para personas extranjeras) Copia del nombramiento del representante legal residente permanente.
- e) Copia a colores de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente.
- f) Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos actualizado, en caso de ser necesario.
- g) Contrato de arriendo en caso de no poseer local propio.
- h) Certificación de calificación otorgado por la Junta Nacional del Artesano (en caso de serlo).
- i) Certificado de no adeudar al municipio.
- j) Para el caso de las personas naturales o jurídicas que llevan contabilidad deberán presentar el balance financiero y/o la declaración del impuesto a la renta del año inmediato anterior.
- k) Presentar certificación ambiental otorgada por la Unidad de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal si el caso amerita.
- l) Informe de Inspección otorgado por la Unidad de Gestión Ambiental si el caso amerita.

RTÍCULO. 14.- DEL REGISTRO DE PATENTES.- La Jefatura de Rentas de la Dirección Financiera del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, llevará el catastro de patente, el mismo que contendrá los siguientes datos básicos proporcionados por el sujeto pasivo de acuerdo con la declaración del capital o su contabilidad:

- a) Número del CIU del contribuyente.
- b) Nombre o razón social del contribuyente. c) Nombre del Titular y/o representante del negocio o empresa.
- d) Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación vigente a colores.

e) Dirección domiciliaria del propietario o representante del negocio o empresa. Calle / numero / barrio.

f) Actividad comercial del negocio. g) Fecha de inicio de operaciones.

h) Monto del capital con que se opera (según declaración o el determinado por la autoridad tributaria municipal). Cualquier otro dato que posteriormente se considere necesario para mejor identificación y manejo de las patentes.

ARTÍCULO. 15.- DE LA BASE IMPONIBLE PARA DETERMINAR LA CUANTÍA DEL IMPUESTO DE PATENTE.- La base del impuesto anual de patente se la determinará en función del capital con el que operen los sujetos pasivos de este impuesto dentro del Cantón, y que conste en los libros o registros contables al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior, y para el efecto se considerará lo siguiente:

a) Para las personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho, que estén obligadas a llevar contabilidad, la base del impuesto será la diferencia existente entre el total de activos y el total de pasivos que conste en el Balance General al cierre del ejercicio económico del año inmediato anterior, presentado en el Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías o Superintendencia de Bancos, según el caso.

b) Para las personas naturales que no estén obligados a llevar contabilidad, se determinará la cuantía del impuesto anual de patente, de acuerdo a la inspección que efectúen la Jefatura de Rentas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

c) Los sujetos pasivos que posean su casa matriz en el cantón y sucursales o agencias en otros cantones del país; así mismo las sucursales o agencias que funcionen en este cantón con su casa matriz en otro cantón, pagarán el impuesto en proporción al ingreso obtenido en la jurisdicción cantonal. Para lo cual, se tomará el total de ingresos, que consta en el Estado de Resultados de la Declaración del Impuesto a la Renta presentada al Servicio de Rentas Internas, Superintendencias de Compañías o de Bancos, según fuere el caso y se especificará los ingresos obtenidos en cada jurisdicción cantonal; de acuerdo a dichas proporciones se establecerá el porcentaje de ingresos obtenidos en el Cantón y en base a dicho porcentaje se pagará el impuesto a esta Municipalidad.

d) Los sujetos pasivos que con anterioridad hayan tenido actividad económica en otras jurisdicciones cantonales y que inicien actividades en este Cantón, en el primer año, deberán pagar el Impuesto en función al capital con que se inicie su operación de acuerdo a la declaración 8 debidamente sustentada que efectúen ante el Gobierno Autónomo Descentralizada Municipal

e) Para las empresas de actividad petrolera, de servicios agroindustriales o sociedades que se encuentren registradas en la Superintendencia de Compañías, la

base imponible para el cálculo de la patente será la base imponible porcentual de la declaración del 1.5 por mil del porcentaje que corresponde al cantón por motivo de su operación dentro del mismo.

ARTÍCULO. 16.- BASE IMPONIBLE DE LA TARIFA DEL IMPUESTO.- Se establece la tarifa del impuesto anual de patente en función del patrimonio de los sujetos pasivos, la tarifa mínima será de diez (10) dólares y la máxima de veinticinco mil (25.000) de los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

LEY DE TURISMO

TITULO SEGUNDO

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS

CAPITULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

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. 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;
- 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.

CAPITULO II

DEL REGISTRO UNICO 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.

CAPITULO IV

DE LA LICENCIA UNICA 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. 57.- Autoridad administrativa.- El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos

que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos.- El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

Art. 59.- Potestad descentralizada.- En ningún caso se requerirá del establecimiento turístico la obtención de la licencia única anual de funcionamiento del Ministerio de Turismo y además de la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta potestad. Si la potestad ha sido descentralizada, la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta potestad tiene la obligación de remitir la información correspondiente al Ministerio de Turismo, en forma semanal. Esta actividad será coordinada entre el Ministerio de Turismo y la institución referida especialmente en los plazos para la entrega de la información, los contenidos de la información requerida, y la compatibilización de los programas utilizados.

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, éstas 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 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.

Trámite de Permiso Anual de Funcionamiento (PAF)

Los locales comerciales donde presten servicios de alojamiento a huéspedes permanentes o transeúntes, los restaurantes, o en general, lugares donde se consuman alimentos y bebidas alcohólicas, comercio en general que no estén dentro de la jurisdicción del Ministerio de Turismo, obtendrán su Permiso Anual de Funcionamiento (PAF) otorgado por las Intendencias Generales de Policía de cada Provincia.

Inclusión

Para ingresar en el catastro de los establecimientos sujetos al cobro de los PAF, que se encuentran bajo el control de la Intendencia General de Policía de Santa Elena en la Provincia de Santa Elena, en la apertura de nuevos establecimiento o la inclusión en el catastro de locales que no lo constaban.

Requisitos:

- Fotocopia legible de la Cédula de Ciudadanía
- Fotocopia legible del RUC
- Fotocopia legible de la Patente (en caso de tenerla)
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Permiso de Uso de suelo (Licoreras, Bar, Discotecas, Nigth club, Karaoke, Restaurantes)

Para los locales que expenden bebidas alcohólicas: informe de la inspección realizada del Local, adjuntando Croquis de ubicación y Fotografías.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de la Investigación

El marco conceptual es el que nos dará la pauta para escoger el enfoque que se le dará a esta investigación; de manera práctica y concreta el investigador debe responder a las preguntas que se ha planteado y cumplir con los objetivos propuestos. El término “diseño” se refiere a “el plan o la estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” (Gomez, 2006)

2.2 Enfoque de la investigación

Existen tres enfoques de investigación, para su mejor comprensión los explicaremos brevemente:

- Enfoque cuantitativo, el investigador utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Roberto Hernández, 2003)
La recolección de datos es equivalente a medir. (Gomez, 2006)
- Enfoque cualitativo, a menudo se basa en hechos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y observaciones, su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se lo llama holístico, porque se aprecia de considerar el todo sin reducirlo al estudio de sus partes.
- Enfoque mixto, es un sistema integrado entre los dos enfoques, esto quiere decir que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) pueden formar parte de un estudio o de un proceso. (Roberto Hernández, 2003)

2.3 Clasificación por tipos de investigación

La clasificación más común o típica usada frecuentemente por la mayoría de los investigadores:

- Estudios explicativos: Están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos y sociales.
- Estudios descriptivos: Es la forma más sencilla de realizar una investigación, describe situaciones y eventos. Desde el punto de vista científico describir es medir, en pocas palabras, es describir lo que se investiga, se centra en medir con la mayor precisión posible.
- Estudios Correlacionales: Tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables
- Estudios exploratorios: Se analiza o examina determinado tema sin que exista literatura o información y si existiese es muy vaga; son más amplios y

dispersos, implican mayor riesgo y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad.

Los cuatro tipos de investigación son igualmente válidos e importantes. Dependen del enfoque que el investigador le dé a su estudio para determinar cuál utilizará. (Roberto Hernández, 2003)

2.4 Clasificación por métodos de investigación

Según el proceso formal, el método que se utiliza en el estudio se divide:

- ❖ Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.
- ❖ Método inductivo: Se analizan solos los casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer resultados de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.
- ❖ Método hipotético – deductivo: A través de observaciones realizadas a un caso particular se plantea un problema. Este lleva un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente.

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2003)

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se emplea el análisis estadístico, se basa en entrevistas y una encuesta para analizar la necesidad planteada. Es Descriptiva, Normativa, Positivista, Explicativa y Realista, Aplicada, De Campo, Para la toma de decisiones, no probabilístico de tipo casual.

No probabilístico, Se desconoce la probabilidad de que cada elemento de la población forme parte de la muestra, la selección se hace al azar a criterio del investigador, método empírico.

2.5 Investigación Descriptiva

Puede definirse como aquellos métodos que incluyen la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto. (Levine, Berenson, & Krehbiel, 2006)

En relación a la estadística descriptiva, (Gonzalez, 2000) dice: “Para el estudio de estas muestras, la estadística descriptiva nos provee de todas sus medidas; medidas que cuando quieran ser aplicadas al universo total, no tendrán la misma exactitud que tienen para la muestra, es decir al estimarse para el universo vendrá dada con cierto margen de error; esto significa que el valor de la medida calculada para la muestra, en el oscilará dentro de cierto límite de confianza, que casi siempre es de un 95 a 99% de los casos.

2.6 Características y cálculos de la muestra

- Población: El conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Estos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio. (La Torre, Del Rincón, & Arnal, 2003).
- Muestra: Parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como representativa de él. (Diccionario de la Lengua Española 2001).

Podemos definirlos como los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o la investigación

Considerando lo anterior, entonces podemos decir, que nuestra población son los clientes del restaurante Los Niños, el cual atiende a un promedio mensual aproximado de 1,200 personas (población), se ha tomado un 90% de confiabilidad para acercarlo más a la realidad considerando la siguiente fórmula:

$$N = 1,200$$

$$se = 0.018$$

$$p = 90\%$$

$$a^2 = (s^2) = 0.000324$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0.9(1 - 0.9) = 0.09$$

$$\text{por lo que } n^1 = \frac{s^2}{a^2} = \frac{0.09}{0.000324} = 277.7777778$$

$$a^2 = 0.000324$$

$$n = \frac{n^1}{1 + n^1/N} = \frac{277.7777778}{1 + 277.7777778/1,200} = 225.564$$

$$1 + n^1/N = 1 + 277.7777778/1,200$$

N = población

se = error estándar

p = confiabilidad

a^2 = varianza poblacional

s^2 = varianza de la muestra

n^1 = muestra piloto

n = muestra

La muestra nos arroja el dato de 225 encuestas que debemos realizar entre los clientes del restaurante Los Niños. Se utilizará el muestreo aleatorio simple.

Las herramientas de recolección de datos a utilizar son un cuestionario con ocho preguntas, entrevistas a los propietarios del establecimiento y notas de observación de comportamiento de los clientes y del servicio.

2.7 Análisis de resultados

Pregunta No. 1: Sexo

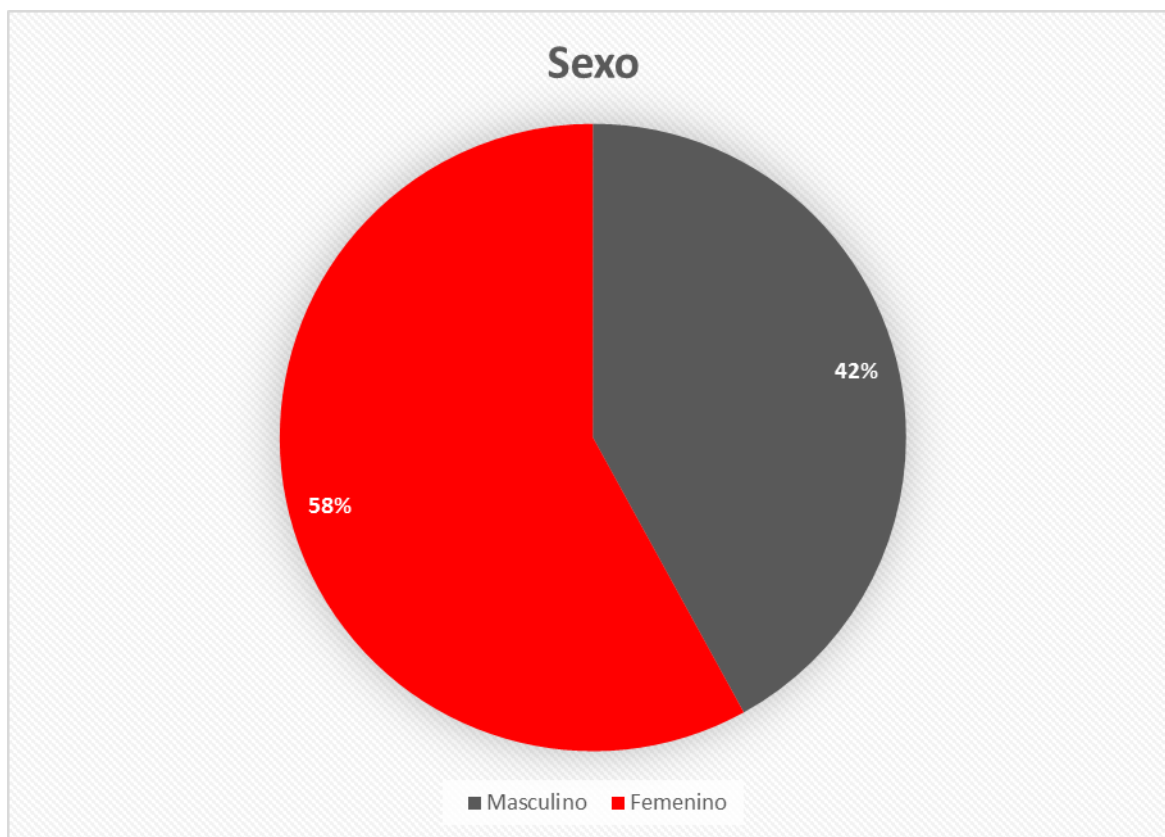


Gráfico 3: Sexo de los encuestados

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta no. 1 podemos observar que del total de personas encuestadas 58% son mujeres y 42% son hombres, la relación de que exista más mujeres que hombres, según lo que se observó se da porque al establecimiento ingresan muchas familias y por lo general la mujer es la encargada de llenar las encuestas.

Pregunta No. 2: Rango de edad

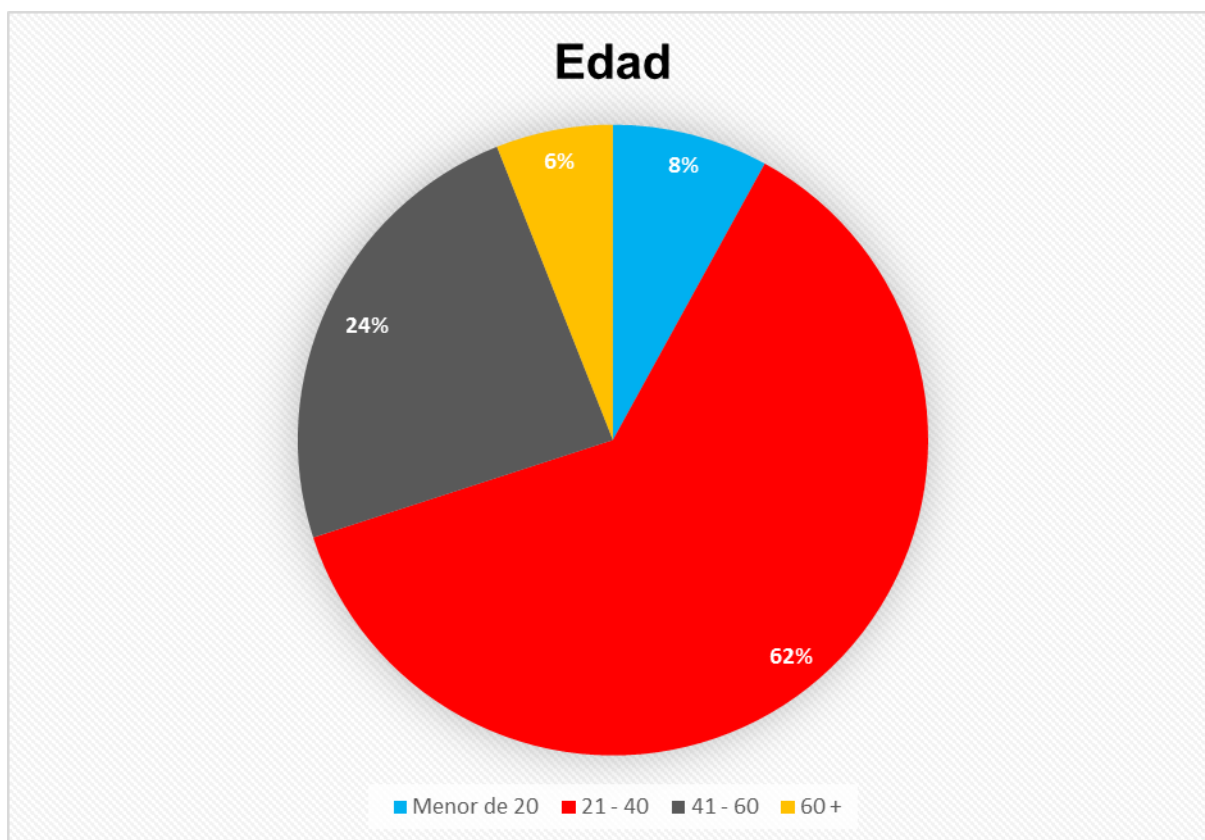


Gráfico 4: Rango de edad

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta No. 2 podemos ver que las personas con rango de edad entre los 21 a los 42 años son los que más visitan el local, esto se debe a que por lo general son los jefes de familia y son económicamente activos, los menores de 20 con 8%, los que se encuentran entre los 41 a 60 años con 24%, mientras que los mayores de 60 alcanzaron solo un 6%. Nuestro target debe estar dirigido a las personas de 21 a 60 años.

Pregunta No. 3: ¿Visita con frecuencia Salinas?

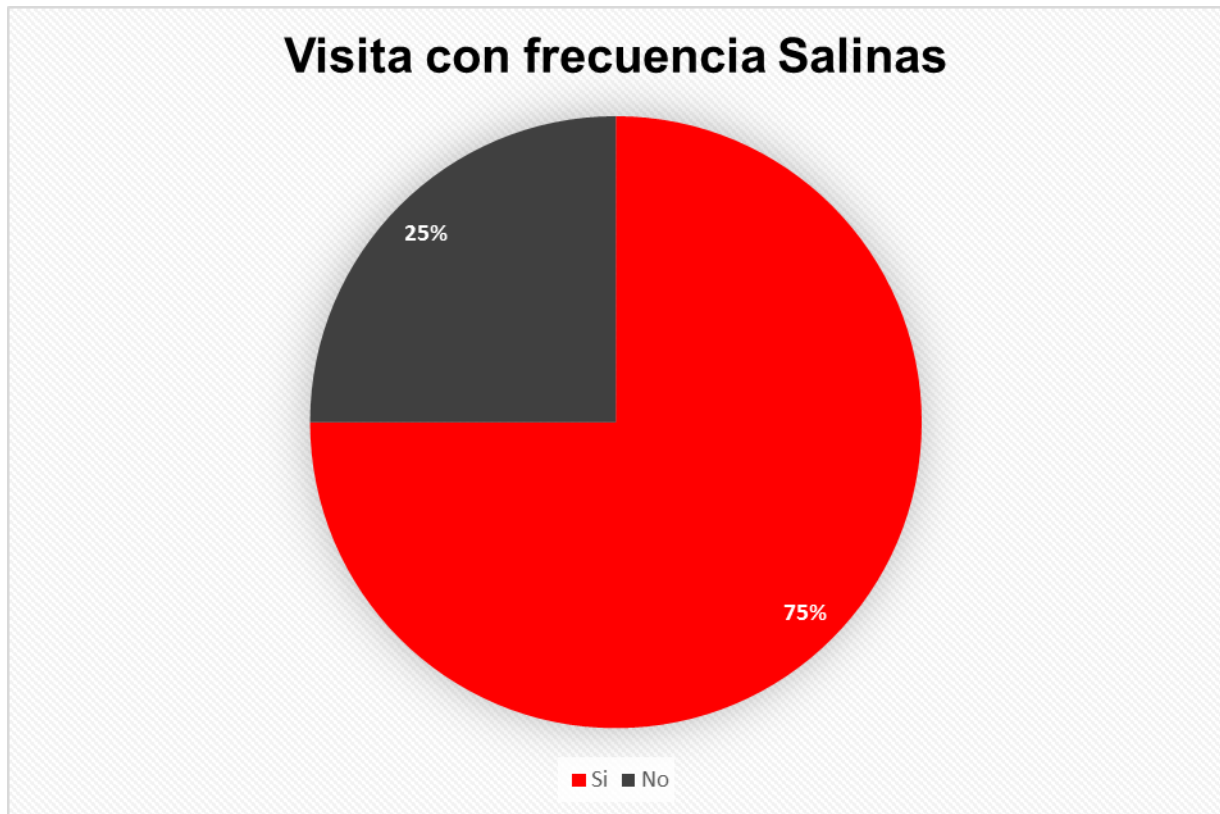


Gráfico 5: Visita con frecuencia Salinas

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta No. 3 observamos que la mayoría de las personas, el 75% visita Salinas con frecuencia y el 25% no lo hace. Esto quiere decir que esa mayoría conoce el restaurante y existen altas probabilidades que regresen.

Pregunta No. 4: ¿Cuándo viene a Salinas, su primera opción es Los Niños?

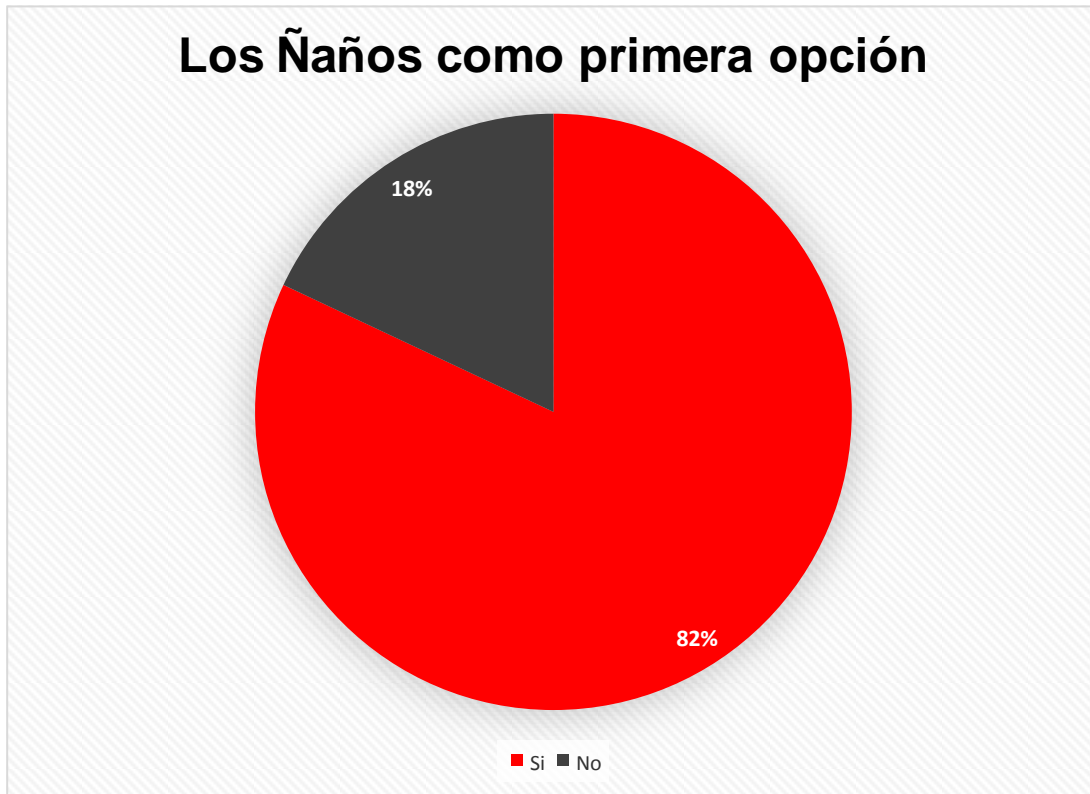


Gráfico 6: Los Niños como primera opción

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta No. 4 vemos que el 82% de los que visitaron el restaurante tienen al restaurante Los Niños como primera opción para cenar, mientras que el 18% no.

Pregunta No. 5: Ordene sus prioridades al haber escogido el restaurante Los Niños.

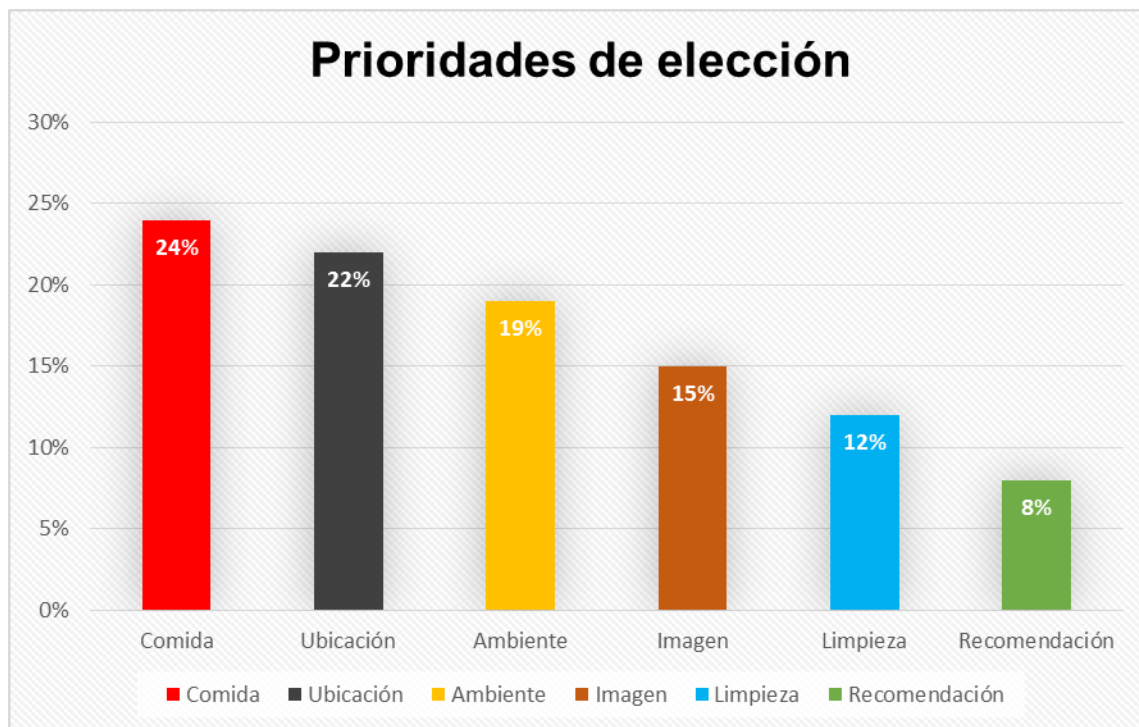


Gráfico 7: Prioridades de elección del Restaurante Los Niños

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta No. 5 se nota que lo que más atrae a los clientes es la comida con un 24%, seguido muy de cerca por su ubicación 22%, ambiente 19%, imagen 15%, limpieza 12% y por recomendación un 8%

Pregunta No. 6: ¿Cumplió sus expectativas la calidad del servicio?



Gráfico 8: Cumplimiento de expectativas de servicio

Autor: Verónica Castillo

La pregunta No. 6 nos muestra que la gran mayoría de los clientes encuestados están satisfechos con la calidad del servicio proporcionado con 95% de aceptación, y aún hay que trabajar en ese 5% que no se sintió satisfecho

Pregunta No. 7: ¿Cumplió sus expectativas la calidad del producto?

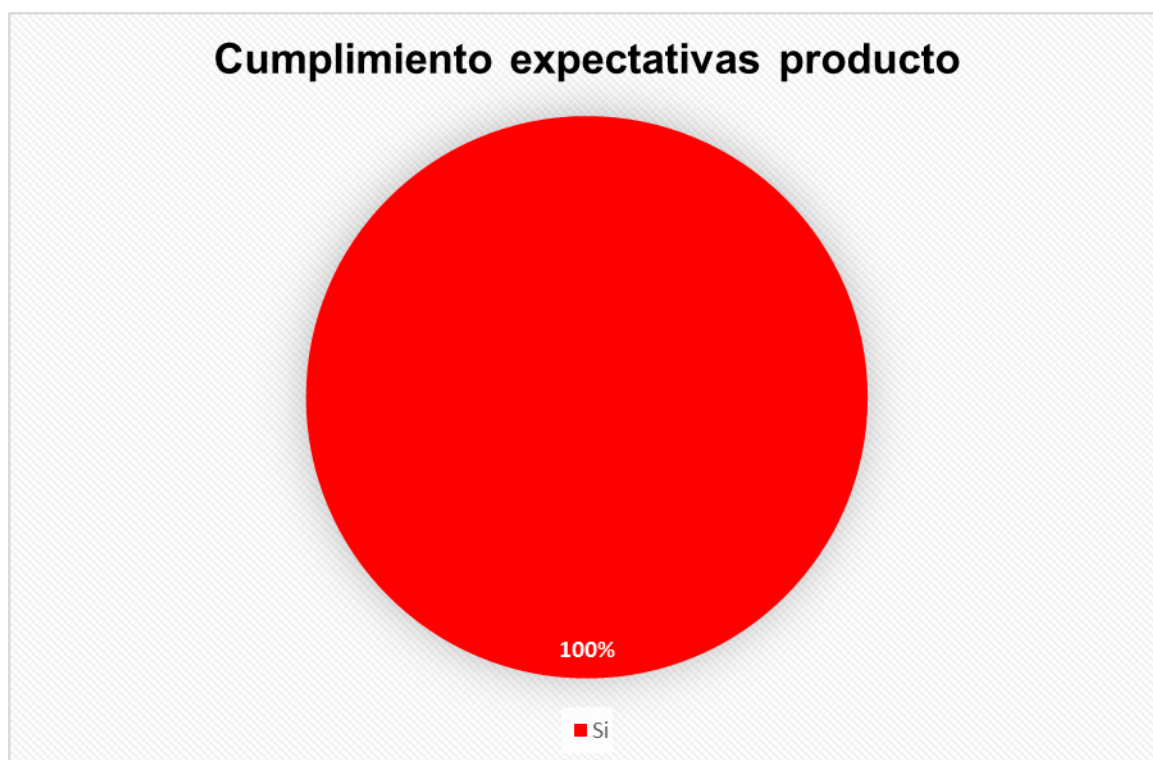


Gráfico 9: Cumplimiento de expectativas del producto

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta No. 7 un sorprendente 100% de clientes estuvo satisfecho con la calidad del producto recibido.

Pregunta No. 8: ¿Recomendaría el restaurante Los Niños a sus amigos y familiares?



Gráfico 10: Recomendación a amigos y familiares

Autor: Verónica Castillo

En la pregunta final un rotundo 95% si recomendaría el restaurante a sus amigos y familiares, mientras que un 5% no lo haría, probablemente son los que tuvieron problemas con el servicio.

2.7.1 Conclusiones de los resultados obtenidos

Una vez realizada la encuesta hemos podido establecer la gran aceptación que tiene el restaurante Los Niños entre clientes frecuentes y clientes nuevos.

A pesar de que el restaurante es relativamente nuevo, abrió sus puertas a finales del 2013, es muy importante recalcar un punto favorable, el que los clientes regresarían a consumir al restaurante y una notable mayoría recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos cuando estén de visita en Salinas.

En las primeras cuatro preguntas se realizó un sondeo general de las costumbres de los clientes. Se pudo notar que la mayoría de las personas van a comer en familia.

En las últimas cuatro preguntas se recalcó las características que hacen atractivo al restaurante Los Niños a los ojos del cliente. También se pudo confirmar que el producto y el servicio son las grandes fortalezas del restaurante seguido muy de cerca en aceptación la ubicación así como la imagen del lugar. Además nos muestra ciertos detalles mejorar como el servicio y ciertos aspectos de la imagen o la limpieza que tendrían que revisar para elevar estas preferencias

CAPITULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 Caracterización del lugar

El restaurante Los Ñaños, especializado en arroz con menestra y carnes, ubicado en pleno corazón de Salinas en las calles 25 y General Enriquez Gallo, con 210 metros cuadrados, el local cuenta con capacidad máxima para 90 personas. Cuenta con 10 empleados, un parrillero, 3 meseros, 4 en cocina, 1 cajero, 1 supervisor, a los cuales les proporciona capacitación constante.

Todos sus proveedores son locales. Sus gastos fijos bordean los \$2,150 dólares mensuales. Actualmente el horario de atención es de 17:30 a 24:00 de domingo a jueves y hasta las 02:00 am los fines de semana.

Inaugurado en Diciembre del 2014 por Arturo y Juan Carlos Vásquez, Los Ñaños, como su nombre lo dice, al ser uno de ellos habitante de Salinas se dieron a la tarea de abrir un local diferente con precios módicos, buenos productos pero sobre todo con atención personalizada que es lo que caracteriza a Los Ñaños. La necesidad surgió al no encontrar fácilmente este tipo de establecimiento en Salinas y por la pasión que sienten los ñaños por la preparación de alimentos. La acogida que ha tenido el local desde sus inicios ha sido un éxito, ya que es algo distinto a lo que ya existe en el sector como la Parrillada Don Ciro, Roca Parrilla, Carloncho, Puerto Moro, entre otros; pero es necesario reconocer que se necesita pensar en mejorar, mantener la calidad de sus productos y servicios, para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

Cabe recalcar que al poco tiempo de aperturar, el acierto de Los Ñaños fue imitado por algunos de los locales de la competencia a su alrededor, los cuales comenzaron a uniformar a sus empleados y seleccionando mejor su personal.

En cuanto a publicidad Los Ñaños mantiene una cuenta en Facebook en la cual mantiene informado a todos sus fans de sus promociones, información general del establecimiento, fotos y videos de sus productos y sus clientes. Adicional se ha creado una página en Facebook de Salinas como destino turístico como parte de difusión no solo del restaurante sino también del Cantón, esto no solo ayuda a los propietarios del local así como también a todo aquel que se dedica al turismo.

La mayoría de los clientes que llegan al establecimiento lo hacen por ser conocidos de los dueños, otra buena parte llega por recomendación de amigos, familiares y conocidos y otros simplemente llegan por el olor atrayente que emana la comida desde el restaurante hasta el Malecón de Salinas... ¡y son muchos los que llegan así!



Foto 3: Foto real del restaurante Los Ñaños

Fuente: Facebook

3.1.1 Especificación de objetivos

- ✓ Re acondicionar el local para poder incrementar un 80% la capacidad del mismo
- ✓ Incrementar ventas del año 2015

3.1.2 Misión

Preparar comida típica con productos frescos y servicio de calidad, buscando la excelencia, siempre respetando los estrictos procesos de higiene, para de esta manera satisfacer necesidades y crear lealtad para la marca.

3.1.3 Visión

Reforzar al arroz con menestra como el plato típico ecuatoriano para la merienda de todos los visitantes, convirtiendo a Los Ñaños en el punto necesario a visitar cuando estés en Salinas.

3.1.4 El producto

El restaurante Los Ñaños se especializa en arroz con menestra y carnes a la parrilla, cuenta con diferentes bebidas para acompañar sus platos. Se escogió este producto porque en la Costa es el plato típico por tradición a la hora de la cena o merienda. El menú está compuesto de la siguiente manera:

- Parrilladas (carne y chorizos)
- Lomo fino
- Chorizos
- Lomo
- Chuleta
- Pollo

- Chuzos
- Brochetas de mariscos
- Mariscos al grill
- Pescados asados
- Ensaladas
- Arroz con menestra (frejol o lenteja)
- Moro de lenteja
- Bandejas
- Tortilla de yuca
- Tortilla de verde
- Papa rellena
- Torreja de choclo
- Costillas
- Maduro con queso
- Maduro frito
- Choclo asado
- Papa asada
- Patacones
- Pan de ajo
- Papas fritas
- Queso rallado
- Variedad de postres y frutas
- Variedad de bebidas soft
- Variedad de bebidas alcohólicas



Foto 4: Parrillada del Ñaño

Fuente: Facebook Los Niños



Foto 5: Ensalada JC

Fuente: Restaurante Los Niños



Foto 6: Arroz con menestra y chorizo

Fuente: Restaurante Los Niños



Foto 7: Chuzo mixto

Fuente: Restaurante Los Niños

Todos los productos son elaborados con materia prima fresca, obtenida en los mercados locales, de esta manera ayudan a la economía local.

Son platos típicos servidos a la medida del ecuatoriano común, se trabaja con recetas standard. Con respecto a la política de quejas de la comida, para

mantener al cliente se le ofrece algo adicional o se le prepara un nuevo plato, dependiendo de la solicitud de la queja.

3.1.5 Marca

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todos los anteriores, su propósito, identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y así poder diferenciarse de la competencia. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

El nombre del restaurante “Los Ñaños” fue creado al ser este cariñoso término con el cual siempre se han identificado los hermanos Arturo y Juan Carlos Vásquez Serrano, es un nombre pegajoso y divertido que ha marcado la niñez de todos los ecuatorianos por lo que es fácil que se quede grabado en la memoria.



Imagen 4: Logo del restaurante Los Ñaños

Fuente: Propietarios del restaurante

La decoración del lugar es muy básica busca más la practicidad, con una cocina abierta donde los clientes pueden ver como preparan sus platos. Las mesas y sillas están estratégicamente ubicadas para permitir el tráfico del personal de servicio así como el de clientes.

La carta tiene una presentación muy básica, en la cual se listan los productos con sus respectivos precios y el logo del restaurante.



Foto 8: Carta o menú del restaurante

Fuente: Restaurante Los Niños

Los meseros todos uniformados con los colores naranja y negro que caracteriza al restaurante.

La música ambiental es chill out, aunque en algunas ocasiones la velada es amenizada por algunos artistas callejeros que son del gusto de los comensales.

3.1.6 Plaza

El restaurante Los Niños cuenta con un solo punto de venta, un local ubicado en la calle 25 y General Enrique Gallo, a media cuadra del Malecón de Salinas, el lugar mayor acogida por los turistas y visitantes, se puede decir que es el sitio turístico por tradición. Sumado a la calidad del producto, su ubicación hace todavía más atractivo el restaurante y es lo que ha ayudado a mantenerse fuerte dentro de este mercado tan competitivo.

Las personas que visitan el restaurante son atendidos por los meseros una vez que han cancelado sus consumos.

Es restaurante está rodeado de hoteles, bares, restaurantes, discotecas y comercio en general.

3.1.7 Promoción

Actualmente el restaurante no tiene una política de promoción establecida. Se intentó vender un producto nuevo, almuerzos al medio día, pero no tuvo mayor acogida por lo que los dueños decidieron sacarlo del mercado. Adicionalmente se mantienen dos cuentas de Facebook una para el restaurante y otra para promocionar a Salinas como destino turístico, lamentablemente estas páginas son escasamente actualizadas. En Facebook los encuentran como: Los Ñaños y Salinas, destino turístico.

3.1.8 Precio

El precio de los productos va desde menos de un dólar americano, hasta treinta nueve (\$39.00) dólares americanos, el plato más caro, que es la parrillada el ñañote y la pueden dividir hasta para dos personas. Con esto podemos decir que el target al que está dirigido es para los estratos medio, medio – alto y alto.

3.2 Análisis del macro entorno

3.2.1 Entorno Político

- El Cantón Salinas se encuentra en la provincia de Santa Elena, en la zona 5 de planificación de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo
- Salinas es la cabecera cantonal de la provincia de Santa Elena. El cantón está dividido en 3 parroquias, representa el 1.9% del territorio de la provincia de Santa Elena (aproximadamente 0.1 mil km²)

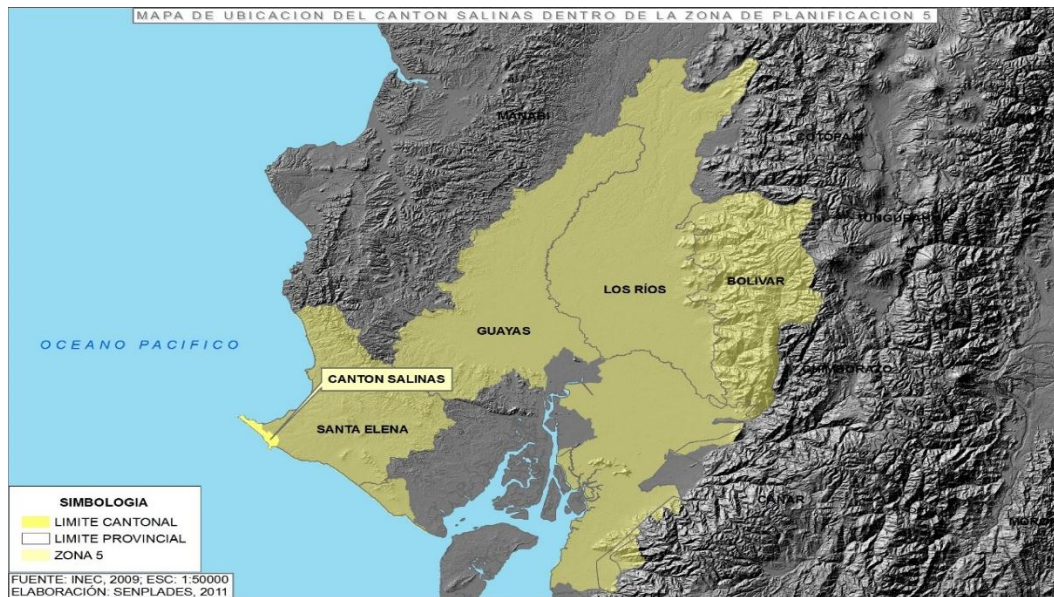


Imagen 5: Ubicación del Cantón Salinas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

3.2.2 Demografía

Población	68.7 mil hab (22.2% respecto al total de la provincia de Santa Elena)
Urbana	50.60%
Rural	49.40%
Hombres	51.60%
Mujeres	48.40%
PEA	46.3% (22.5% de la PEA de la provincia de Santa Elena)

Tabla 1: Demografía del Cantón Salinas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010

3.2.3 Factor Económico

Salinas se caracteriza por ser un lugar turístico pero sobre todo comercial, a continuación el detalle de la ocupación poblacional con sus principales actividades:



Gráfico 11: Actividades económicas del Cantón Salinas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010

En el siguiente gráfico podremos observar lo que recaudo el Cantón Salinas con respecto a impuestos. Al año 2012 representó 22.4% del total recaudado en la provincia de Santa Elena. En comparación con el año 2010 creció en 47.5%

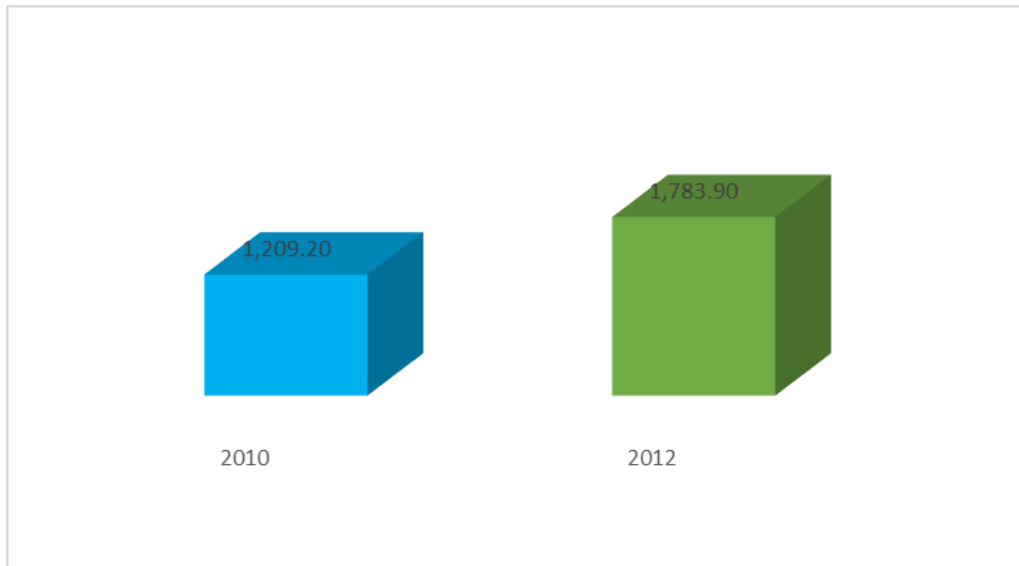


Gráfico 12: Recaudación de impuesto a la renta en miles de dólares

Fuente: Datos provisionales, sujetos a revisión por parte del SRI por registros manuales no desglosados a nivel nacional.

Establecimientos económicos:	2.0 mil establecimientos(22.2% de la provincia de Santa Elena)
Ingresos por venta:	347 millones (36.0% de la provincia de Santa Elena)
Personal Ocupado:	7.8 mil personas (27.1% de la provincia de Santa Elena)

Tabla 2: Participación en la actividad económica

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Censo Económico 2010

3.2.4 Factor Social

En el Cantón salinas se registra un nivel de pobreza de 18.8% con respecto a la provincia de Santa Elena

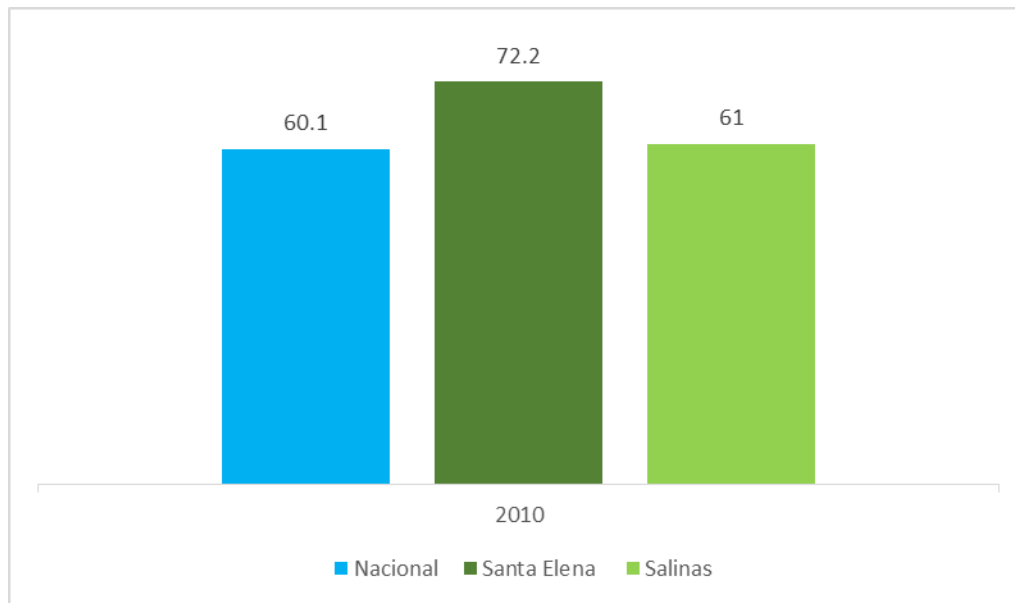


Gráfico 13: Niveles de pobreza del Cantón Salinas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

El nivel de escolaridad en el Cantón Salinas, registra un estimado de 9.1 años para mujeres y 9.4 años para los hombres.

El porcentaje de analfabetismo se ubica para las mujeres en el 5.3% y para los hombres en 3.8%

En lo que a ayuda social se refiere, dentro de los programas sociales que tiene el gobierno con ayuda económica tenemos:

Programas sociales	Beneficiarios Salinas	Unidades	Fecha
Bono de desarrollo humano	8181	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Enero 2014
Crédito de Desarrollo Humano	5	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Enero 2014
Instituto de la niñez y la familia	3968	Niños y niñas	Enero - Marzo 2012

Tabla 3: Ayuda Social

Fuente: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social 2014

3.2.5 Entorno Tecnológico

El cantón Salinas por ser destino turístico cuenta con todos los servicios de comunicaciones, en telefonía la red estatal Corporación Nacional de Telecomunicaciones cubre en su mayoría los servicios fijos de telefonía. En cuanto a los servicios celulares, internet y cable para televisión, los proveen Claro (también telefonía fija), Movistar y CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones)

3.3 Competencia

El arroz con menestra es un plato típico sobre todo en la Costa Ecuatoriana, por ende existe un alto nivel de competencia, sobre todo en lugares turísticos como Salinas, lo que significa que el propietario de este tipo de restaurante debe implementar estrategias que le permitan diferenciarse de sus competidores.

Restaurante	Dirección	Característica
Carlöncho	Calle 21 y Malecón	Especialidad en arroz con menestra y carnes
Roca Parrilla	Calle General Enriquez Gallo	Especialidad en arroz con menestra y carnes
Parrillada Don Ciro	Avenida Malecón	Parrilladas
Puerto Moro	Sector San Lorenzo Av. 10 ma. Oblicua calle 53	Moros, carnes, comida típica gourmet

Tabla 4: Competencia directa del Restaurante Los Ñaños

Fuente: El autor

3.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Competidores potenciales: Rincón de mar, Menestras de Víctor, Menestras del Negro. Estos establecimientos no están cerca pero por ser un sector turístico podrían abrir una sucursal.
- Competidores sustitutos: Plaza Marvento, Kiosko de hamburguesas de Bob Esponja, los kioskos, Amazonia, Roca Parrilla. Estos establecimientos vende diferentes productos pero al estar con el restaurante lleno o cerrado son las opciones más cercanas que tiene al cliente a la hora de elegir.
- Poder de negociación de los clientes: En tanto no exista un incentivo que llame la atención de los clientes de parte de los otros establecimientos, los clientes seguirán eligiendo Los Niños, por lo que se necesita mantenerlos cautivos.
- El poder de negociación de los proveedores: Al ser escasos los proveedores que tengan productos de buena calidad, en Salinas, la amenaza que conlleva es alta.
- La rivalidad entre los competidores existentes: Los competidores en este sector de Salinas, se caracterizan por una competencia desleal, que afecta la armonía del negocio.

3.5 Análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Ubicación del restaurante
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Gran capacidad física de atención
- ✓ Carta con productos variados
- ✓ Seguridad
- ✓ Fidelidad de los clientes

Oportunidades:

- ✓ Gran desarrollo turístico de la zona
- ✓ El posicionamiento que tiene el restaurante en la mente de los clientes
- ✓ Cercanía a la Ciudad de Guayaquil

Debilidades:

- Personal limitado
- Falta de profesionalismo de los proveedores
- Debido a la falta de infraestructura (techo) en días con mal tiempo esto ahuyenta a los clientes

Amenazas:

- Aumento de costos en materia prima por variación de temporadas
- Problemas con servicios básicos en temporada alta
- Es difícil el aprovisionamiento de carnes en temporada alta, al ser traídas desde Guayaquil, el tráfico impido movilizarse con rapidez
- Muchos negocios informales alrededor
- Incremento de la competencia
- Aumento excesivo o la no renovación del contrato de alquiler
-

3.6 Aplicación de la propuesta

3.6.1 Formulación de las estrategias de mercado

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de los propietarios del Restaurante Los Niños en este momento es incrementar la capacidad del mismo en un 80%, las tácticas están diseñadas con el fin de logara incrementar las ventas y reducir costos para conseguir la financiación de la inversión. El incremento en las ventas se debería lograr sobre todo en temporada baja, ya que en temporada alta el restaurante por lo general trabaja a su máxima capacidad. A continuación se detallan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, para lograr el cumplimiento de objetivos.

3.6.2 Estrategias de producto

Re diseñar la carta, elaborar una presentación más llamativa de la misma en la que se pueden incluir fotografía de los platos.

Re inventar el portafolio de productos para ofrecer opciones más completas y diferenciadas de la competencia.

Introducir una gama de cinco postres y de cinco bebidas soft.

Fortalecer el servicio, elaborar un manual con políticas de servicio al cliente, tomando en cuenta desde lo más básico, como sonreír, saludar al cliente, dar la bienvenida, hasta sugerir platos del menú si así lo solicitan, estar pendiente de los clientes y si son frecuentes anticiparse a sus necesidades (dentro de lo posible). Es fundamental la capacitación constante para lograr las metas de servicio

Promocionar los productos de menos salida o sacarlos en combinación o happy hour.

No disminuir la calidad de la materia prima utilizada para elaborar los alimentos.

3.6.3 Estrategias de precio

Actualmente los precios están acorde a las necesidades del cliente y del restaurante, pero todo depende de la variabilidad del mercado. Si por alguna razón se necesitase aumentar el precio de algún producto, se lo realizará sin que esto afecte la calidad del mismo.

3.6.4 Estrategia de plaza

La ubicación del restaurante es una de sus principales fortalezas ya que se encuentra situado en el centro turístico de Salinas, por lo cual representa una de las primeras opciones para comer, sin embargo en época de temporada alta y a pesar del gran espacio físico con el que se cuenta, la capacidad del restaurante no es suficiente para atender la demanda. Es por esto que uno de los objetivos que buscan los propietarios es aumentar la capacidad de atención de clientes.

3.6.5 Estrategia de promoción

En un lugar turístico como Salinas las estrategias de promoción son bastante significativas tomando en cuenta la gran cantidad de competencia del que se está rodeado, sobre todo en temporada baja que el consumo disminuye considerablemente, se debe implementar tácticas de comunicación y promoción para el restaurante:

- Incrementar la actividad en redes sociales, enviando promociones de temporadas o cupones/invitaciones a visitar el restaurante en fechas especiales, emitiendo por estos medios descuentos especiales o bebida gratis al mencionar cupón/invitación.
- Actualizar constantemente las páginas de Facebook del restaurante, ingresando datos curiosos, interesantes que mantenga cautivo al seguidor
- Emitir hojas volantes del restaurante
- Asociarse con agencias de viajes u operadores para y negociar precios especiales para grupos
- Crear una carta de almuerzos ejecutivos para empresas, incluyendo servicio de transporte de la comida hacia la empresa.
- Promoción especial para cumpleaños que vayan a cenar en el restaurante el día del cumpleaños.
- En temporada alta implementar una barra de cocteles, cocteles sin alcohol, y jugos naturales frappe con show de barman

- Contratar artistas tales como cantantes o grupos de baile que llamen la atención de los transeúntes para que se acerquen a consumir
- Cuando haya partidos de futbol promocionar las bebidas tipo happy hour durante el tiempo que dure el partido



“Nacimos para elevar una costumbre muy ecuatoriana, comer en familia como lo hacían nuestros padres, disfrutando de una buena comida a la parrilla hecha con el esmero, cariño y sabor que le daban nuestras abuelas”.

*Si no estás en tu casa,
ven con “Los Ñaños” !*

HORARIO

Domingo a Jueves 5 pm—12 pm

Viernes 5 pm—2 am

Sábado y Feriados 5 pm—4am

***Calle Rafael de la Cuadra Entre la Avenida Malecón
y Avenida Gral. Enriquez Gallo***

Entrando por la heladería Pingüino, Junto al Rocka Bar

Imagen 6: Volante de Los Ñaños

Fuente: Restaurante Los Ñaños

3.7 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Con el diagnóstico del escenario de la propuesta, es importante el diseño de un plan para que la demanda potencial conozca el servicio gastronómico generando expectativa de un producto novedoso, pensado a la medida de ellos y es de allí que partiendo de la estrategia de marketing gastronómico, el cual es difundido por las corrientes gastronómicas modernas, se plantean las siguientes estrategias como parte del plan a implementar para la penetración del restaurante Los Ñaños en la sociedad de Salinas:

Página Web del Restaurante: En la actualidad, la mitad de la vida se la pasa en la web. De hecho, existe una alta tendencia a buscar todo en “google” y lo que respecta a alimentación también tiene su espacio. El diseño de una página web que permita interactuar a los usuarios con los productos y servicios que se ofrecen, dar información importante acerca de especialidades de la casa, una breve historia de cada plato, un rincón social que muestre fotos de los clientes, etc. Se tiene en cuenta las siguientes características de la página web:

- El diseño, los colores y demás deben ser sobrios de acuerdo al tipo de restaurante puesto que no hay segunda oportunidad para causar una primera buena impresión. No se debe cargar con mucho texto o imágenes por ello la necesidad de contratar un experto en diseños de páginas web.
- El menú debe presentarse con fotografías originales y con la respectiva información nutricional de los platos. No es aconsejable incluir los precios ya que es información abierta al público por lo que si desean saberlo, vendrán al local (generador de expectativas).

Tener la opción de reservas on line en todos los segmentos: parejas, grupo de amigos, empresarial, etc. Para ello se debe incluir en la página web un mapa del restaurante con las mesas en donde el cliente pueda hacer la

reserva de la misma e inmediatamente ser contactado por un representante para formalizar el bloqueo de la misma (paid in advance, open table).

- Incluir mapa, número de contactos, horarios de atención e indicaciones de cómo llegar al lugar.
- De ser posible, el diseño de la web debe estar en versión móvil ya que la gran mayoría de clientes potenciales usan sus teléfonos inteligentes o tabletas. En este rango también la importancia de estar en “apps” de guías de restaurantes locales ya que en la actualidad este servicio brinda herramientas como google maps que te indica cómo llegar al lugar y promociones especiales.

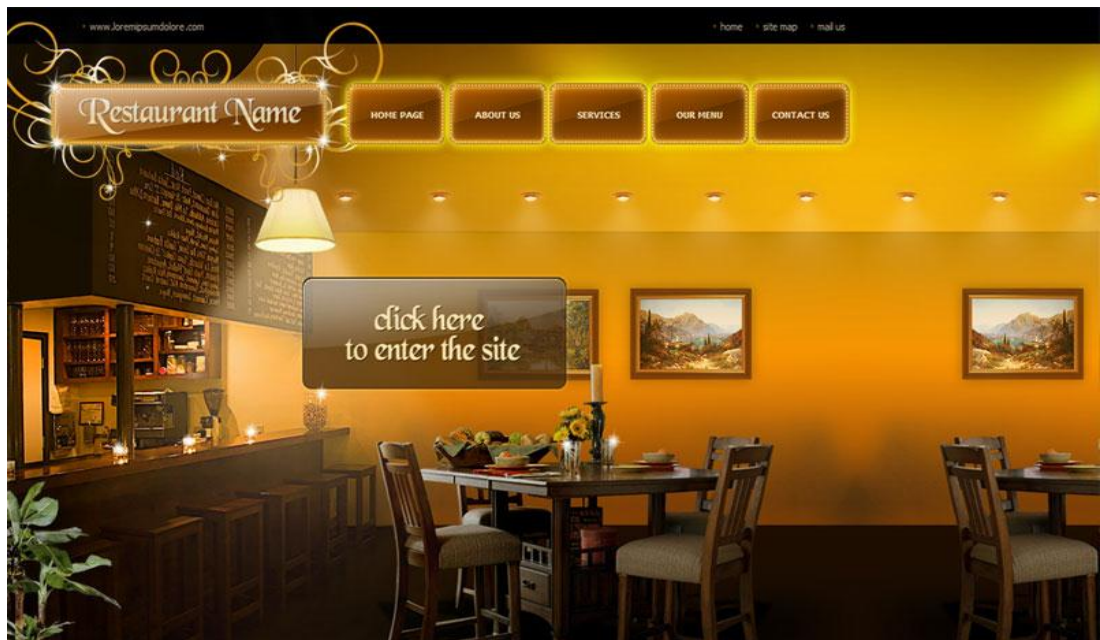


Imagen 7: Propuesta de Diseño de página web

Fuente: webdesignservicesorlando.com

Mailing: El antepasado de este recurso es el “volanteo”. El siguiente nivel de distribución de material es el mailing masivo. De la misma manera trabajar con el diseñador para estructurar un mensaje breve pero conciso al potencial cliente

que le genere la expectativa por el producto. La página web debe ser un gran captador de direcciones de email con un blog o buzón de sugerencias, la misma que pregunte al usuario si desea recibir por correo noticias de interés, promociones especiales, menú del día etc. La idea es posicionar este medio de comunicación en ejecutivos y usuarios de smartphones.

Es importante acotar que utilizar esta herramienta requiere también un diseño y programa que le dé seriedad a la comunicación y no ser tomado como spam.



Imagen 8: Muestra de mailing masivo

Fuente: www.ecuadoronline.ec

Redes Sociales: Una nueva tendencia de vínculo social son las redes. En la actualidad un gran número de personas accede a una red social para interactuar con otras personas. La creación de un “fan page” constituye una herramienta poderosa de fidelización por cuanto los usuarios pueden interactuar con el negocio, dejar sus comentarios e invitar a sus contactos que “sigan la página”. Facebook es una plataforma mundialmente famosa y usada que tiene la opción de difusión entre demás miembros por un costo sugerido por el propio cliente.

Es importante acotar que para la interacción y actualización de contenidos es

importante la implementación de un community manager quien es la persona encargada para la interacción con los usuarios. Para este proyecto se propone la creación de cuentas en las redes más usadas como Facebook, Instagram y twitter, las cuales servirán como canales de difusión de productos, servicios y promociones del restaurant.



Foto 9: Ejemplo de fan page restaurante Los Ñaños

Fuente: www.facebook.com

Degustaciones con la Prensa: Dentro de las secciones de los diarios, hay una

sección de gastronomía. Se propone también invitar a los principales medios tanto escritos como televisivos a una degustación de la oferta gastronómica a cambio de un reportaje. Es decir, que por la invitación, los medios harán la cobertura en sus respectivos segmentos y será también una estrategia de difusión de la oferta. Se organizará el *Press Gourmet* en el cual se mostrará a los medios las diferentes especialidades de las carnes y mariscos a la parrilla en un ambiente agradable y confortable.



Foto 10: Degustación de carne a la parrilla

Fuente: www.avancecomunicacion.com

Vinculación con la Colectividad: La vinculación o responsabilidad social es un aliado estratégico de las empresas y negocios que desean elevar el número de unidades vendidas o producción. El cliente siente un apego a consumir productos y servicios que, al comprarlos, saben que están generando un cambio social. Esta estrategia puede que no sea necesario invertir dinero, pero si se propone como una colaboración para un mejor estilo de vida. Acuerdos con fundaciones, ONG's, institutos culturales, etc. que permitan el acceso a programas de responsabilidad social y que se difunda entre los clientes.

3.7.1 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACION

Como valor total para la inversión se ha tomado en cuenta los costos de elaboración de material impreso, levantamiento de información, diseños, logos y todos aquellos insumos necesarios para la exposición de este trabajo. Se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Actividad	Costo
Diseño de página web y programación de app	2.000
Community Manager (sueldo \$360 por seis meses)	2.160
Hosting y dominio por un año	72
Organización del Press Gourment	1.000
Diseño Gráfico (logo para volantes y difusión impresa)	1.000
Impresiones	400
Comunicaciones	200
Movilizaciones Press Gourment	100
Equipo informático	800
Honorarios de Investigación	3.000
Total	10.732

Tabla 5: Detalle de actividades del Plan de Marketing

Elaborada por: Verónica Castillo Vélez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El restaurante Los Ñaños tiene buena acogida entre los consumidores, pero en un mercado tan cambiante es necesario buscar la excelencia ya que en la siguiente esquina puede abrir un local la competencia.

- Al estar en una zona turística puede convertirse en el punto de encuentro para sus visitantes o residentes.
- El servicio personalizado es un factor determinante, hay que continuar trabajando en ello para mantener la fidelidad de los clientes.
- Es necesario encantar al cliente para que éste a su vez nos recomiende.
- Para que el restaurante Los Ñaños logre aumentar la capacidad del local, debe invertir una considerable suma de dinero, es por esto que debe agotar todos sus esfuerzos para lograr posicionarse en la mente de los consumidores como el lugar obligado a visitar cuando estén en Salinas.
- Los resultados de las encuestas muestran en sus resultados que el producto es bueno y tiene acogida pero esto va de la mano con la atención brindada y la imagen del lugar, no hay que descuidar ningún aspecto.

Recomendaciones

De acuerdo al plan de marketing realizado, se plantean las siguientes recomendaciones:

- ✓ Se sugiere implementar las estrategias de venta, fortalecer servicio, mantener calidad de productos, re diseñar la carta, presentar shows atractivos para los clientes, repartir volantes, reventar las redes sociales con información (crear una cuenta en Instagram por ejemplo), happy hour, entre otros.
- ✓ Organizar estructuradamente la atención de las mesas , esto debe realizarse para mejorar el servicio
- ✓ Establecer políticas de atención cuando el establecimiento sobre pasa su capacidad de atención, por ejemplo; cerrar las puertas hasta que pueda atender a más clientes, ya que no hay anfitrión ni sala de espera.
- ✓ Implementar el manual de servicio al cliente para los empleados del local.
- ✓ Conseguir ayuda financiera para la inversión de ampliación del local.
- ✓ Establecer contactos en las empresas para entregar almuerzos.
- ✓ Promocionar productos estacionales para que en cada temporada los clientes encuentren algo nuevo en la carta.

El desarrollo del plan de marketing es una tarea que involucra a todos los colaboradores del Restaurante Los Niños y debe ser implementada en conjunto para obtener los resultados deseados.

Bibliografía

- Gomez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba - Argentina: Brujas.
- Gonzalez, E. R. (2000). Estadística General . Caracas - Venezuela: Ediciones de la biblioteca de la UCV.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. México, D. F.: McGraw - Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education.
- La Torre, A., Del Rincón, D., & Arnal, J. (2003). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: Ediciones Experiencia S.L.
- Levine, D. M., Berenson, M. L., & Krehbiel, T. C. (2006). Estadísticas para administración. México: Pearson Educación.
- Mitchell, R., & Hall, C. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mitchell, R., Sharples, L., & Cambourne, B. y. (2003). Food tourism around the world. Development, Management and Markets. Oxford: Butterwhort-Heinemann.
- Montecinos, D. A. (2012). Planificación del Tursimo Gastronómico, sostenible, servicios, rutas, productos y destinos. México: Centro Empresarial Gastronómico Hotelero.
- viajandox.com: http://viajandox.com/santa_elena/salinas-canton.htm
<http://www.salinas-ecuador.com/>

ecostravel.com: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/salinas.php>

milindoecuador.com.ec: <http://milindoecuador.com.ec/blog/1916/salinas>

ecuador.travel/es: <http://ecuador.travel/es/destino/18/santa-elena>

www.surtrek.org (2014): <http://www.surtrek.org/blog/lujo-diversion-y-aventura-en-las-playas-de-salinas/>

www.ame.gob.ec (2015): <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/marzo-2015/228>

viajaprimeroecuador.com.ec (2015):
<http://www.viajaprimeroecuador.com.ec/2015/08/18/salinas/>

salinas.gob.ec: <http://www.salinas.gob.ec/index.php/noti/45-turismo-en-salinas>

ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf

http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2403_SALINAS_SANTA%20ELENA.pdf

http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/multimedia/seguimiento/portal/reportes/mapas_cantones/zona5/santa_elena/salinas/ubicacion_salinas.jpg

<http://sni.gob.ec/datos-indicadores>

Ministerio de turismo (2015): <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-turismo-interno>

<http://www.formaciongerencial.com/m-gastronomico.html>

http://www.yocomo.net/actualidad/ver/929/evolucion_la_gastronomia_el_mundo

<http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/cocina-peruana.aspx>

<http://elcomercio.pe/economia/negocios/turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-cada-vez-tiene-mas-acogida-noticia-344632> (2009)

Organización Mundial del Turismo OMT (2015):
<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

<https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/2013/07/06/definicion-turismo-gastronomico/> (2013)

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf

ANEXOS

Entrevista

Nombre: Juan Carlos Vásquez Serrano

Función: Co – propietario Restaurante Los Ñaños

1. ¿Por qué decidió abrir un restaurante en Salinas?

Porque es uno de los balnearios preferidos de los turistas en general y porque carecía de este tipo de establecimiento, que priorice la atención al cliente, la calidad del producto y tener buen ambiente

2. ¿Por qué escogió este tipo de comida (arroz con menestra y carnes), en particular?

Porque es una comida muy tradicional de la gastronomía ecuatoriana y en lo personal siempre me ha gustado además tiene buena acogida por la mayoría de los visitantes de Salinas

3. ¿Por qué cree Ud. que los clientes escogen su restaurante?

Desde el inicio nuestra meta principal era combatir la informalidad con la que se trabaja en Salinas y cambiar la imagen de los restaurantes por lo que nos preocupamos especialmente en cuidar la imagen de nuestro local. Nuestro personal fue el primero en usar uniformes no tradicionales y gracias a esto mucha gente se acercaba al restaurante, aún sin abrir al público, a felicitarnos

4. ¿Qué es lo que más le satisface de su trabajo?

Principalmente dos cosas:

Primero poder pagarles a todos los empleados y proveedores a tiempo, lo cual demuestra que estamos haciendo las cosas bien; y segundo y más importante aún, es cada vez que sale un cliente satisfecho y nos felicita por el buen producto recibido, la buena atención y eso nos llena más de satisfacción, recibir esa sonrisa de agradecimiento que el valor que cancelaron.

5. ¿Qué lo hizo escoger la gastronomía como negocio?

Desde pequeño me gustaba cocinar, mi mamá siempre cocinaba y yo la ayudaba, además la gente nunca deja de comer y siempre he escuchado que lo mejor en la vida es trabajar en lo que te gusta, no es trabajo es pasión.

6. ¿Cuáles son los obstáculos que ha encontrado en este negocio?

Principalmente en este negocio encontrar un buen equipo de trabajo. Lamentablemente nos ubicamos en un lugar en el que sus habitantes no están acostumbrados al trabajo formal, prefieren trabajar dos o tres días a la semana nada más.

7. ¿Qué les recomendaría a las personas que desean incursionar en este negocio?

Primero que tiene que gustarles la cocina porque lamentablemente muchas personas creen que poner un restaurante es como poner una boutique, en este negocio el dueño tiene que estar pendiente, ser paciente y perseverante.

8. ¿Cuál es su meta?

Mi meta o sueño es tener algún día varios locales y que sean administrados por mi familia.

ENCUESTA

Hola, ayúdenos a mejorar su experiencia.

Por favor invierta unos minutos de su tiempo para rellenar este cuestionario:

1.- Sexo

Masculino

Femenino

2.- Rango de edad

Menos de 20

21 – 40

41 – 60

60 +

3.- ¿Visita Salinas con frecuencia?

Sí

No

4.- Cuando viene a Salinas, ¿Su primera opción para cenar es Los Niños?

Sí

No

5.- Ordene sus prioridades al haber escogido el restaurante Los Niños

- Tipo de comida
- Ubicación
- Ambiente
- Imagen
- Limpieza
- Recomendación

6.- ¿Cumplió sus expectativas la calidad del servicio?

Sí No

7.- ¿Cumplió sus expectativas la calidad del producto?

Sí No

8.- ¿Recomendaría el Restaurante Los Niños a sus amigos y familiares?

Sí No