



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS
BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Gastronómico del cantón
Playas”

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Suárez Yagual Maira Verónica

GUAYAQUIL- ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme salud, y una vida junto a mis padres y hermanos que fueron la motivación para culminar una carrera que con mucho sacrificio y amor construyeron su apoyo incondicional en todo sentido gracias a ustedes mis logros han sido posibles. A mi novio Jorge Palacios quien me acompaña desde inicios de mi carrera siendo mi mano amiga enseñándome pacientemente día a día a confiar en mí.

Agradezco a Lissette Sánchez y a la Ing. Lourdes Pérez por su ayuda desinteresada en el desarrollo de este proyecto.

A mis maestros que a lo largo de estos años han aportado con sus enseñanzas donde la perseverancia y el coraje son muestra de su lucha diaria que ha hecho que lleguen lejos, son ejemplos de vida que tomo para dar partida en mi vida como profesional.

Gracias a los compañeros que me brindaron una mano en su momento muchos me enseñaron el valor de la siguiente frase “Uno recibe de quien menos espera”.

DEDICATORIA

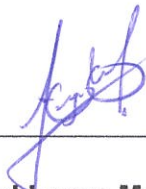
El presente proyecto lo dedico a mi inspirador padre Teodoro Suárez que con su sacrificio diario me enseñó a valorar cada segundo de su trabajo, sus sonrisas y abrazos; a mi cariñosa madre Rina Yagual quién ha depositado su confianza en mí siendo mi soporte en momentos de flaqueza y cómplice en mis alegrías, a mis hermanos Luis Andrés y Noelia que son mi compañía llenos de buenos deseos.

A mi abuelita Micaela que a pesar de no contar con su presencia en este mundo me guía y acompaña desde donde esté.

A mis primos Gian, Judith, Lourdes por su presencia y apoyo continuo en cada etapa de mi vida y por último pero no menos importante mi novio Jorge que con mucho amor, paciencia ha intervenido de forma positiva para la culminación de mi carrera. A todos gracias de corazón.

Maira Verónica Suárez Yagual

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN



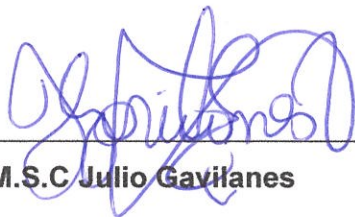
Mgtr. Angel Largo Mendez

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN



M.S.C. Cecilia Banderas

PROFESOR EVALUADOR



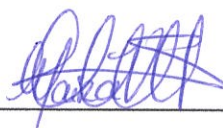
M.S.C Julio Gavilanes

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN



DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Maira Verónica Suárez Yagual



RESUMEN

Playas es proyectado al turismo con grandes expectativas de crecimiento en el sector. Tanto visitantes como turistas disfrutan de la extensa playa y a la vez disfrutan en los numerosos restaurantes los múltiples platos ofertados en base a mariscos,

Este proyecto presenta objetivos que detallarán a donde queremos llegar con el proyecto describiendo específicamente los puntos a elaborarse que recopilarán la información para el desarrollo del plan estratégico de marketing, la justificación recalcará la tendencia gastronómica en nuestro país y la importancia de ella para el turismo, el objeto de estudio dará una breve descripción de Playas en la historia, cultura, comercio, gastronomía importantes para el conocimiento básico del destino turístico,.

Se detalla datos de la oferta de restaurantes que maneja el cantón y a la vez un estudio del nivel de satisfacción con el que se mantiene la gente que visita al cantón, desde la frecuencia de visita, como percibe los restaurantes , como calificaron a factores como; ambiente, precios, calidad de la comida, información importante al momento de lanzar un análisis de factores internos y externos del cantón para luego finalizar con la propuesta de las estrategias que van dirigidas a promocionar a Playas con un perfil gastronómico.

INDICE GENERAL

Contenido	
AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA.....	v
RESUMEN.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE IMAGEN.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
Capítulo 1.....	1
Introducción.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación y/o Importancia.....	3
1.5 Alcance del estudio.....	4
1.6 Objeto del estudio.....	5
Capítulo 2.....	11
Revisión de Trabajos Previos/Revisión de la Literatura.....	11
2.1 Turismo.....	11
2.2 Turista.....	11
2.3 Tipos de turismo.....	11
2.4 Gastronomía.....	12
2.4.1 Concepto.....	12
2.4.2 Turismo Gastronómico en el mundo.....	12
2.4.3 Turismo Gastronómico en Ecuador.....	15
2.5 Marketing.....	16
2.5.1 Definición.....	16
2.6 Foda.....	17

2.7	Matriz EFI.....	18
2.7.1	Análisis Porter	18
2.8	Planeación estratégica.....	19
2.8.1	Definición.....	19
2.8.2	Elementos de planeación estratégica	19
Capítulo 3	21
Metodología Aplicada	21
3.1	Diagnóstico de oferta gastronómica en Playas.....	21
3.2	Encuestas para la demanda.....	21
3.3	Plan estratégico de marketing	23
CAPITULO 4	23
ANÁLISIS Y RESULTADOS	23
4.1	Oferta de restaurantes en el cantón Playas.....	23
4.1.1	Malecón de Playas	23
4.1.2	Av. Jaime Roldós Aguilera.....	24
4.1.3	Av. Paquisha	25
4.1.4	Av. Pedro Menéndez Gilbert.....	25
4.1.5	Av. Zenón Macías.....	25
4.1.6	Platos típicos ofertados	26
4.2	Encuestas para la demanda.....	27
Capítulo 5	40
Propuesta	40
5.1	Análisis de situación actual	40
5.2	Misión	43
5.3	Visión	43
5.4	Metas	43
5.5	Objetivo General	43
5.6	Segmentación de mercado	44
5.7	Determinación de mercado	45
5.8	Mercado objetivo.....	46
5.9	Análisis FODA.....	47
5.10	Matriz EFI	49
5.11	Análisis de Porter	51

5.12	Desarrollo de estrategias	54
5.13	Estrategia de comunicación	57
5.14	Estrategia de promoción	58
5.15	Conclusión.....	61
	Bibliografía.....	62
	Anexos	66
	Anexo 1	67
	Fotografías de Restaurantes del cantón Playas	67
	Anexo 2	70
	Ficha de levantamiento de información de restaurantes del cantón Playas	70

ÍNDICE DE IMAGEN

Figura 1 Ubicación del cantón Playas en la provincia del Guayas.....	6
Figura 2 Don Bonifacio Crespín, “El Rey del Muyuyo”	7
Figura 3 Fiestas de San Pedro en Playas	8
Figura 4 Juan Ostras: Legendario buzo le dice adiós al mar.....	9
Figura 5 Festival Gourmet de Ostras y Mariscos	10
Figura 1 Elementos de planeación estratégica.....	19
Figura 6 Menú de Mariscos.....	26
Figura 7 Sitio web GastroPlayas	54
Figura 8 Estrategia1- Cortesía	55
Figura 9 Estrategia 2- Descuento.....	56
Figura 10 Estrategia 3- Combo	56
Figura 11 Formatos y tarifas para la revista	59
Figura 12 Publicidad en redes sociales.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Región Origen	27
Gráfico 2 Frecuencia de visita.....	28
Gráfico 3 Motivo de visita.....	29
Gráfico 4 Visita de restaurantes en Playas	30
Gráfico 5 Primera impresión de restaurantes de Playas	31
Gráfico 6 Primera impresión de restaurantes Ambiente	33
Gráfico 7 Primera impresión de restaurantes Atención	34
Gráfico 8 Primera impresión de restaurantes Calidad Alimentos	34
Gráfico 9 Primera impresión de restaurantes rapidez de servicio.....	35
Gráfico 10 Primera impresión de restaurantes limpieza	35
Gráfico 11 Primera impresión de restaurantes precio	36
Gráfico 12 Gastronomía factor clave para turismo	37
Gráfico 13 Visitaría Playas por su comida.....	38
Gráfico 14 Medios de información sobre oferta gastronómica.....	39
Gráfico 15 Análisis de las cinco fuerzas de Porter (1987)	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Región origen demanda.....	27
Tabla 2 Frecuencia de visita	28
Tabla 3 Motivo de visita	29
Tabla 4 Visita de restaurantes en Playas	30
Tabla 5 Primera impresión de restaurantes de Playas	31
Tabla 6 Calificación de servicio de restaurantes	33
Tabla 7 Gastronomía factor clave para turismo.....	37
Tabla 8 Visitaría Playas solo por su comida.....	38
Tabla 9 Medios de información sobre oferta gastronómica	39
Tabla 10 FODA.....	47
Tabla 11 Matriz EFI.....	50

Capítulo 1

Introducción

1.1 Antecedentes

La industria turística influye en el desarrollo económico beneficiando al país y a la comunidad destino, si existe la demanda, aumentará las posibilidades de inversión en emprendimientos generando plazas de empleo y aumentando las ofertas para el turismo haciendo más atractivo el destino. Es por este motivo que se analizó en el cantón Playas el diseño de un plan estratégico de marketing gastronómico con el fin de promover turísticamente la gastronomía del lugar.

El cantón Playas como destino turístico tiene visitas estacionales a su principal atractivo turístico la playa, donde básicamente los servicios de alimentos y bebidas se vuelven lo más solicitado, comenzando la travesía de encontrar restaurantes que brinden buen aspecto, precios módicos, y alimentos frescos.

El inconveniente comienza debido a la poca atención e interés por parte de los propietarios de restaurantes que se limitan para dar a conocer su oferta, provocando descontento en los turistas y visitantes al no recibir el servicio de acorde a las expectativas, la especulación de precios, falta de control de salubridad, factores que provocan malos comentarios que poco a poco irán acabando con la llegada de clientes y finalmente a quiebre de negocios.

El bajo interés de Municipio del cantón, de la Prefectura del Guayas por mejoras en el malecón de Playas, ha hecho decaer la calidad de estadía del turista a la vez percibiendo insalubridad debido a que comedores cercanos a la playa están en abandono de controles de limpieza y estándares de calidad que aseguren el buen estado de alimentos.

La gastronomía del lugar es un campo importante por explorar tanto desde cómo funciona, quien ofrece, hasta quien se lleva la experiencia, donde los controles a partir de este trabajo integrador deberán ser tomados en cuenta en todo momento porque se considera básico la salubridad y calidad en cuanto de alimentos se trata. Es importante conocer las preferencias y opiniones de los turistas que se sirvan alimentos en el cantón para determinar si se puede considerar un plan de marketing gastronómico para el cantón y así gane reconocimiento.

No siempre es suficiente emprender un negocio, cocinar y vender, sino también promover estrategias de marketing para fidelizar los clientes que visitan al cantón porque muchos no pernoctan sin embargo lo visitan en tiempos libres por la cercanía con la ciudad de Guayaquil, debido al tiempo limitado que disponen, con la información y mejoras adecuadas en la comunicación puede mejorar la experiencia del turista creándole la expectativa de visitar el lugar por su gastronomía y cumpliendo con lo ofertado, promueve comentarios positivos y por ende la llegada de personas recomendadas al lugar. El dar a conocer información importante y segura causa en el receptor un impacto positivo donde le permite analizar y tomar la decisión de visitar el lugar.

1.2 Definición del problema

La ausencia de información promocional de la gastronomía ofertada en Gral. Villamil Playas, genera confusión y desconocimiento en los turistas al momento de encontrarse en el lugar y reconocer eficazmente un restaurante que le brinde calidad, buen precio y buena imagen.

Esto es causado porque quienes manejan este tipo de negocios son emprendedores empíricos, lo cual se limitan únicamente a la preparación y venta de alimentos y bebidas, pero no se promueve correctamente sus negocios para atraer clientela y fidelizarla ya que podría ser un segmento que puede moverse no necesariamente en temporadas altas sino generando visitas continuas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que promocióne la gastronomía del cantón Playas como herramienta que permita la visita periódica a la zona en búsqueda de este atractivo.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir a través de un diagnóstico in situ la situación actual de oferta gastronómica en el cantón Playas.

2. Analizar los niveles de satisfacción de clientes que frecuenten a Playas principalmente por su gastronomía
3. Elaborar una estrategia de marketing para potenciar la gastronomía del cantón como uno de los principales recursos turísticos que ofrece Playas a los turistas.

1.4 Justificación y/o Importancia

La gastronomía dentro del país se está volviendo una tendencia debido a la acogida que recibe a través de ferias, festivales y eventos organizados y apoyados por escuelas de gastronomía, ministerios, prefecturas, municipios, animando de cierta forma emprendimientos que muevan al turismo interno.

Desde productores hasta cocineros promueven actividades gastronómicas de forma responsable, ecológica y sustentable mejorando técnicas, dando toques gourmet a los platos levantan expectativas nacional e internacionalmente. (Ochoa, 2015)

Según el sitio web del Ministerio de Turismo en el 2013 tuvo nominación a 'Mejor Destino Gastronómico' en los World Travel Awards, junto con Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela. Mientras que en 2015 Ecuador fue nominado Mejor Destino Culinario Líder en Sudamérica siendo una nominación de las 20 categorías a las que fue nominado World Travel Awards ese año, demostrando de cierta forma un futuro gastronómico para Ecuador y para lograrlo es necesario comenzar a trabajarlo desde lugares con potencial gastronómico motivando al turista interno a probar, para luego comenzar a proyectarse internacionalmente. (Turismo, 2015)

En el cantón Playas la actividad que mueve el comercio es el turismo y al potencializar el desarrollo gastronómico asegura las plazas de empleo, incentivando a productores locales y a la comunidad a trabajar en conjunto para un desarrollo equitativo, justificando el siguiente proyecto porque siendo un complemento para el turismo lo convierte en un potencial atractivo turístico que genere visitas de manera constante mejorando ingresos a la localidad. (Municipio de Playas, 2016)

La importancia de trabajar la gastronomía de forma responsable asegurando la calidad y frescura de los productos que únicamente se puede lograr contactando a los proveedores de la zona, dándole el debido interés y promocionando de manera efectiva se generará

reacciones positivas en emprendedores, y comerciantes turísticos dedicados a la gastronomía.

1.5 Alcance del estudio

Por medio del método de observación directa obtener una información real de la oferta de restaurantes en el cantón Playas, un reconocimiento del área de malecón cuantos restaurantes están en funcionamiento recopilar características de los restaurantes reconocidos, manejo de alimentos y desechos, atención al cliente, análisis de su ubicación. Con la descripción de la oferta gastronómica ampliará la información de que tipo de servicios ofrece, especialidad y tipos de establecimientos, se va a ofertar porque el conocimiento de lo que se vende en el lugar es necesario para saber qué es lo que recibe el turista.

Mediante encuestas se recopilará datos que ayudarán a analizar el nivel de satisfacción de visitantes que hayan consumido alimentos y bebidas en el cantón Playas, para procesar la información que tan factible sea potenciar la gastronomía del lugar o a la vez analizar lo que necesite mejorar para que sea reconocido por este recurso.

La elaboración de la estrategia de marketing irá de acuerdo a los requerimientos y datos analizados para poder lanzar la oferta gastronómica de manera adecuada, identificando a qué tipo de mercado se dirigirán las estrategias y escogiendo los medios convenientes para su difusión.

1.6 Objeto del estudio

General Villamil Playas tiene una zona privilegiada, un lugar cercano a la ciudad para descanso donde la captura de mariscos es practicado desde tiempos ancestrales y es muy común acompañar platos con verde, el disfrutar de un marisco fresco aumenta probabilidades de motivar al turista de visitarlo para la degustación de platos típicos, es importante reconocer que Playas es mucho más que un balneario, gracias a sus 14 km de playa fue declarada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador como Área Nacional de Recreación cuenta con una planta turística aceptable, a pesar de no tener registros, ni inventarios de los patrimonios culturales del cantón, el pueblo tiene historia, sitios antiguos que en su momento fueron emblemáticos como la Academia Militar Juan Gómez Rendón, el Hotel Humbolt, que en su época tuvo reconocimiento nacional e internacional, tuvo visita de personajes famosos desde ex presidentes como Sr. Galo Plaza y José María Velasco hasta artistas como julio Jaramillo que incluso fue el protagonista de la película “Fiebre de juventud” filmada en las instalaciones del hotel, la casa de Víctor Emilio Estrada que actualmente ofrecen leyendas. (Criollo, Yagual, & Quiroga)

Ubicación

General Villamil Playas está ubicado en la provincia del Guayas a 93 km de la ciudad de Guayaquil, su cercanía al perfil costero lo asienta en un terreno plano con cerros de poca altura, su playa llega a extenderse hasta 14 km. Limita al norte y este con cantones Guayaquil y Santa Elena; al sur y oeste con Océano Pacífico. Una de las actividades que ha generado avances económicamente ha sido el turismo, el cual ha sido beneficiado por sus vías de acceso en buen estado y sus medios de transportes que garantizan una llegada en dos horas de viaje. (Prefectura del Guayas, 2016)

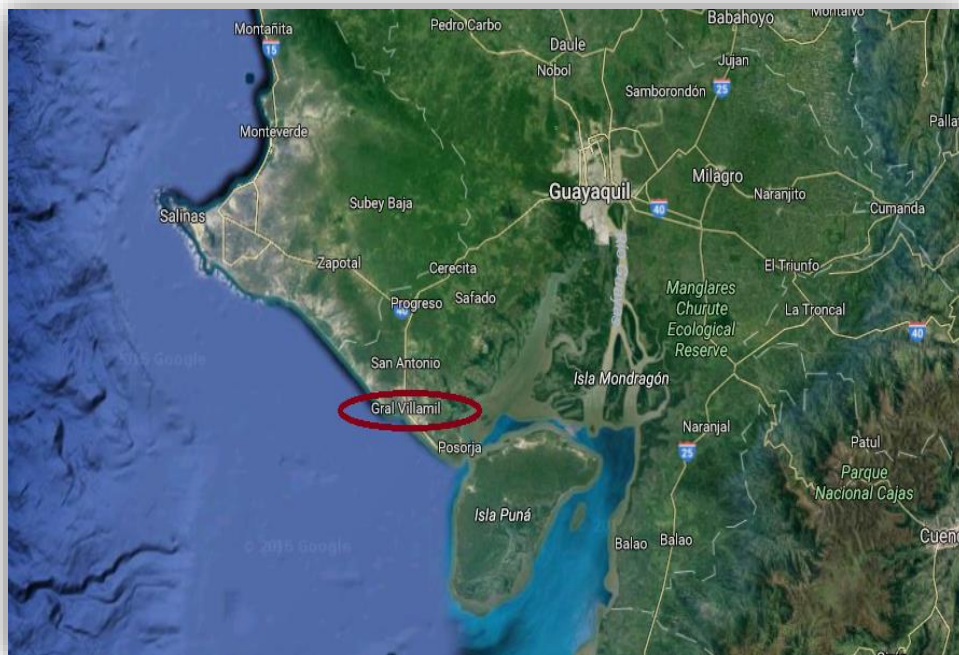


Figura 1 Ubicación del cantón Playas en la provincia del Guayas

Fuente: Google Maps: Ubicación Gral. Villamil Playas

Actividades ancestrales

La pesca artesanal, que consiste en extender una red mejor conocida como “transmayo” a borde de un bote y luego recogerla desde la orilla de la playa. mariscos como langostas, pulpos, perros, jaibas, calamares eran extraídos por redes de barcos o pescadores, o buceadores. La recolecta de moluscos, como las ostras no comenzó a moverse hasta que clientes de clase social distinguida comenzaron a solicitarlo y fue donde nacieron los primeros recolectores uno de los ostreros más conocidos hasta la actualidad es Juan Reyes conocido como “Juan Ostras” quien fue descubriendo nuevos puntos de extracción de este molusco.

La captura de cangrejos, ostiones, concha prieta, concha pata de mula, mejillones, almejas, arrechitas también estaban en manos de pescadores que utilizaban canoas para ingresar por brazos de mar desafiando peligros en la oscuridad del mangle para recolectar suficientes para su comercialización. Una actividad ya desaparecida era la recolección de larvas de camarón que fue desarrollada con el surgimiento de cultivos en piscinas, las camaroneras compraban las semillas sacadas del mar a buen precio volviéndose un

negocio lucrativo para los conocidos “larveros” que se amontonaban en las orillas realizando su trabajo, pronto fue desapareciendo a medida que los productores aprendieron a producir larvas en laboratorios. (Criollo, Yagual, & Quiroga)

Comercio

El comercio es una actividad económica complementaria tanto para satisfacer necesidades locales como para turistas. Se pueden ofrecer desde mariscos, artesanías, hasta muebles rústicos hechos de madera de muyuyo (Prefectura del Guayas, 2016)



Figura 2 Don Bonifacio Crespín, “El Rey del Muyuyo”

Fuente: <http://www.playasvillamil.com/?p=806> Fogata la revista digital

Actividades tradicionales

Al ser un pueblo de pescadores realizan fiestas en honor a Santos Patronos de la pesca San Pedro y San Pablo, donde se realizan misas en honor a ellos, fiesta popular y regatas en el mar frente al malecón el 29 de junio de cada año. (Prefectura del Guayas, 2016)



Figura 3 Fiestas de San Pedro en Playas

Fuente: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/fiesta-de-san-pedro-en-playas/>

Ministerio de Cultura y Patrimonio

Gastronomía

Su gastronomía está basada en mariscos, desde cazuelas, arroz con camarones, conchas, cangrejo, ceviches, ostras gratinadas, la corvina es uno de los pescados más apetecidos, los platos van acompañados con plátano verde, aguacate, y ensalada de cebolla. (Ecuador-Turístico, 2016)

Hay restaurantes reconocidos en el área por su oferta de mariscos, platos gourmet, coctelería, piqueos empanadas y más; que se encuentran en lugares estratégicos del cantón con fácil acceso mencionados a continuación:

Restaurante Juan Ostras y la Ostra que fuma. Cuyos propietarios son hijos del reconocido personaje Juan Reyes que bucea en minas ostreras para encontrar la materia prima para sus restaurantes siendo un oficio que adquirió de su abuelo y padre desde niño. “Juan Ostras” como es conocido, poco a poco ha ido dejando el oficio en el mar debido a sus años, su extensa y fiel clientela lo espera ahora en sus restaurantes y se dota de los moluscos por medio de proveedores jóvenes que bucean en minas de Chanduy, islas Puná y del Muerto, Manta, Tumbes, Perú. (Jorge Martillo Monserrate, 2012)



Figura 4 Juan Ostras: Legendario buzo le dice adiós al mar

Fuente: <http://www.larevista.ec/comunidad/cuerpo-y-alma/juan-ostras-legendario-buzo-le-dice-adios-al-fondo-del-mar> : La Revista

La oferta de mariscos es amplia, existen aproximadamente 26 locales entre restaurantes y cafeterías que constan como registradas en el catastro municipal. (Municipio de Playas, 2016)

Las tradicionales empanadas chilenas ubicadas frente al malecón son preferidas por los turistas y locales que visitan la playa, a través del tiempo ha ido ganando reconocimiento y en temporadas altas es fuertemente visitado. A pesar de no ser las auténticas empanadas chilenas reconocido por el propietario del local Sr. Pérez quien asegura que en su país natal las empanadas son horneadas, no fritas, sin embargo es un éxito a la hora de salir del mar tanto para los turistas como para locales (Jorge Martillo Monserrate, 2015)

En la Av. Jaime Roldós desde discotecas hasta bares ofrecen coctelería a buenos precios, en esta avenida encontramos ofertas desde arroz con menestra, pizza, shawarma, empanadas, hamburguesas, platos fuertes, postres, muy cerca de la playa. (Jorge Martillo Monserrate, 2010)

Hasta la actualidad se han dado dos actividades para fomentar la gastronomía en el cantón Playas el primero se dio el 12 de diciembre de 2015 “Feria gastronómica Sol, Mar y Arena” y entre los organizadores estuvieron el GAD Municipal, la Asociación de Chefs del Guayas, artesanos, y la empresa Fogata donde se aliaron con 20 prestadores de servicios quienes

recibieron capacitación para procesar y presentar los alimentos de forma que sea atractivo para el turista. (Diario Expreso, 2015)

Se prevé una segunda edición de el “Festival gastronómico Sol, Mar y Arena” con el apoyo de prestadores de servicios, Asociación de chefs del guayas y del Ecuador con capacitación de la Academia Culinaria del Pacífico, Presidida por el chef internacional Tomás López Armendáriz para diciembre de 2016, siguiendo el apoyo y la motivación para disfrutar de la gastronomía de Playas y a la vez capacitación para los servidores turísticos dedicados a la gastronomía del lugar, para mejorar y ganar reconocimiento en el área.

La segunda actividad fue el “Festival Gastronómica de ostras y mariscos” dada el 23 y 24 de Julio de 2016, en la organización estuvieron la Asociación de Chefs del Guayas por segunda ocasión; artesanos y proveedores locales; Jorge Mori, consultor de la red Turistiqueros; Cámara de turismo del Guayas; GAD Municipal; empresario Fernando Garcés gerente de Playa Paraíso Lodge donde se desarrolló el festival, resaltando la importancia de la comunidad en estas actividades y a la vez la promoción generada para el buen desarrollo de este tipo de eventos. (El Telégrafo, 2016) (Ministerio de Turismo, 2016)



Figura 5 Festival Gourmet de Ostras y Mariscos

Fuente: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quayaquil/10/mariscos-gourmet-por-fiestas-de-quayaquila.ec/> : El Telégrafo

Capítulo 2

Revisión de Trabajos Previos/Revisión de la Literatura

2.1 Turismo

Comprende diversas actividades que realizan en viajes fuera de su entorno habitual máximo de un año y mínimo una noche, con motivos de ocio, negocios, descanso, estudios. Siendo una práctica que de forma particular se emplea el tiempo libre en búsqueda de actividades recreativas. (Mincetur, 2016)

2.2 Turista

Turista es la persona que realiza los desplazamientos a regiones o países diferentes al de su lugar habitual con la finalidad de ampliar conocimientos ya sea vivenciales, culturales, realizar actividades de ocio. (SERNATUR, 2008)

2.3 Tipos de turismo

Los tipos de turismo van apareciendo en el destino según la necesidad y motivación del turista, acoplándose a las nuevas tendencias y a la vez integrando más a la comunidad con planes de turismo sustentable. Se menciona las siguientes:

Turismo Cultural.- motiva a conocer aspectos culturales del destino; costumbres, manifestaciones artísticas, gastronomía, actividades que incluyen desde un paseo por museos, por construcciones históricas y emblemáticas de ciudades, hasta conocer la forma en que viven, se alimentan en el destino al que se visita

Turismo de descanso.- es dedicado a vacacionar en reposo, con un mínimo de actividad y por lo general se toman mayor tiempo de visita en el destino, eligiendo destinos que

transmitan relax uno de los lugares preferidos son lejanos a las ciudades como campos, o playas

Turismo de playa.- es la visita a puntos de atracción costeros. A nivel mundial este tipo de turismo representa mayores desplazamientos en épocas vacacionales.

Turismo gastronómico.- consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (urbanos o rurales) donde la principal motivación está en probar el paladar consumiendo especialidades de cocina local donde se integra al turista para conocimiento de materia prima autóctona y técnicas utilizadas en el destino,. (SERNATUR, 2008)

2.4 Gastronomía

2.4.1 Concepto

Según Gutiérrez de Alva (2012), la gastronomía se debe entender como actividad interdisciplinaria porque el arte de cocinar incluye componentes culturales vinculando las bellas artes, ciencias exactas, ciencias sociales, ciencias naturales girando en torno la alimentación del ser humano, esto quiere decir que desde escoger los insumos correctos para una preparación, en la cantidad total para ser dividida en porciones, cada plato en el mundo tiene su historia, cada compuesto químico que cada alimento forma en un plato para hacer provecho en la alimentación de una persona, ha sido intensamente estudiado.

La cocina depende por el arte de clasificar física y químicamente insumos para su preparación, todos sus componentes generan un desglose nutricional. La gastronomía según Gutiérrez de Alva (2012) es encontrada en toda la sociedad, se apoya de la agricultura, ganadería, comercio, industria de alimentos y desarrollo de creatividad.

2.4.2 Turismo Gastronómico en el mundo

El turismo gastronómico alrededor del mundo integra experiencias no solo asistencia a restaurantes sino la visita de tiendas locales para conocer los productos, mercados, casas de las comunidades para aprender de su técnica, donde el conocimiento de sabores, técnicas de preparación amplían conocimientos del arte culinario.

Existen páginas que promueven viajes a ciudades europeas y americanas donde muestran la gastronomía como principal motivo para entender culturas, básicamente la cuna de la gastronomía está en los países europeos, nombres como Auguste Escoffier, francés de nacimiento considerado como el padre de la gastronomía, actualizando métodos de cocina francesa y perfeccionando todo lo que a cocina refiere.

Entre la oferta de destinos gastronómicos encontramos países como; España, Francia, Grecia, Italia, China, India, Japón, Indonesia y Malasia, Perú; para comprender un poco mejor se detallará un poco lo que forma parte de sus platos que los hacen ganar este reconocimiento en el turismo gastronómico. La excentricidad de los platos, ingredientes, formas de cocción son motivos para promover este tipo de turismo. (Santibáñez, 2013) (Gourmety, 2016)

Países como España se presenta como un destino gastronómico, existen 8 restaurantes calificados con tres estrellas Michelin, 16 con dos estrellas y 36 con una estrella, un prestigioso reconocimiento para el destino, que cubre eventos gastronómicos en el que reúne los mejores chefs del mundo como la “Cumbre Internacional de Gastronomía *Madrid Fusión*” La dieta mediterránea es Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad declarado por la Unesco, siendo positivo para España ya que es de donde se basa su gastronomía, el aceite de oliva es el principal condimento, considerándose así una dieta recomendada por ser saludable. España ha sido influenciada por los pueblos que han conquistado su territorio y a la vez ellos han conquistado y colonizado es por lo que sus técnicas culinarias son variadas. Uno de los platos más conocidos de la cocina española es la paella valenciana que consiste en una mezcla de ingredientes como carnes, especias como el azafrán, arroz tipo bomba, verduras, dando una apariencia de arroz meloso. A nivel mundial sus numerosos platos han tenido adaptaciones para ser disfrutados. (España, 2016) (Wikipedia, 2016) (Marca España, 2015)

Grecia siendo un país tradicional influenciado por especias turcas se caracteriza por ofertar platos con productos frescos, entre los productos más usados en sus platos tenemos el pescado, el pulpo y mariscos. Las aceitunas y el aceite de oliva son distintivos de su arte culinario entre sus platos típicos se presenta la “*moussaca*” un plato en base de berenjenas, carne, canela, vino rojo; las “*keftedes*” también se distinguen entre los platos griegos que son similares a albóndigas de carne. Sus platos se acompañan con salsas como la “*tzatziki*” que es hecha en base a salsa de yogurt, el infaltable aceite de oliva, pepino, eneldo; la

“*tararmasalata*” hecha con huevos de pescado, pan, cebollas y limón; el acompañamiento de todos sus platos es infaltable el pan. Se presentan al turismo con un ambiente sencillo, familiar, donde tabernas son populares a la hora de servirse platos tradicionales. (Guía de Grecia, 2016) (Cristina, 2011)

Francia y su cocina clásica es lo que caracteriza a su gastronomía refinada, sus influencias regionales amplía la oferta satisface paladares exigentes ganando gran reputación internacionalmente entre sus platos destacan desde crepes, croissants, sánduches como el croque Monsieur hasta foie gras, pot-au-feu, paté lorrain y otros entre su materia prima están diferentes tipos de quesos, mantequilla, patata, setas, finas hierbas, judías entre otros. Los vinos en ese país gozan de calidad y reconocimiento. La gastronomía de este destino turístico donde su cultura, sitios emblemáticos generan expectativas en sus visitantes. (Wikipedia, 2016) (Cristina, 2011) (Lo haces tú turismo.org, 2016)

La cocina italiana es considerada tradicional, muchos de sus ingredientes forman parte de la dieta mediterránea, dieta muy popular en países europeos, por lo general muchos de sus platos son imitados en otros países del mundo tales como pizzas, pastas y risottos. (Viaje jet., 2016)

El arroz es el acompañamiento preferido por China donde es usual encontrar mezclas exóticas como el arroz de vino, las sopas forman parte de su gastronomía donde incluyen noodles, que son un tipo de pasta baja en sal y calorías muy consumidas en países asiáticos. Sus amplias técnicas de cocina al horno, vapor, la salazón, salteados entre muchas más son formas de conservar los alimentos crujientes y con sabores intensos. (Beroiz, 2015)

La gastronomía indú aprovecha y da buen uso de especias como masalas, chutney, curry, los granos como las lentejas, vegetales, arroz, paneer que es un tipo de queso en base de leche de vaca y búfala, hace de su cocina exótica atractivo para el turismo. (Cristina, 2011)

Japón tiene platos exóticos y conocidos por ser saludables utilizan hortalizas, mariscos, soja. Tiene fuerte influencia de China respecto a su gastronomía, sus técnicas de cocción más conocidas son los asados ya sea a la plancha, parrillas, grill; fritura, la fritura de este país es menos pesada debido a sus ingredientes como fécula de patata, harina de trigo, panko (pan rallado japonés), también los estofados, salteados, y cocción al vapor, encurtidos, crudos, esta última técnica genera expectativa en comensales

La gastronomía de Tailandia oferta mezcla de sabores: dulce, picante, agrio, salado y amargo, su arte culinario mezcla condimentos de fuerte sabor como dos especies de curry verde y rojo tailandés, comino, tamarindo, el clavo; los frutos secos, hierba de limón, salsa de pescado también forman parte de su particular cocina colorida. (Cristina, 2011)

Indonesia y Malasia nos sorprende por la variedad, el arroz es un fuerte distintivo de ellos por su consumo y su forma de prepararlo, el *Nasi Uduk* llama la atención por su elaboración con clavo, maní, leche de coco, raíz de malangal, hierba de limón y jengibre; las carnes son preparadas mediante técnicas de asado. (Cristina, 2011)

En Sudamérica existe la gastronomía peruana reconocida por su fusión debido a las diferentes culturas que dieron su aporte cuando surgieron las inmigraciones entre continentes. La combinación de sabores dulces, ácidos, salados, uno de los platos considerados exquisitos es el pescado crudo encurtido con limón, adicionando entre sus ingredientes cebolla, sal, ají limo y pimienta siendo considerado un plato afrodisíaco, platos como ají de gallina, rocoto relleno entre otros amplían su oferta gastronómica como país. (Zizek, 2016) (Cristina, 2011)

2.4.3 Turismo Gastronómico en Ecuador

Los méritos por levantar al turismo en Ecuador mediante campañas como “All you need is Ecuador” han elevado positivamente los ingresos en este sector, donde se promueve la cultura y gastronomía del país como atractivos entre actividades celebradas tenemos el “Campeonato Mundial del Encebollado”, “Campeonato Mundial del Hornado” considerados platos típicos en el Ecuador. (El tiempo, 2015)

Según Tomás López (2014), quien es Director Regional de la Asociación Nacional de Chefs del Ecuador menciona que el encebollado se institucionalizó en 1970 que el plato antiguamente estaba compuesto por pollo, Con la llegada de barcos a la ciudad de Guayaquil la receta cambió finalmente con albacora. López (2014) opina que Perú nos lleva ventaja en gastronomía, por su trabajo de 17 años con empresas privadas, gremios y gobiernos. A pesar de ello actualmente se puede encontrar chefs nacionales de reputación reconocida y ocupando puestos en hoteles, la capacitación es una forma de aportar ya que no siempre todo lo que se practica empíricamente está bien por lo tanto se considera

importante la higiene y manipulación de alimentos evitando incidentes que perjudiquen imagen en destinos. (PPDigital, 2014)

Mientras en Quito su gastronomía fusiona historias y costumbres, independientemente de ser la capital de Ecuador sus platos son preferencia tanto en turistas como en residentes, el locro de papas, caldo de pata, el cuy la fritada, el hornado servidos con aguacate, ensalada de cebolla, mote (Ministerio de Turismo, 2016)

La Asociación mundial de Chefs del Ecuador organiza eventos motivados en posicionar a Ecuador como destino turístico gastronómico uno de sus eventos organizados en el 2015 fue la Feria Iberoamericana de Alimentos y Bebidas 2015, donde el Global Chefs Challenge 2015 se dio con la participación de profesionales gastronómicos de países como EE.UU, Canadá, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador. El mismo año se dio a cabo el Festival de Cocina “Quito en Boca 2015. (Ecuador inmediato, 2015)

Para el Ministerio de Turismo sigue siendo importante el incentivar el turismo apoyando ferias gastronómicas como “Latitud Cero” en las que se hacen presentes chefs conferencistas impartiendo sus conocimientos a través de sus experiencias, a la vez este tipo de ferias dan oportunidades a pequeños productores de presentar sus productos innovadores netamente nacionales, a la vez el apoyo a festivales gastronómicos van teniendo una gran acogida desde los propietarios de pequeños locales hasta los visitantes que de una u otra forma se interesa en disfrutar de este tipo de actividades. (Ministerio de Turismo, 2015)

2.5 Marketing

2.5.1 Definición

Marketing es considerada una orientación filosófica que sostiene el conocimiento, el análisis sobre comportamiento y necesidades del cliente en mercado, para de cierta forma direccionar y adaptar la oferta para satisfacer necesidades de forma más eficiente que la competencia, es conocer motivos, sentimientos, necesidades que llevan los compradores a realizar sus consumos, el marketing motiva compras entendiendo lo que surge en los clientes dividiendo por segmentos y características en común lo que permite agilizar la llegada de un producto o servicio hasta cada segmento de clientes. (Kotler, 2012)

2.6 Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado, para elaborar diagnósticos ayudando a la toma de decisiones mediante factores que permite analizar dentro de la empresa y fuera de ella, lo que tenemos a favor para reforzarlo y lo que tenemos en contra para enfrentarlo,

Está compuesto de 4 partes las cuales se realizan dependiendo de factores internos y factores externos.

Factores internos

Fortalezas: son recursos, capacidades, habilidades que permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Debilidades: son factores de posición desfavorable ante la competencia, recursos, habilidades, actividades de que se carecen.

Factores externos

Oportunidades: son factores positivos, favorables, explotables, que están en el entorno posibilitando obtener ventajas competitivas.

Amenazas: son situaciones que provienen del entorno y llegan a ser desfavorables (Matriz FODA, 2016)

2.7 Matriz EFI

La matriz EFI es utilizada para evaluar las fortalezas y debilidades. Una vez anotados los factores internos fuertes y débiles. Se asigna un peso ponderados a cada factor desde 0.0 = No importante hasta 1.0= Totalmente importante la suma de total debe dar un valor de 1. También se asigna un valor por evaluación desde 1 a 4 en criterio personal calificado de la siguiente forma 1= debilidad mayor, 2= debilidad menor, 3= fuerza menor, 4= fuerza mayor. El peso ponderado sale como resultado de la multiplicación del peso (%) con la calificación de los cuales el total de fortalezas y debilidades debe darme un peso promedio de 2.50 porque un valor menor demuestra una organización interna débil. El tipo de análisis que se aplica para esta matriz es según el criterio intuitivo por lo que no es del todo contundente. (Planeación Estratégica, 2009)

2.7.1 Análisis Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es conocido como un modelo estratégico elaborado por el Ingeniero Michael Porter. Comprende dos fuerzas de competencia vertical:

1. El poder de negociación de proveedores
2. El poder de negociación de los clientes

Incluye también tres fuerzas de competencia horizontal:

1. Amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria
2. La rivalidad entre competidores
3. Amenaza de productos sustitutos

El objetivo de utilizar estos cinco factores del entorno para analizar la competencia para mejorar crear barreras para posibles competencias o sustitutos en nuestro mercado o a la vez mejorar las relaciones con proveedores logrando efectividad en el producto o servicio para clientes y un equilibrio en lo que refiere a calidad y precio (Gutierrez, 2012)

2.8 Planeación estratégica

2.8.1 Definición

La planeación estratégica integra la elaboración, desarrollo e implementación de distintos planes operativos por parte de empresas u organizaciones con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Los planes pueden ser ejecutados a corto, mediano o largo plazo. (Kotler, 2012)

2.8.2 Elementos de planeación estratégica

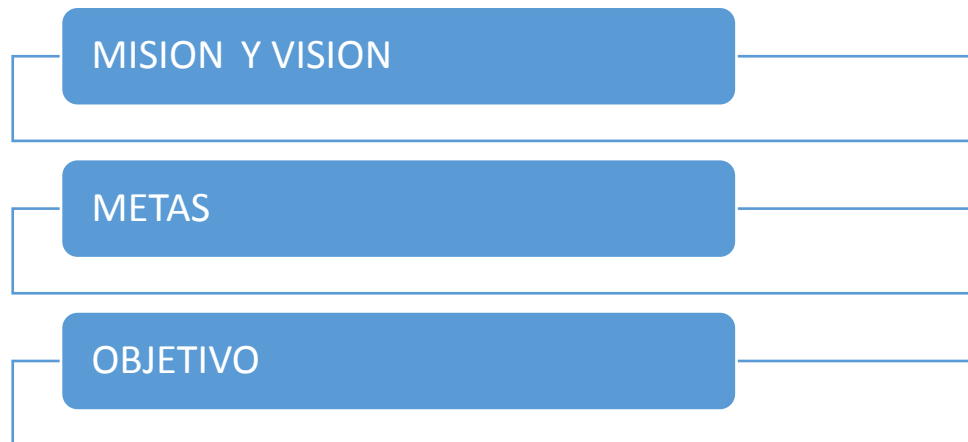


Figura 1 Elementos de planeación estratégica

Fuente: Elaboración propia

Misión.- es donde se describe el propósito y negocio actual de la empresa, para facilitar su formulación es necesario contestar las siguientes preguntas:

¿Quiénes somos?

¿Qué hacemos?

¿Por qué estamos aquí?

Visión.- se plasma la proyección a futuro, lo que se espera obtener, su formulación va conformada con las aspiraciones de la organización (Peteraf, 2012)

Meta.- el establecimiento de una meta es dirigir hacia el final el plan, el cual se identifica con objetivos los cuales ayudan a encaminar un proyecto hasta conseguir lo planificado. (Significados, 2016)

Objetivos.- se deben establecer, ya que son los resultados y propósitos deseados sin ellos se puede perder camino de nuestro plan. (Sinónimo de calidad, 2016)

Capítulo 3

Metodología Aplicada

3.1 Diagnóstico de oferta gastronómica en Playas

La primera fase de nuestro estudio está la recolección y levantamiento datos reales de nuestro interés, como nombres de establecimientos, tipo de establecimiento, capacidad, especialidad y tipo de servicio que se oferta, información apoyada de fotografías de restaurantes, comedores, bares, cafeterías, como parte de la observación directa para evaluar las zonas de mayor concentración de gastronomía como en el malecón de Playas, y avenidas principales Jambelí, Jaime Roldós Aguilera, Paquisha, Pedro Menéndez Gilbert, y Zenón Macías.

3.2 Encuestas para la demanda

Mediante este método se analizará los niveles de satisfacción de visitantes que hayan tenido experiencias en restaurantes del cantón. La muestra será tomada de la población flotante del carnaval del año 2014. Es importante el conocimiento de la frecuencia que realizan las visitas, cuáles son sus motivos de visitas, cual es la percepción del servicio de alimentación que reciben en el cantón, conocer la aceptación de realizar visitas gastronómicas, y cuáles son los medios más utilizados para recibir información en este caso gastronómica.

Los datos que se utilizarán para calcular la muestra son las siguientes:

N=Población

n= muestra

o= constante

Za= nivel de confianza

e= límite de error

Los cuáles serán reemplazados por los siguientes datos:

Como población, se tomará la población flotante del cantón Playas del año 2014 en el feriado de Carnaval de ese año **14.2195** (Municipio de Playas, 2016)

Como constante será reemplazado por 0,5

Nivel de confianza al 95% = 1,96

Utilizaremos un límite de error de 0,05

$$n = \frac{N\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z_{\alpha}^2}$$

$$142195 * 0.5^2 * 1.96^2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.05^2 * (142195-1) + 0.5^2 * 1.96^2$$

$$142195 * 0.25 * 3.84$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.0025 * (142194) + 0.25 * 3.84$$

$$1136507,02$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$355,485 + 0.96$$

$$136507,2$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$356,445$$

$$n = 383$$

3.3 Plan estratégico de marketing

Con datos procesados y analizados de la oferta mediante un Foda se ampliará la estrategia de marketing gastronómico plasmando una solución, ante la falta de promociones y campañas publicitarias que ayuden al reconocimiento de la gastronomía del lugar.

CAPITULO 4

ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Oferta de restaurantes en el cantón Playas

Es evidente la cantidad de restaurantes, comedores que posee el cantón para el servicio de turistas que lo visitan, por ello se ha realizado fichas identificando tipos de establecimientos y por zonas donde se visualiza su mayor concentración.

Se agruparon restaurantes por medio de las fichas por zonas.

Zona 1.- Malecón de Playas, Avenida Jambelí

Zona 2.- Avenida Jaime Roldós Aguilera

Zona 3.- Avenida Paquisha

Zona 4.- Avenida Pedro Menéndez Gilbert

Zona 5.- Avenida Zenón Macías

De la observación directa se pudo obtener la siguiente información:

4.1.1 Malecón de Playas

A lo largo del malecón en la playa encontramos la concentración de restaurantes

Muchos restaurantes cierran sus puertas de lunes a jueves debido a la falta de demanda

En su mayoría los restaurantes aparte de platos a la carta también ofrecen almuerzos para atraer clientela

La mayor actividad de restaurantes son los fines de semana

La forma de atraer clientes de parte de los restaurantes a lo largo del malecón es pararse en los balcones y muelles de los patios de comida y llamar a la gente que pasa, ofreciendo sus servicios, volviéndose en una competencia de cada propietario de los cinco restaurantes que ocupa un patio de comida.

Se pudo observar que bajo de las estructuras de los patios de comida hay desperdicio de aguas, hay restos de cemento, basura, plásticos y vegetación, algo que a simple vista genera una reacción negativa.

Los propietarios de cada restaurante se encargan de limpiar únicamente su lado de restaurante, por cada patio de comida las aguas que generan de su limpieza van directamente bajo las estructuras en la arena

Encontramos una Asociación de restaurantes “Techitos Azules” que reúnen aproximadamente 11 cabañas en buen estado y con palmeras de adornos ellos se encargan de la limpieza, un propietario mencionó el descontento con los servicios básicos que se encuentran ausentes, las varias reuniones que han tenido con la alcaldía no hay llegado a ser ejecutados, mencionan la falta de por lo menos un baño para la clientela

Cada restaurante tiene su estilo propio, entre su oferta principal encontraremos los mariscos entre sus platos a la carta, los precios que ofertan van desde \$4.50 hasta \$12.00.

4.1.2 Av. Jaime Roldós Aguilera

Esta avenida está a una cuadra a la subida de la playa por lo que hay una concentración de negocios a lo largo de ella con una ubicación que los favorece ya que en el parque infantil, skate park es donde se concentra mayormente turistas y visitantes a su llegada.

Desde hoteles, discotecas, restaurantes, cafeterías, heladerías, shawarmas, postres, pizzas, empanadas es posible conseguir a lo largo de esta avenida, por lo general los restaurantes trabajan de martes a domingo, excepto pizzería, postres y empanadas, hay casos de restaurantes que apertura solo para venta de almuerzos y cenas, para temporada alta se vuelven concurridos.

La apariencia de los locales es aceptable y gozan de buen ambiente.

4.1.3 Av. Paquisha

La avenida Paquisha es la que se toma desde que se ingresa a Playas, y termina en el malecón Jambelí, es posible encontrarnos un restaurante de reciente apareamiento y muy buen aspecto cerca de la comisión de tránsito del cantón, luego de ingresar al cantón encontramos una concentración de restaurantes a lado izquierdo entre cevicherías, restaurantes que también tienen mucha acogida fines de semana, al pasar el centro de Playas ya cerca del malecón encontramos a lado izquierdo la Feria de las ostras, al derecho Hoteles de buena reputación y antes del semáforo en cada lado esquinero hay patios de comida con cevicherías y comedores

4.1.4 Av. Pedro Menéndez Gilbert

Esta avenida es la que toma los buses de transporte Villamil y Posorja para dejar pasajeros, encontramos el primer restaurante a la derecha, justo al virar a tomar la avenida, en sus exteriores podría pasar desapercibido, pero tiene su clientela que lo reconoce, cerca de la cooperativa de transportes Villamil también se concentra comedores de uso popular.

4.1.5 Av. Zenón Macías

Esta avenida se toma desde el ingreso de Playas a lado izquierdo y es fácil divisar los diferentes banners promocionando a los restaurantes con oferta de ostras de

Juan Reyes. Un local se encuentra siguiendo de largo hasta tomar un camino de tierra y el segundo de lado de la carretera fácilmente identificable.

Los fines de semana es común encontrarse con una persona controlando el ingreso y salida de vehículos del restaurante que goza de popularidad entre sus comensales.

4.1.6 Platos típicos ofertados

Entre los platos típicos ofertados y comunes entre los restaurantes tenemos los siguientes:

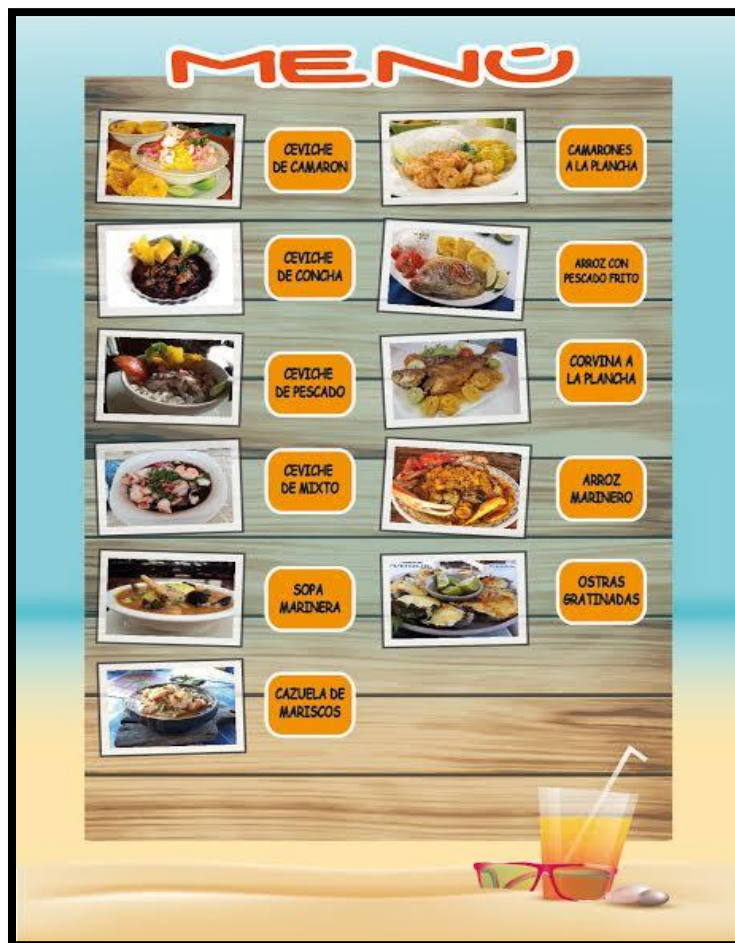


Figura 6 Menú de Mariscos

Fuente: Elaboración propia

4.2 Encuestas para la demanda

Mediante las encuestas se identificaron los niveles de satisfacción de clientes que ya han visitado el cantón Playas.

Para ello necesitamos identificar el perfil del visitante que estamos recibiendo

ORIGEN		
COSTA	245	61%
SIERRA	116	29%
ORIENTE	35	9%
INSULAR	4	1%
	400	100%

Tabla 1 Región origen demanda

Fuente: Elaboración Propia

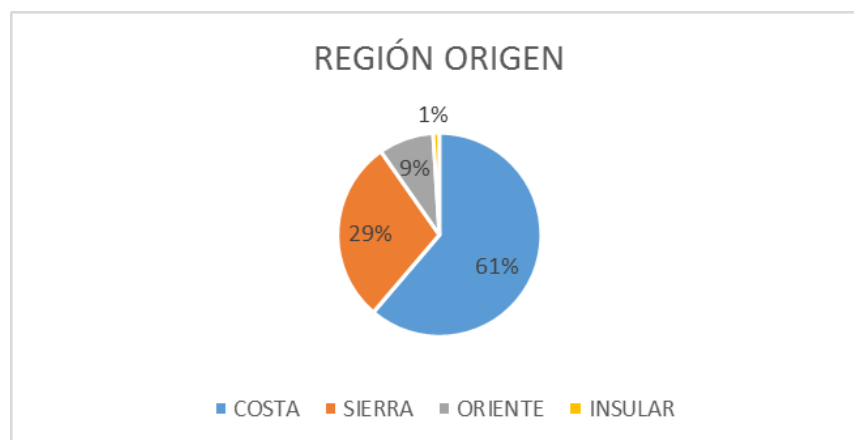


Gráfico 1 Región Origen

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Por los resultados de las encuestas realizadas la mayor parte de visitas provienen de la región Costa (61%), mientras que también hay procedencia de la región Sierra. Estos porcentajes pueden estar variando con las estacionalidades que se viven en el destino donde aumentan las visitas de la Sierra. El alto porcentaje de visitas de

la costa se debe a que por la cercanía a la ciudad de Guayaquil, las visitas suelen ser más frecuentes como escape hasta la playa

¿Con qué frecuencia Ud. visita Playas?

FRECUENCIA DE VISITA		
1 A 3 VECES AL MES	132	33%
3 A 10 VECES AL MES	126	32%
MAS DE 10 VECES AL MES	79	20%
ANUALMENTE	51	13%
NUNCA	12	3%
	400	100%

Tabla 2 Frecuencia de visita

Fuente: Elaboración Propia

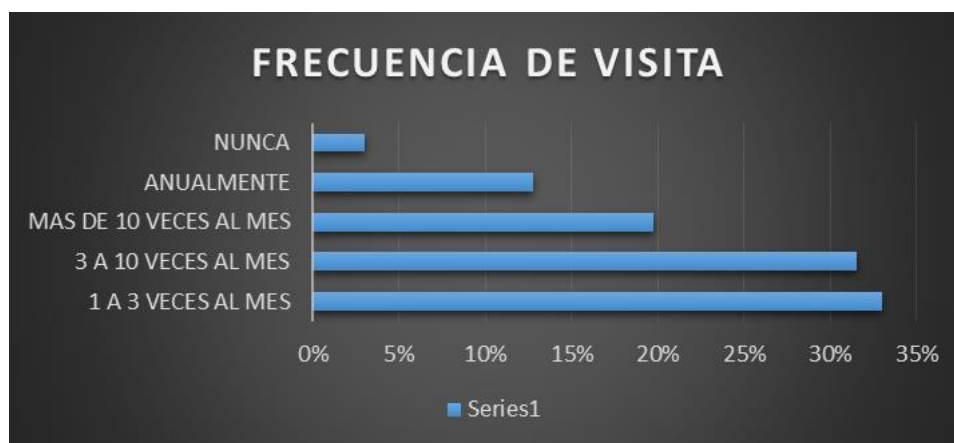


Gráfico 2 Frecuencia de visita

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Según las frecuencias propuestas los visitantes mediante la encuesta realizan visitas de 1 a 3 veces al mes al cantón (33%), al igual que existen visitas

medianamente frecuentes de 3 a 10 veces al mes, el análisis se expresa mensualmente debido a que es importante visitas continuas al cantón para impulsar la gastronomía ofertada en el cantón.

Su motivo de visita es:

MOTIVO DE VISITA		
SOL Y PLAYA	155	21%
DESCANSO	202	28%
VISITA FAMILIARES	133	18%
GASTRONÓMICA	155	21%
TRABAJO	62	9%
OTRO	16	2%
	723	100%

Tabla 3 Motivo de visita

Fuente: Elaboración Propia

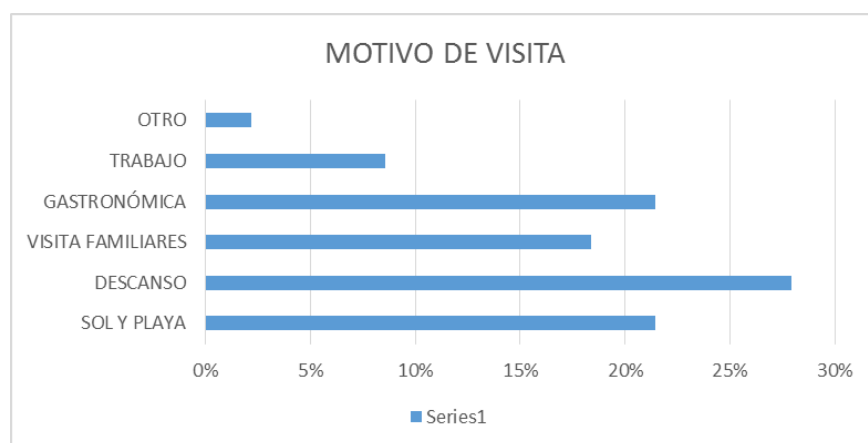


Gráfico 3 Motivo de visita

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Los visitantes eligen al cantón Playas por los siguientes motivos; descanso, gastronomía, sol y playa. Por lo que en Playas la gastronomía aparte de presentarse como un complemento del destino se presenta como un motivo de visita que puede tomar fuerza para su desarrollo.

¿Ha visitado restaurantes en Playas?

HA VISITADO RESTAURANTES

SI	393	98%
NO	7	2%

Tabla 4 Visita de restaurantes en Playas

Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 4 Visita de restaurantes en Playas

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer si el visitante que frecuenta Playas hace uso de estos servicios y recibimos un 98%, personas que tienen la opción de opinar acerca de lo recibido en los establecimientos, y a la vez el porcentaje negativo expresa que hubo algún factor que los desmotivó a hacer uso de este servicio .

¿Cuál es su primera impresión al ver los restaurantes en Playas?

PRIMERA IMPRESIÓN AL VER RESTAURANTES EN PLAYAS		
POSITIVA	60	15%
NEGATIVA	184	46%
NEUTRAL	122	31%
OTRO	24	6%
	390	98%

Tabla 5 Primera impresión de restaurantes de Playas

Fuente: Elaboración Propia

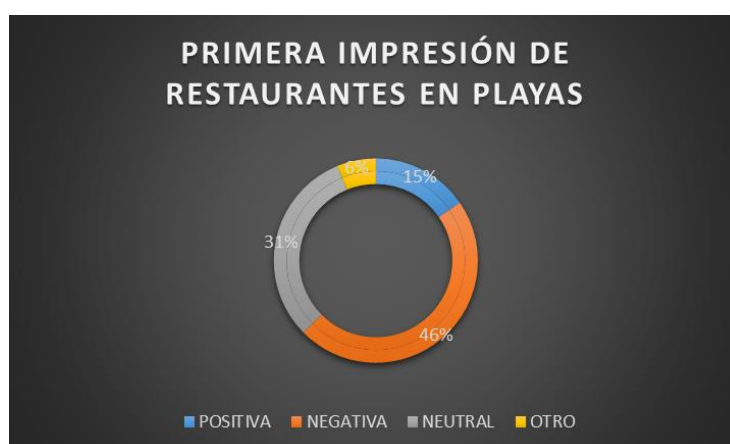


Gráfico 5 Primera impresión de restaurantes de Playas

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Es importante conocer cómo perciben a primera vista los visitantes a los restaurantes, en este caso las encuestas arrojaron resultados negativos (46%), aunque existen visitantes que se mantienen neutrales ante esta percepción ante la imagen proyectada de los restaurantes.

¿Cómo calificaría el servicio de restaurantes en Playas según los siguientes factores?

CALIFICACION DE SERVICIO DE RESTAURANTES SEGÚN LOS FACTORES

AMBIENTE	EXCELENTE	68	17%
	MUY BUENO	59	15%
	BUENO	139	35%
	MALO	77	19%
	MUY MALO	57	14%
ATENCION	EXCELENTE	27	7%
	MUY BUENO	44	11%
	BUENO	131	33%
	MALO	120	30%
	MUY MALO	78	20%
CALIDAD DE ALIMENTOS	EXCELENTE	28	7%
	MUY BUENO	38	10%
	BUENO	96	24%
	MALO	148	37%
	MUY MALO	90	23%
RAPIDEZ DE SERVICIO	EXCELENTE	15	4%
	MUY BUENO	20	5%
	BUENO	108	27%
	MALO	141	35%
	MUY MALO	116	29%
	EXCELENTE	14	4%

PRECIO	MUY BUENO	24	6%
	BUENO	106	27%
	MALO	154	39%
	MUY MALO	102	26%
LIMPIEZA	EXCELENTE	14	4%
	MUY BUENO	26	7%
	BUENO	110	28%
	MALO	147	37%
	MUY MALO	103	26%

Tabla 6 Calificación de servicio de restaurantes

Fuente: Elaboración Propia

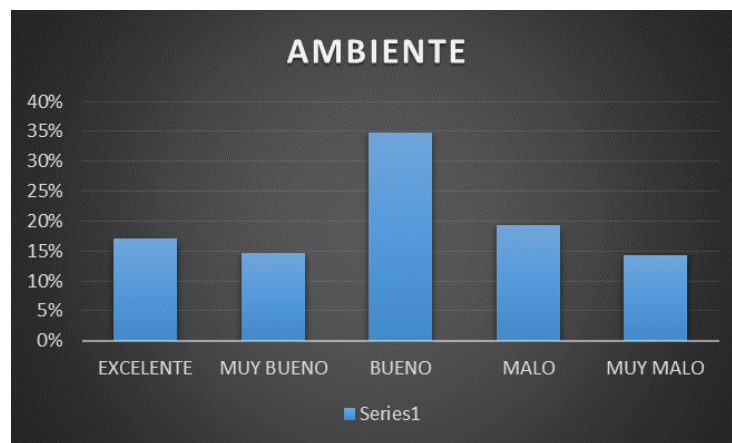


Gráfico 6 Primera impresión de restaurantes Ambiente

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 7 Primera impresión de restaurantes Atención

Fuente: Elaboración propia

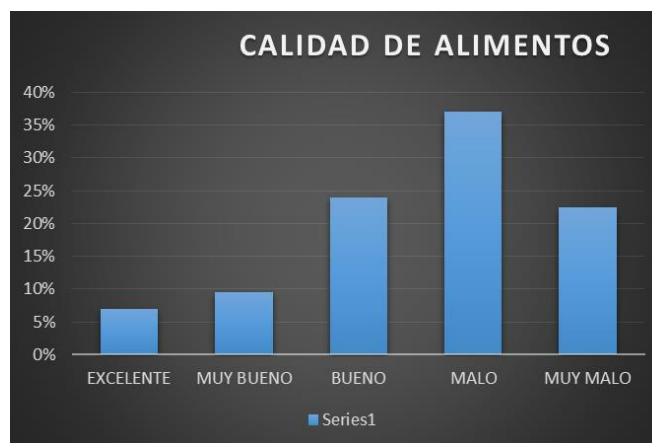


Gráfico 8 Primera impresión de restaurantes Calidad Alimentos

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 9 Primera impresión de restaurantes rapidez de servicio

Fuente: Elaboración propia

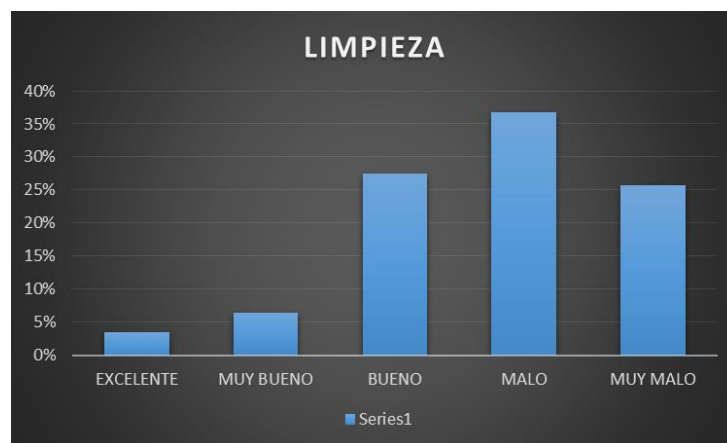


Gráfico 10 Primera impresión de restaurantes limpieza

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 11 Primera impresión de restaurantes precio

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Por medio de los siguientes factores los visitantes expresaron su nivel de satisfacción mediante calificación del servicio recibido en los restaurantes del cantón que tuvo su experiencia, se detalla lo siguiente:

El ambiente se refiere al entorno al que llegaron es calificado como bueno

La atención recibida tiene es expresada como buena de parte de los encuestados

En los factores por mejorar debido a ser calificados como malos empañando el nivel de servicio que deberían alcanzar y trabajar para la satisfacción de visitantes del cantón son los siguientes:

Calidad de los alimentos, rapidez del servicio fue calificado como malo, el precio y la limpieza.

Son datos negativos que pueden ser mejorados con una adecuada capacitación, y mejoras que pueden ser intervenidas por el Gad Municipal para regulación de precios y apoyo más concentrado en la parte de comedores para mejorar la limpieza que debe ser trabajado en conjunto con propietarios para mantenerse en buen aspecto de manera definitiva.

¿Considera Ud. Que la gastronomía del cantón Playas es factor clave en cuanto al turismo?

GASTRONOMIA FACTOR CLAVE PARA TURISMO EN PLAYAS		
SI	342	86%
NO	58	15%
	400	100%

Tabla 7 Gastronomía factor clave para turismo

Fuente: Elaboración Propia

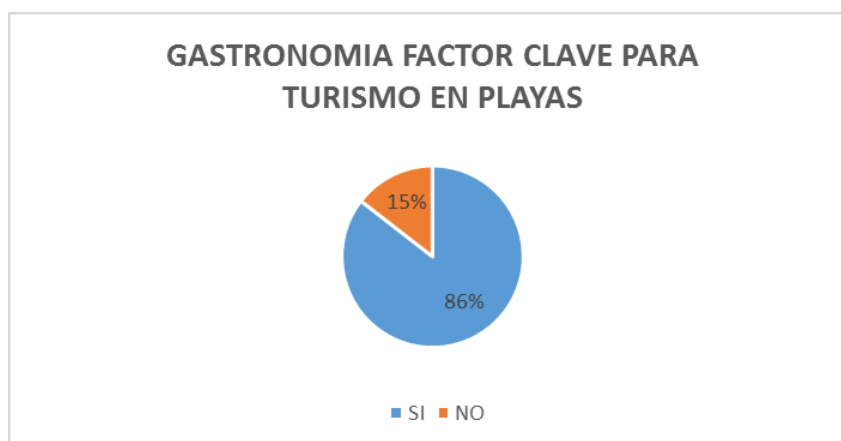


Gráfico 12 Gastronomía factor clave para turismo

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Los resultados fueron positivos en un 86% de parte de los encuestados que consideran a la gastronomía como un factor importante para el turismo del cantón. Al mantener conscientes a los visitantes de que la gastronomía es un complemento

de gran importancia en Playas hay probabilidades de que sea positiva la reacción por la motivación mediante las estrategias.

¿Visitaría Playas solo por su comida?

VISITARIA PLAYAS SOLO POR SU COMIDA

SI	290	73%
NO	110	28%
	400	100%

Tabla 8 Visitaría Playas solo por su comida

Fuente: Elaboración Propia

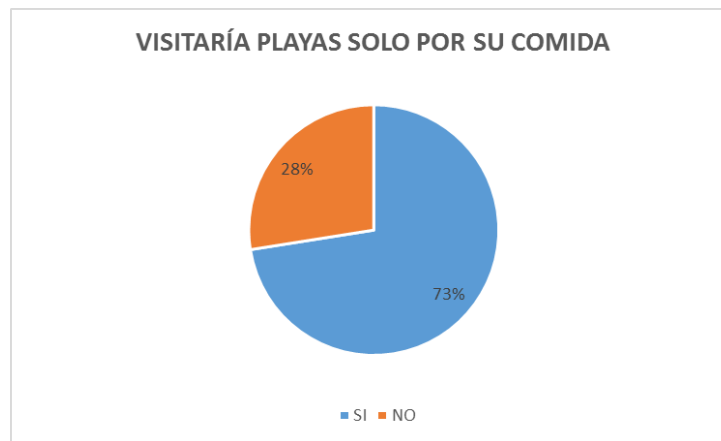


Gráfico 13 Visitaría Playas por su comida

Fuente: Elaboración propia

¿Qué medios considera Ud. a la hora de buscar información sobre ofertas gastronómicas?

MEDIOS PARA INFORMACION SOBRE OFERTAS GASTRONOMICAS

SITIOS WEB	75	19%
MAILS INFORMATIVOS	64	16%
REDES SOCIALES	174	44%
ANUNCIOS DE PERIODICO	59	15%
VOLANTES	15	4%
OTRO	13	3%
	400	100%

Tabla 9 Medios de información sobre oferta gastronómica

Fuente: Elaboración Propia

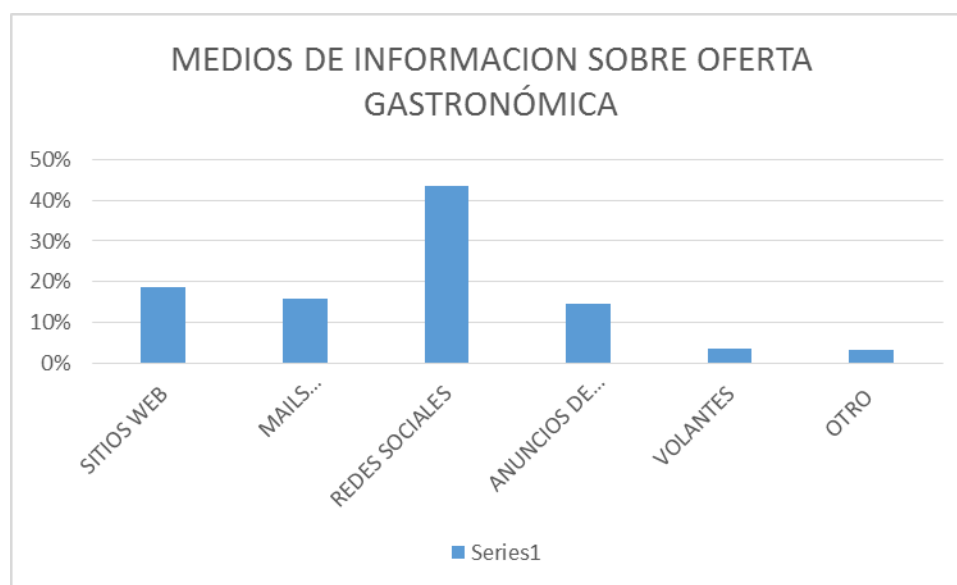


Gráfico 14 Medios de información sobre oferta gastronómica

Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados:

Conocer la preferencia de los visitantes y la acogida que tendría en ellos visitar al destino únicamente por satisfacer necesidades gastronómicas se validó con datos positivos. Refiriéndonos a ello existe la posibilidad de que las estrategias de promoción sean bien recibidas por turistas y visitantes.

Análisis de resultados:

Los medios que utilizan los visitantes para informarse actualmente sobre ofertas están las redes sociales, y sitios webs. Debido a las facilidades que da el internet para subir y compartir información es una de las más eficaces al momento de convencer, al ser un medio económico y con un número alto de seguidores como lo podemos analizar en nuestros resultados.

Capítulo 5

Propuesta

5.1 Análisis de situación actual

5.1.1 Análisis externo

Macro ambiente

Factor económico

A partir de este año se está viviendo una crisis económica que parte del declive del precio del petróleo, lo cual no afecta solo a Ecuador sino a todos los países exportadores de petróleo (OPEP) lo cual ha venido afectando la estabilidad

económica en el país, el 1 de junio del presente año se incrementó el iva del 12% al 14% medida establecida en la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana, tomada luego del terremoto ocurrido en Pedernales el 16 de Abril de 2016, medida que ha impactado en los gastos por la inflación de precios, generando consecuencias a nivel de comercio y servicios encareciéndolos y provocando abstinencia de parte de consumidores para ajustarse en base a sus necesidades prioritarias.

Factor social-demográfico

Según el censo poblacional (INEC, 2010) la provincia del Guayas cuenta con una población total de 3'645.483. Mientras que el cantón Playas tiene 41.935 personas de la población provincial.

Uno de los principales problemas en el cantón es la insalubridad debido a la falta de alcantarillado, duchas y baterías sanitarias en zonas de alta actividad turística.

La mala distribución de recursos genera proyectos inconclusos, ocasionando debates e inconformidad entre propietarios de negocios quienes se ven afectados por las molestias ocasionadas por la falta de cumplimiento de obras y el GAD municipal de Playas, una de las obras desatendidas que fácilmente se puede visualizar frente a la Playas es el malecón inaugurado por el ex prefecto del Guayas Nicolás Lapentti, las estructuras ya casi desaparecidas por el óxido y cemento cuarteado y roto, provoca una mala imagen en visitantes que transitan por la zona.

Factor Político

Según la síntesis de problemas político institucional presentada en el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Playas (Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas, 2014) a nivel de información local no existe información actualizada del

catrasto municipal, lo cual genera problemas de recaudación y molestias en usuarios, Mientras que entre lo positivo es la participación ciudadana del cantón cuentan con ciudadanos conscientes de sus derechos, la vinculación de Consejos consultivos es alta hacia actividades del Gad Municipal

Factor tecnológico

La tecnología actualmente es una herramienta indispensable para comunicación, estudios, trabajo, por lo que un teléfono celular posee alto uso en la provincia del Guayas (79.4%), al igual que las computadoras (23.2%), mientras el internet se ha convertido en un servicio básico más que facilita la llegada de información de forma más eficiente,

la materia prima adquirida en un producto para el turismo

Competencia

Guayaquil oferta platos hechos en base a mariscos de hecho es conocida por su oferta de encebollados de albacora.

Ciudades como Esmeraldas, Manta también tienen su oferta gastronómica en base a mariscos debido a sus salidas al mar, pero cada ciudad tiene un plato que logra sobresalir Esmeraldas con los enconcados y Manta con sus ceviches.

Clientes

Los clientes que frecuentan el cantón por motivos de descansos y búsqueda de sol y playa, generalmente provienen de la región costa, y por estacionalidad aumentan los de región sierra en los meses de agosto a septiembre. La frecuencia de visita promedio es de 1 a 3 veces al mes.

5.2 Misión

Incrementar las visitas gastronómicas mediante promociones que motiven el consumo de platos típicos en el cantón Playas

5.3 Visión

Ser un destino turístico reconocido por su gastronomía satisfaciendo y fidelizando clientes por las promociones ofertadas que se harán campaña todo el año

5.4 Metas

1. Mejorar la comunicación entre restaurantes y clientes
2. Disminuir quejas de servicio de restaurantes en el cantón
3. Motivar a los propietarios de restaurantes a aumentar la calidad de platos ofertados

5.5 Objetivo General

Impulsar la gastronomía del cantón Playas mediante ofertas promocionales en sus platos hechos a base de mariscos, utilizando medios digitales para lanzar sus campañas gastronómicas.

5.5.1 Objetivos específicos

Determinar el mercado objetivo y puntualizar los platos típicos del cantón Playas

5.6 Segmentación de mercado

Macro segmentación

¿Qué se satisface

Se satisface la necesidad de informarse sobre ofertas y promociones gastronómicas del cantón Playas

¿A quién satisface?

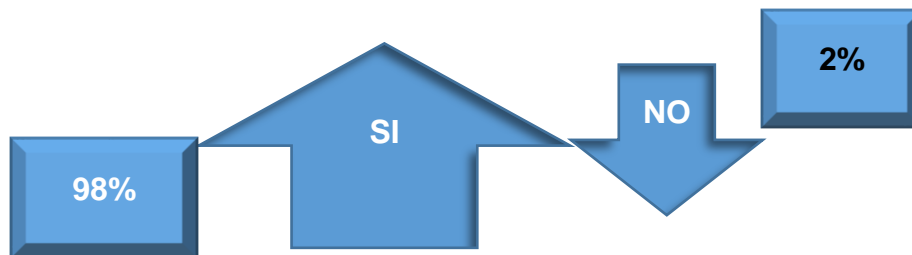
A las personas que gusta de viajes de descanso y disponen de corto tiempo

¿Cómo se satisface

Se satisface facilitando información sobre platos típicos ofertados, promociones y restaurantes

De las encuestas hechas a la población flotante del cantón Playas reflejan los siguientes datos:

Población flotante que ha visitado restaurantes en el cantón



Micro segmentación

Segmentación Geográfica

País: Ecuador

Región: Costa

Ciudad: Playas

Segmentación demográfica

Género: Masculino y Femenino

Edad: Entre 20 a 35 años

Segmentación psicográfica:

Dirigido a familias, grupos que visitan la playa de 1 a 3 veces al mes

Segmentación basada en el comportamiento:

Su principal motivo de viaje es de descanso y disfrute de sol y playa

5.7 Determinación de mercado

Mercado Potencial

Se necesita el número de visitantes que recibe el cantón Playas el cual es 14.2165, para determinar el límite aproximado de la demanda de mercado.

Selección de mercado meta

Para lo cual utilizaremos los siguientes datos:

- ✓ Porcentaje de personas que visitan Playas 14.2165

- ✓ Población económicamente activa 32.32%
- ✓ Porcentaje de personas que han visitado restaurantes en el cantón 98%
- ✓ Porcentaje de rango de edades 50%

Mercado Meta= Mercado Potencia* P.E.A%* Visitantes de restaurantes
del cantón Playas %* Rango de edades

Mercado Meta= 14.2165*32,32%* 98%*50%

Mercado Meta=22.514

5.8 Mercado objetivo

Según la recolección de datos mediante encuestas el 73% de encuestados entre hombres y mujeres se muestran interesados en visitar en cantón Playas para disfrutar de su gastronomía, las edades oscilan de 20 a 35 años, y es donde se ubicará el mercado objetivo de 22.514 a quienes se dirigirá el plan de marketing.

5.9 Análisis FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Único balneario en la provincia del Guayas a corta distancia de la ciudad de Guayaquil • Es un destino turístico de preferencia para descanso y disfrute de sol y playa • Cuenta con materia prima para la preparación de sus principales platos en base a mariscos • Tiene restaurantes en sitios de fácil acceso , cerca de la playa y de cooperativas de buses • Plaza amplia de restaurantes • Restaurantes reconocidos por su oferta de ostras 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las personas conozcan al cantón Playas combinando el destino y su gastronomía • Crecer como destino durante todo el año, no estacional • Promover la inversión y emprendimientos en el cantón • Motivar a los propietarios de negocios a invertir en promociones
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de visita se ve afectado por insalubridad presentada en el cantón • Los accesos a los restaurantes se presentan en mal estado • La fachada de los restaurantes a lo largo del malecón no tienen la imagen apropiada • No poseen promociones para impulsar la gastronomía 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destinos turísticos de sol y playa que si se promocionan • Competencia similar en localidades de la región • La crisis económica limita a los visitantes en sus estadías • Colapso de insalubridad, por falta de alcantarillado

Tabla 10 FODA

Fuente: Elaboración Propia

Fortalezas

Playas tiene aproximadamente 14 km de playa, teniendo extensión suficiente para recibir a turistas y visitantes, también favorable para los deportistas extremos, desde el año 2007 a raíz de la provincialización de Santa Elena, pasó a ser el único balneario de la provincia del Guayas, a su cercanía con el cantón Guayaquil la prefectura del Guayas en el 2010 inauguró la carretera Progreso-Playas para facilitar el ingreso de vehículos reduciendo el tiempo de visita a 45 minutos desde la ciudad de Guayaquil quienes se dan un escape para descanso.

Al ser un pueblo de pescadores es posible encontrar mariscos frescos, respetando vedas y mareas altas, para la posterior venta y consumo, los restaurantes y comedores tienen sus platos típicos en base a pescado, camarones, concha, cangrejo, ostras, y en su mayoría están ubicados en lugares estratégicos para la fácil identificación por parte de turistas y visitantes y puedan realizar sus consumos.

Debilidades

La imagen que proyecta un lugar es lo que motiva al turista y al visitante a quedarse un poco más, e incluso es fácil percibir que algo es bueno cuando ves su aspecto, lastimosamente la insalubridad del cantón Playas está afectando estadías, por olores o descuidos de la población que de una o cierta forma pasan factura en algún momento.

La falta de alcantarillado, el mal estado del malecón y sus calles se vuelven molestia a la hora de disfrutar del lugar, el descuido de ciertos propietarios de restaurantes tal vez por falta de recursos opacan lo vistoso que debe ser un local para generar reacciones positivas.

La ausencia de promociones en restaurantes de Playas es uno de los motivos por los cuales los turistas y clientes no son atraídos por la novedad de que les ofrecen un plus para regresar.

5.10 Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO (%)	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Único balneario en la provincia del Guayas a corta distancia de la ciudad de Guayaquil	0.15	4	0.72
Es un destino turístico de preferencia para descanso y disfrute de sol y playa	0.10	3	0.30
Cuenta con materia prima para la preparación de sus principales platos en base a mariscos	0.07	3	0.21
Tiene restaurantes en sitios de fácil acceso , cerca de la playa y de cooperativas de buses	0.14	4	0.66
TOTAL FORTALEZAS			1.79
DEBILIDADES			
Calidad de visita se ve afectado por insalubridad presentada en el cantón	0.17	1	0.17

Los accesos a los restaurantes se presentan en mal estado	0.10	2	0.20
La fachada de los restaurantes a lo largo del malecón no tienen la imagen apropiada	0.08	2	0.16
No poseen promociones para impulsar la gastronomía	0.16	1	0.16
TOTAL DEBILIDADES			0.69
TOTAL	1		2.48

Tabla 11 Matriz EFI

Fuente: Elaboración Propia

Análisis

Las fortalezas internas son favorables para el proyecto con un peso ponderado de 1.79 contra 0.69 de las debilidades, se demuestra que las fortalezas recaen en que el balneario tiene fácil accesibilidad al encontrarse más cercana a la ciudad de Guayaquil y su variedad de opciones de acuerdo a restaurantes. No obstante el total del peso ponderado es de 2.48 por debajo de los 2.5 de calificación promedio, lo que significa que el proyecto tiene factores débiles internamente.

5.11 Análisis de Porter

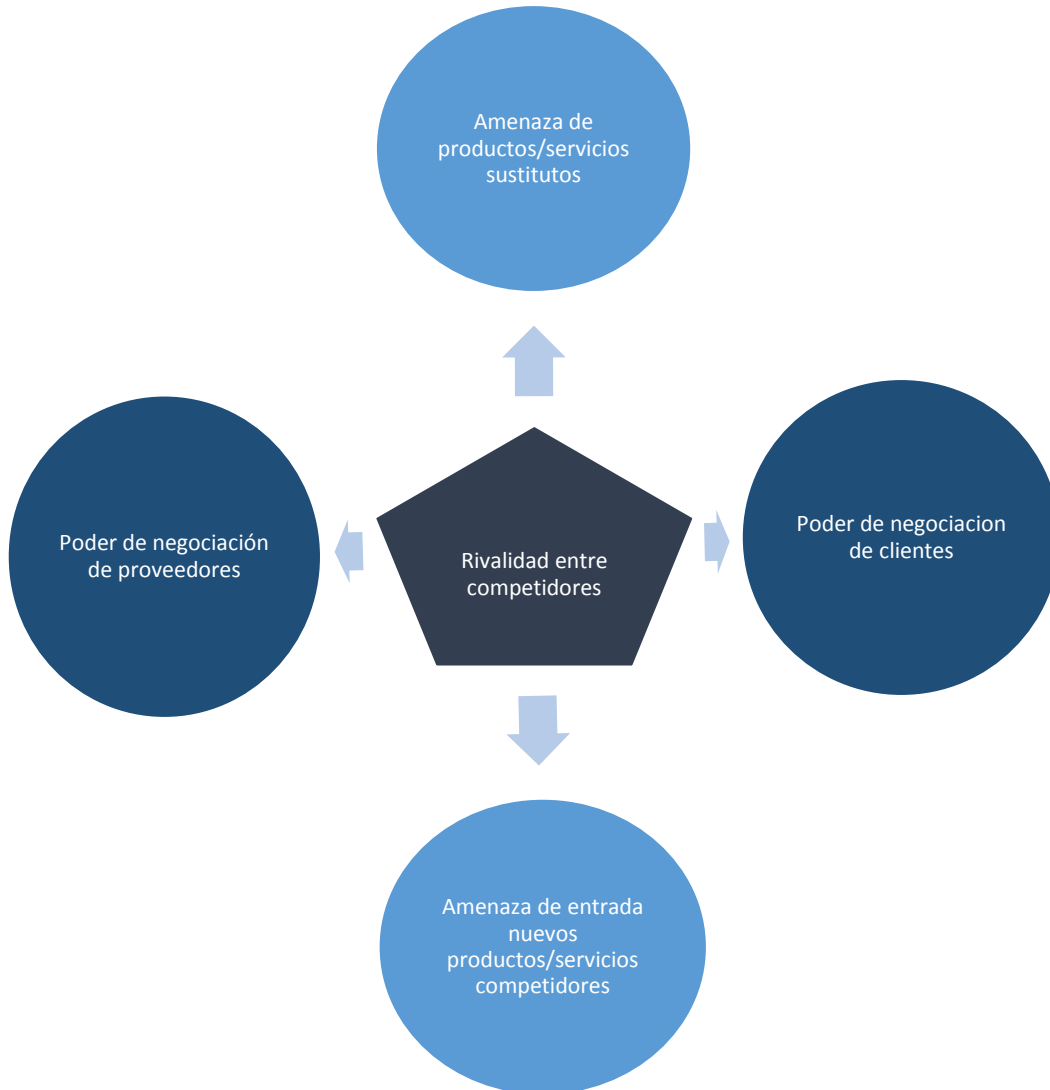


Gráfico 15 Análisis de las cinco fuerzas de Porter (1987)

Fuente: Adaptado de Libro de Daniel Martínez; Artemio Milla (2012)

Análisis

Sustitutos

Playas es preferido por la tranquilidad y extensión de sus playas especialmente en feriados y fines de semana, con su amplio servicio de comedores y restaurantes los cuales el marisco es el producto estrella, aún no ha aparecido servicios que sustituyan a comedores y restaurantes del cantón.

Competidores

En este caso el ingreso al cantón de servicios competidores no se ha dado sin embargo los competidores cercanos están en Playa Varadero ubicado a 17 km desde Playas aproximadamente 0h 25 minutos de viaje que tiene un patio de comidas con 21 restaurantes, 2 coctelerías y 1 heladería al pie del mar con todos los servicios desde parqueos, duchas, baños, hamacas con cabañas con una oferta de platos en base a mariscos y en la Península de Santa Elena ubicado a 148.6 km a 1h 50 minutos de viaje consta con una oferta de mariscos similar a Playas.

Rivalidad entre competidores

Se concluyó que debido a la distancia entre ambas competencias más cercanas tanto su división política los diferencia en caso de Playa Varadero pertenece a la parroquia Posorja de Guayaquil, mientras que Santa Elena siendo provincia tienen diferente administración manejándose de maneras independientes en sus estrategias no existe rivalidad que afecte la oferta de Playas.

Poder de negociación de clientes

La mayor parte de servicios en Playas van dirigidos al turismo cuyo principal motivo de visita es descanso, disfrute de sol y playa, su oferta de mariscos en su gastronomía da al turismo y visitantes la opción de elegirlo.

Poder de negociación de proveedores

Debido a que la materia prima principal es obtenida del mar y del mangle la oferta es amplia el único inconvenientes son las mareas altas y las vedas que es donde escasean los productos, por lo que encarecen y a la vez se ven obligados a modificar los precios de los platos que incluyan mariscos en escasez

5.12 Desarrollo de estrategias

Estrategia de plaza

Crear página web recopilando los establecimientos dentro de un mapa ilustrativo de las zonas con restaurantes, sugiriendo como llegar, integrar a la página web los platos típicos ofertados

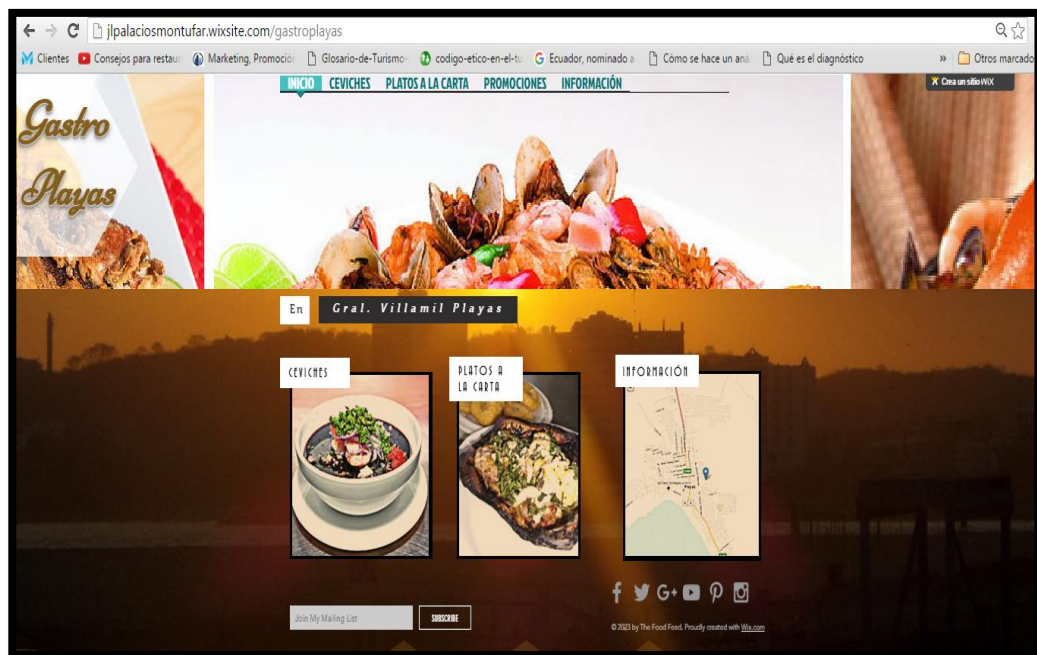


Figura 7 Sitio web GastroPlayas

Fuente: <http://jpalaciosmontufar.wixsite.com/gastroplayas/promociones>. Elaboración propia

Estrategia de producto

De los menús actuales escoger los más representativos, retirar los que no representan significativamente para ampliar menú con platos nuevos.

Estrategia de precio

Los precios que mantienen entre las cartas de los establecimientos van desde \$ 5.00 a \$ 12.00 por cada plato. Entonces las estrategias serían las siguientes:

Por consumos de \$ 25 en adelante el establecimiento brinde como cortesía una bebida gaseosa de 2 litros

Ofrecer un plato a la carta seleccionado con el 25% de descuento de lunes a jueves

Armar combos de plato típico, guarnición y bebida para los fines de semana como promoción estrella

Estrategia 1



Figura 8 Estrategia1- Cortesía

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2



Figura 9 Estrategia 2- Descuento

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3



Figura 10 Estrategia 3- Combo

Fuente: Elaboración propia

5.12.1 Estrategia de posicionamiento en el mercado

Entre las estrategias de posicionamiento en el mercado hay que destacar la **ventaja competitiva**, por su cercanía con la ciudad de Guayaquil es posible llegar en 0h 45 minutos. Mucho tiempo antes que lo estimado a Santa Elena y por ende a Playa Varadero porque Playas está en el paso para llegar hasta allá.

Diferenciación del servicio en cuanto a promociones, modificaciones en el menú que será un plus al momento de atender a clientes dando opciones nuevas al elegir dentro de los restaurantes, además se amplía la forma de elegir un restaurante porque los clientes generalmente busca quien les ofrece más comodidad, mientras los propietarios de locales mejorarán la calidez con el trato al cliente intentando convencer de que se lo prefiera.

Beneficios y atributos del servicio mediante cortesías, descuentos y combos es una forma de ganar espacio para atraer positivamente turistas y visitantes en días hábiles y así se vaya reconociendo a Playas por su gastronomía.

5.13 Estrategia de comunicación

Como estrategia de comunicación se propone lo siguiente:

- Creación de slogan “Siente el rico sabor de tu descanso en Playas”

Un slogan permite identificar lugares, objetos, servicios, entre otros, cuando se recuerda una palabra que a la vez suele transmitir emociones porque va ligada de la experiencia del turista o visitante.

5.14 Estrategia de promoción

Debido a que la mayor parte de encuestados mencionó que la forma de recibir ofertas gastronómicas era mediante redes sociales se utilizarán las siguientes estrategias:

- Preparar videos cortos que muestren la preparación de un plato típico quincenal, donde aparezca el nombre del restaurante.
- Crear post de fines de semanas para remitir las estrategias de precio en redes sociales.
- Fotografías de platos típicos con cupones de descuento para cambiar de lunes a jueves en restaurantes seleccionados

5.14.1 Publicidad

- Publicación de la estrategia de precio donde se ofrece descuento de plato a la carta de lunes a jueves en La Revista del diario EL UNIVERSO.

Debido a que es una revista con acogida familiar y por emitirse los domingos, su información se transmite semanal, para contratar el servicio mínimo debe ser 4 publicaciones por lo que para empezar mostrando los descuentos y colocando el sitio web para más información: Necesitaríamos octavo de página, la cual se consigue al siguiente precio:

Formatos tradicionales	Pag 3	Pag 5	Pag 7	Pag 9	Derecha	Indeterminada	Dentro del especial	Medida
<u>Página completa</u>	\$ 4.700	\$ 4.500	\$ 4.400	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 3.800	\$ 3.400	22,89 cm x 27cm***
<u>Media página horizontal</u>			\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200	19,26 cm x 11,22 cm
<u>Media página vertical</u>			\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 2.700	\$ 2.400	\$ 2.200	9,42 cm x 22,80 cm
<u>Tercio de página horizontal</u>					\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400	19,26 cm x 7,24 cm
<u>Tercio de página vertical</u>					\$ 1.700	\$ 1.500	\$ 1.400	6,16 cm x 22,80 cm
<u>Cuarto de página horizontal</u>					\$ 1.200	\$ 1.000	\$ 1.000	19,26 cm x 5,43 cm
<u>Cuarto de página vertical</u>						\$ 1.000		9,42 cm x 11,22 cm
<u>Octavo de página</u>						\$ 460		9,42 cm x 5,43 cm

Figura 11 Formatos y tarifas para la revista

Fuente: http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm. La Revista

- La creación de redes sociales con el nombre de GastroPlayas en Facebook y Twitter siendo una estrategia económica y mucho más rápida para compartir información con el público objetivo.



Figura 12 Publicidad en redes sociales

Fuente: <http://www.sumate.eu/servicios/publicidad-redes-sociales/>. Súmate

5.14.2 Plan de ejecución

Se ejecutarán las estrategias antes planteadas de la siguiente forma:

1	PÁGINA WEB	Se mantendrá actualizada con la información de restaurantes, información en general, información de platos típicos, promociones vigentes
2	CAMBIOS EN EL MENÚ	Se sugerirá refrescar el menú cada tres meses para variar platos e ir eliminando los platos que no se venden en gran cantidad
3	CORTESÍAS	Las cortesías van a ser implementadas a partir de montos comenzados desde \$ 25.00
4	DESCUENTOS	Los descuentos serán aplicados específicamente de lunes a jueves
5	COMBOS	Los combos se venderán fines de semana como producto estrella y así vender platos que no gocen de mucha acogida
6	VIDEOS DE PREPARACION DE PLATOS TÍPICOS	Será difundido por redes sociales cada quince días uno nuevo.

7	POST PROMOCIONALES	Diariamente se difundirán post para mejorar interacción entre las redes con los internautas
8	CUPONES DESCUENTOS	Sorteados entre los fans de Facebook una vez al mes

5.15 Conclusión

1. El cantón Playas a pesar de tener un potencial turístico le hace falta apoyo en proyectos que aporten en su mejora interna, la calidez de sus playas y la amabilidad de su gente es un factor importante que ayuda a que el cantón no desmaye, sin embargo se busca la posibilidad de convertir la gastronomía de Playas en un servicio turístico reconocido mediante las estrategias de marketing y publicidad
2. A pesar de tener similitud de platos con ciudades cercanas a nuestra costa es posible que con un buen manejo de estrategias se logre sobresalir con esta idea donde se prioriza la atención, comodidad y facilidades hacia el turista o visitante siendo una forma de atraer su atención y motivarlos que regresen una vez más.
3. Aparte de la publicidad, no hay mejor recomendación de la que hace una misma persona a otra, que a la vez si no se tiene cuidado con los detalles y al fallar los comentarios malos harán decaer la publicidad.
4. Es necesario la atención del Gad Municipal del cantón Playas, al igual que la intervención de la Prefectura del Guayas para remodelaciones en el sector del malecón, y las demás avenidas que son acceso principal para llegar hasta los restaurantes y patios de comidas. Uno de los puntos más críticos por ser atendido y que afecta mucho la percepción de turistas y visitantes es la insalubridad que vive el cantón por falta de sistema de alcantarillado. Es lo que falta para satisfacer a quienes visitan el lugar.

Bibliografía

- Beroiz, V. (17 de Septiembre de 2015). *La gran epoca*. Obtenido de La gastronomía china y sus más de 40 tipos de cocción: <http://www.lagranepoca.com/gastronomia/cocina-china/19097-la-gastronomia-china-y-sus-mas-de-40-tipos-de-coccion.html>
- Carvajal, E. O. (2016). *Lineamientos para desarrollar un plan de marketing*. Obtenido de amazonaws: http://s3.amazonaws.com/lcp/moc/myfiles/PlanMarketingElaboracion07_memo04.pdf
- Criollo, E., Yagual, A., & Quiroga, D. C. (s.f.). *Historia de Playas*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/58356793/Historia-de-General-Villamil-Playas-Ecuador>
- Cristina. (30 de Marzo de 2011). *Esta en tu mundo*. Obtenido de Ranking de los mejores destinos gastronómicos: <http://www.estaentumundo.com/noticias-del-mundo/ranking-destinos-gastronomicos.html>
- Diario Expreso. (7 de Diciembre de 2015). *Expreso*. Obtenido de Playas promociona el turismo a través de la gastronomía: http://expreso.ec/historico/playas-promociona-el-turismo-a-traves-de-la-g-YTGR_8726027
- Ecuador inmediato. (24 de Octubre de 2015). *Ecuador inmediato*. Obtenido de Ecuador recibe evento gastronómico más importante del continente: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818790453
- Ecuador-Turístico. (2016). *Playas General Villamil Playas Balneario de Playas*. Obtenido de Ecuador-Turístico.com: <http://www.ecuador-turistico.com/2012/08/playas-general-villamil-playas-balneario-de-playas.html>
- El Telégrafo. (21 de Julio de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de Playas rinde homenaje a Guayaquil con un festival de mariscos: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/mariscos-gourmet-por-fiestas-de-guayaquil>
- El tiempo. (2 de Septiembre de 2015). *el tiempo*. Obtenido de Ingresos por turismo crecieron 14 % e nel primer trimestre de este año en Ecuador: <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/167665-ingresos-por-turismo-crecieron-14-en-el-primer-trimestre-de-este-aa-o-en-ecuador/>
- España. (2016). *Spain.info*. Obtenido de El sabor más saludable: la dieta mediterránea:

http://www.spain.info/es/reportajes/el_sabor_mas_saludable_dieta_mediterranea.html

Gobierno Autónomo Descentralizado de Playas. (2014). *app.sni*. Obtenido de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial: http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/0960005530001_DIAGN%C3%93STICO_FINAL_PLAYAS_12-03-2015_22-09-38.pdf

Gourmety. (2016). *Gourmety*. Obtenido de Viajes Gastronómicos en Europa y América: http://www.gourmety.com/info/2144/viajes_gastronomicos.php

Guayaquil es mi destino. (2016). *Playa Varadero*. Obtenido de Guayaquil es mi destino: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/diversion-y-esparcimiento/balnearios/playa-varadero>

Guía de Grecia. (2016). *Guía de Grecia*. Obtenido de Gastronomía: <http://www.guiadegrecia.com/general/gastronomia.html>

Gutierrez, D. M. (2012). *La elaboración de plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Jorge Martillo Monserrate. (13 de Marzo de 2010). *La Revista*. Obtenido de Cocteles alegres y tropicales en Bar Norman Café de Playas: <http://www.eluniverso.com/2010/03/13/1/1378/cocteles-alegres-tropicales-bar-norman-cafe-playas.html>

Jorge Martillo Monserrate. (12 de Febrero de 2012). *La Revista*. Obtenido de Juan Ostras: Legendario buzo le dice adiós al mar: <http://www.larevista.ec/comunidad/cuerpo-y-alma/juan-ostras-legendario-buzo-le-dice-adios-al-fondo-del-mar>

Jorge Martillo Monserrate. (26 de Abril de 2015). *La Revista*. Obtenido de Las empanadas chilenas de Playas: <http://www.larevista.ec/comunidad/cuerpo-y-alma/las-empanadas-chilenas-de-playas>

Kotler. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de Definición de marketing: <http://definicion.de/marketing/>

Lo haces tú turismo.org. (2016). *turismo.org*. Obtenido de Gastronomía de Francia: <http://turismo.org/gastronomia-de-francia/>

- Marca España. (2015). *Maarcaespaña.es*. Obtenido de Turismo Gastronómico: <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-gastron%C3%B3mico>
- Matriz FODA. (2016). *matrizfoda*. Obtenido de ¿Qué es la matriz foda?: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mincetur. (2016). *Mincetur*. Obtenido de Conceptos Fundamentales: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio de Turismo. (16 de Octubre de 2015). *turismo.gob*. Obtenido de Todo el potencial gastronómico del Ecuador presente en latitud cero: <http://www.turismo.gob.ec/todo-el-potencial-gastronomico-del-ecuador-presente-en-latitud-cero/>
- Ministerio de Turismo. (2016). *turismo.gob*. Obtenido de Gastronomía quiteña combina historias, costumbres y sabores: <http://www.turismo.gob.ec/gastronomia-quitena-combina-historias-costumbres-y-sabores/>
- Ministerio de Turismo. (19 de Julio de 2016). *Turismo-Noticias*. Obtenido de Ostras y mariscos por las fiestas de Guayaquil: <http://www.turismo.gob.ec/ostras-y-mariscos-por-las-fiestas-de-guayaquil/>
- Municipio de Playas. (2016). *GAD Municipal del Cantón Playas*. Obtenido de GAD Municipal del Cantón Playas: <http://www.municipioplayas.gob.ec/>
- Ochoa, K. (23 de Diciembre de 2015). *Metro Ecuador*. Obtenido de Ecuador ya oferta turismo culinario, expertos asumen la misión de exportarlos al mundo: <http://www.metroecuador.com.ec/estilo-de-vida/ecuador-ya-oferta-turismo-culinario-expertos-asumen-la-mision-de-exportarlos-al-mundo/AzUoaC---32nZyp8FwMPEQ/>
- Peteraf. (2012). *SINCAL sinónimo de calidad*. Obtenido de Planeación Estratégica una herramienta para implementar ISO 9001:2015: <http://www.sincal.org/articulo53-planeacion-estrategica-una-herramienta-para-implementar-iso-9001-2015.html>
- Planeación Estratégica. (2 de Julio de 2009). *Matriz EFE-EFI*. Obtenido de blogdiario.com: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- PPDigital. (10 de Marzo de 2014). *ppdigital*. Obtenido de La tendencia gastronómica sitúa al Ecuador como un atractivo turístico: <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/actualidad/1/la-tendencia-gastronomica-situa-al-ecuador-como-un-atractivo-turistico>

- Prefectura del Guayas. (2016). *La Prefectura Guayas*. Obtenido de General Villamil Playas: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/playas>
- Santibáñez, P. (10 de Septiembre de 2013). *Terra*. Obtenido de Turismo gastronómico: recorridos culinarios por el mundo: <https://vidayestilo.terra.com.co/gastronomia/gourmet/turismo-gastronomico-recorridos-culinarios-por-el-mundo,2432e19b2c901410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- SERNATUR. (Julio de 2008). *Fedetur*. Obtenido de GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS : http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- Significados. (2016). *significados*. Obtenido de ¿Qué es meta?: <http://www.significados.com/meta/>
- Sinónimo de calidad. (2016). *SINCAL*. Obtenido de Planeación estratégica una herramienta para implementar ISO 9001:2015: <http://www.sincal.org/articulo53-planeacion-estrategica-una-herramienta-para-implementar-iso-9001-2015.html>
- Turismo, M. d. (20 de 06 de 2015). *Ecuador, nominado a mejor destino gastronómico en los World Travel Awards*. Obtenido de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>
- Viaje jet. (2016). *Viaje jet*. Obtenido de Platos típicos de Italia: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-italia/>
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de Gastronomía de España: https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Espa%C3%B1a
- Wikipedia. (2016). *Wikipedia la enciclopedia libre*. Obtenido de Gastronomía de Francia: https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Francia
- Zizek, M. (Febrero de 2016). *About en español*. Obtenido de Diez platos fundamentales de Perú : http://enperu.about.com/od/Comidas_y_bebidas/tp/Diez-platos-fundamentales-de-la-cocina-peruana.htm

Anexos

Anexo 1

Fotografías de Restaurantes del cantón Playas



ANEXO A Av. Zenón Macías- Restaurantes de Juan Ostras



ANEXO B Av. Paquisha- Casa Taller Ramírez



ANEXO C Av. Pedro Menendez- Restaurante Los Ajos



ANEXO D Malecón de Playas- Patios de Comida Malecón Jambelí



ANEXO E Malecón de Playas- Asociación Techitos Azules



ANEXO F Av. Jaime Roldós- Frente Parque infantil

Anexo 2

**Ficha de levantamiento de información de restaurantes del cantón
Playas**

ANEXO G Ficha de levantamiento de información de restaurantes del cantón Playas

No.	NOMBRE ESTABLECIMIENTO	TIPO	CAPACIDAD	ESPECIALIDAD	TIPO DE SERVICIO
Malecón Jambelí					
1	Paradise Beach	Restaurante	45	MARISCOS	CARTA
2	La madrina	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
3	Rocio	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
4	Rincon de Perico	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
5	Cangrejo Rumbero	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
6	Cecilia	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
7	Angelita	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
8	EL jibarito	Cevichería	20	MARISCOS	CARTA
9	La sazón de mami	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
10	Fernando	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
11	Jennifer	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
12	Vista Hermosa	Cevichería	25	MARISCOS	CARTA
13	Mary	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
14	Sully	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
15	Sol y Mar	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO

					/CARTA
16	Susy	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
17	Cabaña Mami Flor	Comedor	30	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
18	Cristina	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
19	Doña Ceci	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
20	Brisas Marinas	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
21	María Mercedes	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
22	Adrianita	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
23	Elenita	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
24	Los gemelos	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
25	Nuevo milenio	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
26	Doña Angelly	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
27	Alexandra	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
28	Tío Jhonny	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
29	Paola	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
30	Ecuador	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA

31	Los Antojos	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
32	Juanita	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
33	Betty	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
34	Mary	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
35	Karen	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
36	Rosita	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
37	María Fernanda	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
38	Cabaña de David	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
39	La cabaña típica	Restaurante	45	MARISCOS /OTROS	CARTA
40	Brisa marina	Restaurante	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
41	Don Paul	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
42	Jimmy	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
43	Sonia	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
44	Carmita	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
45	Wilson	Comedor	20	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
46	Anthony	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO

					/CARTA
47	3 Hermanos	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
48	El buen pastor	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
49	El dorado	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
50	D Freddy	Comedor	25	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
51	La sazón de Raquel	Comedor	30	MARISCOS	ALMUERZO /CARTA
52	PATIO DE COMIDAS 1	Comedores	100	MARISCOS	-
53	PATIO DE COMIDAS 2	Comedores	100	MARISCOS	-
54	PATIO DE COMIDAS 3	Comedores	100	MARISCOS	-
55	PATIO DE COMIDAS 4	Comedores	100	MARISCOS	-
56	PATIO DE COMIDAS 5	Comedores	100	MARISCOS	-
57	PATIO DE COMIDAS 6	Comedores	100	MARISCOS	-
58	PATIO DE COMIDAS 7	Comedores	100	MARISCOS	-
59	PATIO DE COMIDAS 8	Comedores	100	MARISCOS	-
60	PATIO DE COMIDAS 9	Comedores	100	MARISCOS	-
61	PATIO DE COMIDAS 10	Comedores	100	MARISCOS	-
62	PATIO DE COMIDAS 11	Comedores	100	MARISCOS	-
AV. JAIME ROLDOS AGUILERA					
1	Aloha	Restaurante	30	MARISCOS /PARRILLA	AMLUERZOS /CARTA
2	Restaurante d Sol	Restaurante	45	MARISCOS /OTROS	AMLUERZOS /CARTA
3	Cafeteria Laverdy	Cafetería	30	-	-

4	Bar- Cafetería Mandala	Bar-Cafetería	30	-	-
5	Los Arcos	Restaurante	45	MARISCOS /PARRILLA	AMLUERZOS /CARTA
6	Kas-Kas	Bar-restaurante	50	GOURMET	CARTA
7	Empanadas chilenas de Playas	Restaurante	150	-	-
8	Empanadas chilenas D Mary	Restaurante	25	-	-
9	El fogonazo	Restaurante	20	PARRILLA	CARTA
10	La esquina de Nayieb	Fuente de soda	-	-	-
11	Stop Pizza	Pizzería	15	-	-
12	Empanadas-Shawarma	Fuente de soda	20	-	-
13	Chocolatería	Chocolatería	10	-	
AV. PEDRO MENENDEZ GILBERT					
1	Los Ajos	Restaurante	25	GOURMET	CARTA
2	Picantería Guillermo	Picantería	50	MARISCOS	-
AV. PAQUISHA					
1	Casa Taller Ramírez	Restaurante	80	ITALIANA	CARTA
2	Tiburoncito	Cevichería	25	MARISCOS	CARTA
3	Toque manabita	Restaurante	45	MARISCOS	CARTA
4	Feria de las ostras-25 comedores	Patio de comidas	20 C/U	MARISCOS	CARTA
5	Galpón de las ostras- 5 cevicherías	Patio de comidas	25 c/u	MARISCOS	CARTA
6	Mariuxi y su toque 100% chonero	Restaurante	50	MARISCOS	CARTA
7	Cangrejos	Restaurante	30	MARISCOS	CARTA

8	Viagra Marina	Cevichería	25	MARISCOS	CARTA
9	Manglesito	Cevichería	25	MARISCOS	CARTA
10	Viagra Marina 1 y 2	Cevichería	30	MARISCOS	CARTA
11	Puneños	Cevichería	25	MARISCOS	CARTA
12	Sabor Manabita	Comedor	25	MARISCOS	CARTA
13	Comedor Savoy	Comedor	20	MARISCOS	CARTA
14	Cevichería Diana	Cevichería	20	MARISCOS	CARTA
15	La sazón del cholito	Comedor	20	MARISCOS	CARTA
16	Arrecife	Comedor	20	MARISCOS	CARTA
17	Delicias manabitas	Comedor	20	MARISCOS	CARTA
AV. ZENON MACIAS					
1	Juan Ostras Insuperable	Restaurante	130	OSTRAS	CARTA
2	La Ostra que fuma	Restaurante	60	OSTRAS	CARTA
3	Kathyta	Picantería	60	MARISCOS /SECOS	CARTA