



**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Carrera: Ingeniería Hotelería y Turismo**

**Alumno: Ángel Eduardo Vera Peña**

**Tesis de Grado  
Previo la Obtención del Título de Ingeniero en Gestión  
Hotelería y Turística**

**TEMA:**

**“Propuesta para la mejora de la Oferta Turística del  
Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del  
producto “El Rancho de Nos”**

**Abril, 2017**

**GUAYAQUIL-ECUADOR**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Ángel Eduardo Vera Peña

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la mejora de la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “Rancho de Nos”** ha sido realizado para la consecución de la titulación de **Ingeniero en Gestión Hotelera y Turística**, este proyecto se sustenta en base a un trabajo de campo objetivo, se ha respetado los derechos de terceros y se han establecido citas marcando las respectivas normas APA Sexta Edición, además de enumerar los pie de páginas que corresponden a los textos y autores que se indican en los textos bibliográficos que se indican al final del proyecto.

Por lo expresado en este contenido me responsabilizo en forma absoluta de que el trabajo efectuado se lo ha realizado con la mayor seriedad y profesionalismo.

**Guayaquil, Abril 2017**

**EL AUTOR**

---

**Ángel Eduardo Vera Peña**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mi familia por darme el apoyo necesario para cumplir con mi meta deseada, con sus consejos y valores.

A todos los maestros de la Universidad UTEG que han tenido incidencia directa en mi formación profesional, los cuales me han sabido orientar y formar en esta carrera.

**Ángel Eduardo Vera Peña**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado con amor a José Gabriel Vera Luzarraga, mi hijo el cual es el motivo de lucha en mi vida y el que me ha hecho trazarme objetivos en la vida que he comenzado alcanzar.

También deseo dedicarles este trabajo a mis padres que con sus sanos consejos han sido pilares fundamentales en mi vida, enseñándome altos valores morales y espirituales, además de brindarme su apoyo económico.

Además agradezco a los catedráticos de esta prestigiosa Institución, por brindarme los conocimientos de esta digna profesión.

**Ángel Eduardo Vera Peña**

## **RESUMEN**

Esta tesis, tiene como finalidad elaborar una Propuesta para mejorar de la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “Rancho de Nos”, con el cual dará impulso económico, social, cultural y ambiental a todo el Cantón y sus alrededores.

El objetivo de la propuesta es que la comunidad de Nobol cristalice beneficios a corto y mediano plazo, a través de la oferta de “Rancho de Nos” como un destino turístico atractivo.

En el Ecuador el turismo ha crecido durante los últimos diez años, esto se ha dado en base a que el gobierno lo ha puesto como uno de los ejes fundamentales en la matriz productiva, por lo tanto cada destino turístico que puede ser desarrollado a plenitud tienen importancia sustancial para sus comunidades y entornos.

Desde este punto de vista, este tipo de turismo comunitario genera oportunidades de mejorar la calidad de vida de los habitantes que están inmersos en este sector ofertado, lo importante será establecer procesos y mecanismos para que los habitantes del Cantón Nobol, sientan un estatus de pertenencia y hagan parte del proyecto.

La metodología de investigación que se utilizara en esta propuesta será de tipo cualitativa y cuantitativa, además se emplearan una serie de estrategias descriptivas que tratan de identificar algunas de las variables del grupo de objeto de estudio, además de medirse factores independientes que comprueben las hipótesis planteadas y que resuelvan las preguntas planteadas en la formulación del problema, este estudio fue utilizado bajo el método deductivo e inductivo tratando de observar la causa y el efecto del problema para establecer posibles conclusiones con sus respectivas soluciones.

Después de realizar este análisis interno y externo, a través de la planeación estratégica se tratara de establecer en forma clara los procesos a desarrollarse dentro del Cantón Nobol para que sea considerado un destino turístico en el mercado de turistas nacionales y extranjeros, ofertando buenos productos o servicios como el “Rancho de Nos” ubicado dentro del Cantón Nobol. Lo más importante de esto será establecer con precisión la Misión, la Visión, el Objetivo General, así como los Objetivos Específicos de esta propuesta a corto y mediano plazo.

**Palabras Claves:** Oferta turística, Comunidad, Destino Turístico

## ABSTRACT

This thesis aims to develop a proposal for a marketing plan to enhance tourism in the Canton Nobol in the Guayas Province through the product "Rancho de Nos" with which give economic, social, cultural and environmental boost entire Canton and its surroundings.

The aim of the proposal is that crystallizes Nobol community benefits in the short and medium term, through the offer of "Rancho us" as an attractive tourist destination. In Ecuador tourism has grown over the last ten years, this has been given on the basis that the government has set as one of the cornerstones in the productive matrix, therefore each tourist destination that can be fully developed have substantial importance to their communities and environments.

From this point of view, this type of community-based tourism generates opportunities to improve the quality of life of the people who are involved in this offered industry, the important thing is to establish processes and mechanisms for residents of Canton Nobol, feel a membership status and are part of the project.

The research methodology was used in this proposal will be qualitative and quantitative type, plus a series of descriptive strategies that attempt to identify some of the variables group under study were used, in addition to measured independent factors that prove the hypotheses and to resolve the questions raised in the problem formulation, this study was used under the deductive and inductive method trying to see the cause and effect of the problem to establish possible conclusions with their respective solutions.

After performing this internal and external analysis through strategic planning is involved to establish clearly the processes developed within the Canton Nobol to be considered a tourist destination in the market for domestic and foreign tourists, offering good products or services like "Rancho us" located within the Canton Nobol. Most importantly, this will establish precisely the Mission, Vision, General Purpose, as well as the specific objectives of this proposal in the short and medium term.

**Keywords:** Tourist Offer, Community, Tourist Destination

## **INDICE DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN	XIII
CAPITULO 1	1
PLANTEAMIENTO DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	1
1.3 SUBPROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	1
1.4 OBJETIVO GENERAL:	2
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	2
1.6 HIPÓTESIS	2
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.8 ALCANCES	3
1.9 JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO 2	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.1.1 EL TURISMO. DEFINICIONES Y GENERALIDADES	6
2.1.2 EL PRODUCTO TURÍSTICO	7
2.1.3 SISTEMA TURÍSTICO	8
2.1.4 SISTEMA DE GOBERNANZA DE TURISMO EN EL ECUADOR	8
2.1.5 PERSPECTIVA DEL TURISMO	9
2.1.6 PLAN ESTRATÉGICO	10
2.1.7 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA	11
2.2 MARCO CONCEPTUAL	14
2.2.1 ECOTURISMO	14



2.2.2 EXCURSIONISTA (O VISITANTE DEL DÍA)	14
2.2.3 FORMAS DE TURISMO	14
2.2.3 GASTO TURÍSTICO	15
2.2.4 TURISMO RELIGIOSO	15
2.2.5 TURISMO	15
2.2.6TURISMO CULTURAL	15
2.2.7 TURISMO RURAL	16
2.2.8 TURISMO GASTRONÓMICO	16
2.2.9 RIQUEZA NATURAL	16
2.2.10 PROMOCIÓN TURÍSTICA	17
2.3 MARCO LEGAL	17
CAPÍTULO 3	22
METODOLOGÍA	22
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	22
3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	22
3.2 METODOS DE LA INVESTIGACION	23
3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO	23
3.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO	23
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.3.1 ENCUESTA	24
3.3.2 LA ENTREVISTA	24
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.5 TECNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE INFORMACION	27
CAPITULO 4	29
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	29

4.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	42
CAPÍTULO 5	43
PROPUESTA	43
5.1 RESUMEN EJECUTIVO	43
5.1.1 ANÁLISIS DE MERCADO	43
5.1.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	43
5.1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	43
5.1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS	44
5.1.5 PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS	44
5.1.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO	44
5.2.1 MERCADO POTENCIAL	47
5.2.2 SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL	47
5.2.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	48
5.2.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG	49
5.2.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	51
5.2.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	53
5.2.6.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:	54
5.2.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	54
5.2.6.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	54
5.2.6.4 LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	55
5.2.6.5 LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES EN UN SECTOR	55
5.2.7 ANÁLISIS DE LA MATRIZ MODELO ABELL	55
5.3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO	56

5.3.1 PROPUESTA	56
5.3.1.1 EMPRESA “EI RANCHO DE NOS”	57
5.3.1.2 SLOGAN	57
5.3.1.3 LOGO	58
5.3.1.4 UBICACIÓN	58
5.3.2 DESARROLLO DE LA MISIÓN	59
5.3.3 DESARROLLO DE LA VISIÓN	59
5.3.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA FO- FA- DO- DA	59
5.3.5 MARKETING MIX	61
5.3.5.1 PRODUCTO	62
5.3.5.2 PRECIO	63
5.3.5.3 PLAZA	64
5.3.5.4 PROMOCION / PUBLICIDAD	67
5.4 EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA	71
5.4.1 TABLERO DE CONTROL	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75

## INDICE DE TABLAS

<b>LISTA DE TABLA</b>	<b>PAG</b>
TABLA 1 : MATRIZ FODA	51
TABLA 2 : MATRIZ MODELO ABELL	55
TABLA 3 : PLANIFICACION ESTRATEGICA FO FA DO DA	59
TABLA 4 : PRECIOS DE “RANCHO DE NOS”	63
TABLA 5 : TABLERO DE CONTROL ESTRATEGICO	71

<b>LISTA DE GRAFICOS</b>	<b>PAG</b>
GRAFICO 1 : GENERO DE LOS ENCUESTADOS	28
GRAFICO 2 : EDAD DE LOS ENCUESTADOS	29
GRAFICO 3 : PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	30
GRAFICO 4 : INGRESOS MENSUALES	31
GRAFICO 5 ACTIVIDAD LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	32
GRAFICO 6 : VARIABLES DE IMPORTANCIA	33
GRAFICO 7 : CONOCE EL CANTON NOBOL	34
GRAFICO 8 : CUANTAS VECES AL AÑO VISITA NOBOL	35
GRAFICO 9 : DESTINOS TURISTICOS VISITADOS EN NOBOL	36
GRAFICO 10 : GRUPOS CON QUIEN REALIZA ESTE TIPO DE TURISMO	37
GRAFICO 11 : CONOCIMIENTO DEL DESTINO TURISTICO	38
GRAFICO 12 : DISPOSICION DE HACER TURISMO	39
GRAFICO 13 : DISPOSICION DE CONOCER “RANCHO DE NOS”	40
GRAFICO 14 : MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	47

<b>LISTA DE IMÁGENES</b>	<b>PAG</b>
IMAGEN 1 : MAPA DE LA UBICACIÓN DE NOBOL	6
IMAGEN 2 : SISTEMA TURISTICO	8
IMAGEN 3 : TIPOS DE TURISMO	12
IMAGEN 4 : ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS	13

IMAGEN 5 : MATRIZ BCG “RANCHO DE NOS”	49
IMAGEN 6 : FUERZAS DE PORTER	52
IMAGEN 7 : IMAGEN COORPORATIVA “RANCHO DE NOS”	56
IMAGEN 8 : LOGO	57
IMAGEN 9: MAPA DE LA UBICACIÓN “RANCHO DE NOS”	57
IMAGEN 10 : MARKETING MIX	60
<b>ANEXOS</b>	78-81

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador ha comenzado a desarrollar el turismo como una actividad muy importante dentro de los ejes de la nueva Matriz Productiva, hoy en la actualidad este sector viene creciendo en forma vertiginosa y hace suponer que en los próximos diez años será una de las fuentes más importantes en el ingreso de divisas para el país.

El sector del turismo está en una curva ascendente y en un periodo de madurez, esto se ha originado producto de un aparataje promocional y publicitario, donde se difunde sus atractivos naturales y turísticos. Se ha podido montar una comunicación agresiva y visualmente atractiva en mercados nuevos que están dando sus frutos a corto plazo, como lo demuestra los índices del año 2016 donde hay una creciente entrada de turistas 1.500.000 aproximadamente, estos según datos del Ministerio de Turismo y del Inec.

Todo el desarrollo que ha tenido esta actividad se está dando en funciones coordinadas entre las entidades responsables, Ministerio de Turismo, Municipios Locales, Prefecturas y Empresas Privadas que incursionan en esta actividad. Es importante señalar que cada una de estas entidades suma sus propias iniciativas que en conjunto con los nuevos emprendimientos de turismo, hacen propuestas interesantes.

Dentro del sector turístico, se encuentra un segmento llamado Turismo Religioso, Nobol es uno de los sitios de mayor arraigo popular de visitas de turistas nacionales y extranjeros, ya que se encuentran ubicados los restos de la única Santa Ecuatoriana Narcisca de Jesús, que por ser nativa de este cantón es venerada por toda las personas de esta comunidad, de hecho el desarrollo económico y turístico de este cantón gira entorno a la Fe de sus visitantes, sin embargo todo el sector turístico tiene una gran oportunidad de crecimiento frente a emprendimientos privados que tratan de explotar esta creciente actividad en el país.

## **CAPITULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante muchos años el Cantón Nobol, ha recibido miles de turistas nacionales y extranjeros, los cuales han sido llevados por su Fe religiosa ante Narcisa de Jesús, sin embargo la empresa privada de este sector no ha sabido desarrollar esta oportunidad, en la actualidad se está trabajando con todos los sectores involucrados para crear factores que ayuden a desarrollar estas ofertas turísticas en forma favorable.

“El Rancho de Nos” a pesar de que ya se ha desarrollado actividades que pretendieron catapultar a este lugar como un destino turístico, no ha tenido efectividad por cuanto no había involucramiento de la comunidad para precisar si realmente es el turismo una alternativa económica para el cantón. En este sentido, a pesar de contar con espacios para la práctica deportiva, turística y de recreación, además del contacto directo con la naturaleza, el destino aún no logra consolidarse frente a su tradicional competidor: la Garza Roja.

#### **1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA**

¿Cómo desarrollar una Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “El Rancho de Nos”?

#### **1.3 SUBPROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son las condiciones económicas, sociales, culturales, ambientales que presenta el Cantón Nobol?
- ¿Cuál es el Marco Teórico en el que se desarrollara la propuesta para ofertar “El Rancho de Nos” como destino turístico atractivo en la zona de Nobol?
- ¿Cuál es el proceso de comercialización en los paquetes turísticos del Cantón Nobol, en el llamado segmento de turismo religioso?

- ¿Cómo lograr que todas las entidades involucradas en este sector trabajen coordinadamente respetando la interculturalidad de la población y su medio ambiente?

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL:**

Establecer una propuesta para mejorar el destino turístico del Cantón Nobol a través de mejorar los servicios turísticos ofertados en “El Rancho de Nos” convirtiéndolo en un polo de desarrollo de este sector, fortaleciendo el ingreso de turistas locales y extranjeros.

#### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar los diferentes conceptos de la actividad turística para la construcción de un marco teórico de la propuesta.
- Identificar la demanda potencial mediante la aplicación de herramientas de investigación para el diseño de la encuesta.
- Proponer la mejora del producto turístico “El Rancho de Nos” para el fortalecimiento de la oferta turística del Cantón Nobol, Provincia del Guayas.

#### **1.6 HIPÓTESIS**

El diseño de la Propuesta para la mejora del Producto Turístico “El Rancho de Nos” fortalecerá y contribuirá con el desarrollo de la oferta turística del Cantón Nobol, Provincia del Guayas.



## **1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo tiene como finalidad la investigación y diagnóstico de la realidad turística del cantón para proponer soluciones en el campo del desarrollo turístico local. De la misma manera dejar sentado un precedente para nuevas propuestas que puedan tomar esta investigación como un insumo importante para fundamentar actividades futuras.

## **1.8 ALCANCES**

El alcance de este trabajo es proponer un diseño publicitario, enlace real y efectivo para generar incremento en las visitas del cantón y así desarrollar actividades que generen el desarrollo económico local.

## **1.9 JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador está situado en la Mitad del Mundo con un territorio de 283 561 kilómetros aproximadamente, es considerado diverso por sus cuatro regiones (Costa, Sierra, Oriente, Archipiélago de Galápagos), además de sus riquezas naturales (Flora y Fauna), su riqueza cultural de ancestros.

En la actualidad se ha desarrollado un proceso de crecimiento del sector turístico ofertando una serie de destinos nuevos, bajo conceptos anteriormente no explotados (Turismo de Aventura, Turismo Ecológico, Turismo Religioso, Turismo de descanso, entre otros), esto ha hecho que los operadores de turismo internacionales vean a este país como posible destino de visitantes de diversas partes del Mundo, es decir se ha podido desarrollar un concepto que va más allá de las famosas Islas Galápagos lugar referencial turístico del Ecuador, en esto el Ministerio de Turismo y todas las entidades del sector han trabajado arduamente.

Dentro de las ciudades que se han declarado Patrimonio de la Humanidad se encuentra Quito, Cuenca y las Islas Encantadas de Galápagos, las cuales han

tenido un crecimiento del 47% de visitas de turistas entre los años 2013 – 2016, rompiendo records en este sector, si lo comparamos con los años anteriores, esto lo ha llevado al país hacer galardonado por Travel Awards en el año 2013, además de haber sido visualizado en todo el mercado Americano en la campaña ALL YOU NED ECUADOR (Todo lo que necesitas lo tiene Ecuador)

Todo este crecimiento de nuevos sectores de turismo como el religioso, presentan una oportunidad de desarrollo en el Cantón Nobol que es uno de los principales polos de desarrollo en este tipo de turismo, ya que es un destino obligado para todos los feligreses que realizan peregrinaciones de Fe durante todo el año, esto genera un desarrollo económico sustentable en su población, además del desarrollo social y cultural, es por esto que lugares como el Rancho de Nos son emprendimientos vitales en este proceso de desarrollo turístico.

## CAPITULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES

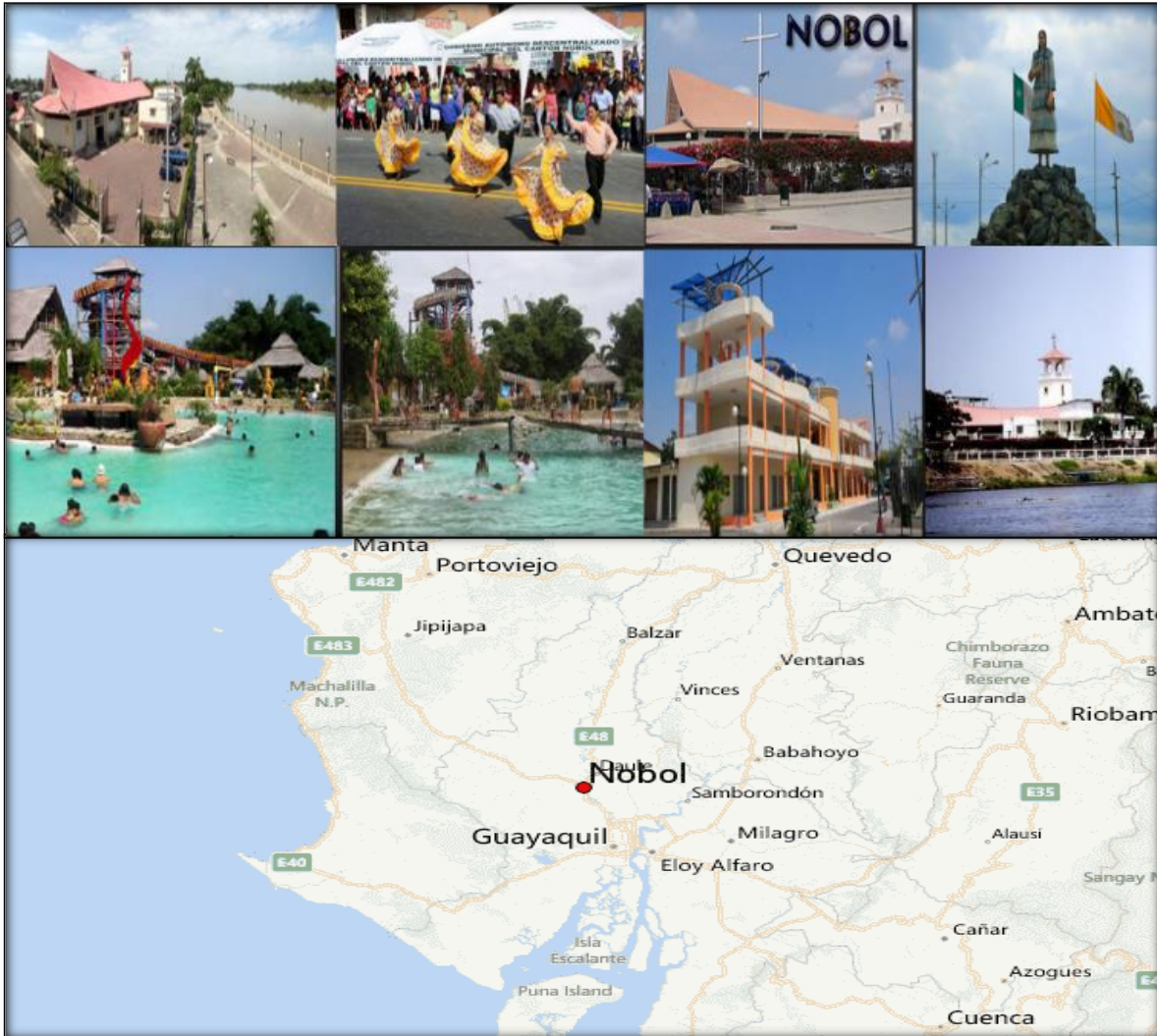
Los datos que proporcionan la web, referente al Cantón Nobol son los siguientes: 35 kilómetros de distancia a la ciudad de Guayaquil, su asentamiento se encuentra en promedio 9 – 10 metros sobre el nivel del mar, teniendo una temperatura de aproximadamente 27 – 29 grados.

Siendo el rio Daule su afluente principal, donde la pesca artesanal es vital para sus habitantes, los cuales viven de este sustento y de la agricultura, por estar geográficamente muy cercano a Guayaquil, muchos de sus habitantes realizan actividades laborales, comerciales y educacionales fuera del Cantón.

El Cantón Nobol, se halla de acuerdo a la Ley de División Territorial, constituido por su Cabecera Cantonal (Ciudad Narcisca de Jesús). No posee parroquias Rurales, posee una comuna denominada Petrillo. Es considerada fracción de la conurbación de la metrópoli. Nobol, Daule, Lomas de Sargentillo e Isidro Ayora están a menos de 60 Km de Guayaquil y está acoplada con ella la vía - carretera E 482 (Vía Montecristi-Nobol) para los habitantes de Nobol-Daule y tiene una población aproximada de 19.000 habitantes.

Está ubicado por estas dos vías de mayor importancia y relevante ubicación ya que aquí confluyen miles de vehículos que transitan desde el Norte de Manabí hasta pequeñas localidades vecinas y desde la Vía Empalme Daule – Nobol - Guayaquil. El Cantón Nobol mueve su actividad productiva y económica a través de la agricultura y la ganadería, tiene pequeñas agroindustrias lácteas y un centenar de piladoras de arroz, además sus tierras son ricas en la producción de frutas como el mango y la ciruela.

**IMAGEN # 1**



**FUENTE:** Investigación De Campo

**AUTOR:** Ángel Vera Peña

[http://es.weather-forecast.com/place\\_maps/no/Nobol.8.gif](http://es.weather-forecast.com/place_maps/no/Nobol.8.gif)

### 2.1.1 EL TURISMO. DEFINICIONES Y GENERALIDADES

La Organización Mundial del Turismo ha publicado diversas concepciones sobre el tipo de turismo que se realiza en diferentes regiones, para esto se ha basado en varias definiciones que expertos del sector turístico presentan en sus libros.

Estas definiciones que la OMT presenta se las puede visualizar en los siguientes conceptos:

1.- El turismo engloba “las actividades de personas que viajan y se quedan en lugares fuera de su lugar de residencia habitual durante no más de un año consecutivo, por placer, negocios u otros fines. (OMT, 2015)

2.- El uso de este amplio concepto posibilita la identificación del turismo entre países, así como el turismo dentro de un país. “Turismo” hace referencia a todas las actividades de los visitantes incluidos los turistas (visitantes que pernoctan) como los visitantes de un solo día. (OMT, Turismo y patrimonio cultural inmaterial, 2013)

### **2.1.2 EL PRODUCTO TURÍSTICO**

Una de las innovaciones modernas de los mercados, es la creación de productos que satisfacen una necesidad específica. En la industria turística, se habla de un producto turístico aquello que tiene la única misión de satisfacer las experiencias del cliente. (Boullón, 1998) Definen al producto turístico como: “una combinación de todos los servicios y bienes que buscan o compran los viajeros mientras preparan y completan su viaje”.

Partiendo de este concepto, podemos observar que la motivación del viaje es el principal insumo para determinar una oferta turística, la misma que no está relacionada con el mero hecho de trasladarse por una necesidad sino más bien por un deseo. Esto es denominado motivaciones, las mismas que pueden ser: negocios, salud, ocio, etc. y de la cual se derivan sub actividades que se relacionan con el entorno al que se visita. Siguiendo a los autores mencionados, es muy importante determinar los elementos que determinan el mercado y establecer la fundamentación para la elección de un destino turístico. En este caso tenemos:

- a. Las expectativas: Lo que se constituye en una pieza clave para la satisfacción por cuanto todo nace de un deseo y que al cumplirse, se convierte en una acertada elección.
- b. La composición del producto: Lo que se estructura en una serie de componentes que trabajen mancomunadamente para que el visitante pueda llevar esa expectativa a niveles de experiencias.

### 2.1.3 SISTEMA TURÍSTICO

IMAGEN # 2



AUTOR: Sergio Molina – 2000

(Ricaurte Quijano, 2009) Sugiere que la técnica para el desarrollo de un diagnóstico turístico debe basarse en la realidad del entorno y es por eso que se debe realizar una descripción, evaluación y posterior análisis del entorno. En este sentido es importante completar estos tres pasos para determinar efectivamente el estado de la Planta Turística que permita un normal desarrollo de la actividad.

Molina *et al* hace referencia a un “sistema turístico” el mismo que está conformado por una serie de instancias e instituciones que al unirse conforman el producto turístico.

### 2.1.4 SISTEMA DE GOBERNANZA DE TURISMO EN EL ECUADOR

Según el Plandetur 2020, el cual es un documento elaborado en base a una consultoría internacional con la finalidad de establecer un plan de desarrollo turístico, en un tiempo determinado; el Sistema de Gobernanza para el Desarrollo Sostenible son aquellas que incluyen capacidades de gobiernos seccionales, las mismas que adoptan políticas reales y acertadas al entorno en donde se desarrollan y que permiten llevar a cabo un proceso de toma de decisiones en relación a un desarrollo sostenible.

En este sentido, instituir normas y políticas con actores principales, permitirán el proceso de desarrollo de estructuras y que se presentan como el camino más efectivo hacia la sostenibilidad.

En los procesos de cambio se ha visto como la necesidad de auto organizarse lidera este desarrollo que apunta a la elaboración de variables que permitan diagnosticar un escenario concreto y qué medidas tomar para evitar el desgaste y desperdicio de los recursos.

En este sistema de gobernanza, existe el Ministerio de Turismo, ente de gobierno que se encarga de normar la actividad turística en el Ecuador. A continuación un extracto de PLANDETUR con la reseña histórica del Ministerio.

### **2.1.5 PERSPECTIVA DEL TURISMO**

El turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, debido a que son muchos los elementos que lo constituyen.

Desde que el turismo comienza a interesar como materia de estudio profesional, existe un debate abierto para intentar llegar a un concepto consensuado del término Turismo y que éste quede plasmado como una definición universal.

En la Escuela Berlinesa, economistas alemanes, entre otros, elaboraron las primeras definiciones de turismo, sin lograr determinar claramente la materia. En 1942, los profesores (Krapf H. y., 2015) de la Universidad de Berna definieron el concepto en los siguientes términos:

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial (1942):

(Krapf W. H., 2015): “Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Esta definición es más completa y amplia respecto de las que ya existían, debidos a que precisa los fenómenos que se producen con ocasión de la actividad turística:

- a) Desplazamiento,
- b) Estancia temporal,
- c) El viajero
- d) el lugar de estancia
- e) Las relaciones surgidas entre todos estos elementos.

Posteriormente, (Burkart, 2015) definieron nuevamente el concepto de turismo de la siguiente manera: “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”.

(Mathieson, 2016) realizaron una definición similar a la anterior: “El movimiento temporal de gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, así como las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”.

#### **2.1.6 PLAN ESTRATÉGICO**

Toda organización exitosa debería contar con un Plan Estratégico que incluya elementos y conceptos tales como la Visión y la Misión, generalmente considerados como solo un decorado en las paredes de las organizaciones.

(de Vicuña Ancín, 2015) Menciona que:

El Plan Estratégico es difundido entre todos los miembros de la organización, en este caso entre todas las comunidades de la Ruta del Sol, se forman sinergias que involucran a la participación de todo el conglomerado en la búsqueda de los objetivos estratégicos, con una idea clara del rumbo al que apuntan las comunidades o las organizaciones. Esto induce a todos a comprometerse con ese destino.



Al diseñar un Plan Estratégico, lo que se está diseñando es el futuro deseado de las comunidades de la Ruta del Sol mediante un proceso sistemático para gestionar la evolución de la actividad hacia el turismo sostenible y un futuro comunitario mejorado.

El Plan Estratégico propicia la construcción consensuada de los planes operativos y los programas institucionales que permitirán una eficaz gestión del desarrollo turístico en las comunas.

La eficacia del Plan dependerá de que su diseño tome en cuenta el diagnóstico adecuado de las potencialidades y capacidades de las comunas para aprovechar las oportunidades que genera el turismo, así como la vulnerabilidad y amenazas que pueden atentar contra el éxito.

### **2.1.7 ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA**

Se debe tomar en cuenta que la oferta turística es el conjunto de bienes, productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado para ser usados por los turistas.

La oferta turística se compone de tres elementos primordiales:

- Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, etc.
- Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados.
- Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc.

La oferta complementaria se compone de: Restaurantes, bares, teatros, instalaciones deportivas, otros.

En base a lo mencionado, en el turismo el mayor impacto económico lo producen los servicios directos: hoteles, transportes y diversión.

El Ministerio de Turismo en base Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”, contempla la siguiente estructura de Productos y Destinos Turísticos del Ecuador:

**Imagen # 3**

**TIPOS DE TURISMO EN EL ECUADOR**

<b>Circuitos generales</b>	Circuitos generales	<b>Ecoturismo y turismo de naturaleza</b>	Parques nacionales
<b>Sol y playa</b>	Sol y playa		Reservas y bosques privados
<b>Turismo comunitario</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
			Observación de flora y fauna
<b>Turismo cultural</b>	Patrimonios naturales y culturales	<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Deportes terrestres
	Mercados y artesanías		Deportes fluviales
	Gastronomía		Deportes aéreos
	Shamanismo		Deportes acuáticos
	Fiestas populares	<b>Turismo de salud</b>	Termalismo
	Turismo religioso		Medicina ancestral
	Turismo urbano		SPA's
	Turismo arqueológico	<b>Agroturismo</b>	Haciendas, fincas y plantaciones
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo		<b>Turismo de convenciones y congresos</b>
Haciendas históricas	<b>Turismo de cruceros</b>	Cruceros	
<b>Parques temáticos</b>		Parques temáticos	

**Fuente: PLANDETUR 2020 -MINTUR- Ecuador Potencia Turística pag, 29**

Tomando en cuenta que los establecimientos turísticos con el fin particular de atraer mayor cantidad de clientes realizan promoción en base a la estructura de Productos y Destinos Turísticos en el Ecuador, se puede establecer que la oferta por parte del sector privado basada en los establecimientos registrados en el Catastro Turístico que maneja el Ministerio, es la siguiente:

1/: a partir del año 2008 incluye a discotecas, salas de baile y peñas.

2/: a partir del año 2008 centro de convenciones, sala de recepciones, y banquetes considerando anteriormente en la actividad de recreacion

3/: a partir del año 2008 se incluye en la actividad recreacion

### Imagen # 4

#### SERVICIOS TURISTICOS EN ECUADOR

ACTIVIDAD	CLASE/TIPO	PERIODO 2007	PERIODO 2008	PERIODO 2009	PERIODO 2010	PERIODO 2011	PERIODO 2012	PERIODO 2013
ALOJAMIENTO	Alojamientos hoteleros Alojamientos estahoteleros	3.211	3.309	3.615	3.739	4.032	4.334	4.672
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/	-	8.808	10.299	11.089	11.937	12.496	13.261	14.057
TRANSPORTACIÓN	Transporte Terrestre	210	194	184	201	171	211	211
	Transporte Fluvial y Marítimo	107	103	101	101	106	91	104
	Transporte Aéreo	79	80	76	79	76	60	61
OPERACIÓN	Agencias de Viajes Operadoras	507	547	566	608	661	661	734
INTERMEDIACIÓN 2/	Agencias de Viajes internacionales, mayoristas y duales	757	794	737	788	799	779	830
	Salas de recepciones y banquetes		102	101	117	134	175	188
	Centros de convenciones				5	4	7	9
	Organizadores de eventos, congresos y convenciones				4	5	9	7
CASINOS, SALAS DE JUEGO (BINGOS MECÁNICOS), HIPÓDROMOS Y PARQUES DE ATRACCIONES ESTABLES 3/	-		182	189	197	192	141	194
RECREACIÓN 4/	-	609						
OTROS 5/	-	67						
<b>TOTAL</b>		<b>14.467</b>	<b>15.700</b>	<b>16.660</b>	<b>17.778</b>	<b>18.678</b>	<b>19.729</b>	<b>21.069</b>

**Fuente: Catastro de Establecimientos Turísticos 2013 Dirección De Desarrollo  
Ministerio De Turismo / Subsecretaria De Gestión Turística  
Ecuador Potencia Turística pág., 30**

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1 ECOTURISMO

Según Julián Pérez Porto y María Merino. Ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

El ecoturismo está vinculado a un sentido de la ética ya que, más allá del disfrute del viajero, intenta promover el bienestar de las comunidades locales (receptoras del turismo) y la preservación del medio natural. El turismo ecológico también busca incentivar el desarrollo sostenible (es decir, el crecimiento actual que no dañe las posibilidades futuras).

### 2.2.2 EXCURSIONISTA (O VISITANTE DEL DÍA)

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante *del día* (o excursionista) en caso contrario.

### 2.2.3 FORMAS DE TURISMO

Existen tres formas fundamentales de turismo: el *turismo interno*, *turismo receptor* y *turismo emisor*. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: *turismo interior*, *turismo nacional* y *turismo internacional*.

### **2.2.3 GASTO TURÍSTICO**

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los *viajes turísticos* y para los mismos.

### **2.2.4 TURISMO RELIGIOSO**

El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas, de uno o más días, generalmente coincidentes con fines de semana o puentes. Hay varias posturas respecto a que se incluye dentro de este tipo de turismo, pero en general puede considerarse que abarcar tanto la visita a santuarios o lugares sagrados como a las peregrinaciones, además, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas. Un poco más discutidas son las canonizaciones, visitas a líderes religiosos, congresos eucarísticos, años santos, etc.

### **2.2.5 TURISMO**

Según (Zambrano Santillán, Gestión administrativa de las pymes de la Ciudad de Quevedo y su incidencia en la obtención de crédito comercial, 2016) Todos hemos realizado turismo en algún momento de nuestra vida. Sabemos que la actividad está asociada al ocio, el descanso y el descubrimiento de nuevos lugares, entre otras cuestiones. Pero, ¿qué es exactamente el turismo?

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

### **2.2.6 TURISMO CULTURAL**

Según (García Rocha, Ruta Eco Turística Entre los Municipios , 2016) se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

### 2.2.7 TURISMO RURAL

Según (Ruta Eco Turística Entre los Municipios Arbeláez-Pandi., 2017) Se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

### 2.2.8 TURISMO GASTRONÓMICO

Según (Veintimilla Romero, 2016) Tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

### 2.2.9 RIQUEZA NATURAL

Según (García Rocha, Ruta Eco Turística Entre los Municipios Arbeláez-Pandi , 2017) Para poder entender el significado del término que nos ocupa se hace necesario conocer el origen etimológico de las dos palabras que lo conforman:

-**Riqueza** es fruto de la suma del gótico “riks”, que significa “poderoso”, y el sufijo “-eza”, que se emplea para indicar “cualidad”.

-**Natural**, por su parte, procede del latín “naturalis” y puede traducirse como “relativo a la naturaleza”.

Las riquezas naturales, por lo tanto, son los recursos de la naturaleza que se encuentran en una región. Para un continente, un país, una provincia o una ciudad, las riquezas naturales son indispensables para el desarrollo económico y social.

## 2.2.10 PROMOCIÓN TURÍSTICA

(Espejo Marín, 2012)

**Promoción**, del latín *promotio*, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

**Turístico**, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

## 2.3 MARCO LEGAL

Por otro lado, si hablamos de identificar el organismo público que encabeza las iniciativas de oferta en el campo de la promoción turística en el país, podemos precisar que para ello está el Ministerio de Turismo, tal como lo indica la Misión de la Institución que consta en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos:

**“Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible.”**

## **Ley Nº 97 - LEY DE TURISMO**

### **CONGRESO NACIONAL**

#### **Considerando:**

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; (ley de turismo, 2008)

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

#### **GENERALIDADES**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;



- b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c)** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d)** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e)** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. (ley de turismo, 2008)

- a)** Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- b)** Proteger al turista y fomentar la conciencia turística
- c)** Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos
- d)** Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística
- e)** Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado
- f)** Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a)** Alojamiento.

- b)** Servicio de alimentos y bebidas
- c)** Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito
- d)** Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento
- e)** La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones
- f)** Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

(ley de turismo, 2008)

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a)** Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley
- b)** Dar publicidad a su categoría

- c)** Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento
- d)** Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra
- e)** No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.  
(ley de turismo, 2008)

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

(ley de turismo, 2008)

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene como finalidad encontrar una respuesta a la hipótesis planteada y a sus interrogantes, para esto se define que el alcance inicial de la investigación tendrá que tener concordancia con el diseño de la mejora de la propuesta.

Este estudio necesita utilizar variables de investigación de campo y bibliográficas tratando de llegar a conclusiones del problema planteado ¿Cómo desarrollar una Propuesta para la mejora de la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “El Rancho de Nos”?

##### 3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **POR EL PROPÓSITO**

La propuesta ha orientado la solución del problema del estudio a través del propósito, el cual tiene como finalidad centrar su esfuerzo en mejorar las condiciones de vida de los habitantes del Cantón Nobol, desarrollando la oferta turística a través del producto “El Rancho de Nos”

- **POR EL LUGAR**

Este proyecto toma como referencia toda la documentación bibliográfica que se puede encontrar en fuentes primarias como revistas, textos, libros de historia, reportajes, escritos, documentales y todas las fuentes que puedan tener una base de información recopilada para establecer un análisis y conclusiones del estudio realizado.

En este trabajo se trata de establecer un Plan Estratégico que desarrolle la oferta del turismo en el Cantón Nobol, a través del desarrollo del turismo religioso que se hace en este sector de la Provincia del Guayas, aprovechando las instalaciones que ofrece El Rancho de Nos, esto se lo hace con desarrollo económico sustentable y organizado.

- **INVESTIGACION DE CAMPO**

El resultado de la Investigación de Campo (encuesta) trata de dar respuestas a las interrogantes que se plantea en el proyecto, los resultados describen los factores en los que hay que trabajar cuando se realice El Plan Estratégico una vez obtenido el 100% de los resultados de tipo cuantitativo, donde hay una probabilidad del 95% de veracidad con un margen de error del 5%.

## **3.2 METODOS DE LA INVESTIGACION**

### **3.2.1 MÉTODO INDUCTIVO**

El Método Inductivo es aquel que lleva hacia un análisis ordenado y lógico del problema que se está investigando, este proceso que se realiza a través del razonamiento, intuición, argumentación, el cual trata de tomar posibles premisas verdaderas y cuya finalidad es establecer conclusiones y soluciones a las hipótesis planteadas que pueden ir de lo particular a lo general.

Este método trata de observar en forma particular, cuales son las causas que han imposibilitado el desarrollo del sector turístico años atrás, tratando de comprender la desorganización que existió en los prestadores de servicios turísticos y la presencia casi nula de servicios de calidad y apoyo gubernamental.

### **3.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO**

El Método Deductivo es aquel que permite observar que los factores particulares se entrelacen con los factores generales y estos generen factores explícitos, ya que así de la teoría general de un fenómeno o situación, se pueden correlacionar a fenómenos o situaciones particulares.

En el caso de la propuesta, se establece que es fundamental que la comunidad del Cantón Nobol, se involucre en la oferta de turismo para que en forma conjunta alcancen el objetivo de posicionar a “El Rancho de Nos” como destino turístico en el sector, desarrollando una mejor economía en este Cantón, esto se llegara a establecer a través de la propuesta de una Planificación Estratégica que asegure la gestión.

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1 ENCUESTA

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

Complementando ésta definición, cabe mencionar que según el autor Malhotra, el método de encuesta es un cuestionario estructurado que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

Thompson, I. (2010). Definición de encuesta. *[línea]* Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestasdefinicion.html> (17-11-2011).

Mediante esta técnica, la propuesta trata de generar información de los encuestados, estableciendo las variables de la información obtenida de este instrumento como: sexo, edad, ingresos, procedencia, ocupación o actividad, motivos de visita, transporte, calificación de los servicio, vías de acceso, entre otros.

#### 3.3.2 LA ENTREVISTA

La entrevista puede tener una finalidad periodística y desarrollarse para establecer una comunicación indirecta entre el entrevistado y su público. En este sentido, la entrevista puede registrarse con un grabador para ser reproducida en radio o como archivo de audio, grabarse con filmadora para captarla en vídeo o transcribirse en un texto.

En las ciencias sociales, se valen de la entrevista para acercarse a un determinado pueblo y conocer sus costumbres y demás temas relacionados con su cultura, lo cual proporciona datos fundamentales para desarrollar teorías relacionadas con la vida de dicha sociedad, sus conductas, deseos, creencias, etc. Para hacerlo, los científicos suelen mimetizarse con el grupo, viviendo con ellos y aprehendiendo a partir de la experiencia en comunidad los datos que necesitan para estudiar a dicho pueblo.

(Gestión administrativa turística, 2016)

Para tener una idea más clara del sector turístico del Cantón Nobol, se debió realizar entrevistas con preguntas estructuradas a personeros y líderes de opinión de este Cantón, como el Alcalde, Vicealcalde, Sacerdote de la Parroquia y dueños de paradores turísticos entre otros.

Tratando de obtener información sobre los siguientes ítems:

- ✓ ¿Cuál es la percepción de estas personas, sobre el turismo que se ha desarrollado en el Cantón Nobol?
- ✓ ¿Si ellos consideran que las actividades del sector turístico han sido apoyadas por el Sector Publico en este Cantón?
- ✓ ¿Si piensan que a través de una propuesta de Planificación Estratégica, se pueden desarrollar la oferta turística del Cantón Nobol?

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

A diferencia de un censo, donde todos los miembros de la población son estudiados, las encuestas recogen información de una porción de la población de interés; es decir, que se acude a un grupo de personas (*muestra*) que son representativas del grupo entero (universo). Para obtener una "muestra", se utiliza el muestreo.

Según Stanton, Etzel y Walker, la idea fundamental del muestreo es que un pequeño número de elementos —una muestra—, si se seleccionó en la forma apropiada de un número mayor de esos elementos —un universo—, tendrá las mismas características y aproximadamente en la misma proporción que el número mayor. (Por tanto) para obtener datos confiables con este método se requiere la técnica correcta para seleccionar la muestra.

A criterio de este Chisnall, hay dos tipos principales de muestra:

1. *Aleatoria o de Probabilidad*: Esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. Es decir, que cada miembro de la "población total" tiene la misma oportunidad de ser incluido en la muestra a obtener.
2. *Cuota o No Probabilidad*: Conocido también como de juicio o propositivo; es un tipo de muestreo estratificado en el cual la selección de las unidades de

muestreo, dentro del estrato especificado (por ejemplo, edad, sexo, grupo socioeconómico) es realizada por entrevistadores sobre una base no elaborada al azar. Por tanto, el tamaño de la muestra se acomoda a lo que el investigador considera como un reflejo aproximado de las características del universo. (The ATLAS simulation infrastructure. , 2012)

Para realizar el análisis cuantitativo del presente estudio, luego de haber definido los métodos y las técnicas de recolección de datos, el universo se encuentra focalizado en la población de las distintas ciudades, tomando como base la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al Censo de población y vivienda (Inec, 2016) realizado por el INEC, se determinó que existen aproximadamente 2,350, 915 habitantes en esta ciudad. Se procederá a delimitar la población debido a que no se cuenta con los recursos materiales y financieros para estudiar a la población total. Para ello se aplicará el método de muestreo probabilístico para una población infinita con un grado de confianza de 95%, debido a que si bien se tiene la información pertinente al tamaño de la población, no se conoce que porcentaje de la misma constituye el segmento de nuestros clientes potenciales, debido a variables no manejables, como tiempo, rango de edades, estratos socioeconómicos, etc. Por lo tanto, para el cálculo de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra

**Z**= Porcentaje de fiabilidad

**p** = Probabilidad de ocurrencia

**q** = Probabilidad de no ocurrencia

**e** = Error de muestreo

$$n = \frac{(2.17^2) (50) (50)}{5^2}$$

Se tiene como resultado que el número de personas a encuestar para la muestra en la presente investigación es de 471.



### 3.5 TECNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Según Peter Chisnall, los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como:

- Datos Primarios: Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de éstos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular).
- Datos Secundarios: También conocida como *investigación documental*, se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: a) en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y b) en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales, etc...).

Para la obtención de datos primarios (que se obtienen mediante el trabajo de campo), según Malhotra, la recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, centros comerciales o asistidos por computadoras), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadoras) o a través del correo (correo tradicional, envío de cuestionarios por correo utilizando domicilios preseleccionados).

En la actualidad, debemos sumar la importancia del internet en la recolección de datos on-line, por ser uno de los medios que tiene el mayor crecimiento en su audiencia y porque la investigación de mercado digital permite realizar un estudio en línea más rápido, más económico y más versátil.

Finalmente, cabe destacar que la selección, entrenamiento, supervisión y evaluación más apropiados de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores en la recolección de datos. (Thompson, 2016)

### **3.6 CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE MUESTRA**

Según el INEC los datos que registra el 2016 el Ecuador cuenta 16.352.000 habitantes en el Ecuador y en la Ciudad de Guayaquil 2,350, 915 habitantes, esta ciudad fue tomada en consideración para realizar la muestra para el estudio, luego de segmentar el mercado potencial al cual vamos a dirigir esta oferta turística, se decidió escoger un número determinado de 471 personas con características y rasgos de perfiles similares en cuanto al nivel de ingresos, nivel de estudios, estilos conductuales, esto se lo realizo con la finalidad de que a muestra sea homogénea.

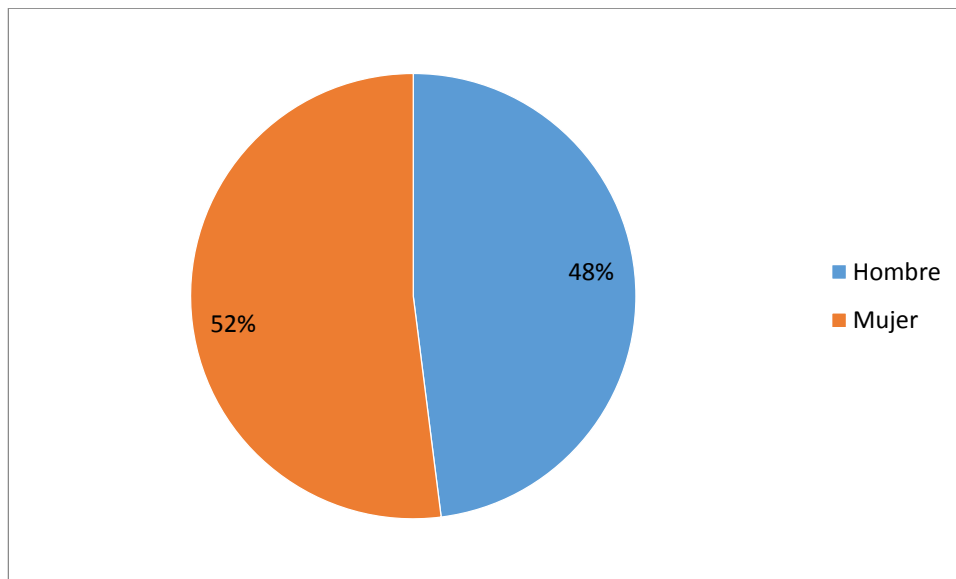
L trabajo se lo realizo en el campo en la Parroquia Nobol, encuestando a turistas provenientes de Guayaquil, además de sostener entrevistas con turistas de otras ciudades además de extranjeros.

## CAPITULO 4

### ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

#### 1 ¿Genero de los encuestados?

GRAFICO # 1

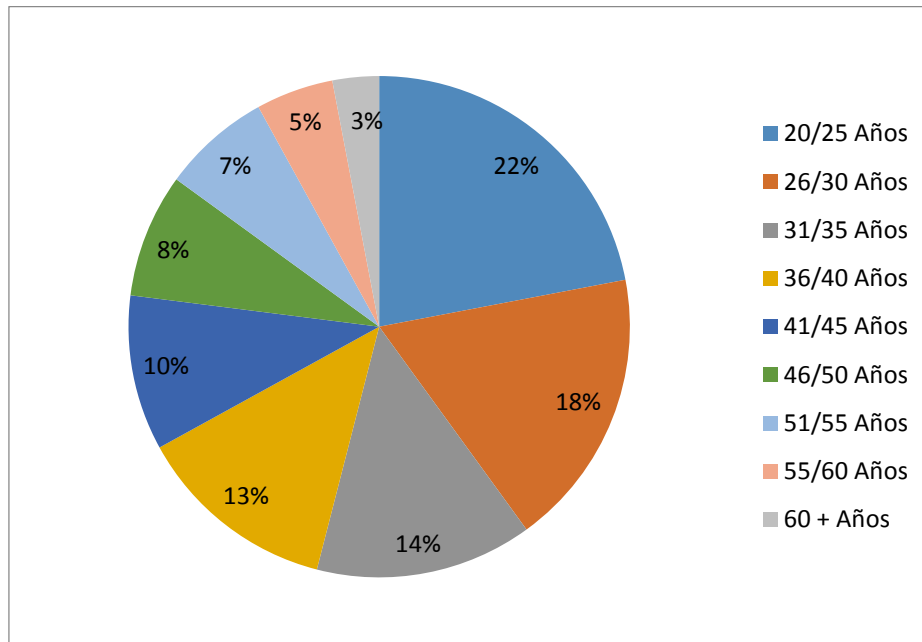


FUENTE: Investigación De Campo

AUTOR: Ángel Vera Peña

## 2¿Edad de los encuestados?

GRAFICO # 2



**FUENTE:** Investigación De Campo

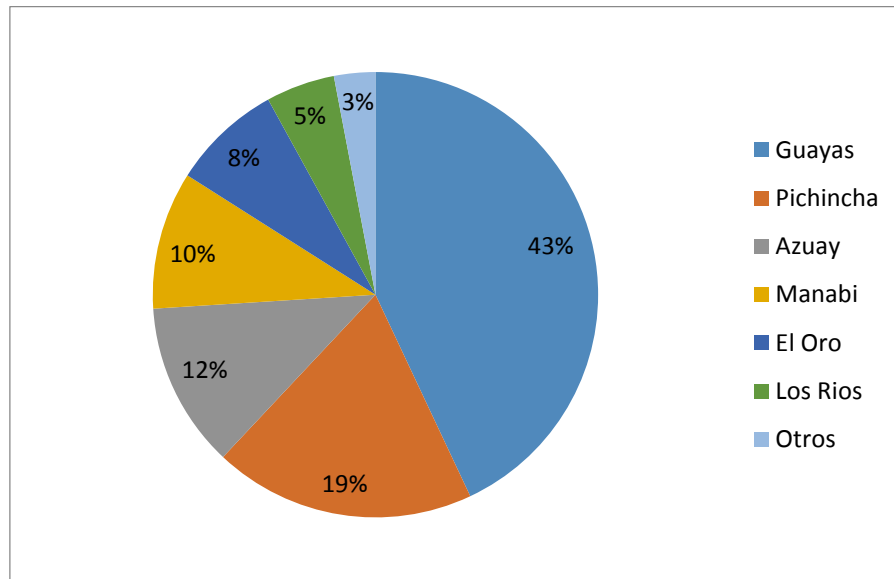
**AUTOR:** Ángel Vera Peña

De acuerdo a este grafico el 40% de las personas a las cuales se les realizó la encuesta están dentro de los 20 – 30 años.

El 37% de las personas que se les realizó la encuesta estarían en el borde de los 31 – 45 años; el 20% de los encuestados están en el orden de 46 – 60 años; y el 3% que resta estarían sobre los 61 años en adelante.

### 3¿Procedencia de los encuestados?

GRAFICO # 3



**FUENTE:** Investigación De Campo

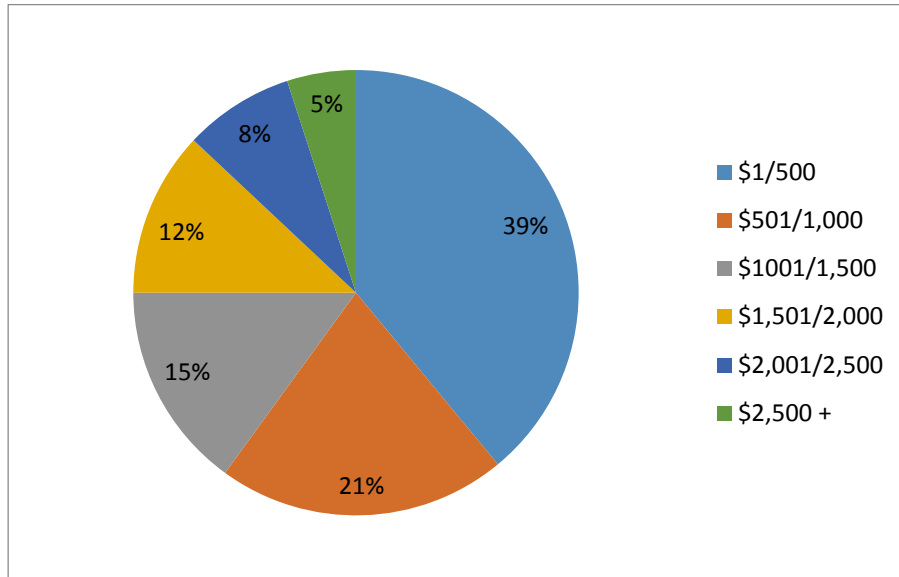
**AUTOR:** Ángel Vera Peña

Los resultados obtenidos a través de la encuesta fueron: 43% de la muestra obtenido son turistas nacionales de la Provincia del Guayas; el 19% lo constituyen turistas de la Provincia de Pichincha; el 12% provienen de la provincia del Azuay; 10% de la Provincia de Manabí; el 12% entre las Provincias de El Oro y Los Ríos; además encontramos un 3% de turistas nacionales de otras Provincias.

Esta muestra fue tomada en El Cantón Nobol, a la entrada de la Iglesia Parroquial, durante cuatro fines de semana consecutivos.

#### 4¿Ingresos mensuales de los encuestados?

GRAFICO # 4



FUENTE: Investigación De Campo

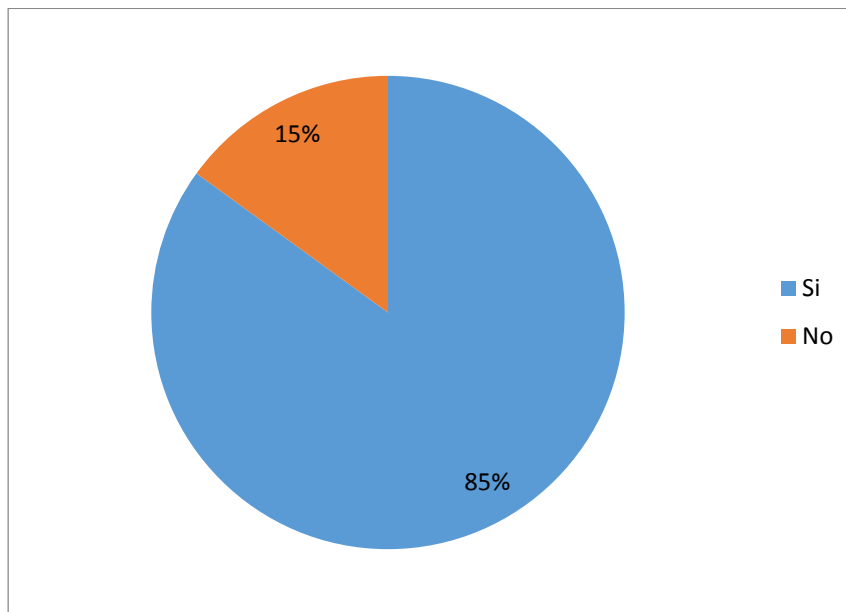
AUTOR: Ángel Vera Peña

En este gráfico se trata de reflejar el nivel de ingresos que tendrían las personas encuestadas y que por este motivo estarían en capacidad de hacer turismo, es fácil observar que más del 39% de las personas encuestadas alcanzan ingresos de apenas \$500 dólares; el 21% de los posibles turistas encuestados tienen ingresos que oscilan entre los \$501 y \$1.000 dólares.

En gran parte de las personas encuestadas son potencialmente turistas del sector nacional. Dentro de esta encuesta se visualizó un 25% de encuestados que tienen ingresos superiores a los \$1.500 dólares los cuales regularmente hacen turismo internacional, sin embargo estarían dispuestos a realizar turismo nacional, si les brindan calidad en el servicio.

## 5¿Actividad laboral de los encuestados?

**GRAFICO # 5**



**FUENTE: Investigación De Campo**

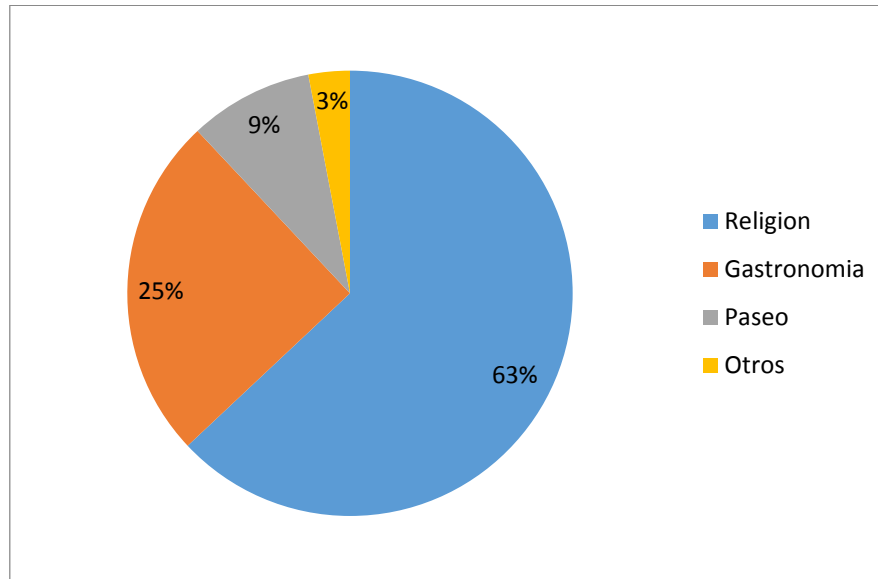
**AUTOR: Ángel Vera Peña**

El grupo encuestado tuvo como resultado que el 85% trabajaba y el 15% se encontraba sin trabajo.

Aunque de ese 85% más de la mitad tenía un trabajo informal (sin dependencia empresarial).

**6¿Cuál de estas variables usted considera importante para visitar el Cantón Nobol?**

**GRAFICO # 6**



**FUENTE: Investigación De Campo**

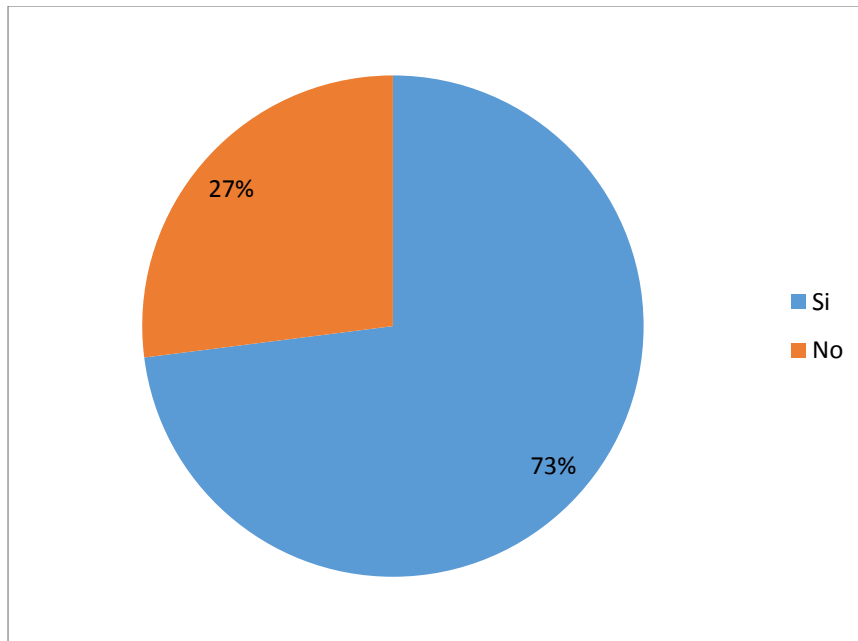
**AUTOR: Ángel Vera Peña**

En la encuesta se refleja que los turistas nacionales tienen como prioridad visitar el Cantón Nobol por sus convicciones religiosas y de Fe, de hecho el 63% de los encuestados respondió que lo hacía por este motivo; el resto de los encuestados tuvo una respuesta variada entre las que están la gastronomía, la naturaleza, recreación, paseo, etc.



## 7¿Ha visitado en alguna ocasión el Cantón Nobol?

**GRAFICO # 7**



**FUENTE: Investigación De Campo**

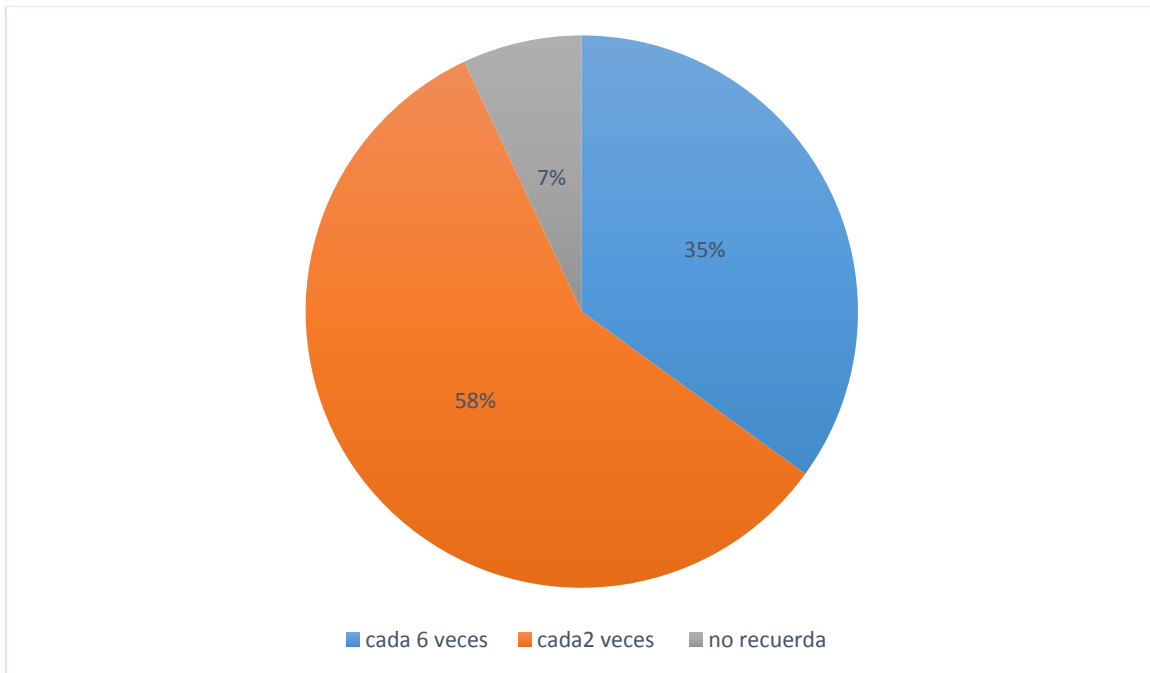
**AUTOR: Ángel Vera Peña**

El gráfico que se observa nos indica que el 73% de las personas encuestadas conocen y han visitado por lo menos en alguna ocasión el Cantón Nobol.

Un grupo minoritario 27% no ha visitado el Cantón Nobol, pero si ha escuchado sobre el turismo que se realiza en dicho Cantón por el tema religioso de la Santa Narcisca de Jesús.

## 8¿ Cuántas veces al año visita usted el Cantón Nobol?

GRAFICO # 8



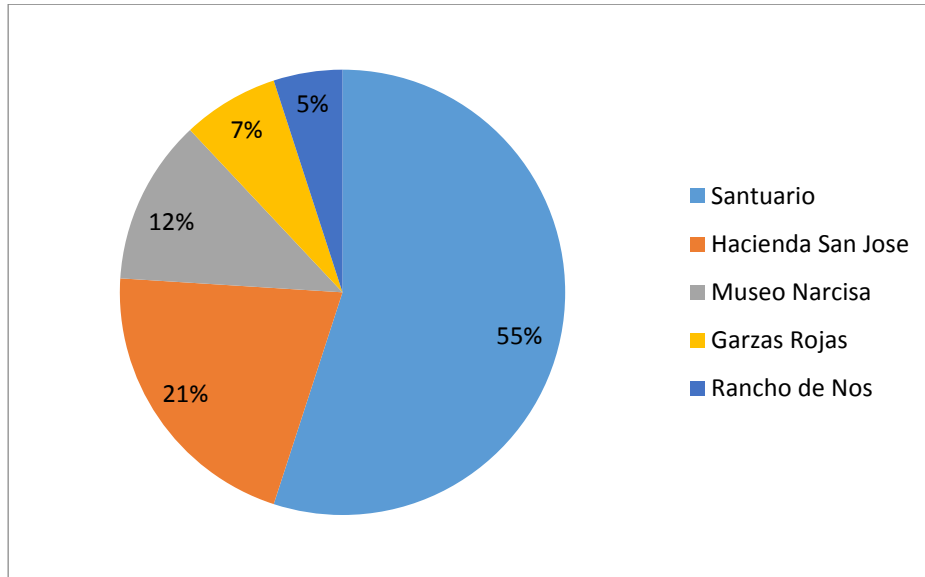
**FUENTE:** Investigación De Campo

**AUTOR:** Ángel Vera Peña

La información que arroja la encuesta, se evalúa la frecuencia de visita al Cantón Nobol, en el cual observamos que el 35% manifiesta que realiza una visita al menos cada 6 meses al año. Mientras el 58% de los encuestados por lo menos 2 ocasiones al año visitan el Cantón Nobol; hay un porcentaje mínimo 7% que no recuerdan en qué fecha exacta fue la última vez que visitaron el Cantón Nobol.

**9¿Cuál son los destinos turísticos que usted visita en el Cantón Nobol?**

**GRAFICO # 9**



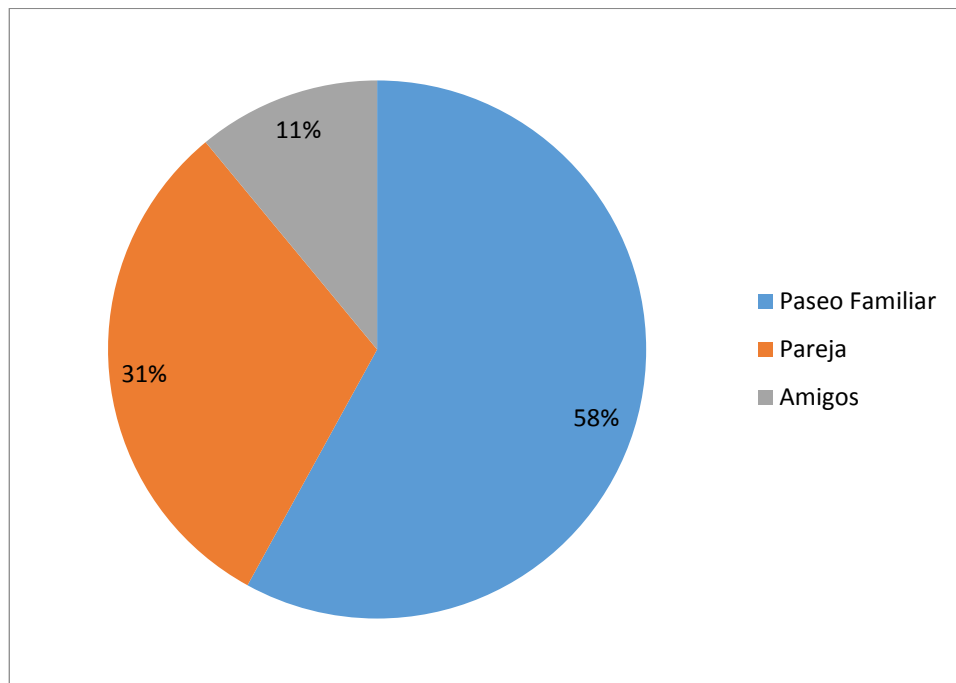
**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

Esta variable indica que el turista nacional que llega al Cantón Nobol, no visita todos los destinos turísticos que ofertan ya que el mayor porcentaje se dirige al Santuario directamente; sin embargo hay otro alto porcentaje que además de visitar el Santuario hacen recorrido religioso visitando la Hacienda San José que es el lugar donde nació y creció la Santa Narcisa de Jesús y el Museo que guarda sus pertenencias. Los lugares de recreación como las Garzas Rojas o El Rancho de Nos no tiene posicionamiento en la mente del turista nacional, en muchos casos ni siquiera conocen de la existencia de estos puntos de recreación.

**10¿Con quién realiza usted este tipo de turismo?**

**GRAFICO # 10**



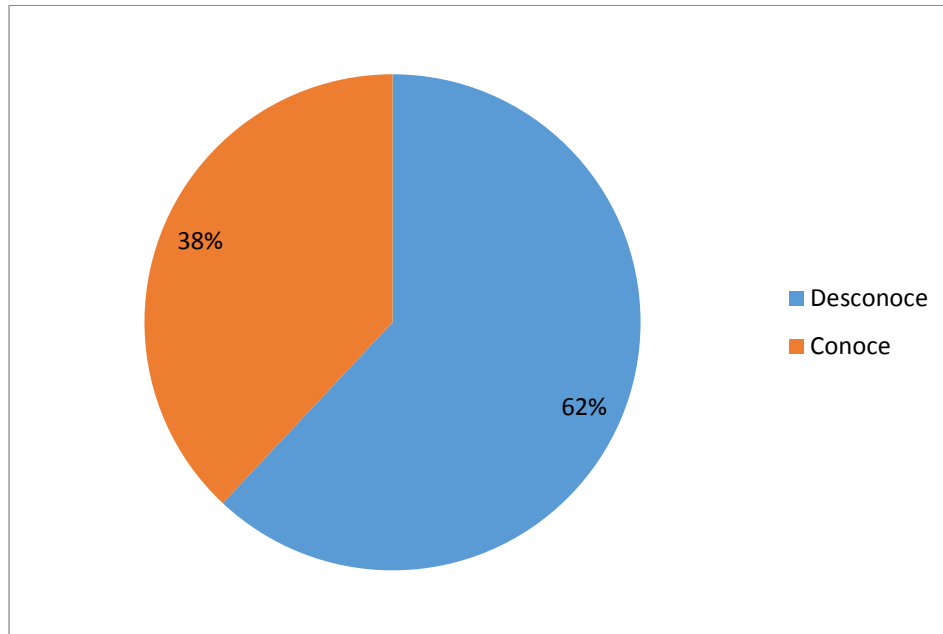
**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

La encuesta arroja que el 58% lo hacen como paseo familiar; mientras el 31 % lo visita con su pareja y el restante el 11% lo disfruta con amigos

## 11 ¿Conoce usted el punto de recreación llamado “El Rancho de Nos”?

GRAFICO # 11



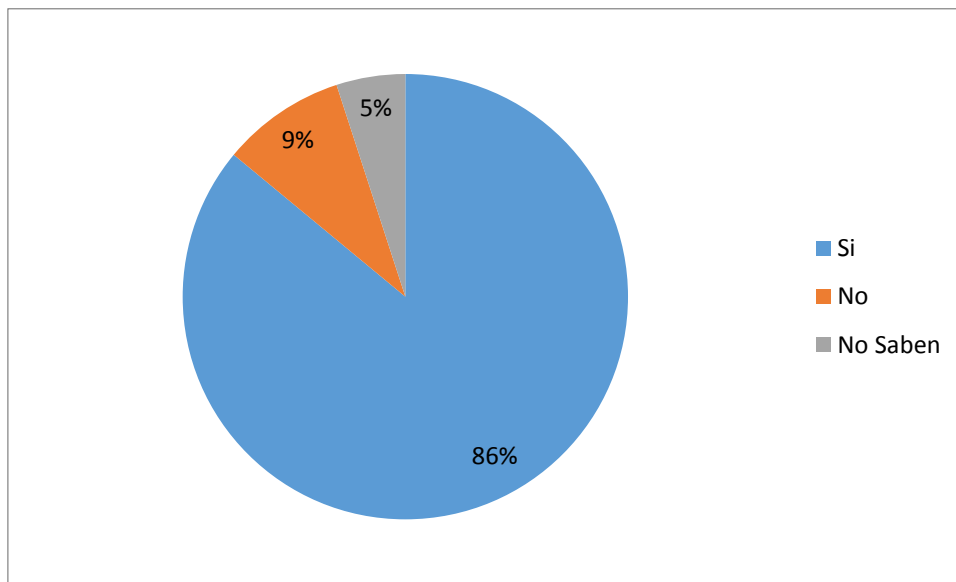
**FUENTE:** Investigación De Campo

**AUTOR:** Ángel Vera Peña

Esta variable trata de medir el posicionamiento del “El Rancho de Nos” como posible destino turístico a los turistas nacionales que llegan a visitar el Cantón Nobol, un alto porcentaje el 62% desconoce las instalaciones recreacionales del “El Rancho de Nos” sin embargo a pesar de no haberlo visitado físicamente nunca si han escuchado hablar de este punto de recreación además que el 38% de los encuestados contestó que en alguna ocasión habían visitado estas instalaciones.

**12¿Le gustaría visitar un destino turístico donde le brinden un muy buen servicio personal, buena gastronomía, donde haya juegos de esparcimiento, que tengan seguridad y que esté al alcance de su economía?**

**GRAFICO # 12**



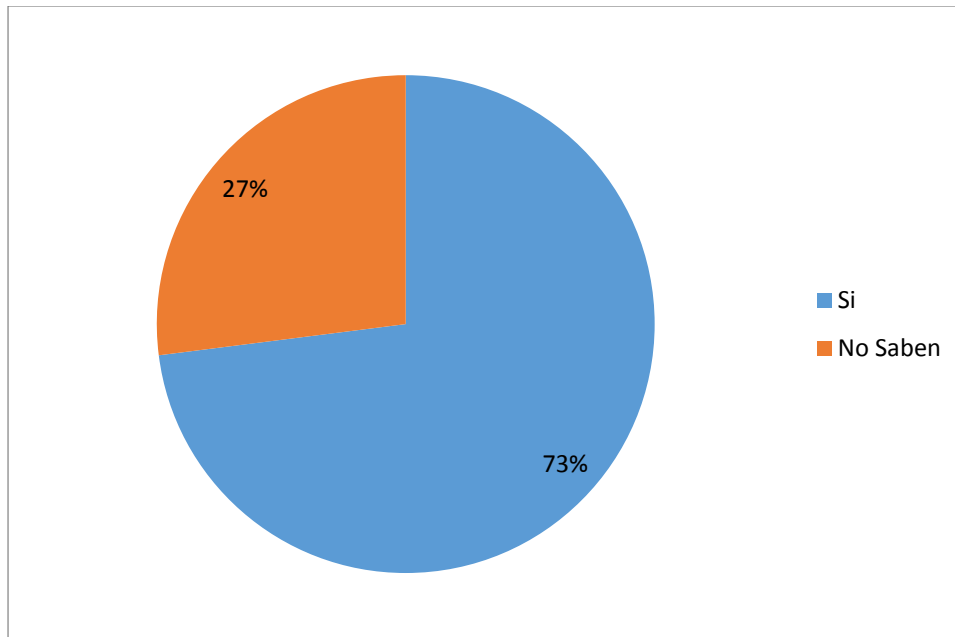
**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

La información obtenida refleja que el 86% de los encuestados les gustaría que se les brinden todos los puntos anteriormente preguntados en un lugar de recreación, muchos de los encuestados tienen dudas de que esos parámetros se puedan cumplir a cabalidad ya que estos conceptos son ofrecidos por todos los destinos turísticos y son pocos los que realmente cumplen con estos beneficios, esto ha hecho perder credibilidad del turista nacional.

**13 ¿Le gustaría disfrutar de las instalaciones del “El Rancho de Nos”?**

**GRAFICO # 13**



**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

La información que arroja la encuesta nos dice que el 73% les gustaría disfrutar y conocer las instalaciones del “Rancho de Nos”, mientras el 27% de los encuestados no saben si desean ser partícipes de la visita a el “El Rancho de Nos”

#### **4.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO**

Esta propuesta tiene como finalidad incrementar la llegada de turistas al Cantón Nobol ofertando los beneficios que brindan el destino turístico de “El Rancho de Nos”, para esto hay que considerar la información obtenida en las encuestas:

- Las personas que llegan hacer turismo al Cantón Nobol, son turistas nacionales que visitan esta comunidad en forma de paso, es decir muy bajo porcentaje se hospeda por más de dos días.
- El Ecuador es un país de profundas creencias religiosas, Nobol es un Cantón donde mueve su actividad económica y turística a través de la imagen de la Santa Narcisa de Jesús Martillo Moran patrona de esta población.
- Las encuestas arrojan que a Nobol llegan turistas nacionales de todas las Provincias del Ecuador, sin embargo por su cercanía Guayas tiene mayor incidencia de visita especialmente de la Ciudad de Guayaquil.
- El turista nacional que va hacia Nobol tiene la predisposición de ir a la iglesia de la parroquia a visitar la imagen de Narcisa de Jesús y posterior a esto tomarse unas horas de descanso y recreación.
- El punto anterior hace visualizar que hay una gran oportunidad para el “El Rancho de Nos” en ofertar su complejo recreativo, ya que el turista nacional está dispuesto a visitarlo.
- La información obtenida en la encuesta indica que los turistas nacionales llegan en grupos familiares, esto hace suponer que estos turistas buscan lugares cómodos, recreativos pero con precios accesibles ya que los ingresos que perciben estos jefes de familia están en el orden de los \$500 dólares.
- “El Rancho de Nos” no es un destino turístico dentro del Cantón Nobol muy conocido, de hecho la competencia Garza Roja es más conocida.



## **CAPÍTULO 5**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 RESUMEN EJECUTIVO**

La propuesta establecida en esta tesis para mejorar la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “El Rancho de Nos” en un periodo comprendido del 2017 al 2019, se la ha realizado con base a toda la información obtenida de las fuentes tanto Cuantitativa como Cualitativa, en función de estos resultados se da la propuesta de impulsar este emprendimiento en la comunidad generando progreso y bienestar para la misma. El presente trabajo de titulación contempla un análisis y el planteamiento de estudio de los siguientes temas:

##### **5.1.1 ANÁLISIS DE MERCADO**

A través del análisis de mercado lo que se trata es de determinar el grupo objetivo al cual está destinado el proyecto, es importante señalar que en el entorno del mercado hay pocos emprendimientos similares, bajo el concepto de ofertar turismo religioso con características de destinos de recreación.

##### **5.1.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

El perfil de análisis de competitibilidad en este tipo de emprendimientos como el de El Rancho de Nos, se da en función de los servicios ofrecidos en este tipo de destinos, los cuales deben ser valorados en una Matriz de Perfil de Competencia, para poder establecer y ponderar los resultados.

##### **5.1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Para poder determinar un análisis estratégico en el proyecto, se ha hecho necesario tener a la mano radiografías o matrices que demuestren el entorno interno y externo del proyecto. Las matrices que se revisaron en este Plan Estratégico han sido: FODA; Matriz de Evaluación de Factores Internos, Matriz de Evaluación de Factores Externos; Matriz de Perfil Competitivo; que han servido como diagnóstico para estructurar el plan estratégico a seguir.

Mediante este análisis podemos determinar todas las variables estratégicas a seguir como: Las 4 P de Philip Kotler (Precio, Producto, Promoción y Plaza); FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) la Matriz EFI, Matriz EFE, Matriz de perfil competitivo, y otras Matrices adicionales como herramientas de Diagnostico

#### **5.1.4 PROYECCIÓN DE VENTAS**

La proyección de crecimiento del Plan Estratégico está dada en función del pronóstico de ventas por alcanzar, este tipo de emprendimientos se basa sustancialmente en economías sustentables y permanentes.

#### **5.1.5 PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS**

El control de gastos en este emprendimientos será clave para llegar a resultados óptimos, lo más importante será establecer el costo beneficio de cada uno de los servicios brindados por El Rancho de Nos, para lo cual se deberá hacer un análisis objetivo.

#### **5.1.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez terminado el Plan Estratégico para mejorar la oferta turística del Cantón Nobol a través de El Rancho de Nos, se deberá tener conclusiones y sobre todo recomendaciones, que deberán ser ejecutadas en forma eficiente y eficaz para que tenga el éxito requerido.

### **5.2 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL ENTORNO**

#### **UBICACIÓN**

El Cantón Nobol está ubicado al norte de Guayaquil, a unos 35 kilómetros aproximadamente, se encuentra bordeado por el rio Daule

#### **CLIMA**

La temperatura promedia 27 – 29 grados y su clima es seco en verano (Mayo – Noviembre), además con alta humedad en los meses de invierno (Diciembre – Abril)

## **LÍMITES**

Al Norte, con el cantón Daule, al Sur, con Guayaquil, al Este con Daule y Guayaquil, y, al Oeste con Isidro Ayora y Lomas de Sargentillo (Informacion Nobol Info Ecuador , 2016)

## **SUPERFICIE y POBLACIÓN**

El Cantón Nobol cuenta con una superficie cercana de 127 kilómetros y 15.000 habitantes aproximadamente

## **ANTECEDENTES HISTÓRICOS:**

La población de Nobol, remonta su origen a los años de 1850 en que tomaron posesión de estos parajes que eran tierras baldías, sus primeros pobladores fueron don Juan Álvarez Briones, don Pedro Nolasco Véliz y don Ángel María Villegas, quienes instalaron sus viviendas y sus fábricas de destilar aguardiente. Como el negocio era muy bueno tuvieron la necesidad de contratar trabajadores de otras partes los cuales vivieron con sus familias con los que se formó un importante villorrio, por el año 1869, Nobol se había convertido en un recinto de mucha importancia ya que prácticamente era el sitio de enlace entre las principales provincias de Guayas y Manabí, por esta época las autoridades nombraron al Señor José Domingo Ronquillo, primer inspector del recinto a fin de que hagan respetar los derechos legales de los habitantes.

Luego de varios años de intensas gestiones, el 28 de abril de 1901, el Concejo de Daule, luego de haber aprobado en transacciones, por decreto municipal, eleva a la categoría de parroquias del recinto Nobol, con el nombre de Piedrahita, en homenaje al sabio eminente y preclaro ciudadano Dr. José Vicente Piedrahita, siendo el Sr. Agustín Washbrum, Presidente encargado del Concejo cantonal de Daule y su secretario el Señor Idelfonso Barahona.

El gobierno central en ejercicio de sus facultades aprueba el decreto municipal del cantón Daule creando la parroquia Vicente Piedrahita el 6 de julio de 1901.

Nobol permaneció como parroquia del cantón Daule por espacio de 91 años. Por lo que un grupo de ciudadanos el 4 de diciembre de 1990, debido a la falta de atención del Concejo de Daule y por el deseo de superación decidió crear el comité pro cantonización, el mismo que tras dos años de intensas gestiones ante el Congreso

Nacional consiguió que este organismo el 21 de julio de 1992 apruebe en segunda y definitiva instancia la creación del cantón Nobol, estableciendo como cabecera cantonal la ciudad Narcisa de Jesús y como jurisdicción política administrativa lo que hasta entonces era la parroquia Piedrahita y disponiendo que el Tribunal Supremo, convoque a elecciones para dirigir a los dignatarios del primer cabildo. (CANTÓN NOBOL (VICENTE PIEDRAHITA), 2016)

#### **FESTIVIDADES:**

- El 7 de agosto, aniversario de cantonización.
- El 25 de octubre, beatificación de Narcisa de Jesús.
- El 8 de diciembre, aniversario del viaje espiritual de Narcisa al cielo

#### **TURISMO EN NOBOL:**

Considerando que el personaje con el que se identifica el pueblo nobileño es la Beata Narcisa de Jesús, es alrededor de su vida y su obra que Nobol ha estructurado su patrimonio turístico religioso, así tenemos:

- El Santuario de la Beata Narcisa de Jesús, aquí reposan sus restos, al cual acuden día a día cientos de devotos.
- La Capilla Sacramental, es un lugar de oración en donde está expuesto el Santísimo Sacramento. Los peregrinos pueden hacer un retiro espiritual.
- El Museo de la Beata Narcisa de Jesús, en donde se encuentra los atuendos que utilizaba e incluso los silicios con los cuales hacían sus penitencias.
- La hacienda San José, lugar donde nació la Beata Narcisa de Jesús, el cual es muy visitada por los turistas y que se lo puede utilizar como sitio de retiro.
- Otros sitios turísticos de Nobol son el club privado "La Garza Roja", conocido como "Los Canales", sitio turístico y ecológico, con coliseo de gallos y famoso por su rodeo montubio.

En el pueblo se puede encontrar pequeños puestos que ofrecen al turista una variada oferta de comidas típicas como el maduro con queso, deliciosas humitas, tortillas de choclo, caldo de salchichas, fritadas y los deliciosos bizcochos.

Durante el mes de mayo se realizan los llamados Velorios en los que se desarrollan programas sociales, culturales y deportivos. (<http://www.elnoticiero.com.ec>, 2016)

### **VÍAS DE COMUNICACIÓN:**

Sus vías de acceso están asfaltadas y empedradas en buenas condiciones, las siguientes cooperativas tienen este destino: Rutas Vinceñas, Señor de los Milagros, Transporte Santa Lucía, Cooperativa Mi Piedacita, Transporte Colimes y Rutas Empalmeñas, el viaje dura 35 minutos desde Guayaquil. (Guayas, 2015)

#### **5.2.1 MERCADO POTENCIAL**

Ecuador cerró 2015 con una población de 16.144.363 personas, lo que supone un incremento de 117.363 habitantes respecto a 2014,

En 2014, la población masculina ha sido mayoría, con 7.951.528 hombres, lo que supone el 50% del total, frente a las 7.951.388 mujeres que son el 50%.

#### **5.2.2 SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL**

Haciendo referencia al del punto anterior, la propuesta establece una segmentación de mercado a través de las cuatro variables a considerar:

- **DEMOGRAFICA**

Esta variable indica todos los aspectos de raza, sexo, edad, ingresos. Se establece que este mercado se fijara en hombres y mujeres mayores a veinte años de edad que tengan un ingreso superior al sueldo básico, sin importar la raza.

- **GEOGRAFICA**

Esta variable indica la ubicación preferente del segmento a fijar; la propuesta tratara de capitalizar todos los turistas nacionales del Ecuador que visiten el Cantón Nobol, con especial énfasis las provincias que se encuentre cercanas a “El Rancho de Nos” como Guayas.

- **PSICOLÓGICA**

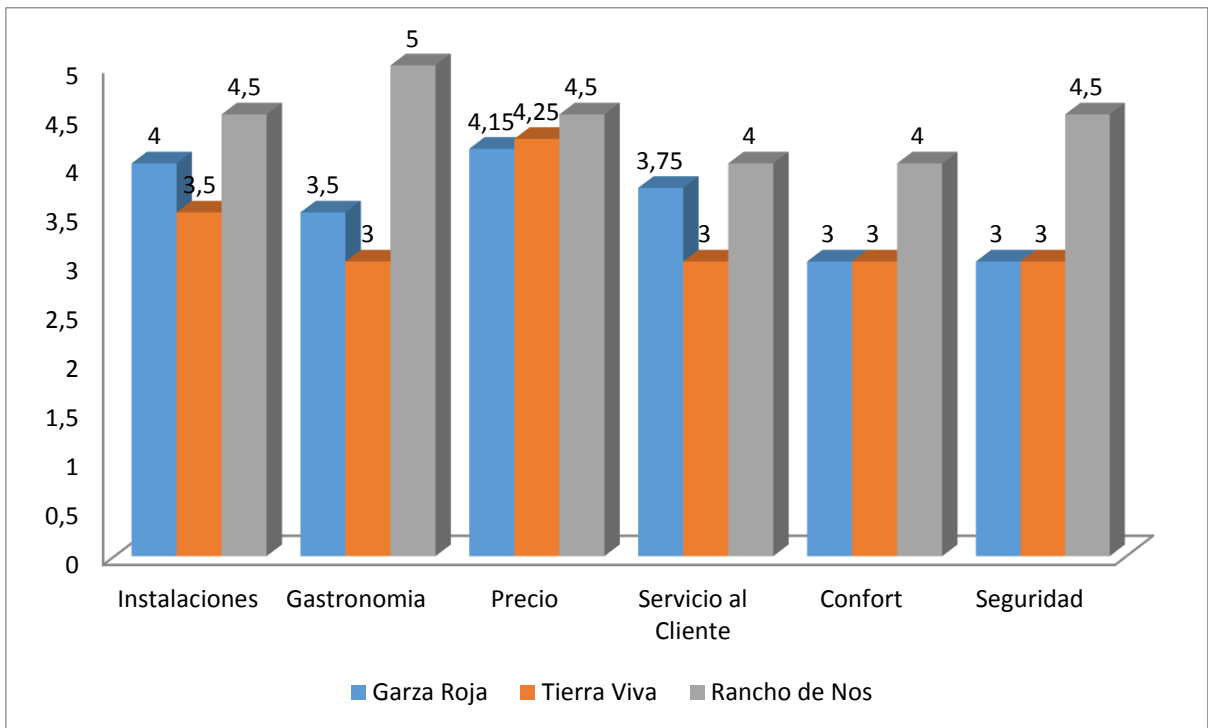
Esta variable indicara los estilos de comportamiento del segmento que se quiere captar, la propuesta fijara como objetivo las personas con hábitos de paseo en familia con gustos a la naturaleza y a la recreación, además de preferencias y costumbres a hacer turismo local.

### 5.2.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Para poder establecer una propuesta valida en mejorar la oferta turística del Cantón Nobol a través del destino turístico de “El Rancho de Nos” se deberá visualizar toda la competencia directa o indirecta que brinde servicios similares.

A continuación la propuesta desarrollara una matriz para establecer los competidores en el entorno.

**GRAFICO # 14**  
**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**



**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

Si se observa el gráfico del perfil competitivo “El Rancho de Nos” tiene una puntuación superior en cada una de las variables asignadas, sin embargo cuenta con una menor cantidad de turistas nacionales, ya que no ha podido difundir adecuadamente todos los beneficios que brindan.

Si se analiza cada ítem calificado frente a sus mayores competidores, Garza Roja y Tierra Viva fácilmente se podrá observar que en servicio al cliente, instalaciones y confort tiene una mayor calificación y como es lógico de suponer le da mayores oportunidades frente a la competencia.

#### 5.2.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG

La Matriz de The Boston Consulting Group o Matriz BCG es un concepto utilizado en el mundo de la consultoría de marketing estratégico. Se aplica para averiguar en qué fase de evolución se encuentra un producto y el potencial de ventas que tiene en el futuro.

Es una herramienta para facilitar la toma de decisión sobre que líneas de productos o áreas centrarse para sacar mayor provecho de los recursos de una empresa. Se pinta una matriz de 4 campos (“Estrellas”, “Perros”, “Incógnita” y “Vaca”) que tiene un eje vertical que representa el crecimiento en el mercado y el horizontal que fija la cuota de mercado.

- **Estrellas (*Rising Stars*):** la mejor de todas las áreas visto que se ha conseguido un posicionamiento fuerte en un Mercado creciente.
- **Perros (*Poor Dogs*):** negocios o productos en este campo probablemente hay que descartarlos en un futuro de la cartera. No existe ni un crecimiento ni una cuota alta de mercado.
- **Incógnita (*Question Marks*):** en este campo el mercado tiene un crecimiento atractivo pero la empresa no ha logrado posicionarse todavía de manera relevante.
- **Vaca (*Cash Cows*):** aunque el Mercado ya no muestre un crecimiento fuerte se ha logrado una cuota de mercado alta que permite generar ingresos atractivos para la empresa.

El concepto básico de la Matriz BCG se ha aplicado para determinar el tipo de contenido en el que debería enfocarse un creador de contenidos para aumentar las probabilidades de éxito a nivel de visitas y *engagement*. (la-matriz-de-bcg-aplicada-al-marketing-de-contenidos, 2016)

<http://www.marketingguerrilla.es/la-matriz-de-bcg-aplicada-al-marketing-de-contenidos/>

**IMAGEN # 5**  
**MATRIZ BCG EI RANCHO DE NOS**



**FUENTE:** Investigación De Campo

**AUTOR:** Ángel Vera Peña

La Matriz BCG del “El Rancho de Nos” indica claramente la posición de cada uno de los productos o servicios que ofertan.

- Su producto **Estrella** en la actualidad es el restaurant, donde ofrecen una gama de platos nacionales y extranjeros, lo cual lo ha posicionado como un restaurant campestre multitemático, este servicio es el que más crecimiento



ha tenido en el último año con una alta participación de contribución al portafolio de productos en el negocio.

- El producto **Vaca Lechera** de “El Rancho de Nos” es el servicio de juegos y recreación que ofertan al turista, ya que este destino turístico nació bajo el concepto de un lugar de recreación y así se ha posicionado en el mercado, explotando las buenas instalaciones que tiene (piscina, cancha de futbol, áreas verdes, vista al rio, etc.), en este cuadrante su participación de mercado es alta pero su crecimiento se mantiene estable.
- Su producto **Interrogante** se establece en un cuadrante de alto crecimiento pero bajo en participación, es decir que su servicio de salón de eventos puede desarrollarse si es que se comercializa adecuadamente este servicio, por el momento no se ha desarrollado el mercado de eventos.
- En el cuadrante denominado **Perro o Piña** se ubicaría el servicio de hospedaje y alojamiento, si se observa la información obtenida en los estudios de investigación, se puede determinar que el turista nacional que se dirige hacia el Cantón Nobol, es un turista de paso y que difícilmente se hospeda en este tipo de destinos turísticos, en este cuadrante se observa una baja participación y un bajo crecimiento en el mercado.

### 5.2.5 ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

De las etapas comunes en la mayoría de los enfoques que existen para llevar a cabo la planeación estratégica, se destaca la “determinación de la posición estratégica”. Esta etapa le permite a la organización conocer la situación actual respecto a sus ambientes interno y externo. Entre las técnicas que más se utilizan para este fin se destaca la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas). El principal objetivo de la matriz DOFA es servir de soporte en la toma de decisiones corporativas a través de la determinación de estrategias empresariales (Yuksel et al. 2007; Dyson, 2004; Hill et al., 1997).

**“Propuesta para la mejora de la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “El Rancho de Nos”**

**TABLA # 1**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
“El Rancho de Nos” cuenta con instalaciones nuevas de recreaciones y juegos (piscinas, canchas deportivas, juegos de niños, vista al río, paseo a caballo por los campos, etc.)	Carencia de elaboración de un plan estratégico para mejorar la oferta turística del Cantón Nobol a través de producto “El Rancho de Nos”
El restaurant campestre multitemático que tiene “El Rancho de Nos” es único en la zona y tiene una gastronomía reconocida por todos sus clientes	Falta de una comunicación adecuada para ofertar “El Rancho de Nos” como destino turístico, esto se refleja en la información obtenida en la encuesta donde muchos de los encuestados desconocen que existe este destino turístico
El servicio al cliente que prestan los colaboradores de “El Rancho de Nos” es de calidad y eficiencia.	Falta de inversión publicitaria y promocional durante estos seis años de apertura
“El Rancho de Nos” cuenta con capital financiero importante para realizar inversiones propias	Los precios de “El Rancho de Nos” por los servicios ofertados no son económicos, esto es un limitante para grupos familiares
Está rodeado de paisajes naturales agradables a todos los turistas que visitan esta localidad.	La seguridad es una debilidad que perciben los turistas, ya que por su ubicación no cuentan con una infraestructura para que los turistas puedan hospedarse en forma segura
“El Rancho de Nos” trata de brindar el servicio de “costo vs beneficio” en forma adecuada	Falta de manejo gerencial y administrativo por parte del propietario, ya que se toman decisiones de tipo autocrático
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
El Cantón Nobol está bien posicionado como destino turístico local, movidos por la religiosidad y la fe hacia la Santa Narcisa de Jesús	Muchas de las comunidades rurales en el Cantón Nobol no cuentan con los servicios básicos (agua potable, alcantarillado, luz, etc.)
Personas de todas las edades, condición social y procedentes de todas las Provincias del Ecuador convergen en el Cantón Nobol	La crisis económica que vive el país en los últimos dos años ha llevado a una contracción de consumo, especialmente de productos y servicios suntuarios, las personas en general restringen gastos en este tipo de paseos turísticos
El estado promueve al sector turístico nacional como una de las fuentes de ingresos en las comunidades, desarrollando la nueva matriz productiva	El estado por falta de liquides ha suspendido los financiamientos a largo plazo para emprendimientos de este tipo en el sector turístico
Dentro de la zona de Nobol hay muy pocos competidores en el sector turístico, y el que aproveche en forma adecuada un plan estratégico crecerá en su participación.	En la información obtenida de la encuesta se refleja que el alto porcentaje que visita el Cantón Nobol va directamente a realizar turismo religioso y no turismo recreacional
Se encuentra a veinte minutos de la Ciudad más importante del Ecuador (Guayaquil) y sus vías de acceso son de primer orden	Desorganización en el crecimiento turístico en el Cantón Nobol por falta de capacitación de las entidades como Ministerio de Turismo
Los habitantes de Nobol están acostumbrados a recibir grandes cantidades de turistas nacionales	El crecimiento indiscriminado de las ciudades grandes como Guayaquil, hacen que cada día crezcan invasiones de tierras hacia estos nuevos cantones, poniendo en peligro los proyectos e inversiones privadas

**FUENTE: Investigación De Campo**

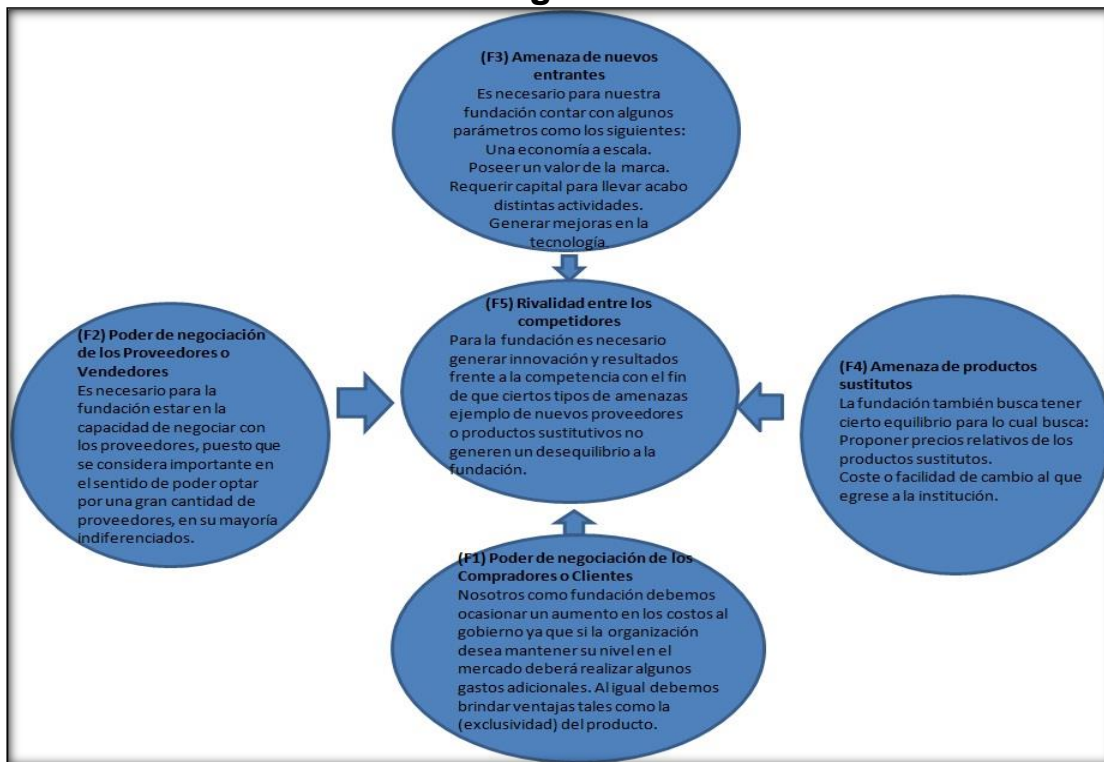
**AUTOR: Ángel Vera Peña**

### 5.2.6 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector (Porter, 2008) Dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.

Baena, E., Sánchez, J. J., & Suárez, O. M. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica*, 3(23).

Imagen # 6



FUENTE: [http://bailandoalfuturo.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11442042/596513\\_orig.jpg?1](http://bailandoalfuturo.weebly.com/uploads/1/1/4/4/11442042/596513_orig.jpg?1)

AUTOR: MICHAEL PORTER

#### **5.2.6.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:**

El entorno del Cantón Nobol, en lo que se refiere al sector turístico se podría dividir en dos tipos: Turismo Religioso y Turismo Recreacional. El primero que es el que más afluente de personas lleva a este destino se convierte en una competencia indirecta (Hacienda San José, lugar donde nació y creció Narcisca de Jesús), sin embargo es difícil pensar que pueda haber ingresos de nuevos competidores por lo tanto en este variable tendría una categorización de **Amenaza Media**. En el Sector Recreacional y de diversión se están dando una serie de emprendimientos nuevos (Pechiche) que serán competencia directa de “El Rancho de Nos”, sin embargo no son demasiados los competidores que podrían entrar a competir, por eso esta variable tiene una categorización **Amenaza Media**.

#### **5.2.6.2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

El sector turístico local de Nobol, siempre estará anclado al Turismo Religioso, por la información obtenida en el estudio se puede observar que las personas que hacen turismo local buscan una alternativa que les brinde buen servicio, seguridad, recreación, precios razonables y al no tener una información adecuada a la mano de los beneficios que oferta “El Rancho de Nos”, difícilmente ese mercado potencial de turistas se trasladara a este destino turístico, por lo tanto el poder que tiene el cliente en el momento de elegir se constituye en una variable de Amenaza Alta.

#### **5.2.6.3 EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En el sector turístico los proveedores de los turistas nacionales y extranjeros vienen de parte de los operadores, sin embargo por ser este un destino local, el flujo de personas que llegan a Nobol en un 97% son nacionales.

Sería importante que “El Rancho de Nos” capitalizara con algunos operadores turísticos, la posible inclusión de este destino dentro de sus paquetes de ofertas, tal como lo ha hecho en ser influido como una parada obligatoria en la denominada Ruta de la Fe que es impulsada por la Prefectura del Guayas, bajo estas características se puede calificar esta categoría como una **Amenaza Baja**.

#### 5.2.6.4 LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

De la información obtenida en el estudio, se puede apreciar que dentro de la competencia turística en Nobol existen puntos recreacionales como la Garza Roja, Tierra Viva, que brindan servicios similares pero no iguales, ya que estos competidores manejan solo el concepto recreacional, no así “El Rancho de Nos” donde se maneja el concepto de restaurant, salones de evento, hospedaje y recreación. Sin embargo por la cercanía a otros destinos turísticos en el Cantón Guayaquil se puede calificar como categoría de **Amenaza Alta**.

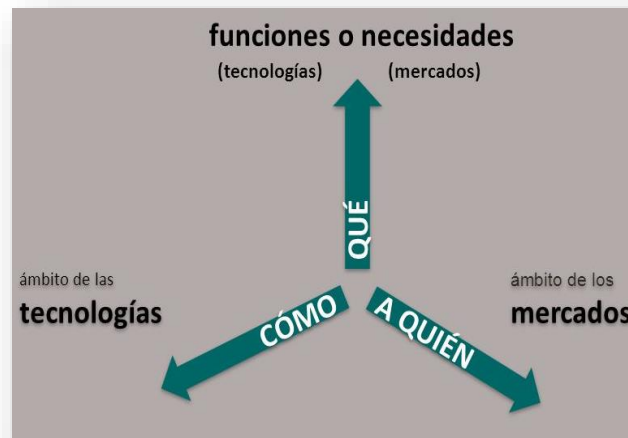
#### 5.2.6.5 LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES EN UN SECTOR

Esta variable es el centro sobre la cual giran las cuatro restantes, sobre este factor se determina y se establece el plan estratégico del sector (precio, posicionamiento, barreras de salida y entrada, participación) es decir se analiza la competitividad del sector turístico de Nobol, “El Rancho de Nos” debe establecer una oferta atractiva, para que el mercado potencial que visita la zona, decida tomar la opción de visitar sus instalaciones, solo así lograra ser un punto de referencia como destino turístico en la Región. Si logra desarrollar adecuadamente los puntos de referencia se puede calificar como una categoría de **Amenaza Baja**.

#### 5.2.7 ANÁLISIS DE LA MATRIZ MODELO ABELL

**Objetivo:** Identificar grupos homogéneos de clientes objetivos con un comportamiento de compra o necesidades similares.

- Variables de segmentación.
- Matriz de segmentación.
- Combinaciones posibles.
- **Funciones (que):** Establecer grupos dentro del mercado en base a las funciones o beneficios buscados por el consumidor.
- **Tecnología (con que):** Definir las alternativas tecnológicas de respuesta a cada función o beneficio demandado por el cliente en este grupo suelen aparecer las tipologías de productos.
- **Consumidores (a quien):** Establecer grupos de consumidores.



**TABLA# 2**

<b>FUNCIONES (NECESIDADES)</b>	<b>TECNOLOGIA (BENEFICIOS)</b>	<b>CLIENTES (MERCADO)</b>
Descanso	Naturaleza	Familia
Gastronomía	Restaurant	Amigos
Recreación	Juegos y canchas deportivas	Estudiantes
Eventos Sociales	Salones	Empresas
Hospedaje	Cabañas y habitaciones	Parejas

Numero de combinaciones= 3 \* 5 \* 5= 75 micro - segmentos

**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

## **5.3 PLANTEAMIENTO ESTRATEGICO**

### **5.3.1 PROPUESTA**

La propuesta de este proyecto tendrá como finalidad mejorar la Oferta Turística del Cantón Nobol en la Provincia del Guayas a través del producto “El Rancho de Nos”, para lo cual se desarrollara una serie de ideas nuevas dentro de la organización.

### 5.3.1.1 EMPRESA “EI RANCHO DE NOS”

“El Rancho de Nos”, fue creado por su propietario Antonio Iglesias, el cual concibió este destino turístico ubicado a la orilla del río Daule y que próximamente contará con un pequeño malecón. El lugar ocupa un área de 25.000 m<sup>2</sup> y cuenta con un restaurante Campestre Multitemático con oferta complementaria es decir que usted disfrutará de una deliciosa gastronomía, así como también de hermosos paisajes, jardines, piscina, vista al Río, es un lugar para relajarse y además disfrutar de placeres gastronómicos irresistibles, y lo mejor de todo, estamos a solo 20 minutos de Guayaquil. (facebook, 2016)

[https://www.facebook.com/elranchodnos/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/elranchodnos/about/?ref=page_internal)

IMAGEN # 7



FUENTE: Investigación De Campo

AUTOR: Ángel Vera Peña

<https://www.facebook.com/elranchodnos/photos/a.374859969257237.91099.374122899330944/1022937211116173/?type=3&theater>

### 5.3.1.2 SLOGAN

*Disfruta la Verdadera Libertad de la Naturaleza*  
*“El Rancho de Nos” te espera...*

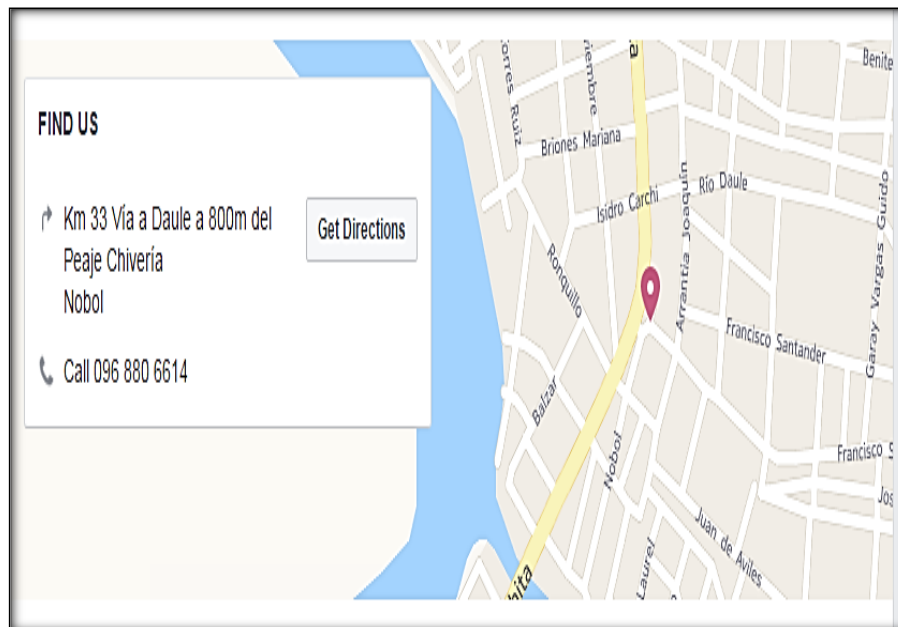
### 5.3.1.3 LOGO

IMAGEN # 8



### 5.3.1.4 UBICACIÓN

IMAGEN # 9



**FUENTE:** Investigación De Campo

**AUTOR:** Ángel Vera Peña

[https://www.facebook.com/elranchodnos/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/elranchodnos/about/?ref=page_internal)



### **5.3.2 DESARROLLO DE LA MISIÓN**

“El Rancho de Nos” es un centro recreativo creado apenas hace seis años por lo tanto dentro de la planificación estratégica se deberá establecer la Misión:

“Somos un restaurante campestre Multitemático con ofertas complementarias de recreación, desarrollando el sector turístico en forma honesta y responsable, brindando beneficios económicos, social, cultural y ambiental a toda la comunidad del Cantón Nobol”.

### **5.3.3 DESARROLLO DE LA VISIÓN**

El desarrollo de la Visión en esta propuesta, estará basado en el cumplimiento de cada uno de los planes estratégicos a seguir en un periodo de tres a cinco años.

“Para el año 2021, seremos el primer centro recreacional turístico del Ecuador desarrollando el sector turístico en la Provincia del Guayas y generando procesos de estabilidad económica para la Región.

### **5.3.4 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA FO- FA- DO- DA**

Por medio de la matriz DOFA muchas empresas han podido sintetizar los más importantes factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que pueden afectar su futuro (Kangas et al., 2003). Las fortalezas y debilidades conforman un entorno interno que puede ser controlado, mientras que los otros factores están en un ambiente externo que no puede ser manipulado (Houben et al., 1999). Con los factores mencionados, los gerentes pueden determinar cuatro tipo de estrategias: de fuerzas y debilidades, de debilidades y oportunidades, de fuerzas y amenazas, y de debilidades y amenazas (Wehrich, 1982). Las estrategias se almacenan en la matriz DOFA

Ibáñez, A. M., Aldana, F. A. C., & Ruiz, L. A. G. (2008). Herramienta de software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de la matriz DOFA. *Ingeniería e Investigación*, 28(3), 159-164.

**TABLA # 3**

<b>COMBINACION ESTRATEGICA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nobol Destino Turístico</li> <li>-Turistas de todo Ecuador</li> <li>-Sector Turístico /Matriz Productiva</li> <li>-Pocos Competidores Turísticos</li> <li>-Habitantes con experiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escases de Servicios Básicos</li> <li>-Crisis Económica</li> <li>-Ausencia de Planes De Financiamiento</li> <li>-Turismo Religioso Vs Recreacional</li> <li>-Desorganización en Crecimiento Turístico Nobol</li> <li>-Crecimiento Indiscriminado de invasiones</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Instalaciones Nuevas</li> <li>-Restaurant Multitemático</li> <li>-Servicio de Calidad</li> <li>-Capital Propio</li> <li>-Paisajes Naturales</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-En los próximos 3 años “El Rancho de Nos” capitalizara los turistas que llegan a Nobol de todo el país, a través de la oferta turística de sus servicios (instalaciones recreacionales nuevas, restaurant, hospedaje) esto se lo hará aprovechando su naturaleza privilegiada, agregándole servicios de calidad ofertados .</li> <li>-El país ha entrado en una nueva etapa productiva, el turismo es un eje vital “El Rancho de Nos” aprovechara su fuerte capital financiero propio para expandirse y posicionarse frente a los pocos competidores que existen, para lo cual contara con el recurso humano de la zona.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS FA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Muchos de los sectores de Nobol no cuentan con servicios básicos, sin embargo “El Rancho de Nos” cuenta con instalaciones cómodas y nuevas, donde hace sentir al turista lleno de confort</li> <li>-La ausencia de planes de financiamiento puede ser aprovechada por “El Rancho de Nos”, ya que difícilmente entraran nuevos competidores y más bien con su capital financiero podrá realizar nuevas inversiones de infraestructura.</li> <li>-El turismo religioso es el principal factor por el cual llegan visitantes a Nobol, “El Rancho de Nos” deberá aprovechar su ubicación llena de paisajes naturales para capitalizar un alto porcentaje de esos turistas que requieren otras alternativas de recreación.</li> <li>-Se deberá aprovechar el crecimiento desorganizado o informal de puestos de comida, ferias, para ofrecerle al turista nacional servicios de calidad que los satisfaga.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ausencia Plan Estratégico</li> <li>-Falta de una Comunicación</li> <li>-Falta de Inversión /Mercadeo</li> <li>-Precios Económicos</li> <li>-Seguridad</li> <li>-Falta de Manejo Gerencial</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-“El Rancho de Nos” deberá de implementar un plan estratégico de crecimiento, a través de una inversión financiera adecuada en publicidad y promoción.</li> <li>- La administración gerencial, deberá de ir de la mano con los objetivos planteados en el plan estratégico, creciendo en el sector turístico de la región, capitalizando todo el esfuerzo que realiza el estado en la nueva matriz productiva.</li> <li>- El valor del servicio prestado deberá estar soportado por la calidad del mismo ,para ser una alternativa de destino de todos los turistas nacionales que convergen en Nobol</li> </ul>	<b>ESTRATEGIAS DA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ante la crisis económica que vive el país, el sector turístico es uno de los más golpeados, el plan estratégico deberá implementarse en los próximos seis meses es decir en forma casi inmediata, lo importante es que las decisiones gerenciales sean tomadas observando todo el espectro interno y externo que rodea “El Rancho de Nos” para esto se necesitara contratar recurso humano profesional y se requerirá respetar los espacios de decisión que ellos tomen.</li> </ul>

**FUENTE: Investigación De Campo**

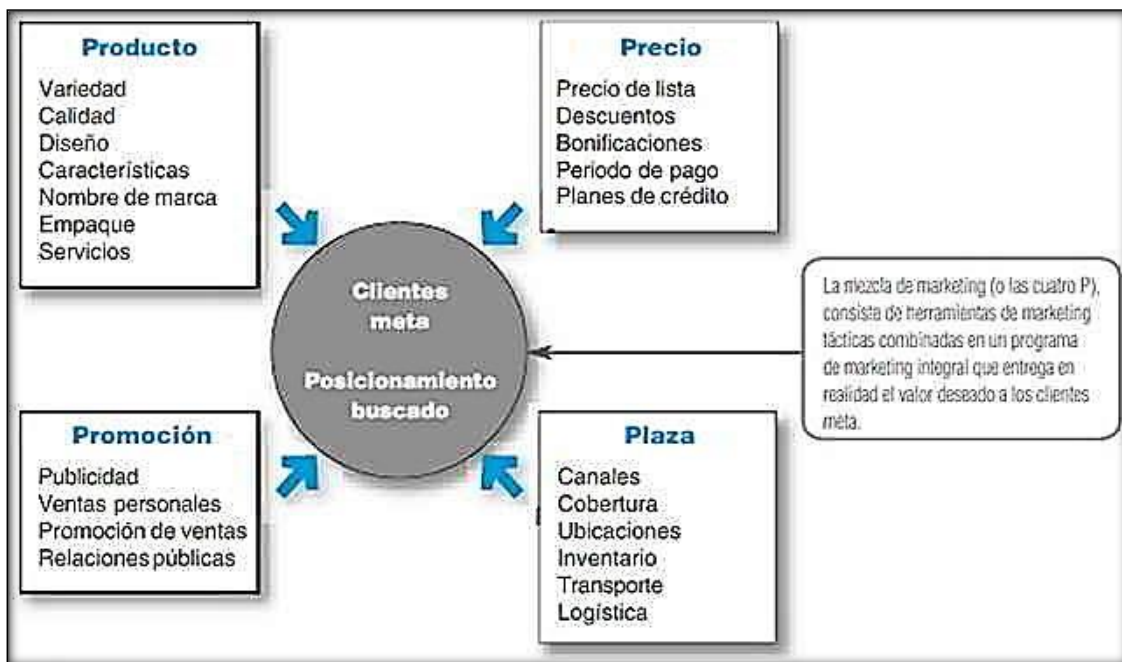
**AUTOR: Ángel Vera Peña**

### 5.3.5 MARKETING MIX

Los autores C. K. Prahalad y Stuart L. Hart en su artículo titulado “Negocios en la base de la Pirámide” (2002), plantean cuatro condiciones básicas necesarias, que conllevan a modificaciones en la infraestructura comercial, para capturar a los consumidores de menores recursos. Estas condiciones básicas son: Crear poder de compra (Precio), Dar forma a las aspiraciones (Comunicación o Promoción), Mejorar el acceso (Distribución o Plaza) y Adaptar soluciones a la realidad local (Producto). A su vez como se ha indicado, son comparables con las cuatro P que forman el Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) (Verardo, 2011)

(Verardo, 2011) *¿Cómo hacer Negocios en la Base de la Pirámide? El marketing mix y los sectores de bajos recursos* (Doctoral dissertation). <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/158>

IMAGEN # 10



FUENTE: <http://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2000/10/mezcla-mercadotecnia-4-p1.jpg>

AUTOR: PHILIP KOTLER

### 5.3.5.1 PRODUCTO

La oferta turística de “El Rancho de Nos”, estará basada en productos y servicios de alta calidad, los mismos que estarán dirigidos a satisfacer el mercado potencial turístico que llega al Cantón Nobol (familias, grupos de amigos, parejas, estudiantes, empresas).

“El Rancho de Nos”, ofrece una variedad de servicios que van desde juegos recreacionales, naturaleza, gastronomía, eventos y hospedaje, todos ofertados bajo el mismo concepto.



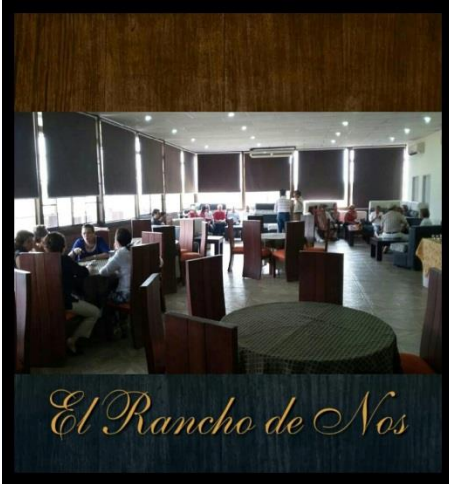
#### Juegos recreacionales y canchas deportivas

“El Rancho de Nos” tiene un complejo de 25.000 m<sup>2</sup>, en él se encuentran una piscina para adultos, una piscina para niños, canchas deportivas de fútbol con césped, cancha de básquet, cancha de vóley, un minicampo de golf además de juegos de recreación (columpios, resbaladeras, sube y baja, lago artificial con bote, y caballos para paseo en sus campos en la actualidad se está construyendo el malecón con vista al río.

#### Restaurant campestre multitemático

Este restaurant tiene como finalidad saborear la gastronomía nacional con los platos típicos del Ecuador (ceviches, cazuela, fritada, guatita, maduro con cuajada, seco de pato, torrijas de choclo, humitas) estos son platos típicos de la región, además de tener gastronomía internacional.





### Salón de eventos

“El Rancho de Nos”, ofrece su salón de eventos a empresas, instituciones, universidades con capacidad para 150 personas el cual se encuentra equipado con herramientas y equipos tecnológicos de punta para poder realizar conferencias, seminarios, convenciones, capacitaciones además de reuniones sociales como quinceañeras, matrimonios, cumpleaños.

### Hospedaje

Este complejo tiene 8 cabañas habitacionales para que los turistas puedan pernoctar y descansar por las noches, la capacidad de cada una de estas cabañas es de 2 a 8 personas y cuentan con todos los servicios básicos como, agua fría y caliente, luz, teléfono, cable, internet, aire acondicionado, etc.)



Como se puede observar la gama de productos y servicios que se ofertan es interesante, lo primordial será que se establezca los mismos conceptos de calidad en cada uno de estos productos, para que los turistas nacionales y extranjeros que visiten el lugar puedan sentir la ventaja diferencial que existe en este destino turístico frente a los de la competencia.

El posicionamiento de marca “El Rancho de Nos” estará basado en cumplir la promesa básica de servicio de calidad, que se oferta al turista a través de todos estos productos, que no pueden ser vistos como productos individuales sino más bien como servicios complementarios uno del otro.

### 5.3.5.2 PRECIO

En la planeación estratégica de marketing “costo beneficio”, siempre ira en función de la calidad recibida, el precio es uno de los factores influyentes a la hora de decidir un destino turístico, más aun cuando parte del mercado potencial es de grupo

familiar, sin embargo por ser el mercado potencial de “El Rancho de Nos” personas de clase social medio, medio alto, que les gusta de sentirse cómodos y confortables el precio no termina siendo una variable totalmente determinante.

**TABLA # 4**

Costo de la entrada	Beneficios	Número de personas
Niños \$ 2.00 Adultos \$ 3.00	Todas las personas que pagan la entrada tienen derecho a las instalaciones (piscinas, canchas deportivas)	Individual
Valor de combo \$12.00	Este valor le da el derecho de uso de las instalaciones más diez dólares de consumo en el restaurant	Mínimo dos personas
Entrada gratuita	Las personas que no pagan entrada solo tienen acceso al restaurant y lo que consuman lo cancelan en caja	Mínimo dos personas
Alquiler de salón de eventos \$14.00 por persona	Para el alquiler del salón de eventos se cobrara el derecho por persona, los cuales tienen el beneficio de uso de todas las instalaciones, además de servicio bufet que consta de entrada, plato fuerte, postre, además de aguas, colas y hielo ilimitadas además el local le da el servicio de mesero	Mínimo grupos de 10 con un máximo de 150 personas
Alquiler diario hospedaje \$28.00 x persona	Con el alquiler para hospedaje de cada una de las cabañas gozan de los beneficios de las instalaciones, además de contar con el desayuno continental gratuito	Mínimo 1, máximo 8 personas por cabaña

**FUENTE: Investigación De Campo**

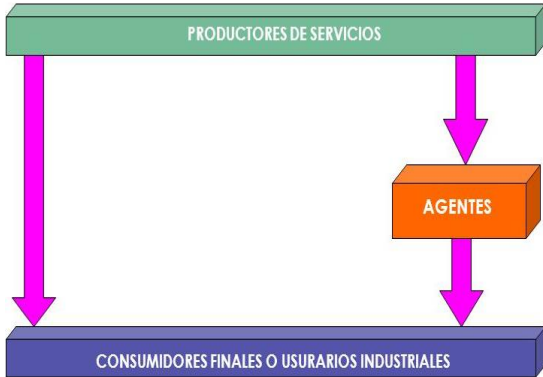
**AUTOR: Ángel Vera Peña**

El valor que se determina en los precios dependerá de las alianzas que se realicen con los operadores turísticos nacionales, los mismos que tendrán descuentos especiales determinados por la demanda de las instalaciones, así como la demanda por festividades especiales (Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Navidad, Fin de Año, entre otras ocasiones especiales)

### **5.3.5.3 PLAZA**

Esta variable, determinara el sistema de distribución o cobertura comercial que tendrá “El Rancho de Nos” para llegar al mercado potencial turístico, además en la misma se analizara la ubicación, logística, transponte con que cuenta este destino.

## Canales de Distribución- servicios



**Distribución y cobertura comercial:** “El Rancho de Nos” deberá de estructurar un departamento comercial, que se encargue de estrechar vínculos con los operadores nacionales los cuales ofertan paquetes turísticos en este sector. Se recomienda que la ejecutiva/o encargada sea un profesional en el área de ventas con experiencia no menor a cinco años en este sector. Es decir se establecerá un canal de venta indirecto hacia el mercado potencial a través de este proceso.

### Logística y vías de acceso:

Sin adecuadas vías de acceso, el turismo difícilmente se desarrolla, ya que es indispensable para que los turistas puedan llegar a los sectores ofertados por los operadores de este sector. Para acotar este tema se toma lo dado por (Quesada Castro, Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad, 2010) quien advierte que:

Un núcleo receptor turístico debe ser fácilmente accesible, pues de otra forma se restringe o impide su visita.



Cuanto mejores sean las vías de acceso, mayores son las posibilidades de su desarrollo, pues su comunicación terrestre, aérea y de otro tipo (acuática, funicular etc.) incrementaran las corrientes de visitantes domésticos y del exterior.

Lo importante será establecer a la entrada de las instalaciones una valla publicitaria que indique con exactitud el lugar y además que invite a conocer y disfrutar las instalaciones.

### **Transporte:**

“El Rancho de Nos” por estar ubicado a 20 minutos de Guayaquil en el km 33 vía Nobol y tener una carretera de primer orden, se encuentra en un punto privilegiado, el cual puede ser fácilmente explotado por el destino turístico ya que los visitantes pueden llegar fácilmente a través del transporte público o privado, en caso de que lo haga en forma privada deberá pagar un \$1.00 por vehículo mediano en el peaje de la Prefectura del Guayas; en caso de que la visita se realice en transporte público, el valor de dicho pasaje es de \$1.50 para las personas adultas y \$1.00 para los niños mayores de 12 años.

Las cooperativas de transporte público que se dirigen a Nobol son; Rutas Vinceñas, Señor de los Milagros, Transporte Santa Lucía, Cooperativa Mi Piedacita, Transporte Colimes y Rutas Empalmeñas, se debe aclarar que ninguno de estos transportes llegan hacer estación en el Cantón, es decir que los mismos solo pasan por la calle principal y continúan la ruta de viaje hacia su destino final. (<https://sites.google.com/site/informateturses/>, 2016)

Sin embargo dentro del plan estratégico a mediano plazo se considera la posibilidad que “El Rancho de Nos” adquiera dos furgonetas tipo van con capacidad de 18 personas, para que realicen recorridos desde Guayaquil hacia las instalaciones durante los fines de semana y los feriados, la idea será darle facilidades al turista que desee conocer este destino ofertado a través de los operadores de turismo nacional.

### **Seguridad:**

Al realizar el análisis FODA se pudo detectar la percepción de los turistas nacionales en cuanto a la seguridad, este sería uno de los motivos por los cuales las familias que hacen turismo nacional no conciben la idea de hospedarse en un lugar apartado, “El Rancho de Nos” deberá de trabajar en esta variable de debilidad y contratar una compañía de guardianía que brinden este servicio, para que los turistas sientan la confianza de visitar las instalaciones y hospedarse en las mismas, de no ser así este destino turístico se convertirá solo en visitas de paso, desaprovechando el gran flujo de personas que llegan a Nobol de todas las Provincias del Ecuador y que regresan a Guayaquil a buscar un lugar de hospedaje.



### **Salud y Servicios Básicos:**

La comodidad y la seguridad del turista requieren que la cobertura turística contenga adecuados sistemas de comunicación, internet, telefonía, programas de salud preventiva y primeros auxilios, pues nadie está libre de un percance.

En cuanto a los Elementos del Turismo, (Quesada Castro, Elementos del turismo., 2000) afirma que:

La ausencia de agua en muchos casos es el principal factor a resolver, para un buen desarrollo turístico, otro componente de trascendental importancia es la energía eléctrica, pues sin ella la planta turística tampoco funciona. La electricidad como fuente de energía es la que hace posible la operación de toda la gama de servicios producidos por el equipamiento y las instalaciones turísticas. Las comunicaciones resultan importantísimas tanto para los turistas como para los prestatarios turísticos, a más de los servicios hospitalarios y los de seguridad que son también necesarios para garantizarles a los turistas una grata permanencia.

El bienestar de la población depende de la satisfacción de sus necesidades básicas. Las condiciones que influyen en mayor medida en el desarrollo turístico de la comunidad son: la carencia de agua potable, seguridad y salud

#### **5.3.5.4 PROMOCION / PUBLICIDAD**

Dentro de las debilidades que mantiene “El Rancho de Nos”, la falta de comunicación adecuada con el mercado potencial turístico o la información inexistente termina siendo fundamental a la hora de ofertar los servicios de este destino turístico.

Esta variable deberá de ser dividida en dos partes, la parte promocional donde se establecerá todos los beneficios que brinda las instalaciones con sus respectivos ganchos promocionales para generar mayores visitas de turistas nacionales; la parte publicitaria donde se comunicara la información, por algunos medios todo lo que se oferta en las instalaciones.

**Estrategias Promocionales:** las estrategias promocionales tiene como finalidad incrementar el número de visitas a las instalaciones, además de aumentar la facturación de “El Rancho de Nos”, en cada una de sus áreas.

- ✓ Se creara la tarjeta corporativa de socios “El Rancho de Nos” la cual tendrá un costo anual de \$100.00 dólares, el cual le da derecho a entrada gratuita a las instalaciones recreativas al socio y a su familia, y un descuento del 10% a sus invitados (máximo 4 personas), además de otorgarle un descuento del 10% en todos los consumos de restaurant y hospedaje.
- ✓ Los fines de semana o feriados se establecerá que las primeras 5 familias que lleguen a las instalaciones recibirán un descuento del 10% en el valor de ingreso a las instalaciones recreacionales, el único requisito es que deberán de ser mas de 4 personas por familia.
- ✓ Los días viernes, sábado y domingo por la noche (19 horas) habrá un show musical en vivo, donde se realizara karaoke, peña, rifas, concursos y premios para los asistentes de las instalaciones.
- ✓ Los días Sábado y Domingo en la mañana (11 am) se ofrecerá show en vivo para los niños habrán payasos, juegos, concursos, etc.
- ✓ El restaurant de “El Rancho de Nos” ofrecerá los platos típicos de acuerdo al feriado que se avecine (fanesca en Semana Santa, colada morada y guagua de pan para el día de los Difuntos, relleno y pavo para las fiestas navideñas, etc.)
- ✓ El restaurant “El Rancho de Nos” deberá de establecer alianzas estratégicas con algunas firmas comerciales de tarjetas de crédito que coauspicien eventos en días especiales (día del amor y amistad, día del padre, día de la madre, día del niño), estas alianzas tendrán como objetivo el establecer descuentos en consumos cuando se realice el pago con la tarjeta auspiciante, además de obsequiarle un souvenir.
- ✓ Para la temporada vacacional, las playas son una fuerte competencia para “Rancho de Nos” por lo tanto durante esta temporada el restaurant ofrecerá gastronomía campestre y multitemática de las regiones del Ecuador, se animara con música en vivo procurando contrarrestar esta competencia.
- ✓ La parte de la estructura comercial que implementara “El Rancho de Nos” jugara un papel importante en la comercialización de todas estas ofertas, deberá de asistir a los operadores turísticos que serán el nexo entre el

mercado potencial y el destino turístico que se oferta. Por otro lado, el ejecutivo/a que haga labor comercial deberá hacer contacto directo con un grupo importante de este mercado como son los grupos de estudiantes en colegios, los cuales están buscando alternativas para realizar paseos escolares de fin de año y lugares donde puedan realizar sus fiestas navideñas y graduación.

- ✓ Otro de los servicios que deberá promocionarse es el salón de eventos, para lo cual se tomara contacto con una cartera de empresas a las cuales se le hará llegar información acerca de los beneficios que ofrece el salón de eventos de “El Rancho de Nos”, a estas se les ofrecerá descuentos que oscilen entre el 10% y 20% dependiendo del número de asistentes en el evento.

**Estrategias Publicitarias:** “El Rancho de Nos” deberá implementar una estrategia de comunicación publicitaria clara, directa y que encierre el concepto de la Misión de este destino turístico, además la inversión en los medios que se realice debe ser precisa y objetiva.

- ✓ En la actualidad las páginas web se han convertido en una ventana al mundo exterior que solicita información, por lo tanto la creación de esta herramienta es indispensable para que el mercado potencial pueda conocer fácilmente todos los beneficios que se ofertan en este destino turístico.
- ✓ “El Rancho de Nos” deberá de aprovechar todas las herramientas tecnológicas gratuitas que hoy en la actualidad se conocen (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Google+, Snapchat, Pinterest), lo importante será con estas redes crear grupos afines además de asignarle a una persona (Community Manager) la responsabilidad y control que las redes funcionen adecuadamente y que los comentarios que sean originados por estos grupos se puedan mejorar.
- ✓ Se producirán 30 mil trípticos publicitarios con información de todos los beneficios que se ofertan en las instalaciones “El Rancho de Nos”, los cuales serán entregados a los turistas nacionales que llegan al Cantón Nobol, esto

se lo hará en la cercanía de la iglesia parroquial que es el lugar donde convergen la mayoría de los turistas.

- ✓ Se contratará publicaciones mensuales en las revistas de las Cámaras de Turismo más importantes del país (Guayas, Pichincha, Azuay), la idea será vender “El Rancho de Nos” a los operadores de turismo como un destino a visitar.
- ✓ “El Rancho de Nos” realizará una inversión en medios masivos (radio) contratando cuñas publicitarias en fines de semana y periodos de feriado en tres radios de alta sintonía en Guayas (radio fuego, onda positiva, radio centro), las cuñas transmitirán un mensaje publicitario directo en relación a la promoción de temporada que se quiere publicitar.
- ✓ Se realizara canjes publicitarios, dentro de la programación de los canales de televisión que realizan concursos, la idea será obsequiar paquetes individuales o grupales como premios a los televidentes con la finalidad que se haga mención de las instalaciones de “El Rancho de Nos”.
- ✓ Hoy en la actualidad la televisión ha entrado a una competencia cerrada de realitys en vivo. “El Rancho de Nos” ofertara sus instalaciones en forma gratuita a estos canales, para que algunos de estos eventos se realicen en sus instalaciones, esto servirá para tener un puente de comunicación masiva en el posible mercado potencial.
- ✓ Se contratara un mapa de señalamiento en las vías: Guayaquil – Nobol; La Cadena – Nobol; Daule – Nobol; generando circuitos de mapas viales de comunicación, donde conste el destino turístico “El Rancho de Nos”, es decir todos las personas que transiten en estas vías sabrán lo próximo que están del destino que se oferta.

El Rancho de Nos deberá de contratar los servicios de una agencia de publicidad para que le maneje las campañas de comunicación, ya que será la única manera de ofertar todas las bondades que tiene este destino turístico bajando el costo por mil y maximizando la inversión publicitaria.

## **5.4 EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA**

La evaluación y control hacen del proceso estratégico un proceso dinámico, al permitir una retroalimentación adecuada y constante. El objetivo es monitorear la posible desviación entre objetivos planteados y objetivos concluidos con la finalidad de corregir las ineficiencias en forma oportuna (D’Alessio, 2008) La Visión planteada en el presente Plan Estratégico considera un horizonte de tiempo hasta el año 2021, por lo que la evaluación de las estrategias deberá considerar el cumplimiento de los plazos establecidos.

### **5.4.1 TABLERO DE CONTROL**

**TABLA # 5**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO ANUAL DE EJECUCIÓN</b>	<b>TIEMPO DE CULMINACIÓN</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>SEGUIMIENTO</b>
Creación de tarjeta socio corporativa de “El Rancho de Nos”	Dptos. Comercial y Crédito	\$3.000	90 días	Enero 2017	Mensual
Show musical en vivo	Jefe Administrativo	\$8.000	52 semanas	Inmediato	Semanal
Alianzas estratégicas de coauspicio con tarjetas de crédito	Dpto. Comercial	\$ 3.000	36 meses	Enero 2017	Trimestral
Creación del campamentos vacacional “Rancho de Nos”	Jefe Mercadeo	\$ 2.000	90 días	Enero 2017	Quincenal
Charlas a operadores turísticos, colegios, universidades, empresas ofertando los servicios de las instalaciones	Dpto. Comercial	\$1.000	52 semanas	Inmediata	Quincenal
Organizar todas las redes sociales posibles a ejecutar como página web, Facebook, Instagram o Twitter	Comunity Manager Dpto. Mercadeo	\$ 1.000	60 días	Inmediata	A la culminación
Creación de la página web “El Rancho de Nos” con toda la información necesaria.	Comunity Manager Dpto. Mercadeo	\$ 1.500	60 días	Inmediata	A la culminación
Compra de material P.O.P (gigantografía, camisetas, trípticos, gorras)	Dpto. Mercadeo	\$2.000	90 días	Diciembre 2016	Mensual
Producción de cuñas publicitarias y contratación de medios (radio)	Dpto. Mercadeo	\$5.000	12 meses	Enero 2017	Mensual
Contratación de publicaciones en las revistas de Cámara de Turismo	Dpto. Mercadeo	\$6.000	6 meses	Enero 2017	Mensual
Realización de canjes publicitarios con canales de televisión	Dpto. Mercadeo	\$5.000	12 meses	Enero 2017	Mensual
Contratación del mapa de señalamiento de vías	Dpto. Mercadeo	\$2.000	60 días	Inmediato	A la culminación
Compra de dos Van para trasladar de turistas de Guayaquil a las instalaciones “Rancho de Nos”	Dpto. Compra	\$60.000	90 días	Junio 2017	A la culminación
Culminación del malecón “El Rancho de Nos” con vista al río	Dpto. Administrativo	\$30.000	120 días	Enero 2017	Mensual
Construcción de cuatro cabañas típicas de madera, adicionales a las 8 existentes	Dpto. Administrativo	\$12.000	180 días	Inmediata	Mensual

**FUENTE: Investigación De Campo**

**AUTOR: Ángel Vera Peña**

Como podemos observar en el grafico anterior (tablero de control), esta es una herramienta que permite visualizar que cada uno de los objetivos a Corto y Mediano Plazo se cumpla, además permite observar errores, alertas y desviaciones en la implementación de las variables en el plan estratégico inicial, mediante esta observación se pueden corregir problemas en forma rápida y eficaz. De igual manera todos los Departamentos involucrados tienen responsabilidades asignadas en tiempo y espacio.

Es de especial importancia la definición de indicadores de gestión de procesos internos, debido a que revelan el estado de excelencia operacional y cuál es el estado competitivo de las iniciativas de turismo, en forma periódica. Los resultados positivos posibilitarán el crecimiento en el número, la calidad e inversión para los emprendimientos de turismo.

## CONCLUSIONES

- Los centros recreativos que existen en el Cantón Nobol como destino turístico son muy pocos (Garza Roja, Tierra Viva, Rancho de Nos), a esto le sumamos que gran parte de ese afluente de turistas, no tiene una información adecuada sobre estos destinos, sin embargo en el resultado del estudio obtenido se puede apreciar que gran parte de ese conglomerado de turistas busca una alternativa de esparcimiento posterior a la visita realizada a la Iglesia de la Parroquia de la Santa Narcisca de Jesús.
- Con el análisis de los diferentes conceptos de la actividad turística se logró establecer diferenciaciones claras de obtener una propuesta interesante para el Cantón Nobol
- Su población alcanza cerca de los 19 mil habitantes, los cuales han ganado experiencia turística en forma empírica, ya que en su gran mayoría no tienen niveles de educación superior. Este Cantón ha crecido en una forma desorganizada, la informalidad de los negocios es evidente, esto se puede observar fácilmente cuando se transita por la calle principal donde están apostados decenas de lugares de comida sin el cuidado e higiene necesario e indispensable para que el turista nacional se sienta satisfecho con el servicio ofrecido por lo que la propuesta tiene a solucionar este problema
- “Rancho de Nos” cuenta con instalaciones de primera, y al consultársele a las personas encuestadas si les gustaría conocer estos servicios ofertados (espacios verdes, juegos recreacionales, canchas deportivas, restaurant, piscinas) más de un 80%de los encuestados dijo que **SI** lo cual constituye una gran oportunidad de captar ese mercado potencial.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Nobol comience a trabajar mancomunadamente en la formalización de la estructura de todo el sector turístico del Cantón, esto va desde el sector informal (restaurantes, bares, puestos de comida en la vía), hasta los sectores formales como (“Rancho de Nos”, Garza Roja, Hacienda San José), solamente así la comunidad podrá aprovechar todo el caudal de turistas que llegan hacia este punto.
- El punto anterior recomendado puede tener soporte en el Ministerio de Turismo, Cámaras de Turismo del Ecuador y todas las entidades Estatales y Privadas que tratan de mejorar este sector y lo apuntalan como uno de los ejes de la nueva Matriz Productiva, por el cual el Gobierno apuesta desarrollando una serie de estrategias internacionales para poner al Ecuador dentro del mapa como destino turístico del mundo.
- A partir de Octubre del 2008 donde Narcisca de Jesús Martillo Moran fue canonizada y elevada a santa por el Papa Benedicto XVI, la peregrinación de fieles ha crecido en un 22% sobre los años anteriores, este fenómeno que mueve masas de fieles se convierte en la mejor oportunidad de cautivar ese mercado potencial a través de un plan estratégico donde se oferte servicios de calidad a buenos precios, “Rancho de Nos” es la alternativa ideal dentro del sector turístico del Cantón Nobol, para esto tendrá que hacer una reingeniería administrativa contratando profesionales de experiencia en cada una de las áreas para satisfacer la demanda existente como agua, luz, teléfono, alcantarillado, etc.
- Es recomendable que todas las entidades involucradas en el sector turístico mantenga la comunicación publicitaria, donde se indiquen todos los beneficios que tienen estos destinos turísticos, este será un trabajo entre el Ministerio de Turismo, Cámara Turística Privada, el Municipio del Cantón Nobol, Operadores Turísticos Nacionales y Extranjeros, el propietario de Rancho de Nos, para esto debería de utilizarse todos los medios posibles informáticos.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aad, G. A. (2012). *The ATLAS simulation infrastructure*. . The European Physical Journal C, 70(3), 823-874.
- Boullón, R. (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. . Buenos Aires.: Librerías Turísticas, .
- Burkart, A. J. (2015). *Tourism: past, present and future. Tourism: past, present and future.*, . Tourism: past, present and future (Ed. 2).
- D'Alessio. (2008). *La Propuesta* .
- de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.
- Espejo Marín, C. &. (2012). *desarrollo del turismo sostenible*. Cuadernos de turismo, Nº 30 (2012).
- facebook. (2016). *Rancho de Nos*. Guayaquil.
- García Rocha, J. A. (2016). *Ruta Eco Turística Entre los Municipios* . (Doctoral dissertation).
- García Rocha, J. A. (2017). *Ruta Eco Turística Entre los Municipios Arbeláez-Pandi* .
- García Rocha, J. A. (2017). *Ruta Eco Turística Entre los Municipios Arbeláez-Pandi*. Guayas, L. P. (2015). <http://www.guayas.gob.ec/cantones/nobol>.
- [guayas.gob.ec](http://www.guayas.gob.ec) . (n.d.).
- [http://www.efemerides.ec/1/nov/can\\_18.htm](http://www.efemerides.ec/1/nov/can_18.htm). (2016). *CANTÓN NOBOL (VICENTE PIEDRAHITA)*. Guayaquil.
- <http://www.elnoticiero.com.ec>. (2016). *nobol-tradicion-religiosa-y-gastronomica*.
- <http://www.marketingguerrilla.es>. (2016). *la-matriz-de-bcg-aplicada-al-marketing-de-contenidos*. beguerrilla.
- <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>. (2008). ley de turismo. *lexis*, 1,2,3,4,5.
- <https://sites.google.com/site/informateturses/>. (2016). *imagenes-de-nobol*.
- <https://www.facebook.com/pg/elranchodnos/photos/>. (n.d.). *El rancho de nos*. 2016.
- <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=379&informacion=3>. (2016). *Informacion Nobol Info Ecuador* .

- Inec. (2016). *Censo Poblacion Vivienda*.
- Krapf, H. y. (2015). *PERSPECTIVA DEL TURISMO*.
- Krapf, W. H. (2015). *EL TURISMO* .
- Mathieson, A. &. (2016). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (2013, Julio 22). Retrieved from <http://www.turismo.gob.ec/tras-recibir-el-galardon-de-world-travel-awards-quito-es-el-destino-lider-de-sudamerica-2013/nobol.gob.ec>. (n.d.).
- OMT. (2013). *Turismo y patrimonio cultural inmaterial*. Retrieved Octubre 29, 2014, from [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719\\_turismo\\_patrimonio\\_inmaterial\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719_turismo_patrimonio_inmaterial_excerpt.pdf)
- OMT. (2015). *TURISMO PARIMONIO CULTURAL* . [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719\\_turismo\\_patrimonio\\_inmaterial\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FFA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719_turismo_patrimonio_inmaterial_excerpt.pdf).
- Porter, M. E. ( 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. . Harvard Business Review, 86(1), 58-77.
- Quesada Castro, R. (2000). *Elementos del turismo*.
- Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de turismo: teoría, clasificación y actividad*. (No. 338.4791 Q5e). San José, CR: EUNED, 2010.
- Ricaurte Quijano, C. V. (2009). *Manual para el diagnóstico turístico local*.
- Thompson, I. (. (2016). *Definición de encuesta*. . Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestasdefinicion.html> (17-11-2011).
- Veintimilla Romero, G. S. (2016). *El proceso administrativo de las operadoras turísticas* .
- Verardo, F. (2011). *¿ Cómo hacer Negocios en la Base de la Pirámide?* . El marketing mix y los sectores de bajos recursos (Doctoral dissertation). [www.nobol.gob.ec](http://www.nobol.gob.ec). (n.d.).
- [www.nobol.gob.ec](http://www.nobol.gob.ec). (2016). *simbolos de nobol*. Ecuador.

Zambrano Santillán, L. A. (2016). *Gestión administrativa de las pymes de la Ciudad de Quevedo y su incidencia en la obtención de crédito comercial*. (Master's thesis, Quevedo: UTEQ).

Zambrano Santillán, L. A. (2016). *Gestión administrativa turística*. (Master's thesis, Quevedo: UTEQ).

## **Anexo 1**

### **1 ¿Genero de los encuestados?**

Hombre\_\_\_\_\_ mujer\_\_\_\_\_

### **2 ¿Edad de los encuestados?**

20-25\_\_\_ 26-30\_\_\_ 31-35\_\_\_ 36-40\_\_\_ 41-45\_\_\_ 46-50\_\_\_  
51-55\_\_\_ 56-60\_\_\_ +60\_\_\_

### **3 ¿Procedencia de los encuestados?**

Guayas\_\_\_ Pichincha\_\_\_ Azuay\_\_\_ Manabí\_\_\_  
El Oro\_\_\_ Los Ríos\_\_\_ Otros\_\_\_

### **4 ¿Ingresos mensuales de los encuestados?**

1-400\_\_\_ 501-1000\_\_\_ 1001-1500\_\_\_ 1501-2000\_\_\_  
2001-2500\_\_\_ +2.500\_\_\_

### **5 ¿Actividad laboral de los encuestados?**

Sí \_\_\_ No\_\_\_

### **6 ¿Cuál de estas variables usted considera importante para visitar el Cantón Nobol?**

Religión\_\_\_ Gastronomía\_\_\_ Paseo\_\_\_ Otros

### **7 ¿Ha visitado en alguna ocasión el Cantón Nobol?**

Sí \_\_\_ No\_\_\_

### **8 ¿Cuántas veces al año visita usted el Cantón Nobol?**

6 veces\_\_\_ 2 veces\_\_\_ No recuerda\_\_\_

**9¿Cuál son los destinos turísticos que usted visita en el Cantón Nobol?**

Santuario\_\_\_\_ Hacienda San José\_\_\_\_ Museo de Narcisa\_\_\_\_  
Garzas Rojas\_\_\_\_ El Rancho de Nos\_\_\_\_

**10¿Con quién realiza usted este tipo de turismo?**

Paseo Familiar\_\_\_\_ Pareja\_\_\_\_ Amigos\_\_\_\_

**11¿Conoce usted el punto de recreación llamado “El Rancho de Nos”?**

Conoce\_\_\_\_ Desconoce\_\_\_\_

**12¿Le gustaría visitar un destino turístico donde le brinden un muy buen servicio personal, buena gastronomía, donde haya juegos de esparcimiento, que tengan seguridad y que esté al alcance de su economía?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ No saben\_\_\_\_

**13¿Le gustaría disfrutar de las instalaciones del “El Rancho de Nos”?**

Sí\_\_\_\_ No saben\_\_\_\_

**Anexo 2**



**BANDERA**

Su autor es el Cap. de Aviación Sr. Samuel Ponce B. Aprobada en Sesión del I. Concejo Cantonal de Nobol, el 7 de julio de 1994.

Está compuesta de dos franjas: Un tercio de color verde, símbolo de la esperanza, pues se espera mejores días para nuestro querido Cantón. En la parte superior de esta franja, una estrella de cinco puntas, simboliza la insigne figura universal, nuestra coterránea Santa Narcisa de Jesús Martillo Moran.

Las dos terceras partes de color blanco, representan la pureza y honradez del pueblo nobileño; a esta franja llega un rayo de color verde, con un rayo interior de color blanco, simbolizando el aliento espiritual de Narcisa a nuestras vidas y que además ilumina nuestras mentes y campos

## **ESCUDO**



Tiene el mismo autor y aprobación que la bandera. En la parte superior observamos una aureola que significa el privilegio del pueblo nobileño de poseer una Santa.

En el interior del Escudo, un tercio superior, es de fondo azul, símbolo de la limpieza de nuestro cielo y de la claridad de nuestros pensamientos. En la parte inferior de esta sección destacan elevaciones que nos indican la existencia de cerros que orlan nuestro Cantón. En la sección inferior derecha del Escudo, nace desde los cerros un río representando al caudaloso Daule que baña nuestras llanuras haciéndolas fértiles. En sus riberas, árboles frutales y sembríos.

También hay una cornucopia, símbolo de la abundancia de los productos tropicales del Cantón.

La sección inferior izquierda del Escudo, tiene como fondo los colores de la bandera, en la parte verde, el árbol de guayabo, recordándonos el sitio donde nació y donde oraba NARCISA. Igualmente contiene un ave y diversos animales, como símbolo de fuente avícola y ganadera. En la parte central del Escudo y sobre las secciones anteriores resalta la imagen de la Beata Narcisa, honra y orgullo de todos los Nobileños. (www.nobol.gob.ec, 2016)

Anexo 3



*¡Conócenos!*

**EL RANCHO DE NOS** Visítanos en el Km. 33 Vía a Daule a 800m del Peaje Chivería. Reservaciones al 096 880 6614

*Feriado en EL RANCHO DE NOS*

**EL RANCHO DE NOS** Visítanos en el Km. 33 Vía a Daule a 800m del Peaje Chivería. Reservaciones al 096 880 6614



*Eventos EMPRESARIALES*

**EL RANCHO DE NOS** Visítanos en el Km. 33 Vía a Daule a 800m del Peaje Chivería. Reservaciones al 096 880 6614

**ENTRE FAMILIA O AMIGOS**

**NOBOL**  
KM 33

**EL RANCHO DE NOS** Km 33 Vía a Daule a 800m del Peaje Chivería. Reservaciones al 096 880 6614

(<https://www.facebook.com/pg/elranchodnos/photos/>)