



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LOS
RECURSOS TURÍSTICOS-NATURALES DEL CANTÓN BUCAY**

AUTORA:

MYRIAN ESTEFANIA BRAVO MORENO

MLAGRO, SEPTIEMBRE, 2013

ECUADOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutora de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “Estudio de Factibilidad para la Implementación de Estrategias de Marketing para dar a conocer los Recursos Turísticos-Naturales del Cantón Bucay”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería en Marketing.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

Myrian Estefania Bravo Moreno.

C.I. 0924677826

TUTOR:

MSc. HUBER ECHEVERRÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

YO: Egr. Myrian Estefania Bravo Moreno, por medio de este documento, entrego el proyecto: “Estudio de Factibilidad para la Implementación de Estrategias de Marketing para dar a conocer los Recursos Turísticos-Naturales del Cantón Bucay”, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del Ing. Huber Echeverría.

Milagro, Septiembre del 2013

Myrian Estefania Bravo Moreno

C.I. 0924677826

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada para ti Señor, mi Dios que me diste la capacidad de poder asumir este reto sola, por las oportunidades que me has regalado día a día, y por guiarme siempre por el camino me conduce a ti, gracias porque me has dado la capacidad de sobrellevar los obstáculos que se me han presentado, y gracias a ellos y a ti estoy culminando un logro más.

A mi madre que siempre me ha dado el respaldo necesario para salir adelante, con su esfuerzo me ha enseñado que no se puede triunfar sin sacrificio alguno, que más que la presencia física ha sido sus motivaciones que me han ayudado para poder avanzar en la vida.

A mi tía que siempre ha estado apoyándome en todo lo que he necesitado, guiándome y llenándome de valores, los cuales se han visto reflejados en toda mi carrera universitaria y personal.

Agradecimiento

A Dios por su infinito amor para conmigo, porque en todo momento ha estado conmigo llenándome de bendiciones, y dándome la fortaleza necesaria para no desmayar en el transcurso de mi vida.

A mi madre, mi tía y familiares que de una u otra forma han colaborado para la realización de ésta tesis.

Al tutor que me brindo sus conocimientos y pudo guiarme adecuadamente siendo un aporte importante para la ejecución de mi tesis.

A todas aquellas personas que siempre estuvieron alentándome y dándome ánimos para seguir día a día en la elaboración de la tesis.

GRACIAS.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSC.

Jaime Orozco

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de marketing para dar a conocer los recursos turísticos-naturales del Cantón Bucay y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Myrian Estefania Bravo Moreno
C.I. 0924677826

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematicación.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Problema	4
1.1.4 Sistematización del Problema	4
1.1.5 Determinación del Tema	5
1.2 OBJETIVOS	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.3.1. Justificación de la Investigación	5
CAPÍTULO II.....	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	11
2.1.3 Fundamentación	13
2.3 MARCO CONCEPTUAL	29
2.4 MARCO LEGAL.....	34
2.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
2.5.1 Hipótesis General	42
2.5.2 Hipótesis Particulares.....	42

2.5.3 Declaración De Variables.....	42
2.5.4 Operacionalización de las Variables	43
CAPÍTULO III	45
MARCO METODOLÓGICO	45
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA	47
3.2.1 Característica De La Población	47
3.2.2 Delimitación de la población.....	47
3.2.3 Tipo de muestra.....	47
3.2.4 Tamaño de la muestra	47
3.2.5 Proceso de selección.....	48
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.....	48
3.3.1 Método Inductivo	48
3.3.2 Método Deductivo.....	48
3.3.3 Técnicas e instrumentos	48
CAPITULO IV	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	49
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	68
4.3 RESULTADOS.....	69
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	70
CAPÍTULO V.....	72
PROPUESTA	72
5.1 TEMA	72
5.2 FUNDAMENTACIÓN.....	72

5.3 JUSTIFICACIÓN	76
5.4 OBJETIVOS	77
5.4.1 Objetivo General de la Propuesta.....	77
5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta	77
5.5 UBICACIÓN	77
5.6 FACTIBILIDAD.....	78
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	78
5.7.1 Actividades.....	95
5.7.2 Recursos, Análisis Financiero	101
5.7.3 Impacto.....	119
5.7.4 Cronograma.....	119
Fuente: La autora.....	119
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	120
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	124

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	43
Cuadro 2	50
Cuadro 3	51
Cuadro 4	52
Cuadro 5	53
Cuadro 6	54
Cuadro 7	55
Cuadro 8	56
Cuadro 9	57
Cuadro 10	58
Cuadro 11	59
Cuadro 12	60
Cuadro 13	61
Cuadro 14	62
Cuadro 15	63
Cuadro 16	64
Cuadro 17	65
Cuadro 18	66
Cuadro 19	67

Cuadro 20	71
Cuadro 21	90
Cuadro 22	101
Cuadro 23	102
Cuadro 24	103
Cuadro 25	105
Cuadro 26	106
Cuadro 27	107
Cuadro 28	109
Cuadro 29	110
Cuadro 30	112
Cuadro 31	113
Cuadro 32	114
Cuadro 33	115
Cuadro 34	116
Cuadro 35	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	50
Gráfico 2	51
Gráfico 3	52
Gráfico 4	53
Gráfico 5	54
Gráfico 6	55
Gráfico 7	56
Gráfico 8	57
Gráfico 9	58
Gráfico 10	59
Gráfico 11	60
Gráfico 12	61
Gráfico 13	62
Gráfico 14	63
Gráfico 15	64
Gráfico 16	65
Gráfico 17	66
Gráfico 18	67
Gráfico 19	114

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1	78
Imagen 2	81
Imagen 3	81
Imagen 4	82
Imagen 5	83
Imagen 6	83
Imagen 7	84
Imagen 8	84
Imagen 9	85
Imagen 10	85
Imagen 11	86
Imagen 12	87
Imagen 13	88
Imagen 14	89
Imagen 15	91
Imagen16	93

RESUMEN

Este proyecto se lo ha realizado según las investigaciones hechas dentro del Cantón Bucay, donde se ha obtenido información de primera mano las cuales han sido de suma importancia ya que han apoyado para el término de la misma; otros datos adicionales como las encuestas realizadas en Milagro y Naranjito detallaron el nivel de conocimiento que tienen sobre las atracciones turísticas que se pueden encontrar en Bucay. Realizando un plan de marketing acorde a las necesidades que se han visto reflejadas en las condiciones del turismo en el Cantón, por lo tanto las estrategias planteadas son de gran aporte para explotar el sector turístico de la zona, haciéndolo más atractivo tanto a sus habitantes como a los de los diferentes cantones y ciudades del País. Queriendo convertir a Bucay en el Cantón con mayor potencial turístico que posea la Provincia del Guayas, aportando al crecimiento social, cultural, turístico y económico de sus habitantes y de la Región. En el primer capítulo se encuentra el marco teórico, dónde se explica cada uno de los términos que conforman este proyecto, y la metodología empleada para la ejecución del mismo. En el segundo capítulo del sistema turístico cantonal como lo son: infraestructura, atractivos y demanda. En el tercer capítulo se analiza la situación turística actual del cantón Milagro, se evalúa cada uno de los elementos se encuentra el análisis de los datos estadísticos obtenidos en las encuestas realizadas. En el cuarto capítulo se detalla la historia, ubicación, antecedentes y demás características que apoyan a la elaboración de éste proyecto. En el quinto y último capítulo se encuentra la propuesta y las formas de ejecución para que el proyecto sea viable a través de las herramientas y estrategias del marketing.

ABSTRACT

This project has been performed according to the research done within the Bucay Canton, where he has obtained first-hand information which have been of great importance as they have supported for the term thereof; additional data such as surveys Miracle and Naranjito detailed the level of knowledge they have about the tourist attractions that can be found in Bucay. Making a marketing plan tailored to the needs that have been reflected in the conditions of tourism in Canton, therefore the proposed strategies are a great contribution to exploit the tourism sector in the area, making it more attractive to both its inhabitants as to the various counties and cities of the country. Wanting to make Bucay in Canton more tourism potential possessing the Guayas Province, contributing to the social, cultural, economic and tourist of its inhabitants and the Region. The first chapter is the theoretical framework, where it explains each of the terms in this project, and the methodology used for the implementation. In the second chapter of cantonal tourism system such as: infrastructure, attractive and demand. In the third chapter analyzes the current tourism situation Milagro Canton, assesses each of the elements is the analysis of statistical data obtained in surveys. In the fourth chapter the history, location, background and other characteristics that support the development of this Project. In the fifth and final chapter is the proposal and the implementation methods for the project viable through marketing tools and strategies.

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico ha ido creciendo y desarrollándose al paso de los años, es por eso la importancia y la implementación de estrategias de marketing al turismo. En el país se ha visto un incremento de turistas internacionales lo que ha permitido un desarrollo socio económico de los diferentes lugares que visitan, siendo las playas de la costa ecuatoriana o el clima frío de la serranía; pero porque no dar a conocer las bondades naturales que se posee, los diversos sitios turísticos acogedores que cautivan a las personas.

Es por esta razón el interés en el estudio del marketing turístico y el desarrollo socio económico que se ha tenido, para poder comparar y analizar las tendencias y evoluciones que ha tenido el Cantón, la importancia que le han dado tanto las autoridades municipales, provinciales y nacionales a este sector turístico del Guayas.

Que las personas tenga ese compromiso con su ciudad, con el medio ambiente que opten por visitar y explotar las maravillas turísticas sin tener que salir fuera de su región, aportando al crecimiento de la zona, que los habitantes logren asociarse para poder llevar a cabo actividades que mejoren sus ingresos económicos.

Dando de esa manera una mejora en la imagen a proyectarse del Cantón y de la Provincia siendo uno de los sitios turísticos con mayores recursos naturales, los cuales siendo manejados de una forma idónea serian explotados en su totalidad para el desarrollo turístico de Bucay, para que de esta forma sea reconocido a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En el cantón “Bucay” localizado en la zona Este de la Provincia del Guayas teniendo aproximadamente 10000 habitantes en su localidad, siendo uno de los cantones con más atractivos turísticos y bondades naturales con los que cuenta la región.

Sin embargo su desarrollo turístico no se ha visto reflejado con el pasar de los años causando una falta de interés por parte de las autoridades municipales del cantón en la correcta adecuación de sus vías de acceso a los sitios concurridos en la zona, causando la desmotivación por parte de la ciudadanía por querer conocer los atractivos que se tiene a tan poca distancia de sus hogares, practicando de esta forma un turismo empírico ya que no se hace nada por difundir las bondades naturales.

Siendo ésta una de los tantos problemas con los que cuenta el Cantón ya que no se hace campaña alguna por tratar de dar a conocer cada uno de los atractivos turísticos que posee la zona

privilegiada de la Provincia del Guayas, ya que cuenta con los recursos naturales para ser uno de los sitios turísticos con más afluencia de personas.

Siendo uno de los principales cantones que tiene nuestro país que cuenta con una estación ferroviaria, teniendo un recurso más a su favor para incrementar la visita de los turistas nacionales y extranjeros no se ha visto mejoría alguna.

Si hablamos de empresas que se dedican a dar a conocer nuestro país muchas de esas sólo se enfocan en ciudades ya conocidas pertenecientes a la región sierra o a su vez las playas con las que cuenta el Ecuador. Teniendo así una falta de iniciativa por explotar las riquezas naturales e implementar un turismo ecológico entre sus actividades, ya que Bucay cuenta con un sin número de cascadas, ríos que son visitados en feriados carnalescos, pero a pesar de todo esto es una zona o un sitio desconocido por los Ecuatorianos, que muchas veces prefieren salir del país y conocer otras atracciones que aportan al crecimiento social, cultural, turístico y económico de la región.

Una de las carencias con las que cuentan dichas empresas que se dedican a dar a conocer las actividades que se pueden hacer en la zona, es que practican un turismo empírico ya que los guías no tienen estudios superiores y los propietarios de los establecimientos y autoridades locales no dan capacitaciones permanentes a cada una de las personas que realizan este trabajo.

El poco avance turístico que se ve reflejado es por la diversidad de precios al momento de querer realizar algún deporte, caminata o permanecer con familiares en sitios de descanso que posee la zona, ya que no hay un comité encargado de regular los precios para cada una de las actividades que se requieran practicar,

Siendo Bucay el cantón que une a regiones diferentes, conocida también por los diferentes sabores de bebidas típicas de la zona, teniendo afluencia de personas de diversas ciudades con el único fin de adquirirlas, desaprovechando oportunidades de explorar y maravillarse con la naturaleza ya que es un lugar perfecto para la recreación y el descanso que muchas veces se necesita.

Pero pese a todos estos privilegios con los que cuenta el Cantón, no hay ayuda por parte de las autoridades locales u organismos encargados a dar a conocer estos sitios, Bucay no cuenta con

vías de acceso adecuadas que debe de tener un sitio donde se busca fomentar el turismo, e incrementar la economía de los habitantes del sector.

Bucay teniendo los recursos naturales-ecológicos para ser el cantón con mayor potencial turístico de la provincia del Guayas carece por completo de un proyecto encaminado al desarrollo del sector turístico y por ende al del cantón y sus habitantes, teniendo de ésta forma un modo de ingresos adicionales a su economía.

1.1.2 Delimitación del Problema

País: ECUADOR

Región: COSTA

Provincia: GUAYAS.

Tema: MARKETING TURÍSTICO

1.1.3 Formulación del Problema

¿Cómo afecta el desconocimiento de la zona turística del Este de la Provincia del Guayas a la poca visita que posee?

1.1.4 Sistematización del Problema

- ¿De qué forma afecta la falta de organización y acuerdos por parte de los propietarios a la diversidad de precios para cada una de las actividades turísticas?
- ¿Cuál es la causa del desinterés por parte de los guías en adquirir conocimientos sobre el turismo?
- ¿Cómo afecta el desinterés de los propietarios a la inexistencia paquetes turísticos a sus servicios?
- ¿Cómo afecta la poca preocupación de las autoridades locales y dueños de empresas de turismo al difícil acceso a los atractivos turísticos?
- ¿Cómo incide la falta de preocupación de los dueños de establecimientos en la baja calidad de sus servicios hoteleros?

1.1.5 Determinación del Tema

Estudio de la evolución del turismo en la zona Este de la Provincia del Guayas “BUCAY”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diagnosticar el porqué del desconocimiento de las atracciones turísticas por parte de turistas nacionales y extranjeros para aumentar la afluencia de personas a la zona.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar como la falta de organización y acuerdos por parte de los propietarios de las empresas afecta a la diversidad de precios para las actividades turísticas en "Bucay".
- Analizar como el desinterés de los guías afecta a su preparación en materia de turismo.
- Establecer como el desinterés de los propietarios afecta a la implementación de paquetes turísticos.
- Analizar como la poca preocupación de las autoridades locales y dueños de empresas de turismo afecta el difícil acceso a los atractivos turísticos.
- Determinar como la falta de preocupación de los dueños de establecimientos afecta en la baja calidad de los servicios hoteleros.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación de la Investigación

La zona Este de la Provincia del Guayas General Antonio Elizalde “BUCAY” cuenta con un sin número de atractivos turísticos naturales poco conocidos por la ciudadanía, estando aquí mismo la falta de interés por conocer las riquezas con las que se cuenta a pocos metros de distancia, siendo así que muchos prefieren recorrer otras partes del Ecuador dejando a un lado la región donde pertenecen y las bondades naturales con las que se pueden beneficiar.

Bucay cuenta con un clima perfecto para la recreación familiar, una gastronomía única en el País ya que al estar dentro de la Provincia del Guayas se puede degustar los platos típicos de la Costa, y siendo frontera con la Provincia de Chimborazo tomarse el tiempo de probar las delicias que ofrece la Región Sierra; y es de ésta forma que las personas acuden a este cantón por sus diversos ríos cristalinos, captando éstos la mayor afluencia de personas a la zona, ya que desconocen de los diferentes atractivos con los que cuenta Bucay.

Por lo tanto es justificable el estudio que se quiere lograr con este proyecto ya que se quiere dar a conocer las bondades con las que se cuenta en nuestros propios lugares de residencia, para de esta forma dar un crecimiento social, cultural y sobre todo económico a la población.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El cantón Bucay es su antigüedad fue conocido como Recinto El Carmen por decreto de Don Placido Caamaño, luego el 19 de Agosto de 1907 el Presidente Eloy Alfaro lo llama General Antonio Elizalde, en honor al ese entonces Gobernador de la Provincia del Guayas. Finalmente el 9 de Noviembre de 1994 se lo constituye como cantón; y se lo oficializa en el Registro Oficial N° 618 el 24 de Enero de 1995. (Sitio oficial de la Ilustre Municipalidad del Cantón Bucay, s.f.)

El Cantón General Antonio Elizalde (Bucay), ubicado al este de la provincia del Guayas se encuentra muy cerca de provincias de nuestra sierra ecuatoriana. La región donde hoy se asienta el Cantón inicialmente fue ocupada por tribus nómadas en la búsqueda de un lugar que les pueda proveer de los recursos propios para su subsistencia. Entre las tribus que provenían de la Sierra, sobresalen los Cañaris, cuya presencia se siente en apellidos oriundos del lugar, tales como Cochancay, Yanuncay, Cutugüay. En cambio en las del Oriente se destacan los Shuars, quienes actualmente tienen un asentamiento en un pequeño recinto llamado El Limón en la vía a La Esperanza, donde aún mantienen vestigios de sus culturas ancestrales.

Su historia está marcada por una obra de trascendental importancia, la construcción del ferrocarril (el 6 de marzo de 1888), con la ruta Yaguachi - El Carmen (Bucay). Esto constituyó un punto de intercambio provincial ya que unía la Sierra y la Costa a través de caminos de herradura

Existen algunas fuentes que señalan el origen del nombre "Bucay". Una de ellas por un jamaicano muy conocido llamado Buckay, desde entonces se comenzó a conocer al lugar como las tierras del negro Buckay, cambiándose con el tiempo con el nombre de Bucay.

Otras fuentes sostienen que la palabra se compone de dos vocablos quechuas: BOC que significa Garza y CAY que significa Río, debido a que el lugar era conocido como Río de las Garzas, por los ríos que la recorren y las garzas que aún pululan por el sector.

Bucay tiene una extensión de 210 Km²; se encuentra ubicado en la parte Este de la provincia del Guayas, resguarda los intereses territoriales de la misma; Bucay se encuentra en medio de las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo y Cañar, razón por la cual han estado durante mucho tiempo en lucha con éstas provincias y sus moradores piden al Concejo Provincial que se tomen atención por los linderos del Guayas y de este Cantón.

Posee climas que van desde el cálido tropical al templado subtropical, el cual es ideal para varios cultivos y con una temperatura que oscila entre 18 a 24°C, su suelo es de tipo arcilloso apto para la agricultura y pasto. Entre los productos agrícolas que se desarrollan en este sector tenemos: las frutas cítricas, yucas, diferentes clases de banano como el orito (es el mejor del país y se exporta a Estados Unidos y Europa), cacao, caña de azúcar (para panelas y el aguardiente conocido como "bucaina" o "puntita). Cabe recalcar también la producción de maderas. Otra fuente de riqueza es la ganadería ya que aquí se produce una de las mejores leches, carnes y quesos.

Por encontrarse en la falda de la Cordillera está bañado por un sinnúmero de ríos entre ellos: Chagüe Grande, Agua Clara, y el más grande: el Chimbo. Gracias a su gran caudal de agua, en Bucay se construyó la Planta Potabilizadora de agua "La Lolita", la misma que generaba recursos económicos por la venta del líquido a Naranjito y Milagro.

Existe una gran variedad de especies de flora y fauna entre las que podemos destacar los árboles maderables como el guayacán, matapalo, etc., y, las plantas menores como orquídeas, helechos,

bromelias, con diversos olores y aromas muy característicos del entorno natural de Bucay. Se puede encontrar de manera esporádica en recorridos de su bosque mamíferos como guantas, armadillos, osos hormigueros; aves como tucanes, colibríes, gavilanes, reptiles e insectos como escarabajos, mariposas.

En este cantón habitan cerca de 6968 habitantes, la mayor parte con un nivel de educación secundaria; y del total, el 16.5 % que habitan en el campo; y, el 8.6 % de la ciudad son analfabetos.

La mayoría de las personas son comerciantes y poseen sus negocios propios, otros realizan actividades paralelas como la agricultura, ganadería y en menor escala la ebanistería.

La población cuenta con servicios básicos: electricidad, teléfono, agua entubada, alcantarillado, de los cuales el 6.7% del campo y el 60.7% de la ciudad se abastecen de agua por red pública de tubería dentro de la vivienda; y, el 1.5% del campo y el 43.8% de la ciudad poseen acceso a la red pública de alcantarillado

Del Inventario de los atractivos turísticos en el Cantón podemos manifestar que existen alrededor de 17 atractivos mismos que están divididos según su categoría entre los cuales tenemos los más importantes tales como sitios naturales, manifestaciones culturales y manifestaciones técnicas o artísticas.

CATEGORÍA: SITIOS NATURALES

Tipo: Montañas (Mirán Alto, Torre Loma (límite Prov. Guayas y Bolívar), Cerro de Bucay.

Esteros y Ríos: Chimbo, Chagüe Grande, Chagüe Chico, Limón, San Antonio (Matilde Esther), Poza del Recuerdo.

Caídas de Agua: 18 cascadas en el bosque húmedo subtropical y una en Agua Clara.

LUGARES DE OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA: BOSQUE LA ESPERANZA.

Lugares de pesca: Todos los ríos.

Tipo: Comidas y bebidas típicas: Fritada, Llapingacho, hornado, yaguarlocro, bebidas: buayna, guarapo (jugo de caña).

Explotaciones Agropecuarias; Cultivo de palmito, caña de azúcar, orito, plátano, naranja, limón, melón, oronja, yuca, leche y sus derivados. Ganadería. Flores de exportación.

La Planta Turística especialmente a lo que respecta al alojamiento, existe 1 hostería, 2 hostales y 1 pensión, la mayoría ofrecen solo hospedaje; cabe mencionar que de los 13 restaurantes solo el de comidas rápidas cumple con todo lo reglamentario. Para esparcimiento se pueden citar 3 discotecas y 1 karaoke, cuya calidad de servicio está en un nivel inicial.

Entre las ventajas de los atractivos se puede resaltar que existe un gran porcentaje de atractivos naturales y están cerca unos de otros, lo que hace muy fácil visitar algunos en un día, se pueden realizar actividades de aventura que no se dan en otros lugares de la costa y se encuentran muy cerca de una de las grandes cascadas de desarrollo urbano como lo es la ciudad de Guayaquil. Las desventajas es que no existen las facilidades turísticas necesarias para ofrecer un buen servicio, ciertos lugares no son tan accesibles en invierno; otra de las desventajas es que no se ha desarrollado una cultura ambiental en los pobladores y además los atractivos carecen de una señalización idónea para poder guiar adecuadamente a los turistas.

Entre las ventajas de la planta turística es que se encuentran cerca de diferentes atractivos y a pesar de que no cuentan con servicio de calidad, los propietarios están interesados en recibir capacitación para un mejor manejo de sus hostales, pensiones y hosterías. Las desventajas es que no poseen personal calificado y no brindan mucha variedad de platos nacionales como internacionales.

ALTERNATIVAS PARA UN TURISMO DE AVENTURA

El Turismo de Aventura se lo puede definir como una manera diferente de viajar, fuera de lo convencional donde se unen intereses comunes de conocer lugares y apreciar la cultura local en contacto con el mundo real y la naturaleza tal como es. Es un turismo orientado a explorar y conocer prescindiendo de lujo y comodidades donde los medios a utilizar van desde cómodos automóviles hasta el lomo de una mula, rudimentarias canoas o los confortables zapatos andando

por una moderna autopista, por una escarpada montaña o por una peligrosa llanura tropical; actividades que siempre llevan implícita una paralela de riesgo, ya que sin él no habría aventura. A continuación detallaremos algunas de las actividades de eco-aventura que se pueden practicar en Bucay y sus alrededores:

Rafting en el Río Chimbo: Al rafting se lo define como actividad del deporte de aventura que consiste en el descenso colectivo en balsas por rápidos y ríos con un fuerte desnivel y corrientes de aguas bravas.⁵ Las balsas tienen una capacidad entre 5 y 12 pasajeros, siendo una labor de equipo el conseguir llegar al final de la travesía sin volcar. En la balsa el pasajero puede participar remando activamente o en forma pasiva contrapesando la balsa. Se requiere saber nadar y ser mayor de 12 años. La dificultad del rafting se gradúa de grado I a grado VI según la morfología del caudal del río. En Bucay en la actualidad se practica el "rafting criollo", que consiste en bajar el río en bollas como los son los tubos de carros o volquetes, etc, este deporte es practicado por la mayoría de los jóvenes del lugar.

Ciclismo de Montaña: El ciclismo orientado al turismo se lo conoce con el término de Clototurismo que se define como la actividad del turismo deportivo y de aventura, que consiste en recorrer un circuito turístico empleando la bicicleta como medio de transporte.

Caminatas (Trekking): Se trata de caminatas por montañas o sierras. En oportunidades lo son sobre terreno llano y sin caminos; de aquí se deriva su nombre supletorio de "Senderismo" El Trekking es una de las primeras disciplinas físicas que ha acompañado al hombre desde siempre su término es de origen inglés, cuyo significado es "viajando", lo cual consiste en caminar.

Otras: Entre las otras actividades que se pueden realizar en Bucay están: kayak, rappeling, climbing, parapente, cabalgatas entre otras.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING AL TURISMO DE LA CIUDAD DE MILAGRO

AUTORAS: MOGOLLÓN TARCO MARCELA SABINA - BUSTOS BATALLAS
ANGÉLICA MARÍA

MILAGRO, FEBRERO del 2012

Este trabajo investigativo busca a través de las diversas técnicas del marketing emplearlas y dar a conocer de un modo atractivo, y diverso las bondades con las que se cuenta en la ciudad de Milagro para que de esa forma se pueda explotar las riquezas naturales, culturales e industriales representativas de Milagro.

Por lo tanto el proyecto que se va a realizar no solo se involucrará en la implementación de estrategias sino en mejorar la forma de vida y de turismo que se ha ido desarrollando en el Cantón de Bucay por parte de sus habitantes, y que las personas tengan en este lugar un sitio de esparcimiento y actividades familiares.

- **HOSTERÍA ECOLÓGICA PARA FOMENTAR EL TURISMO DE NATURALEZA Y AVENTURA EN EL CANTÓN BUCAY**

PRESENTADO POR: Rosemary Lissette Carrillo Velasteguí Guayaquil, Diciembre del 2012

Este proyecto busca el desarrollo turístico de Bucay, útil para la generar fuentes de trabajo y explotar más el aspecto comercial ya que la zona es muy propicia para la creación de centros de turismo y descanso, proyectando una imagen renovada del Cantón y de ésta forma atraer a la ciudadanía para que tengan un espacio cercano con la naturaleza.

Por lo contrario en el proyecto que se realiza, se va a dar una adecuada implementación de estrategias a propietarios de éstos sitios de descanso para que mejoren sus actividades y de ésta forma puedan atraer al turismo a las personas y que puedan experimentar nuevas aventuras en el lugar de siempre.

- **ESTUDIO DE MERCADO EN LA POBLACIÓN DE MILAGRO, PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO**

CON PAQUETE PROMOCIONALES DENTRO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTORES:

DIANA JAZMÍN VERA JURADO DIANA NATALIA LLERENA LOZADA

Este proyecto busca un estudio para saber cuáles son las necesidades de los pobladores de la Provincia del Guayas con respecto al sector turístico y si es viable o no la creación e implementación de una agencia dando así a conocer los sitios más representativos que se tienen dentro de la Provincia del Guayas

Con diferencia al proyecto que se realiza, no se busca la creación de ninguna agencia, pero si la implementación de diversos planes de marketing para la Zona Este de la Provincia del Guayas, haciendo a través de éstos que el sector turístico de Bucay sea más rentable para las personas que practican y viven del comercio y para los turistas que buscan un sitio donde poder disfrutar.

El turismo en la Provincia del Guayas cada vez va ganando más terreno y esto se lo ve reflejado en el avance y desarrollo de cada una de las regiones que influyen en el sector turístico, haciendo que sean más las ciudades y cantones que se vean atraídas por implementar este importante pero a su vez descuidado sector turístico, ya que la zona de Bucay cuenta con diversas empresas de entretenimiento familiar y personas que se dedican a dar un turismo empírico.

2.1.3 Fundamentación

¿QUÉ ES MARKETING?

El marketing, más que ninguna función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante detallaremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer a nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Wal-Mart se ha convertido en el mayor detallista, y en la compañía más grande del mundo, al cumplir su promesa: “Siempre precios bajos, ¡Siempre!”. En los parques temáticos de Disney, los

“ingenieros de imagen” hacen maravillas al tratar de “hacer tus sueños realidad”. Dell encabeza el sector de las computadoras personales porque cumple consistentemente su promesa de “sea directo”, de modo que para los clientes resulte sencillo diseñar una computadora a la medida de sus necesidades y recibirla en su casa u oficina sin tener que esperar mucho. Éstas y otras empresas de gran éxito saben que si cuidan a sus clientes, la participación de mercado y las utilidades serán una consecuencia segura.

DEFINICIÓN DE MARKETING

¿Qué es el marketing? Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visita de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta, “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrece mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor a otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS DEL CLIENTE

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron éstas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento pero desea un mango, arroz, lentejas, y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos, y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores. En estas notables empresas, el personal de todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, en Southwest Airlines, los ejecutivos más importantes manejan maletas, atienden a los pasajeros en el mostrador, y vuelan como sobrecargos cada tres meses. El presidente de Harley-Davidson a menudo se sube a su Harley y pasea con sus clientes para obtener ideas y retroalimentación. Y en Panera Bread, su presidente y director ejecutivo, Ron Shaich, visita con regularidad alguna de sus más de 800 panaderías y cafeterías para interactuar con los clientes. Se presenta como un empleado que “trabaja para Panera Bread”, y habla con ellos para saber que piensan.

VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Los consumidores se enfrentan por lo regular a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escoger entre tantas ofertas de mercado? Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desdeñan los productos ante otras personas.

El mercadólogo debe cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, la empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores; y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para desarrollar y administrar las relaciones con los clientes.

INTERCAMBIO Y RELACIONES

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios. Por ejemplo, un candidato político quiere votos, una iglesia quiere miembros, una orquesta quiere público, y un grupo de acción social quiere la aceptación de su idea.

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

Además de sólo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones, la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía. Los mercadólogos quieren crear relaciones sólidas al entregar de manera consistente valor superior al cliente.

MERCADOS

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios son actividades centrales del marketing.

Aunque normalmente consideramos que quienes venden son los que hacen el marketing, los compradores también realizan actividades de marketing. Los consumidores hacen marketing cuando buscan los bienes que necesitan a precios que puedan pagar. Los agentes de compras de las empresas realizan marketing cuando buscan proveedores y tratan de obtener condiciones favorables.

EL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables. Por lo tanto, la dirección debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las filosofías más antiguas que guían a quienes venden algo.

El concepto de producción sigue siendo una filosofía útil en dos tipos de situación. Por ejemplo, el fabricante asiático de computadoras Legend domina al muy competitivo y susceptible precio del mercado chino de computadoras personales gracias a bajos costos de mano de obra, gran eficiencia de producción, y distribución masiva. Sin embargo, aunque esto es provechoso en algunas situaciones, el concepto de producción puede conducir a la miopía de marketing. Las compañías que adoptan estas filosofías corren el riesgo de enfocarse demasiado en sus propias operaciones y perder de vista el objetivo real; satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con ellos.

EL CONCEPTO DE PRODUCTO

El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

La calidad y mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing. No obstante, concentrarse únicamente en el producto de la compañía también puede originar miopía de marketing. Por ejemplo, algunos fabricantes creen que si pueden “construir una mejor ratonera, todo mundo acudirá a ellos”. En ocasiones esos fabricantes reciben una desagradable sorpresa. Es muy probable que los compradores estén buscando una mejor solución al problema de los ratones, pero no necesariamente una mejor ratonera. La solución podría ser una sustancia química en aerosol, un servicio de exterminación, o algo que funcione mejor que una ratonera. Además, una mejor ratonera no se venderá si el fabricante no ofrece un diseño, una presentación y un precio atractivos; si no la coloca en canales de distribución adecuados; si no logra que llame la atención de la gente que la necesita, y si no convence a los compradores de que se trata de un producto superior.

EL CONCEPTO DE VENTA

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados, aquellos que normalmente las personas no piensan comprar, como seguros o donativos de sangre. Estas industrias tienen que ser muy buenas para buscar prospectos y convencerlos de los beneficios de sus productos.

Sin embargo, tal agresividad en las ventas conlleva riesgos considerables, pues se concentran en crear transacciones de ventas en lugar de cultivar relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Con frecuencia, el objetivo es vender lo que la compañía produce y no producir lo que el mercado quiere. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto

gustarán de comprarlo. O bien, si no les gusta, tal vez olvidaran su decepción y volverán a comprar después ¹

EL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. En vez de adoptar la filosofía de “producir y vender”, enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de “sentir y responder”, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una “caza”, sino como un “cultivo”. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes. El concepto de venta adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes de la empresa, y requiere muchas ventas y gran promoción para obtener ventas rentables. Este concepto se concentra en conquistar clientes-lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quién compra o por qué lo hace.

En contraparte, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El pintoresco director general de Southwest Airlines, Herb Kelleber, lo expresa así: “No tenemos un departamento de marketing; tenemos un departamento de clientes”. Y en palabras de un ejecutivo de Ford: “Si no somos conducidos por los clientes, nuestros autos tampoco lo serán”. El punto de partida del concepto de marketing es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo con los clientes basadas en la entrega de valor y satisfacción.

EL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La

¹ KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin: *Dirección del Marketing*, Duodécima Edición:2006

compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad.

PREPARACIÓN DE UN PLAN Y DE UN PROGRAMA DE MARKETING

La estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta.

El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). Por último, se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción).

CREAR LEALTAD DEL CLIENTE Y SU RETENCIÓN

Una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes. A cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros a cerca de una empresa y sus productos. Los estudios muestran grandes diferencias entre la lealtad de clientes que están menos satisfechos, un poco satisfechos, y completamente satisfechos.

Incluso una pequeña partícula de pequeña satisfacción puede crear una enorme partícula de lealtad. Por lo tanto, el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no sólo satisfacción para el cliente, sino también encanto.

Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida.

LA VELOZ GLOBALIZACIÓN

Al tiempo que redefinen sus relaciones con los clientes y socios, los mercadólogos también están examinando nuevamente las formas de conectarse con el más amplio mundo que los rodea. Y en un mundo cada vez más pequeño a causa de las nuevas tecnologías de comunicación, ahora muchas empresas están conectadas globalmente con sus clientes y socios de marketing.

Hoy en día prácticamente todas las empresas, grandes o pequeñas, sienten la influencia de la competencia global: desde el vendedor de flores del barrio que compra su mercancía a viveros mexicanos hasta el fabricante estadounidense de aparatos electrónicos que compite su mercado nacional con gigantescos rivales japoneses.

EL ENFOQUE DEL BOSTON CONSULTING GROUP

Al utilizar el enfoque del Boston Consulting Group (BCG), la empresa clasifica:

Estrellas: Las estrellas son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará, y se convertirán en vacas de dinero en efectivo.

Vacas de dinero en efectivo: Las vacas de dinero en efectivo son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación de mercado. Estas UEN (unidad estratégica de negocios) establecidas, que han tenido gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación de mercado; por lo tanto, producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN que necesitan inversión.

Signos de Interrogación: Los signos de interrogación son unidades de negocio con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren de mucho dinero para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La dirección tiene que meditar concienzudamente

para determinar cuáles signos de interrogación tratará de convertir en estrellas y cuáles deberá discontinuar.

Perros: Los perros son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas UEN podrían generar suficiente dinero para mantenerse a sí mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING

El plan de marketing define la misión y los objetivos globales de la empresa.

Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing, la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercados meta, y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y cómo lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control, producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante sus actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden agrupar y atender diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base de necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Un segmento de mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO META

Después que la empresa ha definido segmentos de mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de un mercado específico. La determinación del mercado meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Una vez que la empresa ha decidido en cuáles segmentos del mercado ingresará, debe definir qué posiciones ocupará en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que éste ocupa, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado excepcionales para sus productos. Si un producto se percibe como idéntico a otro que ya está en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para adquirirlo.

El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Tal como lo expresa un experto es “la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresar la diferencia”. Así el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

ANÁLISIS DE MARKETING

La dirección de la función del marketing inicia con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A) (riesgos) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que puedan ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son los factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas (o riesgos) son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe utilizar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con las oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas. El análisis de marketing proporciona información a otras funciones de la dirección de marketing.

IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING

Planificar buenas estrategias es sólo el primer paso hacia un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente.

La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. Mientras la planeación de marketing se ocupa del qué y del porqué de las actividades de marketing, la implementación tiene que ver con los quién, dónde, cuándo y cómo.

Muchos directores creen que “hacer bien las cosas” (implementación) es tan importante, o incluso más importante, como “hacer las cosas correctas” (estrategia). La realidad que ambos factores son cruciales para el éxito, y las empresas pueden lograr ventajas competitivas mediante una implementación eficaz.

EL ENTORNO DEMOGRÁFICO

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados.

EL ENTORNO ECONÓMICO

Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Las naciones varían considerablemente en sus niveles y distribución del ingreso. Algunos países tienen economías de subsistencia, consumen casi toda su producción agrícola e industrial. Estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado. En el otro extremo están las economías industriales, que constituyen mercados prósperos para muchos tipos de bienes. El mercadólogo debe estudiar de cerca las principales tendencias y los patrones de gasto de los consumidores, tanto entre sus mercados mundiales como dentro de ellos.

ENTORNO CULTURAL

El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias, y comportamientos básicos de una sociedad. La gente crece en una sociedad determinada que moldea sus creencias y valores básicos, y absorbe una visión del mundo que define sus relaciones con los demás.

MERCADOS DE CONSUMIDORES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Los consumidores del mundo varían enormemente a edad, ingreso, nivel de educación, y gustos; además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La forma en que estos consumidores tan diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea afecta la forma en que eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran.

CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general, los mercadólogos no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta.

Factores Culturales: Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeña la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador.

Cultura: La cultura es el origen básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

Subcultura: Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

Clase Social: Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares.

Factores Sociales: El comportamiento de los consumidores también influye factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

Grupos: En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denomina grupos de pertenencia.

Familia: Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeña el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Roles y Status: Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

Factores Personales: En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y auto concepto.

Factores Psicológicos: En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos

en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.

Segmentación Geográfica: La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios.

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.

Segmentación Psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base a su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación Conductual: La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

La American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición formal: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio. Los procesos de intercambio requieren una gran cantidad de trabajo y habilidades. La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

De las definiciones de marketing podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial. La definición social refleja la función que desempeña en marketing en la sociedad. Un experto en marketing llegó a decir que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”. A este respecto, una definición muy útil sería la siguiente: el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.

En cuanto a la definición empresarial, el marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta del iceberg. Peter Drucker, una autoridad en el campo de los negocios, lo explica como sigue:

Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y sólo habría de hacerles llegar los productos o servicios.

Cuando Sony diseñó el Play Station, cuando Gillette lanzó su Mach III o cuando Toyota introdujo los automóviles Lexus, vieron desbordadas sus expectativas de pedidos, precisamente porque habían diseñado el producto “adecuado” a partir de un cuidadoso trabajo de marketing².

2.3 MARCO CONCEPTUAL

TRIBUS._ Cada una de las agrupaciones en que algunos pueblos antiguos estaban divididos. Grupo social primitivo de un mismo origen, real o supuesto, cuyos miembros suelen tener en común usos y costumbres.

VESTIGIOS._ Memoria o noticia de las acciones de los antiguos que se observa para la imitación. Los vestigios son, en definitiva, aquello que permite reconstruir algo del pasado. Puede tratarse de una edificación u otra cosa material (como en el caso de las ruinas que posibilitan

²² KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary: *Introducción al Marketing*, Tercera Edición

saber cómo vivían civilizaciones pasadas) o de señales de las cuales se puede partir para comprender algo abstracto o simbólico (un cierto tono de voz que transmite angustia).

PULULAN: Abundar, moverse, abundancia de seres que más o menos se mueven o también pueden desplazarse de un lugar a otro de infinidad de seres

Antiguamente en la selva pululaban enormes leones...

En muchas zonas antes de la lluvia pululan muchos grupos de mosquitos...

En los ríos suelen pulular pero a mucha distancia algunas libélulas³

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.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

RAFTING._ El rafting es uno de los deportes de aventura más populares, y consiste básicamente en descender ríos de montaña de aguas bravas, en botes neumáticos o rafts que no poseen motor. El bote es arrastrado por la corriente, mientras los tripulantes lo controlan con sus remos. Este apasionante deporte no necesita experiencia previa en los recorridos para principiantes, el único requisito es saber nadar. Debido algunos ríos tienen bajas temperaturas del agua, es necesario usar trajes de neopreno que lo aíslan del frío y la humedad; como las caídas no son desacostumbradas y en algunos ríos hay rocas, se hace imprescindible el uso de casco y salvavidas.

<http://definicion.de/vestigio/#ixzz2YaYA0Wia>

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081011130535AAbK34V>

<http://definicion.de/turismo/#ixzz2Yab4759b>

<http://definicion.de/turismo/#ixzz2Yaaxruh>

<http://www.ecostravel.com/ecuador/tours/rafting.php>

DESCENSO._ En algunos deportes, como el esquí o el piragüismo, bajada por una pendiente o torrente.

KAYAK._ El kayak es un tipo de canoa, en el que el practicante o deportista va sentado mirando hacia el frente, en el sentido de la marcha de las corrientes de agua, con un remo de dos palas que lo impulsa. El origen del kayak se remonta a los esquimales. Ellos fabricaban estos botes con madera varada por el mar y piel de foca y los utilizaban para pescar y cazar. La palabra kayak significa, "Bote del Cazador", y proviene del inuit, su lengua nativa. Según estudios realizados se dice que estos botes existen desde hace 4000 años. Con el tiempo, el kayak pasó de ser utilizado como medio para buscar comida y se convirtió en un deporte. Empezaron a fabricarse de madera, luego de fibra de vidrio y actualmente se hacen de plástico y polímeros especiales. Cada vez se hicieron más pequeños y maniobrables. Hoy en día hay kayakistas corriendo secciones de ríos que hace 5 años eran imposibles de correr. La evolución de este deporte ha ramificado el kayak en dos: el kayak para correr rápidos y el kayak de rodeo o estilo libre. Sin embargo, estos dos estilos comparten muchas características.

RAPPELING._ El rápel o rapel (del francés rappel) es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro.

El rápel es el sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, ya que para realizar un descenso sólo se requiere, -además de conocer la técnica adecuada-, llevar consigo el arnés y un descensor. El rápel es utilizado en excursionismo, montañismo, escalada en roca, espeleología, barranquismo y otras actividades que requieren ejecutar descensos verticales.

El rápel también es utilizado en rescate, tanto en los medios naturales como en los urbanos, así como en operaciones militares.

CLIMBING._ En montañismo la escalada es una actividad deportiva que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente valiéndose de la fuerza física y mental propia y, por lo general, utilizando como única ayuda un calzado especial.

PARAPENTE._ Deporte que consiste en tirarse con un paracaídas rectangular y ya desplegado desde una cima, y descender de forma controlada. Sus orígenes viene del paracaidismo que en

algunos casos son actividades que se parecen y en otras son muy diferentes, como por ejemplo el parapente presenta un perfil perfectamente aerodinámico y un ala mucho más grande con celdas abiertas por delante y cerradas por detrás, la persona⁴ tiene mucho más tiempo para planear y el despegue se hace desde una **montaña** y no de un avión como en el paracaidismo.

Esta disciplina nació en Francia cuando grupos de escaladores utilizaban un tipo de paracaídas para no tener que bajar de las montañas. Asimismo, **la NASA** ha contribuido mucho con el invento, ya que el sistema de aterrizaje de sus cápsulas espaciales incluye paracaídas que han servido de prototipo

POTENCIAL._ El potencial también es el poderío o la fortaleza que existen en un ámbito o sector: “El potencial económico de la provincia es escaso debido a su ubicación geográfica y a las condiciones climáticas”, “China tiene un potencial militar difícil de equiparar”, “Quiero que el país explote su potencial industrial para generar riquezas”.

INGRESOS._ Flujo de Recursos que recibe un agente económico correspondiente a las remuneraciones por la Venta o arrendamiento de los Factores Productivos que posee. El ingreso puede ser pagado en Bienes y servicios o en Dinero. También se puede considerar ingreso todas Transferencias que reciben los agentes económicos tales como Subsidios, donaciones y otras.

El ingreso puede adoptar las formas de salarios, intereses, dividendos, Rentas o beneficios. Hay que distinguir entre Ingreso Bruto e Ingreso Neto; este último es igual al primero menos los Impuestos.

Otra distinción útil es entre ingreso corriente e ingreso permanente.

El Ingreso corriente es el pago que efectivamente recibe en cada período el agente económico.

MARKETING._ conjunto de técnicas de estudio de mercado dirigidas a favorecer la comercialización de un producto o servicio. En términos generales, el marketing o mercadotecnia

<http://www.revistadini.com/noticia/489/que-es-el-kayak.html>
<http://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%A1pel>

es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa o negocio encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible⁵.

También podemos definir al marketing como el proceso mediante el cual una empresa o negocio encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, diseña estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera, y las implementa.

SISTEMATIZACIÓN._ El proceso de sistematización ha estado ligado al desarrollo de la metodología científica. En los últimos años, el uso más frecuente de la sistematización está ligado básicamente a dos ámbitos:

* La sistematización de información: ordenamiento y clasificación -bajo determinados criterios, relaciones y categorías- de todo tipo de datos. Por ejemplo, la creación de bases de datos.

* La sistematización de experiencias: las experiencias son vistas como procesos desarrollados por diferentes actores en un período determinado de tiempo, envueltas en un contexto económico y social, en una institución determinada.

DIVERSIDAD._ La multitud de formas que presentan los organismos vivos apenas puede ser abarcada en su conjunto. Ningún individuo es exactamente igual a otro; incluso dentro de comunidades estrechamente emparentadas se encuentra una fuerte variación, ello es particularmente perceptible en lo que respecta al hombre, animales y plantas, en relación con ello es posible distinguir una gran multitud de estirpes, se calcula que actualmente existen unas 500.000 especies vegetales y más de dos millones de especies animales.

Entendemos por diversidad biológica o biodiversidad la variedad de formas de vida que habitan la tierra.

⁵⁵⁵<https://sites.google.com/site/tursimodeaventuraenhonduras/rock-climbing>
<http://top10.znoticias.com/los-11-deportes-mas-extremos-del-mundo#ixzz2YakBma3S>
<http://definicion.de/potencial/#ixzz2YamhCZJh>
<http://www.eco-finanzas.com/diccionario/l/INGRESO.htm>
<http://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing/>
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistematizacion.php>

La diversidad se compone no sólo de un elemento, sino de la variación y la abundancia relativa de especies de modo que las medidas de diversidad así consideran estos dos factores: riqueza de especies, que es el número de especies; y uniformidad, esto es, en qué medida son abundantes las poblaciones de cada especie.

ATRATIVOS._ Concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

CALIDAD._ Calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa, etc.

EVOLUCIÓN._ El término evolución significa desarrollo o desenvolvimiento, la transformación gradual de un estado a otro. El principio de la evolución biológica, que no es otra cosa que la aplicación de este concepto a los seres vivos, establece que los múltiples animales y vegetales que existen en la actualidad, descienden de organismos más simples, merced a modificaciones graduales que se han acumulado en el transcurso de las sucesivas generaciones. Las especies surgen de otras preexistentes⁶.

2.4 MARCO LEGAL

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO

(Decreto No. 1186)

⁶ <http://platea.pntic.mec.es/~jpascual/vida/vegetal/biodveg.htm>
<http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
<http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>
<http://www.genomasur.com/lecturas/Guia14.htm>

Expedir el siguiente REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY DE TURISMO

TÍTULO PRELIMINAR. OBJETO, ÁMBITO, PRINCIPIOS Y POLÍTICAS

Art.2.- Ámbito.- Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este Reglamento:

a. Las instituciones del Estado del régimen nacional dependiente del sector turístico y a nombre de ellas, sus autoridades y funcionarios (Ministerio de Turismo);

CAPÍTULO II. DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

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

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

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

Art. 49.- Registro y Razón Social.- El Ministerio de Turismo no concederá el Registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro anterior.

Art. 50.- Registro de Sucursales.- Por la apertura de una sucursal se pagará por ampliación del registro un valor calculado de acuerdo a la tabla referida en este reglamento. Los actos y contratos que se celebren a nombre de la sucursal, serán de responsabilidad del titular del registro principal y solidariamente del factor, apoderado o administrador de la sucursal.

Las sucursales autorizadas en el caso de que sean de propiedad y administración del inicialmente registrado, cancelarán el valor que corresponda por Licencia Única Anual de Funcionamiento⁷.

CAPÍTULO IV. DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

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

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

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

De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, estas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

Art. 62.- Inspecciones.- Únicamente en la jurisdicción de aquellos municipios a favor de los cuales se haya descentralizado la competencia de control, el Ministerio de Turismo tiene facultad

⁷ Reglamento a la Ley Orgánica de Turismo

para en cualquier momento sin notificación previa, disponer inspecciones a los establecimientos turísticos a fin de verificar el cumplimiento de las condiciones y obligaciones que corresponden a la categoría o clasificación que se le otorgó. La misma potestad le corresponde a la institución del régimen seccional autónomo a favor de la cual se ha descentralizado esta atribución. La potestad material de inspección podrá ser ejercida a través de la iniciativa privada en los términos establecidos en la Ley de Modernización, su Reglamento y este Reglamento. La potestad de sanción, en cualquier caso, está a cargo de la correspondiente autoridad administrativa.

Si de la inspección se comprobare el incumplimiento de las normas que le son aplicables en razón de su clasificación, se notificará a la persona natural o al representante de la persona jurídica, para que de manera inmediata efectúen los correctivos del caso. El incumplimiento de esta disposición se sancionará según lo que está establecido en la Ley de Turismo y los procedimientos establecidos en este Reglamento y en las normas de procedimiento que fueren aplicables.

TÍTULO SEGUNDO

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

CAPÍTULO I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

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

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

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

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas

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

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación;

cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

Art. 44. Normas técnicas y reglamentarias para las actividades turísticas. Sin perjuicio de las normas de carácter general contenidas en este reglamento, sobre la base de las definiciones contenidas en este capítulo, únicamente el Ministerio de Turismo de forma privativa, a través de acuerdo ministerial, expedirá las normas técnicas y reglamentarias que sean requeridas con el objeto de establecer las particularidades y la clasificación de las actividades de turismo definidas en este reglamento y sus respectivas modalidades. La potestad asignada en este

Las entidades del régimen seccional autónomo o dependiente no expedirán normas técnicas ni de calidad sobre actividades o establecimientos turísticos, no definirán actividades o modalidades turísticas ni establecerán sujetos pasivos o responsables sin que sean establecidos por el Ministerio de Turismo.

Art. 45. Quien puede ejercer actividades turísticas. El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo⁸.

CAPÍTULO II

DEL REGISTRO ÚNICO DE TURISMO

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

⁸ Reglamento a la Ley Orgánica de Turismo

El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días de ocurrido el hecho, tales como transferencia a cualquier TÍTULO, arrendamiento, cambio de nombre o razón social, asociación, cambio de local, apertura de sucursal, cierre de establecimiento y otros. De no cumplirse con este requisito se impondrá una multa de cien dólares (US \$ 100,00) al infractor, y, se procederá a la clausura del establecimiento hasta que se obtenga el registro y licencia única anual de funcionamiento. La reincidencia producirá la clausura definitiva, el pago del doble de la multa; y, la inscripción del empresario en la lista de incumplidos y no podrá concedérsele un registro.

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

Art. 48. Pago por concepto de registro. El valor por concepto de registro se hará por una sola vez y, de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga la actividad. En caso de cambio de actividad, se pagará el valor que corresponda a la nueva.

Art. 49. Registro y razón social. El Ministerio de Turismo no concederá el registro, a establecimientos o sujetos pasivos cuya denominación o razón social guarde identidad o similitud con un registro. En caso de haberse concedido un registro que contravenga esta disposición, de oficio o a petición de parte interesada, se anulará el último registro.

CAPÍTULO IV

DE LA LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 55. Requisito previo para la operación. Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma

que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 56. Derechos por la obtención de la licencia única anual de funcionamiento. A la persona natural o jurídica en cuyo beneficio se ha expedido la licencia única anual de funcionamiento, le acceden todos los derechos establecidos en el artículo 10 de la Ley de Turismo.

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

Art. 60. Pago de la licencia. El valor que deberá pagarse es igual al valor que se paga por registro. En los municipios descentralizados el valor será fijado mediante la expedición de la ordenanza correspondiente. De haber sido descentralizada la potestad para el otorgamiento de la licencia única anual de funcionamiento, y sin perjuicio del principio de autonomía de las instituciones del régimen seccional autónomo, éstas deberán mantener los montos fijados en la correspondiente ordenanza municipal por concepto de tasa para el otorgamiento del mencionado instrumento administrativo.

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

2.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.5.1 Hipótesis General

El desconocimiento de las atracciones turísticas afecta a la poca visita de personas a la zona este de la provincia del guayas.

2.5.2 Hipótesis Particulares

- La falta de organización o acuerdos afecta a la diversidad de precios por parte de las empresas
- Desinterés por parte de los guías en adquirir conocimientos sobre el turismo
- El desinterés de los propietarios afecta a la inexistencia de paquetes turísticos
- Poca preocupación por parte de las autoridades locales y dueños de empresas de turismo
- La falta de preocupación de los dueños de hoteles en la calidad del servicio

2.5.3 Declaración De Variables

Variable Independiente

- El desconocimiento de las atracciones turísticas.
- la falta de organización o acuerdos por parte de propietarios de las empresas.
- desinterés por parte de los guías en adquirir conocimientos sobre el turismo.
- desinterés de los propietarios por implementar paquetes turísticos.
- poca preocupación por parte de las autoridades locales y dueños de empresas de turismo.
- la falta de preocupación de los dueños de hoteles en la calidad del servicio.

Variable Dependiente

- La afectación de la poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- la falta de organización o acuerdos afecta a la diversidad de precios por parte de las empresas.

- falta de preparación en materia de turismo en los guías.
- inexistencia de paquetes turísticos.
- difícil acceso a los atractivos turísticos.
- baja calidad en servicios hoteleros.

2.5.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1

Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES
El desconocimiento de las atracciones turísticas	Lugares que las personas no saben de su existencia.	% del desconocimiento de las personas
La falta de organización o acuerdos por parte de propietarios de las empresas.	Que no hay comunicación entre miembros de la zona para tratar asuntos de mutuos intereses.	% de propietarios
Desinterés por parte de los guías en adquirir conocimientos sobre el turismo.	No hay un interés por saber a fondo las herramientas básicas de su trabajo.	% de guías especializados
Desinterés de los propietarios por implementar paquetes turísticos.	Que los propietarios no ven los beneficios que pueden obtener, usando la implementación de servicios.	Nº paquetes turísticos
Poca preocupación por parte de las autoridades locales y dueños de empresas de turismo.	Que existe poco interés por hacer que la zona tenga un turismo sostenible.	Autoridades y propietarios
La falta de preocupación de los dueños de hoteles en la calidad del servicio.	Que los dueños de estos establecimientos no tienen un interés por beneficiar a sus clientes.	% Calidad
La afectación de la poca afluencia de turistas nacionales y extranjeros.	la poca visita de turistas afecta en la economía de la zona.	% de turistas
La falta de organización o acuerdos afecta a la diversidad de precios	No hay un comité que pueda establecer y unificar precios.	% de Comités

por parte de las empresas.		
Falta de preparación en materia de turismo en los guías.	Los guías no tienen suficiente conocimiento para desempeñar sus funciones.	Nivel educativo
Inexistencia de paquetes turísticos	No existe un servicio completo donde se pueda disfrutar de todas las actividades de la zona.	Agencias de turismo
Difícil acceso a los atractivos turísticos.	que las vías de la zona no se encuentran en perfecto estado	Vías de acceso
Baja calidad en servicios hoteleros.	el porcentaje de satisfacción de un servicio hotelero.	% satisfacción de los usuarios

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: En lo que se refiere a la investigación descriptiva Sabino (2006) señala que la preocupación de este tipo de investigación “radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos; utilizando criterios sistemáticos para resaltar los elementos esenciales de su naturaleza”.

Sabino (2007), señala “la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias sobre grupo de poblaciones” (p.103). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variable), aspectos, dimensiones o partes del fenómeno a investigar En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada uno de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.

Para la elaboración del proyecto se tomará ésta investigación ya que a través de la misma se podrá recopilar toda la información necesaria para el estudio que se necesita e identificar todas las características referentes al mercado, como sus necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

Estudio de Campo._ Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

La investigación de campo según Arias (2004) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”. (p. 94). Los datos necesarios para llevar el desarrollo del trabajo, se han obtenidos directamente del sitio donde se realiza la investigación.

Porque a través de esta investigación se tuvo acceso directo a los diferentes atractivos turísticos que se encuentran en el Cantón Bucay, y saber el punto de vista de los habitantes con relación a la evolución que ha tenido el turismo en la zona; con el objeto de estudio de modo tal que permita tener una amplia información y lograr una mejor perspectiva del entorno que se maneja con la idea de concluir y recomendar adecuadas estrategias y así lograr una propuesta acertada.

Exploratorio._ Este tipo de investigaciones presenta una visión general del tema de estudio, sin llegar a desarrollar más que conceptos básicos o caracterizar una situación o problemática determinada.

No intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

Porque lo que se pretende es conocer y familiarizarse con el fenómeno a investigar, estableciendo los contactos preliminares para su debida exploración y de esta manera recabar la información sobre los diversos aspectos para utilizarlos con mayor profundidad, es por ello que se realizó el contacto directo con el lugar investigado⁹.

⁹ <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Investigacion-Descriptiva/1513938.html>
<http://www.oocities.org/es/annadugarte/seminario/Metodologia.htm>
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/11/tipos-de-investigacion-segun-ander-egg.html>
<http://janeth-investigacioniv.blogspot.com/2008/11/investigacion-exploratoria.html>

3.2. LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Característica De La Población

La población abarca las ciudades y cantones cercanos a la Zona Este de la Provincia del Guayas “BUCA Y” donde se podrá escoger para estudio de investigación y demostrar a través de las encuestas el grado de afluencia turística que posee Bucay.

Para ésta investigación se tomarán a personas de Milagro (166.634), Naranjito (37.186), Bucay (10.642), Roberto Astudillo (10.823), para ser encuestadas con un rango de edad promedio de los 18 hasta los 35 ya que son éstas personas las que organizan los viajes con amigos o familiares.

3.2.2 Delimitación de la población

La población con la que se va a contar son habitantes de las diferentes ciudades aledañas a la Zona Este de la Provincia del Guayas que hayan tenido la experiencia de visitar Bucay y puedan ayudar en la investigación con cada una de las experiencias que han tenido en su estadía en dicho Cantón.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es probabilística.

3.2.4 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{N - 1}{Z^2} E^2 + pq}$$

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z =1,96

Dónde:

$$n = \frac{214.462(0.5)(0.5)}{\frac{214.462 - 1}{1,96^2} + 0,5 + 0,5}$$

$$n= 400$$

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra que se hará es de tipo probabilístico y el procedimiento a utilizarse es de forma aleatoria porque se obtendrá al azar, es decir, que todo número tenga la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de uno no dependa de la elección del otro.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Método Inductivo

Este método ayudará para conocer e identificar las necesidades que originan el motivo de la investigación del problema.

3.3.2 Método Deductivo

A través de este método se podrá fundamentar el trabajo que se realizará y plantear la propuesta al problema identificado.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La encuesta.- Se la realizará a los habitantes de las diferentes ciudades de la provincia del Guayas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para la aplicación de los instrumentos utilizados en el trabajo de campo (encuestas) dirigido a la población seleccionada de los cantones Milagro, Naranjito y Bucay, nos ha permitido adquirir conocimientos fundamentales o información básica que será de gran ayuda para el proyecto.

Por otra parte, tengo la plena seguridad que la información obtenida es óptima y real debido a que las respuestas han sido claras y precisas de parte de las personas encuestadas y entrevistadas.

La información recabada debe tener un proceso sistemático de selección, tabulación y análisis de resultados y para ello debemos seguir los siguientes pasos.

Para realizar el análisis de la información obtenida mediante las encuestas se presentarán los gráficos y cuadros estadísticos.

Cuadro 2

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) Muy alta	80	20%
B) Alta	126	32%
C) Media	138	35%
D) Baja	41	10%
E) Muy baja	15	4%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 1



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

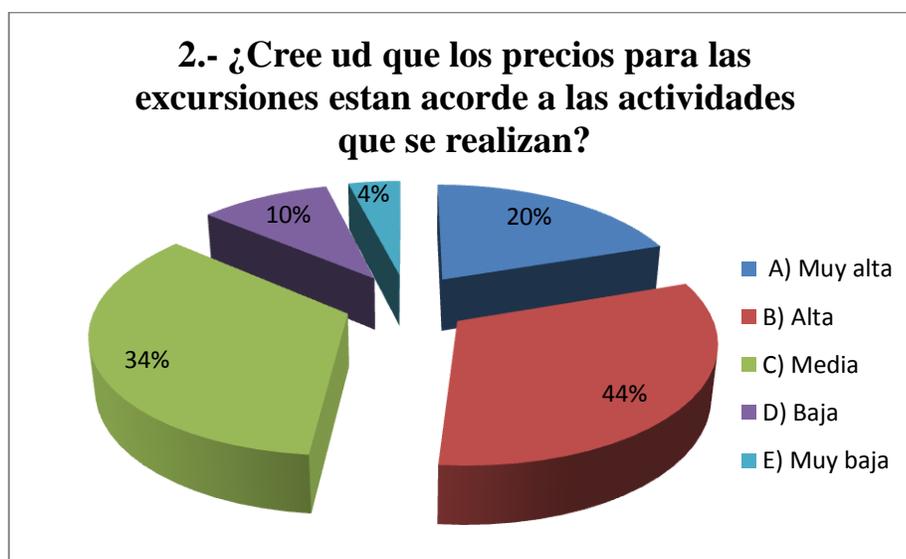
Podemos darnos cuenta que las personas encuestadas el 35% pudo constatar que la afluencia de personas a Bucay es alta seguida de un 32% que respondieron que Bucay tiene un porcentaje de turistas en nivel medio, el 20% muy alta, el 10% baja y el 4% muy baja.

Cuadro 3

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) Muy alta	80	20%
B) Alta	126	32%
C) Media	138	35%
D) Baja	41	10%
E) Muy baja	15	4%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 2



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

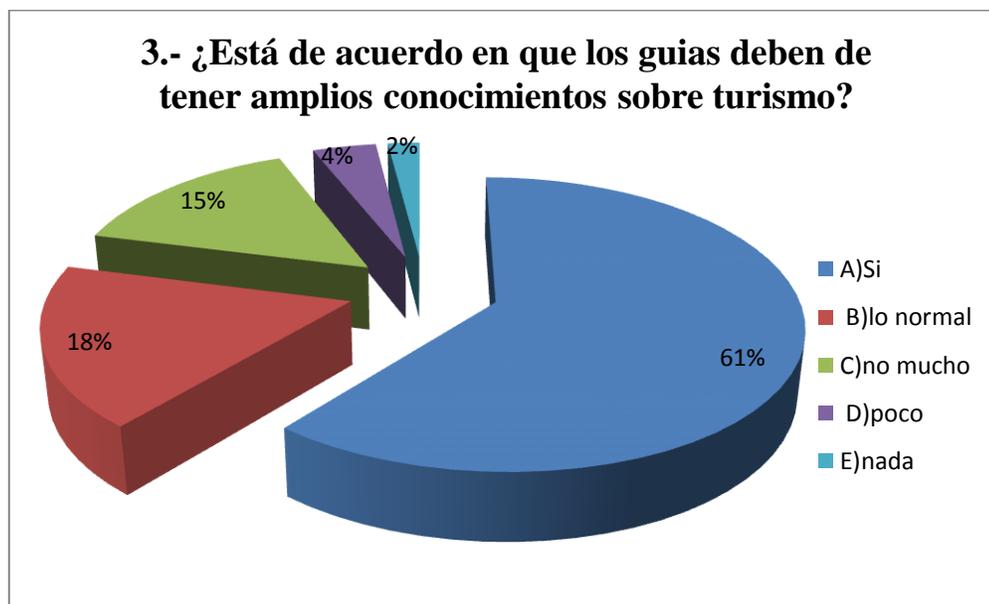
Se puede comprobar a través de las respuestas de las personas que han podido visitar Bucay que los precios para las actividades que se realizan, con un 44% son casi siempre seguidos por un 32% de las personas piensan que son raras las ocasiones en que los precios están acordes, un 16% casi siempre, un 5% nunca y un 4% por días.

Cuadro 4

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)Si	244	61%
B)lo normal	73	18%
C)no mucho	61	15%
D)poco	15	4%
E)nada	7	2%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 3



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

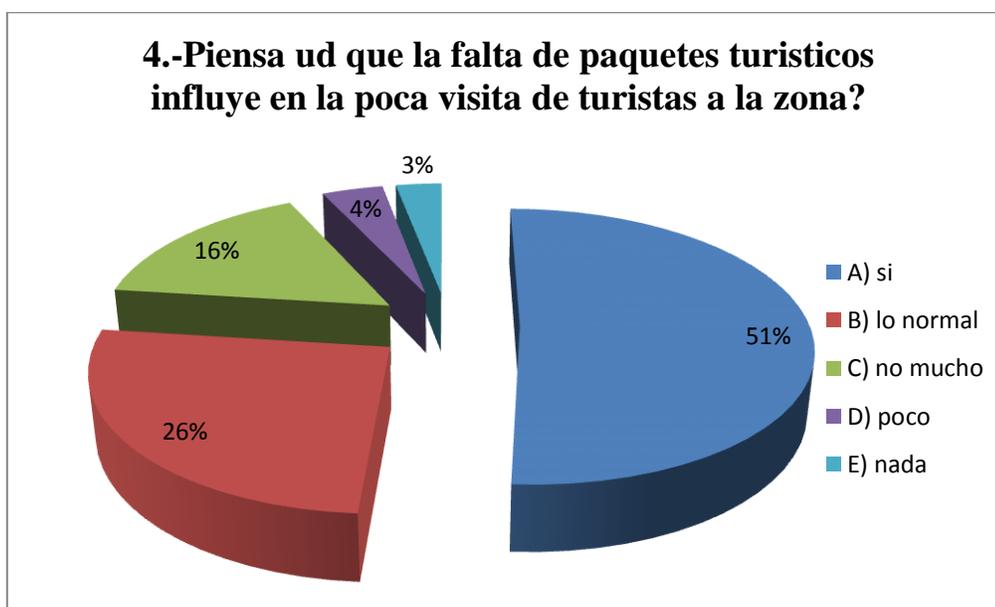
Con un 61% de respuestas las personas creen que los guías deberían tener conocimientos sobre turismo, un 18% dice que lo normal, seguido con un 15% no mucho y un 4% poco, 2% nada.

Cuadro 5

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)Si	204	51%
B)lo normal	105	26%
C)no mucho	63	16%
D)poco	15	4%
E)nada	13	3%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 4



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

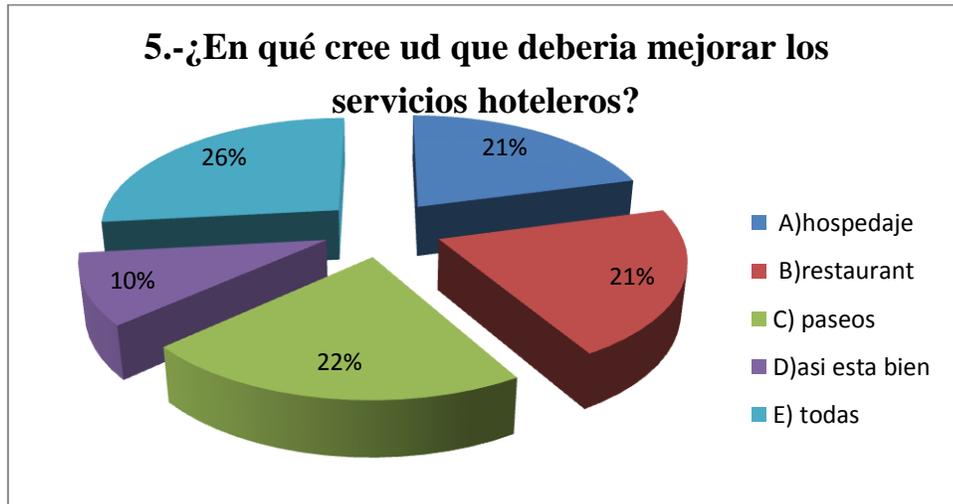
Podemos darnos cuenta que el 51% de las personas creen que la falta de paquetes turísticos influye en la poca visitas de turistas en Bucay, seguido con un 26% que creen que es lo normal, un 16% no mucho, 4% poco y 3% nada.

Cuadro 6

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) Hospedaje	83	21%
B) Restaurant	82	21%
C) Paseos	88	22%
D) Así está bien	41	10%
E) Todas	106	27%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 5



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

Las personas encuestadas y que han recibido los servicios de los hoteles de Bucay con un 26% respondieron que se deberían mejorar todos los servicios que ofrecen, seguido con un 22% que prefieren que mejoren lo que son los paseos que ofrecen, 21% que creen que se debe mejorar en la calidad del hospedaje, el otro 21% el restaurant y el 10% piensa que así está bien.

Cuadro 7

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) siempre	92	23%
B) feriados	198	50%
C) rara vez	78	20%
D) casi nunca	20	5%
E) nunca	12	3%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 6



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

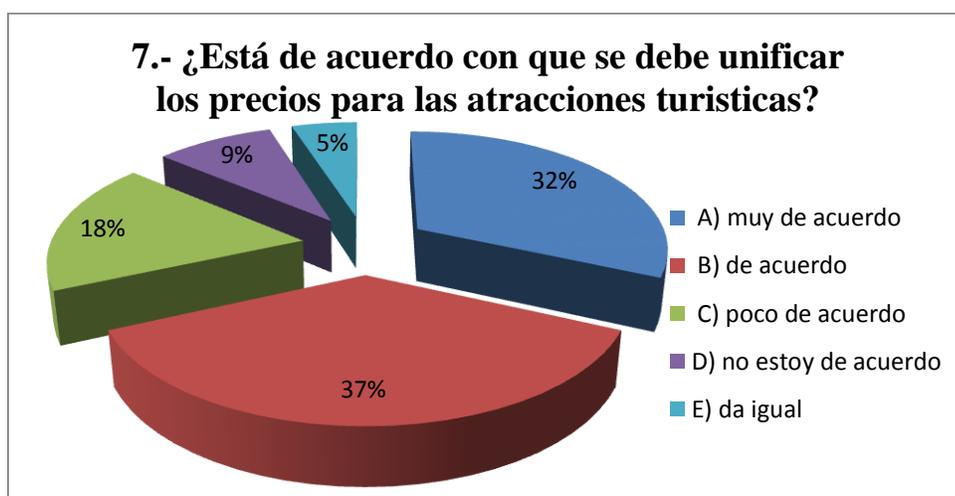
Se puede comprobar con un 49% que la mayor parte de visitantes que recibe Bucay son en los feriados que tenemos en el País, y un 23% dicen que la zona de Bucay es visitada siempre, el 20% que rara vez, el 5% casi nunca y el 3% nunca.

Cuadro 8

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) muy de acuerdo	126	32%
B) de acuerdo	147	37%
C) poco de acuerdo	72	18%
D) no estoy de acuerdo	37	9%
E) da igual	18	5%
	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 7



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

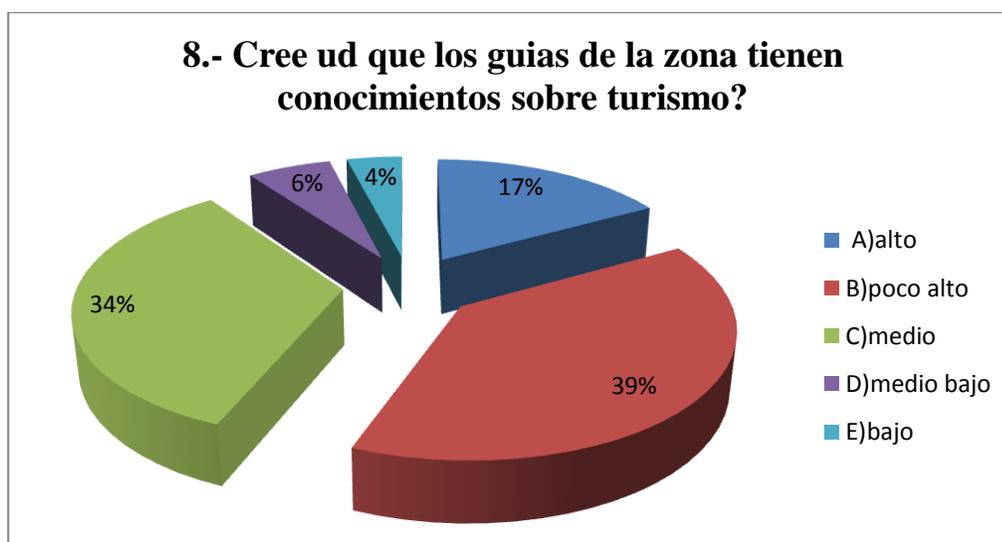
Podemos constatar que las personas están de acuerdo en que se debe unificar el precio para las diferentes actividades turísticas que ofrece la zona, el 37% está de acuerdo, seguido de un 32% muy de acuerdo, el 18% poco de acuerdo, el 9% no está de acuerdo, el 5% le da igual.

Cuadro 9

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)alto	69	17%
B)poco alto	156	39%
C)medio	135	34%
D)medio bajo	23	6%
E)bajo	17	4%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 8



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

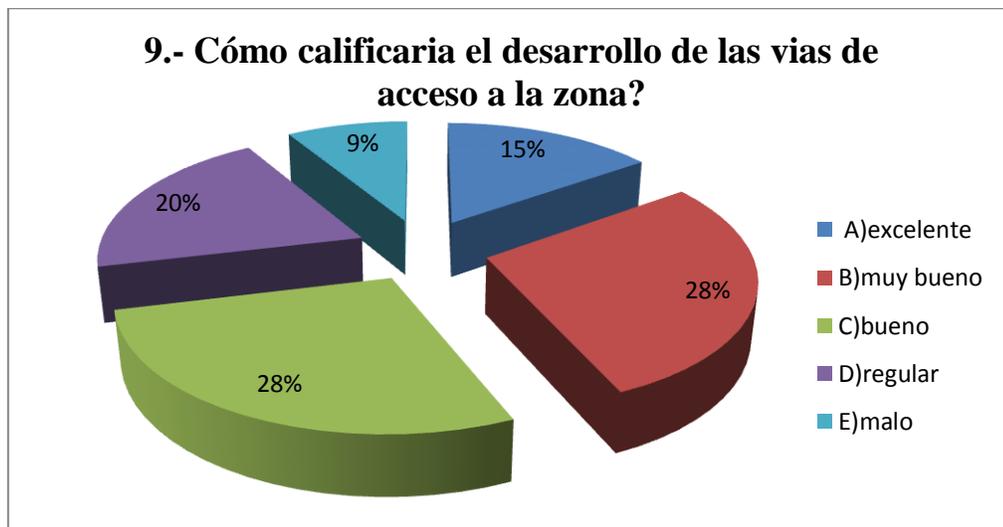
El 39% de las personas encuestadas respondieron que las personas que hacen de guías tiene un nivel sobre turismo poco alto, seguido con un 34% que dicen que su nivel de conocimientos es medio, el 17% alto, el 6% medio bajo, el 4% bajo.

Cuadro 10

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)alto	61	15%
B)poco alto	112	28%
C)medio	111	28%
D)medio bajo	80	20%
E)bajo	36	9%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 9



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

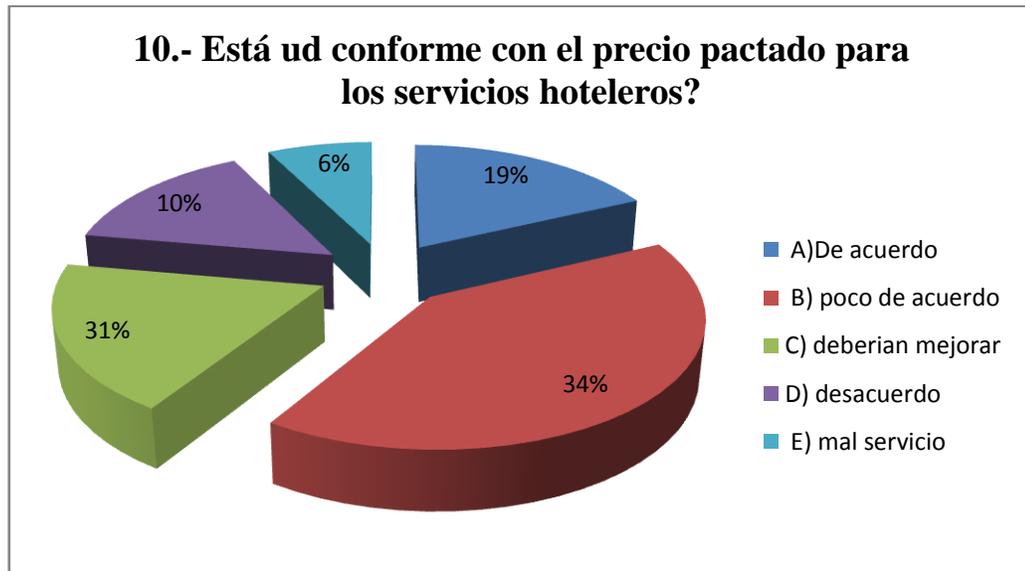
Podemos darnos cuenta que hay un 28% que creen que el desarrollo de las vías de acceso están en muy buen estado, y el otro 28% cree que está en un estado de desarrollo bueno, el 20% de las personas dijeron que el desarrollo ha sido regular, el 15% excelente y el 9% malo.

Cuadro 11

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)De acuerdo	76	19%
B) Poco de acuerdo	137	34%
C) Deberían mejorar	123	31%
D) Desacuerdo	39	10%
E) Mal servicio	25	6%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 10



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

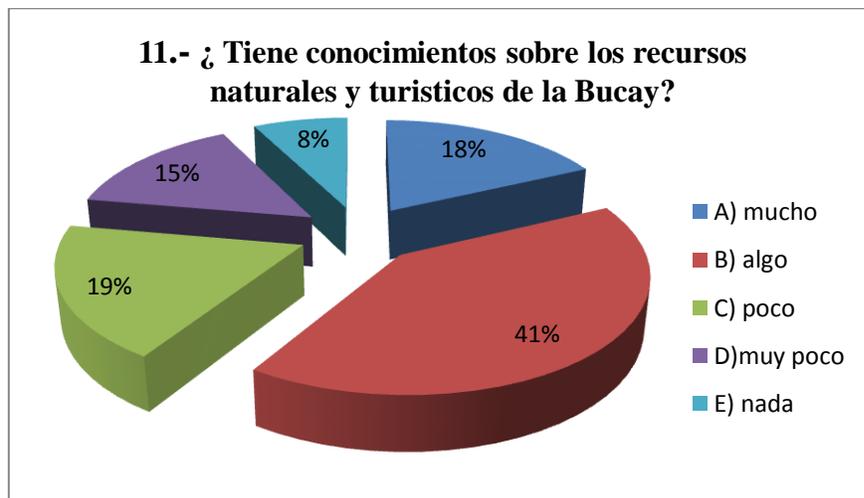
Podemos darnos cuenta que el 34% de los encuestados están poco de acuerdo con los precios de los servicios hoteleros, seguido del 31% que dicen que se deberían de mejorar, un 19% está de acuerdo, el 10% desacuerdo y el 6% dice ser un mal servicio.

Cuadro 12

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) mucho	72	18%
B) algo	164	41%
C) poco	75	19%
D) muy poco	59	15%
E) nada	30	8%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

Gráfico 11



Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

Análisis

Podemos notar que el 41% de las personas tiene algo de conocimiento sobre los recursos naturales de Bucay, un 19% tiene poco conocimiento, el 18% dice tener mucho conocimiento, el 15% muy poco y el 8% de las personas no tiene nada de conocimiento de la zona.

Cuadro 13

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) alta	183	46%
B) poco alta	117	29%
C) medio baja	65	16%
D) baja	11	3%
E) no altera	24	6%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 12



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

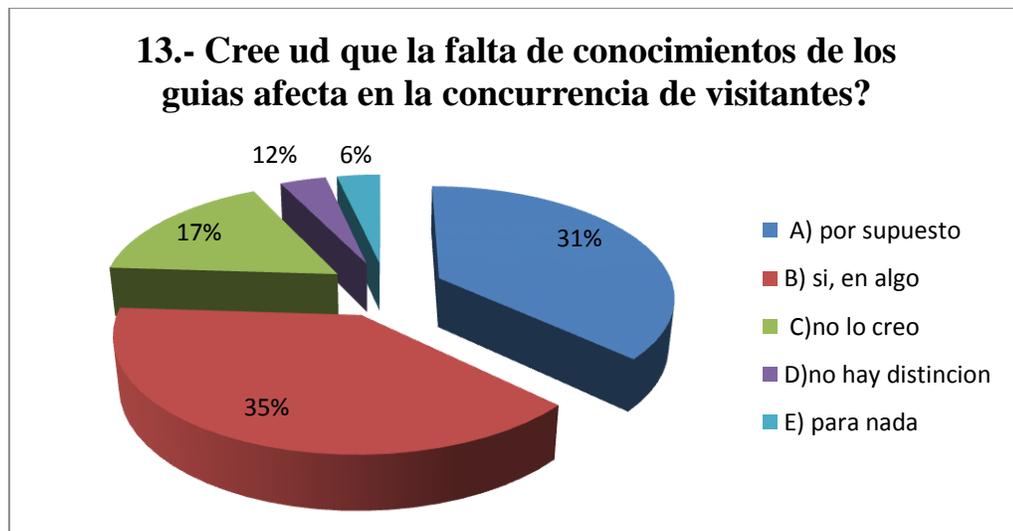
Podemos constatar que el 46% de las personas encuestadas coinciden en que unificando los precios de las diferentes actividades habría más concurrencia de personas, el 29% de las personas cree que la afluencia de personas sería poco alta, un 16% media baja, el 6% dice no alterar y un 3% que baja.

Cuadro 14

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) por supuesto	139	35%
B) si, en algo	123	31%
C) no lo creo	68	17%
D)no hay distinción	22	6%
E) para nada	48	12%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 13



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

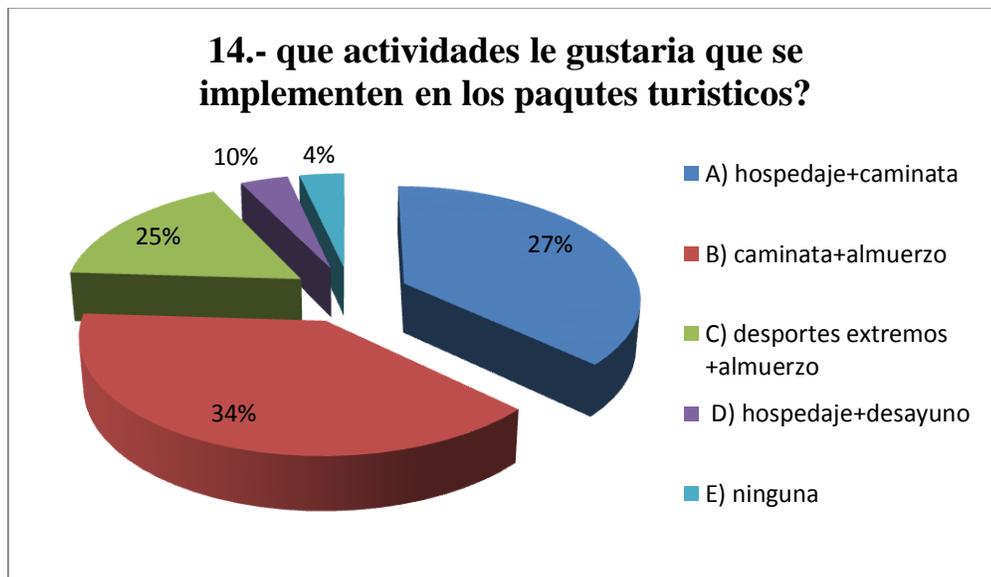
Se puede observar que el 35% respondieron que por supuesto afecta, 31% de las personas encuestadas contestaron que la falta de conocimientos de los guía si, en algo afecta a la poca afluencia, un 17% no lo creo, un 12% no para nada y el 6% cree no haber distinción.

Cuadro 15

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A) Hospedaje+caminata	108	27%
B) Caminata+almuerzo	98	25%
C) Deportes extremos +almuerzo	136	34%
D) Hospedaje+desayuno	41	10%
E) Ninguna	17	4%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 14



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

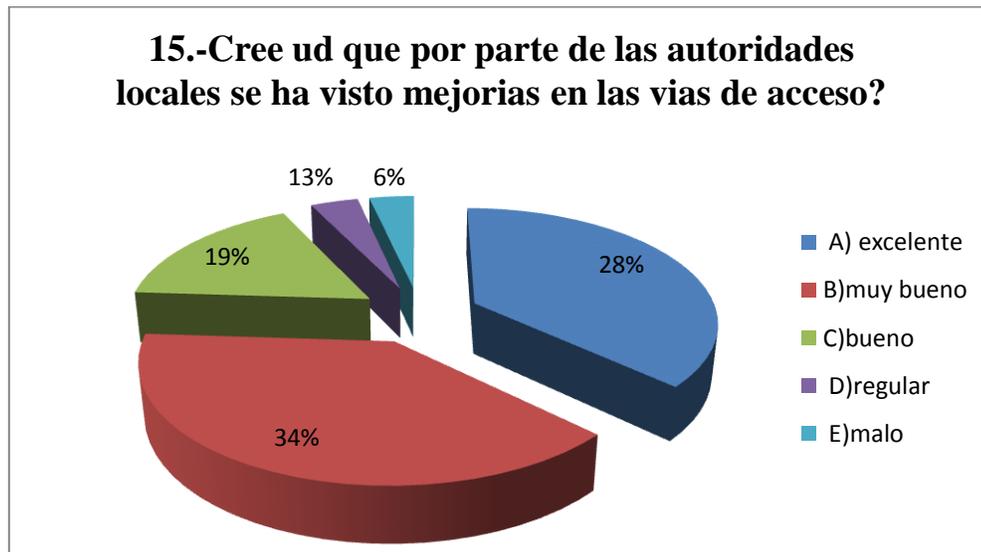
Podemos darnos cuenta que el 34% de las personas prefieren que se implementen paquetes turísticos que tengan caminata+almuerzo, seguido por un 27% que prefieren hospedaje+caminata, el 25% deportes extremos+almuerzo, el 10% hospedaje+desayuno, y el 4% ninguno.

Cuadro 16

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)excelente	50	13%
B) muy bueno	112	28%
C) bueno	77	19%
D) regular	136	34%
E) malo	25	6%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

Gráfico 15



Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

Análisis

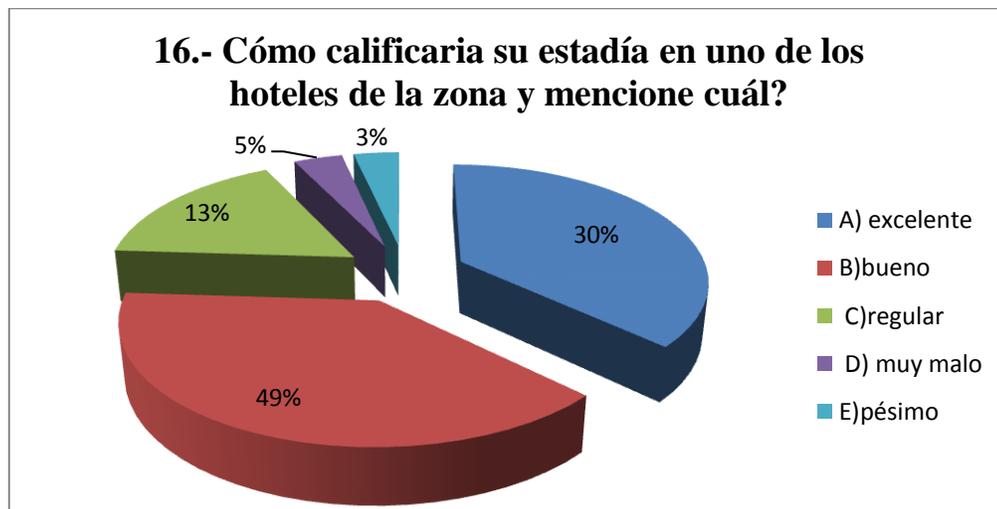
Podemos darnos cuenta a través de la gráfica que el 34% dicen que la mejoría de las vías por parte de las autoridades locales ha sido regular, un 28% dice que ha sido muy bueno, seguido de un 19% lo califica de bueno, un 13% de excelente y un 6% de malo.

Cuadro 17

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)excelente	52	13%
B) bueno	194	49%
C) regular	121	30%
D) muy malo	20	5%
E) pésimo	13	3%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 16



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

Podemos darnos cuenta que un 49% respondió que su estadía en los hoteles de Bucay ha sido buena, seguido de un 30% que dice haber sido regular, un 13% excelente, u 5% muy malo y un 3% pésimo.

Cuadro 18

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)excelente	90	23%
B) muy bueno	165	41%
C) bueno	97	24%
D) regular	32	8%
E) malo	16	4%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

Gráfico 17



Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

Análisis

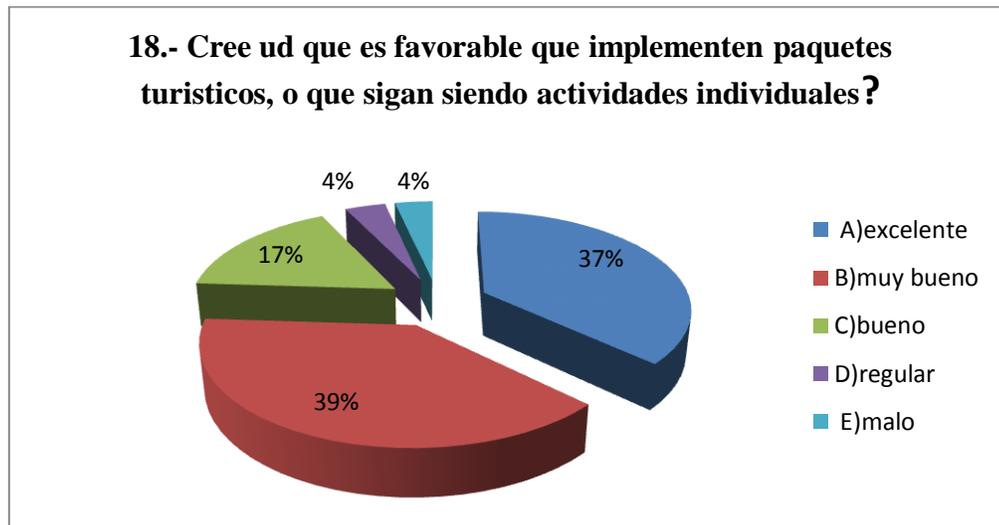
En la gráfica podemos observar que el 41% de los encuestados respondieron muy bueno las mejorías del acceso a la zona, mientras un 24% dice que ha sido bueno, seguido de un 23% excelente, un 8% regular y el 4% malo.

Cuadro 19

ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A)excelente	148	37%
B) muy bueno	156	39%
C) bueno	67	17%
D) regular	15	4%
E) malo	14	4%
TOTAL	400	100%

Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Gráfico 18



Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno

Análisis

Podemos darnos cuenta que un 39% de las personas califican de muy bueno la idea de implementar paquetes turísticos en la zona, seguido de un 37% que dice sería excelente, un 17% de bueno, un 4% de regular y un 4% de malo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Según la presente investigación podemos afirmar que el turismo en el Cantón Bucay es una de los principales medios de ingresos económicos que tienen sus habitantes, y es por la misma razón que las personas que habitan cerca de las atracciones turísticas que posee la zona se han dedicado a practicar un turismo de forma empírica, ya que al ser propietarios de terrenos cerca de dichos lugares crean hostales o cabañas que en muchas de estas no satisfacen las necesidades de las personas que acuden y al no estar debidamente preparados en la materia de turismo no pueden explotar con se debe las zonas con más afluencia de turistas, siendo ésta una de las causas por las cuales se ve la poca concurrencia de habitantes tanto del cantón como de otras partes.

La evolución del turismo en la zona se ha visto desarrollándose pero la falta de interés por parte de las autoridades locales en adecuar las vías de acceso hacen que en la zona no se vean mejorías, ya que el turismo es la actividad sustento de sus habitantes. Siendo malestar para las personas que acuden a pasar un momento ameno con familiares o amistades ya que no hay una organización estable por la cual sean unificados los precios de las excursiones, causando desconformidad ya que más de una vez tienen que pagar a cada uno de los guías que hay en el camino.

Tomando en consideración que Bucay es uno de los cantones que posee diversos lugares naturales donde las personas llegan en mayor afluencia en los feriados de carnaval, y feriados nacionales.

Hay que recalcar que la inconformidad de los turistas es al momento de notar la ausencia de paquetes turísticos que le permitan experimentar aventuras inolvidables en un espacio natural como lo es Bucay, con sus tantos recursos, siendo así la zona que posee mayores atractivos naturales.

Bucay puede llegar a convertirse en ícono de turismo en la Provincia y del País ya que cuenta con todos los recursos naturales apropiados para el confort de los turistas nacionales e internacionales que cada vez es más alto el índice de ingreso de éstos al Ecuador, buscando aventura en otras regiones del País ya que existen campañas por resaltar otras ciudades con las mismas bondades turísticas, pero no se ha dado un adecuado manejo de la imagen a proyectarse del Cantón y sus zonas naturales.

Siendo así ésta unas de las principales causas por la cual las personas desconocen del Cantón y por ende las zonas turísticas naturales que posee.

4.3 RESULTADOS

Según los datos arrojados en las encuestas que se les practicó a las personas de cantones aledaños a Bucay hay ciertas personas que dijeron que la visita de personas en la zona es media, es por esto que nace la idea de implementar estrategias que hagan de Bucay un lugar que sea lo primero que tengan en mente al momento de pasar un momento de descanso y aventura.

Siendo los feriados de carnaval las fechas donde más turistas se dan cita en los diferentes balnearios y atractivos turísticos naturales que posee la zona. Es por eso la importancia de adecuar debidamente los sitios de mayor concurrencia de personas dando una imagen agradable y sobretodo satisfaciendo sus expectativas.

Otra de las expectativas que tienen es que los guías deben de prepararse con capacitaciones sobre el turismo y de qué forma darlo a conocer, ya que al momento las personas lo practican de forma empírica, y no es bien visto por los turistas, ya que ellos cancelan un valor por un buen servicio.

Las personas que fueron encuestadas coincidieron que la falta de paquetes turísticos es una de las causas de la poca afluencia que tiene Bucay es por eso que se necesita implementar estrategias para crear paquetes turísticos que sean un medio atractivo a los turistas.

De la misma forma coincidieron en que se debe de mejorar los servicios de paseos, restaurants, y el hospedaje, por eso se debe de dar charlas sobre cómo mejorar la calidad de los servicios que se prestan en el Cantón.

Otra de las inconformidades que se dieron a notar a través de las encuestas es que no están de acuerdo con los precios pactados para las actividades de excursiones, por eso se debe de unificar los precios por parte de los encargados de dar a conocer los sitios turísticos de la zona.

Por esta razón debe de haber un comité u organización en la que se pueda establecer la unificación de precios para poder dar a los turistas la satisfacción que desean y de la misma forma poder aumentar su nivel de ingresos.

Ya que los guías no poseen los conocimientos necesarios para dar un buen servicio, ya que para poder ser guías se deben de haber preparado con charlas de capacitaciones para que puedan mejorar sus conocimientos.

A través de las encuestas se pudo dar cuenta que el desarrollo de las vías han tenido una buena evolución, ya que gran parte de la carretera principal de la ruta de las cascadas se han adecuado perfectamente, y se está esperando la adecuación del otro tramo para completar la obra.

Hay que considerar que existe cierto conocimiento de los recursos naturales que posee Bucay sin embargo es necesario que se den campañas publicitarias para dar a conocer el Cantón ya que es explotable turísticamente y hay que saber aprovechar para el mejoramiento de económico de los habitantes.

Por parte de los dueños de los hoteles y hostales que hay en el Cantón se debe pactar un precio que esté acorde con lo que los turistas necesiten, no porque no sean del Cantón o de la Provincia se tenga que aumentar los valores.

Se puede apreciar también que las personas que han podido visitar el Cantón y han podido recibir alguno de los servicios que se ofrecen coinciden nuevamente que al unificar los precios se incrementaría el flujo de visitantes a la zona.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

El desconocimiento de las atracciones turísticas afecta a la poca visita de personas a la zona este de la provincia del guayas.

HIPÓTESIS PARTICULARES

Cuadro 20

❖ La falta de organización o acuerdos afecta a la diversidad de precios por parte de las empresas	Verificación Hipótesis 1: Se puede decir según los datos que se obtuvieron que no hay una organización que cubra todo el recorrido de los lugares atractivos de la zona, y esto conlleva a que no haya un precio definido para los turistas.
❖ El desinterés de los propietarios afecta a la inexistencia de paquetes turísticos	Verificación Hipótesis 2: De la misma manera, a través de las encuestas nos dimos cuenta que las personas no poseen conocimientos sobre el turismo y lo aplican de una manera empírica.
❖ La falta de preocupación de los dueños de hoteles en la calidad del servicio	Verificación Hipótesis 3: Se pudo constatar también que no existen paquetes turísticos para las personas que asisten a la ruta de las cascadas, y otros sitios de la zona.
❖ Desinterés por parte de los guías en adquirir conocimientos sobre el turismo	Verificación Hipótesis 4: La falta de interés por parte de las personas encargadas, dueños de las diferentes hosterías de la zona hacen que los sitios de mayor atracción turística carezcan de adecuaciones necesarias para las personas que asisten a Bucay.
❖ Poca preocupación por parte de las autoridades locales y dueños de empresas de turismo	Verificación Hipótesis 5: Se puede afirmar que falta una mayor preocupación por parte de los propietarios de los hoteles-hosterías de la zona, mejorar la calidad de los servicios que brindan.

**Elaboración: La autora
Estefania Bravo Moreno**

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Estudio de factibilidad para la implementación de estrategias de marketing para dar a conocer los recursos turísticos-naturales del Cantón Bucay

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El consumidor marca la pauta de muchos cambios. Una parte importante de los cambios del sector tendrá su origen en las mayores exigencias de los consumidores.

Si la estrategia tiene que ver con el conflicto, el marketing es estratégico.

Sabemos que la práctica de la estrategia es resolver conflictos, basándonos en la voluntad, en compartir valores, en persuadir, en distraer, en presionar o en combatir según sea nuestra posición frente al otro.

A diferencia del planteamiento que resuelve problemas con la experiencia, y de la operación, que resuelve cálculos en base a la ciencia y a la técnica, el marketing es flojo, amplio, ambiguo, incierto, especulativo, interdependiente.

El marketing es estratégico porque resuelve el conflicto empresa-mercado-competencia, para incrementar el valor, para generar riqueza, para dar satisfacción.

Más allá de los artilugios cortoplacistas y promociones baratas que intentan “corromper” mediante el bajo precio al consumidor, y donde terminan todos los participantes confundidos y perdiendo. Marketing no es supervivencia, es generación de valor.

El marketing es una mirada especial del negocio. Un ámbito donde las barreras no son la economía de escala ni la tecnología, sino barreras mentales. Donde la fuente de la ventaja no sólo está dada por los costos ni por la innovación en la fábrica, sino también en el posicionamiento, y a partir de allí la inversión en comunicación para ganar oportunidades en los espacios elegidos para competir.

La clave decisional parte de la visión, del modo de interpretar la realidad y el futuro, a partir de la cual construimos la estrategia para crear riqueza en un mundo que imaginamos a través de nuestro propio prisma.

Marketing, desde el punto de vista de la estrategia, no es decir sobre precio o calidad, no es facilista discurso de la diferenciación o de hacer foco en la especialización.

Más que estrategias genéricas, son condiciones necesarias.

MARKETING E INNOVACIÓN

En un mundo caótico, la ruptura supera la rutina. Un mundo en el que para ser verdaderamente distinto hay que vivir de las analogías, de pensar desde el costado del camino para después entrar en él.

De mirar a lo ancho y no a lo largo.

Quebrar, romper, descongelar, abrir y volver a empezar. Redescubrir todos los días. Una cuestión de actitud, y de talento.

La innovación como el marketing, es un proceso intelectual caracterizado por originalidad, plasticidad, fluidez, que funciona como herramienta en la resolución de problemas no estructurados.

Más que nunca, viviremos en una frontera, en un límite entre la riqueza y pobreza, desarrollo y subdesarrollo, adentro y afuera.

El marketing, como el management, no fue, ni es ni será una ciencia. Es una práctica integradora de ciencias formales y de comportamiento, de técnicas y diferentes disciplinas.

LOS SEGMENTOS ESTÁN, LA CLAVE ES DESCUBRIRLOS

Y si el mercado ha dejado de ser un espacio físico donde se intercambian bienes, y hemos comprendido que es la mente, será ese lugar donde habitan espacios de oportunidad, manifestados en necesidad a cubrir.

Necesidades que no son comunes a todos, sino que se agrupan en partes que seccionan la demanda.

Crego y Schiffrin (1995) proponen que las organizaciones orientadas al cliente deben definir los atributos que valora el consumidor, para luego jerarquizarlos en diferentes niveles y decidir finalmente la construcción del conjunto de atributos a ofrecerle.

EL POSICIONAMIENTO PUBLICITARIO

Según Al Ries y Jack Trout (1982) el posicionamiento “comienza con un producto, un bien, un servicio, una empresa, una institución, o incluso, una persona...pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”.

Esta propuesta es la más cercana a entender que el posicionamiento es una construcción en la mente del consumidor, es efectivamente un enfoque planteado desde la demanda.

EL POSICIONAMIENTO COMO BASE DE LA ESTRATEGIA

Posicionamiento es la decisión de la postura de un negocio en un mercado objetivo. Junto con la decisión de portafolio, la postura es una de las decisiones estratégicas de la empresa.

Por eso es fundamental replantear los objetivos clásicos de participación en los mercados para pasar a entender el concepto de participación en la mente, que permitirá optimizar la relación de consumo en un cliente.

SEGMENTAR ES POSICIONAR, POSICIONAR ES MARCAR

Más allá de haberlo explicado por separado, segmentar para posicionar una marca es un concepto único e indivisible.

Las marcas segmentan y son posicionadas, los segmentos son actitudes sobre los que hay que construir una marca. Ida y vuelta.

LA MEZCLA

Pensando los negocios desde la empresa y desde la oferta, las 4P resuelven un problema operativo, pero desde un enfoque más complejo hay que recrearlas con otros complementos. Esto es una práctica que se alimenta permanentemente de más prácticas y disciplinas que ayudan a explicar situaciones.

Desde un punto de vista sistémico no puede haber una política de producto, una política de distribución, una política de comunicación y una política de precio.

El consumidor no ve el producto separado de la logística, de la comunicación, del precio. Desde la perspectiva del cliente es una estructura de valor, no cuatro conceptos separados.

Ahora bien, esto no significa que esos cuatro conceptos no tengan validez, lo que hay que entender es que finalmente concluyen en un satisfactor para el consumidor.¹⁰

¿QUÉ ES EL MARKETING EN EL SECTOR TURÍSTICO?

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación.

El modelo de las 4P apela a los mercados para decidir sobre el producto y sus características, establecer el precio, decidir cómo distribuir el producto y elegir métodos para promocionarlo.

¹⁰ BILANCIO, Guillermo: *Marketing Turístico*, Primera Edición, 2008

El mix de marketing debe ser justo eso: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo.

ELECCIÓN DEL PAPEL DEL MARKETING

A nivel corporativo, el proceso de la planificación estratégica se inicia definiendo su propósito general y su misión. Esta misión se convierte en una serie de objetivos detallados que guían a toda la empresa.

LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y EL MARKETING MIX

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa. El objetivo consiste en crear valor para los clientes, así como construir relaciones fuertes y rentables con los mismos.¹¹

5.3 JUSTIFICACIÓN

He decidido llevar a cabo este proyecto ya que uno de los mayores lugares con atractivos turísticos naturales dentro de la Provincia del Guayas es sin duda alguna Bucay, contando con varias zonas de distracción familiar, puede llegar a convertirse en la zona con más afluencia de turistas nacionales que se tenga dentro de nuestra Provincia, haciendo que tenga un crecimiento social y sobretodo económico para los habitantes de la zona.

Este proyecto busca la implementación de estrategias de marketing para de ésta manera poder mejorar la forma de vida de los habitantes y que las personas que acudan como turistas se encuentren con guías que puedan darles toda la información necesaria para poder realizar múltiples actividades, y lugares donde puedan sentirse cómodos disfrutando de los bellos paisajes que se pueden observar.

El presente proyecto busca fomentar el agroturismo, turismo rural, turismo ecológico, turismo de aventura entre otros, además de sugerir mejoras de los servicios que se brindan en el sector para proyectar una mejor imagen.

¹¹ KOTLER, Philip, BOWEN, John, GARCÍA DE MADARIAGA, Jesús, FLORES, Javier: *Marketing Turístico*, Quinta Edición.

También hay que destacar la importancia de la inserción de los habitantes de la zona ya que son ellos los que trabajan en el sector turístico; aunque dicha inserción no será del todo fácil ya que ellos el trabajo que realizan lo hacen de forma empírica, se deberá incluir capacitaciones para mejorar su desempeño y por ende sus condiciones de vida.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Elaborar un proyecto de desarrollo turístico a través de la implementación de un plan de marketing con estrategias claves para poder posesionar a Bucay como una de las zonas más importantes en el sector turístico para visitar.

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Dar a conocer los atractivos turísticos-naturales del Cantón.
- Capacitar a las personas que se dedican a la actividad turística para de esta forma poder mejorar su nivel de vida.
- Fomentar el desarrollo del turismo ecológico, turismo de aventura.
- Fomentar la participación de los pobladores para mejorar las actividades turísticas.
- Logar que el Bucay se convierta en el Cantón con mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Bucay

Mapa



Imagen 1 Fuente: www.googlemaps.com

5.6 FACTIBILIDAD

Para poder confirmar que la propuesta planteada para la presente investigación se hizo uso de herramientas investigativas las cuales nos confirmaron que la implementación de estrategias es viable, ya que se cuenta con los recursos turísticos-naturales y con la visita de personas a la zona, razones para poner en práctica las estrategias a plantearse en el proyecto para poder alcanzar que Bucay sea el Cantón más visitado turísticamente, llegando a ser una de las principales zonas con más afluencia de turistas de la Provincia, haciendo de ésta forma se quede posesionado en la mente de las personas.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Este proyecto tiene como propuesta la Implementación de Estrategias de Marketing para posesionar a Bucay como el principal cantón dentro de la Provincia del Guayas en el sector turístico. Se desarrollará un plan de marketing con la finalidad que los propietarios de los alrededores de los sitios y las personas que viven en la zona se vean más comprometidos para que el sector turístico pueda mejorar a través de charlas de capacitación en pro de mejorar el sector turístico, cultural, social y económico.

Con la implementación de estrategias claves la afluencia de personas incrementará notablemente, ya que se podrá apreciar cambios significativos en la imagen que se tiene del turismo en Bucay. Logrando así posesionar al Cantón en la mente de las personas y lograr que cada vez sea más representativo a nivel nacional.

El objetivo prioritario será siempre la máxima satisfacción de los turistas y visitantes y el máximo desarrollo del Cantón.

PROPUESTA SOCIAL

Objetivo General

Alcanzar un 70% de participación por parte de los habitantes de la comunidad desde el inicio del proyecto y formen parte activa en todo momento del desarrollo y beneficio del turismo del Cantón.

Capacitar a los miembros de cada comuna integrada para estar presto a brindar sus servicios de calidad y calidez mejorando sus actitudes y conductas de forma positiva.

ACTIVIDADES DE CAPACITACIÓN A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Las presentes actividades a realizarse están dirigidas a: hoteles, restaurantes, guías, transportistas y habitantes de la zona, en las cuales se tratarán temas sobre:

- Calidad del servicio prestado
- Correcta atención al turista
- Capacitaciones a los guías
- Dar un valor agregado a los servicios
- La importancia de aprovechar con los recursos que se tienen
- El conocimiento de la zona y sus atractivos turísticos-naturales
- El aseo personal
- La higiene de los alimentos

ACTIVIDADES SOBRE PRIMEROS AUXILIOS

Las presentes actividades a realizarse están dirigidas a: hoteles, restaurantes, guías, transportistas y habitantes de la zona, en las cuales se tratarán temas sobre:

- Botiquín de primeros auxilios
- Qué hacer en caso de ahogamiento

- Qué hacer en caso de intoxicación
- Qué hacer en caso de desmembraciones
- Qué hacer en caso de hemorragias
- Qué hacer en caso de Hipotermia
- Qué hacer en caso de picadura de insectos y mordeduras
- Qué hacer en caso de quemaduras
- Qué hacer en caso de insolación
- Cómo practicar un RCP (reanimación cardiopulmonar)

PROPUESTA FÍSICA

Objetivo General

Lograr que en un lapso de 6 meses se dé un mejoramiento físico de la zona y que pueda brindar comodidad y la seguridad necesaria para las actividades que los turistas realicen, ya que así se impulsa el desarrollo turístico de Bucay.

ACTIVIDADES DE MEJORAMIENTO DEL CANTÓN

La implementación de actividades que promuevan el mejoramiento de las zonas de Bucay es de suma importancia en los sitios que se quieren dar a conocer y desarrollar turísticamente, ya que de ésta forma se podrán ver reflejados en la mayor afluencia de turistas satisfechos y en el crecimiento de las actividades comerciales que se realizan.

En las investigaciones que se lograron realizar se pudo notar que hay cosas que necesitan mejorarse entre las cuales están: la señalización, parqueo de carros, tachos de basura.

Ubicación de letreros de señalización

Con la implementación de los letreros se ayudará a los turistas y visitantes ya que es un punto esencial y de suma importancia porque por medio de éstos las personas que lleguen al Cantón y no lo conozcan sepan guiarse.

Señalización en vías



Imagen 2 Fuente: <http://www.metztitlan.com.mx>

Para la ubicación de los tachos de basura se colocará según el material reciclable para fomentar y concientizar a las personas aportar con el medio ambiente y mantener limpias las cascadas y ríos de la zona, para que de ésta forma los turistas no se lleven una imagen desagradable del Cantón. Los tachos serán ubicados en toda la ruta de las cascadas, para que haya uniformidad.

Modelos de tachos para reciclar basura



Imagen 3 Fuente: <http://quito.olx.com.ec/>

Ubicación de vehículos.

Al momento no se cuenta con un espacio designado como parqueadero lo cual resulta incómodo tanto para los turistas como para los habitantes de la zona, ya que los vehículos son estacionados al paso de las personas que transitan, lo que se trata de hacer es que haya un orden al momento de estacionar sus vehículos.

Ubicación de los vehículos



Imagen 4. Fuente: La autora

PROGRAMA TURÍSTICO Y DE AVENTURA

Objetivo General

Hacer que los turistas puedan conocer cada una de las atracciones turísticas naturales que pueden encontrar en Bucay, practicando los deportes extremos y de aventura que se ofrecen en el sitio, brindándoles entretenimiento y seguridad.

ACTIVIDADES DE TURISMO

Caminata por el bosque

Esta actividad se la hará en compañía de un guía ya que el clima suele variar, y pueden encontrarse con neblina y animales silvestres de la zona, este recorrido durará entre dos a tres horas dependiendo hasta donde quieran avanzar, siempre se las realizará en grupo. Es recomendable llevar ropa de baño y zapatos deportivos para mayor comodidad y repelente para insectos.

Recorrido por las cascadas



Imagen 5. Fuente: La autora

Visita a las cuevas de la zona

Para los turistas que visiten las cascadas deberán tener en cuenta las recomendaciones que se dieron en el punto anterior, ya que hay que atravesar por todo el bosque para poder apreciar las cuevas que existen en el sitio donde podrán aprovechar y los que deseen bañarse en las piscinas naturales que se forman, donde podrán pasar por el lapso de una hora y media.

Cueva de la zona



Imagen 6 Fuente: La autora

Piscinas naturales



Imagen 7 Fuente: La autora

Visita a las cascadas

En las visitas a las cascadas es recomendable llevar agua para ir bebiendo en el camino, en el recorrido se podrán observar de dos a tres cascadas, hasta llegar los que deseen a la última cascada la Isabela en la cual es donde más se practica el denominado canyoping.

Cascada Principiante



Imagen 8 Fuente: La autora

Práctica de deportes extremos

Para los turistas que desee practicar los deportes extremos en las cascadas deberán antes tener una breve charla sobre cómo equiparse y de qué manera deberá practicarlos, tomando siempre en consideración las indicaciones que les den los guías especializados en estos deportes. El canyoning es uno de los deportes más practicados por los turistas, este consiste en un descenso por una de las cascadas de 90 o 60 metros de altura.

Práctica de Canyoning



Imagen 9. Fuente: www.elcomercio.ec/pais/Deportes-extremos-naturaleza-Bucay

Otro de los deportes practicados por los turistas es el denominado canoping, el cual consiste en cruzar a través de una cuerda resistente un tramo de más de 5 metros de distancia, y de altura unos 10 metros, donde se pondrá en prueba su adrenalina, cabe recalcar que cada uno de los deportes es explicado antes de realizarlos.

Practica de Canoping



Imagen 10. Fuente: La autora

Cabalgatas a caballo

Entre las distintas actividades que se pueden practicar en el Cantón son las cabalgatas a caballo, las cuales son ofrecidas por dueños de centros recreacionales como San Rafael o Piedra Blanca cuyos valores son propios de cada establecimiento.

Cabalgatas



Imagen 11. Fuente: www.destinobucay.com

Visita a la comunidad Shuar

En el camino que conduce a la ruta de las cascadas hay un desvío para aquellos turistas que deseen conocer la ancestral cultura Shuar, una de las pocas que existen en el Cantón y que aún mantienen sus costumbres, al llegar se podrá observar una danza originario de ellos como bienvenida, seguida de la infaltable chicha. En la misma se podrá apreciar artesanías elaboradas por los miembros de la comunidad.

Comunidad Shuar



Imagen 12. Fuente: www.destinobucay.com

RESTRUCTURACIÓN TURÍSTICA

Objetivo General

Tener una adecuada infraestructura para la debida atención en los servicios que se prestan en la zona a los turistas y visitantes que llegan al Cantón y por ende pueda aumentar la demanda turística y económica.

Implementación de patios de comida

Con esta implementación se busca el crecimiento tanto turístico como económico de los habitantes de la zona, ya que al momento no se cuenta con cabañas de comidas típicas, y esto hace que la visita de los turistas a la ruta de las cascadas no sea prolongada. Con la creación de las cabañas que serán ubicadas en la última y penúltima cascada se busca fomentar el desarrollo de los habitantes fomentando el trabajo.

La creación de una isla con artículos turísticos

La creación de ésta isla ayudará tanto a la economía de los habitantes para mejorar sus ingresos y mejorará la visita de turistas, ya que siempre quieren llevarse algún recuerdo de los sitios visitados.

Planificar campañas publicitarias y promocionales del sector turístico

La elaboración de campañas publicitarias ayudará a que el Cantón sea más conocido a nivel Provincial y por ende las personas tendrán el deseo de visitarla; y con la ayuda de paquetes promocionales se incentivará a que los turistas puedan disfrutar de todos los atractivos que la zona ofrece.

Implementar un punto de atención al turista

Este punto de atención será de gran ayuda para informar sobre los puntos turísticos de la zona, y se lo deberá establecer en la zona céntrica del cantón como las cercanías del ferrocarril, ya que es uno de los principales puntos donde los turistas asisten.

Dar capacitaciones sobre cómo mejorar sus ingresos en el sector turístico

Las capacitaciones que se brinden a las personas que se dedican a las actividades turísticas mejorarán su forma de vida ya que al momento de estar preparados podrán implementar estrategias para sacar adelante sus puestos de trabajo.

Realizar una cartelera con las actividades que se van a realizar por días y las promociones que estén vigentes

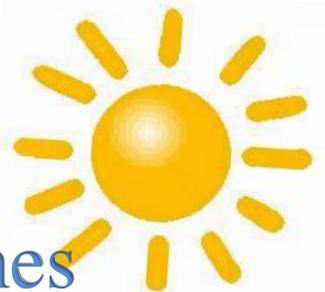
Con esta estrategia se busca una organización tanto por parte de los encargados de orientar a las personas a que realicen el turismo y para los turistas que puedan saber el itinerario de actividades.

PUBLICIDAD

Esta estrategia logrará dar a conocer el Cantón Bucay y los atractivos turísticos-naturales que ofrece y así tenga la afluencia turística que se busca fomentar.

Slogan:

Explorando tus Emociones



Los turistas y personas que visiten Bucay serán identificados con el slogan ya que todos ellos van por salir de la rutina, y atreverse hacer, practicar y experimentar emociones no vividas antes.

Diseño de afiche



Imagen 14 . Fuente La autora

ANÁLISIS FODA

Cuadro 21

F (FORTALEZAS)	<ul style="list-style-type: none">➤ Posee recursos naturales dentro del Cantón.➤ Posee un clima perfecto para el turismo.➤ Es un destino con atractivos de tipo natural y cultural (fiestas típicas, actividades folclóricas, cascadas y ríos).➤ Cuenta con la remodelada estación ferroviaria.➤ Existen varias cooperativas de transporte intercantonal e interprovincial que llegan a Bucay.
O (OPORTUNIDADES)	<ul style="list-style-type: none">➤ Convertirse en el principal Cantón con mayor afluencia en el sector turístico en la Provincia del Guayas.➤ Crear paquetes turísticos que incluyan varias opciones para los turistas.➤ La creación de una tienda donde los turistas puedan llevarse un recuerdo de su estadía en Bucay.➤ Ofertar a los turistas la producción agrícola propia del Cantón.➤ La presencia de recursos naturales explotables turísticamente.➤ Posee una gastronomía típica de las Provincias de la Costa y Sierra Ecuatoriana.➤ Implementar una zona donde se puedan observar las actividades que se vayan a realizar

<p>D (DEBILIDADES)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca promoción de los atractivos turísticos. ➤ Falta de un plan de marketing para renovar la imagen del Cantón. ➤ Escasa producción en el diseño de programas turísticos. ➤ Falta de alianzas estratégicas entre las comunas. ➤ Falta de recursos económicos para financiamiento de proyectos turísticos. ➤ Carece de un lugar donde los turistas puedan degustar la comida típica del Cantón. ➤ La falta de conocimientos por parte de las personas que se dedican a realizar turismo. ➤ Carece de poca señalética para llegar a la ruta de las cascadas.
<p>A (AMENAZAS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Catástrofes naturales como derrumbes, deslaves, inundaciones. ➤ Inestabilidad económica, política y social en el País. ➤

Elaboración: La autora
Estefanía Bravo Moreno

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Imagen 15 . Elaboración La autora

Rivalidad y competencia del mercado

Los competidores que se tiene actualmente son aquellos cantones, ciudades y provincias que poseen recursos naturales similares a Bucay, uno de los competidores es la Santa Elena ya que cuenta con sus playas que son visitadas por turistas nacionales y extranjeros.

Amenaza de nuevos competidores

Debido a las mejoras que se dé con la el desarrollo de éste proyecto los cantones cercanos a Bucay buscarán implementar estrategias para explotar las riquezas que tengan en cada uno de sus lugares de residencia, para poder atraer a los turistas.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes son todos aquellos turistas locales, nacionales y extranjeros que visiten el Cantón Bucay y puedan adquirir cualquiera de los paquetes turísticos con los que se cuenta, y las diversas opciones de distracción con las que pueden elegir para disfrutar de su estadía.

Amenaza de nuevos productos/servicios

Las amenazas serían los productos o servicios “sustitutos” que comprenden otras formas de distracciones turísticas, como las playas, en la costa, y los volcanes en la sierra.

Poder de negociación de los proveedores

En éste caso como se quiere enfocar a la promoción del Cantón como destino turístico-natural, los proveedores serán instituciones como el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo que son las encargadas de dar las capacitaciones a las personas que se dedican a estas actividades turísticas.

MATRIZ BCG



Imagen 16 Fuente: <http://profecarreto.blogspot.com/2009/12/foda-mc-kinsey-y-ventaja-competitiva.html>

Se dividen en cuatro celdas: Estrellas, Interrogantes, Perro, Vaca Lechera que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado. La finalidad es ayudar a decidir la vocación productiva como enfoques para distintos negocios, es decir, entre empresas o áreas (productos de la localidad en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

Esta herramienta es útil si se conoce claramente las potencialidades de la zona.

ESTRELLA: Estos productos tienen una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto. Tienen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión, lo que quiere decir que los productos estrellas suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento; Es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez. En este caso para el proyecto de desarrollo turístico de Bucay los productos predominantes serán: las cascadas, los deportes extremos y de aventura.

INTERROGANTE: Relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este producto claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella. En este caso el interrogante sería: la estación ferroviaria.

PERRO: Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que alcanzado su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa. Aunque ofrecen pocas proyecciones para el futuro crecimiento en cuanto a rendimientos, los perros pueden exigir considerables inversiones de capital solo para mantener su baja participación en el mercado. En el proyecto se lo puede reflejar en la: Cultura

VACA LECHERA: Son productos que cuentan con gran una participación de mercado pero de poco crecimiento y alta participación de mercado, esto convierte al producto en generador de fondos o efectivo necesario para crear estrellas. No obstante, a medida que se instala la declinación, la vaca lechera generará menos ingresos. En el proyecto serían: las comidas típicas de la zona (fritada, yapingacho, seco de gallina).

La finalidad de ésta herramienta es ubicar al proyecto en uno de los cuadros que se presentaron anteriormente para así poder verificar en qué estado se encuentra el Cantón Bucay y poder posesionar su imagen a nivel nacional. Ubicándose en el segundo cuadrante es decir en el de Interrogante, puesto que el proyecto se encuentra en etapa de introducción.

Al ser un interrogante implica que posee un crecimiento de mercado elevado ya que se podrá expandir y explotar su potencial y de ésta forma ir creciendo y posesionarse en la mente de los consumidores.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para este proyecto se segmentará a las personas demográficamente ya que con ayuda de las encuestas realizadas podremos darnos cuenta de las personas que más acuden a realizar turismo, lo determinaremos por sexo y edad para conocer un poco más las preferencias de las personas.

El primer grupo está integrado por hombres y mujeres que van de un rango de edad que comprenden los 18-28 años, ya que la mayoría al ser jóvenes poseen más tiempo de vacacionar y practicar el turismo de aventura.

El segundo grupo están los hombres y mujeres en un rango de 29-39 años y son estos los que deciden dónde vacacionar en los feriados, ya que son cabeceras de sus familias y sustentos de las mismas, por lo tanto se les complica las salidas al momento de querer viajar.

El tercer grupo son los hombres y mujeres de 40-50 años que son personas que más desean visitar y conocer nuevas culturas, ya que la mayoría de las personas de éste grupo son personas jubiladas, deciden donde ir, y optan por sitios más naturales.

5.7.1 Actividades

Plan De Marketing Mix

Para poder llevar a cabo el proyecto planteado se hará uso de una de las principales herramientas como la combinación o el mix del marketing para poder desarrollar las múltiples actividades que se desean implementar dentro del proyecto y de ésta forma poder observar los cambios que se den a partir de dicha implementación de estrategias.

Precio

En esta variable se quiere fomentar la unificación de los mismos para las actividades que se realizan en el Cantón, de caminata, ya que al momento existen varias personas que se dedican a dar a conocer las diversas atracciones turísticas-naturales y no tiene un precio pactado para las mismas; los cuales variarán según el tipo de actividades que se realicen, la diferencia va a estar en el servicio, y valor agregado que se implemente ya que las personas pueden invertir un valor considerable en alguna actividad que desee practicar siempre y cuando venga seguido de algo

extra que se les dé al momento de consumir. Tomando como ejemplo Baños, donde cada operador turístico aunque sean varios cada quien han coordinado el precio para sus actividades.

- **Estrategia de precio 1:** Una de las estrategias de precio que se implementarán serán las que se den a los paseos a la ruta de las cascadas que tendrán un valor de \$5 ya que no se tendrán que cancelar ningún otro valor por servicios de guías ya que dicho valor incluye lo que es transporte y visita a las cascadas.

Acciones a seguir

Creación de asociación de guías

Ésta asociación permitirá que los turistas tengan más credibilidad hacia los guías, y que los valores asignados para las actividades se mantengan y no sean alterados, ya que todos rigen con las normas de la asociación.

- **Estrategia de precio 2:** Las personas que practicasen los deportes extremos sólo cancelarían el valor de éstos (rapel, jumping) es decir solo pagarán \$15 ya que la transportación estará incluida dentro de las actividades.

Acciones a seguir

Charlas sobre los deportes extremos

Para los turistas que fuesen a practicar alguno de los deportes que se ofrecen en la zona, serán capacitados con unas charlas de 10 a 15 minutos sobre la seguridad que deben tener y equiparlos con la indumentaria necesaria y requerida para las actividades.

- **Estrategia de precio 3:** Una de las estrategias que se ha considerado para implementar es que por cada deporte extremo que se practique se les dará un plato típico de la zona por el valor de \$18.
 - Fritada \$4
 - Yapingacho \$3.50
 - Seco de gallina \$3.00

Acciones a seguir

Atención a los turistas

Con la implementación y creación de las cabañas de comida los turistas podrán degustar los platos típicos de la zona a precios módicos para ellos, con una atención de primera para que se sientan familiarizados con la atención recibida.

Actividades Generales

Entre las actividades que se realizarán son las excursiones en una chiva turística la cual saldrá a los diferentes puntos que tiene la zona una vez ésta se encuentre en su totalidad llena y las mismas serán los fines de semana, ya que son los días donde más las personas acuden en visitar. La cual tendrá un valor de adquisición de \$10.000.

Producto

Aquí se llevará a cabo varias de las estrategias que se desean implementar para de ésta forma dar un relieve a las actividades y zonas estratégicas donde van a estar ubicadas, ya que al momento no se cuenta con productos como recuerdos, artesanías originarias del Cantón.

- **Estrategia de producto 1:** Se implementará lo que son tiendas donde se venderán todo tipo de artesanías, y artículos recordativos para cada uno de los turistas, ya que al momento de visitarla puedan llevarse un recuerdo de su estadía en Bucay.

Acciones a seguir

Organización de artesanos

Para llevar a cabo la creación de tiendas de souvenirs los artesanos de la zona junto con los habitantes de la comunidad Shuar serán quienes fabricarán las artesanías manuales, ya que generalmente se dedican a esas actividades.

- **Estrategia de producto 2:** Otra de los productos que se implementarán son la de las fotos instantáneas decorativas, ya que al momento de practicar los deportes o simplemente plasmar los momentos más significativos no se cuenta con este tipo de productos.

Acciones a seguir

Diseño de las fotos

Para cada una de las fotografías instantáneas habrá diseños según el deporte que vayan a practicar las cuales se las escogerá antes de realizar la actividad, para que al momento de terminarla retirar.

- **Estrategia de producto 3:** Una de las estrategias que se implementará es la creación de cabañas de comidas típicas en la ruta de las cascadas, en su totalidad se implementarán dos, la primera al llegar a la primera cascada, y la segunda en la cascada de piedra blanca, en las cuales se expenderán la conocida fritada a \$4 el plato, el yapingacho a \$3.50, seco de gallina \$3,00, si faltan las bebidas típicas de la zona como el denominado puro, o guarapo a \$1.

Actividades

Para las actividades en la estrategia de producto es la creación de tiendas de recuerdos, la misma estará ubicada en puntos estratégicos de la zona, como los alrededores de la estación del ferrocarril ya que es uno de los primeros lugares donde acuden los turistas, otra de éstas islas se la ubicará en cada estación de la ruta de las cascadas, ya que hay una distancia considerable entre la que se ubicará en el centro, las mismas estarán atendidas por una persona en cada isla, que en total serán 3 tiendas que se abrirán; las cuales tendrán a la venta llaveros de \$1, platos de recuerdo a partir de \$3,50 los pequeños y \$5 los grandes, camisetas a \$3 cualquier talla, monederos a \$1. Las fotografías diseñadas al instante serán ubicadas en la zona de la última cascada de Piedra Blanca, ya que es donde más practican deportes extremos y tendrán el valor de \$2. De la misma forma en cada una de las estaciones las personas podrán degustar los diferentes platos típicos de la zona.

Venta de comida típica

- Fritada
- Yapingacho
- Seco de gallina

Paseo-Excursiones

- Acceso a las cascadas
- Práctica deportes extremos
- Paseo en Chiva

Venta de souvenir

- Camisetas
- Gorras
- Llaveros
- Fotos

Plaza

Éste proyecto está dirigido para todas aquellas personas que gustan de los deportes extremos y un turismo de aventura, así también a las personas que buscan de un lugar tranquilo para pasar en familia en medio de la naturaleza.

- **Estrategia de plaza 1:** Una de las estrategias que se implementarán son las de las alianzas con las distintas cooperativas de transporte que llegan hasta el Cantón.
- **Estrategia de plaza 2:** Llegar a distintas instituciones educativas para que tengan presentes las distintas zonas que se pueden dar a conocer.
- **Estrategia de plaza 3:** Hacer alianzas con operadoras turísticas

Actividades

Para las estrategias de plaza se querrá implementar alianzas con las diferentes cooperativas de transportes intercantonales e interprovinciales para que se dé la debida información sobre los atractivos turísticos que posee Bucay, esto a través de folletos que serán repartidos en los diferentes medios de transporte, otras de las estrategias de plaza son las de llegar a las distintas

instituciones educativas ya que al momento de realizar sus giras de finalización de año, optan por estos paseos y que mejor lugar que Bucay es por eso que esta estrategia está orientada a los alumnos del último año del colegio, universidades, etc. De la misma forma hacer alianzas con distintas operadoras turísticas o agencias de viajes para que estas promocionen el Cantón y a su vez tenga más relieve, ya que las personas que recurren a las agencias son turistas que gustan de la naturaleza.

Promoción

Ésta sin duda es una de las herramientas básicas, ya que es con lo que se va atraer a los turistas que lleguen al Cantón, y de ésta forma incentivar a que las personas adquieran tanto los productos como los servicios que se ofrecen en Bucay.

- **Estrategia de promoción 1:** Para esta estrategia se realizará lo que son para estudiantes.

Acciones a seguir

Crear alianzas con instituciones educativas

Con la ayuda de las alianzas estratégicas con instituciones educativas, se fomentará más el deseo de explorar los recursos turísticos-naturales con los que se cuenta, y por ende que cada vez sean más las personas que visiten el Cantón.

- **Estrategia de promoción 2:** Aquí se promocionará a las personas que el día de su visita cumplan años.
- **Estrategia de promoción 3:** Por completar todo el cupo que incluya alguna de los deportes extremos se obsequiará una foto sin diseño.

Actividades

Para las actividades de promoción se implementará a lo que son estudiantes, una vez completo el cupo de la chiva turística se obsequiará una foto con diseño del grupo, la cual no tendrá valor ya que se lo incluye con el valor del pasaje, la segunda estrategia se dará a los turistas que puedan corroborar que en esa fecha estén de cumpleaños, y se les obsequiará una jarra de puro/guarapo, y para la tercera estrategia a todo aquel turista que practique alguno de los deportes extremos se le

obsequiará una foto sin diseño, todos éstas promociones son vigentes una vez cancelado el valor de la chiva turística.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Para el análisis económico y financiero del proyecto se elaboraron los siguientes cuadros donde constan los recursos materiales, humanos y económicos para determinar su viabilidad económica y el retorno de la inversión con sus respectivos indicadores económicos.

INVERSIÓN

Para el proyecto se utilizaron equipos de computación para facilitar el proceso administrativo contable.

Además de muebles y enseres para la adecuación de las instalaciones, tanto para el personal administrativo como para comodidad de los visitantes.

Para la preparación de los alimentos se hizo necesario la adquisición de cocinas, y los utensilios para su procesamiento.

Para el desarrollo se realizó un proyecto arquitectónico de las instalaciones elaborado por un profesional en el área, también se hizo las gestiones para obtener todos los permisos ante las diferentes organismos de control.

Cuadro 22

INVERSIÓN DEL PROYECTO (Miles \$USD)	
Equipos de Computo	2.400,00
Equipos de Cocina	1.200,00
Muebles y Enseres	3.500,00
Total Activos Fijos	7.100,00
Construcción de Cabañas	8.000,00
Elab. Proyect. Arquitectonico	2.000,00
Legalización del Proyecto	1.500,00
Gastos de Constitución	400,00
Activos a Largo plazo	11.900,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	19.000,00

Elaboración La autora

ACTIVOS FIJOS

A continuación se describen con mayor detalle todos los recursos necesarios adquirir y que están dentro de la inversión inicial, y detallados con sus respectivos valores en el siguiente cuadro.

Cuadro 23

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS (Miles \$USD)			
CANT.	DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	C. TOTAL
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>			
2	JUEGOS DE ESCRITORIOS + SILLA	300,00	600,00
2	ARCHIVADORES	60,00	120,00
8	JUEGOS DE MESA CON 4 SILLAS	170,00	1360,00
12	TOTAL MUEBLES DE OFICINA		\$ 2.080,00
<u>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u>			
2	COMPUTADOR PORTÁTIL	700,00	1400,00
2	IMPRESORAS	350,00	700,00
1	CÁMARAS AUDIO Y VIDEO	300,00	300,00
5	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 2.400,00
<u>EQUIPOS DE COCINA</u>			
2	COCINAS INDUSTRIALES	300,00	600,00
1	UTENSILLOS DE COCINA	350,00	350,00
3	TOTAL DE EQUIPOS DE COCINA		\$ 950,00
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			\$ 5.430,00

Fuente La autora

AMORTIZACIÓN

Parte del capital adquirido a través de una institución financiera y que corresponde al 68% del total de la inversión, para lo cual se anexa la siguiente tabla de amortización con sus respectivos pagos periódicos de capital más el interés que es de una tasa del 14% anual.

Cuadro 24

FINANCIACIÓN DEL PROYECTO		
INVERSIÓN TOTAL		19.000,00
Financiado	68%	13000,00
INVERSIÓN FIJA	32%	6000,00
		19.000,00

TASA		
Tasa de Interés anual/mes	14%	0,0117

PRÉSTAMO BANCARIO	
Préstamo Bancario	13.000,00

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL (Miles \$USD)				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				13.000,00
1	2.600,00	1.820,00	4.420,00	10.400,00
2	2.600,00	1.456,00	4.056,00	7.800,00
3	2.600,00	1.092,00	3.692,00	5.200,00
4	2.600,00	728,00	3.328,00	2.600,00
5	2.600,00	364,00	2.964,00	
TOTAL	10.400,00	5.096,00	15.496,00	

Fuente: La autora

DEPRECIACIÓN

Los activos se deprecian en diversos periodos, los muebles y enseres en cinco años, los equipos de cocina de igual forma, los equipos de computación son depreciables a los tres años y los activos nominales se deprecian también en cinco años. Tal como se describen en el cuadro 25.

GASTOS

Los gastos del proyecto corresponden a el personal que realizara diversas labores dentro del proyecto, también se encuentran los gastos fijos como energía eléctrica, teléfono, internet y los útiles de oficina tal como se indica en el cuadro 26.

COSTOS

Para la determinación de los costos tanto de las atracciones turísticas naturales como cascadas, deportes extremos, platos típicos que se ofrecerán a los visitantes además de souvenirs que se ofrecerán a los turistas que podrán adquirir como recuerdos y para posesionar la imagen del sector turístico. Con mayor detalle se explica en el cuadro 27.

INGRESOS

Una vez obtenidos los costos de los productos que se ofrecerán y determinado el margen de rentabilidad para cada uno de ellos, se ha considerado un incremento del 5% en el precio cada año, también se ha considerado que por las campañas publicitarias se ha estimado un incremento de visitantes del 5% y el 6% pasando un año, tal como se indica en el cuadro 28.

DEPRECIACIÓN

Cuadro 25

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS (Miles \$USD)						
DESCRIPCIÓN	VIDA ÚTIL	VALOR	% DEPREC.	VALOR DEPREC.	AÑOS DEPREC.	VALOR SALVAMENTO
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		2.080,00		208,00		1.040,00
JUEGOS DE ESCRITORIOS + SILLA	10	600,00	10,0%	60,00	5	300,00
ARCHIVADORES	10	120,00	10,0%	12,00	5	60,00
JUEGOS DE MESA CON 4 SILLAS	10	1.360,00	10,0%	136,00	5	680,00
TOTAL EQUIPOS DE COCINA		950,00		95,00		475,00
COCINAS INDUSTRIALES	10	600,00	10%	60,00	5	300,00
UTENSILIOS DE COCINA	10	350,00	10%	35,00	5	175,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		2.400,00		562,00		714,00
COMPUTADOR PORTÁTIL	3	1.400,00	33%	462,00	3	14,00
IMPRESORAS	3	700,00	10%	70,00	3	490,00
CÁMARAS AUDIO Y VIDEO	3	300,00	10%	30,00	3	210,00
TOTAL ACTIVOS NOMINALES		11900,00		2380,00		0,00
Construcción de Cabañas	10	8.000,00	20%	1600,00	5	0,00
ELAB. PROY. ARQUITECTÓNICO	10	2.000,00	20%	400,00	5	0,00
LEGALIZACIÓN DEL PROYECTO	10	1.500,00	20%	300,00	5	0,00
COSTO COMPAÑÍA		400,00	20%	80,00	5	0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIÓN		17.330,00		3.245,00		2.229,00

GASTOS

Cuadro 26

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS (Miles \$USD)

SUELDOS Y SALARIOS		MENSUAL	2013	2014	2015	2016	2017
1	ADMINISTRADOR	500,00	6000,00	6600,00	7260	7986,00	8784,60
1	CAJEROS	318,00	3816,00	4197,60	4617,36	5079,10	5587,01
1	COCINERO	318,00	3816,00	4197,60	4617,36	5079,10	5587,01
1	AYUDANTE POLI FUNCIONAL	318,00	3816,00	4197,60	4617,36	5079,10	5587,01
1	ASEO Y LIMPIEZA	318,00	3816,00	4197,60	4617,36	5079,10	5587,01
1	GUÍAS TURISMO	380,00	4560,00	5016,00	5517,6	6069,36	6676,30
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS		\$ 2.152,00	\$ 25.824,00	\$ 28.406,40	\$ 31.247,04	\$ 34.371,74	\$ 37.808,92
GASTOS DE GENERALES							
	ENERGÍA ELÉCTRICA	30,00	360,00	370,80	381,924	393,38	405,18
	TELEFONÍA CELULAR	30,00	360,00	370,80	381,924	393,38	405,18
	SERVICIOS DE INTERNET	30,00	360,00	370,80	381,924	393,38	405,18
	ÚTILES DE OFICINA	10,00	120,00	123,60	127,308	131,13	135,06
	DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	17,33	208,00	208,00	208,00	208,00	208,00
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE OFICINA	7,92	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
	DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN	46,83	562,00	562,00	562,00	562,00	562,00
	DEPRECIACIÓN ACTIVOS NOMINALES	270,42	2380,00	2380,00	2380,00	2380,00	2380,00
TOTAL GASTOS GENERALES		442,50	4.445,00	4.481,00	4.518,08	4.556,27	4.595,61
GASTO DE VENTAS							
	PUBLICIDAD (radial, escrita, internet)	30	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18
	SEÑALETICA Y BANNERS		300,00	0,00	200,00	0,00	100,00
	PUBLICIDAD (folletos, tarjetas)	50,00	600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
TOTAL GASTOS DE VENTAS		\$ 50,00	\$ 1.260,00	\$ 988,80	\$ 1.218,46	\$ 1.049,02	\$ 1.180,49
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.644,50	31.529,00	33.876,20	36.983,58	39.977,03	43.585,02
GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA EL FLUJO CAJA		2.252,00	27.024,00	29.642,40	32.520,12	35.683,02	39.159,53

COSTOS

Cuadro 27

ASISTENCIA DE TURISTAS

PRODUCTOS	JUEVES	VIERNES	SABADOS	DOMINGOS	VISITAS SEMANAL	VISITAS MENSUAL
ACCESO A CASCADAS	12	19	32	42	105	420
PRACTICA DEPORTES EXTREMOS (rapel, jumping)	9	14	21	26	70	280
TOTAL	21	33	53	68	175	700

COSTOS DE ACCESOS A RIQUEZAS NATURALES (Miles \$USD)															
PRODUCTOS	2013			2014			2015			2016			2017		
	VISITA ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	VISITA ANUAL	COSTO	COSTO ANUAL									
ACCESO A CASCADAS	5040	1,00	5040	5292	1,00	5292	5610	1,25	7012	5946	1,50	8919	6303	1,50	9454
PRACTICA DEPORTES EXTREMOS (rapel, jumping)	3360	2,00	6720	3528	2,50	8820	3704	2,50	9261	3890	3,00	11669	4084	3,00	12252
	8400		11760,00	8820		14112,00	9314		16272,90	9836		20588,00	10387		21706,59

COSTOS DE ALIMENTOS Y SOUVENIERS

COSTOS DE ALIMENTOS (Miles \$USD)																
		2013			2014			2015			2016			2017		
COMIDA	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL
FRITADA	210	2520	1,50	3780	2646	1,58	4167	2778	1,65	4595	2917	1,74	5066	3063	1,82	5585
YAPINGACHO	245	2940	1,25	3675	3087	1,31	4052	3241	1,38	4467	3403	1,45	4925	3574	1,52	5430
SECO DE GALLIN	175	2100	1,25	2625	2205	1,31	2894	2315	1,38	3191	2431	1,45	3518	2553	1,52	3878
	630	5460		7455,00	5733		8219,14	6020		9061,60	6321		9990,41	6637		11014,43

COSTO DE SOUVENIERS																
		2013			2014			2015			2016			2017		
SOUVENIERS	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL	CONSUMO ANUAL	COSTO UNIT.	COSTO ANUAL
CAMISETAS	140	1680	5,00	8400	1764	5,25	9261	1852	5,51	10210	1945	5,79	11257	2042	6,08	12411
GORAS	105	1260	3,00	3780	1323	3,15	4167	1389	3,31	4595	1459	3,47	5066	1532	3,65	5585
VARIOS	280	3360	0,80	2688	3528	0,84	2964	3704	0,88	3267	3890	0,93	3602	4084	0,97	3971
	525	2940		12180,00	3087		13428,45	3241		14804,87	3403		16322,36	3574		17995,41
TOTAL COSTOS				31.395,00			35.759,59			40.139,37			46.900,77			50.716,43

INGRESOS

Cuadro 28

PRODUCTOS	2013			2014			2015			2016			2017		
	VISITA ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	VISITA ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	VISITA ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	VISITA ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	VISITA ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL
ACCESO A CASCADAS	5040	3,00	15120	5292	3,00	15876	5610	4,00	22438	5946	4,00	23784	6303	5,00	31514
PRACTICA DEPORTES EXTREMOS (rapel, jumping)	3360	15,00	50400	3528	15,00	52920	3704	15,00	55566	3890	16,00	62234	4084	16,00	65346
	8400		65520,00	8820		68796,00	9314		78004,08	9836		86018,28	10387		96859,90

VENTA DE COMIDAS (Miles \$USD)																
COMIDA	CONSUMO MENSUAL	2013			2014			2015			2016			2017		
		CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL
FRITADA	210	2520	4,00	10080	2646	4,00	10584	2778	4,50	12502	2917	4,50	13127	3063	5,00	15315
YAPINGACHO	245	2940	3,50	10290	3087	3,50	10805	3241	3,50	11345	3403	4,00	13614	3574	4,50	16081
SECO DE GALLIN	175	2100	3,00	6300	2205	3,00	6615	2315	3,50	8103	2431	3,50	8509	2553	4,00	10210
	630	5460		20370,00	5733		21388,50	6020		23847,08	6321		26741,14	6637		31396,53

VENTA DE SOUVENIERS (Miles \$USD)																
SOUVENIERS	CONSUMO MENSUAL	2013			2014			2015			2016			2017		
		CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNIT.	INGRESO ANUAL
CAMISETAS	175	2100	9,50	19950	2205	10,00	22050	2315	11,00	25468	2431	12,00	29172	2553	12,60	32162
GORAS	105	1260	7,50	9450	1323	8,00	10584	1389	9,00	12502	1459	10,00	14586	1532	10,50	16081
VARIOS	280	3360	2,00	6720	3528	2,00	7056	3704	2,00	7409	3890	2,50	9724	4084	2,50	10210
	560	3360		29400,00	3528		32634,00	3704		37970,10	3890		43758,23	4084		48243,44
	TOTAL COSTOS			115.290,00			122.818,50			139.821,26			156.517,65			176.499,87

FLUJO DE CAJA

Cuadro 29

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

FLUJO DE CAJA PROYECTADO (Miles \$USD)					
	2013	2014	2015	2016	2017
(A) INGRESOS OPERATIVOS	115.290,00	122.818,50	139.821,26	156.517,65	176.499,87
VENTAS	115.290,00	122.818,50	139.821,26	156.517,65	176.499,87
(B) EGRESOS OPERACIONALES	59.679,00	66.390,79	73.877,95	83.632,81	91.056,44
COSTO DE PRODUCTOS	31.395,00	35.759,59	40.139,37	46.900,77	50.716,43
GASTOS DE VENTAS	1.260,00	988,80	1.218,46	1.049,02	1.180,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS (Exc. Deprec.)	27.024,00	29.642,40	32.520,12	35.683,02	39.159,53
(C) FLUJO CAJA OPERACIONAL (A-B)	55.611,00	56.427,71	65.943,31	72.884,84	85.443,43
(D) INGRESOS NO OPERACIONALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CREDITOS A LARGO PLAZO					
CREDITOS A CORTO PLAZO					
CREDITO ACCIONISTA					
APORTE DE CAPITAL					
(E) EGRESOS NO OPERACIONALES	22.742,93	22.806,93	26.024,29	28.308,54	90.314,69
PAGO INTERESES	1.820,00	1.456,00	1.092,00	728,00	3.328,00
PAGO CREDITO LARGO PLAZO	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00	2.600,00
PAGO PARTIC. UTILIDADES (15%)	7.581,90	7.759,01	9.240,95	10.336,78	34.918,63
PAGO DE IMPUESTO A LA RENTA	10.741,03	10.991,93	13.091,34	14.643,77	49.468,06
REPARTO DE UTILIDADES					
GASTO DE ACTIVO DIFERIDO					
(F) FLUJO NO OPERACIONAL GENERADO (D-E)	-22.742,93	-22.806,93	-26.024,29	-28.308,54	-90.314,69
(G) FLUJO NETO GENERADO (C+F)	32.868,08	33.620,78	39.919,02	44.576,30	-4.871,26
(H) SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	32.868,08	66.488,85	106.407,87	150.984,17
(I) SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	32.868,08	66.488,85	106.407,87	150.984,17	146.112,91

Los ingresos y egresos del proyecto turístico, se encuentran descritos en el Flujo de Caja, encontramos el ingreso por venta de ingreso a las cascadas, prácticas de deportes extremos, comida típica y souvenir para los cinco años de duración del proyecto, es muy importante el cumplimiento de las ventas (ingresos), porque de eso depende específicamente la rentabilidad del proyecto. También se encuentran los egresos en función de los costos de las de los productos que se venden. También se detallan los gastos de venta y los gastos administrativos.

Dentro del flujo de caja describimos los egresos por costo financiero que genera el capital prestado tal como lo demuestra la tabla de amortización.

También se desglosa el 15% de las utilidades que genera el proyecto y el 25% del impuesto a la renta. Todos estos ingresos y egresos generan una utilidad a nuestro proyecto que servirá como saldo inicial para el nuevo periodo, y que se va acumulando para los próximos años, para nuestro caso el saldo inicial fue de cero dólares.

En síntesis el flujo de caja fue elaborado en base a las siguientes cuentas:

Ingresos Operativos, Egresos Operacionales, sumado los dos es el flujo de caja operacional; luego tenemos los ingresos no operacionales y los egresos no operacionales, la diferencia de ellos nos da un flujo operacional generado que restado el flujo de caja operacional tenemos el saldo final de caja.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 30

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
		AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
	VENTAS	115.290,00	122.818,50	139.821,26	156.517,65	176.499,87
(-)	COSTO DE PRODUCTOS	31.395,00	35.759,59	40.139,37	46.900,77	50.716,43
	UTILIDAD BRUTA	83.895,00	87.058,91	99.681,89	109.616,87	125.783,44
(-)	GASTOS OPERATIVOS					
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	27.024,00	29.642,40	32.520,12	35.683,02	39.159,53
(-)	GASTOS DE VENTAS	1.260,00	988,80	1.218,46	1.049,02	1.180,49
(-)	GASTOS FINANCIEROS	1.820,00	1.456,00	1.092,00	728,00	364,00
(-)	DEPRECIACIÓN y AMORTIZACIÓN	3.245,00	3.245,00	3.245,00	3.245,00	2.229,00
	TOTAL GASTOS OPERATIVOS	33.349,00	35.332,20	38.075,58	40.705,03	42.933,02
	UTILIDAD BRUTA	50.546,00	51.726,71	61.606,31	68.911,84	82.850,43
	15% PARTIC. UTILIDADES	7.581,90	7.759,01	9.240,95	10.336,78	12.427,56
	UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	42.964,10	43.967,71	52.365,36	58.575,06	70.422,86
	IMPUESTO RENTA 25%	10.741,03	10.991,93	13.091,34	14.643,77	17.605,72
	UTILIDAD DESPUÉS IMPUESTOS	32.223,08	32.975,78	39.274,02	43.931,30	52.817,15
	RENTABILIDAD SOBRE VENTAS	27,95	26,85	28,09	28,07	29,92

En el estado de pérdidas y ganancias representado en el cuadro 30 se puede observar que existe un margen de rentabilidad sobre las ventas que va creciendo progresivamente en cada año de vida del proyecto.

BALANCE GENERAL

Cuadro 31

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

BALANCE GENERAL					
RUBROS	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
<u>ACTIVOS</u>					
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>					
CAJA -BANCOS	0,00	32.868,08	66.488,85	106.407,87	150.984,17
CUENTAS POR COBRAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INVENTARIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	0,00	32.868,08	66.488,85	106.407,87	150.984,17
<u>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS</u>					
EQUIPOS DE COMPUTO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(-) DEPREC. ACUM. COMPUTO		562,00	1.124,00	1.686,00	2.248,00
	2.400,00	1.838,00	1.276,00	714,00	152,00
EQUIPOS DE COCINA	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
(-) DEPRECI. ACUM. EQ. OFICINA		95,00	190,00	285,00	380,00
	950,00	855,00	760,00	665,00	570,00
MUEBLES Y ENSERES	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00	2.080,00
(-) DEPREC. ACUM. MUEB. ENSER.		208,00	416,00	624,00	832,00
	2.080,00	1.872,00	1.664,00	1.456,00	1.248,00
ACTIVOS LARGO PLAZO	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00	11.900,00
(-) AMORTIZACIÓN		2.380,00	4.760,00	7.140,00	9.520,00
	11.900,00	9.520,00	7.140,00	4.760,00	2.380,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	17.330,00	14.085,00	10.840,00	7.595,00	4.350,00
TOTAL DE ACTIVOS	17.330,00	46.953,08	77.328,85	114.002,87	155.334,17
<u>PASIVO</u>					
<u>PASIVO CORRIENTE</u>					
CUENTAS POR PAGAR	0,00	0,00	0,00		
CRÉDITO BANCARIO	11.330,00	11.330,00	11.330,00	11.330,00	11.330,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	11.330,00	11.330,00	11.330,00	11.330,00	11.330,00
<u>PASIVO A LARGO PLAZO</u>					
CRÉDITO BANCARIO	1.670,00	-930,00	-3.530,00	-6.130,00	-8.730,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	1.670,00	-930,00	-3.530,00	-6.130,00	-8.730,00
TOTAL PASIVO	13.000,00	10.400,00	7.800,00	5.200,00	2.600,00
<u>PATRIMONIO</u>					
CAPITAL SOCIAL	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0,00	32.223,08	32.975,78	39.274,02	43.931,30
UTILIDAD RETENIDA			32.223,08	65.198,85	104.472,87
TOTAL PATRIMONIO	6.000,00	38.223,08	71.198,85	110.472,87	154.404,17
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	19.000,00	48.623,08	78.998,85	115.672,87	157.004,17

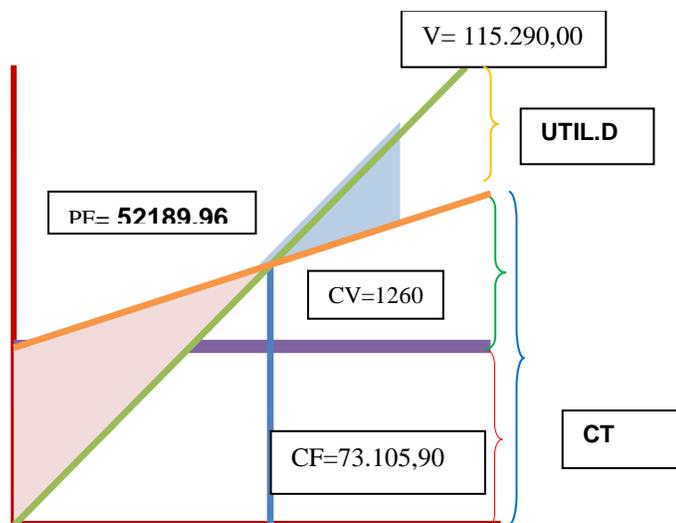
El balance sirve para comprobar e igualar los valores del total de activos con el total de pasivo y patrimonio tal como queda demostrado en el cuadro 31.

Cuadro 32

PUNTO DE EQUILIBRIO (Miles \$USD)					
DETALLE	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
TOTAL COSTOS FIJOS	73.105,90	79.994,79	88.963,90	99.814,58	131.820,07
<u>Costos Variables</u>					
<u>Gastos de Ventas</u>					
Gastos de Ventas	1.260,00	988,80	1.218,46	1.049,02	1.180,49
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.260,00	988,80	1.218,46	1.049,02	1.180,49
VENTAS NETAS	115.290,00	122.818,50	139.821,26	156.517,65	176.499,87
Punto de Equilibrio en Dolares					
Costos fijos /(1-(CostosVari. /Ventas))	73.913,70	80.644,05	89.745,98	100.488,08	132.707,66

Fuente: La autora

Gráfico 19



Se demuestra en el punto de equilibrio que las ventas son superiores a la suma de los costos fijos y variables demostrándose que se ha generado un margen de utilidad sobre los costos del proyecto. Tal como se ilustra en el gráfico.

VAN Y TIR

Cuadro 33

VALOR ACTUAL NETO (VAN) - TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)						
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inversiones:						
Equipo de Computo	- 2.400					
Muebles y Enseres	- 3.500					
Equipo de COCINA	- 1.200					
Activos Nominales	- 11.900					
Ingreso por ventas		115.290	122.819	139.821	156.518	176.500
Costo Variables		- 1.260	- 989	- 1.218	- 1.049	- 1.180
Costos Fijos		- 73.106	- 79.995	- 88.964	- 99.815	- 131.820
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES		- 208	- 208	- 208	- 208	- 208
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA		- 95	- 95	- 95	- 95	- 95
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION		- 562	- 562	- 562	- 562	- 562
DEPRECIACION DE ACTIVOS NOMINALES		- 2.380	- 2.380	- 2.380	- 2.380	- 2.380
Utilidad antes de impuestos		37.679	38.590	46.394	52.409	40.254
Participación Tabrajadores.		- 5.652	- 5.788	- 6.959	- 7.861	- 6.038
impuesto a la renta		- 10.741	- 10.992	- 13.091	- 14.644	- 17.606
Utilidad Neta		21.286	21.809	26.343	29.904	16.610
Adición de la depreciación		3.245	3.245	3.245	3.245	3.245
flujo de efectivo operacional		24.531	25.054	29.588	33.149	19.855
Valor salvamento equipo de computo						714
Valor salvamento equipo de cocina						475
Valor salvamento muebles de oficina						1.040
Valor salvamento Activos Nominales						0,00
Flujo Neto DE EFECTIVO	- 19.000	24.531	25.054	29.588	33.149	22.084
Factor de valor presente al 14%		1,1400	1,2996	1,4815	1,6890	1,9254
Valor presente	- 19.000	21519	19.279	19.971	19.627	11.470
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS	91.865,39		TIR	132,5%		
VAN	72.865,39					

RAZONES FINANCIERAS

Cuadro 34

1.- RAZÓN DE LIQUIDEZ			2013	2014	2015	2016	2017
RAZÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE		1,30	2,62	4,20	13,33	12,90
	PASIVO CORRIENTE						
TENEMOS U\$D 1,30 PARA RESPONDER POR C/DÓLAR DE PASIVO							
PRUEBA ACIDA O RÁPIDA	A.CTE. - INVENTARIO		1,30	2,62	4,20	13,33	12,90
	PASIVO CORRIENTE						
TENEMOS U\$D 1,30 PARA RESPONDER POR C/DÓLAR DE PASIVO							
RAZÓN ABSOLUTA EFECTIVO	CAJA + BCO.+INV.TEMP.		1,30	2,62	4,20	13,33	12,90
	PASIVO CORRIENTE						
TENEMOS U\$D 1,30 PARARA RESPONDER POR C/DÓLAR DE PASIVO ES DECIR NO POSEEMOS VALORES LÍQUIDOS SUFICIENTE PARA CUBRIR PASIVOS.							
2.- RAZÓN, APALANCAMIENTO O ESTRUCTURA FINANCIERA (PODER)			2013	2014	2015	2016	2017
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	PASIVOS TOTALES		0,21	0,10	0,04	0,02	0,00
	ACTIVOS TOTALES						
POR CADA DÓLAR QUE TIENE LA EMPRESA LOS ACREEDORES HAN APORTADO CON U\$D 0,21							

RAZÓN DE PATRIMONIO	PATRIMONIO		0,81	0,92	0,97	0,99	1,15
	ACTIVOS TOTALES						

POR CADA DÓLAR QUE TIENE LA EMPRESA LOS ACCIONISTAS HAN APORTADO CON U\$D 0.81

RAZON NETO PATRIMONIO	PASIVOS TOTALES		1,27	1,11	1,05	1,02	1,00
	PATRIMONIO						

LA COMPAÑÍA TIENE COMPROMETIDO MAS DEL 100% DE SU PATRIMONIO CON LOS PROVEEDORES

3.- RENTABILIDAD (UTILIDAD)

		2013	2014	2015	2016	2017
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA	0,73	0,71	0,71	0,70	0,71
	VENTAS					

LA COMPAÑÍA HA TENIDO UNA UTILIDAD BRUTA DEL 73%

MARGEN DE UTILIDAD OPERAC.	UTILIDAD OPERAC.	0,44	0,42	0,44	0,44	0,44
	VENTAS					

LA COMPAÑÍA HA TENIDO UNA UTILIDAD OPERATIVA DEL 44%

MARGEN DE UT. NETA ANTES IMP.	UT. NETA ANTES IMPTO.	0,37	0,36	0,37	0,37	0,37
	VENTAS					

LA COMPAÑÍA HA TENIDO UNA UTILIDAD NETA A.I. 37%

RENDIM. SOBRE ACTIVOS	UT. NETA ANTES IMPTO.		0,92	0,57	0,46	0,38	1,34
	ACTIVOS TOTALES						
LA COMPAÑÍA HA OBTENIDO UN 92% DE RENTABILIDAD POR SUS ACTIVOS							
RENDIM. SOBRE PATRIMONIO	UT. NETA ANTES IMPTO.		1,12	0,62	0,47	0,38	1,17
	PATRIMONIO						
LA COMPAÑÍA HA OBTENIDO UN 1,12% DE RENDIMIENTO POR SU CAPITAL							

5.7.3 Impacto

- Mejoras del desarrollo turístico del Cantón.
- El desarrollo económico en los habitantes del Cantón.
- Las organizaciones creadas para beneficio social, cultural, turístico y económico del Cantón.
- Las mejoras en la calidad de los servicios prestados en la zona.
- Hacer del Cantón un punto de descanso, confort y aventura.
- Capacidad de los habitantes y organizaciones en aportar ideas para el desarrollo turístico del Cantón.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 35

ACTIVIDADES	DURACIÓN (semanas)			
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Planteamiento del problema				
Delimitación del problema				
Formulación y sistematización del problema				
Determinación del tema de la investigación				
Planteamiento de objetivos general y específico				
Justificación de la investigación				
Estructura del marco teórico				
Planteamiento de hipótesis general y Particular.				
Declaración y Operacionalización de variables				
Investigación de campo				
Características y delimitación de la Población				
Realización de encuestas				
Tipo, tamaño y proceso de selección de la muestra				
Estructura del presupuesto de gastos				
Presentación del diseño del proyecto de investigación				

Fuente: La autora

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Concientización de los habitantes a colaborar con el desarrollo turístico de la zona, mediante la conservación de cada una de las atracciones turísticas-naturales.
- Desarrollo de una mejor imagen del Cantón para hacerla más atractiva a los turistas y que puedan conocer las riquezas naturales con las que se cuenta.
- Una mayor afluencia de turistas nacionales a la zona, y que reciban un servicio de calidad.
- La implementación de estrategias de marketing para influir en el desarrollo turístico del Cantón y que sea la principal zona natural de la provincia con mayor visitas.
- El diseño de productos que se ajusten a las necesidades y requerimientos de los demandantes.
- Mantener alianzas estratégicas con las cooperativas de transporte y las instituciones públicas, privadas y educativas.

CONCLUSIONES

Mediante las investigaciones realizadas hemos obtenido datos que confirman que el turismo en el Ecuador es uno de los principales medios de ingresos económicos, y que la Provincia del Guayas posee altos niveles de ingreso de turistas, es por esto que Bucay como uno de los Cantones con mayores recursos y atractivos naturales puede tener un desarrollo turístico de gran magnitud, dándole mejores campañas publicitarias y de imagen, haciéndolo más atractivo a los habitantes, visitantes y turistas nacionales y extranjeros.

Se pudo dar cuenta que los guías no poseen conocimientos sobre el turismo y que muchos de ellos no han concluido su bachillerato y no han recibido ningún tipo de capacitaciones, realizando en todo este tiempo actividades de forma empírica.

Así también se pudo dar cuenta que no existe ningún tipo de organización por parte de los habitantes ni de los dueños de los establecimientos para poder realizar acuerdos con los que se beneficie sus intereses y los de los turistas, mejorando los valores de los precios establecidos.

Determinar como la falta de preocupación de los dueños de establecimientos afecta en la baja calidad de los servicios hoteleros

Los resultados dados a través de la elaboración de éste proyecto ratifican una proyección positiva tanto en el desarrollo turístico como el desarrollo económico mediante su rentabilidad, es por esto que la ejecución de un plan de marketing mejorarán las condiciones de vida de sus habitantes y el desarrollo del Cantón Bucay.

RECOMENDACIONES

Al culminar la elaboración del proyecto se dan como recomendaciones las siguientes:

Capacitar a las personas que brindan el servicio de guías para que no sigan realizando un turismo empírico.

Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en la zona.

Capacitar a los habitantes y dueños de locales comerciales para que puedan mejorar sus conocimientos sobre turismo y puedan dar un valor agregado a sus servicios.

Capacitar a los pobladores para que puedan realizar campañas publicitarias para mejoras de la zona donde habitan.

Aprovechar la producción de las diferentes frutas y verduras propias de la zona para su expedición.

Aprovechar la moderna estación ferroviaria para establecer negocios vinculados al turismo en la zona.

Mejorar la señalética en los diferentes puntos de atractivos turísticos del Cantón.

Diseñar estrategias y planes de marketing que puedan aportar para el desarrollo turístico, cultural, social y económico del Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

CARRILLO, Rosmery: Hostería Ecológica Para Fomentar El Turismo De Naturaleza Y Aventura En El Cantón Bucay, Guayaquil: 2012.

MOGOLLÓN, Marcela y BUSTOS Angélica: Estudio de Factibilidad para la Aplicación de Estrategias de Marketing al Turismo de la Ciudad de Milagro, Milagro: 2012.

VERA, Diana y LLERENA, Diana: Estudio de mercado en la población de milagro, para determinar la factibilidad de creación e implementación de una agencia operadora de turismo con paquetes promocionales dentro de la provincia del Guayas.

KOTLER, Philip y LANE KELLER, Kevin: Dirección del Marketing; Duodécima Edición: 2006.

BILANCIO, Guillermo: Marketing Turístico, Primera Edición: 2008.

KOTLER, Philip, BOWEN, John, GARCÍA DE MADARIAGA, Jesús, FLORES, Javier: Marketing Turístico, Quinta Edición.

SALEN, Henrik: Los secretos del merchandising activo.

BILANCIO, Guillermo: Marketing las ideas, el conocimiento y la acción, Primera Edición: 2008.

ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, MERINO, María Jesús, PINTADO, Teresa, JOSÉ, María Juan, Tercera Edición: 2011.

STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce: Fundamentos del Marketing: Undécima Edición: 2002.

ANEXOS



ANEXO 1

Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

ENCUESTAS

EDAD:

SEXO:

CIUDAD:

RESPONDA MARCANDO LOS ENUNCIADOS SEGÚN SU CRITERIO

1. ¿Cómo ve Ud. La visita de turistas en la zona Este de la Provincia del Guayas?

A) muy alta

B) alta

C) media

D) baja

E) muy baja

2. ¿Cree Ud. que los precios para las excursiones están acorde a las actividades que se realizan?

A) siempre

B) casi siempre

C) rara vez

D) por días

E) nunca

3. ¿Está de acuerdo en que los guías deben de tener amplios conocimientos sobre turismo?

- A) Si
- B) lo normal
- C) no mucho
- D) poco
- E) nada

4. ¿Piensa Ud. que la falta de paquetes turísticos influye en la poca visita de turistas a la zona?

- A) Si
- B) lo normal
- C) no mucho
- D) poco
- E) nada

5. ¿En que cree Ud. que debería mejorar los servicios hoteleros?

- A) hospedaje
- B) restaurant
- C) paseos
- D) así está bien
- E) todas

6. ¿Son visitados a menudo las atracciones turísticas de la zona?

- A) siempre
- B) feriados
- C) rara vez
- D) casi nunca
- E) nunca

7. ¿Está de acuerdo con que se debe unificar los precios para las atracciones turísticas?

- A) muy de acuerdo
- B) de acuerdo
- C) poco de acuerdo
- D) no estoy de acuerdo
- E) da igual

8. ¿Cree Ud. que los guías de la zona tienen conocimientos sobre turismo?

- A) alto
- B) poco alto
- C) medio
- D) medio bajo
- E) bajo

9. ¿Cómo calificaría el desarrollo de las vías de acceso a la zona?

- A) excelente
- B) muy bueno
- C) bueno
- D) regular
- E) malo

10. ¿Está Ud. conforme con el precio pactado para los servicios hoteleros?

- A) De acuerdo
- B) poco de acuerdo
- C) deberían mejorar
- D) desacuerdo
- E) mal servicio

13. ¿Cree Ud. que la falta de conocimientos de los guías afecta en la concurrencia de visitantes?

- A) por supuesto
- B) si, en algo
- C) no lo creo
- D) no hay distinción
- E) para nada

11. ¿Tiene conocimientos sobre los recursos naturales y turísticos de Bucay?

- A) mucho
- B) algo
- C) poco
- D) muy poco
- E) nada

12. ¿Cree Ud. que unificando los precios habría más concurrencia de visitantes en la zona?

- A) alta
- B) poco alta
- C) media baja
- D) baja
- E) no altera

14. ¿Qué actividades le gustaría que se implementen en los paquetes turísticos?

- A) hospedaje+caminata
- B) caminata+almuerzo
- C) deportes extremos+almuerzo
- D) hospedaje+desayuno
- E) ninguna

15. ¿Cree Ud. que por parte de las autoridades locales se ha visto mejorías en las vías de acceso?

- A)Excelente
- B) muy bueno
- C) bueno
- D) regular
- E) malo

16. ¿Cómo calificaría su estadía en uno de los hoteles de la zona y mencione cuál?

- A) Excelente
- B) bueno
- C) regular
- D) muy malo
- E) pésimo

17. ¿Cree Ud. que se ha visto mejorías sobre el acceso de las vías a la zona?

- A) alta
- B) media alta
- C) medio baja
- D) baja
- E) no hay mejorías

18. ¿Cree Ud. que es favorable que implementen paquetes turísticos, o que sigan siendo actividades individuales?

- A) excelente
- B) muy bueno
- C) bueno
- D) regular
- E) malo

Anexo 2

Puerta Cantón Bucay

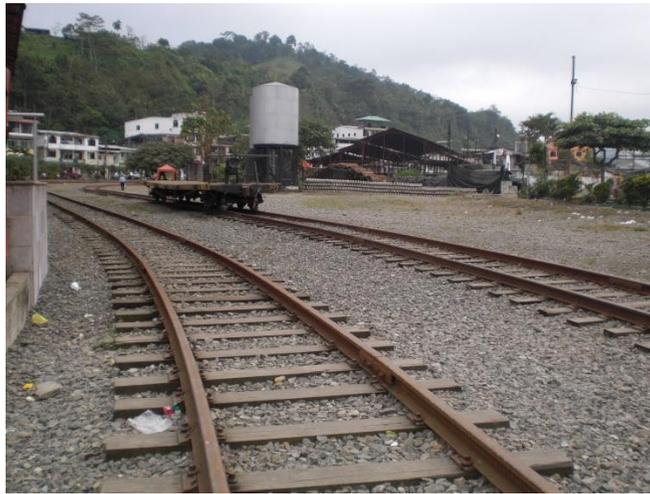


Anexo 3

Estación del Tren



Anexo 4
Rieles del Tren



Anexo 5
Capilla



Anexo 6

Señalética



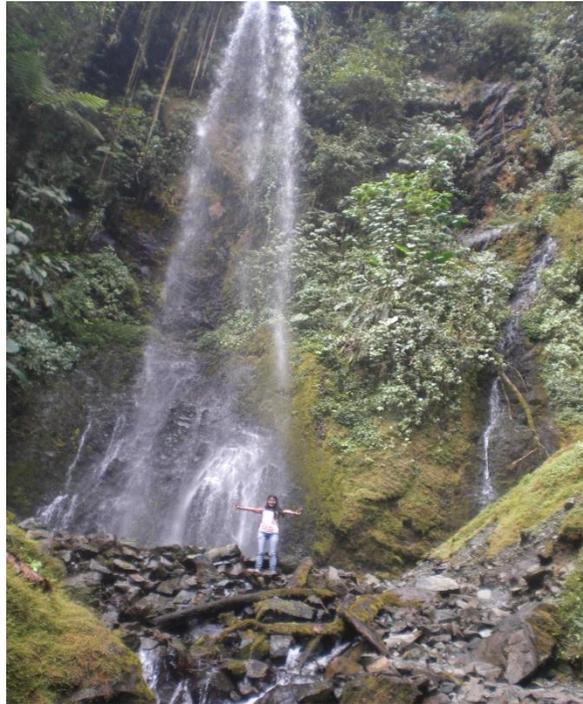
Anexo 7

Casa de Piedra



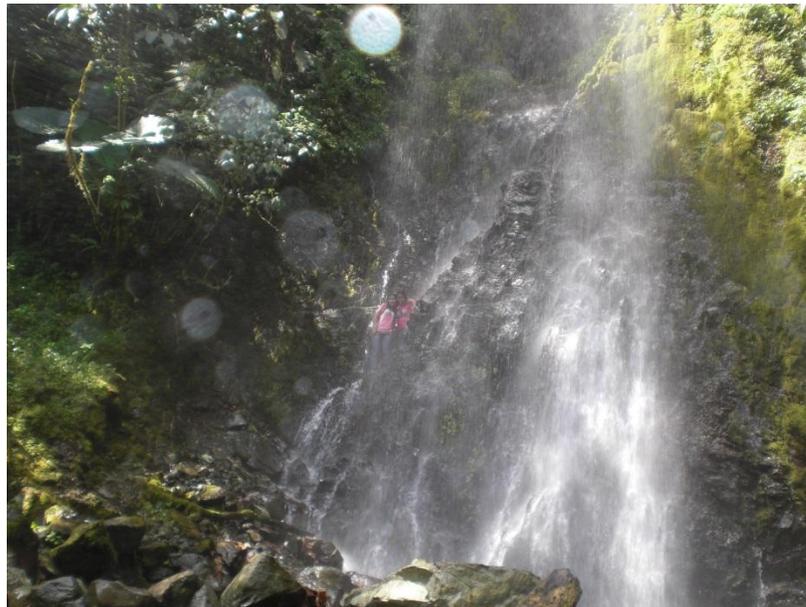
Anexo 8

Cascada



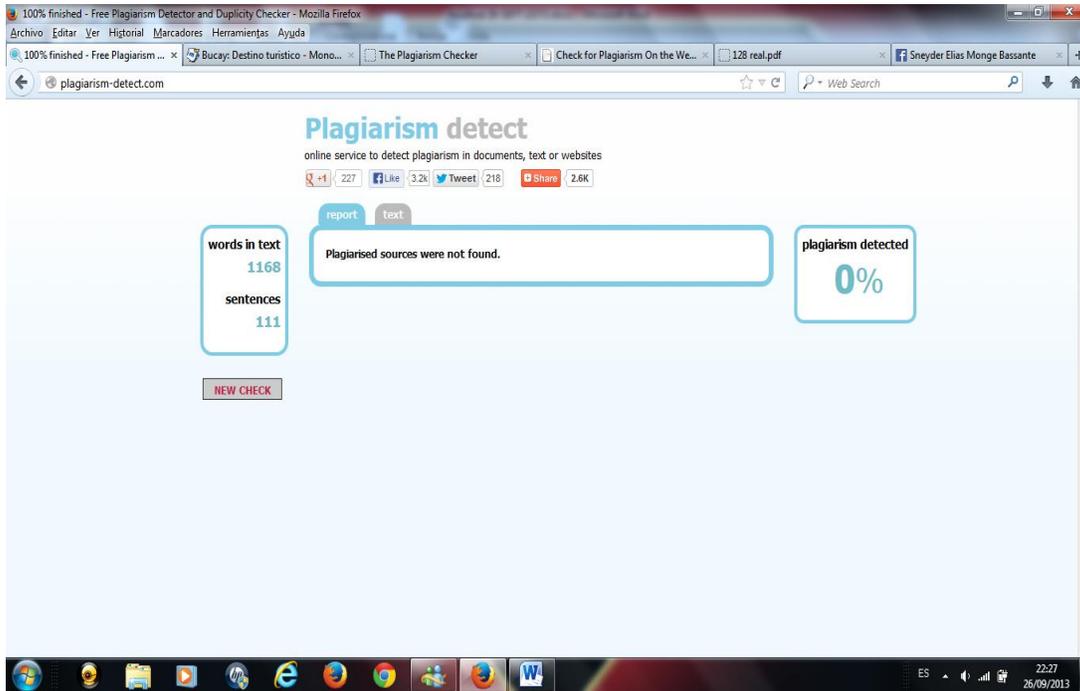
Anexo 9

Cascada



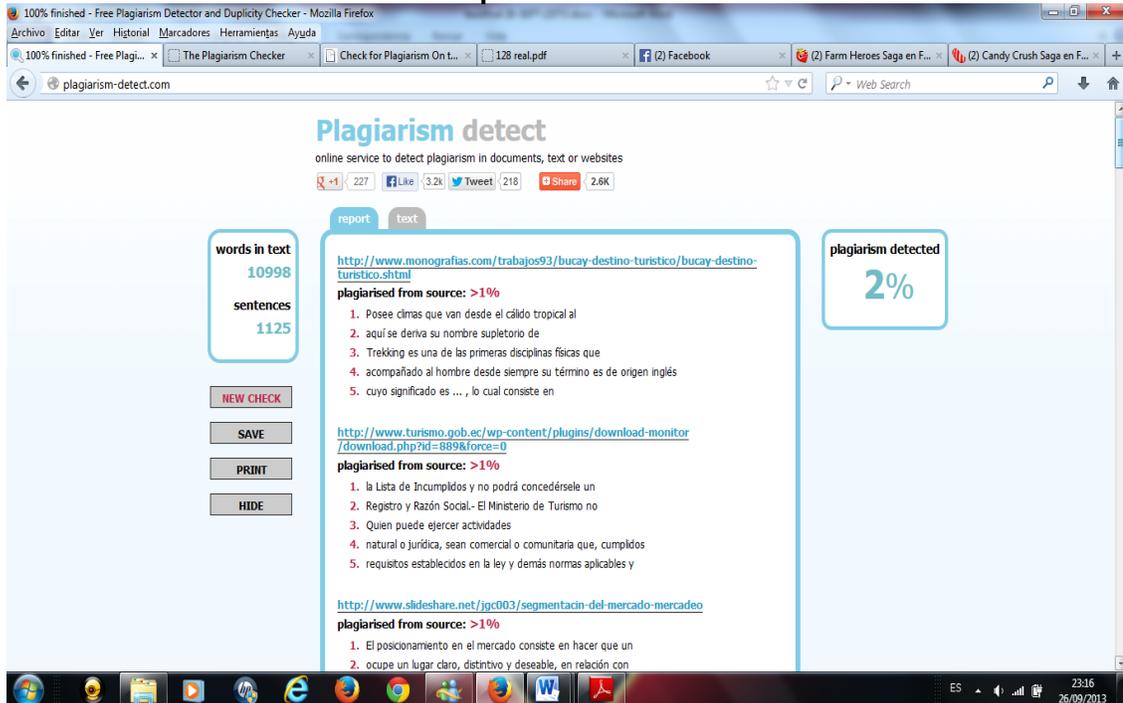
Anexo 10

Capítulo 1



Anexo 11

Capítulo 2



Anexo 12

Capítulo 3

The screenshot shows the Plagiarism detect website interface. The browser's address bar displays 'plagiarism-detect.com'. The page title is 'Plagiarism detect' with the subtitle 'online service to detect plagiarism in documents, text or websites'. Social media sharing options for Facebook (227 likes), Twitter (218 tweets), and a share button (2.6K) are visible. The main content area features a 'report' tab and a 'text' input field. On the left, a box displays 'words in text' as 713 and 'sentences' as 71. A 'NEW CHECK' button is located below this box. The central text area states 'Plagiarised sources were not found.' On the right, a box indicates 'plagiarism detected' as 0%. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock at 23:33 on 26/09/2013.

Anexo 13

Capítulo 4

The screenshot shows the Plagiarism detect website interface. The browser's address bar displays 'plagiarism-detect.com'. The page title is 'Plagiarism detect' with the subtitle 'online service to detect plagiarism in documents, text or websites'. Social media sharing options for Facebook (227 likes), Twitter (218 tweets), and a share button (2.6K) are visible. The main content area features a 'report' tab and a 'text' input field. On the left, a box displays 'words in text' as 2865 and 'sentences' as 262. Below this box are 'NEW CHECK' and 'HIDE' buttons. The central text area states 'Plagiarised sources were not found.' On the right, a box indicates 'plagiarism detected' as 0%. The Windows taskbar at the bottom shows the system clock at 23:44 on 26/09/2013.

Anexo 14

Capítulo 5

100% finished - Free Plagiarism Detector and Duplicity Checker - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

100% finished - Free Plagi... x Google x Sinónimos de componente x 128 real.pdf x Facebook x Farm Heroes Saga en Face... x Candy Crush Saga en Face... x

plagiarism-detect.com

Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

227 Likes 3.2k Tweet 218 Share 2.6k

report text

words in text
9594

sentences
809

NEW CHECK
SAVE
PRINT
HIDE

plagiarism detected
0%

[http://www.dspace.espo.edu.ec/bitstream/123456789/10837/5/PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN PARQUE ACUATICO.xls](http://www.dspace.espo.edu.ec/bitstream/123456789/10837/5/PROYECTO_DE_INVERSION_PARA_LA_CREACION_DE_UN_PARQUE_ACUATICO.xls)
plagiarised from source: >1%
1. DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COCINA
2. DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN

[http://www.centros.ulpgc.es/teleformacion/images/stories/teleformacion/GuiasAcademicas/4033_G_Turismo/Tercero/4332_Sistemas y Tecnologias de la Información para la Gestión Turística.pdf](http://www.centros.ulpgc.es/teleformacion/images/stories/teleformacion/GuiasAcademicas/4033_G_Turismo/Tercero/4332_Sistemas_y_Tecnologias_de_la_Informacion_para_la_Gestion_Turistica.pdf)
plagiarised from source: >1%
1. sistemas de información y la

<http://www.slideshare.net/Rattlesnake/07-los-sistemas-de-informacion-y-la-sociedad>
plagiarised from source: >1%
1. sistemas de información y la

<http://bookboon.com/es/sistemas-de-informacion-y-gestion-ebooks>
plagiarised from source: >1%
1. sistemas de información y la

<http://www.monografias.com/trabajos4/sistinfo/sistinfo.shtml>

ES 0:02 27/09/2013