



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y
PUBLICIDAD PARA LA MAYOR CAPTACIÓN DE TURISTAS EN CENTROS
RECREACIONALES DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA**

AUTORES: IBARRA MOREIRA BETSY ELIZABETH

VALAREZO ROBALINO DIANA JACQUELINE

Milagro, 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 “Analizar e implementar estrategias de marketing y publicidad para la mayor captación de turistas en centros recreacionales de la parroquia Virgen de Fátima”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 las egresadas:

Betsy Elizabeth Ibarra Moreira.

C.I. 1205935602

Diana Jacqueline Valarezo Robalino.

C.I. 0929133908

TUTORA:

MSC. DALVA ICAZA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Egr. Betsy Elizabeth Ibarra Moreira y Diana Jacqueline Valarezo Robalino, por medio de este documento, entregamos el proyecto: “Analizar e implementar estrategias de marketing y publicidad para la mayor captación de turistas en centros recreacionales de la parroquia Virgen de Fátima”, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del MSC. Dalva Icaza.

Milagro, Septiembre del 2013

Betsy Elizabeth Ibarra Moreira
C.I. 1205935602

Diana Jacqueline Valarezo Robalino
C.I. 0929133908

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EI TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

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

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MASTER

JAIME OROZCO HERNÁNDEZ
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 Analizar e implementar estrategias para fomentar el turismo en la parroquia Virgen de Fátima y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, 27de Septiembre del 2013

.....
Betsy Elizabeth Ibarra Moreira
C.I. 1205935602

.....
Diana Jacqueline Valarezo Robalino
C.I. 0929133908

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por derramarme sus bendiciones, ayudarme día a día en mi vida, otorgándome sabiduría y paciencia necesaria durante el tiempo de mis estudios. Mis padres pilar fundamental en todas las metas que me propongo, amigos incondicionales en todo momento, con sus sabios consejos he llegado a convertirme en una profesional.

Betsy Ibarra Moreira.

DEDICATORIA

Este presente proyecto se lo dedico a Dios, por haberme dado la inteligencia y que con sus bendiciones me ha permitido llevar a cabo el presente proyecto.

A mis padres, a mi hermana que con su amor, apoyo y consejos me han permitido afrontar las dificultades con honestidad y encontrar soluciones que han hecho posible culminar con mis estudios profesionales.

Diana Valarezo Robalino

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por día a día apoyarme en todo lo que este a su alcance, mis maestros que con su sabiduría me han sabido orientar por el camino hacia el éxito.

Un agradecimiento especial a mi tutora por haberme brindado sus conocimientos en el trascurso de la elaboración de este proyecto.

A todas las personas que compartieron conmigo estos meses de arduo trabajo.

Betsy Ibarra Moreira

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios que ha iluminado para poder culminar este proyecto, a mis padres, a mi hermana que me han apoyado para seguir adelante con mis estudios, a mis familiares que me han estado apoyando y motivándome para llegar a ser una profesional.

A mi tutora que me ha sabido guiar para llevar acabo la ejecución de este proyecto.

Diana Valarezo Robalino

Contenido

INTRODUCCION.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema	3
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 JUSTIFICACION.....	5
1.3.1 Justificación de la investigación.....	5
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3 Fundamentación	12
2.2 Marco legal	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL	65
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES	68
2.4.1 Hipótesis General	68
2.4.2 Hipótesis particulares	69
2.4.3 Declaración de variables	69
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	70
CAPITULO III	72
MARCO METODOLÓGICO	72
3.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	72

3.2 LA POBLACION Y MUESTRA.....	73
3.2.1 Características de la población.....	73
3.2.2 Delimitación del problema.....	75
3.2.3 Tipo de muestra.....	75
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	76
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	77
3.4 Tratamiento estadístico de la información.....	78
CAPÍTULO IV.....	79
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	79
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	79
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	90
4.3 RESULTADOS.....	90
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	94
Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra.....	94
CAPÍTULO V.....	95
PROPUESTA.....	95
5.1 TEMA.....	95
5.2 JUSTIFICACIÓN.....	95
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	95
5.4 OBJETIVOS.....	96
5.4.1 Objetivo general de la Propuesta.....	96
5.4.2. Objetivos específicos de la Propuesta.....	97
5.5 UBICACIÓN.....	97
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	97
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	98
5.7.1 ACTIVIDADES.....	102
Posicionamiento.....	104
Imagen 2: Imagen de google.....	104
Imagen 4: Puestos de Frutas y comedores.....	106
Imagen 5: Revista Local.....	107
Imagen 6: Periódicos.....	109

Imagen 7: Radio	110
Imagen 8: Lugares Turísticos	113
5.7.2 RECURSOS ANALISIS FINANCIERO	115
5.7.3 IMPACTO.....	116
5.7.4 CRONOGRAMA	117
5.7.5 LINIAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA	118
5.6 CONCLUSIONES	119
5.7 RECOMENDACIONES	120
Bibliografía.....	121

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Tabla de variables dependientes.....	88
Cuadro 2 Tabla de variables independientes.....	89
Cuadro 3 Hipotesis y Variables	112
Cuadro 4 Fuerzas de Porter	118
Cuadro 5 Analisis FODA	119
Cuadro 6 Gastos Publicos	133
Cuadro 7 detalle de gastos	134
Cuadro 8 Cronograma	135

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	98
Gráfico 2	99
Gráfico 3	100
Gráfico 4	101
Gráfico 5	102
Gráfico 6	103
Gráfico 7	104
Gráfico 8	105
Gráfico 9	106
Gráfico 10	107

INDICE DE TABULACIONES

Tabla 1	97
Tabla 2	99
Tabla 3.....	100
Tabla 4.....	101
Tabla 5.....	102
Tabla 6.....	103
Tabla 7.....	104
Tabla 8.....	105
Tabla 9.....	106
Tabla 10.....	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1	115
IMAGEN 2	120
IMAGEN 3.....	122
IMAGEN 4.....	124
IMAGEN 5.....	125
IMAGEN 6.....	126
IMAGEN 7.....	127
IMAGEN 8.....	131

RESUMEN

En la actualidad las empresas al tratar de posicionarse en nuevos mercados cometen diversos errores, por no realizar un correcto estudio de mercado, que le permita dar a conocer su producto y a la empresa misma de una manera eficiente. La falta de capacitación de las personas que tienen sus lugares turísticos, restaurantes, puestos de frutas de la Parroquia Virgen de Fátima ocasiona que los lugares no sean reconocido ampliamente en las diversas ciudades. También se pudo determinar que las personas requieren de un lugar atractivo que les brinde seguridad, una infraestructura adecuada, servicios de calidad, precios a su alcance, utilizando técnicas de investigación científica y empírica lograremos determinar las variables dependientes e independientes, para así plantear la hipótesis que se comprobaron mediante la utilización de encuestas. Proponiendo la solución viable al problema, se realizara un plan de marketing que nos permitirá que la parroquia Virgen de Fátima y sus sitios turísticos logren aumentar la aceptación del mercado, posición económica del mismo, se crea la necesidad de perfeccionar las técnicas de posicionamiento para así poder llegar a ser líderes en el mercado turístico, y a su vez generar rentabilidad mediante las técnicas de las cuatro P, estrategias de producto, precio, plaza, y promoción.

Palabras claves: Marketing, Capacitación, Mercado

ABSTRACT

Today companies trying to position themselves in new markets make many mistakes , not make a correct market research , enabling it to present your product and the company itself efficiently. The lack of training of the people who have their sights, restaurants, fruit stands the church of Our Lady of Fatima causes the spots are not widely recognized in the various cities . Also it was determined that people require an attractive place to provide them with security , adequate infrastructure, service quality, pricing at your fingertips, using scientific research techniques and empirical achieve identify dependent and independent variables , so the hypothesis they were checked by using surveys. Proposing viable solution to the problem is to conduct a marketing plan that will allow the parish Our Lady of Fatima and tourist sites achieve increased market acceptance, the same economic position, establishing the need for improved techniques for positioning and to become leaders in the tourism market , and in turn generate revenue through the techniques of the four P's , product strategies , price, place , and promotion.

Keywords: Marketing, Training, Market

INTRODUCCIÓN

El propósito de realizar este proyecto es para brindar un aporte práctico sobre el Turismo como un medio de desarrollo sostenible en el Ecuador ya que el turismo es una de las actividades importantes para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo.

Hoy en día, el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, acorde a nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con la naturaleza, búsqueda de emociones fuertes, el mantenerse en forma, cuidar su salud realizar actividades al aire libre entre otras.

Por esta razón este proyecto tiene como objetivo investigar estrategias para fomentar el turismo en la parroquia Virgen de Fátima ya que cuentan con algunos complejos pero que a la vez no están satisfaciendo en totalidad a las personas que visitan dichos lugares.

Además la investigación que realizaremos a continuación se podrá demostrar que tan factible o viable resultara este tipo de proyecto, ya que promoverá visitas de propios y de extraños a la parroquia Virgen de Fátima y sus alrededores que ayudara a incrementar la economía de la misma.

Por tal motivo la idea principal de esta investigación es generar un impacto positivo en los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima, donde no solo se genere el desarrollo económico sino también el desarrollo social, posesionando los complejos, restaurantes con los que cuenta la parroquia en la mente de los consumidores.

Así obtener un resultado factible en lo económico cultural y para buen conocimiento de lugares turísticos de la parroquia Virgen de Fátima como veremos a lo largo de estas páginas que tipo de herramientas de análisis de marketing utilizaremos para fomentar el turismo en la parroquia.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desconocimiento de lugares turísticos en la Parroquia Virgen de Fátima por falta de publicidad

1.1.1. Problematización

El problema principal con el que cuenta la parroquia Virgen de Fátima radica en la poca afluencia de personas por lo tanto es necesario la implementación de estrategias de marketing y publicidad, ya que es importante para fomentar el turismo y así lograr un buen desarrollo económico que ayudara a la mejora de la parroquia.

Un inconveniente que tiene los complejos y restaurantes de la parroquia Virgen de Fátima es que presentan un descuido y falta de inversión en la infraestructura de los mismos por parte de los propietarios.

Además otra dificultad con la que cuenta los sitios turísticos es que no cuentan con seguridad en las instalaciones de los complejos de la Parroquia Virgen de Fátima.

El poco conocimiento de estrategias de marketing y comunicación causa que las personas no tengan conocimientos de los sitio turísticos con los que cuenta la Parroquia Virgen de Fátima.

Otro problema que cuenta la parroquia es la falta de una marca turística que permita el posicionamiento de reconocimiento de los sitios turísticos en la mente del consumidor.

Pronóstico: De no llegar a realizar este proyecto se vería afectada pues no se impulsara el turismo del sector y a su vez los comerciantes, se verán obligados a buscar otras fuentes de trabajo

Control del Pronóstico: Para fomentar debe existir el compromiso de parte de propietarios de los establecimientos y así lograr obtener una buena atención seguridad e infraestructura para que logren captar clientes.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Yaguachi

Parroquia: Virgen de Fátima

Sector: Rural

Área: Marketing

Aspecto: Promover el turismo.

Tema: Turismo en la Parroquia Virgen de Fátima y sus zonas aledañas.

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué forma afecta el desconocimiento por parte de la ciudadanía sobre los lugares de recreación para promover la actividad turística en la parroquia Virgen de Fátima?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta la falta de infraestructura en los complejos a los turistas en la Parroquia Virgen de Fátima?

¿De qué forma afecta la poca visita de turistas a los complejos recreativos de la parroquia Virgen de Fátima?

¿De qué manera incide la falta de estrategias de marketing y comunicación de los centros recreativos de la parroquia Virgen de Fátima a la poca visita de los turistas?

¿Cómo influye la imagen de los centros recreativos de la parroquia en el posicionamiento en la mente de los turistas?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis de estrategias de marketing para fomentar el turismo en la Parroquia Virgen de Fátima y zonas aledañas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio socioeconómico para promover el turismo en la parroquia virgen de Fátima a través de una investigación de campo la cual nos ayudará a obtener la mayor información posible para aplicar las estrategias de marketing y publicidad para así generar el crecimiento económico y turístico del sector.

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar porque los propietarios de los sitios recreacionales no implementan adecuaciones a la infraestructura de los complejos en la Parroquia Virgen de Fátima.
- ❖ Investigar las causas por las que hay poca afluencia de turistas en los complejos de la parroquia Virgen de Fátima.
- ❖ Analizar estrategias de marketing y comunicación para que las personas tengan conocimientos de la existencia lugares recreacionales en la parroquia Virgen de Fátima.
- ❖ Estudiar los procesos para mejorar la imagen y el posicionamiento en la mente de los consumidores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

La finalidad de la presente investigación es lograr un buen concepto de la Parroquia Virgen de Fátima y así explotar sus lugares turísticos, mejorarlos y estar en continuo mantenimiento de los sitios, basados en el ministerio turístico encargado de promover y fomentar todo tipo de turismo a través de programas mediante procesos participativos, posesionando al turismo como generador de empleo y eje estratégico del desarrollo económico, social y cultural del Ecuador.

La problemática radica en la poca afluencia de personas por falta de implementación de estrategias de marketing y publicidad, punto clave para que un lugar o negocio se maneje de manera correcta y logre ingresos, generando el desarrollo del lugar.

Por estas razones surge la necesidad de crear este proyecto con la debida investigación de mercado llegando a conclusiones y ponerlas en práctica, así de esta manera mejorar en el ámbito económico, sociocultural de la Parroquia.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

De acuerdo a la presente investigación se puede establecer que el epicentro de formación de la hoy Parroquia Virgen de Fátima se originó en la Quinta “San Vicente” (linderaba al norte el Estero Mojahuevo, río BuluBulu, al este propiedad del señor Santiago Arreaga Castro y al oeste Callejón Real). Esta propiedad era del Señor Pedro Celestino Guevara y la llegada por estos predios de la carretera denominada Vía Duran Tambo que iba desde Guayaquil hasta Cuenca por la boca de los sapos actualmente cantón el Triunfo, siguiendo esta vía habían otras propiedades continuación de la Quinta San Vicente linderaba con la propiedad de Santiago Arreaga, a continuación el señor Sidiaco Castro este habría vendido una franja de su propiedad a la familia Chuzan, esta linderaba con Eusebio Garrido hasta las inmediaciones de la cooperativa de 16 de Diciembre y desde ahí hasta el cruce vías Duran Tambo autopista Duran Boliche era de Elías Montes, después este le vendría a Elías Fernández su yerno su esposa al parecer era Española la conocían como la MANDAN, luego una parte de las propiedades de Santiago Arreaga, Chuzan y de Tomas Pinto venden al estado, para formarse lo que ahora conocemos como las instalaciones de la estación Experimental INIAP, regresando hacia Guayaquil desde el Camino Real era un terreno que lideraba con una propiedad de Claudio Moreira, que linderaba con la propiedad de Antonio León este vendió después a Modesto Torres (su esposa Margarita Salvatierra de Torres era

partera muy reconocida en el medio en esta actividad la sucedió la Señora Victoria) este hasta un terreno de Gustavo García quien vendió a Claudio Gurrero este luego vendió a don Aquiles Ochoa, este terreno lindaba con una propiedad de Juan José Gavilanes, continuación una propiedad de don José Tejada, luego se ubicaba la hacienda de don Eduardo Perely, luego una propiedad del señor Luis Segovia, continuación propiedad de doña Rosa López seguidamente una propiedad del señor Abel Cabanilla, luego había (una hacienda llamada Mercedes, que fue de José Moreira suegro del señor Sixto Alvarado, este por su esposa se quedó con estas tierras), la hacienda las Mellizas de Manuel Moncada y la hacienda Rosa Elvira, dónde posteriormente, se creía la FAE, que fue construida por la Compañía INCA la misma que construyó la vía Duran Tambo, la hacienda de los Thoret donde Habían fuentes de agua mineral que incluso se la extrañaría para procesarla la llamaban la Conti, la hacienda Boliche de propiedad de los Fernández, Estas propiedades eran en su mayoría largas desde el río Bulu Bulu hasta el Estero Mojahuevo y sus dueños tenían viviendas cerca del río ya que era la única vía de comunicación antes de que se construyeran la vía Duran Tambo y estaban para seguir hablando de las propiedades que son parte del territorio de la actual Parroquia diríamos que la hacienda Aranjuez es decir del otro lado del Estero y las ciudades San Jacinto, Fuerza del Cambio y el recinto Nueva Colonia y el recinto Nueva Colombia eran de propiedad el Señor Jacinto Jouvin Cisneros hacienda Nueva Colombia, luego la Hacienda la Palma. Por el otro lado del río Bulu Bulu encontrábamos a continuación de la vía a Puerto Inca La Hacienda de Tomas Pinto, luego la hacienda Ada del doctor Bon Búfalo, luego la hacienda La Mina de propiedad de unos extranjeros, luego la hacienda San Gerardo y finalmente la hacienda Bélgica.

Las vías de comunicación eran la fluvial a través de los ríos Bulu Bulu, Chimbo, Yaguachi y varios caminos de herradura destacándose el Callejón Real como la vía más larga del Ecuador por donde transitaron los Patriotas en busca de la Independencia definitiva de la Patria Por los años 1920 la quinta San Vicente era del señor Domingo Arreaga Celso Salvatierra llegó por estas tierras de su primo Domingo quien con sus hijos entre ellos Pedro Salvatierra y alrededor de 30 trabajadores, Domingo Arreaga le vende a Pedro Celestino Guevara (Ambateño), él había llegado

como profesor a la Hacienda Santa Bárbara. Su hacienda tenía cultivos de cacao, ganado porcino, una tienda grande por las orillas y viajaban hasta El Chobo a ver mercancía para abastecer esta comarca. Eran por los años 1923. Un ciudadano de piel morena Esmeraldeño habría llegado por este sector al parecer huido de la ley, ponía cierto temor, Guevara decidió irse y se propuso vendérsela al señor Celso Salvatierra y este no pudo comprar, entonces arrendaron la quinta la familia Chuzan vivían cerca el señor Claudio Moreira, Antonio León y el señor Gustavo García que se desempeñaba como transportista fluvial desde Babahoyo hasta Guayaquil en la lancha LIDIA la caprichosa por el año 1937. El río era el más importante la más importante vía de comunicación habían puertos uno de los más grandes era en Sanborondón, Buena Fe, Boliche por la salida el callejón había el río había otro. Navegador por el río era una belleza por ahí entraban y salían los productos la quinta San Vicente producía banano, café, cacao hasta la carretera de ahí hasta Mojahuevo producía arroz cada hacienda utilizaba mayormente el río para entrar y salir. Se dice que los Tómalas son descendientes del Cacique Tómalas de Puna uno de sus hijos se habría casado con una Española en Puna. Dónde habían grandes bancos de conchas y ellos tenían conexión directa con los Peruanos y hasta con los Mexicanos la concha la explotaban, habían hecho una balsa que soportaba posiblemente 500 quintales esto por los años 1800 uno de ellos montaña se alejaría y vinieron a dar por esta zona respetable memoria.

Luego devuelven la quinta al señor Guevara y la arrienda la hacienda "Rosa Elvira" del señor Victoriano MERA. Pedro Guevara era amigo de Alejandro Sarmiento (Ambateño) y le aviso que tenía una quinta en Pedro J Montero que la vendiendo y este se la compra en 70.000 sucres cuyos linderos eran callejón viejo o Camino Real hasta el límite de la ciudadela 12 de Octubre y desde el río Bulu Bulu hasta el Este Mojahuevo. Ahora pasaría a llamarse "San Vicente" debemos mencionar que al parecer las primeras casas que estaban en la hacienda "San Vicente" estaban las casas Federico Escobar y José Piloso al parecer trabajadores de la hacienda según se dice Federico Escobar se fue hasta la hacienda San Gerardo ubicada al otro lado del río Bulu Bulu este había sido padre de crianza de Marco Salvatierra y cuñado a la vez y José Piloso se fue por la hacienda de los Pintos. Otra casa estaba ubicada el lindero con la finca del

señor Claudio Moreira por el Callejón Real donde actualmente es el negocio de la señora Castillo ahí vivió el señor Pancho León. Compro una propiedad desde el carretero hasta el Estero.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Este proyecto busca ser una guía turística que permite la unión adecuada entre la naturaleza y el hombre, así dar a conocer a los pobladores, llegando a ser parte dinámica del entorno sin causar impactos negativos ni contaminantes del entorno.

Por este motivo nuestro proyecto no solo busca involucrarse en este medio, sino también de ampliarse más y así lograr dar a conocer todos los atractivos turísticos que tiene la parroquia Virgen de Fátima logrando un incremento significativo de turistas e ingresos económicos.

Además busca fomentar el desarrollo turístico del sector, útil para generar fuentes de empleo, proyectando una imagen renovada fusionando el turismo.

Por otra parte nuestro proyecto examina crear fuentes de trabajo sino mejorar la calidad de vida de los habitantes, de esta forma y en unión de todos estos factores se logre elevar el turismo de una manera correcta y competitiva en comparación con otras parroquias.

PARROQUIAS QUE SE ENCUENTRAN CERCA

La Virgen de la Merced o Nuestra Señora de las Mercedes es una de las advocaciones marianas de la Bienaventurada Virgen María. Es equivalente también el nombre de Virgen de la Misericordia. Se la llama también Generala de los Ejércitos Celestiales, la Mujer Vestida de Sol y la Reina de la Paz. En su conmemoración se ha establecido la fiesta de la Merced o de las Mercedes, el día 24 de septiembre.

La Virgen de la Merced es la Patrona de nuestra Parroquia, y en honor a ella se llevaron a cabo muchas actividades por parte de la Iglesia Católica.

HISTORIA DE PARROQUIA TAURA

En lo que hoy es Parroquia Taura, antes del descubrimiento de América hecho por Cristóbal Colón, existió una comunidad Aborigen perteneciente a la cultura Milagro-Quevedo; testimonio de ello son las diversas Tolas existente en algunos lugares, como aquellas que, por ignorancia o ambición, al pensar que en ellas iban a encontrar objetos de oro, fueron miserablemente destruidas.

Otras pruebas son las hachas de piedra, pirulos para collares, narigueras de bronce, etc encontradas en diversos lugares de su territorio.

Durante la época colonial e inicios de la vida republicana, su río fue totalmente navegable, porque arribaban viajeros que de aquí, a lomo de mulares partían para llegar a Naranjal y de allí, remontar la cordillera para alcanzar Cuenca. Es casi seguro que cuando el General Antonio José de Sucre luchaba por la independencia, debió parar por este suelo para consumar la independencia de Naranjal. Y dentro de las figuras señeras de nuestra vida republicana, la actual beata Mercedes de Jesús Molina, en compañías de sus dos acompañantes, también lo hiciera en su trayecto a Cuenca, para dirigirse de allí a Riobamba, donde fundó la Congregación de Religiosos Marianitas.

Por datos publicados en la Guía del Ecuador, editada hace más de cien años, se sabe que Taura fue centro maderero, donde existía un gran aserradero, de donde zarpaban las balandras cargadas de madera para las edificaciones del Viajero Guayaquil, lo que se mantuvo hasta los años 1950 y principios de los 60, cuyo centro de desembarco estaba ubicado en la terminación de la calle Brasil, donde existió un Muelle y cuya intersección es con la calle Eloy Alfaro, de donde era transportada en camiones o carretillas tiradas por mulares hasta los depósitos donde eran adquiridas por los carpinteros de Rivera, (como se denominaba a los constructores de las casas que solían alcanzar hasta tres pisos de altura).

Según relataron moradores que a su avanzada edad rindieron sus tributos a la vida, para proveerse de agua, debían cargar barriles a lomo de mulas para cogerla en el cauce del río, a varios kilómetros de la cabecera Parroquial, hasta donde no llegaba la marea que llevaba agua salobre al subir la marea de río Guayas. Otros medios de llevar

agua era acarrearla en un estero Boliche, aproximadamente en lo que hoy es km. 18 de la vía Durán Tambo narraban estos señores, entre ellos el Sr. Gil Hernández, de casi cien años de edad, que para ahorrarse este trabajo, los moradores trabajaban en minga para desviar el curso del mencionado estero y acercarlo al poblado. Trabajo que debió ser titánico y que puede resultar difícil de creer.

Taura fue elevada a la categoría de Parroquia el 27 de Mayo de 1878, por decreto del Congreso Nacional que presidió José María Urbina y que fue ejecutoriado por el General Ignacio de Veintimilla, en aquel entonces, Presidente de la República.

De acuerdo a su partida de parroquialización, Taura fue una de las Parroquias más extensas de la República y Limitaba: por el Sur, con linderos que casi no han modificado: Por el Norte, es imposible precisar el punto de limite, pues se lo conocía como Palo de Bandera: lo que hace suspender que con seguridad debió haber mencionado lugar, alguna vara que pudo utilizarse como asta de bandera, en dos días festivos.

Por el Este, limitaba con la Parroquia Suscal del Cañar, es decir en las estribaciones de la cordillera central; cabe anotar que gran parte de estos territorios han sido usurpados por las autoridades de Cañar y Azuay en diferentes penetraciones, sino que las autoridades provinciales del Guayas o del Cantón Naranjal, jamás hayan hecho algo para impedirlo; convirtiéndose así en cómplices del atropello y desmembramiento del territorio Parroquial.

Por el Oeste, su límite fue el río Santay que la separaba de la Parroquia Eloy Alfaro (Durán) que, al ser elevada a la categoría del cantón se llevó gran parte de Taura, reduciendo su límite a la Rivera izquierda del río Taura; éste límite fue modificado al convertirse en Parroquia el Recinto Virgen de Fátima o Km.26, donde se anexaron los recintos Rosa Elvira y San Mateo; no así el Paraíso, cuyos moradores acudieron al Licenciado Genero Lam Presidente de la Junta Parroquial de Taura, quien como buen Taureño, apoyando la lucha, logro la creación del Mencionado recinto que pertenece a la jurisdicción Parroquia Taura.

En consecuencia, la Parroquia ha perdido más de un tercio de lo que fueron sus linderos de creación.

Al crearse el cantón Naranjal por decreto del Presidente José María Velasco Ibarra, la Parroquia Taura pasó, separándose de Guayaquil, a formar parte del naciente Cantón

2.1.3 Fundamentación

Marketing: El Marketing es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.

El Marketing tiene un enfoque científico, porque se basa en el Método científico de estudio, tiene un proceso y por lo tanto diferentes actividades que se llevan a cabo para obtener objetivos de acuerdo a una forma de pensar.

Una vez dicho esto vamos a dar diferentes definiciones de conceptos a lo largo del tiempo y después las analizaremos para dar ciertas conclusiones. Adicionalmente podemos decir que como actividad, si esta la consideramos como un intercambio de productos esta ha existido desde el inicio de la humanidad, y es una actividad muy antigua, pero lo analizaremos desde que se estudió académicamente, que eso si es muy reciente.¹

Stanton, Etzel y Walker mencionan lo siguiente: Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización

Para Lamb, Hair y McDaniel, el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

¹http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html

Según McCarthy y Perreault, el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante.²

Importancia de Marketing: El marketing hoy en día es la pieza clave del éxito. Esta herramienta, que antes era apartada o no era de gran importancia, hoy en día no existe marca o empresa que no dependa de ella. Su aumento fue causa de la globalización de la Internet, que nos permite conocer navegando miles de otras marcas, conocer otros productos, que antes no podíamos. Por ello el Plan de Marketing debe ser grande y muy focalizado en los objetivos que se intenten alcanzar.³

CLASES DE MARKETING

El marketing de combate

El marketing de combate es el arte de concebir y promover productos y/o servicios ventajosos para la empresa, que una parte elegida de la clientela va a preferir antes que los productos y/o los servicios de la competencia.⁴

El marketing de las Pymes

Tal como ocurre con todas las empresas, las Pyme necesitan múltiples estrategias de marketing... Desgraciadamente, muchas de ellas carecen de los medios para ejecutarlas.⁵

El marketing étnico

El marketing étnico consiste en segmentar el mercado basándose en la homogeneidad de unas razas étnicas de consumidores y proponerles productos o servicios adaptados a sus características físicas y culturales.

El marketing gustativo

²<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/concepto-marketing.html>

³<http://www.ciaindumentaria.com.ar/la-importancia-del-marketing/>

⁴<http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

⁵<http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

El marketing gustativo constituye uno de los cinco pilares del marketing sensorial. Podemos encontrar el marketing gustativo a través de las distintas degustaciones que pueden tener lugar sobre un punto de venta.

El marketing humanitario o de caridad

El marketing humanitario de caridad es una expresión que designa prácticas de financiación de las obras caritativas así como la mercantilización de las mismas.

El marketing interno

Métodos y técnicas de marketing utilizadas por una empresa que tiene como objetivo a sus asalariados. Varias técnicas se encuentran en el ámbito del marketing interno.

El marketing olfativo o de olor

Percibir un olor de pan amasado al horno mientras pasa por su panadería preferida a cada mañana, no es una manera de despertar su sensibilidad.

El marketing político

El marketing político es una variante de las comunicaciones de marketing que consiste en ascender un hombre o un proyecto político sobre el modelo de las técnicas de marketing comercial.

El marketing relacional

El marketing relacional tiene como objetivo crear y animar una relación entre una marca y sus clientes, esta relación, basada en un principio de adhesión voluntaria del cliente a un programa, puede tomar distintas formas.

El marketing sensorial

El canto de los pájaros en su jardinería preferida, la sensación sobre la piel al obtener su nuevo gel de ducha, etc. Tal vez no se den cuenta, pero el marketing sensorial forma parte importante de su vida diaria.

El marketing sonoro

El sonido es un sentido largamente explotado desde hace muchos años, de ahí el nombre de marketing sonoro. Un ruido de agua que fluye en un almacén que vende productos naturales, las músicas ambientales en las grandes superficies, el ruido de un secador de cabello.

El marketing táctil o del tacto

El poder del tacto es inmenso, contribuye a crear una determinada familiaridad e intimidad entre el producto/punto de venta y el consumidor.

Marketing viral

Este se define simplemente como una acción realizada por una empresa con el fin de presentarse ante un máximo número de internautas. Los consumidores se convierten pues en vectores de acción de la marca.⁶

Marketing visual

Calificado como marketing sensorial, el conjunto de variables de acciones controladas por el productor o el distribuidor para crear en torno al producto o al servicio una atmósfera multisensorial específica, o a través de las características del propio producto, o a través de la comunicación a su favor, o a través del medio ambiente del producto en el punto de venta. La vista fue el primer sentido solicitado y constituía un primer enfoque del marketing sensorial.⁷

⁶<http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

⁷<http://www.quenegocio.net/Marketing/tipos.html>

Marketing industrial:

Es un tipo de marketing que realizan las empresas enfocado hacia otras organizaciones, por lo cual no va dirigido al consumidor final. Entendiendo que las organizaciones objetivos de dicho marketing pueden ser tanto públicas como privadas. Dicho esto, el marketing industrial es el marketing de bienes y servicios que se producen para su comercialización a otros clientes industriales, radicando ahí, la principal diferencia respecto al marketing de consumo.⁸

Marketing de servicios: Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, q son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."⁹

Marketing Corporativo: Es un amplio plan de marketing que crea pautas para toda la empresa. Parte de esta estrategia puede incluir marcas y logotipos de empresas. Un plan de marketing se diseña típicamente en el nivel de alta dirección, pero después de esto la estrategia se filtra y es seguida por todos los empleados que comercializan la marca de la empresa, productos y servicios.¹⁰

Turismo: Se conoce con el término de turismo a todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin preeminentemente vacacional y de ocio.¹¹

Turismo de descanso y esparcimiento: El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.¹²

⁸<http://wikiconsulting.wikispaces.com/Marketing+industrial>

⁹<http://www.marketingdeservicios.blogspot.com/>

¹⁰http://descuadrando.com/Marketing_corporativo

¹¹<http://www.definicionabc.com/general/turismo.php>

¹²<http://www.todacultura.com/turismo/>

Turismo de Negocios: Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.

Turismo de industrial: es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos. En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

Turismo cultural y científico o turismo de congresos: Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.

Turismo de Deportes: Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.

Turismo náutico: Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.¹³

¹³<http://www.todacultura.com/turismo/>

Importancia de turismo: El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región. Entendemos por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente. El turismo puede presentar muchas variantes ya que hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, de aventura, de entretenimiento, de relajación. Del mismo modo, también hay diferentes personas que realizan diversos tipos de turismo: turismo de jóvenes, de familias, de la tercera edad, de parejas, de amigos, etc.¹⁴

Servicio al cliente: Esaquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar **información** adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores

Que servicios se ofrecerán: Determinar cuáles son los clientes de mayor demanda, para lo cual se debe realizar encuestas periódicas.

Marketing de servicios: Es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes

¹⁴<http://www.importancia.org/turismo.php>

2.2 MARCO LEGAL

NORMAS CONSTITUCIONALES

RESPONSABILIDADES:

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.¹⁷
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.
5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.
6. Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización.
7. Proteger el patrimonio natural y cultural del país.
8. Garantizar a sus habitantes el derecho a una cultura de paz, a la seguridad integral y a vivir en una sociedad democrática y libre de corrupción.

Art. 5.- El Ecuador es un territorio de paz. No se permitirá el establecimiento de bases militares extranjeras ni de instalaciones extranjeras con propósitos militares. Se prohíbe ceder bases militares nacionales a fuerzas armadas o de seguridad extranjeras.

Capítulo segundo

Ciudadanas y ciudadanos

Art. 6.- Todas las ecuatorianas y los ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la Constitución.

La nacionalidad ecuatoriana es el vínculo jurídico político de las personas con el Estado, sin perjuicio de su pertenencia a alguna de las nacionalidades indígenas que coexisten en el Ecuador plurinacional.

La nacionalidad ecuatoriana se obtendrá por nacimiento o por naturalización y no se perderá por el matrimonio o su disolución, ni por la adquisición de otra nacionalidad.

Art. 9.- Las personas extranjeras que se encuentren en el territorio ecuatoriano tendrán los mismos derechos y deberes que las ecuatorianas, de acuerdo con la Constitución.2021

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.

6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.
15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.
16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.
17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

RECREACIÓN, CULTURA FÍSICA

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad. 173

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

TRABAJO Y PRODUCCIÓN

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

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

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

INTERCAMBIO ECONÓMICO Y COMERCIO JUSTO

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

NORMAS LEGALES:

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

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

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

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta ley y sus reglamentos.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

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

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

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

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

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

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

(Decreto No. 430)

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 3055, publicado en el Registro Oficial No. 679 de octubre 8 del 2002 se expidió el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención;

Que es pertinente ajustar las disposiciones reglamentarias relativas a los comprobantes de venta y de retención a las necesidades actuales de los contribuyentes y de la

administración, con el objeto de facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias;
y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el número 13 del artículo 147 de la Constitución de la República,

Decreta:

El siguiente REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS.

Capítulo I

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Otros documentos autorizados.- Son documentos autorizados, siempre que se identifique, por una parte, al emisor con su razón social o denominación, completa o abreviada, o con sus nombres y apellidos y número de Registro Único de Contribuyentes; por otra, al adquirente o al sujeto al que se le efectúe la retención de impuestos mediante su número de Registro Único de Contribuyentes o cédula de identidad o pasaporte, razón social, denominación; y, además, se haga constar la fecha de emisión y por separado el valor de los tributos que correspondan, los siguientes:

1. Los documentos emitidos por instituciones del sistema financiero nacional y las instituciones de servicios financieros emisoras o administradoras de tarjetas de crédito que se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Bancos, siempre que cumplan los requisitos que se establezcan en la resolución que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

2. Boletos aéreos o tiquetes electrónicos y documentos de pago por sobrecargas por el servicio de transporte aéreo de personas, emitidos por las compañías de aviación, siempre que cumplan con los siguientes requisitos adicionales:

a) Identificación del pasajero, el importe total de la transacción y la fecha de emisión. Cuando el pasajero fuera distinto al comprador se incluirá el número de Registro Único de Contribuyentes de este último, en lugar del número del documento de identificación del pasajero; y,

b) Impuesto al valor agregado bajo la nomenclatura EC, asignada internacionalmente como codificación de este impuesto en el Ecuador.

El adquirente deberá recibir una copia indeleble del boleto, tiquete electrónico o documento de pago de sobrecarga, la que le servirá como comprobante de venta.

3. Guías aéreas o cartas de porte aéreo, físicas o electrónicas y los conocimientos de embarque, cuando cumplan los requisitos que se establezcan en la resolución que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.
4. Documentos emitidos por instituciones del Estado en la prestación de servicios administrativos, en los términos establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.
5. La declaración aduanera y demás documentos recibidos en las operaciones de comercio exterior.
6. En el caso de los contratos para la exploración y explotación de hidrocarburos, las liquidaciones que PETROECUADOR o las partes del contrato efectúen por el pago de la tasa de servicios, el costo de operación o cualquier otra remuneración, constituyen el comprobante de venta para los efectos legales pertinentes.
7. Otros que por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren expresamente autorizados por dicha institución.

En todos los casos, los nombres de emisor y adquirente deben coincidir con el Registro Único de Contribuyentes o con su documento de identidad de ser el caso.

Si cualquiera de los documentos referidos en el presente artículo, no cumplen con los requisitos señalados en el presente reglamento, el emisor está en la obligación de emitir el correspondiente comprobante de venta.

Art. 5.- Autorización de impresión de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los sujetos pasivos solicitarán al Servicio de Rentas Internas la autorización para la impresión y emisión de los comprobantes de venta y sus documentos complementarios, así como de los comprobantes de retención, a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y condiciones del presente reglamento.

Los sujetos pasivos también podrán solicitar al Servicio de Rentas Internas la autorización para que dichos documentos puedan emitirse mediante sistemas computarizados, en los términos y condiciones que establezca dicha entidad.

El Servicio de Rentas Internas autorizará la utilización de máquinas registradoras para la emisión de tiquetes, siempre que correspondan a las marcas y modelos previamente calificados por dicha institución.

Los sujetos pasivos que tengan autorización para emitir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, mediante sistemas computarizados, podrán solicitar autorización para la emisión y entrega de comprobantes impresos por establecimientos gráficos autorizados, para cuando se requiera la emisión de estos, por cualquier circunstancia.

Los sujetos pasivos autorizados a emitir tiquetes de máquinas registradoras deben, además, contar obligatoriamente con facturas o notas de venta autorizadas, las que deberán entregar al adquirente del bien o servicio, con los datos que lo identifiquen como tal, cuando lo solicite, para justificar sus deducciones del impuesto sobre la renta.

Art. 6.- Período de vigencia de la autorización para imprimir y emitir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- El período de vigencia de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, será de un año para los sujetos pasivos, cuando cumplan las condiciones siguientes:

1. Haber presentado sus declaraciones tributarias y sus anexos cuando corresponda, y realizado el pago de las obligaciones declaradas o, de mantener concesión de facilidades para el pago de ellas, no estar en mora de las correspondientes cuotas.
2. No tener pendiente de pago, deuda firme alguna, por tributos administrados por el Servicio de Rentas Internas, multas e intereses provenientes de los mismos. Se exceptúan de esta disposición los casos en los cuales exista un convenio de facilidades de pago o se haya iniciado un recurso de revisión de oficio o a insinuación del contribuyente en relación al acto administrativo que contenga la obligación en firme.

Por consiguiente, se mantendrán vigentes dentro del plazo autorizado por el SRI, los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, aun cuando se encuentren pendientes de resolución las impugnaciones en vía judicial o administrativa, presentadas por los sujetos pasivos, por las que no se encuentren en firme los respectivos actos administrativos.

3. Que la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, en caso de comprobación realizada por la Administración Tributaria, sea correcta, conforme a lo establecido en la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

El Servicio de Rentas Internas, cuando el sujeto pasivo no hubiere presentado y pagado cuando corresponda, durante el último semestre alguna declaración, autorizará la impresión de los documentos con un plazo de vigencia improrrogable de tres meses, tiempo dentro del cual el contribuyente deberá cumplir con todas sus obligaciones pendientes. En ningún caso esta autorización podrá otorgarse de forma consecutiva.

Excepcionalmente, se podrá conceder autorización con período de vigencia de hasta 2 años, cuando el sujeto pasivo cumpla, a más de las condiciones antes señaladas, las que mediante resolución establezca el Servicio de Rentas Internas.

Art. 7.- De la suspensión de los comprobantes de venta, retención y documentos complementarios.- La Administración Tributaria podrá suspender la vigencia de la autorización para emitir comprobantes de venta, retención y documentos complementarios previa notificación al contribuyente, cuando este no haya cumplido con la obligación de presentación de sus declaraciones tributarias, sus anexos cuando corresponda, realizado el pago de las obligaciones declaradas o cuando la información proporcionada por el sujeto pasivo en el Registro Único de Contribuyentes, no pueda ser verificada por la Administración Tributaria.

Para el caso de los contribuyentes autorizados a utilizar sistemas computarizados, la suspensión procederá también cuando no cumplan los requerimientos establecidos por el Servicio de Rentas Internas, derivados de dicha autorización.

No sustentarán crédito tributario, ni costos o gastos, los comprobantes de venta, de retención y documentos complementarios que hayan sido emitidos mientras dure la suspensión de la autorización. Para este efecto, el Servicio de Rentas Internas pondrá a disposición de la ciudadanía los mecanismos necesarios para verificar la vigencia de los mencionados comprobantes.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aún cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición

de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

Art. 9.- Sustento del crédito tributario.- Para ejercer el derecho al crédito tributario del impuesto al valor agregado por parte del adquirente de los bienes o servicios, se considerarán válidas las facturas, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios y los documentos detallados en el Art. 4 de este reglamento, siempre que se identifique al comprador mediante su número de RUC, nombre o razón social, denominación o nombres y apellidos, se haga constar por separado el impuesto al valor agregado y se cumplan con los demás requisitos establecidos en este reglamento.

Art. 10.- Sustento de costos y gastos.- Para sustentar costos y gastos del adquirente de bienes o servicios, a efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, se considerarán como comprobantes válidos los determinados en este reglamento, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el mismo y permitan una identificación precisa del adquirente o beneficiario.

También sustentarán gastos, para efectos de la determinación y liquidación del impuesto a la renta, los documentos que se emitan por el pago de cuotas o aportes que realice el contribuyente a condominios, siempre que en los mismos esté plenamente identificado el condominio, número de RUC y dirección, y se identifique también a quien realiza el pago, con su nombre, razón social o denominación, número de RUC o cédula de identificación y dirección.

Estos comprobantes deberán también ser pre impresos y pre numerados.

Capítulo II

DE LA EMISIÓN Y ENTREGA DE COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DÉBITO

Art. 11.- Facturas.- Se emitirán y entregarán facturas con ocasión de la transferencia de bienes, de la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con impuestos, considerando lo siguiente:

- a) Desglosando el importe de los impuestos que graven la transacción, cuando el adquirente tenga derecho al uso de crédito tributario o sea consumidor final que utilice la factura como sustento de gastos personales;
- b) Sin desglosar impuestos, en transacciones con consumidores finales; y,
- c) Cuando se realicen operaciones de exportación.

Art. 12.- Notas de venta.- Emitirán y entregarán notas de venta exclusivamente los contribuyentes inscritos en el Régimen Simplificado.

Art. 13.- Liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.- Las liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios se emitirán y entregarán por los sujetos pasivos, en las siguientes adquisiciones:

- a) De servicios prestados en el Ecuador o en el exterior por personas naturales no residentes en el país, en los términos de la Ley de Régimen Tributario Interno, las que serán identificadas con sus nombres, apellidos y número de documento de identidad;
- b) De servicios prestados en el Ecuador o en el exterior por sociedades extranjeras que no posean domicilio ni establecimiento permanente en el país, las que serán identificadas con su nombre o razón social;
- c) De bienes muebles y de servicios a personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, ni inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que por su nivel cultural o rusticidad no se encuentren en posibilidad de emitir comprobantes de venta;
- d) De bienes muebles y servicios realizadas para el sujeto pasivo por uno de sus empleados en relación de dependencia, con comprobantes de venta a nombre del empleado. En este caso la liquidación se emitirá a nombre del empleado, sin que estos

valores constituyan ingresos gravados para el mismo ni se realicen retenciones del impuesto a la renta ni de IVA; y,

e) De servicios prestados por quienes han sido elegidos como miembros de cuerpos colegiados de elección popular en entidades del sector público, exclusivamente en ejercicio de su función pública en el respectivo cuerpo colegiado y que no posean Registro Único de Contribuyentes (RUC) activo.

Con excepción de lo previsto en la letra d) del presente artículo, para que la liquidación de compras de bienes y prestación de servicios, den lugar al crédito tributario y sustente costos y gastos, deberá efectuarse la retención de la totalidad del impuesto al valor agregado y el porcentaje respectivo del impuesto a la renta, declararse y pagarse dichos valores, en la forma y plazos establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Las personas naturales y las sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad, deberán actuar como agentes de retención en los términos establecidos en el inciso anterior, cuando emitan liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.

El Director General del Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, podrá establecer límites a la emisión de liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios a las que hace referencia este artículo, tales como montos máximos por transacción y por proveedor, tipos de bienes y servicios, número de transacciones por período, entre otros.

Las liquidaciones de compra emitidas a contribuyentes que se encuentren inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a la fecha de la transacción, no servirán para sustentar crédito tributario y costos y/o gastos para efectos de impuesto a la renta e impuesto al valor agregado.

Art. 14.- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras y boletos o entradas a espectáculos.- Estos documentos se utilizarán únicamente en transacciones con consumidores finales, no dan lugar a crédito tributario por el IVA, ni sustentan costos y

gastos al no identificar al adquirente. Sin embargo, en caso de que el adquirente requiera sustentar costos y gastos o tenga derecho a crédito tributario, podrá exigir a cambio la correspondiente factura o nota de venta, según el caso; estando obligado el emisor a realizar el cambio de manera inmediata.

No se podrá emitir tiquetes de máquinas registradoras cuando se realicen operaciones que tengan por objeto efectuar el envío de divisas al exterior a nombre de terceros.

Art. 15.- Notas de crédito.- Las notas de crédito son documentos que se emitirán para anular operaciones, aceptar devoluciones y conceder descuentos o bonificaciones.

Las notas de crédito deberán consignar la denominación, serie y número de los comprobantes de venta a los cuales se refieren.

El adquirente o quien a su nombre reciba la nota de crédito, deberá consignar en su original y copia, el nombre del adquirente, su número de Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o pasaporte y fecha de recepción.

Las facturas que tengan el carácter de “comercial negociables”, a las que se refiere el Código de Comercio y que en efecto sean negociadas, no podrán ser modificadas con notas de crédito.

Art. 16.- Notas de débito.- Las notas de débito se emitirán para el cobro de intereses de mora y para recuperar costos y gastos, incurridos por el vendedor con posterioridad a la emisión del comprobante de venta.

Las notas de débito deberán consignar la denominación, serie y número de los comprobantes de venta a los cuales se refieren.

Las facturas que tengan el carácter de “comercial negociables”, a las que se refiere el Código de Comercio y en efecto sean negociadas no podrán ser modificadas con notas de débito.

Art. 17.- Oportunidad de entrega de los comprobantes de venta y documentos autorizados.- Los comprobantes de venta y los documentos autorizados, referidos en este reglamento, deberán ser entregados en las siguientes oportunidades:

a) De manera general, los comprobantes de venta serán emitidos y entregados en el momento en el que se efectúe el acto o se celebre el contrato que tenga por objeto la transferencia de dominio de los bienes o la prestación de los servicios;

b) En el caso de transferencia de bienes pactada por medios electrónicos, teléfono, telefax u otros medios similares, en que el pago se efectúe mediante tarjeta de crédito, débito, abono en cuenta o pago contra entrega, el comprobante de venta será entregado conjuntamente con el bien o a través de mensajes de datos, según corresponda;

c) En el caso de pago de servicios a través de convenios de débito en cuentas corrientes, cuentas de ahorros o tarjetas de crédito, los comprobantes de venta emitidos por el prestador del servicio deberán ser obligatoriamente entregados al cliente por cualquier medio, pudiendo serlo conjuntamente con su estado de cuenta;

d) Cuando el giro del negocio sea la transferencia de bienes inmuebles, el comprobante de venta se entregará en la fecha en que se perciba el ingreso o en la que se celebre la escritura pública, lo que ocurra primero;

e) En el caso de los contratos de acuerdo con los cuales se realice la transferencia de bienes o la prestación de servicios por etapas, avance de obras o trabajos y, en general, aquellos que adopten la forma de tracto sucesivo, el comprobante de venta se entregará al cumplirse las condiciones para cada período, fase o etapa; y,

f) En el caso de servicios prestados de manera continua, de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado, aseo de calles, recolección de basura, energía eléctrica, financieros y otros de naturaleza semejante, que mediante resolución de carácter general establezca el Servicio de Rentas Internas, el comprobante de venta deberá ser generado por el prestador del servicio en sus sistemas computarizados, emitido y entregado al adquirente o usuario cuando este lo requiera.

Aquellos sujetos pasivos autorizados para emitir comprobantes de venta en los que no se requiera identificar al adquirente, deberán contar con comprobantes de venta en los que se lo pueda identificar, para el caso en el que este lo solicite con su identificación.

Capítulo III

DE LOS REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, NOTAS DE CRÉDITO Y NOTAS DE DEBITO

Art. 18.- Requisitos pre impresos para las facturas, notas de venta, liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios, notas de crédito y notas de débito.- Estos documentos deberán contener los siguientes requisitos pre impresos:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del documento, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o abreviada conforme conste en el RUC. Adicionalmente podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía, si lo hubiere.
4. Denominación del documento.
5. Numeración de quince dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:
 - a) Los tres primeros dígitos corresponden al número del establecimiento conforme consta en el registro único de contribuyentes;
 - b) Separados por un guión (-), los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento; y,

c) Separado también por un guión (-), constará el número secuencial de nueve dígitos.

Podrán omitirse la impresión de los ceros a la izquierda del número secuencial, pero deberán completarse los nueve dígitos antes de iniciar la nueva numeración.

6. Dirección de la matriz y del establecimiento emisor cuando corresponda.

7. Fecha de caducidad del documento, expresada en día, mes y año, según la autorización del Servicio de Rentas Internas.

8. Número del registro único de contribuyentes, nombres y apellidos, denominación o razón social y número de autorización otorgado por el Servicio de Rentas Internas, del establecimiento gráfico que realizó la impresión.

9. Los destinatarios de los ejemplares. El original del documento se entregará al adquirente, debiendo constar la indicación “ADQUIRENTE”, “COMPRADOR”, “USUARIO” o cualquier leyenda que haga referencia al adquirente. Una copia la conservará el emisor o vendedor, debiendo constar la identificación “EMISOR”, “VENDEDOR” o cualquier leyenda que haga referencia al emisor. Se permitirá consignar en todos los ejemplares de los comprobantes de venta la leyenda: original-adquirente/copia-emisor, siempre y cuando el original se diferencie claramente de la copia.

Tratándose de facturas que, de conformidad con el Código de Comercio, sean de aquellas consideradas como “facturas comerciales negociables”, se emitirán junto con el original, una primera y una segunda copia, debiendo constar en el original y en la segunda copia la leyenda “no negociable”, toda vez que la primera copia será la única transferible. El original será entregado al adquirente y la segunda copia será conservada por el emisor.

Para el caso de los comprobantes de venta que permiten sustentar crédito tributario, en las copias adicionales a la que corresponda al emisor deberá consignarse, además, la

leyenda “copia sin derecho a crédito tributario”. Igual leyenda se hará constar en la primera copia de las facturas comerciales negociables.

10. Los contribuyentes designados por el SRI como especiales deberán imprimir en los comprobantes de venta las palabras: “Contribuyente Especial” y el número de la resolución con la que fueron calificados. En el caso de contribuyentes especiales que a la fecha de su designación tuviesen comprobantes de venta vigentes en inventario, podrán imprimir la leyenda de “Contribuyente Especial” y el número de resolución con el cual fueron calificados mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si por cualquier motivo perdieran la designación de “Contribuyente Especial”, deberán dar de baja todos aquellos documentos con la leyenda indicada;

11. Los contribuyentes que se inscriban en el Régimen Simplificado deberán imprimir en los comprobantes de venta autorizados para este régimen la leyenda: “Contribuyente RISE o Contribuyente Régimen Simplificado”. Si estos contribuyentes, a la fecha de su inscripción, mantuviesen otros comprobantes de venta vigentes, deberán darlos de baja siguiendo el procedimiento establecido en este reglamento.

Si por cualquier motivo fueran excluidos del régimen simplificado, los contribuyentes deberán dar de baja todos aquellos documentos autorizados para dicho régimen.

12. Las personas naturales y las sucesiones indivisas, que de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación, estén obligadas a llevar contabilidad deberán imprimir en los comprobantes de venta la frase: “Obligado a Llevar Contabilidad”. En el caso de personas naturales y sucesiones indivisas que al inicio del ejercicio impositivo tuviesen comprobantes de venta vigentes, podrán imprimir la leyenda de “Obligado a Llevar Contabilidad” mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación los contribuyentes dejasen de ser obligados a llevar contabilidad, deberán dar de baja todos aquellos documentos que contengan la leyenda antes indicada.

Art. 19.- Requisitos de llenado para facturas.- Las facturas contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Identificación del adquirente con sus nombres y apellidos, denominación o razón social y número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) o cédula de identidad o pasaporte, cuando la transacción se realice con contribuyentes que requieran sustentar costos y gastos, para efectos de la determinación del impuesto a la renta o crédito tributario para el impuesto al valor agregado; caso contrario, y si la transacción no supera los US \$ 200 (doscientos dólares de los Estados Unidos de América), podrá consignar la leyenda “CONSUMIDOR FINAL”, no siendo necesario en este caso tampoco consignar el detalle de lo referido en los números del 4 al 7 de este artículo;

2. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.

En los casos en que se refiera a envíos de divisas al exterior, se deberá indicar el valor transferido al exterior y si la transacción se encuentra exenta del impuesto a la salida de divisas, junto con la razón de exención.

3. Precio unitario de los bienes o precio del servicio.

4. Valor subtotal de la transacción, sin incluir impuestos.

5. Descuentos o bonificaciones.

6. Impuesto al valor agregado, señalando la tarifa respectiva.

7. En el caso de los servicios prestados por hoteles bares y restaurantes, debidamente calificados, la propina establecida por el Decreto Supremo No. 1269, publicado en el Registro Oficial No. 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA.

8. En el caso de que se refiera a servicios para efectuar transferencias de divisas al exterior, prestados por agentes de percepción del impuesto a la salida de divisas, se consignará el impuesto a la salida de divisas percibido.
9. En el caso de las ventas efectuadas por los productores nacionales de bienes gravados con el ICE, se consignará el impuesto a los consumos especiales por separado.
10. Importe total de la transacción.
11. Signo y denominación de la moneda en la cual se efectúa la transacción, únicamente en los casos en que se utilice una moneda diferente a la de curso legal en el país.
12. Fecha de emisión.
13. Número de las guías de remisión, cuando corresponda.
14. Firma del adquirente del bien o servicio, como constancia de la entrega del comprobante de venta.

Cada factura debe ser totalizada y cerrada individualmente, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva. En el caso de facturas emitidas por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página, deberá numerarse cada una de las páginas que comprende la factura, especificando en cada página el número de la misma y el total de páginas que conforman la factura.

Art. 20.- Requisitos de llenado para facturas comerciales negociables.- Las facturas comerciales negociables cumplirán los requisitos señalados en el artículo anterior y los que correspondan para su constitución como título valor, acorde con las disposiciones del Código de Comercio y demás normas aplicables conforme a lo dispuesto por las entidades reguladoras.

Art. 21.- Requisitos de llenado para notas de venta.- Adicional a lo dispuesto en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, las notas de venta contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.

2. Precio de los bienes o servicios incluyendo impuestos.

3. Importe total de la transacción, incluyendo impuestos y la propina establecida por el Decreto Supremo No. 1269, publicado en el Registro Oficial No. 295 del 25 de agosto de 1971. Dicha propina no será parte de la base imponible del IVA.

4. Fecha de emisión.

Cuando la transacción se realice con contribuyentes que requieran sustentar costos y gastos para efectos de la determinación del Impuesto a la Renta, se deberá consignar el número de RUC o cédula de identidad y el nombre, denominación o razón social del comprador, por cualquier monto.

Cada nota de venta debe ser totalizada y cerrada individualmente debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

Art. 22.- Requisitos de llenado para liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.- Las liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios contendrán la siguiente información no impresa sobre la transacción:

1. Datos de identificación del proveedor, apellidos y nombres, número de cédula de identidad o pasaporte, domicilio con indicación de los datos necesarios para su ubicación, consignando la provincia, ciudad y lugar donde se realizó la operación.

2. Descripción o concepto del bien transferido o del servicio prestado, indicando la cantidad y unidad de medida, cuando proceda. Tratándose de bienes que están

identificados mediante códigos, número de serie o número de motor, deberá consignarse obligatoriamente dicha información.

3. Precios unitarios de los bienes o precio del servicio.
4. Valor subtotal de la transacción, sin incluir el IVA.
5. Impuesto al valor agregado, con indicación de la tarifa respectiva.
6. Importe total de la transacción, incluido impuestos.
7. Fecha de emisión.

Cada liquidación de compra de bienes y prestación de servicios debe ser cerrada o totalizada individualmente, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

En el caso de liquidaciones de compras emitidas por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página, deberá numerarse cada una de las páginas que comprende la liquidación de compra de bienes y prestación de servicios, especificando en cada página el número de la misma y el total de páginas que conforman dicho comprobante.

Art. 23.- Requisitos de los tiquetes emitidos por máquinas registradoras.- Los tiquetes emitidos por máquinas registradoras autorizadas por el Servicio de Rentas Internas, deberán contener la siguiente información:

1. Número de registro único de contribuyentes, nombre o razón social y el domicilio del emisor, completo o en forma abreviada, según conste en el RUC, permitiendo su identificación y ubicación. Adicionalmente, podrá incluirse el lugar de emisión y el nombre comercial.
2. Número secuencial auto generado por la máquina registradora que deberá constar de al menos cuatro dígitos pudiendo omitirse la impresión de los ceros a la izquierda.

Deberá emplearse hasta el último número que permita la máquina, antes de reiniciar la numeración.

3. Marca, modelo de fabricación y número de serie de la máquina registradora.
4. Número de autorización otorgada por el Servicio de Rentas Internas, incluido mediante cualquier mecanismo.
5. Descripción o concepto del bien vendido o del servicio prestado que podrá ser expresado en letras o códigos numéricos pre definido.
6. Importe de la venta o del servicio prestado, pudiendo constar de manera desglosada el impuesto.
7. Fecha y hora de emisión.
8. Destino opcional de los ejemplares: original para el adquirente o usuario y copia para el emisor, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias.
9. Opcionalmente, la denominación del documento, esto es "Tiquete".

Art. 24.- Boleto para espectáculos públicos.- Los boletos de entradas a espectáculos públicos obligatoriamente serán pre impresos por un establecimiento gráfico autorizado o impresos por sistemas computarizados autorizados y contendrán los siguientes requisitos:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del documento, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o abreviada conforme conste en el RUC.
4. Denominación del documento: "Boleto".
5. Numeración de quince dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:

a) Los tres primeros dígitos corresponden al código del establecimiento, conforme consta en el registro único de contribuyentes;

b) Separados por un guión (-), los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión dentro de un mismo establecimiento. Cada punto de emisión será distinto, de acuerdo a la localidad autorizada por el organismo competente; y,

c) Separado también por un guión (-), constará el número secuencial de nueve dígitos. Podrán omitirse la impresión de ceros a la izquierda de números secuencial, pero deberán completarse los nueve dígitos antes de iniciar la nueva numeración.

6. Fecha de caducidad de la autorización, expresada en día, mes y año.

7. Número del registro único de contribuyentes, nombres y apellidos, denominación o razón social y número de autorización otorgado por el Servicio de Rentas Internas, del establecimiento gráfico que realizó la impresión.

8. Importe total incluido impuestos.

Art. 25.- Requisitos de llenado para notas de crédito y notas de débito.- Las notas de crédito y de débito contendrán la siguiente información no pre impreso:

1. Apellidos y nombres, denominación o razón social del adquirente.

2. Número del registro único de contribuyentes o cédula de identidad o pasaporte del adquirente.

3. Denominación y número del comprobante de venta que se modifica.

4. La razón por la que se efectúa la modificación.

5. Valor por el que se modifica la transacción.

6. Monto del impuesto a los consumos especiales correspondiente, cuando proceda.

7. Monto del impuesto al valor agregado respectivo.

8. Valor total de la modificación incluido impuestos.

9. Fecha de emisión.

Las notas de crédito y débito se emitirán en original y copia, debiendo emitirse conjuntamente el original y sus copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

Art. 26.- Puntos de emisión.- El contribuyente, en cada establecimiento de su negocio, podrá ubicar uno o más puntos de emisión, en función de sus necesidades operativas. A cada punto de emisión se asignará un número secuencial que se iniciará con el 001, en cada establecimiento.

Capítulo V

DE LOS REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 39.- Requisitos pre impreso.- Los comprobantes de retención deberán contener los siguientes requisitos pre impreso:

1. Número, día, mes y año de la autorización de impresión del comprobante de retención, otorgado por el Servicio de Rentas Internas.
2. Número del registro único de contribuyentes del emisor.
3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del emisor, en forma completa o en la abreviada conforme conste en el RUC. Adicionalmente, podrá incluirse el nombre comercial o de fantasía, si lo hubiere.
4. Denominación del documento, esto es: “comprobante de retención”.
5. Numeración de quince dígitos, que se distribuirá de la siguiente manera:
 - a) Los tres primeros dígitos corresponden al código del establecimiento conforme consta en el registro único de contribuyentes;

b) Separados por un guión (-), los siguientes tres dígitos corresponden al código asignado por el contribuyente a cada punto de emisión, dentro de un mismo establecimiento; y,

c) Separado también por un guión (-), constará el número secuencial de nueve dígitos. Podrá omitirse la impresión de los ceros a la izquierda del número secuencial, pero deberán completarse los nueve dígitos antes de iniciar la nueva numeración.

6. Dirección de la matriz y del establecimiento emisor cuando corresponda.

7. Fecha de caducidad, expresada en día, mes y año, según autorización del Servicio de Rentas Internas.

8. Número del registro único de contribuyentes, nombres y apellidos, denominación o razón social y número de autorización otorgado por el Servicio de Rentas Internas, del establecimiento gráfico que realizó la impresión.

9. Los destinatarios de los ejemplares. El original del documento se entregará al sujeto pasivo a quien se le efectuó la retención, debiendo constar la indicación "ORIGINAL: SUJETO PASIVO RETENIDO". La copia la conservará el Agente de Retención, debiendo constar la identificación "COPIA-AGENTE DE RETENCIÓN". Se permitirá consignar en todos los ejemplares de los comprobantes de retención la leyenda: original - sujeto pasivo retenido/copia - Agente de Retención, siempre y cuando el original se diferencie claramente de la copia.

10. Los contribuyentes designados por el SRI como especiales deberán imprimir en los comprobantes de retención las palabras: "Contribuyente Especial" y el número de la resolución con la que fueron calificados como tales. En el caso de contribuyentes especiales que a la fecha de su designación tuviesen comprobantes de retención vigentes en inventario, podrán imprimir la leyenda de "Contribuyente Especial" y el número de resolución con el cual fueron calificados mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si por cualquier motivo perdieran la designación de “Contribuyente Especial”, deberán dar de baja todos aquellos comprobantes de retención con la leyenda indicada.

11. Las personas naturales y las sucesiones indivisas, que de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación, estén obligadas a llevar contabilidad deberán imprimir en los comprobantes de retención la frase: “Obligado a Llevar Contabilidad”. En el caso de personas naturales y sucesiones indivisas que al inicio del ejercicio impositivo tuviesen comprobantes de retención vigentes, podrán imprimir la leyenda de “Obligado a Llevar Contabilidad” mediante sello o cualquier otra forma de impresión.

Si de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento de aplicación los contribuyentes dejasen de ser obligados a llevar contabilidad, deberán dar de baja todos aquellos comprobantes de retención que contengan la leyenda antes indicada.

Art. 40.- Requisitos de llenado para los comprobantes de retención.- Se incluirá en los comprobantes de retención como información no pre impresa la siguiente:

1. Apellidos y nombres, denominación o razón social de la persona natural o sociedad o sucesión indivisa a la cual se le efectuó la retención.
2. Número del registro único de contribuyentes o cédula de identidad o pasaporte del sujeto al que se le efectúa la retención.
3. Impuesto por el cual se efectúa la retención en la fuente: Impuesto a la Renta, Impuesto al Valor Agregado o Impuesto a la Salida de Divisas.
4. Denominación y número del comprobante de venta que motiva la retención, cuando corresponda.
5. El valor de la transacción o del monto de la transferencia de divisas al exterior que constituye la base para la retención.

6. El porcentaje aplicado para la retención.
7. Valor del impuesto retenido.
8. El ejercicio fiscal al que corresponde la retención.
9. La fecha de emisión del comprobante de retención.
10. La firma del agente de retención.
11. Cuando corresponda, el convenio internacional para evitar la doble tributación en el cual se ampara la retención.

Los comprobantes de retención se emitirán conjuntamente en original y copias o, en el caso de utilización de sistemas computarizados autorizados, de manera consecutiva.

El comprobante de retención deberá ser emitido aún en los casos en los que el convenio internacional para evitar la doble tributación, exima de la retención.

La información sobre los impuestos retenidos que se registre en los comprobantes respectivos podrá ser consolidada mensualmente, por cada sujeto al que se efectúen las retenciones, en los pagos o acreditaciones en cuenta por servicios, realizados con intermediación de instituciones del sistema financiero, en las que éstas sean agentes de retención.

El detalle de la información de los comprobantes de venta que originaron la retención constará en este documento o en un anexo que constituirá parte integrante del mismo y será entregado al sujeto al que se le efectuó la retención.

Cada comprobante de retención debe ser totalizado y cerrado individualmente. En el caso de comprobantes de retención emitidos por sistemas computarizados autorizados por el Servicio de Rentas Internas, que tuvieran más de una página, deberá numerarse

cada una de ellas, especificando el número de la misma y el total de páginas que conforman el comprobante de retención.

Capítulo VI

DE LAS NORMAS GENERALES PARA EL ARCHIVO DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, GUÍAS DE REMISIÓN Y COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 41.- Archivo de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, deberán conservarse durante el plazo mínimo de 7 años, de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario respecto de los plazos de prescripción.

Los sujetos pasivos que fueren autorizados a emitir e imprimir sus comprobantes de venta, documentos complementarios o comprobantes de retención, por medios electrónicos, deberán mantener obligatoriamente el archivo magnético de todos esos documentos en la forma que determine el Servicio de Rentas Internas.

Dicha información estará disponible ante cualquier requerimiento de la Administración Tributaria.

Art. 42.- Formas de impresión y llenado de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.- Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención físicos, deberán ser impresos por establecimientos gráficos autorizados o mediante sistemas computarizados o máquinas registradoras debidamente autorizadas por el Servicio de

Rentas Internas. Deberán ser emitidos secuencialmente y podrán ser llenados en forma manual, mecánica o por sistemas computarizados.

Las copias de los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención deberán llenarse mediante el empleo de papel carbón, carbonado o autocopiativo químico. Aquellas copias que se emitan mediante sistemas de computación, podrán ser llenadas sin la utilización de papel carbón, carbonado o autocopiativo químico, siempre que los programas permitan la emisión de la copia en forma simultánea o consecutiva a la emisión del original. En cualquier caso, las copias deberán ser idénticas al original.

En el caso que la Administración Tributaria observe diferencias entre la información constante del original y la copia o que no existiere la copia, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, podrá denunciar el particular al Ministerio Público, sin perjuicio de las demás acciones a que hubiere lugar.

Si se detectan comprobantes de venta, documentos complementarios o comprobantes de retención que no han sido llenados en forma conjunta o consecutiva con sus copias respectivas, se considerará que no cumplen con los requisitos establecidos en el presente reglamento, debiendo aplicarse la sanción correspondiente.

El sistema de impresión térmica únicamente podrá ser utilizado por sujetos pasivos que emitan comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención mediante sistemas computarizados previamente autorizados por el Servicio de Rentas Internas, siempre que la impresión de los referidos documentos se pueda conservar legible durante el período mínimo de siete años.

Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención no deberán presentar borrones, tachones o enmendaduras. Los documentos que registren defectos de llenado se anularán y archivarán en original y copias.

En los casos expresamente autorizados por el Servicio de Rentas Internas, los sujetos pasivos que emitan los comprobantes de venta, documentos complementarios y

comprobantes de retención, a través de sistemas computarizados o medios electrónicos, no tendrán la obligación de emitir copias de dichos documentos, siempre que mantengan la información relativa a los mismos, por un plazo mínimo de siete años desde su emisión.

Art. 43.- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras.- Las máquinas registradoras que emitan los tiquetes a los que se refiere este reglamento deberán ser exclusivamente del tipo de “programa cerrado”, que no permita realizar modificaciones o alteraciones en los tiquetes emitidos, ni en su copia, cinta de auditoría o cinta testigo, ni en la impresión de los reportes de ventas.

En todos los casos las máquinas registradoras deben imprimir el tiquete en original y copia de forma simultánea.

El programa debe garantizar que los datos de control no puedan ser alterados.

La copia del tiquete constituye la cinta testigo o de auditoría. De manera adicional a la copia del tiquete pueden emitirse otras utilizando papel carbonado o autocopiativo químico.

No se considera como cinta testigo o de auditoría a los reportes de ventas o resúmenes de venta que emiten las máquinas registradoras.

Los contribuyentes que estén autorizados a utilizar máquinas registradoras deberán reportar todos los cambios que se produzcan a la información previamente consignada al solicitar la autorización, dentro de los ocho días siguientes al suceso.

El Servicio de Rentas Internas autorizará los tipos de máquinas y marcas que cumplan con los requisitos técnicos previstos en este artículo y el proceso para aprobar su utilización, así mismo podrá retirar la autorización de los tipos de máquinas y marcas que no cumplan con los requisitos técnicos o se hallen obsoletos.

Capítulo VII

DE LOS ESTABLECIMIENTOS GRÁFICOS AUTORIZADOS

Art. 44.- Autorizaciones a los establecimientos gráficos.- El Servicio de Rentas Internas autorizará a cada uno de los establecimientos gráficos, para que impriman comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

1. Tener como actividad económica la impresión de documentos. Dicha información deberá estar consignada en el registro único de contribuyentes.
2. Ser propietario o arrendatario exclusivo de la maquinaria que utilice para los trabajos de impresión, mediante sistema offset, tipográfico u otros que el Servicio de Rentas Internas autorice expresamente. La maquinaria deberá mantenerse en los establecimientos declarados por el solicitante.
3. Haber presentado sus declaraciones tributarias, sus anexos cuando corresponda y realizado el pago de las obligaciones declaradas.
4. Que la información proporcionada en el Registro Único de Contribuyentes, sea la verificada por la Administración Tributaria.
5. Disponer de línea telefónica, fax y correo electrónico. Los números de teléfono y fax, así como la dirección de correo electrónico deberán constar en el Registro Único de Contribuyentes.
6. Tener acceso a sistemas de cómputo e internet.

La autorización otorgada a los establecimientos gráficos se mantendrá en vigencia, siempre y cuando estos cumplan con los requisitos señalados en este artículo y con las obligaciones y deberes formales previstos en el Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno y demás normativa tributaria pertinente.

El Servicio de Rentas Internas está facultado para otorgar autorizaciones a establecimientos gráficos que se encuentren ubicados en lugares donde no existan los medios de comunicación exigidos en este artículo.

El Servicio de Rentas Internas pondrá a disposición de los contribuyentes la forma de consulta de los establecimientos gráficos autorizados.

Art. 45.- De las obligaciones.- Los establecimientos gráficos autorizados por el Servicio de Rentas Internas estarán obligados a:

1. Tramitar ante el Servicio de Rentas Internas la solicitud de autorización para imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención.
2. Verificar los datos pertinentes en el registro único de contribuyentes e imprimir obligatoriamente los datos consignados en la autorización de impresión otorgada por el Servicio de Rentas Internas, de aquellos contribuyentes que soliciten la impresión de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención. Se podrán imprimir datos adicionales a solicitud del contribuyente.
3. Verificar la identidad y los datos de los contribuyentes que solicitan la autorización de impresión.
4. Imprimir y conservar en orden cronológico la autorización otorgada por el Servicio de Rentas Internas, como respaldo de las solicitudes que hayan tramitado y obtenido. Las autorizaciones deberán estar firmadas por el dueño o representante legal del establecimiento gráfico y por el sujeto pasivo que solicitó la impresión. Una copia de cada tipo de documento autorizado, debidamente firmado también se archivará junto con la solicitud.
5. Imprimir los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención con los requisitos señalados en este reglamento.
6. Declarar en la forma y plazos que determine el Servicio de Rentas Internas, la información sobre los trabajos realizados.
7. Expedir facturas por la prestación de los servicios de impresión de comprobantes de venta, documentos complementarios y de retención.

8. Informar al Servicio de Rentas Internas sobre cualquier modificación que se hubiere efectuado en los equipos o establecimientos declarados para obtener la autorización.

9. Informar al Servicio de Rentas Internas sobre el hurto, robo, extravío o destrucción de documentos impresos y no entregados al cliente, presentando la documentación justificativa pertinente.

10. Cumplir oportunamente con sus obligaciones y deberes formales previstos en el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y demás leyes y reglamentos tributarios.

11. Cumplir permanentemente con los requisitos por los cuales fueron calificados como establecimientos gráficos autorizados.

Art. 46.- De las prohibiciones.- Los establecimientos gráficos autorizados no podrán:

1. Imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención a contribuyentes que no hayan sido autorizados por el Servicio de Rentas Internas.

2. Reponer documentos del contribuyente que le hubieren sido robados, extraviados o estén deteriorados.

3. Ceder a terceros a cualquier título o subcontratar, el trabajo de impresión que se le hubiere encomendado.

4. Imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención que hayan sido declarados como no impresos por el establecimiento gráfico.

5. Imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención que no hayan sido solicitados expresamente por el contribuyente.

6. Entregar tardíamente la información sobre trabajos de impresión realizados.

7. Presentar información incompleta o con errores, sobre trabajos de impresión realizados.
8. Consignar datos distintos a aquellos que sirvieron para la obtención de cada autorización de impresión.
9. Imprimir un número de comprobantes de venta mayor al autorizado.
10. Imprimir comprobantes autorizados previamente a otro establecimiento gráfico, en cuyo caso el representante del establecimiento presuntamente infractor será denunciado a las autoridades competentes.
11. Imprimir comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención, sin estar autorizados.

Cuando cualquier persona tuviere conocimiento de que un establecimiento gráfico estuviere inmerso en alguna de las prohibiciones contempladas en la normativa tributaria, deberá ponerla en conocimiento del Servicio de Rentas Internas.

Art. 47.- De las sanciones.- Los establecimientos gráficos autorizados que incumplan sus obligaciones o incurran en las prohibiciones antes descritas, serán sancionados de acuerdo a lo establecido en el Código Tributario y demás leyes pertinentes.

Capítulo VIII

DE LA AUTORIZACIÓN TEMPORAL DE COMPROBANTES DE VENTA, DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS Y COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 48.- Uso temporal de documentos.- Procederá al uso temporal de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención cuya impresión fue autorizada previamente, en los siguientes casos:

1. Cuando se cambie la dirección de la matriz del contribuyente o cualquiera de sus establecimientos, siempre que dicho cambio haya sido declarado en el registro único de contribuyentes.

2. Cuando se haya modificado el nombre comercial o de fantasía del contribuyente, siempre que dicho cambio haya sido registrado en el registro único de contribuyentes.
3. Cuando los documentos se empleen en ferias, eventos o exposiciones temporales en cuyo caso la información de la ubicación de la feria, evento o exposición deberá ser consignada en cualquier forma en los documentos que se emitan.
4. Cuando se cambien o modifiquen nombres, apellidos, denominación o razón social del contribuyente, siempre que dicho cambio haya sido declarado en el registro único de contribuyentes.
5. En los demás casos que expresamente autorice el Servicio de Rentas Internas.

Capítulo IX

DE LA BAJA Y ANULACIÓN DE COMPROBANTES DE VENTA, DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS Y COMPROBANTES DE RETENCIÓN

Art. 49.- Motivos para dar de baja.- Los contribuyentes deberán dar de baja comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención que no vayan a ser utilizados, para lo cual presentarán la correspondiente declaración de baja ante el Servicio de Rentas Internas en el plazo máximo de quince días hábiles, cuando se produzcan los siguientes hechos:

1. Vencimiento del plazo de vigencia de los documentos.
2. Cierre del establecimiento.
3. Cierre del punto de emisión.
4. Deterioro de los documentos.
5. Robo, hurto o extravío de los documentos.

6. Cese de operaciones.
7. Existencia de fallas técnicas generalizadas en los documentos.
8. Pérdida de la calidad de contribuyente especial o ser obligado a llevar contabilidad del emisor.
9. Cambio de nombres, apellidos, razón social, denominación, dirección u otras condiciones del emisor que hayan sido registradas en el RUC.
10. Suspensión por parte del Servicio de Rentas Internas de la autorización para emitir los documentos a los que se refiere este reglamento.
11. Falta de retiro, por parte del contribuyente, luego del plazo de tres meses, de los trabajos de impresión solicitados. En este caso será el mismo establecimiento gráfico autorizado, el que solicite la baja.
12. Cambio del régimen impositivo del contribuyente.
13. Impresión de documentos sin solicitud del contribuyente. En este caso, el contribuyente deberá presentar la respectiva denuncia y reportar el hecho a la Administración Tributaria.
14. No utilización de boletos o entradas en el espectáculo público para el que fueron autorizados.

Cuando se trate de robo o hurto de los documentos a los que se refiere este reglamento se deberá presentar la denuncia correspondiente, de conformidad con las disposiciones del Código de Procedimiento Penal, no obstante, la sola presentación de la denuncia no exime al sujeto pasivo de sus responsabilidades.

La denuncia, además de cumplir con los requisitos legales, deberá hacer referencia a los documentos robados o hurtados, especificando el tipo de documento y su numeración.

En el caso de extravío de los documentos el contribuyente deberá dar aviso escrito, a la autoridad detallándolos en su totalidad.

El sujeto pasivo destruirá los documentos que estando en su poder hayan sido dados de baja y su numeración, en consecuencia, no podrá volver a utilizarse.

La declaración de baja de comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención no eximen al contribuyente de la responsabilidad por la circulación posterior de los mismos, en el caso de no acatar la disposición de destrucción de los mismos. En caso de que la Administración detectare que los comprobantes no fueron dados de baja de acuerdo con lo dispuesto en este artículo, el contribuyente será sancionado de conformidad con el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y demás normas correspondientes.

Art. 50.- Anulación.- Los comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención emitidos con errores y que hayan sido anulados, deberán ser conservados por siete años en los archivos del contribuyente en original, junto con todas las copias, y ordenados cronológicamente.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Para efectos de justificación por parte del adquirente, de costos y gastos o crédito tributario, los sujetos pasivos que hayan emitido tiquetes u otros comprobantes de venta que no permitan tal justificación, están obligados a canjearlos por otros que, permitiendo la identificación del adquirente, sirvan para justificar costos y gastos o crédito tributario. El cometimiento de esta infracción y de las demás infracciones a este reglamento podrá ser establecido por fedatarios fiscales, aplicando, de ser el caso, las normas de procedimiento establecidas en la disposición general séptima de la Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas.

Segunda.- En los procesos de control de inventarios, adquisiciones y transporte de mercaderías, el funcionario competente levantará el acta probatoria en la que dé fe de la infracción cometida, en base a la que se emitirá la resolución de incautación provisional por parte del funcionario competente o de aquel a quien este hubiere

delegado, con la que se procederá a notificar a la persona que se encuentre en tenencia de los bienes. Si esta se negare a firmar la notificación o por cualquier motivo no se pudiere notificar al infractor, se dejará constancia del hecho, se aprehenderá la mercadería y se procederá a notificar conforme a lo previsto en el Código Tributario para estos casos.

La facultad de resolver el abandono o la incautación definitiva o devolución de las mercaderías incautadas provisionalmente, la ejercerán los funcionarios expresamente delegados para el efecto por el Director del Servicio de Rentas Internas.

La devolución de las mercaderías previo el pago de los tributos que debieron satisfacerse en su adquisición, procederá únicamente en el caso previsto en la letra i) de la letra d) de la Disposición General Séptima de la Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas.

Tercera.- Para efectos de la recuperación de las mercaderías incautadas, según lo previsto en la disposición general séptima de la Ley para la Reforma de las Finanzas Públicas, se entenderá que se ha probado la propiedad de la mercadería cuando se presenten ante la Administración Tributaria dentro del término legal, los documentos de importación, los comprobantes de venta válidos u otros documentos justificativos de dominio, siempre que estos describan y concuerden con el detalle y características de la mercadería incautada. La devolución de la mercadería procederá sobre la base de la prueba aportada, y se ordenará mediante resolución debidamente motivada del funcionario competente.

En el caso de que la Administración Tributaria, una vez que ha emitido su resolución y que esta se encuentre firme y ejecutoriada, de considerar que existen indicios de la existencia de un delito, deberá poner en conocimiento de la autoridad competente.

Cuarta.- Para la transferencia de gas licuado de petróleo, se incorporará como requisito adicional de llenado en todo comprobante de venta que se emitiera, el número de la

cédula de identidad o ciudadanía del adquirente. Para el caso de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos, se podrá incorporar dicha obligatoriedad mediante resolución emitida por el Servicio de Rentas Internas, conforme a las necesidades y prioridades del control.

Quinta.- El Ministerio de Recursos Naturales no Renovables, dentro del ámbito de sus competencias, mediante acuerdo ministerial podrá establecer de manera adicional a los requisitos establecidos en el presente reglamento, otros requisitos, condiciones o exigencias.

Sexta.- El Servicio de Rentas Internas podrá autorizar la emisión de los documentos referidos en el presente reglamento mediante mensajes de datos (modalidad electrónica), en los términos y bajo las condiciones que establezca a través de la resolución general que se expida para el efecto y que guardará conformidad con las disposiciones pertinentes de la Ley de Comercio Electrónico y su reglamento. Los documentos emitidos electrónicamente deberán contener y cumplir, en esa modalidad, con todos los requisitos que se establecen en este reglamento para aquellos documentos que se emitan de forma física, en lo que corresponda, constará con la firma electrónica de quien los emita y tendrán su mismo valor y efectos jurídicos.

Séptima.- La utilización de comprobantes de venta podrá ser autorizada por el Servicio de Rentas Internas sobre el monto de cada transacción que realice el contribuyente.

El Director General del Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá las categorías que tendrán los comprobantes de venta y asignará su utilización dependiendo de la actividad económica del emisor, el precio promedio y volumen de sus ventas de bienes y servicios, entre otros.

La categoría que se otorgue a cada documento necesariamente deberá ser un requisito pre impreso adicional a los establecidos en el presente reglamento.

Octava.- Solamente las imprentas autorizadas podrán utilizar el logotipo del SRI con la leyenda “Establecimiento Gráfico Autorizado”. El uso indebido del logotipo por parte de

cualquier contribuyente será denunciado ante las autoridades pertinentes por encontrarse este protegido por la Ley de Propiedad Intelectual.

Novena.- Ningún establecimiento podrá imprimir y/o negociar para fines educativos, documentos denominados: factura, recibo, nota de venta, etcétera, cuando estos no sean documentos autorizados por el Servicio de Rentas Internas.

Los establecimientos gráficos están autorizados a imprimir para su venta con fines educativos los documentos que a través de resolución establezca el Servicio de Rentas Internas, bajo el formato señalado en la misma.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- Los contribuyentes que mantengan comprobantes de venta, documentos complementarios, otros documentos autorizados y comprobantes de retención emitidos conforme el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención contenido en el Decreto 3055, publicado en el Registro Oficial No. 679 de 8 de octubre del 2002, con plazos de caducidad pendientes de vencimiento, podrán emitirlos mientras dure el plazo de la autorización respectiva.

Segunda.- En el plazo de 180 días a partir de la publicación de esta norma, el Servicio de Rentas Internas deberá ajustar sus sistemas informáticos para la implementación del presente reglamento.

Tercera.- Todos los procesos de control y sanción que hayan sido iniciados por el Administración Tributaria o impugnados ante el Tribunal Distrital de lo Fiscal, con anterioridad a la entrada en vigencia de este reglamento, continuarán tramitándose de conformidad con lo previsto en el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención emitido mediante Decreto Ejecutivo No. 3055, publicado en el Registro Oficial No. 679 de 8 de octubre del 2002.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Derógase el Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención emitido mediante Decreto Ejecutivo No. 3055, publicado en el Registro Oficial No. 679 de 8 de octubre del 2002.

Segunda.- Las disposiciones constantes en resoluciones generales y circulares expedidas por el Servicio de Rentas Internas que expresamente contradigan lo previsto en el presente reglamento, dejarán de tener vigencia a partir de la publicación del presente reglamento.

De la ejecución del presente decreto ejecutivo, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese al Servicio de Rentas Internas.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 15 de julio del 2010.

FUENTES DE LA PRESENTE EDICIÓN DEL REGLAMENTO DE COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Afluencia Turística: se puede apreciar de igual modo el crecimiento de la actividad turística en general y asumiendo que la infraestructura de hospedaje se localiza principalmente en la región costa sur, por consecuencia, puede señalarse que el comportamiento de la afluencia de turistas se encuentra definido principalmente por esta región.¹⁵

Comunicación: Se ha definido como “el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales” esto es lo que podemos definir como la comunicación.

Todas las formas de la comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y

¹⁵<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/uca/Afluencia%20de%20turistas.htm>

canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.¹⁶

Desarrollo turístico: Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.¹⁷

Desarrollo económico: Es entendido como un proceso donde las condiciones de bienes y servicios se encuentran en estado creciente y al alcance de todos los grupos sociales que conforman la comunidad. Una sociedad donde existe un buen desarrollo económico presenta características de integración económica y social y tendría menos personas viviendo en la marginalidad.¹⁸

Desarrollo social: El concepto de Desarrollo Social refiere al desarrollo tanto del capital humano como del capital social de una sociedad. El mismo implica y consiste en una evolución o cambio positivo en las relaciones entre los individuos, grupos e instituciones de una sociedad, siendo el Bienestar Social el proyecto de futuro.¹⁹

Desarrollo sostenible: Aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener.²⁰

¹⁶ <http://mundoadministrativo.net/la-comunicacion-concepto-e-importancia/>

¹⁷ <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>

¹⁸ <http://definicion.de/desarrollo/>

¹⁹ <http://www.definicionabc.com/social/desarrollo-social.php>

²⁰ <http://ccqc.pangea.org/cast/sosteni/soscast.htm>

Imagen corporativa: La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.²¹

Marketing: es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía, por lo tanto este ha variado con el tiempo desde el concepto de producción hasta el concepto de Marketing, que es el enfoque que trataremos.²²

Publicidad: La publicidad es una ventana al mundo que ejerce una gran influencia sobre nosotros no solamente modificando nuestros hábitos de consumo sino en nuestra manera de concebir y ver la realidad. Los más jóvenes han comenzado sus primeros pasos y balbuceos pegados a la pantalla del televisor lo que les convierte en hábiles descifradores de la información publicitaria, pero tienen pocas oportunidades de pararse a reflexionar sobre este fenómeno. En esta unidad proponemos una mirada crítica y reflexiva sobre la publicidad.²³

Microclima: Conjunto de las condiciones climáticas particulares de un espacio de dimensiones reducidas, producido por su localización o las modificaciones introducidas por la acción humana.

Preservación: consiste en cuidar, amparar o defender algo con anticipación, con el objetivo de evitar un eventual perjuicio o deterioro.²⁴

Servicio Turístico: es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

²¹<http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php>

²²[definición.de/marketing-de-servicios/](http://definicion.de/marketing-de-servicios/)

²³http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD2/presentacion_aud2.html

²⁴<http://definicion.de/definicion-de-preservacion/#ixzz2Ozbb6tnK>

Turismo: Son aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin preeminentemente vacacional y de ocio.²⁵

Turismo ecológico: se denomina a las actividades que siendo turísticas se definen en la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural, con el máximo respeto al Medio Ambiente. Generalmente, el turismo ecológico está movido por una ética que comparten los viajantes y practicantes del ecoturismo.²⁶

Turismo industrial: Es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos. En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones etc.

Turismo rural: se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.²⁷

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing y comunicación beneficiará a la parroquia Virgen de Fátima, debido a que esto fomentará el turismo en esta parroquia.

²⁵ www.definicionabc.com

²⁶ <http://www.vidaecologica.info/turismo-ecologico/>

²⁷ www.marketeando.com

2.4.2 Hipótesis particulares

- ❖ La adecuación de los sitios turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima mejoraría la solvencia en la parroquia, ya que esto atraería a los turistas.
- ❖ Mejorar la seguridad en las instalaciones de los centros turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima, influirá en el incremento de turistas que generen ingresos en estos sitios.
- ❖ La implementación de estrategias de marketing y comunicación en la Parroquia Virgen de Fátima influirá en el índice de conocimientos de los lugares turísticos y la captación de nuevos clientes.
- ❖ Mejorar la imagen corporativa de los centros turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima permitirá el posicionamiento de los sitios turísticos en la mente de los consumidores.

2.4.3 Declaración de variables

Variables dependientes:

- ✓ Visitas de turistas
- ✓ Afluencia de turistas
- ✓ Captar nuevos turistas
- ✓ Credibilidad del centro turístico

Variables independientes:

- ✓ Adecuaciones
- ✓ Seguridad
- ✓ Marketing y comunicación.
- ✓ Imagen corporativa.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro N° 1

Tabla de Variables dependiente

Variable dependiente	Tipo	Indicadores	Instrumentos
Visitas de turistas	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.	Porcentaje de visitas de los complejos	Encuestas
Afluencia de turistas	Concurrencia de gran numero a un lugar.	Porcentaje de acontecimientos negativos	Encuestas
Captar nuevos turistas	Atraer la atención, la voluntad, el afecto o el sentimiento de una persona.	Porcentaje de personas que visiten el lugar	Encuestas
Credibilidad	Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos.	Porcentaje de la aceptación de los turistas	Encuestas

Elaboración: Diana Valarezo Robalino

Betsy Ibarra Moreira

Cuadro N°2
Tabla de Variables independientes

Variable independiente	Tipo	Indicadores	Instrumentos
Adecuaciones	Es acomodar una cosa corporal o incorporeal respecto de otra, hacerla compatible.	Porcentaje de adecuaciones físicas que presenta el complejo son las adecuadas	Encuestas
Seguridad	Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones.	Porcentaje de afluencia de turistas que visitan los centros recreativos	Encuestas
Marketing y Comunicación	MARKETING: es una forma de pensar, un enfoque, una orientación, un punto de vista, un concepto, una filosofía. COMUNICACION: es “el intercambio de sentimientos, opiniones.	Porcentaje de nivel de conocimiento de lugares turísticos en la Parroquia Virgen de Fátima	Encuestas
Imagen corporativa	Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe	Porcentaje nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores sobre los centros recreacionales	Encuestas

Elaboración: Diana Valarezo Robalino
Betsy Ibarra Moreira

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Tipo de investigación

Investigación histórica

Para la recopilación de los antecedentes históricos se recurrió a fuentes bibliográficas diversas como libros, apuntes, internet que ayudaron en la elaboración del marco teórico.

Investigación de campo:

Porque aplicaremos técnicas de investigación para dar a conocer cómo influye el bajo turismo en el sector.

Investigación exploratoria:

Ayudo a promover la información necesaria acerca del proyecto de acuerdo con los requerimientos necesarios en los objetivos y toma de decisiones acertadas.

Investigación concluyente:

Esta investigación permitirá mantener una visión más clara de los cursos de acción a tomar mediante el suministro de información, dado por las encuestas que se realizara. Para lo cual debemos realizar factores de este tipo de información como son:

Target: para realizar una encuesta se debe definir a qué tipo de personas va dirigidas las encuestas de acuerdo a las necesidades de información para de esta manera obtener resultados que nos conforme a la situación que deseamos analizar.

3.2 LA POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Alcalde

Lcdo. José Daniel Avecilla Arias

Habitantes

60.958 hab.

Parroquialización:

-Cantonización:

21 de Julio de 1883

INFORMACIÓN GENERAL

A 29 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Está asentada a 15 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 25°C y su precipitación promedio anual está entre 500 y 1000 mm.

Muchos turistas visitan este cantón para participar en sus tradicionales ferias y en las peleas de gallo.

La famosa romería dedicada a San Jacinto, Patrón de Yaguachi, es una de las singularidades que caracterizan a ésta importante población.

Desde algunos días antes del 16 de agosto de cada año concurren millares de peregrinos de todo el país para visitar la imagen del Santo representada por un antiguo lienzo.

Entonces Yaguachi se viste de gala y celebra sus fiestas con todo el entusiasmo que caracteriza al hombre del agro ecuatoriano.

Así es Yaguachi, tierra de gente bravía a quien Armando Guevara Wolf les dice en sus coplas de mi tierra: Las nuevas generaciones que no olviden transformar el pasado y el brillante renacer.

PRODUCCIÓN

El suelo es muy fértil por lo que es rico en la producción agrícola, principalmente arroz, maíz, tomate, pimiento, cacao, frutas tropicales y caña de azúcar. Además hay granjas avícolas y ganaderas.

TRANSPORTE Y ACCESO

Sus vías de acceso están asfaltadas y en buenas condiciones.

El viaje dura 45 minutos aproximadamente desde Guayaquil.

Los transportes cantonales que llevan a Yaguachi son:

Ruta Milagreña, Expreso Milagro, Ejecutivo, Citím

Los transportes Inter Provinciales que viajan hasta Yaguachi son los siguientes:

Caluma, Valencia, Maná, Zaracay, FBI, Ecuador, C.T.V, Imbabura, Occidental, Esmeraldas, Kennedy, Rutas de América, Panamericana, Bolívar

GASTRONOMÍA

En este cantón sus dulces son los preferidos, entre ellos el llamado “Dulce de los Reyes”, es más demandado.

TURISMO

Yaguachi

Entre los atractivos turísticos se encuentran: El club Aguamarina, en el recinto El Deseo. El club Campestre de la Policía Nacional y Rancho Javier, en la Parroquia de Fátima. La Gruta de la Virgen María y la Cripta de San Jacinto, a la entrada de la ciudad, atraen muchos fieles y turistas. El complejos Turísticos La Fiesta ubicado en la vía Durán- Yaguachi.

FIESTAS

Entre los acontecimientos programados destacan: La Fiesta Patronal de San Jacinto de Yaguachi, esta fiesta se desarrolla durante el mes de agosto de cada año, pero el solemne día de fiesta en honor a este Santo es el 16 de agosto. Las diferentes actividades organizadas toman lugar en diversos barrios y ciudadelas de la Parroquia, y la procesión con la imagen de San Jacinto se realiza por las calles de la población. Hay festejos populares como quema de castillos, fuegos artificiales, bailes colectivos y también una feria donde se comercializan todo tipo de artículos religiosos conmemorativos de la fiesta y además de una gran variedad de alimentos y bebidas, entre los que sobresale la Feria del Dulce.

Tres son las festividades más importantes: La patronal en honor a San Jacinto, el 16 de agosto, donde se realiza la tradicional feria de dulces; la de su cantonización, el 21 de Julio y el 12 de Octubre, el día de la raza¹.

La población que va a ser evaluada es la correspondiente a los habitantes de la parroquia Virgen de Fátima, ya que para fomentar el turismo de esta parroquia debemos de empezar a estudiar a la población de la misma, con el fin de evidenciar las diferentes ídoles, toda población que hemos seleccionado son los que están directamente relacionados con el desarrollo turísticos del sector y aumento en los ingresos.

3.2.2 Delimitación del problema

La población para ejecutar la presente investigación son las personas que habitan en el sector rural de la parroquia Virgen de Fátima, tanto hombres como mujeres, sin distinción de edad, ni de raza, ni situación socioeconómica la cual se llegó a la conclusión que deben ser 375 personas las que deben ser encuestadas.

Que ha obtenido mediante el Censo de Población y vivienda del año 2010 Programa Redactan del Censo Nacional.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra no probabilística.- Son aquellas en las que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las

características del investigador, este toma la decisión en cuanto al tipo de muestra que va a seleccionar.

Para realizar nuestra investigación hemos determinado a utilizar el tipo de muestra no probabilística, estratificada por actividad económica.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para saber cuántas personas habitan en la parroquia Virgen de Fátima, en la actualidad antes de la emisión del informe se obtuvo del INEC del Censo Nacional 2010 de las personas que habitan en el sector y cuentan con 14189 personas. Por lo tanto esta información es finita y se conoce con certeza su tamaño.

Después de haber realizado la formula # 2 del reglamento para la elaboración del diseño del proyecto y tesis resulta en un valor de 375 personas las cuales deben ser encuestadas.

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

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:

$$n = ? \quad N = 14189 \quad p = 0,5 \quad q = 0,5 \quad E = 0,05 \quad Z = 1,96$$

$$n = \frac{14189 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{\frac{14189-1 \cdot 0,05^2}{1,96^2} + 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3.547,25}{\frac{35,47}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{3.457,25}{9,233132 + 0,25}$$

$$n = 375$$

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

- **MÉTODO SINTÉTICO** Integra los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.
- **METODOLOGÍA CUANTITATIVA:** resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio dependen de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio
- **Encuestas:** Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. En la encuesta a diferencia de la entrevista, el encuestado lee previamente el cuestionario y lo responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.

Método sintético: Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

Se utilizara el método analítico-sintético porque para realizar nuestro proyecto primero fue necesario darse cuenta del entorno del mismo. Y así explorar y manifestar sus patrimonios.

Técnicas de investigación

La encuesta, una vez confeccionado el cuestionario, no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado. A diferencia de la entrevista la encuesta cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Se realizara las encuestas a los habitantes de la parroquia para saber cuáles son las carencias que existen en el lugar.

3.4 Tratamiento estadístico de la información

Se ejecutara encuestas para de este modo obtener los datos necesarios y así poder presentarlas en cuadros y gráficamente, las cuales se podrán visualizar de una mejor forma.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Para realizar el análisis actual de la Parroquia Virgen de Fátima a continuación se presentan las respectivas tablas y gráficos del proceso de en cuestación.

Pregunta 1: ¿Cuántas veces usted visita los lugares turísticos de la parroquia Virgen de Fátima?

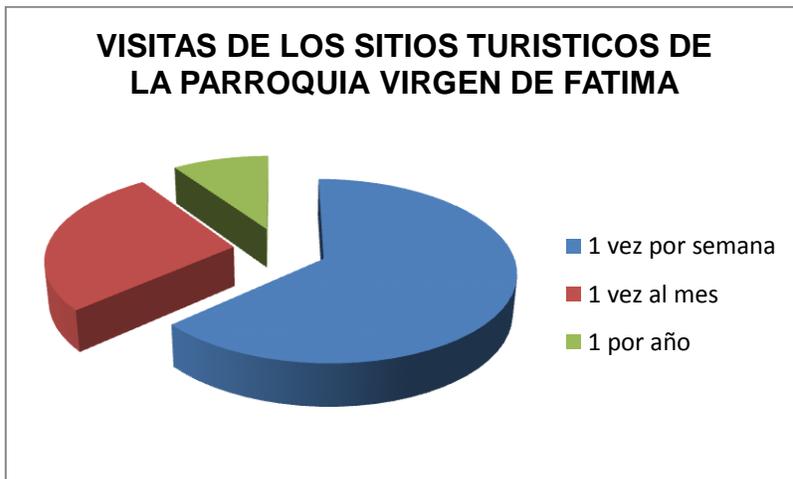
Tabla 1

Visita de los lugares Turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima

¿Cuántas veces usted visita los lugares turísticos de la parroquia Virgen de Fátima?	Total General	Porcentaje
1 vez por semana	238	63%
1 vez al mes	101	27%
1 por año	36	10%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino
Betsy Ibarra Moreira

Grafico 1



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativaGráfico1:

Podemos apreciar que un 37% de la población no acude una vez por semana a los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima, esto nos ayuda a tener un resultado aceptable ya que la mayor parte de los turistas acuden con frecuencia a los lugares, en minoría con un 10% hay personas que acuden una vez por año y un 27% una vez al mes es poco el porcentaje.

Pregunta 2: ¿Qué centros de recreación conoce en la parroquia Virgen de Fátima?

Tabla 2

Centros de recreación que conoce en la parroquia Virgen de Fátima

¿Qué centros de recreación conoce en la parroquia Virgen de Fátima?	Total General	Porcentaje
Jardín del Río	218	58%
Complejo de la Policía	60	16%
Complejo Turístico Twinza	98	26%
Restaurantes en la vía	0	0%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino

Betsy Ibarra Moreira

Grafico2



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 2:

La gastronomía de la parroquia Virgen de Fátima es reconocida en el total de personas encuestadas nos indicó que si conocen los lugares de venta de frutas, puestos de fritada, comida típica, bollos. Un 58% de personas nos indicó que conoce el complejo turístico jardines del río ubicado en km27 vía Puerto Inca refleja que este

complejo es el más visitado por los turistas, el complejo turístico Twinza le sigue con un 26% y el complejo de la policía nacional con un mínimo de 16% de conocimiento por parte de los turistas.

Pregunta 3: ¿Considera que las adecuaciones físicas que presenta los complejos son las adecuadas?

Tabla 3
Adecuaciones Físicas de los complejos

¿Considera que las adecuaciones físicas que presenta los complejos son las adecuadas?	Total General	Porcentaje
Si	96	26%
No	120	32%
Tal vez	159	42%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino

Betsy Ibarra Moreira **Grafico 3**



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 3:

Las instalaciones de los centros recreativos de la parroquia Virgen de Fátima presentan una cierta parte de malas adecuaciones que deberían ser mejoradas en los resultados de la encuesta podemos apreciar que el 42% de los turistas nos indican que tal vez serían las adecuaciones correctas pero una minoría del 26% nos indica que se sienten

a gusto lo que para nosotros no es un buen resultado, en mayoría nos dicen que no son las instalaciones las adecuadas lo que hay que mejorar.

Pregunta 4: ¿Cuál es el porcentaje de visitas que recibe en un año?

Tabla 4
Porcentaje de Visitas al año

¿Cuál es el porcentaje de visitas que recibe en un año?	Total General	Porcentaje
30%	139	37%
70%	164	44%
90%	72	19%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino

Betsy Ibarra Moreira

Grafico 4



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 4:

Esta pregunta se la realizó a los propietarios de locales, sitios turísticos, restaurantes, puestos de frutas, puestos de fritadas, complejos de la Parroquia Virgen de Fátima teniendo como resultado un 44% nos indica que las visitas que reciben por año está en el 70%, un 37% se refleja en que las visitas por año son mínimas del 30%, y un 19% nos indica que en un 90% son visitas que reciben en el año, los sitios si son visitados

por los turistas en lo que va del año también nos indicaban que por feriados, fines de semana la parroquia recibe más visitas y sus locales logran más visitas.

Pregunta 5: ¿Usted cree que los centros turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima brindan la seguridad adecuada?

Tabla 5
Seguridad que se brinda

¿Usted cree que los centros turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima brindan la seguridad adecuada?	Total General	Porcentaje
Si	36	10%
No	166	44%
Tal vez	173	46%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino

Betsy Ibarra Moreira

Grafico 5



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Figura 5:

Una mínima cantidad de la población encuestada nos indica que si es la adecuada seguridad la que brindan los lugares turísticos de la parroquia lo que en porcentaje es el 10% resultado poco favorable se debería ser mayoría pero no lo es así el 44% afirma que no brindan seguridad y un tal vez se refleja en el 46% resultados pocos factibles ya

que el sitio turístico debe estar seguro para que los turistas se sientan tranquilos en el lugar y acudan sin ningún inconveniente.

Pregunta 6: ¿Cree usted que se debería implementar seguridad en los centros recreativos?

Tabla 6
Seguridad en los complejos

¿Cree usted que se debería implementar seguridad en los centros recreativos?	Total General	Porcentaje
Mucho	244	65%
Poco	126	34%
Muy poco	5	1%
Nada	0	0%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino
Betsy Ibarra Moreira

Grafico 6



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 6:

La seguridad en los centros recreativos de la parroquia virgen de Fátima no es la adecuada para que los turistas se sientan tranquilos en el lugar tenemos un 35% que nos refleja que no se debería implementar tanta seguridad mientras que la mayoría de los turistas nos contestaron de que se debe plantear más seguridad, en las encuestas nos da el 65% de que no están de acuerdo a la seguridad se debe trabajar en este

ámbito ya que así se lograra completar la mayor captación de turistas a los lugares turísticos de la parroquia.

Pregunta 7: ¿Qué estrategia implementan los centros turísticos de la parroquia Virgen de Fátima para captar nuevos clientes?

Tabla 7
Estrategias que implementan

¿Qué estrategia implementan los centros turísticos de la parroquia Virgen de Fátima para captar nuevos clientes?	Total General	Porcentaje
Promociones por negocios	254	68%
Promociones por gastronomía	121	32%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino
Betsy Ibarra Moreira

Grafico 7



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 7:

Promociones que aplican los propietarios de los centros de recreación y sitios de comida de la parroquia Virgen de Fátima nos enfocamos en hacer el análisis de estrategias por promoción de negocios o por gastronomía la repuesta por parte de propietarios de los lugares fue un porcentaje mínimo del 32% que se basa en estrategias por gastronomía y el 68% nos indica que por estrategias de negocios esta

perspectiva nos indica que si es viable y si se desea destacar más la gastronomía hay que trabajar en la misma.

Pregunta 8: ¿Con que frecuencia acude a los lugares de comida típica o puestos de frutas de la parroquia Virgen de Fátima?

Tabla 8
Frecuencia que visitan lugares turísticos

¿Con que frecuencia acude a los lugares de comida típica o puestos de frutas de la parroquia Virgen de Fátima?	Total General	Porcentaje
1 vez por semana	251	67%
1 vez por mes	108	29%
1 vez por año	16	4%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino
Betsy Ibarra Moreira

Gráfico 8



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 8:

Los sitios de comida típica, restaurantes, puestos de frutas de la parroquia virgen de Fátima son visitados con frecuencia por los turistas en las encuestas realizadas podemos apreciar el 67% de la población nos indica que va una vez por semana resultado que es bueno en el análisis de nuestro proyecto ya que se cuenta con la

mayoría de personas que si conocen de los lugares una mínima parte de los turistas nos indicó que visita los lugares una vez por mes que representa al 29% y el 4% restante nos dice que lo hace una vez por año.

Pregunta 9: ¿Cree usted que los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima logran captar un posicionamiento en la mente del consumidor?

Tabla 9
Posicionamiento turístico

¿Cree usted que los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima logran captar un posicionamiento en la mente del consumidor?	Total General	Porcentaje
Mucho	172	46%
Poco	58	15%
Muy poco	141	38%
Nada	4	1%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino
Betsy Ibarra Moreira

Gráfico 9



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 9:

Los lugares turísticos de la parroquia Virgen de Fátima logran captar posicionamiento en la mente del consumidor, los turistas regresan al sitio ya sea por complejos, río, gastronomía, pudimos apreciar que personas de otros lugares como Guayaquil, Naranjal, Duran visitan la parroquia el resultado de las encuestas nos refleja que el 46% se logra captar el posicionamiento en la mente del consumidor, resultado que nos da

una perspectiva que si se puede pulir más estrategias para lograr captar en su totalidad, el 38% nos indica que es muy poca la captación, el 15% poca captación, y el 1% nada de captación.

Pregunta 10: ¿Considera que los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima tienen una buena captación de turistas?

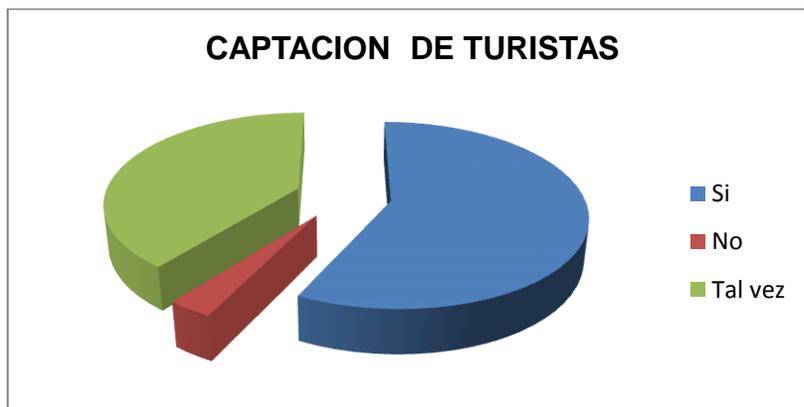
Tabla 10
Captación de Turistas adecuada

¿Considera que los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima tienen una buena captación de turistas?	Total General	Porcentaje
Si	215	57%
No	12	3%
Tal vez	148	40%
Total	375	100%

Elaboración: Diana Valarezo Robalino

Betsy Ibarra Moreira

Gráfico 10



Fuente: Encuestas realizadas Agosto del 2013

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

Lectura interpretativa Gráfico 10:

La captación de los turistas, podemos apreciar que el 43% del total de los encuestados nos indica de que puede ser que se capte o no pero en mayoría el 57% restante nos da

que si se logra captar turistas resultado favorable para nosotras solo cabe mencionar que hay que aplicar estrategias de promoción para lograr captar mayor turismo en la parroquia Virgen de Fátima.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.

Al revisar las respuestas e inquietudes que dieron los turistas se encuentra que de una u otra forma nos interesa su criterio o inquietudes para fortalecer nuestra perspectiva del proyecto mencionado, haremos primero un análisis del mismo y luego daremos nuestro criterio personal

El turismo en el Ecuador avanza y cada vez contamos con mayor variedad de lugares de atracción sitios que por falta de publicidad o dedicación por parte de directivos no dan a conocerlos. En la parroquia virgen de Fátima no se ha dado años anteriores proyectos similares lo cual estamos con certeza de que será viable la aplicación del mismo los complejos turísticos Jardines del Rio, complejo turístico Twinza, complejo de la Policía Nacional, sitios de comidas típicas, fritada, el Rio BuluBulu son lugares que se pueden mejorar para lograr la mayor captación de los turistas es así como nosotras mejoraremos las estrategias que se estén aplicando en los lugares ya que tenemos una perspectiva de lo que se brinda en la parroquia y lo que aun más se puede dar a conocer de la misma.

4.3 RESULTADOS

Pregunta 1

VISITAS DE LOS SITIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA

Los complejos de la parroquia, Rio BuluBulu, sitios de comida, puestos de frutas, tenemos un resultado de que por semana se los visita en un porcentaje del 63%, si son conocidos los lugares de comida típica y atractivos turísticos, un mínimo del 37% nos indica que visita al mes o una vez por año, este resultado del 63% si es considerable para nuestro proyecto ya que los turistas tienen una idea de los lugares.

Pregunta 2

LUGARES TURISTICOS QUE CONOCE DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FATIMA

Dentro de los complejos turísticos de la parroquia Virgen de Fátima mencionamos 3 que son Complejo Jardines del rio, Complejo de la Policía Nacional, Complejo Twinza, el resultado que se obtuvo es de que el complejo que más conocen los turistas es el de Jardines del Rio con un 58%, el complejo Twinza le sigue con un 26%, y el complejo de la Policía Nacional con un 16%, los sitios de comida típica, el Rio BuluBulu nos indicaron que si tenían conocimiento de estos, unos complejos no tienen mayor conocimiento por parte de los turistas, debido a precios elevados en entradas al lugar o ubicación del mismo

Pregunta 3

ADECUACIONES DE LOS CENTROS TURISTICOS DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FATIMA SON LAS APROPIADAS

Las adecuaciones de los centros turísticos no son las adecuadas en el resultado de las encuestas podemos apreciar que un 74% de los turistas no están acordes con la infraestructura que representan algunos complejos mientras que el 26% nos indica que si les agrada, esto hay que mejorarlo para que se logre un porcentaje adecuado y tengan mayor afluencia de turistas.

Pregunta 4

PORCENTAJE DE VISITAS QUE RECIBE EN EL AÑO

El resultado de esta pregunta está basada en los comentarios de propietarios de los centros recreativos, lugares de comida, puestos de frutas de la parroquia virgen de Fátima, nos indican que en un 44% tienen visitas así regulares del 70%, un 37% que las visitas están de un porcentaje del 30% al año y en cantidad mínima de que un 19% obtiene el 90% de visitas al año.

Pregunta 5

SE ESTA BRINDANDO LA SEGURIDAD ADECUADA POR PARTE DE LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA

La mayor respuesta que se obtuvo de las encuestas es que tal vez se este dando una seguridad en los centros turísticos con un porcentaje del 46%, el 44% nos indica de que no se brinda la seguridad que se requiere y un porcentaje mínimo del 10% indica que si se da la seguridad.

Pregunta 6

CREE QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR SEGURIDAD EN LOS CENTROS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA

El resultado está claro de que se debe aplicar mayor seguridad en los centros turísticos para que los turistas se sientan cómodos y estén satisfechos por el lugar sin preocupación, el 65% indica que se debe aplicar mucha seguridad, el 34% que se debe dar poca seguridad, y el 1% que muy poca seguridad se debe aplicar.

Pregunta 7

ESTRATEGIAS QUE SE IMPLEMENTAN PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

La mayor respuesta que tendremos es que por estrategias de negocios se atrae más clientes en los centros turísticos en un porcentaje del 68% y por estrategia de gastronomía tenemos un mínimo de 32%

Pregunta 8

CON QUE FRECUENCIA SE ACUDE A LOS CENTROS DE RECREACIÓN, PUESTOS DE FRUTAS Y LUGARES DE COMIDA TÍPICA DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA

Una de los mayores porcentajes por parte de los turistas es que nos indican que van con frecuencia una vez por semana a los lugares turísticos de la parroquia reflejándose en porcentajes del 67% que acuden una vez por semana, 29% una vez por mes y 4% lo hace una vez por año.

Pregunta 9

LOGRAN CAPTAR EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR LOS SITIOS TURÍSTICOS

En un 46% de los turistas nos indica que los sitios turísticos logran mucho la captación de posicionamiento en la mente del consumidor un 15%no da que es poca la captación un 38% que es muy poco el posicionamiento en la mente del consumidor y el 1% indica que nada se logra captar, teniendo resultados favorables de que si queda posicionado el lugar en la mente del consumidor.

Pregunta 10

SE LOGRA CAPTAR TURISTAS DE UNA MANERA BUENA

Acorde a las encuestas realizadas nos refleja un 57% en que si se logra una buena captación de turistas de los sitios turísticos de la misma un 3% nos dice que no se logra la captación de turistas y un 40% nos indica que tal vez puede que se logre la captación de turistas en los sitios turístico, los lugares de comida típica y puestos de frutas están incluidos en estas encuestas no solo complejos turísticos.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 3. Hipótesis y Verificación

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La implementación de estrategias de marketing y comunicación beneficiará a la parroquia Virgen de Fátima, debido a que esto fomentará el turismo en esta parroquia.	Se ha podido verificar que si es cierta la hipótesis planteada, a través de los resultados de las encuestas, ya que la mayoría de turistas coinciden en que la infraestructura, áreas verdes del lugar, etc. son primordiales para decidir al momento de su viaje por lo tanto si deberían de implementarse estrategias de marketing para que las personas acudan con mucha más frecuencia a los lugares turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima.
La adecuación de los sitios turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima mejoraría la solvencia en la parroquia, ya que esto atraería a los turistas.	Implementar adecuaciones a la infraestructura turística donde se brinde a las visitantes nuevas opciones de distracción, debido a que en la gran mayoría de personas acuden en familia o grupos de amigos.
Mejorar la seguridad en las instalaciones de los centros turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima, influirá en el incremento de turistas que generen ingresos en estos sitios.	Implementar más seguridad en los sitios turísticos de la parroquia virgen de Fátima para que los visitantes se sientan en plena confianza y acudan con más frecuencia al lugar.
La implementación de estrategias de marketing y comunicación en la Parroquia Virgen de Fátima influirá en el índice de conocimientos de los lugares turísticos y la captación de nuevos clientes.	La elaboración de talleres en relación al servicio al cliente ayudará a incrementar la afluencia de turista en la parroquia dar charlas de estrategias de marketing para que apliquen en sus trabajos.
Mejorar la imagen corporativa de los centros turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima permitirá el posicionamiento de los sitios turísticos en la mente de los consumidores.	La creación de folletos y sitio web ayudaría al desarrollo turístico de la parroquia, debido a que los turistas eligen su destino para vacacionar a través de estos medios y promociones que se den en el mismo.

Elaboración: Diana Valarezo - Betsy Ibarra

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA LA MAYOR CAPTACIÓN DE TURISTAS EN CENTROS RECREACIONALES DE LA PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA

5.2 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se justifica de manera amplia por los resultados de las encuestas, que expresan que la falta de aplicación de estrategias de marketing, publicidad y un análisis de mercado, está ocasionando un bajo nivel de ingresos a los lugares turísticos.

El presente trabajo lo que pretende es lograr tener una orientación totalmente práctica, que facilite la aplicación a la realidad que se necesite, dando a conocer la importancia de los planes de marketing.

Así como para empresarios, profesionales, estudiantes que tenemos como objetivo profundizar los conocimientos de un análisis estratégico de algún proyecto, un plan de marketing es de gran ayuda mediante algún tipo de gestión dentro de una organización

5.3 FUNDAMENTACIÓN

Un plan de marketing, puede ser una tarea un poco compleja en la que su objetivo clave es primar un criterio de planificación y métodos rigurosos, con su elaboración se pretende sistematizar actuaciones para obtener los resultados apropiados acorde a las circunstancias del mercado. Podemos recalcar que los

planes de marketing habitualmente lo podemos realizar de un año, largo plazo, o de tres a mas años.

Indicamos que un plan de marketing no es algo que nos va a producir ingreso al exceso en una organización, es el fruto de una planificación constante de nuestro servicio y la venta del mismo con una base de lo que hemos detectado las necesidades del mercado. Toda empresa acorde a su tamaño, tipo de actividad o lugar en que opere debe realizar sus actividades en base a un plan de marketing

El plan de marketing es un instrumento esencial en una organización ya que facilita la comercialización de sus productos o servicios. Se indica que las empresas deben realizar su plan de marketing acorde a su tamaño, comercialización, no existe un modelo valido para todas cada una la adopta a sus necesidades.

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. El plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P que corresponde a la adecuación de un producto por parte de una empresa para servirlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar²⁸

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la Propuesta

Aplicar estrategias de marketing y publicidad para generar el crecimiento económico y turístico del sector empleando las 4 P`s, con el fin de lograr un posicionamiento reconocido en este mercado competitivo de la parroquia Virgen de Fátima.

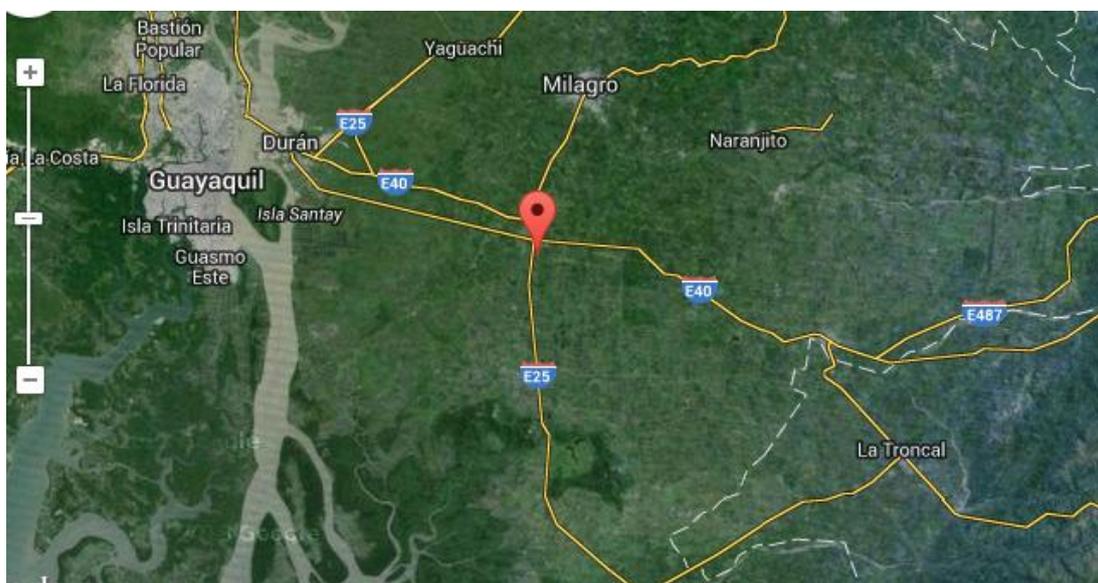
²⁸<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

5.4.2. Objetivos específicos de la Propuesta

- Realizar un diagnóstico situacional del ambiente interno y externo de los lugares turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima que permita delimitar el accionar estrategias.
- Definir las medidas, metas y medios que permita fomentar el turismo en la Parroquia Virgen de Fátima con el objeto de obtener una mayor captación de clientes.
- Diseñar estrategias de marketing empleando el marketing mix y sus 4 p
- Determinar indicadores que ayuden a el control de las estrategias del plan de marketing.
- Desarrollar un plan de acción que se fundamente en las estrategias de marketing.

5.5 UBICACIÓN

Imagen 1. Mapa



Fuente: Imagen de google

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

Este proyecto es factible ya que los centros turísticos de la parroquia Virgen de Fátima están dispuestos a invertir en mejoras de sus locales, así lograr la captación de nuevos clientes.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

Técnicamente la ejecución de esta propuesta es posible se empleara todos los medios tecnológicos, humanos, necesarios para la aplicación del mismo.

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Los objetivos de la propuesta son factibles administrativamente de esta manera se pretende utilizar todos los recursos que a los propietarios se les indique.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Resumen Ejecutivo o Introducción

La propuesta para este proyecto es utilizar herramientas como la mezcla de las cuatro variables fundamentales para las actividades de marketing, mediante un plan de marketing.

Debemos recalcar que para un plan de marketing es necesario recoger las decisiones ejecutadas en el análisis de las cuatro variables señaladas. Para lo cual se debe hacer un estudio previo de los sitios turísticos de la Parroquia Virgen de Fátima.

Filosofía Corporativa

Los complejos turístico de la parroquia Virgen de Fátima en su gama de productos y servicios que ofrecen a los turistas son posicionados en la mente del consumidor, para aquello se va aplicar estrategias de marketing y lograr en su totalidad la expectativa de los clientes y lograr su satisfacción.

MISIÓN

Capacidad de respuesta ante todo tipo de mercado, con estrategias de marketing esenciales al desarrollo económico, convirtiéndonos en una importante opción de mercado por calidad, agilidad e innovación

VISIÓN

Mantener el liderazgo en la implementación de estrategias de marketing en el ámbito turístico, obteniendo rentabilidad con criterios de calidad y crecimiento continuo al mercado que estemos dirigiendo.

VALORES

RESPONSABILIDAD: Cumpliendo todas las obligaciones con todos nuestros clientes, y la comunidad.

CALIDAD: Ofreciendo servicios eficientes, esmerándose para cumplir la satisfacción del cliente.

COMPROMISO: Aplicar nuestra misión y objetivos especificados.

CREATIVIDAD: Innovando y creando estrategias para lograr nuestros objetivos.

Segmentación del Mercado

Aspecto socioeconómico

Turistas que acuden a los sitios recreacionales de la Parroquia Virgen de Fátima son económicamente activos, esta segmentación de mercado indica que realiza una actividad económica y están en capacidad para ingresar a un complejo turístico o adquirir algo en los sitios de comida típica.

Aspecto Demográfico

Personas de todas las edades

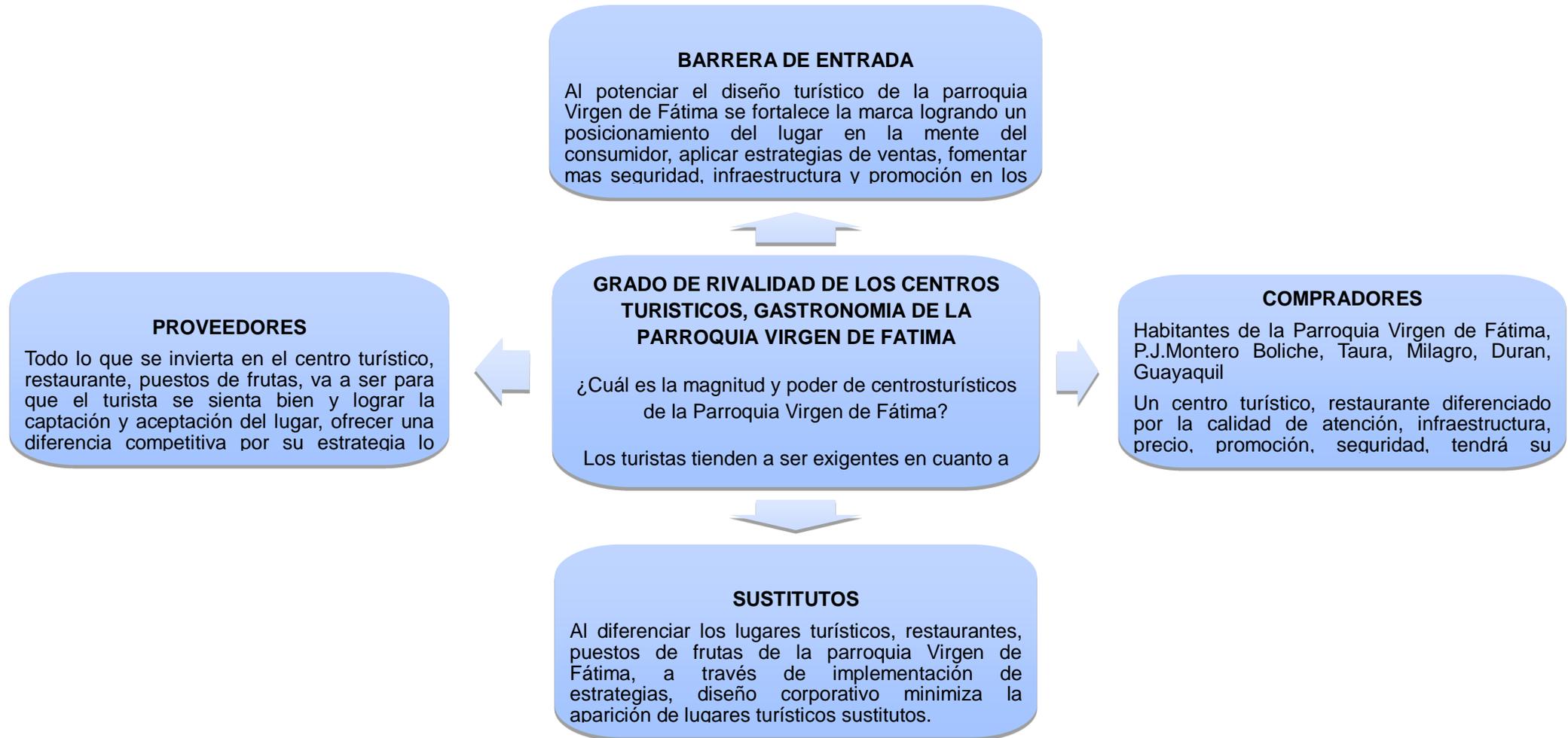
Aspecto Geográfico

Turistas de la parroquia Virgen de Fátima y de otros lugares

Comportamiento del Consumidor

Los clientes lo que hoy en día exigen son cambios y adecuaciones que sean innovadoras en un lugar de distracción, promociones que apliquemos serán aceptadas para el consumidor claramente tenemos que tener nuestro objetivo para sí lograr enfocarnos en el desacuerdo que nos ha dado el análisis de mercado ya efectuado.

Cuadro 4: Fuerzas de Porter



Fuente: Diana Valarezo Betsy Ibarra

ANÁLISIS FODA

Cuadro 5: Análisis Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Experiencia en el mercado- Variedad de productos- Producción propia- Clientes que recurren con frecuencia a los lugares turísticos	<ul style="list-style-type: none">- Expansión del mercado- Posibilidad de mejorar el establecimiento- Los lugares turísticos son reconocidos por turistas de otros lugares- Crecimiento del mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Personas poco capacitadas para atención al cliente- Falta de publicidad- Falta de seguridad en establecimientos- Falta de innovación de estrategias y análisis de estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none">- Poca aceptación de nivel de seguridad en los sitios turísticos- Infraestructura inadecuada- No lograr la captación de más turistas- Competencia

Fuente: Betsy Ibarra
Diana Valarezo

5.7.1 ACTIVIDADES

Objetivo de Marketing

Para asegurar el posicionamiento y estabilidad económica de los sitios turísticos de la parroquia Virgen de Fátima debemos satisfacer la necesidad de los turistas brindar una seguridad, infraestructura, atención adecuada de tal manera se incrementara los ingresos a los sitios de recreación.

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

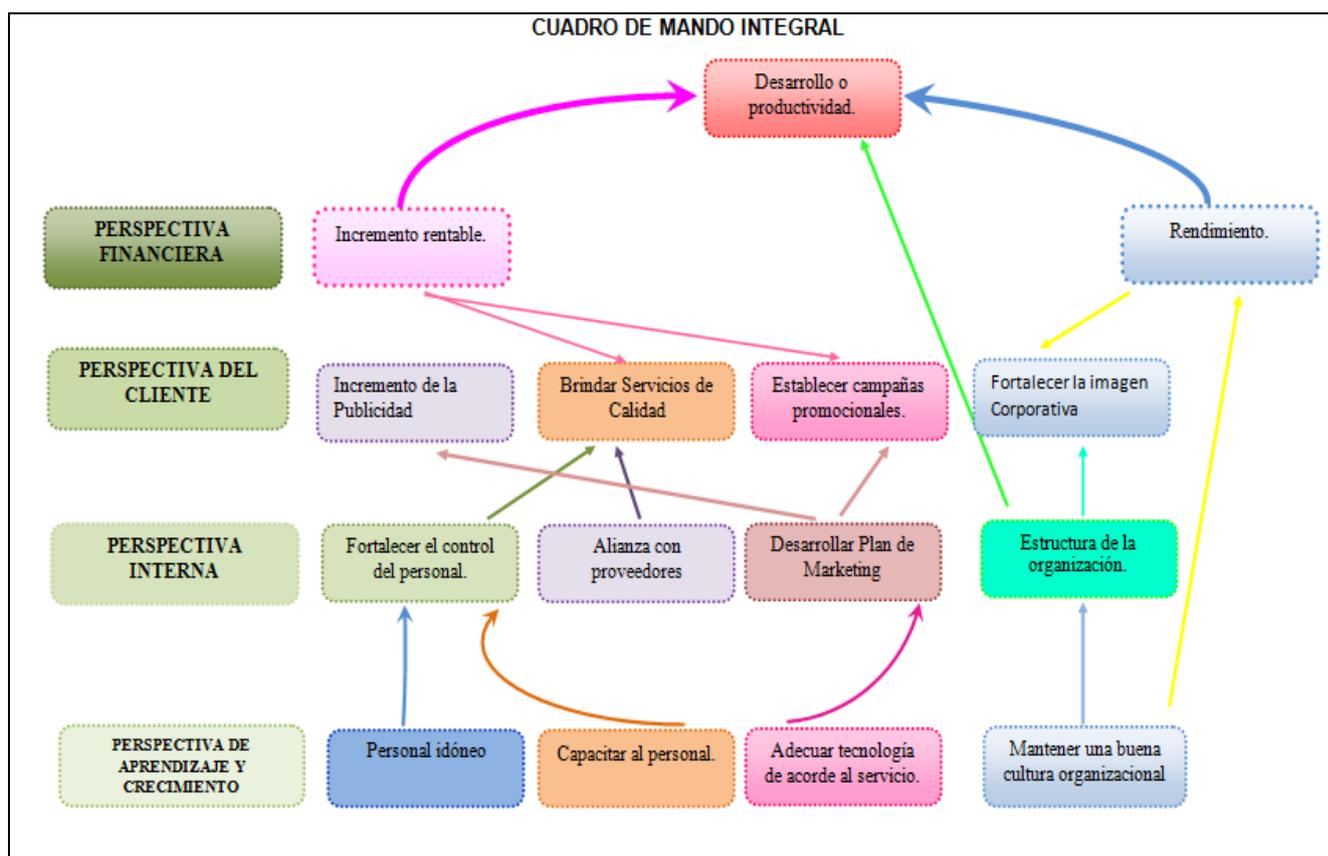
Estrategias de Posicionamiento

- Fortalecer la imagen corporativa
- Incremento de la publicidad
- Establecer Campañas promocionales
- Desarrollar plan de marketing
- Adecuar tecnología a los servicios que se ofrece
- Brindar servicios de calidad

Estrategias de Crecimiento

- Establecer una estructura organizacional
- Mantener un buen ambiente y cultura organizacional
- Alianza con proveedores
- Contratar personal idóneo
- Fortalecer el control del personal
- Capacitar constantemente el personal

Imagen 2



Elaborado por: Betsy Ibarra Moreira y Diana Valarezo Robalino

Fuente: Problematización de la investigación

ANÁLISIS DE LAS PERSPECTIVAS

Después de realizar el análisis respectivo de las perspectivas se ha concluido que con la aplicación de las estrategias detalladas anteriormente en las fases de aprendizaje y crecimiento permitirán realizar las estrategias que se encuentran ubicadas en las perspectivas internas que favorecerá a la Parroquia con un adecuado funcionamiento de la misma y lograr los objetivos que tiene esta como la de brindar un mejor servicio a sus usuarios.

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento



Imagen 3: Imagen de google

Fuente: Betsy Ibarra Moreira
Diana Valarezo Robalino

Conocemos como posicionamiento a la mejora de una estrategia de marketing que está planteada para intervenir en la forma como segmento de mercado particular que percibe un servicio o producto en relación con la competencia.

Existen algunos tipos de posicionamiento como:

- ❖ Posicionamiento por atributos/beneficios
- ❖ Posicionamiento por usuarios del producto
- ❖ Posicionamiento por usos
- ❖ Posicionamiento por diferencia de productos
- ❖ Posicionamiento categorías
- ❖ Posicionamiento por asociación
- ❖ Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados

Para llevar a cabo este proyecto hemos decidido utilizar el posicionamiento por atributos y beneficios principales los complejos turísticos con los que cuentan la parroquia Virgen de Fátima, así también contar con la gastronomía con la que cuentan.

Estrategia de Mercado

Dentro de desarrollo de la estrategia de marketing se integran actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la Parroquia Virgen de Fátima, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.
- *Presentar diseños llamativos en la publicidad de los sitios turísticos ofrecer calidad del producto”*

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión.

El objetivo de las estrategias de comunicación es dar fomento al turismo en la Parroquia Virgen de Fátima con el fin de mejorar los ingresos en los centros turísticos de esta y por ende la economía de la parroquia.

Publicidad



Imagen 4: Puestos de Frutas y comedores

Fuente: Betsy Ibarra Moreira

Diana Valarezo Robalino

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Tenemos algunos tipos de publicidad, para lo cual vamos a utilizar la publicidad informativa para de esta manera informar a las personas de los servicios que se ofrecerán.

Revistas Turísticas

Es un medio de comunicación que en muchas ocasiones es más utilizadas por los jóvenes que al menos lo leen una vez al mes.

Tiene características como:

- Mercado de lectores en específico-
- Alta calidad en las ilustraciones en cuanto a las fotografías



Imagen 5: Revista Local

Fuente: Betsy Ibarra Moreira

Diana Valarezo Robalino

Estrategia de Publicidad

“Producto y Servicio de calidad, que ofrezca satisfacción al cliente mostrar diversidad de lugares turísticos y fomentar más el desarrollo de los lugares”

La Estrategia Publicitaria es la clave del éxito en la Publicidad. Es la verdadera razón de porqué funciona o no una campaña en términos de resultados de ventas. *No se debe olvidar que la Publicidad debe comunicar mensajes de ventas que persuadan al Mercado.* La Publicidad viene a ser un sustituto de las visitas personales para

divulgar mensajes de ventas. La Publicidad divulga mensajes de ventas en beneficio del producto.

REGLAS BÁSICAS EN ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Toda Publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente. Esto significa que las Estrategias Publicitarias deben **enfocarse** a lo que el cliente (o potencial cliente) **quiere escuchar o ver** no a lo que el publicista o el avisador quiere decir. Hay que ofrecer y comunicar el beneficio que la audiencia **QUIERE VER U OÍR**.
2. La Publicidad es divulgar mensajes de ventas nada más, pero nada menos que lo anterior. Por lo tanto debe persuadir, esto ocurre cuando el receptor **capta un beneficio real**.
3. Los clientes compran beneficios no atributos, los atributos son aquellas cosas o factores que hacen posible el beneficio, al consumidor le interesan los beneficios no los atributos.

Fundamental: Los consumidores compran para encontrar soluciones a los problemas que tiene o creen tener. Por tanto el hacer una Estrategia Publicitaria hay que tener en mente:

- Ver el producto desde el punto de vista del consumidor.
- Vender los beneficios del producto.
- Usar los atributos para reforzar por qué son posibles dichos beneficios

Periódicos

Este medio es uno de los medios de comunicación más antiguos, y además manifiestan una buena cobertura, buena credibilidad y aceptabilidad. El cual se mostrara campañas publicitarias con la información y logotipo de los lugares turísticos de la Parroquia, para así lograr mantener la imagen de los lugares en la mente del consumidor.



Imagen 6: Periódicos
Fuente: Imagen de Google

Radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Es un medio que muchas personas lo utilizan y que cuentan con buena cobertura y que tiene la aceptabilidad por el público, el cual es un buen medio para dar a conocer la parroquia Virgen de Fátima.



Imagen 7:Radio
Fuente: Imagen de Google

Estrategias y Política de Precios

Se realizarán análisis de acuerdo con lo de la competencia, para así obtener un estimado de precios que se podrían cobrar en los centros turísticos de la parroquia Virgen de Fátima.

El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz que permita a su vez generar rentabilidad en el negocio.

Estrategia de Precio:

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la *estrategia de*

posicionamiento general. Para esta propuesta se usará la estrategia de descremado de precios y la estrategia de precios de penetración.

Estrategia de Descremado de Precios.- Según Stanton, Etzel y Walker, *poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.*

Complementando lo anterior, según Lamb, Hair y McDaniel, el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Entonces, una estrategia de descremado o desnatado de precios consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo. Una vez satisfecha la demanda de ese segmento y/o conforme el producto avanza por su ciclo de vida, se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

Esta **estrategia de precios** tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

Por otra parte, el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los compradores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando el producto está protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.
- Cuando la demanda es bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta.

Estrategias de Precios de Penetración.- Esta es otra **estrategia de precios** aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

Un clásico ejemplo de este tipo de **estrategia de precios** es el caso de Dell, que penetró en el mercado de computadoras personales con precios bajos, distribuyendo sus productos a través de canales directos que reducían su nivel de costes.

La **estrategia de precios** de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de

introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta **estrategia de precios** es conveniente en las siguientes condiciones:

1. El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio,
2. Los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas,
3. Ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

“Precios descremados o de penetración que el cliente se sienta bien y su psicología este de acuerdo con el sitio al que visita “



Imagen 8: Lugares Turísticos

Fuente: Betsy Ibarra

Diana Valarezo

En esta **estrategia de precios**, la atención se centra en lo que hacen los competidores

Equipararse con los precios de los competidores: Se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco diferenciados.

La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.

Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos

Estrategias de Segmentación:

Se realiza una segmentación de mercado al cual estamos dirigidos a todas las edades recordemos que personas adultas, niños acuden a los centros de distracción, patios de comida, puestos de frutas de la parroquia.

Estrategia de segmentación:

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Sirve para distinguir en qué segmento de la sociedad es más factible colocar un producto o servicio nuevo. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo identificado como Consumer Portrait.

“Concentrar los mayores esfuerzos en segmentos de todas las edades, ya que el poder adquisitivo puede ser de niños o adultos”

5.7.2 RECURSOS ANÁLISIS FINANCIERO

Supuestos

En todos los proyectos la parte financiera juega un papel importante ya que estos muestran si las alternativas y propuestas presentadas a la largo del proyecto servirán para llevar a cabo los objetivos planteados en el mismo, por tal motivo tendremos rubros importantes tales como inversión, ingresos, flujos proyectados son algunas de las variables más significativas que se va a llevar a cabo, para estudiar la viabilidad del proyecto.

Por tal motivo se llevara a cabo una intensiva campaña publicitaria para promocionar la imagen de la parroquia Virgen de Fátima

Inversión inicial

De acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente la inversión inicial es de 3806.58

Cuadro 6

GASTOS DE PUBLICIDAD	
Revistas turísticas	1170,00
Periódicos	1168,58
Radio	968,00
Otros gastos de publicidad	500,00
TOTAL	3806,58

Cuadro 7

PARROQUIA VIRGEN DE FÁTIMA																	
DETALLE GASTOS PUBLICIDAD																	
GASTOS DE PUBLICIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Revistas	1170,00			1170,00			1170,00			1170,00			4680,00	4773,60	4869,07	4966,45	5065,78
Periódicos	1168,58			1168,58			1168,58			1168,58			4674,32	4767,80	4863,15	4960,41	5059,62
Radio	968,00			968,00			968,00			968,00			3972,00	4051,44	4132,47	4215,12	4299,42
Otros	500,00			500,00			500,00			500,00			2000,00	2040,00	2080,80	2122,42	2164,87
TOTAL GASTOS DE VENTAS	3806,58			3806,58			3806,58			3806,58			15226,32	15530,84	15841,46	16158,29	16481,45

En este presupuesto se plantea un 2% como variable para el aumento de gastos anuales, trimestralmente se utiliza \$3806,58 lo que anualmente se convierte en \$15226,32 al año, valor que se puede cubrir a través de los organismos locales de la parroquia.

5.7.3 IMPACTO

Con la aplicación de esta propuesta se alcanzará resultados favorables y se logrará los objetivos que pretende para los lugares turísticos de la parroquia Virgen de Fátima.

Impacto económico

El impacto económico se verá reflejado en la respuesta del mercado objetivo puesto que las ventas aumentaran paulatinamente a medida que las campañas se intensifiquen y la publicidad se establezca en la mente de los consumidores.

Impacto social.

El impacto social será favorable debido a que la respuesta que se lograra posicionar en la mente de los consumidor el nombre del sitio turístico y los servicios o productos que ofrece.

5.7.4 CRONOGRAMA

Cuadro 8

ACTIVIDADES	TIEMPO	NUMERO DE SEMANA EMPLEADAS PARA EJECUTAR LA PROPUESTA												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1, Presentación del Proyecto	27/09/2013	■												
2, Revisión del Proyecto	03/10/2013		■	■	■									
3, Toma de encuesta	10/10/2013			■	■	■								
4, Tabulación de Encuesta	17/10/2013				■	■	■							
5, Presentación de la Propuesta	24/10/2013					■	■	■						
6, Análisis de Factibilidad	31/10/2013						■	■	■					
7, Estrategias de mercadeo	07/11/2013							■	■	■				
8, Plan de Operaciones	14/11/2013								■	■				
9, Análisis de Financiero	21/11/2013									■	■			
10, Conclusiones y Recomendaciones	28/11/2013											■	■	

Fuente: Betsy Ibarra
Diana Valarezo

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

Como hemos mencionado, el proceso consiste en tomar datos de cómo ha sido la rentabilidad de los lugares turísticos de la parroquia Virgen de Fátima, antes, durante y después de la aplicación del plan de Marketing.

Comparando datos receptados durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo

Algunas recomendaciones a seguir en la medida de lo posible son:

- Hay que evaluar los puntos principales que fueron destacados en el I Plan de Marketing para determinar su éxito.
- No deben evaluarse los datos globales, hay que analizar cada promoción, cada variación de precio, cada campaña publicitaria.
- Todo lo que se aprendido en la evaluación se debe aplicar en futuros planes de marketing.
- El proceso de realimentación debe realizarse lo antes posible, los resultados que se van produciendo modificarán las acciones futuras. Este proceso debe ser rápido y dinámico.

5.6 CONCLUSIONES

- El posicionamiento en el mercado para ofertar los sitios turísticos de la parroquia virgen de Fátima se pretendía dar a conocer, pero quedo suspendido debido a la poca o nula inversión en publicidad.
- Los clientes cada vez se vuelven más exigentes en cuanto a satisfacción gustos lugar en el que se encuentra por tal razón los clientes prefieren elegir un lugar cómodo atractivo y que sea de afluencia turística.
- Las personas están totalmente de acuerdo en que el análisis del mercado mejora el reconocimiento y posicionamiento del mercado.
- Los diseños y estrategias de publicidad serán de mucha ayuda ya que el turista siempre anda observando queriendo saber más allá del lugar que me ofrece que puede recomendar a otras personas para que acudan al lugar.

5.7 RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias del marketing MIX para lograr el posicionamiento del mercado objetivo.
- Capacitar a los propietarios de los sitios de recreación, restaurantes, puestos de frutas para que adquieran mayor conocimiento de diseños de marketing servicio al cliente y se logre la mayor satisfacción del cliente.
- Aplicar colores en la infraestructura que requieran ser más llamativos en publicidad del lugar.
- Diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades de los lugares turísticos y su presupuesto.
- Contratar medios de información masiva de alta circulación de la parroquia Virgen de Fátima para que difundan publicidad y den a conocer lo que posee turísticamente la parroquia.

Bibliografía

AA.VV. (2008). *Lo que se aprende en las mejores MBA*. España: Ediciones Gestión 2000.

AYESTARÁN, R. R. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE LA PUBLICIDAD* (Primera Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.

ABASCAL, E. (1989): *Métodos multivalentes para la investigación comercial*. Ariel Barcelona

AINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic, Madrid.

American Marketing Association (A.M.A.): *Plan de marketing*, Documento publicado el 1999.

BENASSINI, Marcela. *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina 2A*. ED. México: Pearson Educación, 2009.

BOHLANDER, George W. , SNELL, Scott, *Administración de recursos Humanos*, p. 50.

DELGADO, Susana, VENTURA, Belén: *Recursos humanos: Administración y finanzas*, p.p. 7-13.

ECHEVERRI, Cañas Lina María. *Marketing Práctico 1A* ED. Colombia: Mayol Ediciones S.A., 2008.

EFERIMES, *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*

ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS. Pirámide, Madrid.

FERNANDEZ, V. Ricardo, *Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A*.ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2008.

Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61

GARCÍA SÁNCHEZ, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

KERIN, A. Royer. HARTLEY, W. Steven. RUDELIUS, William. Marketing 9A ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2009.

KOTLER-ARMSTRONG: POSICIONAMIENTO PARA TENER VENTAJA COMPETITIVA, MARKETING OCTAVA edición, Mexico, 2001

McCarthy, E. J.; Perreault, W. D. (2001). Marketing. Un enfoque global, 13va edición, México McGraw-Hill

MONTEZUMA, R. (2008). *La ciudad del tranvía*. Bogotá: Universidad del Rosario.

NAVAJO GÓMEZ, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Madrid: NARCEA S.A.

PUCHOL MORENO, Luis: *Dirección y gestión de recursos humanos*, pp. 15-17.

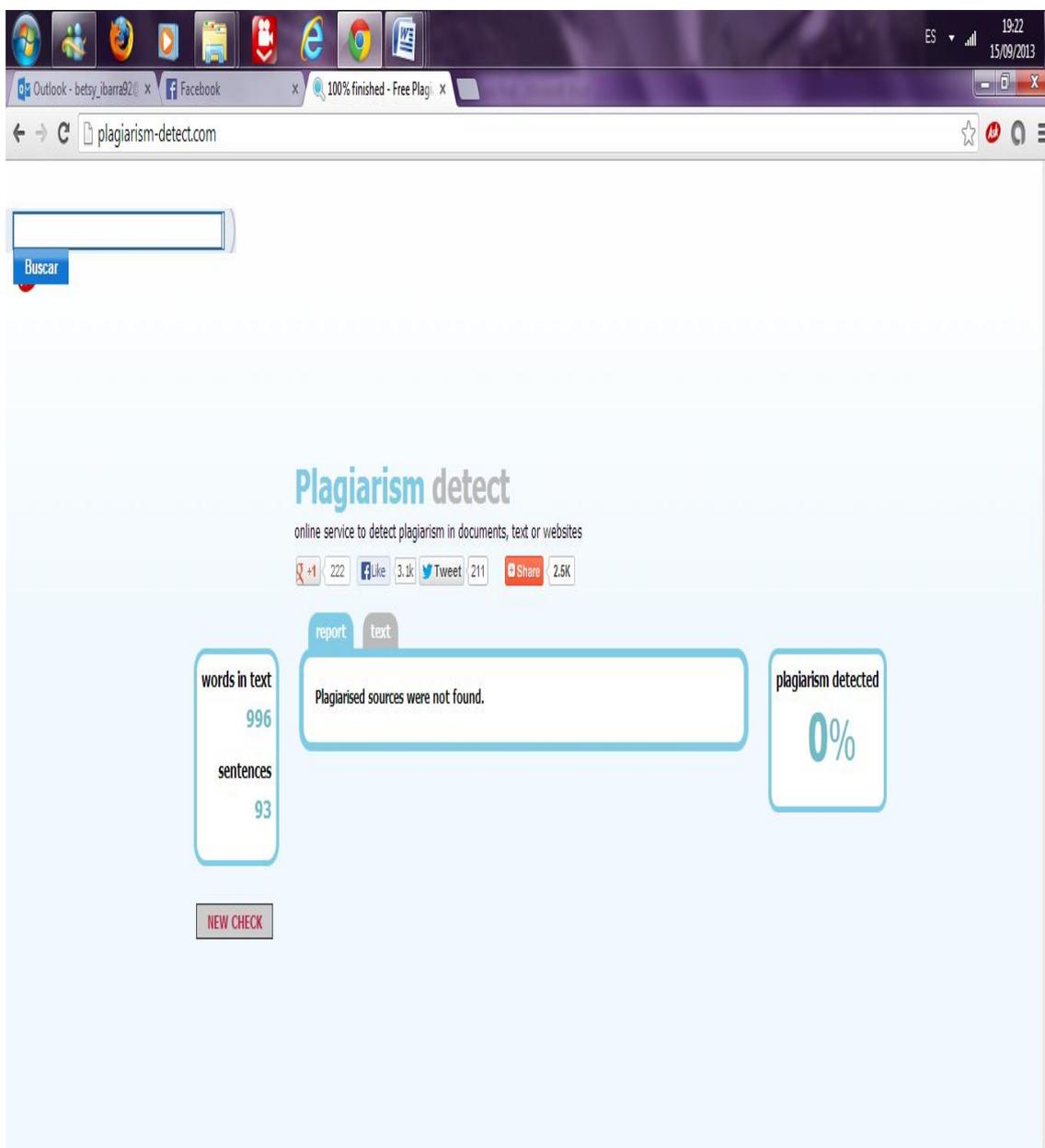
STANTON, William J. ETZEL, Michael J. WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing 14A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana S.A., 2008.

VILLEGAS, Orrego Fabio. BELTRAN, Amador Alfredo. Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado. 1A ED. Colombia: Comunicación Impresa Editores, 2009.

ZIKMUND, William G. BABIN, Barry J. Investigación de Mercados 9A. ED. México: Cengage Learning, 2008.

ANEXOS

CAPITULO I



Fuente:www.plagerism-detec.com

CAPITULO 2

100% finished - Free Plagi x

plagiarism-detect.com

modelo de vision y mision

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

227 Like 3.1k Tweet 218 Share 2.6K

report text

words in text
17469

sentences
1707

NEW CHECK

SAVE

PRINT

HIDE

plagiarism detected
4%

<http://www.sri.gov.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/download/f3650927-c9e2-4985-a138-2b9ca3194c06/REGLAMENTO+DE+COMPROBANTES+DE+VENTA+RETENCI%03N+Y+DOCUM>

plagiarised from source: 2%

1. denominación; y, además, se haga constar la fecha de emisión
2. Los documentos emitidos por instituciones del sistema financiero nacional y las
3. de servicios financieros emisoras o administradoras de tarjetas de crédito que
4. para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas
5. Boleto aéreo o tiquetes electrónicos y documentos de pago por sobrecargas
6. El Servicio de Rentas Internas, cuando el sujeto pasivo
7. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de
8. contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro
9. Sustento del crédito tributario.- Para ejercer el derecho al crédito
10. Tiquetes emitidos por máquinas registradoras y boletos o entradas
11. espectáculos.- Estos documentos se utilizarán únicamente en transacciones con
12. finales, no dan lugar a crédito tributario por el IVA
13. y gastos o tenga derecho a crédito tributario, podrá exigir
14. No se podrá emitir tiquetes de máquinas registradoras
15. nueve dígitos antes de iniciar la nueva
16. Dicha propina no será parte de la base imponible del
17. la máquina, antes de reiniciar la
18. Marca, modelo de fabricación y número de serie de la máquina
19. se le efectuó la retención, debiendo constar la indicación
20. La copia la conservará el Agente
21. Los contribuyentes designados por el SRI como especiales deberán imprimir
22. Dicha información estará disponible ante cualquier requerimiento de la Administración
23. Formas de impresión y llenado de los comprobantes de venta
24. comprobantes de venta, documentos complementarios y comprobantes de retención que
25. vayan a ser utilizados, para lo cual presentarán la correspondiente

Fuente:www.plagerism-detec.com

CAPITULO 3

The screenshot shows the Plagiarism Detect website interface. At the top, there is a navigation bar with the site name and a description: "online service to detect plagiarism in documents, text or websites". Below this, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and YouTube. The main content area is divided into several sections:

- Words in text:** 1364
- Sentences:** 134
- Plagiarism detected:** 1%
- Reported sources:**
 - <http://es.slideshare.net/mayitoramos/reglamento-de-proyectos-de-grado-robert-burgos>
plagiarised from source: 1%
1. en cuanto al tipo de muestra que va a
 - http://www.unemi.edu.ec/unemi/unemi_opciones/REGLAMENTOS/Reglamento de Proyectos de Grado.pdf
plagiarised from source: 1%
1. en cuanto al tipo de muestra que va a

On the left side, there are buttons for "NEW CHECK", "SAVE", "PRINT", and "HIDE".

Fuente:www.plagerism-detec.com

CAPITULO 4

report text

words in text
2962

sentences
276

NEW CHECK

SAVE

PRINT

HIDE

plagiarism detected
1%

<http://es.slideshare.net/mayitormos/relamento-de-proyectos-de-grado-robert-burgos>
plagiarised from source: 1%
1. RESULTADOS 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y

<http://grupo.unavirtual.una.ac.cr/mahara/artefact/file/download.php?file=6781&view=1370>
plagiarised from source: >1%
1. CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

<http://biblioteca.catie.ac.cr/cne-orton/GestionRiesgoCR-V4/pdf/spa/doc1120/doc1120-4b.pdf>
plagiarised from source: >1%
1. CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

<http://www.cne.go.cr/CEDO-CRID/CEDO-CRID V4/pdf/spa/doc1120/doc1120-4b.pdf>
plagiarised from source: >1%
1. CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/alegre_t_a/capitulo4.pdf
plagiarised from source: >1%
1. CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/marin_a_a/capitulo4.pdf
plagiarised from source: >1%

Fuente:www.plagerism-detec.com

CAPITULO 5

The screenshot shows the Plagiarism Detect website interface. At the top, there is a navigation bar with social media icons and a search bar. The main content area displays the results of a plagiarism check. On the left, a box shows 'words in text: 3012' and 'sentences: 285'. Below this are buttons for 'NEW CHECK', 'SAVE', 'PRINT', and 'HIDE'. The central area shows two sources of plagiarism. The first source is 'http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html' with a 2% plagiarism rate. The second source is 'http://www.socialetic.com/diccionario-de-marketing-html/p-diccionario-de-marketing' with a 1% plagiarism rate. On the right, a box displays 'plagiarism detected: 2%'. The bottom of the browser window shows several open files: 'ENCUESTA (4).docx', 'CAPÍTULO IV (3).docx', and 'posicionamiento_el...jpg'.

Plagiarism detect
online service to detect plagiarism in documents, text or websites

words in text: 3012
sentences: 285

NEW CHECK
SAVE
PRINT
HIDE

report text

plagiarism detected: 2%

1. El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada
2. en su definición e individual en su resultado, tratamiento y
3. El plan de marketing está completamente unido al marketing
4. y a la famosa teoría de las 4 P
5. corresponde a la adecuación de un producto por
6. de una empresa para servirlo al mercado
7. en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y

1. corresponde a la adecuación de un producto por
2. de una empresa para servirlo al mercado

Fuente: www.plagerism-detec.com









