



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

**ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO
YUYUCOCHA, EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO,
CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVO-OPERATIVO.**

Trabajo de Grado, previo a la obtención del título de Ingeniería en
Turismo.

AUTORES:

Gines Luis

López Jorge

DIRECTOR:

Dr. Iván Gómez

Ibarra, 2013

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la Tesis titulada "ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO Turístico YUYUCOCHA, EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO"; de los señores egresados: Gines Calderón Luis Leonardo y López Posso Jorge Eduardo, previo a la obtención del Título de ingeniería en Turismo.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puede certificar por ser justo y legal.



Dr. Iván Gómez

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo de grado en primer lugar a Dios por brindarnos la salud necesaria y las fuerzas para continuar nuestra vida,

En segundo lugar con mucho cariño se lo dedicamos a nuestras respectivas familias las cuáles fueron pilar fundamental en la culminación de nuestra carrera estudiantil, brindándonos siempre su apoyo moral.

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento es a Dios por brindarnos siempre las fuerzas para salir adelante con mucha fe y constancia.

Reiterar también el agradecimiento a nuestras respectivas familias las cuáles en todo momento siempre nos ayudaron y nos fortalecieron en este largo camino llamado vida.

Agradecemos también a nuestra casa de estudios la Universidad Técnica del Norte, la cual nos formó e inculcó todo lo que hoy plasmamos en este trabajo.

El agradecimiento también para el Dr. Iván Gómez quién fue nuestro guía en la realización de este trabajo.

Y por último el agradecimiento a nuestros compañeros y amigos los cuáles nos han apoyado de manera incondicional en este proyecto

ÍNDICE GENERAL

Contenido

CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Delimitación	4
1.4.1. Unidades de Observación	4
1.4.2. Delimitación temporal.....	4
1.4.3. Delimitación espacial	4
1.5. Objetivos.....	4
1.6. Justificación	5
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación teórica	7
2.1.1. Gestión turística	7
2.1.2. Turismo.....	11
Turismo.....	11
2.1.2.1. Formas de turismo	12
2.1.2.2. Tipos de turismo	13
2.1.3. Administración turística	15
2.1.3.5. Características y principios de la Administración.....	17
2.1.3.6. La comunicación en la empresa turística	21
2.1.3.7. Administración de servicios turísticos: en busca de la calidad total	23

2.1.3.8.	Gerencia turística.....	24
2.1.3.9.	Estructura organizacional	25
2.1.4.	Marketing.....	31
2.1.4.2.	La Planificación del Marketing	34
2.1.4.4.	Los cambios en el comportamiento del consumidor.....	36
	Ilustración N° xxx...- Cambios experimentados por el nuevo consumidor turístico	38
2.1.5.	Mercado turístico.....	39
2.1.6.	Demanda Turística.....	57
2.1.7.	Oferta turística.	60
2.1.8.	Situación del Turismo en la Provincia de Imbabura.....	64
2.1.8.1.	La cadena de producción de Imbabura.....	66
2.1.8.2.	Demanda Imbabura	68
2.1.8.3.	Demanda turística en los feriados de Imbabura.....	69
2.1.8.4.	Las empresas turísticas en la provincia de Imbabura.	71
2.2.	Fundamentaciones	74
2.2.1.	Fundamentación Social.....	74
2.2.2.	FUNDAMENTACION TURISTICA	75
2.2.3.	Fundamentación Legal.....	76
2.3.	Glosario de términos	77
	CAPÍTULO III.....	79
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
3.1.	Tipo de Investigación	79
3.2.	Método de Investigación	80
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	80
3.4.	Población	80
	Muestra.....	81
	CAPÍTULO IV.....	83

4.	ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	83
4.1.	Tabulación de las encuestas aplicadas a visitantes del complejo y varios atractivos turísticos de la ciudad	83
4.2	ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DE LAS INSTALACIONES DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE YUYUCOCHA, APLICANDO LA FICHA UTILIZADA PARA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE ASPECTOS GENERALES DE CALIDAD EN ALBERGUES FAMILIARES Y RURALES DEL GPI.....	97
4.2.1	Ficha para determinar los servicios turísticos y su calidad en el Complejo.....	97
	CAPÍTULO V.....	106
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1.	Conclusiones.....	106
5.2.	Recomendaciones	107
	CAPÍTULO VI.....	108
6.	PROPUESTA ALTERNATIVA.....	108
	Esquema de la Propuesta.....	108
6.1.1.	Título de la propuesta	108
6.1.2.	Justificación e importancia.....	108
6.1.3.	Fundamentación	109
6.1.4.	Objetivos.....	111
6.1.5.	Ubicación sectorial y física.....	112
6.1.6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	114
6.1.7	Impactos	172
6.1.8	Difusión	173
6.2.	BIBLIOGRAFÍA	177
	ANEXOS.....	180

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO

Tabla N°1: Actividades de la Población	67
Tabla N°2: Demanda Turística Feriados	69
Tabla N°3: Comportamiento de la Demanda	70
Tabla N°4: Posición Competitiva de las empresas	72
Tabla N°5: Componentes del Clima Genérico de Negocios	73
Tabla N°6: Plan de Marketing Turístico	81

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro N°1. Sexo del Encuestado	83
Cuadro N°2. Edad del Encuestado	84
Cuadro N°3. Nivel de Estudios	85
Cuadro N°4. Motivo de Viaje.....	86
Cuadro N°5. Temporada del Año.....	87
Cuadro N°6. Reservación del Complejo	88
Cuadro N°7. Número de visitas	89
Cuadro N°8. Calificación del Complejo	90
Cuadro N°9. Tecnologías Utilizadas	91
Cuadro N°10. Turismo	92
Cuadro N°11. Frecuencia de visita	93
Cuadro N°12. Instalaciones	94
Cuadro N°13. Tipo de Materiales.....	95
Cuadro N°14. Servicios Básicos	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico N°1. Sexo del Encuestado.....	83
Gráfico N°2. Edad del Encuestado	84
Gráfico N°3. Nivel de Estudios.....	85
Gráfico N°4. Motivo de Viaje.....	86
Gráfico N°5. Temporada del Año.....	87
Gráfico N°6. Reservación del Complejo.....	88
Gráfico N°7. Número de visitas.....	89
Gráfico N°8. Calificación del Complejo	90
Gráfico N°9. Tecnologías Utilizadas	91
Gráfico N°10. Turismo	92
Gráfico N°11. Frecuencia de visita.....	93
Gráfico N°12. Instalaciones	94
Gráfico N°13. Tipo de Materiales	95
Gráfico N°14. Servicios Básicos	96
Gráfico N°15. Temporada del Año.....	97

RESÚMEN

El siguiente trabajo tiene como finalidad, implementar un modelo de gestión administrativo – operativo para el Complejo Turístico Yuyucocha, en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, con el objetivo de revitalizar este importante atractivo turístico el cuál ha sido icono de la cultura imbabureña desde tiempos inmemorables Para cumplir con lo planteado se propusieron los siguientes objetivos: Determinar las estrategias administrativas-operativas utilizadas en el complejo turístico Yuyucocha, Analizar el estado actual de las instalaciones del complejo Turístico de Yuyucocha, aplicando la ficha utilizada para evaluar el cumplimiento de aspectos generales de calidad en albergues familiares y rurales del GPI, Identificar los componentes administrativo-operativo que integraran el modelo de gestión para Complejo Turístico Yuyucocha. Este trabajo requirió de la metodología de campo lo que permitió identificar de mejor manera las falencias dentro del complejo, mediante la aplicación de encuestas pudimos determinar estas variables. Poniendo en práctica nuestros conocimientos desarrollamos el manual operativo – administrativo no tan solo con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios sino también de fomentar al desarrollo local mediante las fuentes de empleo.

SUMMARY

The following paper aims , implement a model of administrative management - operating for Yuyucocha Tourist Complex in San Francisco Parish , Canton Ibarra, Imbabura Province , aiming to revitalize this important tourist attraction which has been the icon of the imbabureña culture since ancient to comply with the proposed time proposed the following objectives: To determine the operational - management strategies used in the resort Yuyucocha , analyze the current state of the facilities of the resort complex Yuyucocha applying the record used to assess compliance general aspects of quality in family and rural shelters GPI Identify administrative and operating components that integrate the management model for Yuyucocha Tourist Complex . This work required the field methodology allowing better identify shortcomings within the complex, by applying surveys could determine these variables. Implementing our knowledge we develop the operational manual - not just administrative order to improve the quality of services but also to promote local development through employment opportunities.

INTRODUCCIÓN

El Turismo en la actualidad constituye para el Ecuador el tercer ingreso económico, el cual permite generar plazas de trabajo e incluir a la gente propia del territorio; esto, sumado a los atractivos naturales y culturales llenos de una singular belleza; la calidad de servicio y la amabilidad de su gente; ha hecho que el país sea reconocido a nivel mundial.

En los años 60, a raíz de la revolución del turismo en el mundo que originó los profundos cambios socio económicos de la época, hasta la actualidad, hemos visto un crecimiento continuo y constante en el número de turistas que se desplazan por todo el mundo, en especial hacia nuestro país en busca de nuevas alternativas, experiencias y sobre todo un espacio de relajamiento tanto físico como mental; aprovechando las bondades que la naturaleza nos brinda. Por lo que según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo en todas sus manifestaciones seguirá creciendo y se convertirá en muchos países en la principal fuente de ingresos para sus habitantes.

Al considerar a los aspectos como la recreación, el esparcimiento, el relajamiento físico y mental; necesidades humanas, se muestra claramente una alternativa económica que sin duda debe insertarse en los principios del desarrollo sustentable, integrando de manera armoniosa y coherente tres aspectos fundamentales: 1) La conservación del paisaje y los recursos naturales, 2) La participación de la comunidad, 3) Los recursos económicos derivados de toda actividad turística. Hoy en día, el turismo en sus diversas modalidades es una actividad en crecimiento constante, sin embargo, hay que tener muy claro que al desarrollarlo de una forma no planificada, conlleva al deterioro irreparable del espacio dispuesto, incluso más que cualquier otra actividad turística tradicional, generando mayor impacto tanto ecológico como social.

El complejo turístico de Yuyucocha, es una infraestructura que presta los servicios de piscinas, zonas de camping, restaurante y un hermoso lago artificial; está ubicado en el sector San Francisco, (dentro del perímetro urbano de la ciudad de Ibarra); se halla limitada por el norte con la parroquia urbana de San Francisco en la extensión del barrio San José de Yuyucocha; por el sur, la Ciudadela Municipal y el Ejido de Caranqui; al oeste, el Proyecto Céntrica Parque Bulevar; y, al este, el barrio Teodoro Gómez de la Torre.

El complejo fue adquirido por el aquel entonces Consejo Provincial de Imbabura el 19 de febrero de 1968, y abarca una extensión de 33 mil 239 metros cuadrados.

Como ente iniciador de las actividades turísticas en la provincia de Imbabura, el Complejo Yuyucocha ha sido ente generador de fuentes de trabajo y de diversión desde hace mucho tiempo atrás; razón por la cual destaca la importancia de su recuperación mediante la gestión de las autoridades quienes están conscientes de los beneficios históricos y turísticos del complejo.

Uno de los problemas principales es el continuo cambio de responsables, lo que genera dificultades en el trabajo (en especial administrativo), dentro del complejo. A partir de esta muestra, se abre la inminente oportunidad de las autoridades para desarrollar de la mejor manera este proyecto.

Por tanto el siguiente trabajo cuenta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Describe el problema de investigación fundamentado en el escaso valor turístico cuantitativo y cualitativo del Complejo Turístico

Yuyucocha. También con las objetivos planteados, las interrogantes de investigación y la justificación de realización del trabajo.

Capítulo II: Aquí se encuentra el Marco Teórico, el cuál fundamenta la importancia de la realización del presente trabajo mediante los parámetros y conceptos; acerca de administración y operación.

Capítulo III: Describe la Metodología de la investigación, donde tenemos el tipo de investigación, las técnicas y métodos utilizados en la investigación y el desarrollo de los mismos.

Capítulo IV: Presenta el análisis y tabulación de datos; los cuáles han sido realizados basados en los porcentajes y las frecuencias.

Capítulo V: Genera finalmente la propuesta alternativa, la cual va implementar nuestro modelo de gestión el cual está plasmado en las hojas siguientes.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El complejo turístico de Yuyucocha está ubicado en el sector San Francisco en la ciudad de Ibarra, es una infraestructura integrada por piscinas, un lago zona de camping, restaurante. Se halla limitada por el norte con la parroquia urbana de San Francisco en la extensión del barrio san José de Yuyucocha. Por el sur, la urbanización Municipal con el Ejido de Caranquí, Al oeste, proyecto céntrica parque Bulevar, al este, al barrio a Teodoro Gómez de la Torre; fue adquirido por en ese entonces Consejo Provincial de Imbabura el 19 de febrero de 1968, se trata de un área de 33 mil 239 metros cuadrados.

Yuyucocha tiene los siguientes significados en kichwa: yuyu- hortaliza, o yerba comestible; y cocha que se deriva de agua o lago, ya que en el sector donde ahora es el complejo existía una vertiente de agua que era utilizado para el riego de sectores aledaños para la producción agrícola, y por la humedad crecía con facilidad plantas de berros.

El Consejo Provincial se encargó de construir el complejo, que logro un reconocimiento que llego a conocerse como el mejor de la provincia de Imbabura, ya que su infraestructura en ese tiempo fue muy novedosa por sus amplios espacios verdes y por ser un complejo muy extenso que

permitía a las familias ibarreñas libre esparcimiento, a lo largo de la historia, el complejo ha sido objeto de varias modificaciones, y con el tiempo ha ido perdiendo su importancia como centro turístico.

En los últimos veinte años dos fundaciones lo han manejado bajo la modalidad de comodato, una fundación Italiana y desde el mes de junio del 2002 la Fundación Cristo de la Calle, la cual alberga en sus instalaciones 20 niños de escasos recursos, cuyos padres se encuentran privados de libertad.

1.2. Planteamiento del Problema

Partiendo desde el punto de sustentabilidad en el Ecuador y especialmente en la región no ha existido un correcto manejo con respecto a los Complejos Turísticos, ya que simplemente no se ha encaminado correctamente la gestión de los mismos, porque no existen profesionales especializados en turismo, o simplemente no han existido los presupuestos para realizar los cambios que se necesitan.

En la provincia de Imbabura de la misma forma se han detectado estos problemas los cuáles han afectado a tradicionales sitios turísticos, los mismos que han ido perdiendo credibilidad y su deterioro a través de los años, lo que ocasiona que la baja afluencia de turistas sea notoria en lo que se refiere a Complejos Turísticos Recreacionales.

Yuyucocha, es un complejo turístico ubicado en la ciudad de Ibarra en la parroquia San Francisco cuyo propietario es el Gobierno Provincial de Imbabura, sin embargo en la última década ha sido manejado por la Fundación Cristo de la Calle que tiene la misión de proteger a niños de

padres que se encuentran privados de la libertad. El convenio se firmó en el año 2002 como una alternativa de manejo en razón de que el gobierno provincial no tenía presupuesto público suficiente para el mantenimiento de la infraestructura, estipulándose una serie de compromisos que no se han cumplido como la implementación de algunos servicios complementarios, sobre todo la ejecución de estrategias de mercadeo lo cual ha dado como resultado que la afluencia de visitantes sea baja; en tanto es evidente que existe un limitado aprovechamiento del potencial turístico del complejo. Hemos identificado de la misma manera la ausencia de profesionales en Turismo lo cual ha contribuido a la baja afluencia de turistas, ya que un ícono de nuestro pasado como lo es Yuyucocha está quedando obsoleto por la ausencia de promoción y mejoramiento del sitio.

Cabe mencionar que por esta serie de limitantes la Unidad de Turismo del GPI, han decidido no renovar el comodato y retomar el manejo del complejo con miras a potenciar el atractivo a nivel local, regional y nacional por lo que es necesario desarrollar un estudio de la situación actual para poder tomar las medidas correctivas que demanda el complejo y potenciarlo como un destino turístico que tiene como producto ser un centro de recreación y deporte para el visitante, caso contrario el complejo se perderá en su totalidad y la población de la ciudad de Ibarra no tendrá un complejo de recreación cercano para disfrutar con sus familias y sobre todo se perderá un atractivo que puede fortalecer el turismo en la ciudad blanca que es considerada de paso.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual del complejo turístico Yuyucocha, en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de Observación

- Infraestructura del Complejo Turístico Yuyucocha
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Operación
- Departamento de Finanzas / Administración
- Departamento de Marketing

1.4.2. Delimitación temporal

La investigación se ejecuta desde el mes de octubre del 2012 a enero del 2013.

1.4.3. Delimitación espacial

La investigación se desarrolla en el Complejo Turístico de Yuyucocha, Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la situación actual del complejo turístico de Yuyucocha, Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Determinar las estrategias administrativas-operativas utilizadas en el complejo turístico Yuyucocha.
2. Analizar el estado actual de las instalaciones del complejo Turístico de Yuyucocha, aplicando la ficha utilizada para evaluar el cumplimiento de aspectos generales de calidad en albergues familiares y rurales del GPI
3. Determinar el perfil del visitante mediante la aplicación de encuestas.
4. Diseñar un modelo de gestión alternativo, que permita potenciar el atractivo en forma integral.

1.6. Justificación

El presente trabajo tiene la visión de aportar de forma significativa a la gestión de Gobierno Provincial de Imbabura al retomar el manejo del complejo turístico de Yuyucocha, apoyando con un estudio que sirva de base para futuras decisiones encaminadas al manejo sustentable de Yuyucocha.

En términos de producción este trabajo de investigación propone un estudio que sirva de camino para diseñar un modelo de gestión administrativa operativa en centros de recreación turística que permita optimizar de manera conjunta el potencial que tiene la ciudad Blanca que es considerada de paso para el visitante.

En sí, el trabajo busca dar prioridad a potenciar atractivos locales que no se han considerado dentro de la oferta importante a nivel local como lo ha sido el complejo ecoturístico Yuyucocha, el cual tiene como mercado las escuelas y colegios de la ciudad, en razón de que las instalaciones no ofrecen servicios complementarios y el objetivo con el presente estudio es determinar dichas falencias y hacer de este complejo un destino al que los ibarreños a quienes se considera como principales beneficiarios refieran por cercanía, infraestructura y calidad en el servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Gestión turística

Un sistema de gestión es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, coordinar y controlar.¹

Lo interesante de incorporar un modelo de gestión es que considera todos los aspectos de gestión de una organización de manera integrada, no de un modo prescriptivo, indicando qué hacer, sino que forzando a la organización a realizar una profunda reflexión acerca de su nivel organizacional, considerando la mejora continua y otras herramientas o instrumentos de calidad que no posee.

Dentro de los beneficios de la incorporación de algún modelo de gestión, está el adquirir una visión amplia de la situación en la que se encuentran los procesos y acciones de la organización. Esto debido a que los modelos poseen una naturaleza integradora, que aborda todas las áreas de la organización y no pierde de vista a los públicos de interés, es decir, proveedores, clientes, personas, e incluso su propia

¹ (Definición; [http:// www.monografias.com](http://www.monografias.com))

competencia. Esto presenta un cambio de lógica, ya que la mayoría de las instituciones, a no ser que haya un problema importante, no miran más allá de sus límites internos.

Cárdenas (1994), afirma que:

“El turista elige sus vacaciones en función del destino, por lo que éste es un nivel básico de actuación si se quiere ir hacia la mejora de la calidad del conjunto de la oferta turística española. La percepción que el turista tiene de un destino depende de muchos elementos relacionados de forma más o menos directa con la actividad turística”.

El destino es más que la suma de sus empresas turísticas, en él participa los servicios prestados por los agentes públicos, la actitud de los residentes, los comercios, los equipamientos e infraestructuras, el medio ambiente etc. La insatisfacción generada por parte de algún componente del sistema turístico provoca percepciones negativas que se vinculan a la globalidad del destino. Es necesaria, por tanto, una estrategia coherente y bien coordinada que permita la participación de todos los agentes sociales implicados en el proceso decisorio, ya que la responsabilidad en el cumplimiento de los objetivos va a depender de todos ellos. La consideración del destino debe hacerse de forma integral, aunque siempre desde un enfoque turístico y por tanto considerando a los turistas como los destinatarios protagonistas del programa.

Cárdenas (1994) dice:

“Sostenibilidad. Los desequilibrios en cuanto a la distribución espacial del turismo ponen de manifiesto la necesidad de

reflexionar sobre los límites del crecimiento en algunas zonas turísticas estableciendo una política, desde un marco consensuado entre todos los agentes del sector turístico, en materia de turismo y medio ambiente. Con ello deben definirse pautas y modelos de desarrollo turístico y abordar los problemas desde una perspectiva integral teniendo en cuenta factores como el territorio, las densidades de edificación, las distintas tipologías de alojamiento turístico y la antigüedad de la planta”. (p. 121)²

En general, la puesta en marcha de acciones para destinos turísticos, implica un proceso de racionalización de la toma de decisiones: incorporar elementos de sostenibilidad y desarrollo a medio-largo plazo. Y este planteamiento precisa, por parte de los principales agentes intervinientes en el desarrollo turístico de una zona, una nueva concepción de los resultados esperados, una actitud de mejora continua, de recuperación y de puesta en valor del territorio.

Cárdenas (1994) sostiene:

“El desarrollo turístico tradicional responde a un crecimiento motivado por el aumento progresivo de visitantes atraídos por los recursos naturales, generalmente de costa, y por unas condiciones climáticas favorables. En muchas ocasiones este modelo de desarrollo ha servido, como en el caso español, para promover el despegue económico del país. La afluencia masiva de turistas al litoral ha contribuido en gran medida al crecimiento de la economía española, aunque la consecuencia haya sido la transformación de amplias zonas, especialmente desde el punto de vista paisajístico,

² Cárdenas (1994) pág. 121

y una presión, a veces excesiva, sobre los recursos naturales debido a una insuficiente planificación”³. (p. 125-129).

Cooperación entre Administraciones. Las actuaciones en destino persiguen precisamente un tratamiento integral tanto espacialmente como desde el punto de vista de las personas que involucra. El programa está dirigido a su aplicación en destinos piloto. Con ello se pretende contribuir a la mejora de la calidad de la globalidad de nuestra industria al servir de modelo ejemplificador para otros destinos similares.

El programa de calidad en destinos se basa en la necesidad de consensuar entre la Administración Turística del Estado, las Comunidades Autónomas y los Entes Locales modelos para la calidad de los destinos turísticos a partir del establecimiento de grandes orientaciones en cuanto a gestión integrada, calidad urbana, desarrollo de productos turísticos, etc.

La Administración local: papel fundamental. En todo caso, queda claro que el trabajo en destinos debe ser liderado o impulsado desde la administración local. Los gobiernos locales son principales protagonistas ya que prestan una serie de servicios públicos de proximidad que inciden directamente en la calidad del sector turístico y por tanto en la satisfacción del turista. Es obligación del resto de las Administraciones Públicas ayudar a los municipios en los esfuerzos que realizan e incentivar mejoras ya que es precisamente en el nivel local donde las actuaciones que se emprenden, por pequeñas que sean, tienen una mayor repercusión.

³ Cárdenas (1994) p. 125-129

Pero también es cierto que el sector turístico precisa de modelos de calidad integral generales y acordados por los tres niveles de administración y el sector empresarial que puedan ser mostrados como ejemplos de modernización y regeneración en unos casos y de dinamización y desarrollo turístico en otros. La extensión y exportación de estos modelos y la comunicación exterior tanto de las transformaciones de los destinos tradicionales como de la diversificación del turismo español mediante la aparición de nuevos destinos y productos atractivos y de calidad son la base para asegurar el futuro y la sostenibilidad de esta industria.

2.1.2. Turismo

El Turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el TURISMO y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

Turismo

Castellanos 2010, refiere a De la Torre (1980)

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural”.

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

2.1.2.1. Formas de turismo

DI-BELLA Manuel, (1991), hace referencia a las siguientes formas de turismo:

- **Turismo interno:** es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan únicamente dentro de este mismo país o región;

- **Turismo receptor:** es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia.

- **Turismo emisor:** es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país o región de referencia; dado que viajan a otro país o región. Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interior:** es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país o región de referencia; Incluye el turismo interno y el turismo receptor

- **Turismo nacional:** es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país o región de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

- **Turismo Internacional:** Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

En este sentido el presente trabajo se enfoca al turismo interno y receptor ya que la visión es potenciarlo a nivel local.

2.1.2.2. Tipos de turismo

Boullon. R. (1985) describe

“El turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo se clasifica en: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, insular, político, sociológico, técnico y vacacional”.

- **Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa.**

El turismo convencional, conocido también como el modelo de "sol y playa", es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

- **Turismo científico.**

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

- **Turismo de diversión.**

Sus actividades se enmarcan en centros de diversión, complejos turísticos, piscinas entre otros.

- **Ecoturismo.**

Boullon (1985) define: “El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística, como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados”.⁴

- **Turismo de aventura:**

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman *turismo deportivo*, otros más *turismo de aventuras*, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

Turismo agrícola o agroturismo

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aun cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

⁴ Boullon (1985)

- **Turismo cultural:**

Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.

- **Turismo histórico**

Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico.

- **Turismo religioso**

El Turismo Religioso, a diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe.

- **Turismo gastronómico**

Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

- **Turismo popular:** Castellanos (2010); refiere: “Es el tipo de turismo que llega a tener gran aceptación por parte de la población”

2.1.3. Administración turística

2.1.3.1. Introducción a la Ciencia de la Administración

KOONTZ, (1998), afirma: “La Administración tiene el objetivo de obtener el máximo beneficio económico y/o social posible, a través de la planeación, uso de técnicas, organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros, materiales tecnológicos y de conocimiento de cualquier organización”.

2.1.3.2. Concepto y definición de la Administración.

Rodríguez (2005), define “La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se puede lograr propósitos comunes que individualmente no son factibles de lograr”.

Vega (1999), conceptualiza; “La administración es la doctrina y arte del gobierno de las empresas mediante las actividades de previsión, organización, dirección, coordinación y supervisión”.

2.1.3.3. Naturaleza e importancia de la Administración.

La Importancia de la administración radica en que es un órgano social específicamente encargado de hacer que los recursos sean productivos, refleja el espíritu esencial de la era moderna, es indispensable y esto explica porque una vez creada creció con tanta rapidez.

2.1.3.4. La Administración y el Turismo; relación de la Administración y el Turismo.

Beech; Chadwick (2009) sostiene:

“La administración turística ciertamente se trata de un negocio de gente, no sólo porque está hecho para servir a la gente y ofrecer servicios, sino porque requiere de los servicios de la gente para existir. La automatización puede ayudar, pero únicamente los seres humanos pueden proporcionar los servicios necesarios para el bienestar de los clientes. Todas las empresas turísticas ofrecen

diferentes tipos de productos. Los que tienen éxito agregan un ingrediente adicional, el buen servicio. Este es el único producto que no puede comprarse. La conducta humana en una sociedad libre no puede uniformarse; sólo puede ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante. Es aquí donde entra la labor de un buen liderazgo gerencial en una empresa turística”⁵.

- **Definición y concepto de Administración Turística.**

Los referidos autores definen la administración turística como la forma de manejar los recursos naturales y/o artificiales de un lugar de manera optima dando un equilibrio y cuidado de los mismos, lo cual proporciona un bienestar económico a los involucrados, como son trabajadores y empresarios, además que los visitantes llevan como recompensa el conocimiento del lugar que se visita.

- **Importancia de la Administración Turística.**

La importancia en la administración turística radica en el aprovechamiento de los recursos y su conservación. Aplicando metodologías establecidas y aportando nuestra intuición como administradores para alcanzar los objetivos establecidos. Realizando buenas prácticas que incrementen el turismo, favoreciendo la actividad económica regional e incrementando la entrada de divisas al país

2.1.3.5. Características y principios de la Administración.

Las características de la administración están definidas como:

⁵ Beech; Chadwick (2009)

2.1.3.5.1. Importancia del Liderazgo Gerencial en la Administración de Servicios Turísticos.

Beech; Chadwick, describen:

“En toda su historia la administración se desarrollo con una lentitud impresionante, solamente a partir del siglo XX paso por fases de desarrollo de notable pujanza e innovación. Las organizaciones desde siempre al igual que la administración surgieron desde el momento en que el hombre sintió la necesidad de agruparse. El termino administración comenzó a centrarse mas desde que los libros de diferentes filósofos dieron a conocerla en la gran mayoría de sus obras”⁶

Independientemente de si la empresa es un hotel, agencia de viajes, rent a car, restaurante, etc, ciertamente se trata de un negocio de gente, no sólo porque está hecho para servir a la gente y ofrecer servicios, sino porque requiere de los servicios de la gente para existir. La automatización puede ayudar, pero únicamente los seres humanos pueden proporcionar los servicios necesarios para el bienestar de los clientes.

Todas las empresas turísticas ofrecen diferentes tipos de productos. Los que tienen éxito agregan un ingrediente adicional, el buen servicio. Este es el único producto que no puede comprarse. El equipo para un canopy, la comida gourmet de un hotel o restaurante, el automóvil del rent a car que se alquila, el paquete personalizado que una agencia de viajes ofrece, etc, varia de una empresa a otra y en muchos casos serán muy parecidos, pero el servicio dependerá totalmente de su personal. La conducta humana en una sociedad libre no puede uniformarse; sólo

⁶ Beech; Chadwick (2009)

puede ser guiada en un proceso que requiere de supervisión, atención y entrenamiento constante. Es aquí donde entra la labor de un buen liderazgo gerencial en una empresa turística.

Beech; Chadwick 2009, manifiestan:

“Las empresas turísticas varían en tamaño, tipo de clientela, carácter, alcance de actividades y servicios que ofrecen. Por eso un buen gerente debe trazar y especificar que es lo que tiene y ofrece la empresa la cual administra, debe a su vez establecer, comunicar y alcanzar los objetivos de una organización, optimizar los recursos y motivar a las personas que trabajan en ella para actuar en forma conjunta y eficaz, mediante objetivos y valores comunes”⁷.

Para una buena labor gerencial el administrador o gerente se debe regir por cinco grandes áreas de la administración:

1. Planeación: Consiste en determinar lo que se va a hacer y determinar el curso de acción a seguir, fijando las políticas que son principios para orientar la acción a desarrollar, los procedimientos en la secuencia de la operación.

2. Organización: Responde a la pregunta de cómo se va a hacer, la estructura que debe darse en cuanto a funciones y obligaciones. Delega autoridad en los mandos medios y fijar la responsabilidad de cada individuo. La organización consiste en:

- Dividir el trabajo, es decir, determinar las actividades para alcanzar los objetivos planeados.

⁷ Beech; Chadwick 2009

- Agrupar las actividades en una estructura lógica.
- Designar a las personas las actividades para que las lleven a cabo.
- Asignar los recursos necesarios.
- Coordinar los esfuerzos

La organización es una actividad básica de la administración, que sirve para agrupar y estructurar todos los recursos, con el fin de alcanzar los objetivos determinados.

3. Integración: Determina con que se va hacer, fijando procedimientos para dotar a la institución de los medios necesarios para un eficaz funcionamiento y a su vez comprende:

- a) Selección de técnicas para escoger los elementos necesarios.
- b) Desarrollo, que es la necesidad de que todos los elementos progresen o mejoren.

4. Dirección: Asegurarse que se haga, impulsando, coordinando y vigilando las funciones de cada elemento; brindando motivación adecuada a los subordinados para generar un profundo interés por su labor. Tomando en cuenta lo siguiente:

- a) Autoridad para indicar como ejecutar una acción.
- b) Comunicación: Flujo de información entre todos los elementos de la administración.
- c) Supervisión: Asegurarse si las actividades se están realizando como se habían planeado.

5. Control: determina como se han realizado todas las acciones en relación con lo que se había establecido, es el conjunto de medios e

instrumentos que permiten comparar los resultados reales con los estimados, para corregir las desviaciones y eliminar los obstáculos.

Luego de tener bien definidos los cinco puntos antes mencionados, es importante que el administrador o gerente tome en cuenta estos factores para ser analizados con detenimiento:

- Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones para otros niveles.
- Elaborar programas y elaborar objetivos a corto, mediano y a largo plazo.
- Planear, coordinar, dirigir, coordinar la función sustantiva o de apoyo de las unidades.
- Elaborar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de programas.
- Tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de los programas.
- Determinar los procedimientos y métodos específicos de trabajo.
- Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores.
- Proponer candidatos para ocupar puestos en sus áreas así como estímulos para su personal.

2.1.3.6. La comunicación en la empresa turística

La comunicación es un proceso por el que los individuos interaccionan entre sí, mediante símbolos que representan información, ideas, actitudes y emociones, con el fin de influirse mutuamente.

Hoy está teóricamente asumido que la comunicación es una actividad consustancial a la vida de la organización. Pero la comunicación no hay que entenderla únicamente como el soporte que sustenta las distintas actividades de la organización; la comunicación es un recurso, un activo que hay que gestionar.

La necesidad de comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas, es por esto que un gerente o administrador de una empresa turística debe estar abierto al dialogo y fomentar una buena comunicación, por estas razones:

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos. Esto adaptado a la actividad turística genera buena imagen de la empresa frente a sus clientes, por lo cual, beneficia y enriquece el servicio o servicios ofrecidos.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. Permitiendo así a la empresa estar siempre abierta a cambios que el entorno nos impone y que clientes buscan para su mayor satisfacción y beneficio.

Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

2.1.3.7. Administración de servicios turísticos: en busca de la calidad total

El enfoque de Calidad Total surgió en la década de los 50 en ciertas industrias. Desarrollaron un concepto de calidad dirigido a lograr que sus productos cumplieren las especificaciones marcadas (peso, duración, resistencia, rapidez).

Realizaban controles periódicos para evitar que productos defectuosos saliesen al mercado. Gradualmente, las empresas se dieron cuenta de que era más eficaz aprender a no cometer errores, desarrollando sistemas que les permitiesen asegurar la calidad de sus productos.

En el sector del turismo, para lograr una calidad total es necesaria una orientación hacia los clientes quienes, a fin de cuentas, son lo que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Así, el concepto moderno de calidad se define como “la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio

igual o menor del que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

De este concepto se pueden deducir, para el sector turismo, los siguientes tres puntos:

- Los clientes son los que evalúan la relación satisfacción/precio.
- Los turistas basan su criterio en las expectativas.
- Es importante que el precio se ajuste al valor real que el servicio aporta al turista.

2.1.3.8. Gerencia turística

Acerenza, afirma

“Para promover una empresa turística es imprescindible el objetivo ya que es la meta o cualquier cosa específica que se desea alcanzar. El objetivo de una compañía turística es la misión para alcanzar la meta de ella. El objetivo es importante para una empresa por que es un fin o un estado de los negocios que una organización procura alcanzar, y para cumplir su propósito lucrativo el cual se consigue mediante el uso eficiente de recursos”⁸.

La administración de una empresa turística es muchas veces una operación de tiempo completo, 24 horas al día durante 7 días a la semana, los 365 días del año. Una empresa turística nunca cierra sus puertas, es decir, no tiene tiempo libre ni vacaciones. Algún representante de la dirección y ciertos miembros del personal de operación deben estar en funciones cada hora y cada día del año.

⁸ Acerenza (1987)

El gerente general es responsable de definir e interpretar las políticas establecidas por la dirección. Además, el gerente con éxito debe aplicarlas y mejorarlas, y ocasionalmente verse obligado a omitirlas por completo. El correcto desempeño de estas obligaciones requiere de un conocimiento funcional de todas las fases de la operación de la empresa donde labora. Nadie puede dar o explicar una orden correctamente sin tener alguna idea de lo que se trata. La forma, más rápida y fácil de que un gerente pierda el respeto de sus empleados es dando instrucciones sin comprender sus implicaciones o la cantidad de tiempo necesario para realizarlas.

2.1.3.9. Estructura organizacional

Kast y Rosenzweig, consideran:

“La estructura como el patrón establecido de relaciones entre los componentes o partes de la organización. Sin embargo, la estructura de un sistema social no es visible de la misma manera que en un sistema biológico o mecánico. No puede ser vista pero se infiere de las operaciones reales y el comportamiento de la organización”⁹

a. Estructura Formal

Está conformada por las partes que integran a la organización y las relaciones que las vinculan, incluyendo las funciones, actividades, relaciones de autoridad y de dependencia, responsabilidades, objetivos, manuales y procedimientos, descripciones de puestos de trabajo, asignación de recursos, y todo aquello que está previamente definido de alguna manera.

⁹ Kast y Rosenzweig (2011)

Puede tener forma escrita y pública o no, pero siempre se refiere a procesos, tareas y comunicaciones que habrán de tener lugar entre sus miembros. Por lo tanto, un plan, un programa, un presupuesto, un instructivo, las interrelaciones previstas entre el personal, forman parte de la estructura formal.

Es habitual que se considere equivocadamente a un organigrama como la estructura de una organización, pero en realidad, si bien muestra la distribución de actividades, relaciones de dependencia, líneas de comunicación previstas, asignación de responsabilidades, etc., no es mas que un modelo de representación simplificado de la estructura organizacional formal. No obstante es de gran utilidad para lograr una rápida visualización de algunos aspectos formales sumamente importantes.

Suele compararse a la estructura formal con el esqueleto de los animales, entendiendo por estructura, a la anatomía de una organización que proporciona y contiene las áreas con las que debe funcionar. Por lo tanto, del mismo modo que la anatomía de un organismo vivo, la estructura de la organización actúa como un marco. Esta idea está centrada en la diferenciación de áreas, de puestos de trabajo, la formulación de normas y procedimientos y las relaciones de autoridad.

En este contexto, la estructura, con una definición bastante clara, regula, acota o reduce la incertidumbre con respecto al comportamiento real de los empleados. La comparación con el esqueleto animal se basa en el hecho de proporcionar el fundamento básico alrededor del cual se relacionan y funcionan varias partes o unidades y de proporcionar relaciones y restricciones establecidas y conocidas entre los miembros de una organización.

El esqueleto es sostén o soporte, pero los órganos de un animal cumplen funciones indispensables para mantener al organismo vivo. Esto sería el equivalente a los procesos productivos o administrativos. Ante cambios en las situaciones internas o ambientales tanto un animal, como las organizaciones adaptan su estructura y funcionamiento para sobrevivir, o para aprovechar coyunturas favorables. Para que una administración sea eficiente requiere que su estructura esté equilibrada internamente y adaptada al ambiente para lograr objetivos, facilitando la realización de las operaciones conducentes a ello.

Simón, establece que:

“La estructura formal establece conjuntos de prescripciones y expectativas respecto a los miembros de la organización que son responsables de determinadas acciones y decisiones, establece una estructura de objetivos y metas que servirán como criterio de elección entre alternativas en las diferentes áreas o partes de la organización, y establece responsabilidades de investigación en las unidades particulares de la misma para escudriñar el medio ambiente, así como para informar acerca de eventos que requieren atención en dirección a los puntos de decisión apropiados”¹⁰

Etkin, considera que:

“La estructura es la forma de organización que adoptan los componentes de un conjunto o bien de un sistema bajo condiciones particulares de tiempo y lugar. Decimos que existe una estructura cuando una serie de elementos se integran en una totalidad que presenta propiedades específicas como un conjunto,

¹⁰ SIMON

y cuando además las propiedades de los elementos dependen (en una medida variable) de los atributos específicos de la totalidad”¹¹

Pfiffner y Sherwood, sostienen:

“La estructura formal expresa los procesos de acción mutua entre sus miembros, define las especialidades de trabajo y las líneas de comunicación. Los procesos reales sin embargo, no siempre siguen estas líneas de interacción, sino que se entremezclan con procesos informales. Así, la estructura formal (prevista) se convierte en la estructura real con la intervención de los miembros de la organización”¹²

b. Estructura Informal

Es la que se conforma a partir de las relaciones entre las personas que comparten uno o varios procesos de trabajos dentro de la organización. En este sentido, la estructura informal comprende aspectos referidos, o que tienen que ver, con valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo y toda la gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Simplemente son producto de la interacción humana y del juego de personalidades, grupos, etc.

Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva que no está orientada específicamente hacia los objetivos, pero que es necesaria para alcanzarlos. La suma de la estructura formal y la informal da como resultado la estructura total, que es la real.

¹¹ Etkin (1999),

¹² Pfiffner y Sherwood (1998)

2.1.3.9.1. Tipos de estructura organizacional

- **Diferenciación horizontal o departamental**

Tiene que ver con la agrupación de las actividades y tareas afines (o separación de las responsabilidades) que realizan los miembros de la organización en áreas o departamentos. Esto se da en los distintos niveles jerárquicos existentes.

Algunos autores plantearon que la diferenciación horizontal está definida por el número de departamentos o áreas diferentes en la organización, con fuerte énfasis en la estructura formal. Una organización es más compleja si tiene mayor cantidad de sub-unidades. Las organizaciones se esparcen horizontalmente a medida que el trabajo y su conducción se subdivide en partes más específicas para llevar a cabo las tareas.

- **Diferenciación vertical o jerárquica**

La intención es conocer la profundidad de la estructura jerárquica de la organización, la proliferación de niveles de supervisión, número de posiciones que hay entre el ejecutivo que ocupa el puesto más alto y los empleados que trabajan en las áreas productivas o de servicios.

Estos indicadores implican que la autoridad y responsabilidad están desgranadas en la organización en función de la cantidad de niveles jerárquicos. Una jerarquía relativamente poco profunda concentra autoridad en los niveles mas altos, con lo cual quienes están en posiciones menores se dedicarán a tareas mas rutinarias. A medida que

aumenta el tamaño, crece el número de niveles en la jerarquía, pero a una tasa menor que el aumento de tamaño.

Tanto la diferenciación horizontal como la vertical generan problemas de comunicaciones, coordinación y control a las organizaciones. A mayor diferenciación, mayor es el nivel de dificultad.

- **Dispersión espacial**

Es la medida en que la organización ocupa espacios diferentes para el desarrollo de su actividad. La dispersión espacial es común en todo tipo de organizaciones y se profundiza a medida que las organizaciones crecen. Tienen establecimientos fabriles en varias ciudades y países, una administración central y tal vez varias administraciones regionales, galpones de distribución, etc. O sea que la organización está presente en cada lugar o espacio donde desarrolla actividades.

Una Universidad tiene distintas Facultades que ocupan espacios físicos diferentes. En cada establecimiento hay niveles de conducción con estructuras formales jerárquicas y horizontales. En estas localizaciones pueden llevarse a cabo o no, las mismas funciones con la misma división del trabajo y niveles jerárquicos, como sería el caso de repetición de estructuras productivas.

Una de las conclusiones importantes a la que han llegado los investigadores es que el tamaño relativo del componente administrativo aumenta a medida que crece el número de lugares en los cuales se realiza el trabajo. O sea que a mayor dispersión espacial existe proporcionalmente un mayor componente administrativo.

La dispersión espacial está positivamente correlacionada con la designación de autoridades responsables de la gestión de cada establecimiento, o sea que la tendencia es a que el trabajo operativo realizado en cada lugar esté controlado por los administradores que están en contacto directo con el producto y los clientes del lugar.

2.1.4. Marketing

La definición más tradicional es la que describe Philip Kotler (2006).

“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

El Manual didáctico UTPL (2004), describe:

“El Marketing, como el proceso que abarca al desarrollo del producto al principio del ciclo de la producción en la formulación de la política a seguir y en la preparación de estrategias para lograr los objetivos corporativos”.

2.1.4.1. Marketing turístico

López (2009), sostiene:

“La mercadotecnia turística es el conjunto de esfuerzos del marketing enfocados al sector turístico. Y esta definición suena algo obvia, así que vamos a ahondar un poco más en el asunto. Primero debemos recordar que una de las funciones del marketing es encontrar una necesidad del cliente y proveerle lo necesario para satisfacerla”.

La mercadotecnia turística por lo tanto se encarga de analizar y encontrar las mejores opciones para las personas que desean realizar actividades turísticas en cierta región. Por tal motivo una persona dedicada a la mercadotecnia turística tendrá que conocer tanto las necesidades del usuario así como la población a promocionar.

El plan de acción del Marketing cubre los recursos disponibles para influir y animar a los consumidores del mercado objetivo (turistas) y sus comportamientos en cuanto a mercancías específicas, servicios u otros objetivos deseados. Hoy en día el concepto académico del Marketing incluye las siguientes ideas fundamentales:

La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en la planificación estratégica. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución. El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico. La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

Para *Guillermo Arboleda G.* en la revista *“Empresas y Marketing”* (2005) sostiene:

“El marketing es una herramienta que permite conocer y buscar las formas de que un bien o servicio tenga una aceptación en el mercado consumidor, de un buen marketing depende el éxito o el fracaso del producto en el mercado, la clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los productos deseados de una manera efectiva y eficiente que la competencia”¹³

Se tiene que equilibrar tres consideraciones al momento de establecer políticas de marketing:

1. Beneficios de la empresa
2. Satisfacción de los deseos de los consumidores
3. Interés público.

Papel del Marketing en cada fase del ciclo de vida de un producto

Introducción – Conseguir Usuarios
– Generar demanda por medio de la comunicación y los canales de comercialización

Crecimiento – Incrementar la aceptación del producto y diferenciarse de los competidores

Madurez – Conservar los clientes y defenderse de la competencia cada vez mayor que, probablemente, hará bajar los precios
– Identificar nuevos segmentos
– Renovar y re posicionar el producto

Declive – Conservar los clientes
– Intentar mantener y aumentar la frecuencia de compra
– Relanzamiento

Fuente: Lickorish L. y Jenkins C. (1997)

¹³ *Guillermo Arboleda G. Revista “Empresas y Marketing” (2005)*

2.1.4.2. La Planificación del Marketing

Es importante la preparación de planes para el desarrollo y comercialización de productos turísticos con la cooperación conjunta de los sectores públicos y privados.

En Ecuador y en los países subdesarrollados que cuentan con potencial turístico si no se tiene el apoyo del gobierno, esta industria no se desarrollaría con éxito, ya que el Estado tiene un papel muy importante en el turismo, creando leyes y reglamentos que regulen esta actividad, proporcionando todos los servicios básicos como agua, luz, teléfono, telecomunicaciones, y como en nuestro país declarándola prioridad del estado por su gran aporte a la economía local. *UTPL (2004)*.

El ciclo del marketing es un proceso continuo que comienza con el estudio y análisis de mercado, a lo que sigue la formulación de las estrategias de marketing; corporativa, plan de marketing y operativo (programa de acciones) y termina con la evaluación esencial o actuación con respecto al cumplimiento de los objetivos.

2.1.4.3. La naturaleza del servicio turístico y al aplicación del marketing en el sector

En el sector turístico la relación entre el turista y el prestador de servicios es fundamental y condiciona las acciones a realizar. La diversidad de servicios que integran el servicio turístico global hace que sean muchas las personas intervinientes en todo el proceso, llevando a cabo cada una de ellas en situaciones diferentes.

Los prestadores de los diferentes servicios deben tener la formación necesaria para saber atender a un cliente que en cierta medida, tangibiliza, el servicio que a recibir la persona que lo presta. Estas personas, sin embargo, nos son más que la parte visible de la empresa de servicios. Es decir, que los empleados en contacto con el cliente, son una parte que este percibe de la empresa. Hay otra parte, que el cliente no ve y que está formado por el resto de integrantes de la empresa y sustentada en la propia cultura empresarial, en los objetivos que persigue, la estructura que adopta y las operaciones que efectúa. Toda la empresa, tanto en la parte visible, como en la invisible, es en la última instancia la que, en conjunto, debe organizar sus actuaciones de forma que pueda alcanzar el logro de una relación satisfactoria con sus clientes.

El hecho de que toda la empresa deba involucrarse en la satisfacción del cliente denota la necesidad de una gestión orientada hacia éste logro de relaciones estables y duraderas que pueden conseguirse gracias, entre otras cosas al ofrecimiento de una mejor oferta y servicios que la competencia.

Mediano (2004), dice:

“La nueva gestión del turismo debe basarse en el consumidor, y aún dando un paso más, encaminarse hacia un enfoque de marketing social. Así mismo dado la gran competencia existente, es necesario buscar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. En definitiva, solo desde una visión que considere al entorno y a la competencia, las empresas podrán desarrollar posiciones ventajosas en el mercado” (p. 69-70)

2.1.4.4. Los cambios en el comportamiento del consumidor

Mediano 2004, hace referencia a Valls, (1996); Poon (1993); Montaner (1996); y Santos (1992); concuerdan: "Que el consumidor actual presenta características claramente distintas de las que poseía en los años setenta y ochenta". Entre ellas destacando las siguientes:

1. Es un multiconsumidor turístico perfecto. Esto significa que a lo largo de un periodo determinado actúa bajo diversas formas de consumo turístico y lleva a cabo distintas actividades.

2. Cambia de valores y, por ejemplo, tiende a considerar más los aspectos ecológicos del viaje. Esto se refleja en un estilo de vida diferente, que le lleva a buscar un equilibrio entre el paisaje natural y el urbano y a disfrutar intensamente del entorno. El mayor desarrollo de una conciencia medio ambiental no solo supone una preocupación por el entorno, sino que implica la elección de destinos menos masificados y más rurales, donde el turista busca entablar relaciones e integrarse en el medio. Es, en definitiva, la búsqueda de una calidad de vida que cada vez es más difícil encontrar en las grandes ciudades y que se convierte en la motivación principal del viaje.

3. El consumidor turístico actual, fragmenta más las estancias. A lo largo del año realiza varios periodos de acciones, siendo estos más cortos. Este hecho ha supuesto un auge de las salidas en fines de semana, puentes, navidades o semana santa. Consecuentemente, cada vez es menor el número de personas que al contrario que hace unos años, concentra sus vacaciones en los meses de verano. Así mismo, y dado que el tiempo disponible para realizar estos viajes es reducido (de 2-4 días habitualmente), por destinos cercanos al lugar de residencia se convierten en una de las principales alternativas.

4. El turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional. El aumento de la oferta de nuevos destinos turísticos y las acciones de las empresas por darla a conocer posibilita que el consumidor disponga de una alta y variada información. Esto, junto a la experiencia acumulada a lo largo de sus viajes, hace que el consumo turístico se produzca en base a criterios de eficiencia, buscando realidades y no promesas. La necesidad de mayor información que demanda el turista debe transformarse en un esfuerzo de comunicación por parte de las empresas. La comunicación se convierte así, en una variable de marketing fundamental en el turismo, siendo especialmente importante en aquellos productos y destinos que, por su novedad no son demasiado conocidos aún por el turista. En este último grupo se encuadraría el grupo de turismo rural.

5. El nuevo consumidor turístico es activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios “a medida”, junto con los productos y destinos tradicionales. Por otro lado, participa en la elaboración, planificación y organización de sus viajes, y de los elementos que componen el producto turístico deseado. Esta última característica, consecuencia de una mayor información disponible posibilita, por parte de los turistas, de sus propias vacaciones. La búsqueda de un turismo personalizado y de mayor calidad, supone el crecimiento de viajes más especializados de salud, los deportes o los negocios y la sustitución progresiva, basado en paquetes rígidos, estandarizados y masivos, que muchos turistas empiezan a identificar como turismo barato y de baja calidad en el servicio.

6. Las vacaciones de los turistas actuales son más flexibles espontaneas y se reservan a más corto plazo. Esta circunstancia supone un cambio frente a su comportamiento pasado, basado en la realización de las reservas con mucha antelación. Las nuevas tecnologías han influido notablemente en este cambio, permitiendo la llegada de una información más cualificada de viajes y vacaciones directamente al consumidor. La alteración del actual sistema de distribución y de compra en el sector turístico, que empieza ya a apreciarse, será mucho más acentuada en el futuro.

Todas estas características reseñadas pueden sinterizarse en tres grupos que recogen los cambios experimentados por el sector turístico.

- a) Nuevas motivaciones turísticas
- b) Diferentes productos y destinos turísticos
- c) Alteraciones en la forma de consumo turístico

Ilustración N° xxx...- Cambios experimentados por el nuevo consumidor turístico



Fuente: Mediano L; 2004.

2.1.5. Mercado turístico

(Powers y Barrows, (2003), argumentan.

“El turismo es una de las actividades más importantes y que más generan ingresos no en todo el mundo. La industria del turismo es el conjunto de negocios y de organizaciones tanto gubernamentales como no gubernamentales que se encargan de servir al viajero fuera de su ciudad de residencia habitual. De acuerdo con el U.S. Travel Data Center, estas organizaciones incluyen restaurantes, hoteles, moteles, Resorts , todos los tipos de transporte (incluyendo renta de coches, agencias de viaje y gasolineras), parques nacionales, áreas de recreación y atracciones privadas”

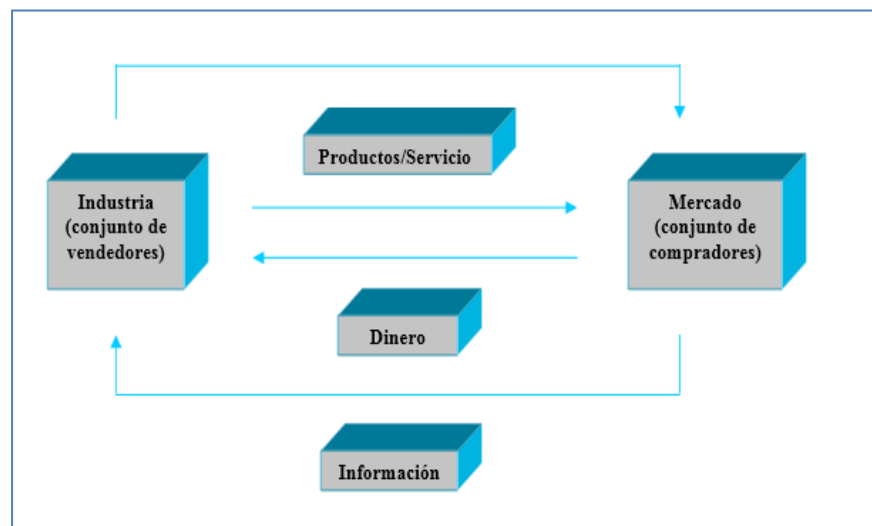
Este crecimiento y la continua tarea de satisfacer a los clientes han dado como resultado que la industria de la hospitalidad se vuelva cada vez competitiva. Para tener éxito en el mercado actual tan competido, las empresas prestadoras de servicios turísticos deben centrarse en el cliente, conquistándolo y conservándolo. Para tener clientes se debe conocer qué los motiva a elegir un producto o servicio y no otro. Se debe conocer el entorno, tanto del cliente como del producto o servicio que se ofrece, para así conocer hacia qué clientes enfocarse y qué ofrecerles, compitiendo de una manera más efectiva en el mercado.

Todos los productos o servicios de la industria de la hospitalidad cuentan con un mercado que depende del número de personas que lo integren; estas personas deben de tener una necesidad que las impulse a realizar un intercambio de dinero por el producto o servicio ofrecido.

Kotler y Armstrong (2001), definen al mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p. 9).

Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

El mercado turístico es en donde fluye la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. La oferta turística son los recursos con los que cuenta el destino, incluyendo la infraestructura, en contraparte, la demanda turística se integra por los turistas, quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades. Este sistema de marketing simple se puede observar en la figura que se presenta:



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, p.10

2.1.5.1. Segmentación de Mercado

(Kotler y Armstrong, (2001) dice.

“No se puede satisfacer a todos los consumidores, ya que éstos existen en numerosos y distintos tipos con numerosas y variadas necesidades, pues, las empresas deben enfocarse hacia los clientes idóneos, diseñando estrategias más apropiadas que las de sus competidores”.

Un mercado se puede definir como el conjunto de compradores de algún producto en particular estando compuesto por muchos tipos de clientes, productos, servicios y necesidades. Los clientes de un mercado se pueden agrupar o segmentar de acuerdo con sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. A esto se le llama segmentación de mercados.

Lovelock, (1997). Manifiesta: “En vez de tratar de competir en un mercado completo -tal vez contra competidores superiores- la empresa puede adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellos a los que puede servir mejor”

Kerin et al. (2003) define. “Segmentar un mercado significa agrupar personas u organizaciones que tengan necesidades en común y que estén buscando los mismos beneficios cuando se trata de realizar una compra”.

Según Kotler y Armstrong (2001), dicen. “Por medio de la segmentación del mercado es posible dividir a un mercado en grupos

más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares”, (p. 203).

Kerin et al. (2003) definen al segmento de mercado como “un grupo de compradores que en primer lugar tiene necesidades en común y en segundo, responderán similarmente a una acción del mercado. Aunque en realidad no existen compradores iguales, un segmento de mercado debe de tener deseos, poder de compra, ubicación geográfica y actitudes o hábitos de compra similares”.

2.1.5.2. Etapas de la Segmentación de Mercado

Para poder segmentar un mercado, Kotler (2001) propone un procedimiento que consta de tres pasos:

1. Etapa de estudio: se realizan entrevistas, encuestas y/o se organizan sesiones de grupo para conocer y entender las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Esto sirve para recaudar datos acerca de los atributos y la importancia que les da un consumidor a un producto o servicio.

2. Etapa de análisis: el investigador aplica análisis de factores a los datos para eliminar variables con alta correlación, y luego aplica análisis de agrupación para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellas.

3. Etapa de preparación de perfiles: se dividen a los consumidores en grupos con base en sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía, etc. La segmentación de un mercado debe repetirse periódicamente porque los segmentos de los mercados cambian.

2.1.5.2.1. Tipos de Segmentación de Mercado

El realizar marketing por medio de segmentos resulta muy beneficioso, ya que de esta manera la empresa pueda crear una oferta de producto o servicio que sea la más apropiada para el público al que desea llegar, además enfrentará menos competidores en un segmento más específico.

Kotler y Armstrong (2001) proponen los siguientes tipos o criterios de segmentación examinando las características de los consumidores:

1. Segmentación Geográfica. Como lo dice su nombre, este tipo de segmentación consiste en dividir al mercado en regiones, es decir, dividirlo ya sea por país, estado, ciudad, colonias, etc. También se puede dividir dependiendo del tamaño de la ciudad o zona, de acuerdo a la densidad y de acuerdo al clima. Como empresa, se puede decidir operar en una o en varias áreas geográficas.

2. Segmentación Demográfica. Esta segmentación divide a un mercado de acuerdo a sus variables demográficas, como lo son la edad, el sexo, la ocupación, los ingresos, la nacionalidad, el tamaño de familia, la educación, la religión, el ciclo de vida familiar o la raza. Estas variables son una de las bases más utilizadas para distinguir grupos de clientes por ser fáciles de medir y se pueden combinar entre sí; además, generalmente las necesidades y deseos de los clientes varían en gran medida a causa de factores demográficos.

3. Segmentación Psicográfica. Este tipo de segmentación divide al mercado en dos variables: clase social y estilo de vida o personalidad. Esta segmentación se da porque se ha demostrado que tanto la clase social como el estilo de vida tienen un efecto importante sobre la compra y la preferencia de los consumidores.

4. Segmentación Conductual. Por último, la segmentación conductual, es la que divide al mercado con base en su conducta, es decir, con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas hacia cierto producto. Muchos mercadólogos opinan que estas variables son el mejor punto de partida para segmentar un mercado.

2.1.5.3. Elección del Segmento de Mercado más apropiado

Según Kotler (2001), “Es importante realizar una segmentación eficaz, ya que no todas las segmentaciones pueden llegar a ser útiles en cuanto a lo que se ofrece”. Para que un segmento de mercado pueda ser útil se debe cumplir, con ciertos requisitos:

- Que sea medible el tamaño, el poder de compra y las características del segmento.
- Que sea sustancial, es decir, que el segmento sea lo suficientemente grande y rentable para obtener beneficios.
- Que sea accesible, si no podemos llegar al segmento sería imposible servirlo de forma eficaz.
- Que sea diferenciable de cualquier otro segmento.
- Que sea susceptible de acción

Cuando se trata de elegir un segmento de mercado, la empresa debe de tomar en cuenta dos factores muy importantes, además de los ya menciona dos, que son: a) el atractivo del segmento, y b) los objetivos y recursos con los que cuenta la empresa para llegar a él.

Lovelock, manifiesta.

“Pueden existir segmentos muy atractivos pero que pueden no coincidir con los objetivos o recursos de la empresa. Se debe

reconocer que algunos segmentos de mercado ofrecen mejores oportunidades que otros; de manera que el segmento(s) que se elija(n) como objetivo “se debe(n) seleccionar no sólo con base en su potencial de ventas y ganancias, sino también en relación con la habilidad de la empresa para igualar o superar las ofertas de la competencia que están dirigidas a los mismos segmentos”¹⁴, p. 165).

Kotler y Armstrong afirman (2001) que

“Una empresa debe enfocarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los clientes y sostenerlos con el tiempo” (p. 47).

Una vez que se haya definido la segmentación de mercado, será mucho más fácil evaluar y determinar que segmento o segmentos de mercado son los más atractivos para una empresa y así elegir el mercado meta.

Después de haber evaluado diferentes segmentos de un mercado, Kotler (2001) afirma que se pueden considerar 5 patrones en la selección del o los mercados meta:

1. Concentrarse en un solo segmento, que tiene sus ventajas, ya que la empresa adquiere un conocimiento más profundo de las necesidades del segmento y puede lograr una presencia fuerte en el mercado. También existen riesgos, porque si por alguna razón se pierde

¹⁴ Lovelock, (1997)

ese segmento se pierde todo, o bien, un competidor podría invadir el segmento.

2. Especialización selectiva, que consiste en elegir varios segmentos que sean todos atractivos y apropiados para la empresa pero que también tal vez no tengan mucho en común entre ellos. Esto le brinda a la empresa la posibilidad de una mayor cobertura del mercado.

3. Especialización de producto, es decir, que la empresa venda un mismo producto a diferentes segmentos. El riesgo es que el producto puede llegar a ser suplantado por una tecnología totalmente nueva.

4. Especialización de mercado, es lo contrario a la especialización de producto. Aquí la empresa se enfoca en un solo segmento y les vende todo lo que puedan llegar a necesitar; la empresa sirve a un grupo específico de clientes y les proporciona diferentes productos.

5. Cobertura total del mercado, estrategia que solo pueden adoptar empresas muy grandes. Consiste en abarcar todos los segmentos de mercado ofreciéndoles todos los productos que puedan necesitar.

2.1.5.4. Atributos del Producto o Servicio

Las empresas exitosas continuamente tratan de diferenciarse de la competencia, de explorar ofertas de mercado diferentes a las de sus competidores para llegar a más clientes. Por lo general, la oferta de mercado de una empresa tiene mucho que ver con su deseo de elevar la rentabilidad de su producto o servicio. Para ello, se deben idear características y beneficios que añadan valor y capten la atención e interés de los consumidores.

Lovelock (1997), afirma:

“Es necesaria una investigación para poder identificar cuáles son los atributos más importantes para segmentos específicos y que tan bien perciben los clientes potenciales el desempeño de las organizaciones competidoras respecto a esos atributos”

Lovelock (1997), asevera:

“Un producto o servicio incluye una gama de características específicas que pueden variar desde la rapidez con la que se entrega el producto hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal de servicio”.

En general, tanto en los productos como en los servicios, los clientes se enfocan sobre tres características principales, las cuales, según Kotler y Armstrong (2001) pueden resumirse de la siguiente manera:

1. Calidad. La calidad de un producto o servicio tiene dos dimensiones: el nivel y la consistencia. El nivel, se refiere al tipo de calidad que se desea brindar, debiendo ser alta y sin defectos. Por su parte, la consistencia se refiere al hecho de que el nivel de calidad debe ser siempre el mismo a fin de nunca decepcionar al cliente.

2. Funciones. Un producto o servicio se puede ofrecer con diferentes funciones, siendo éstas una herramienta competitiva que pueda distinguir al producto o servicio. Se debe conocer el valor que el consumidor le da a cada función. Se demostró que ser el primer productor en introducir una nueva función, apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir¹⁵

¹⁵ (Kotler y Armstrong, 2001, p.251).

3. Diseño. Esta es otra forma de añadir valor, mediante un diseño distintivo que llame la atención del cliente. Un buen diseño, además de atraer la atención, mejora el desempeño, reduce los costos de producción y le confiere al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

2.1.5.5. Valor y Satisfacción Para el Cliente

El principal objetivo de todas las empresas se podría resumir en conseguir clientes y tener un mejor desempeño que sus competidores. Con el gran riesgo que existe hoy en día de perder clientes debido a la fuerte competencia, se deben buscar diferentes opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler y Armstrong (2001) descubrieron que “los consumidores compran a la empresa que ellos creen les proporcionara el mayor valor” (p.591); tomando en cuenta cuatro variables que son: producto, servicio, personal e imagen. Así pues, también aclaran que “los clientes se forman expectativas acerca del valor de las ofertas de marketing y toma n decisiones de compra con base a esas expectativas” (p.592), por esto es importante cuidar establecer el nivel correcto de expectativas. Lo que más debe importar es satisfacer al cliente, ya que está comprobado (Kotler y Armstrong, 2001) que “los clientes satisfechos generalmente son los más leales”, y que “a medida que aumenta la satisfacción, también aumenta la lealtad” (p. 594).

Forum Corporation, empresa fundada en 1971 y líder global en el diseño e implementación de soluciones para obtener los mejores beneficios en un negocio, después de más de 10 años de estudio en América del Norte, Asia y Europa, encontró qué tan ligada está la calidad con las ventas y el servicio.

Antes, la calidad en el servicio estaba únicamente enfocada a la resolución de problemas y a la asistencia técnica, hoy en día, se sabe que cualquier persona que interactúe con un cliente tiene el poder de asegurar la calidad. Las organizaciones deben enseñar a sus empleados que son proveedores de servicios, que deben enfocarse en la retención de clientes.

Este estudio realizado por Forum Corporation comprobó que los clientes afirman recibir el mejor servicio bajo dos condiciones: a) cuando los proveedores de servicios actúan a tiempo y b) cuando se cuenta con un sistema para atender sus dudas y quejas; también encontró que la confiabilidad, el cumplir con lo prometido son las características que más influyen en los clientes para que queden satisfechos. Todas las compañías deben enfocarse en escuchar a sus clientes para comprender lo que un servicio de calidad significa para ellos, ya que saben que esta inversión se traduce en una ventaja competitiva y en la retención de clientes. Basadas en la información obtenida en este mismo estudio, se crearon ciertas acciones que una empresa pueda tomar para elevar el nivel de servicio:

- Promover el trabajo en equipo: la información de empleados que tiene contacto directo con los clientes es muy valiosa. Se debe promover la comunicación entre todos los niveles de la organización. Crear una base de datos de los clientes para conocerlos y adelantarse a sus necesidades.
- Promover una organización más flexible: el empowerment es una herramienta muy valiosa para brindar el mejor servicio a los clientes y los clientes lo valoran.
- Aprender y conocer lo que realmente valoran los clientes: esto se puede lograr mediante encuestas.

- Una vez que se conoce lo que valoran los clientes, hay que comunicarlo a toda la organización para que todos estén enterados de lo que buscan los clientes.
- Entrenar a todos los empleados de la organización para que estén preparados para satisfacer al cliente en cualquier momento.
- La entrega de valor y de satisfacción a los clientes es uno de los puntos clave para posicionar dentro del gusto del consumidor a una empresa y esto va estrechamente vinculado con la calidad de los productos y los servicios. Que el comprador quede satisfecho o no después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del consumidor.¹⁶

2.1.5.6. Posicionamiento Competitivo

Lovelock, (1997). Manifiesta.

“A medida que se intensifica la competencia en el sector de los servicios, es cada vez más importante que las empresas prestadoras de servicios turísticos diferencien sus productos y su servicio en forma significativa. Se debe decidir qué posición se desea ocupar, es decir, definir el lugar que el producto o servicio ocupará en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.

Según Day (1990) (citado por Lovelock,) (1997)

Existen diferentes estrategias de posicionamiento. En este estudio se hablará de posicionamiento competitivo. “antes que nada, un negocio se debe distinguir de su competencia. Para tener éxito, se debe identificar a sí mismo y promoverse como el mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes que son su objetivo” (pág. 164).

¹⁶ (Kotler, 2001, p.36).

Con la gran variedad de productos y servicios que existen, los consumidores sufren una sobrecarga de información, por lo que para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicio y compañías en sus mentes, es decir, los “posicionan”. Kotler y Armstrong (2001), encontraron que los hoteles como empresas hospitalarias, “no pueden dejar que el consumidor posicione su producto al azar, por lo que se deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing que les permita lograr esas posiciones planeadas” (p.228).

La presión de la competencia es cada día más fuerte dado el gran número de empresas que existen, por ello, para diferenciarse de las otras deben continuamente estar buscando algún tipo de estrategia que les permita permanecer activas. Esta competencia trae algo bueno: las empresas se esfuerzan por mejorar sus productos para complacer a sus clientes.

Lovelock (1997) afirma que, para una organización, “el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado y/o sus ofertas de productos individuales” (p. 167).

Kotler y Armstrong (2001), afirman que “la tarea de posicionamiento consta de los siguientes tres pasos: a) identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, b) seleccionar las ventajas competitivas correctas y c) comunicarlas y entregar eficazmente al mercado la posición escogida” (p. 229).

(Kotler, (2001), dice. “Se puede pensar que es una cosa fácil identificar a los competidores de una empresa, pero para esto, primero se deberá identificar quien es la competencia, “los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores”, p.223).

Según Kotler (2001), el diseño de un sistema de inteligencia competitiva consta de cuatro pasos que a continuación se mencionan:

A. Establecimiento del sistema: este paso consiste en recolectar información acerca de la competencia. Es necesario asignar a una persona que se encargue de manejar toda la información de competidores específicos. Las empresas muy grandes se dan el lujo de establecer una oficina de inteligencia competitiva formal.

B. Recolección de datos: se pueden recolectar datos de la competencia de varios lugares: de información que publican, de observarlos, d personas que tratan directamente con ella, de Internet, etc. El punto es recolectar la mayor información posible que sea legal y útil para la empresa.

C. Kotler, (2001), Evaluación y análisis de datos: en este paso se “verifica la validez y confiabilidad de los datos, que luego se interpretan y organizan”, p.229).

D. Diseminación de información y respuesta: se elaboran planes de marketing a partir de la información obtenida que beneficien a la empresa.

Lovelock (1997) menciona algunas preguntas cuyas respuestas ofrecen una perspectiva para el desarrollo de una postura competitiva efectiva. Estas preguntas son:

- ¿Qué simboliza actualmente la empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales?
- ¿A qué clientes se sirve ahora y a quiénes se gustaría tener como un objetivo futuro?
- ¿Cuáles son las características de las ofertas actuales de servicio (productos fundamentales y sus elementos de servicio suplementarios)?
- En cada caso, ¿en qué forma difieren las ofertas de servicio con las de la competencia?
- ¿Qué tan bien perciben los clientes en diferentes segmentos del mercado cada una de las ofertas de servicio con respecto a la satisfacción de sus necesidades?
- ¿Qué cambios se necesitan hacer en las ofertas, con el fin de reforzar la posición competitiva dentro del o de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa?

Lovelock (1997) también afirma que

“El posicionamiento es una estrategia decisiva, debido a que vincula los análisis del mercado competitivo con el análisis corporativo interno. El análisis de mercado es necesario para poder determinar el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de la misma”.

Se deben considerar las mejores opciones para segmentar al mercado y después hacer una evaluación del volumen y el potencial del mercado. El análisis competitivo identifica y analiza la competencia a manera de identificar sus puntos fuertes y débiles que a su vez presentan una oportunidad de diferenciación para la empresa. El análisis corporativo interno requiere que la empresa identifique los recursos, limitaciones, valores y metas con los que cuenta. La relación de estas variables con el análisis competitivo sugerirá cuáles son los beneficios

que se deben ofrecer a cada segmento del mercado que se ha fijado como objetivo

Como se ha estado observando a lo largo de esta investigación hoy en día es crucial entender al cliente, pero está comprobado (Kotler y Armstrong, 2001) que “las compañías obtiene una ventaja competitiva si satisfacen las necesidades de los consumidores meta mejor que sus competidores” (p.604). Se deben diseñar estrategias competitivas con las que se pueda obtener una ventaja competitiva ofreciendo un valor superior a los clientes. Una vez que la empresa identifica a sus competidores debe diseñar estas estrategias de mercado, para esto se puede realizar un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) que afectan a la organización, además de la competencia.

2.1.5.7. Análisis FODA

El análisis FODA o DAFO es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una compañía. Ansoff (1965) fue el primero en introducir este enfoque de análisis en su libro: *Corporate Strategy: Analytic Approach Policy for Growth and Expansion*.

La principal función del análisis FODA es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas con base en el análisis del Ambiente interno y externo de una organización. En el ambiente externo se encuentran las amenazas, que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y también se encuentran las oportunidades, que señalan las variables externas positivas que inciden sobre la organización. Dentro el ambiente interno se encuentran las fortalezas que benefician

a la organización y las debilidades que son aquellos factores que impiden que las potencialidades de la empresa se desarrollen.

El análisis de estos 4 factores permite definir con claridad las actividades a realizar para cumplir con las metas establecidas por la organización. Es una actividad común que en las empresas identifiquen las amenazas y oportunidades externas así como las fortalezas y debilidades internas; pero lo que no se realiza es la combinación de estas que tienen como resultado el diseño de estrategias competitivas.

Las fortalezas y debilidades se refieren a la organización interna; pueden ser los tipos de productos o servicios que se ofrecen y que pueden llegar a tener una ventaja sobre la competencia (ya sea por calidad, precio, etc.), así como los puntos fuertes y débiles en las áreas administrativas de la organización. Mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno (García y Cano, 1999-2000). Las oportunidades son situaciones que se pueden aprovechar en beneficio de la organización y las cuales, al mismo tiempo, pueden ser debilidades para la competencia.

Las amenazas son obstáculos externos para la operación de la organización y pueden ser tanto reales como posibles, como por ejemplo, la entrada al mercado de un nuevo competidor.

La siguiente tabla muestra en la como se pueden combinar los diferentes factores del análisis FODA para obtener el máximo beneficio

para la organización. El principal propósito de realizar un análisis FODA es alcanzar un conocimiento profundo de la empresa y su entorno para poder encontrar y distinguir nuevas oportunidades de marketing.

Kotler, (2001), Una oportunidad de marketing es “un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable” (p.76).

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DEBILIDADES	Explotar al máximo los recursos y lograr los máximos beneficios.	Neutralizar los efectos externos y transferir fortalezas a las áreas de oportunidades.
FORTALEZAS	Invertir en recursos, capacitación, tecnología y aprovechar oportunidades que se ofrecen.	Acciones de mejora o cambio para reconvertirse.

Fuente: “Manual FODA”, 2005, <http://www.lucem.net/Modelos/MANual%20FODA.pdf>

De acuerdo con Kotler (2001), estas oportunidades de marketing se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito. Todo esto depende de que las fuerzas de la empresa coincidan con el mercado meta y excedan las fuerzas de los competidores puesto que, si no es así, no constituyen una ventaja competitiva. También existen las debilidades y las amenazas que son “retos que presentan una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causaran un deterioro en las ventas o las utilidades” (Kotler, 2001, p. 77). Kotler (2001) clasifica a las debilidades y amenazas según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Para evitar que afecten a

la empresa se deben elaborar planes de contingencia que detallen las estrategias que se pueden llevar a cabo.

El realizar un análisis FODA permite establecer metas específicas para cierto periodo, Así mismo, permite evaluar la información relacionada con el hotel, su rendimiento, sus principales competidores, sus productos y servicios, los segmentos del mercado atendidos o que se requieran atender y su situación actual. Está comprobado (García y Cano, 1999-2000) que el análisis FODA permite explotar las fortalezas, superar las debilidades, aprovechar las oportunidades y defenderse contra las amenazas.

2.1.6. Demanda Turística

Cárdenas 1991, define como.

“Demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones”.

Por lo que, para los autores del presente trabajo demanda turística opera en el contexto de un mercado en el que intervienen diversos operadores de turismo ofreciendo determinados productos y servicios, y que supone además la existencia de un conjunto de espacios geográficos y lugares donde se realizan estos servicios, todo lo cual sucede en el marco de un libre juego de oferta y demanda.

2.1.6.1. Conceptos generales sobre la demanda turística

Cárdenas 1991, afirma que.

“La cantidad de un artículo o servicio que un individuo desea comprar por un período determinado, es una función o depende, del precio de dicho servicio, de los ingresos monetarios de la persona, de los precios de otros servicios similares y de los gustos del individuo”.

A su vez, la demanda del mercado o demanda agregada de un servicio o producto, representa las diferentes cantidades de ese servicio o producto, que demandan a diversos precios, todos los individuos del mercado en un período determinado. La demanda del mercado depende entonces de todos los factores que determinan la demanda individual de ese servicio y además, del número de compradores o consumidores de ese servicio o producto en el mercado.

Cuando aumenta el ingreso monetario de las personas, generalmente aumenta su demanda de una serie de productos y servicios y cuando ese incremento de sus ingresos se hace estable y duradero en el tiempo, el individuo tiende a destinar crecientes sumas de esos ingresos al tiempo libre o entretenimiento.

2.1.6.2. Factores que determinan la demanda turística

Faster 1994, menciona; “la demanda en el mercado turístico funciona sometida al influjo de un conjunto de factores, a saber”:

a. Factores económicos: que son principalmente, la liquidez del mercado emisor (el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios), los niveles de precios que compiten entre

sí alrededor de distintos puntos geográficos próximos, la estacionalidad en los países o lugares receptores de turistas;

b. Factores relativos a las unidades demandantes: los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes, los intereses cambiantes de los públicos y las personas; la percepción que los públicos tienen respecto del valor atractivo de determinadas zonas o puntos geográficos;

c. Factores aleatorios, tales como los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes;

d. Factores relativos a los sistemas de comercialización: calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing; diversidad de los actores que realizan marketing turístico alrededor de determinados productos y lugares geográficos;

e. Factores relativos a la producción de servicios turísticos.

2.1.6.3. Características de la Demanda Turística:

Faster 1994 hace referencia:

a. La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado, ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de consumidores.

b. Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes.

c. La inestabilidad socio-política (guerras, huelgas, desórdenes), inhibe a los turistas a visitar un determinado lugar.

d. La demanda está condicionada por la estacionalidad. Debido a esta dependencia se producen desajustes que actúan de modo perjudicial tanto sobre la demanda como sobre la oferta. Las causas derivan tanto de

factores climáticos como de otros más o menos influenciables, tradición, política, etc.

2.1.6.4. Factores que obstaculizan el desarrollo de la demanda interna.

- Concentración Geográfica de la Demanda
- Estacionalidad:
- Restricciones Físicas.
- Restricciones Económicas.

2.1.7. Oferta turística.

Molina (1991), define.

“Al conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo”.

Distinguimos aquí los recursos turísticos de los productos turísticos. Un recurso turístico es un elemento relacionado o perteneciente a la naturaleza, la historia o la cultura de una determinada zona geográfica o lugar y que está dotado de una determinada potencialidad turística.

La cantidad de un servicio o producto que un productor individual está dispuesto a vender en un período determinado de tiempo, o sea la oferta, es una función que depende del precio de ese servicio, de los precios del mismo servicio o de servicios similares de los competidores y de los costos de producción del productor.

Faster 1994, afirma

“En cambio un producto turístico es un determinado recurso natural, histórico o cultural que ofrece un conjunto de servicios y productos elaborados y asociados de manera de satisfacer las demandas del público-cliente de turistas”.

La oferta turística es el conjunto de servicios puestos efectivamente en el Mercado. La oferta turística mundial es cada día más variada en bienes y servicios.

La oferta turística está relacionada con otros sectores de la vida nacional: la agricultura, la industria, la minería, el comercio, la educación, la religión.

Sin embargo, resulta muy conveniente reconocer las características de la oferta turística. Ellas son las siguientes:

- La producción de servicios se realiza en un lugar geográficamente determinado y no pueden ser transportados. Los consumidores deben trasladarse a los lugares donde se producen estos servicios.
- Los recursos turísticos están por atractivos naturales y culturales que no prestan utilidad en el mercado si no son puestos en valor y explotados.
- Los recursos turísticos naturales son inagotables, es decir, no se consumen al ser bien explotados. Por ejemplo: nieve, playas, desiertos, etc., los cuales pueden sufrir deterioros al no ser protegidos adecuadamente.

Para Molina (1991), la oferta turística está integrada por ocho partes muy importantes:

1. Atractivo Turístico: “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. El turismo sólo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motiven al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él.

2. Patrimonio Turístico: “Conjunto de recursos naturales y obras creadas por el hombre, que estimulan el deseo de viaje y satisfacen las necesidades que de éste se originan”.

3. Producto Turístico: “Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico”. “Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado (para un confort material o espiritual), en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista”

4. Los Recursos Turísticos: Recursos Turísticos es “todo aquello susceptible a ser utilizado por el Turismo”. Los recursos turísticos se dividen en básicos y complementarios. Los primeros son decisivos, para el turismo y pueden ser directos o indirectos. Los directos comprenden atractivos turísticos y equipamiento y los indirectos transportes, servicio y comunicaciones. Los recursos turísticos complementarios sirven de apoyo al funcionamiento de la actividad e incluyen institucionales y económicos.

5. La Planta Turística: Conjunto de instrumentos útiles, instalaciones o efectos necesarios para la producción y prestación de servicios específicamente turísticos. Comprende las empresas, la información turística, el señalamiento turístico, las escuelas de turismo, etc.

6. El Equipamiento Turístico: Es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituida por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, vale decir, establecimientos de alimentación, hospedaje, agencias de viajes y empresas de transporte.

7. La Infraestructura Turística: La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo. Esto obliga a construir sólo en lugares realmente justificados y en proporción requerida por la demanda.

Además, es fundamental el diagnóstico de infraestructura y equipamiento para conocer las capacidades existentes en el área, determinar la disponibilidad actual y sobre todo la sub o sobre utilización de las estructuras presentes para así promover modificaciones o ampliaciones.

8. Los Servicios Complementarios: Los servicios turísticos constituyen prestaciones que directamente o con auxilio de transportes, etc. dan lugar a la satisfacción de las necesidades de los turistas.

Molina 1991, menciona.

“Los servicios son la actividad en que el Estado interviene más directamente como el caso de la salud, los deportes, etc. Los servicios públicos constituyen un sector importante de la actividad económica. Incluyen proveedoras de agua, gas, transporte ferroviario, etc. Precisan una inversión considerable de planta y

equipo por lo que con frecuencia sus costos fijos son superiores a sus costos variables”.

Las tres grandes clases de servicios de que hace uso el turista son: Alojamiento, Medios de Comunicación e Información y Servicios de Comercio Asociados. El comercio, en el fenómeno turístico en vez de tener que llevar los productos a lugares situados más allá de sus fronteras son los turistas de esos lugares los que vienen hasta el comerciante.

En síntesis, los servicios complementarios que componen toda oferta turística moderna son:

- los servicios de comunicación;
- los servicios de correos;
- los servicios de información turística;
- el alojamiento para turistas;
- el comercio de productos para turistas

2.1.8. Situación del Turismo en la Provincia de Imbabura

Imbabura ha desarrollado su potencial en el área turística desde la década de los 60, considerándose desde un inicio como principales atractivos La Plaza de Ponchos de Otavalo, donde los artesanos otavaleños ofertaban un sinfín de manufacturas. En la década de los noventa el ingreso por el sector Norte fue una de las mejores épocas para la provincia, ya que el ingreso de turistas colombianos era representativa, situación que tomo un giro opuesto en el 2000, año en el que el dólar se convirtió en la moneda oficial.

Sin embargo en los últimos años ha tomado un auge significativo especialmente a lo que corresponde turismo extranjero, al ser de Otavalo y Cotacachi los cantones con mayor demanda, sobre todo en el área rural donde el turismo alternativo con sus diferentes modalidades: turismo cultural, de vivencia familiar, ecoturismo, agroturismo, turismo medicinal entre otros se han convertido en el mayor potencial para ofrecer a propios y extraños.

Entre los más importantes atractivos de origen natural se menciona: Peguche, las lagunas de Mojanda, el histórico lago San Pablo, la laguna de Cuicocha, parte de la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, Yahuarcocha con el autódromo en el cantón de Ibarra; entre las manifestaciones de identidad cultural se describen; Las fiestas como la del Yamor en la ciudad de Otavalo, y de la Jora en Cotacachi que llaman la atención de los turistas en los meses de agosto y septiembre.

En general ha sido un proceso de años, sin embargo actualmente se puede afirmar que la provincia es un referente de turismo a nivel nacional, sobre todo en la región 1, ya que la demanda y el interés de los turistas nacionales y extranjeros han incrementado y diversificado, hasta llegar a ser en la actualidad uno de los sectores económicos a los que le apuestas emprendimientos de origen privado, comunitario con o sin apoyo del sector público; como ha sido la experiencia de las Operaciones Turísticas Comunitarias identificadas en la provincia, donde el Gobierno Provincial de Imbabura ha apoyado con la gestión permanente a nivel organizativo, legal, operativo, con capacitaciones, asesoramiento, implementación de insumos, materiales, infraestructura, capacitación y sobre todo el acceso a canales de difusión y promoción a través de vallas, señalización, y las guías informativas de los diferentes emprendimientos.

Se han desarrollado diferentes procesos para que el consumo turístico tenga lugar, siendo necesario contar con recursos turísticos, puestos en valor para uso turístico, acordes a las motivaciones del turista; los que unidos a los servicios turísticos, han brindado la posibilidad de que el turista tenga una experiencia con un grado de satisfacción superior o al menos acorde al precio que está dispuesto a pagar por los mismos. El encuentro entre la oferta y la demanda turística en la provincia se produce de diversas formas:

- La tradicional manejada por las Operadoras de Turismo y Agencias de Viajes, las cuales tienen rutas y contactos establecidos, principalmente de la ciudad de Quito y Otavalo; y,
- El desplazamiento de viajeros independientes, que organizan sus propios recorridos, transporte, alojamiento, y otros servicios; tomando como base la información de libros, folletos, revistas, sugerencias de amigos y/o familiares y principalmente del Internet.
- Una combinación de las dos posibilidades, con un paquete básico y el suficiente tiempo libre para optar por alternativas de oferta local de acuerdo a sus gustos y motivaciones.

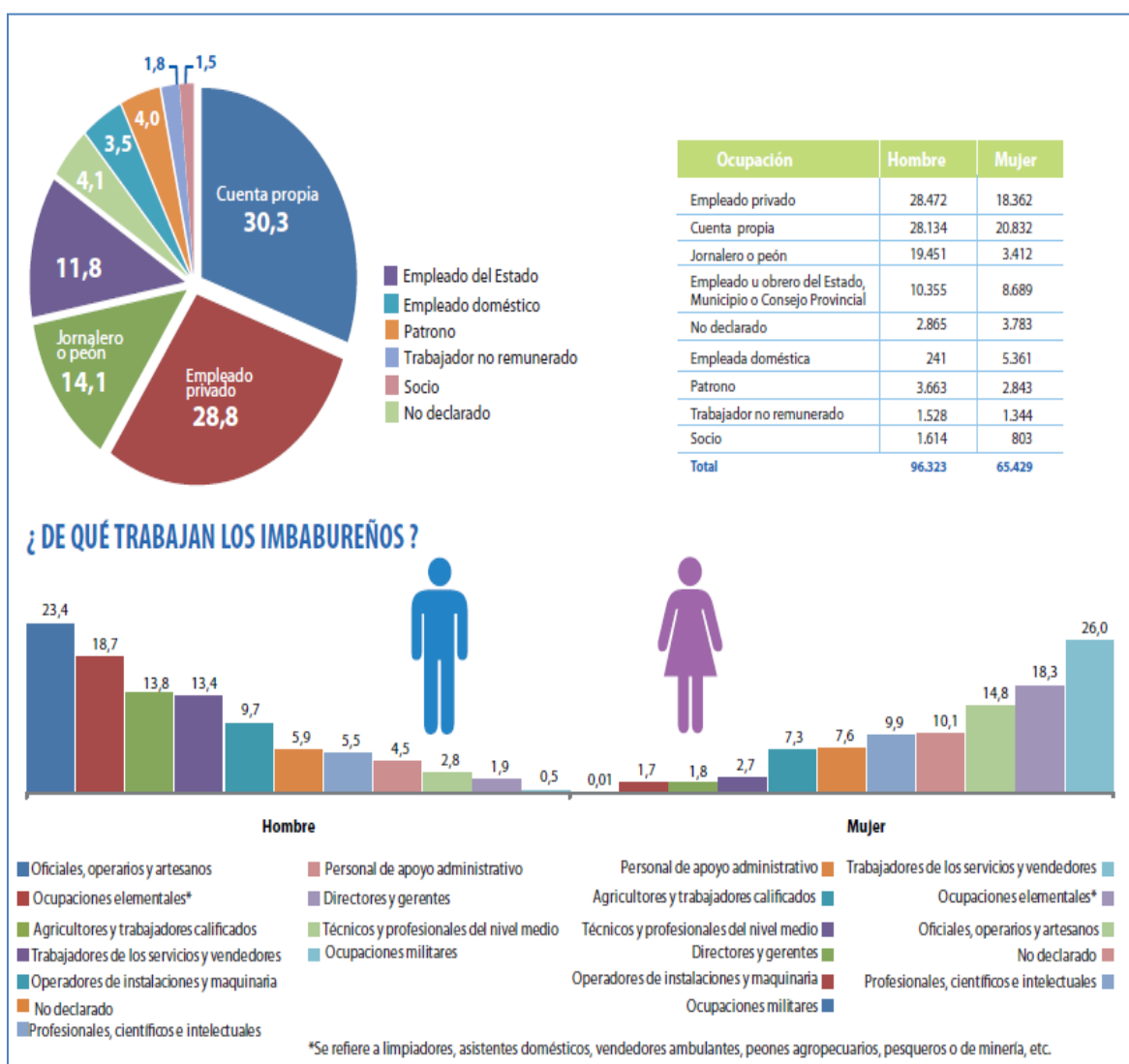
Cabe indicar que las dos últimas modalidades van ganando espacio frente a la primera, en razón e que la facilidad de acceso a la información a través de los medios de comunicación facilita que el turista tenga una percepción previa del lugar a visitar y decida hacerlo o no de acuerdo a sus necesidades y requerimientos.

2.1.8.1. La cadena de producción de Imbabura.

Imbabura es una provincia con una amplia y variada gama de producción. Según el último censo del 2010, la PEA es de 168.734

habitantes, y sus principales actividades económicas son: la artesanía, ocupaciones elementales que integran, limpiadores, asistentes domésticos, peones; así mismo la agricultura, el comercio entre otras que se indican en el siguiente cuadro:

Tabla N°1. Actividades de la Población Económicamente Activa PEA Imbabura.



mano en Otavalo y Cotacachi, finalmente los incomparables bordados de las comunidades de la zona Andina: Zuleta, La Esperanza, Angochagua comunidades que conforman la Ruta de los Bordados.

En fin, trabajo artesanal que es el sustento económico de gran parte de la población sobre todo rural, y que en el contexto turístico constituye un gran atractivo para motivar al turista nacional y extranjero.

2.1.8.2. Demanda Imbabura

El Plan de Marketing para las Operaciones Turísticas de Imbabura, financiado por el GPI (2009) hace referencia a la demanda que visita la provincia azul.

La provincia de Imbabura y la ciudad de Otavalo son puntos estratégicos para la demanda turística nacional. La ciudad de Otavalo recibe un promedio de 250.000 visitantes (turistas y no turistas) al año. El 25% de visitantes que llegan al Ecuador visitan Otavalo, de éste grupo la mayoría son extranjeros (67%), y un importante grupo son turistas nacionales (33%).

- El promedio de estadía de los turistas en la ciudad de Otavalo es de 2 noches.
- El turista que visita Imbabura llega atraído por los principales puntos promocionados internacionalmente: mercado artesanal de Otavalo, Cuicocha, Cotacachi y la cultura. La mayoría de turistas que llegan a la zona están interesados en visitar las comunidades indígenas.
- Los turistas en la ciudad de Otavalo gastan en promedio alrededor de \$85. Los principales gastos son: compra de artesanías, alojamiento y alimentación.
- La mayoría de turistas (nacionales y extranjeros) que llegan a Otavalo, usan transporte público, luego viajan en vehículo propio y en menor proporción en transporte del tour operador.

- La mayoría de turistas que decidieron visitar Otavalo conocieron de éste lugar, a través de un libro o guía turística, luego a través de referencias de amigos, el Internet, reportajes de televisión, agencias de viajes, revistas, diarios, suplementos, etc.

2.1.8.3. Demanda turística en los feriados de Imbabura.

Según estudios realizados por el Gobierno Provincial de Imbabura, La Cámara de Turismo y el Ministerio de Turismo regional Sierra Norte, se observó que para el feriado de carnaval en los años 2007 y 2008 el comportamiento de la demanda fue el siguiente:

Tabla N°2.- Demanda turística en los feriados de Imbabura.

FERIADO	N. VISITANTES	DESTINO DEL VISITANTE
CARNAVAL 2007	<p>33.433 visitantes</p> <p>Procedencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • 94% provienen de Quito. • 66% no se hospedan. • 17% se hospedan en hotel. • 16,9% se aloja en casa de familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • 40% Ibarra, Chota, Lita, Ambuqui. • 26% Atuntaqui. • 15,4% Otavalo. • 5% Cotacachi. • 1% Pimampiro.
CARNAVAL 2008	<p>38.199 visitantes</p> <p>Procedencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • 48% provienen de Pichincha. • 49% provienen del Carchi. • 1% Tungurahua, Guayas, Loja y otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • 36% Ibarra. • 28% Atuntaqui. • 11% Valle del Chota. • 12% Otavalo. • 9% Cotacachi. • 4% otros.

Fuente: Plan de Marketing. O.TC. 2009

En las variaciones que siempre son en alza, se observan la redistribución entre los diferentes cantones, el posicionamiento de nuevos destinos como el Valle del Chota y Atuntaqui, como resultado de las acciones efectuadas por los actores locales como el Municipio de Ibarra, de Atuntaqui y la Cámara de comercio de éste cantón, el Municipio de Cotacachi, la incidencia de las ferias Carnaval de la Moda y Feria del cuero. Quito se mantiene como el principal emisor de turistas para Imbabura, lo que explica que un buen número pernocta, sino que se trata de excursiones de un día. Por otra parte también se observa que se va ampliándose la demanda en nuevas y más alejadas ciudades como Guayaquil, Ambato y Loja. Para el feriado de semana santa en los años 2006 y 2007 observamos los siguientes comportamientos de la demanda.

Tabla N°3.- Comportamiento de la demanda

FERIADO	N. VISITANTES	DESTINO DEL VISITANTE
SEMANA SANTA 2006	<p>45.049 llegadas.</p> <p>Procedencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • 32,2% provienen de Quito. • 18,15% de Colombia. • 35,98% de Tulcán. 	<ul style="list-style-type: none"> • 51% Ibarra. • 10,3% Ambuquí. • 2,33% Atuntaqui. • 5,96% Otavalo. • 6,61% Cotacachi.
SEMANA SANTA 2007	<p>55.119 llegadas.</p> <p>Procedencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • 69,15 provienen de Quito. • 29% provienen del Carchi. • 3,28% de Colombia. • 1,5% de Ambato, Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> • 45,88% Ibarra. • 6,44% Atuntaqui. • 2,34% Valle del Chota. • 24,99% Otavalo. • 12,58% Cotacachi. • 1,76% Urcuqui.

Fuente: Plan de Marketing. O.TC. 2009

2.1.8.4. Las empresas turísticas en la provincia de Imbabura.

Imbabura, y en general Ecuador se caracteriza por la micro, pequeña y mediana empresa de estructura familiar, sin considerar factores que facilitan la expansión de los emprendimiento como el asesoramiento técnico, las alianzas estratégicas, en si las ventajas competitivas que fortalecen su presencia en el mercado, siendo la premisa característica la competencia desleal, ya sea en el precio, en la copia de los servicios, productos y hasta en la ubicación, situación que limita el desarrollo productivo no solo a nivel local, también regional y nacional.

En este contexto Miño 2000; menciona

“Que a falta de información específica del nivel de competitividad de las empresas turísticas en la Provincia de Imbabura, es necesario recurrir a datos generales de las empresas a nivel de país. Esto va a permitir tener una idea general de la efectividad y eficiencia con las cuales operan”. (pág. 9)

El Diagnóstico Integral de la situación de competitividad del Ecuador promovido por el MICIP y el Banco Mundial, presenta algunos indicadores importantes al respecto (tabla N°4). Es interesante observar que las posiciones de competitividad de las empresas van de la mano con el grado alcanzado en el clima genérico de negocios existente en cada país considerado. En este contexto se puede advertir que el Ecuador, tampoco presenta en entorno favorable para el desarrollo competitivo de las empresas (Tabla N°5).

Tabla Nº 4.- Posición competitiva de las empresas ecuatorianas a nivel mundial, basadas en la efectividad y eficiencia organizacionales y en sus estrategias.

VARIABLES	POSICIÓN
Naturaleza de la ventaja competitiva.	52
Grado de integración en la cadena de valor	53
Capacidad de innovación.	57
Diseño de productos.	61
Procesos de producción	51
Desarrollo del Mercadeo.	54
Estrategia hacia el cliente.	57
Uso de marcas locales en el mercado internacional	55
Control de la distribución internacional.	47
Importancia del mercado regional	52
Cobertura de mercado.	51
Estrategia Gerencial.	60
Entrenamiento a ejecutivos	42

FUENTE: DATOS DE THE CENTRAL AMERICA COMPETITIVENESS REPORT 1999 HARVARD UNIVERSITY."

Tabla N° 5 Componentes del clima genérico de negocios. Posición relativa del Ecuador a nivel mundial.

VARIABLES	POSICIÓN
Condiciones de los factores	54
Condiciones de la demanda	60
Industrias relacionadas y de apoyo.	58
Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.	54

FUENTE. MINO HILDA. PROYECTO BIRF-MICIP (2009)

Los datos presentados en este estudio muestran claramente que las empresas ecuatorianas operan y se desenvuelven con bajos niveles de competitividad. El índice microeconómico lo ubica en la posición 57 de los 62 países considerados. Este es el resultado por un lado de la forma en que operan las empresas y por otro, del clima de negocios en el que realizan sus actividades. En el primero de los casos, es una consecuencia de basar su competitividad en los recursos naturales y en mano de obra semi-calificada, de generar productos o servicios de poco valor agregado, tener poca capacidad innovadora, utilizar tecnología no actualizada, de carecer de estrategias apropiadas de comercialización, etc. El segundo caso viene dado por el entorno en el cual se desarrollan las empresas." Factores que de una u otra manera están relacionados con el aporte que puede ofrecer el sector institucional en favor del empresarial.

En este contexto el presente trabajo hace referencia a la situación actual del Complejo recreacional Yuyucocha, en la ciudad de Ibarra, el cual representa un atractivo turístico ibarreño, que demanda entrar en un proceso de cambio para lograr fortalecer su oferta y posicionarse como un destino importante a nivel local y regional; es decir requiere la integración de un modelo de gestión que describa las estrategias necesarias para

desarrollar un proceso integrador, donde los clientes internos y externos sean los principales beneficiarios.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación Social

CODIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA EL TURISMO

Artículo 1º

Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.

1) La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

2) Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

3) Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

4) Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido,

prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.

2.2.2. FUNDAMENTACION TURISTICA

Artículo 2º

Código de Ética Mundial para el Turismo; El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

1) El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

2) Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

3) La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños,

vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

2.2.3. Fundamentación Legal

CÓDIGO DE ÉTICA MUNDIAL PARA EL TURISMO

Artículo 7º Derecho al turismo

1) La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

2) El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

3) Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

2.3. Glosario de términos

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista.

Atractivos turísticos: Todo lugar o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico.

Biodiversidad: Variedad de especies animales y vegetales en un medio ambiente.

Centro turístico: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Concienciar.- Hacer que alguien sea consciente de algo. Adquirir conciencia de algo.

Circunscrito.- Reducido a ciertos límites o términos algo.

Delimitación.- Determinar o fijar con precisión los límites de algo.

Escénico.- Comprende el espacio en que se figura el lugar de la acción a la vista del público.

Jurisdicción.- Poder o autoridad que tiene alguien para gobernar. Término de un lugar o provincia.

Patrimonio.- Conjunto de los bienes propios adquiridos por cualquier título.

Patrimonio turístico: Se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la

infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Paquete turístico: Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc.

Potencial turístico.- Que tiene la virtud de convertirse en un sitio de gran afluencia de turistas.

Producto turístico.- La oferta en el campo turístico listo para el uso del visitante.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El desarrollo del presente trabajo se fundamentó en los siguientes tipos de Investigación:

3.1.1. Investigación bibliográfica y documental: se desarrolló a través de la identificación de fuentes bibliográficas enfocadas en los siguientes temas: Turismo, Administración turística, Marketing turístico, Mercado turístico y Gestión turística.

3.1.2. Investigación de campo: en base a las referencias bibliográficas se desarrolló el trabajo de campo principalmente en el Complejo turístico, con el apoyo del Sr. José Santacruz, presidente la Fundación Cristo de la Calle, la cual fue responsable del manejo del complejo bajo la modalidad de comodato por 10 años. De igual forma con el apoyo del equipo técnico de la Unidad de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura, en las salidas de campo para identificar los servicios complementarios y atractivos cercanos al complejo turístico Yuyucocha.

3.2. Método de Investigación

3.2.1. Método Analítico: este método facilitó la observación de los diferentes problemas que han limitado el desarrollo adecuado del complejo turístico, con lo cual se pudo llegar a un diagnóstico claro de la situación actual y las medidas correctivas que se deben llevar a cabo para una adecuada gestión del mismo.

3.2.2. Método Sintético: se reflejará en la comprensión cabal de la esencia de lo que se identificó en el análisis, siendo para el caso el desarrollo de la propuesta.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación bibliográfica se aplicaron las fichas nemotécnicas. Para la ejecución de la investigación de campo la **encuesta, entrevistas y un taller.**

De igual forma la técnica de la observación, aplicando fichas de normas de calidad y FODA.

3.4. Población

Al no existir datos reales de los ingresos de turistas al cantón, se tomó un dato de proyección de turistas de la Tesis “Plan de Marketing Turístico para la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura” de Moya J. (2008) de la Universidad Tecnológica Equinoccial UTE, al ser proyectadas con datos reales desde el año 2001 al 2007.

Dichas proyecciones se reflejan en los siguientes datos:

Tabla N°6.- Plan de Marketing Turístico

AÑOS	(X)	Y=a+b(x)
2008	6	451.920
2009	7	527.240
2010	8	602.560
2011	9	677.880
2012	10	753.200
2013	11	828.520
2014	12	903.840
2015	13	979.160
2016	14	1.054.480
2017	15	1.129.800

Fuente: Tesis; Moya J(2008)

Muestra

Para el presente trabajo se tomará en cuenta el dato del año 2012 cuya proyección de visitantes es de 753.200 visitantes, y se aplicará la siguiente fórmula:

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. en educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$n = \frac{0.25 (753,200)}{753.199 * (0.0049) + 0,25}$$

4

n= 188300

922.9

n= 204

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Tabulación de las encuestas aplicadas a visitantes del complejo y varios atractivos turísticos de la ciudad

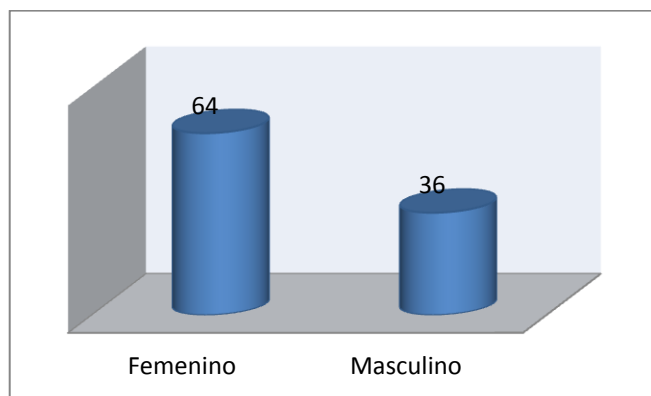
1. Sexo

Cuadro N° 1.- Sexo del encuestado

Noches	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	130	64
Masculino	74	36
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013
Elaborado por: Ginés L. López J; (2013)

Gráfico N° 1.- Sexo del encuestado



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013
Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Se puede afirmar que el porcentaje de mujeres que visita la provincia de Imbabura es más alto que el de los hombres, por una diferencia del 28%, lo cual facilita la oferta de actividades que se puedan realizar en pareja o familia.

2. Edad

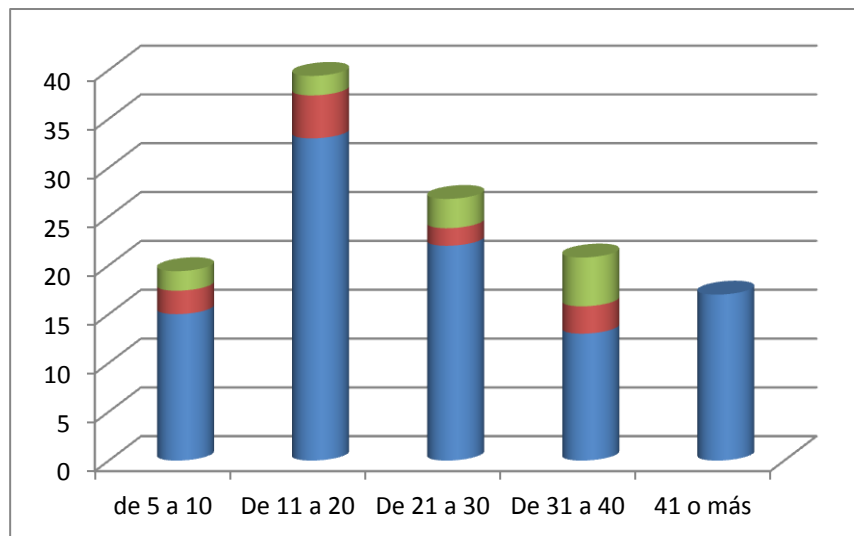
Cuadro N° 2 Edad del Encuestado

Rango	Frecuencia	Porcentaje
5-10	32	15
11-20	69	33
21-30	45	22
31-40	25	13
41 o más	33	17
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 2 Edad del Encuestado



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

La información describe que existe buena afluencia de visitantes entre 11 y 20 años que contribuyen al aprovechamiento de las instalaciones en 33% por encima de los visitantes de otras edades.

3. Formación Académica

Nivel de Estudios

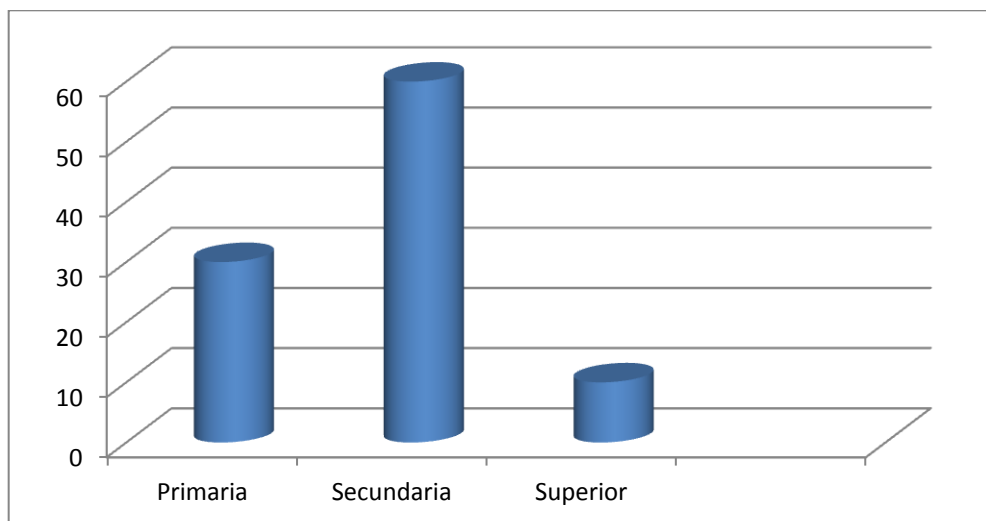
Cuadro N° 3.- Nivel de Estudios

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	62	30
Secundaria	122	60
Superior	20	10
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 3.- Nivel de Estudios



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

En consecuencia los visitantes de estudios secundarios aportan con el 60% de concurrencia al complejo Turístico Yuyucocha a diferencia de los visitantes de estudios de Primaria y Superior

Cuál es el motivo de su viaje

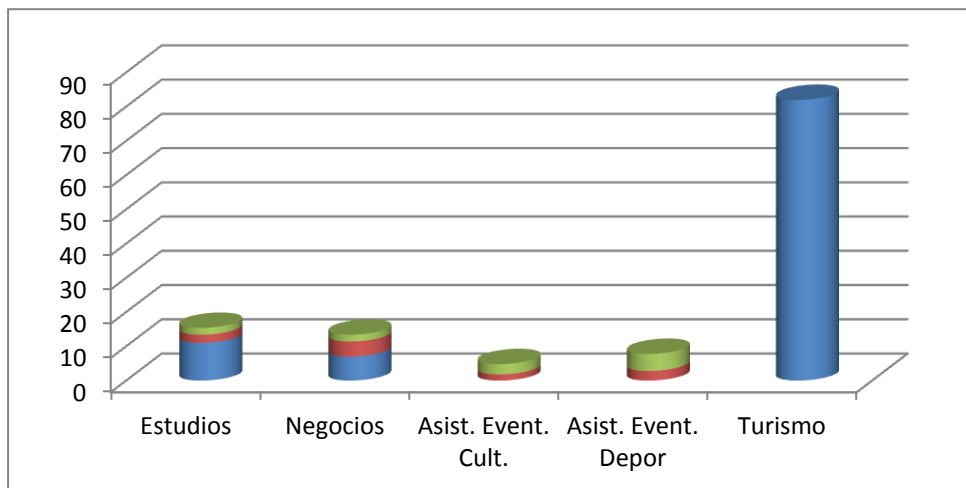
Cuadro N° 4: Motivo de Viaje

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Estudios	22	11
Negocios	13	7
Asistencia a Eventos Culturales	0	0
Asistencia a eventos Deportivos	0	0
Turismo	169	82
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Grafico N° 4: Motivo de Viaje



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

En la temporada realizada la encuesta se evidencia que las personas que visitan el Complejo Turístico Yuyucocha lo hacen en su mayoría por Turismo, estudios y negocios, en menor porcentaje por asistencia a eventos culturales y deportivos por lo que se afirma que existe demanda de Turismo en la zona.

3.1. Estrategias Administrativas

Señale la temporada del año en la que ud. Visita el Complejo Turístico Yuyucocha.

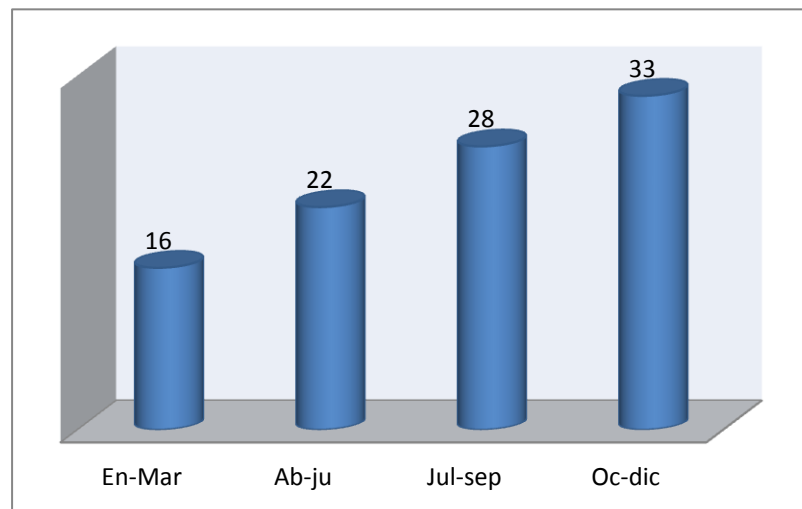
Cuadro N° 5: Temporada del año

Temporada	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Marzo	33	16
Abril-junio	45	22
Julio-septiembre	58	28
Octubre-diciembre	68	33
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°5: Temporada del Año



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

La mayor afluencia de turista es en los meses de Octubre a Diciembre, influenciados mucho por los feriados, y en las época de vacaciones entre julio a septiembre, mes en que la ciudad se encuentra en fiestas.

3.2 ¿De qué manera realiza la reservación de un servicio turístico?

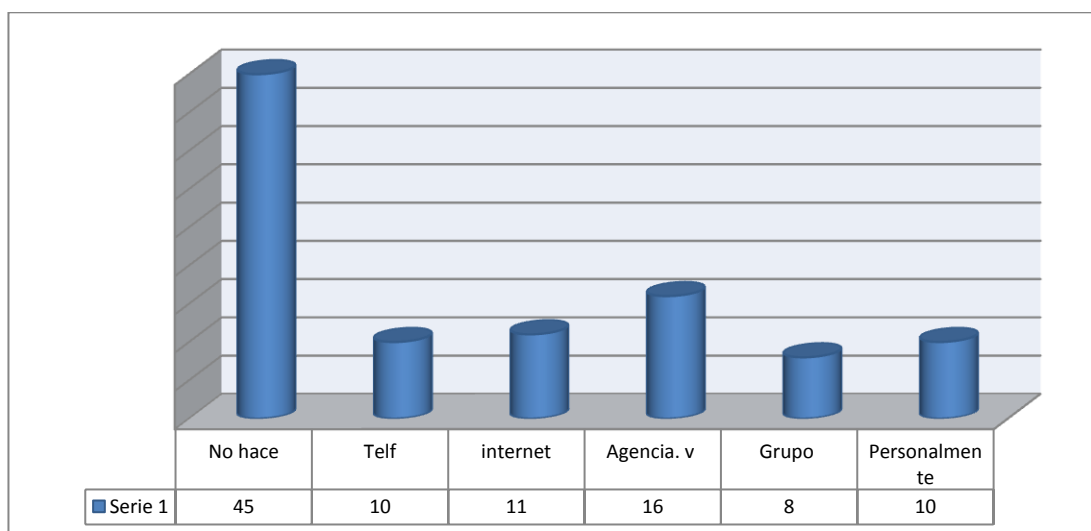
Cuadro N°6 Reservación del Complejo

Reservación	Frecuencia	Porcentaje
No la realiza	92	45
Vía Telefónica	21	10
Vía internet	22	11
Agencia de viaje	32	16
Grupo organizado	16	8
Personalmente	21	10
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 6 Reservación del Complejo



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Se puede observar que aun no existe un alto porcentaje de turistas que hagan reservaciones para viajar, el turista que visita Imbabura, no planea sus viajes es aventurero lo cual denota predisposición para las actividades que le generen una grata experiencia. El grupo que manifestó hacer reservaciones a través de agencias de viajes y por medio de internet son en su gran mayoría extranjeros que planean sus viajes con anterioridad.

3.3 En el último año ¿Cuántas veces visitó el Complejo Turístico Yuyucocha?

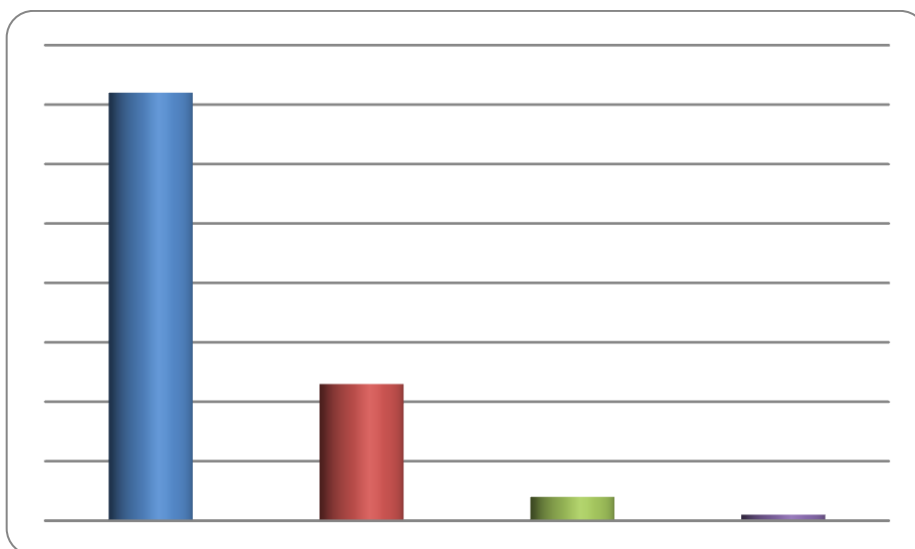
Cuadro N°7: Número de Visitas

Visitas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	147	72
4 a 6	46	23
7 a 9	10	4
9 o más	1	1
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°7: Número de Visitas



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Según los resultados arrojados podemos observar claramente que el porcentaje de 1 a 3 es el que mayor número de visitas tienen durante el año, dejando a un lado a las otras opciones las cuales fueron aclaradas en el gráfico.

4. Manejo de Recursos

4.1 Califique de 1 a 10 el Complejo Turístico Yuyucocha

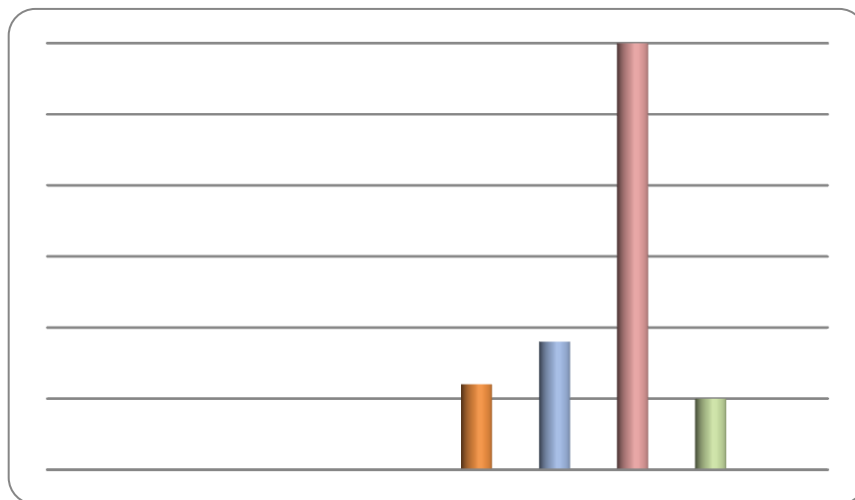
Cuadro N°8: Calificación del Complejo

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	25	12
7	36	18
8	123	60
9	20	10
10	0	0
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°8: Calificación del Complejo



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

De acuerdo a los resultados obtenidos el Complejo Turístico Yuyucocha recibe una calificación de 8 en un rango colocado de 1 a 10, en el cual se ve de manera clara la mayoría en su porcentaje.

5. Tecnologías Utilizadas

5.1 Considera Ud. Que se está utilizando de manera correcta la tecnología en el Complejo turístico Yuyucocha?

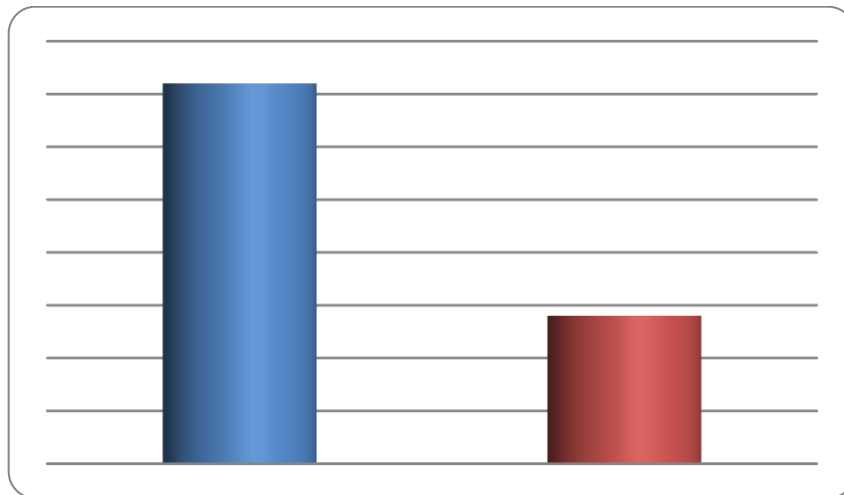
Cuadro N°9 Tecnologías Utilizadas

Variante	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	72
No	57	28
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°9 Tecnologías Utilizadas



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

La mitad de los encuestados indicaron que entre 10 y 20 USD es el valor factible para cancelar por una noche de alojamiento, seguido por valores entre 20 a 40 USD, en menor porcentaje valores más altos. Dato que sirve de referencia para la implementación de alojamiento en el complejo Yuyucocha.

6. Vinculación con la Comunidad

6.1 Qué tipo de turismo prefiere en el complejo Turístico Yuyucocha?

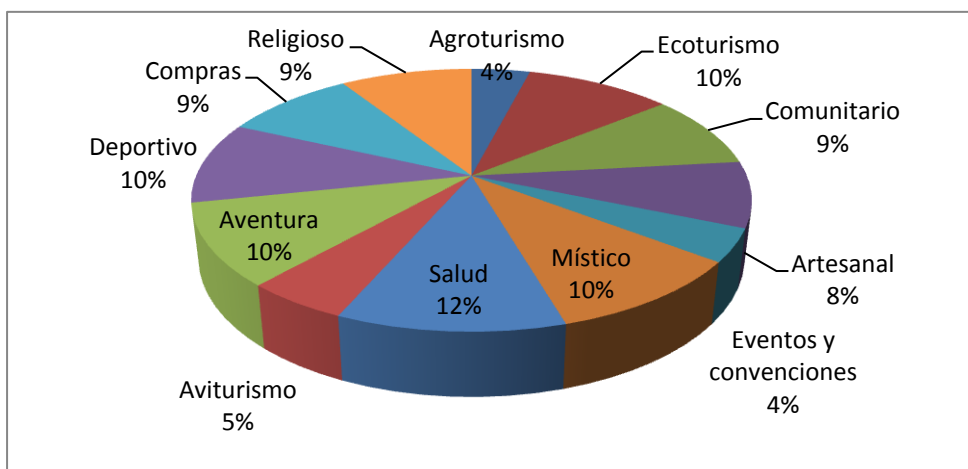
Subraye la respuesta

Cuadro N° 10 Turismo

Turismo	Frecuencia	Porcentaje
Agroturismo	9	4
Ecoturismo	21	10
Comunitario	18	9
Artesanal	16	8
Eventos y convenciones	9	4
Místico	21	10
Salud	22	11
Aviturismo	10	5
Aventura	21	10
Deportivo	20	10
Compras	19	9
Religioso	18	9
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013
Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 10 Turismo



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013
Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

No se puede indicar que exista gran diferencia en la preferencia por la modalidad de turismo que prefiere el turista, sin embargo se denota porcentajes similares entre el ecoturismo, el turismo de aventura, el místico, comunitario, de compras, religioso y como se ha indicado Imbabura es una provincia rica en diversidad natural y cultural que debe ser aprovechada a través de proyectos sustentables que dinamicen la economía local, generen fuentes de empleo y hagan de la provincia un ejemplo de producción y emprendimiento.

6.2 ¿En el último año cuántas veces visitó la provincia de Imbabura?

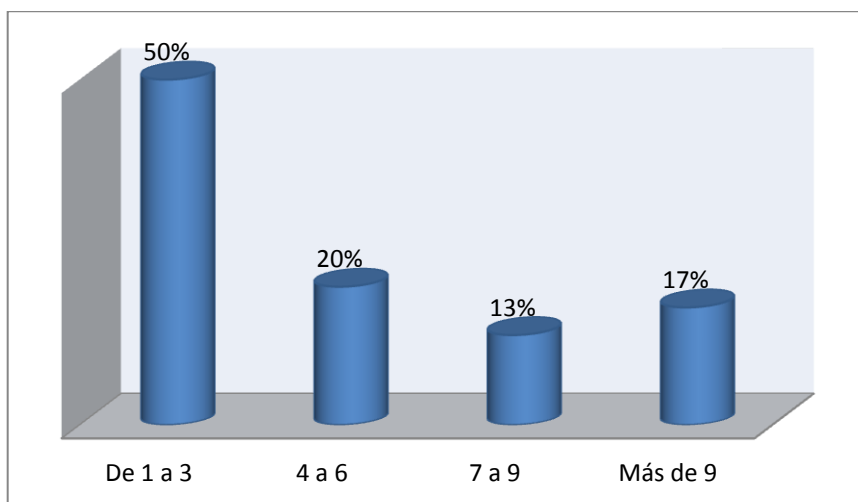
Cuadro N° 11: Frecuencia de Visita

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	101	50
4 a 6	41	20
7 a 9	27	13
Más de 9	35	17
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°11: Frecuencia de Visita



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

La mitad en el último año visitó la provincia de Imbabura entre 1 y 3 veces, el resto más de cuatro veces la demanda que viene por negocios p por visita familiares.

1. Diseño Arquitectónico

1.1 Califique las instalaciones del Complejo Turístico Yuyucocha

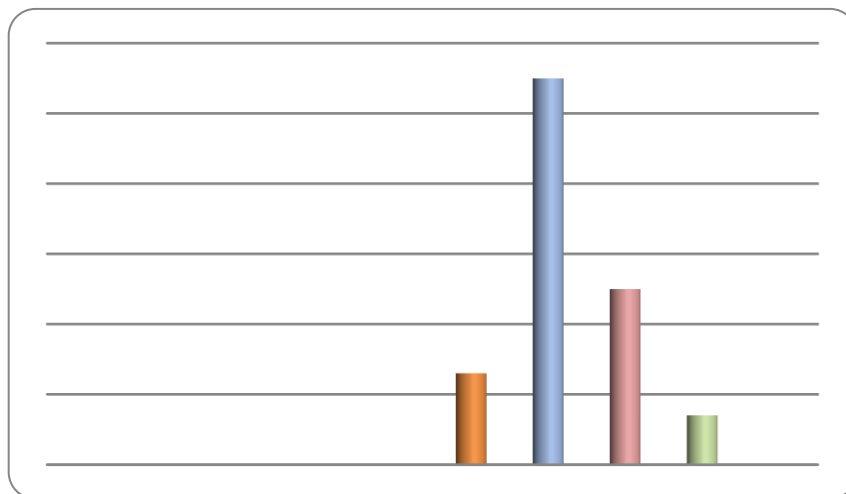
Cuadro N°12: Instalaciones

Instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	24	13
7	113	55
8	52	25
9	15	7
10	0	0
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°12: Instalaciones



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Las instalaciones del complejo fueron calificadas con 7 en un rango de 1 a 10, por encima de las demás lo cual podemos apreciar claramente en los gráficos.

2. Tipos de Materiales

2.1 Qué tipo de materiales desea que se utilicen en el Complejo Turístico Yuyucocha.

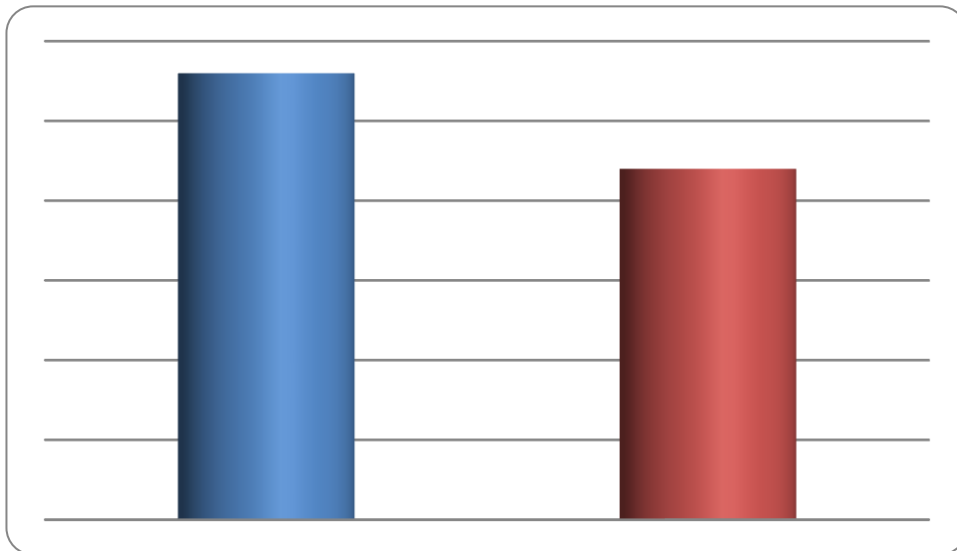
Cuadro N°13: Tipos de Materiales

Materiales	Frecuencia	Porcentaje
Materiales Orgánicos	115	56
Materiales Reciclados	89	44
Total	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 13 Tipos de Materiales



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Según la Encuesta realizada se puede apreciar que los visitantes prefieren en el Complejo la utilización de materiales orgánicos lo cual hace ver claramente la intención de los visitantes de cuidar el medio ambiente.

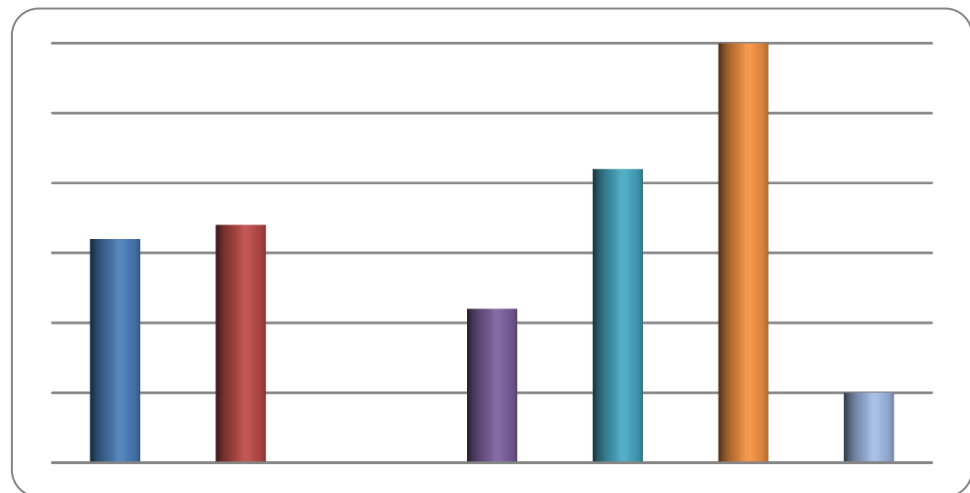
1. Servicios Básicos

1.1 Indique los servicios básicos que a su consideración hacen falta en el Complejo Turístico Yuyucocha.

Cuadro N° 14: Servicios Básicos

Servicios Básicos	Frecuencia	Porcentaje
Baños	32	16
Duchas	35	17
Agua Potable	0	0
Teléfono	23	11
Restaurante	43	21
Internet	62	30
Zona de Camping	9	5
Total	204	100

Gráfico N° 14: Servicios Básicos



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el Complejo Turístico Yuyucocha necesita según los visitantes la implementación de Internet y un Restaurant.

4.2 ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DE LAS INSTALACIONES DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE YUYUCOCHA, APLICANDO LA FICHA UTILIZADA PARA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DE ASPECTOS GENERALES DE CALIDAD EN ALBERGUES FAMILIARES Y RURALES DEL GPI.

4.2.1 Ficha para determinar los servicios turísticos y su calidad en el Complejo.

1	ASPECTOS GENERALES	SI	NO	N.A.	Observación
1.1	El alojamiento está en buen estado de conservación y mantenimiento	X			
1.2	La pintura y el barniz está en buen estado		X		Especialmente en los vestidores, existe gran influencia de la humedad en el mantenimiento de la pintura.
1.3	Se evita en lo posible el cemento. Sustituyendo o Cubriendo con grava, laja o empedrado.	X			Se complementa la belleza paisajística con los espacios verdes.
1.4	Si el techo está pintado, este armoniza con el ambiente	X			Pero hay que dar mantenimiento a la pintura.
1.5	Suficiente ventilación natural. Preferible dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente	X			
1.6	Buenos espacios y distribución de la casa	X			
1.7	Limpieza al entorno del alojamiento	X			
1.8	Están decoradas con artesanías típicas, cuadros sobre la zona y los recursos naturales. Se utilizan elementos naturales y culturales para la decoración.	X			
1.9	Evita malos olores	X			
1.10	Fumigan periódicamente (Zonas Tropicales)	X			Cada martes en la limpieza de las piscinas, se fumiga con cloro.
1.11	Posee jardines en buen estado	X			
1.12	Posee área de parqueadero	X			
1.13	Posee ranflas para discapacitados		X		
1.14	Hay suficientes basureros	X			
1.15	Hay suficiente señalética interna	X			

1.16	Hay área de recepción		X		
1.17	Hay suficiente señalización que indica cómo llegar al alojamiento		X		
2	BAÑOS DE LAS HABITACIONES	SI	NO	N.A.	
2.1	Se cuenta con al menos un baño para cada 5 personas		X	X	No es un establecimiento de alojamiento.
2.2	El tamaño del baño es suficiente	X			
2.3	Se cuenta con jabón		X		
2.4	Se encuentra decorado		X		
2.5	El cabezal de la ducha está al menos a 1,90 mts. De altura	X			
2.6	Se cuenta con agua Caliente		X		
2.7	Las griferías de agua caliente están bien conectadas	X			
2.8	Las duchas cuentan con cortinas		X		
2.9	Las paredes están revestidas con azulejos	X			
2.10	Se cuenta con enchufe junto al espejo del baño para secador o afeitadora		X		
2.11	Se cuenta con agua permanente	X			
2.12	Los sanitarios y el baño están limpios y sin moho	X			
2.13	Se cuenta con toalla para cada persona		X		
2.14	Tiene seguridad	X			
2.15	Se cuenta con desagües	X			
2.16	Previene filtraciones o humedad		X		Por las condiciones del suelo
2.17	Funciona el sistema de agua del inodoro	X			
2.18	Se encuentra en buen estado el techo o tumbado del baño	X			
2.19	Cuenta con papel higiénico		X		
2.20	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor		X		
2.21	Se prende el foco	X			
2.22	Se cuenta con lavabo	X			
2.23	Se cuenta con bañera o tina			X	
2.24	Se cuenta con espejo		X		
2.25	Se cuenta con jabonera		X		
2.26	Se cuenta con papelera		X		
2.27	Se cuenta con toallero		X		
2.28	Se cuenta con basurero		X		
2.29	Se cuenta con rodapié	X			
2.30	Se dispone de shampoo		X		
2.31	Evita malos olores	X			
3	COCINA	SI	NO		
3.1	La ventilación es adecuada, se evita la acumulación de humo, calor y olores	X			

3.2	Evita malos olores	X			
3.3	Las áreas de cocina están limpias y desinfectadas	X			
3.4	Posee cocina Industrial	X			
3.5	Se cuenta con suficientes utensilios para cocinar	X			
3.6	Los utensilios se encuentran limpios y desinfectados	X			
3.7	Hay fregadero o lavabo en la cocina	X			
3.8	Se cuenta con refrigeradora	X			
3.9	Hay una bodega o alacena donde guardar bien los alimentos	X			
3.10	La pared está revestida con azulejo en el área de fregadero y preparación de alimentos	X			
3.11	se cuenta con aluminio en la cocina		X		
3.12	La mesa de cocina es de una superficie fácil de limpiar	X			
3.13	Se cuenta con una campana para la extracción de olores y grasas		X		
3.14	Posee suficientes implementos eléctricos de cocina (batidora-licuadora-etc)	X			
3.15	Se dispone de agua permanentemente	X			
3.16	Hay suficientes mesones para trabajar	X			
3.17	Hay suficientes basureros	X			
3.18	Se cuenta con un piso en buenas condiciones	X			
3.19	Se cuenta con un techo o tumbado adecuado	X			
3.20	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor	X			
4	RESTAURANTE	SI	NO		
4.1	Los azucareros, ajiceros, saleros, etc. Están bien limpios y se rellenan siempre que se encuentran a la mitad				
4.2	Se dispone de vajilla adecuada				
4.3	Se dispone de cubertería adecuada		X		
4.4	Se dispone de mantelería adecuada		X		
4.5	El área de comedor es suficientemente amplio		X		
4.6	El área de comedor es suficientemente iluminado	X			
4.7	El área de comedor es suficientemente ventilado	X			
4.8	Se cuenta con sillas y mesas suficientes para todos los posibles clientes	X			
4.9	Cuenta con baño en el restaurante		X		
4.10	Posee menú del día	X			

4.11	Posee una decoración acorde al entorno	X			
4.12	Posee carta		X		
4.13	Se cuenta con un piso en buenas condiciones	X			
4.14	Se cuenta con un techo o tumbado adecuado	X			
5	AREAS DE DESCANSO	SI	NO		
5.1	Se cuenta con infraestructura adecuada para lectura y esparcimiento	X			
5.2	Se cuenta con libros y juego de mesa		X		
5.3	En las áreas de descanso hay suficientes sillas para todos los clientes	X			
5.4	Se cuenta con baño en el área de descanso	X			
5.5	Se cuenta con suficientes hamacas para todos los clientes		X		
5.6	Se evitan los malos olores	X			
5.7	Tiene áreas verdes	X			
5.8	Se encuentra decorado	X			
5.9	Por las noches hay entretenimiento		X		
	° Lectura de cuentos/leyendas		X		
	° Música (guitarras)		X		
	° Poemas		X		
	° Juegos de mesa, Naipes		X		
	° Cantos alrededor de Fogatas		X		
5.10	Se cuenta con áreas para niños	X			
5.11	En las áreas verdes se utiliza especies nativas de la zona	X			
5.12	Ofrece servicios complementarios		X		
5.13	Se puede recolectar flores y hortalizas			X	
5.14	Hay ventas de tarjetas postales, productos de la zona			X	
5.15	Existen suficientes recolectores de basura	X			
5.16	Se utilizan especies frutales y con flores que sirven de alimento a animales silvestres			X	
5.17	Se encuentran alejados los animales de corral de las viviendas			X	
5.18	Posee piscina	X			
5.19	Tiene duchas	X			
5.20	Tiene vestidores	X			
5.21	Tiene suficientes perezosas en las playas de la piscina		X		
5.22	Se encuentran limpios las áreas de descanso	X			
6	OPERACIÓN Y SERVICIO	SI	NO	N.A.	
6.1	OPERACIÓN				
6.1.1	El albergue tiene definidas las funciones de cada persona, la distribución de tareas y	X			

	beneficios				
6.1.2	La contabilidad y el pago de impuestos están al día	X			
6.1.3	Se cuenta con un registro de ingresos y egresos		X		
6.1.4	Se cuenta con un libro de entradas y salidas		X		
6.1.5	Se dispone con un sistema de reserva de hospedaje y servicios		X		
6.1.6	Existe un sistema de quejas y sugerencias y se da seguimiento a las mismas		X		
6.2	ATENCIÓN Y SERVICIO				
6.2.1	Al menos una persona habla Inglés		X		
6.2.2	Todas las personas que atienden al público están bien informadas sobre la realidad ecológica del entorno, la cultura los atractivos cercanos y es capaz de brindar información al turista	X			
6.2.3	Los servicios se prestan de forma amable	X			
6.2.4	Los servicios se prestan de forma puntual	X			
6.2.5	Los servicios se prestan de forma responsable	X			
6.2.6	En la preparación de los alimentos usan gorra y delantal	X			
6.2.7	El personal se encuentra debidamente uniformado o identificado		X		
7	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	SI	NO	N.A.	
7.1	Se utilizan mayoritariamente productos frescos, producidos localmente	X			
7.2	Preferiblemente se consumen hortalizas y frutas producidas de forma orgánica	X			
7.3	Evita productos procedentes de especies protegidas	X			
7.4	Se reduce al mínimo el uso de envases plásticos desechables, en bebidas, leche, azúcar, mantequilla, mermelada, se trata de presentar en envases recargables		X		
7.5	Los alimentos que así lo requieren son refrigerados adecuadamente (leche, mantequilla, carnes, pescados, etc.)	X			
7.6	Se ofrece comida casera, tradicional de la zona	X			
7.7	Se sirven alternativas de platos vegetarianos		X		
7.8	se re-utiliza alimentos del día anterior		X		
7.9	Se utiliza agua hervida o clorada en las bebidas	X			
7.10	Se desinfecta verduras, frutas, hortalizas antes de ser servidas.	X			
8	INFORMACIÓN	SI	NO	N.A.	
8.1	Se cuenta con inventario de los atractivos	X			

	naturales y culturales cercanos, así como una base de datos mínima sobre biodiversidad				
8.2	Está publicado un listado de precios de alojamiento y restaurante		X		
8.3	Tiene información sobre los horarios de atención		X		
8.4	Tiene información sobre las reglas internas o conducta al interior		X		
8.5	Está provisto de mapas de la zona con los atractivos turísticos de la zona	X			
8.6	Se cuenta con horario de buses y transporte público para llegar a la zona	X			
8.7	Se cuenta con un listado de servicios y actividades varias que se ofrecen con horario y precios		X		
8.8	Se brinda información acerca de la historia natural, social y cultural de las comunidades cercanas y la relación con esta actividad		X		
8.9	Se informa sobre las medidas medioambientales y sobre como el visitante puede colaborar con ellas (ahorro de agua mediante menor frecuencia de la vado de toallas y sábanas, ahorro de electricidad, separación de desechos, donaciones económicas voluntarias)	X			
8.10	Se ofrecen libros, guías, o revistas sobre conservación de los recursos naturales, aspectos de la región. Etc.		X		
8.11	El hostel cuenta con un área de protección, se informa sobre los recursos que contiene y sobre plan de manejo del mismo		X		
9	SEGURIDAD	SI	NO	N.A.	
9.1	Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios	X			
9.2	Se dispone de extintores de incendios	X			
9.3	Al menos hay una persona con conocimientos mínimos de primeros auxilios y de seguridad	X			
9.4	Se tiene a la vista los teléfonos de emergencias (médico, bomberos, policía) la ubicación de los sitios de emergencia y la distancia de los mismos		X		
9.5	Existen información visible sobre cuáles son las zonas seguras y sobre qué hacer en caso de incendio, sismo o cualquier otra situación de emergencia		X		
9.6	Reciben una ficha de salud básica de los visitantes			X	
9.7	Se cuenta con equipo básico para			X	

	caminatas en la montaña				
9.8	Se con lámparas de emergencias (linterna)	X			
9.9	Posee seguridad privada		X		
10	ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	SI	NO	N.A.	
10.1	El albergue mantiene animales silvestres en cautiverio. (salvo en el caso de programa rescatables)	X			
10.2	Se evita al máximo el uso de plásticos desechables	X			
10.3	Se realizan actividades de educación ambiental para los visitantes pobladores de la zona	X			
10.4	Se clasifican los desechos	X			
10.5	Posee Huertos Orgánicos	X			
10.6	Se utiliza los desechos orgánicos en los huertos		X		
10.7	Se almacenan los productos reciclables para su posterior entrega	X			

Personal de trabajo en el complejo Yuyucocha

Cargo	Nombre	Funciones
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
Director Ejecutivo	Sr. José Santacruz	<ul style="list-style-type: none"> • Autogestión • Manejo administrativo del complejo • Comercialización
Contadora	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo contable del complejo • Estados financieros • Pago del personal Entre otras funciones
PERSONAL OPERATIVO		
Servicios del bar	Sra. Felisa Ramírez	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de alimentación • Cobro de ingresos • Apoyo en el mantenimiento
Mantenimiento	Sr. Manuel Muñoz	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de las instalaciones • Jardinería • Cobro de ingresos • Electricidad • Mantenimiento en general
Apoyo	Sr. Oscar Preciado	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de las instalaciones • Jardinería • Cobro de ingresos • Electricidad • Mantenimiento en general
Ocasional (solo domingos)	Sr. Luis Rosero	<ul style="list-style-type: none"> • Apoya en el cobro de ingresos por la gran afluencia de visitantes.

Fuente: investigación de campo (2013)
Elaborado por: López J, Gines L; (2013)

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Actualmente el complejo turístico Yuyucocha es un atractivo conocido a nivel provincial, sin embargo no tiene un posicionamiento significativo ya que no cumple con requerimientos que demanda los turistas que visitan este tipo de atractivos, como el agua temperada, servicio de bar, piscinas cubiertas, sauna, turco, hidromasaje; servicios que complementen la oferta actual.

Las estrategias de mercado o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Claros ejemplos pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura; para lo que el Complejo Turístico de Yuyucocha lo ha manejado de forma muy superficial y empírica, es decir ha sido direccionada por el Director Ejecutivo de la Fundación Cristo de la Calle, quien ha trabajado a través de visitas a instituciones especialmente educativas para informar sobre los servicios del complejo Yuyucocha, y de esta forma motivar la visita de los mismos.

Se puede indicar que solo se ha utilizado la estrategia de visitas personalizadas, ya que no se cuenta con material impreso ni digital, y toda la promoción ha sido de forma verbal. Es necesario recalcar que no se ha procedido a implementar estrategias de promoción acorde a las necesidades por las condiciones actuales del complejo en calidad de servicios por falta de presupuesto, ya que el turista se puede llevar una decepción y ocasionar molestias.

Lamentablemente no existe articulación con la oferta cantonal, menos provincial; ya que el complejo no se encuentra en ningún medio de difusión, no tiene convenios con operadoras de turismo y su demanda se

concentra en las instituciones educativas para paseos de fin de quimestre o año lectivo.

Como se ha mencionado anteriormente, un modelo de gestión es una herramienta de apoyo para la administración eficiente en este caso del complejo turístico, sin embargo no cuenta con esta herramienta primordial para el normal desempeño de las operaciones administrativas del complejo.

No existe un registro de visitantes, y el registro no se puede llevar de forma organizada en razón de que se entregan boletos cuando son grupos pequeños ya que la afluencia de visitantes no es permanente, las visitas empiezan desde los jueves hasta el domingo, salvo raras excepciones entre lunes y miércoles para lo cual se debe hacer una reservación ya que en estos días se hace el mantenimiento de las piscinas, se cambia el agua y se pone cloro para mantenerlas en buenas condiciones.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. De acuerdo al objetivo planteado hemos determinado que por tanto Yuyucocha se puede reconocer como un Complejo, pero que demanda complementar sus servicios para lograr un posicionamiento más representativo, tiene un segmento de mercado determinado: las instituciones educativas en mayor número públicas, de los cantones de Otavalo, Cotacachi, Ibarra, y el Carchi de los cantones de Mira y Espejo.
2. Según el Objetivo y determinando lo que tenemos que plantear de acuerdo a la situación actual del sitio tenemos que en el contexto administrativo requiere personal capacitado en el área turística para un adecuado, diseño y operación de productos turísticos, con experiencia en el manejo de canales de comercialización, para poder promocionar o mostrar su oferta ante una demanda potencial, de la misma manera la situación actual del complejo no es recomendada para ofertarlo como producto turístico, en razón de que requiere adecuaciones urgentes en la infraestructura, baños, vestidores, piscinas, señalética interna ya que han tenido una vida útil y están en proceso de deterioro.
3. Determinando el perfil del turista según el Objetivo planteado tenemos que las personas que visitan el Complejo Turístico, tienen las siguientes características: niños menores de 12 años,
4. adolescentes y jóvenes entre 18 y 30 años, en menor porcentaje mayores de 30 años, en su mayoría los docentes que acompañan a los estudiantes o padres de familia. Por otro lado son de la

provincia, viajan en grupos, ocupan máximo 5 horas para permanecer en el lugar, la mayoría prefiere llevar su refrigerio ya que el servicio de alimentación en el Complejo es limitado.

5. Acorde al objetivo que hemos planteado ponemos en marcha una propuesta alternativa para solucionar los problemas detallados en este proyecto, los cuáles se encuentra a continuación.

5.2. Recomendaciones

1. Crear programas de capacitación en temas referentes al tema de atención al cliente y servicios de calidad al personal que labora en el complejo turístico Yuyucocha para garantizar que se oferte un producto de calidad.
2. Crear programas e incentivos educativos para ampliar la oferta con todas las instituciones educativas de la provincia de Imbabura, ofertando promociones por excursiones de fin de año o paseos semestrales. Crear canales informativos que lleguen hacia las familias de la provincia para que consideren al complejo turístico como una alternativa de distracción y recreación en sus paseos familiares semanales.
3. Una vez que hayan concluido las tareas y actividades de remodelación del complejo turístico Yuyucocha es necesario que se analicen cuáles son las estrategias idóneas para promocionarlo y difundirlo a nivel local y regional, con la finalidad de captar la mayor demanda posible, estos canales de promoción pueden ser medios comunicativos de televisión, radio, prensa escrita e internet.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

Esquema de la Propuesta

6.1.1. Título de la propuesta

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO YUYUCOCHA, EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

6.1.2. Justificación e importancia

El objetivo de nuestra iniciativa esencialmente es mejorar los procesos, tanto administrativos como operativos, del complejo turístico Yuyucocha, partiendo por investigar el escenario donde se desarrolla su actividad, para determinar el segmento de mercado que dispone y, según el mismo, determinar el tipo de servicio que la potencial clientela prefiere.

El presente modelo de gestión administrativo-operativo, será una herramienta de organización continua y básica que brindara estrategias de gestión y organización y a su vez también respaldara la forma de tomar decisiones en torno a la inversión futura en el complejo así como el financiamiento para el mismo, ayudando a desarrollar una visión más

clara del negocio y de los posibles resultados que pueda tener, garantizando el uso eficaz de los recursos que posee el complejo para que no existan gastos e inversiones innecesarias, así el negocio logrará ventajas competitivas sostenibles, que en años anteriores no ha conseguido.

6.1.3. Fundamentación

FILOSÓFICO

Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas turísticas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que el complejo Yuyucocha identifique la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente. Solo estableciendo la estrategia pertinente podrá conseguir las metas y objetivos propuestos.

Para que esta estrategia sea exitosa, debe ser coherente con los valores y las metas, con los recursos y capacidades de la misma, con su entorno, con su estructura y sistemas organizativos.

SOCIAL

Es necesario que las posibilidades de bienestar y desarrollo humano estén al alcance de todos, sin importar su nivel económico ni el tipo de trabajo que realicen.

Por esto el plan de gestión administrativo – operativo reflejara la importancia de la amplia participación de todos los sectores implicados, para lograr la mejor solución a sus problemas.

PSICOLÓGICA

Lo exigente del mercado actual nos hace examinar lo que el turista desea y por esto la gran importancia de éste para la realización del proyecto.

La calidad y la sostenibilidad serán el arma para transmitir lo que queremos decir para así crear un vínculo de fidelidad entre la demanda y nuestra oferta y así proyectarnos a alcanzar un mercado aún más grande.

TEÓRICA

¿Qué es un modelo de gestión administrativo - operativo?

Según (Díaz, 2010) define “a un sistema de gestión administrativo operativo como un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”.

Importancia de un modelo de gestión administrativo - operativo.

En el artículo (Instrumentos de Evaluación de la Gestión , 2008) se menciona que los modelos de gestión administrativo- operativo permiten la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar

la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestión al procedimiento administrativo permite una reducción en el tiempo empleado en los trámites y consultas, así como, una mayor calidad en el servicio prestado, que es recibido por el usuario.

En los últimos años muchas empresas han incorporado nuevos sistemas que permiten la automatización en la ejecución de los procesos con el fin de aumentar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios que realiza. Estos sistemas denominados flujo de trabajo son sistemas informáticos que permiten la integración de los distintos procesos así como, el control automático de los elementos que participan en los mismos, desde personas y ordenadores hasta información y documentación.

La aplicación de estos nuevos sistemas de gestión a los procesos administrativos permite agilizar la circulación tanto de información como de documentos, obteniéndose una mayor eficacia en el servicio prestado.

6.1.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión administrativo – operativo, mediante la implementación de estrategias adecuadas que aprovechen los recursos disponibles para garantizar una mejor operación del complejo turístico Yuyucocha, en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico para determinar la eficiencia de los servicios ofertados, por el complejo turístico Yuyucocha aplicando la ficha para evaluar el cumplimiento de aspectos generales de calidad en albergues familiares y rurales que el GPI utiliza para las Operaciones Turísticas Comunitarias de la provincia.

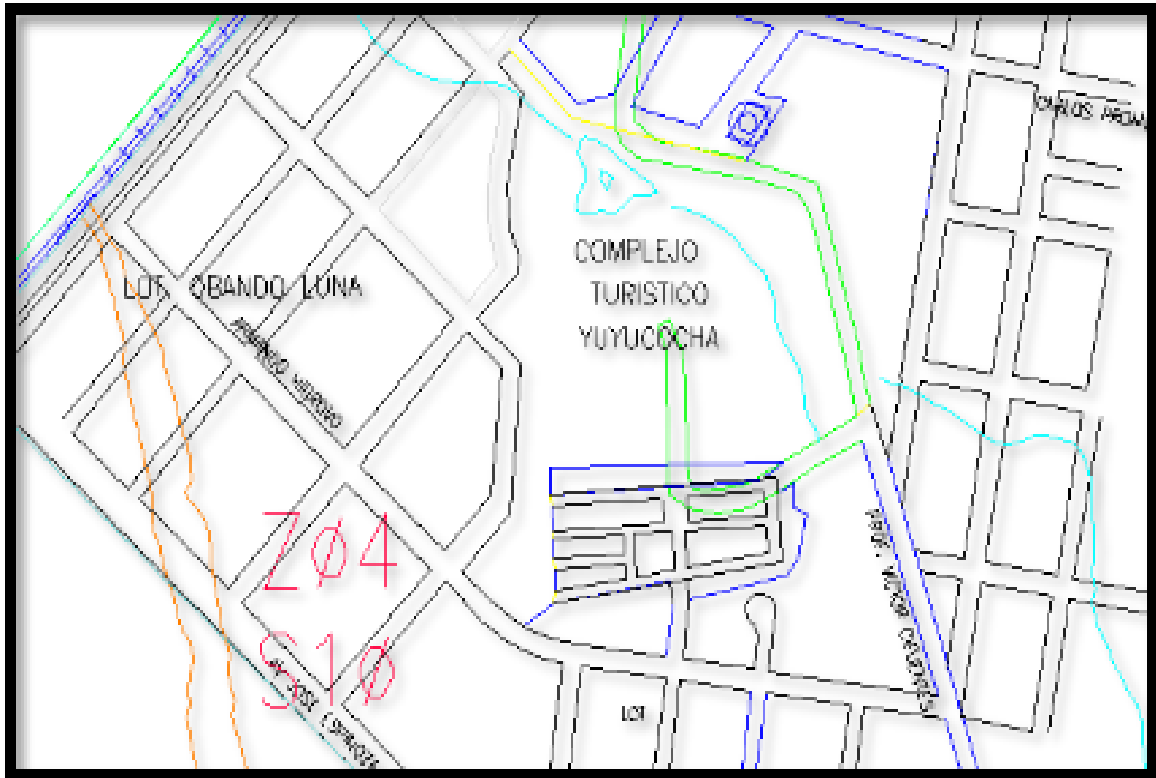
Estructurar el organigrama del complejo turístico y las funciones del equipo de trabajo de tal forma que se involucren los actores y todos sean partícipes en la toma de decisiones.

Definir estrategias que involucren a los actores a desplegar esfuerzos conjuntos que permitan dar a conocer el potencial turístico, la importancia y belleza del complejo turístico Yuyucocha.

6.1.5. Ubicación sectorial y física

El complejo turístico Yuyucocha se encuentra ubicado en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Se encuentra limitada por el norte con la parroquia urbana de San Francisco en la extensión del barrio san José de Yuyucocha. Por el sur, la urbanización Municipal con el Ejido de Caranquí, Al oeste, proyecto céntrica parque Bulevar, al este, al barrio a Teodoro Gómez de la Torre.



6.1.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PROPUESTA ALTERNATIVA

MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO OPERATIVO

PARA EL COMPLEJO TURÍSTICO
YUYUCOCHA



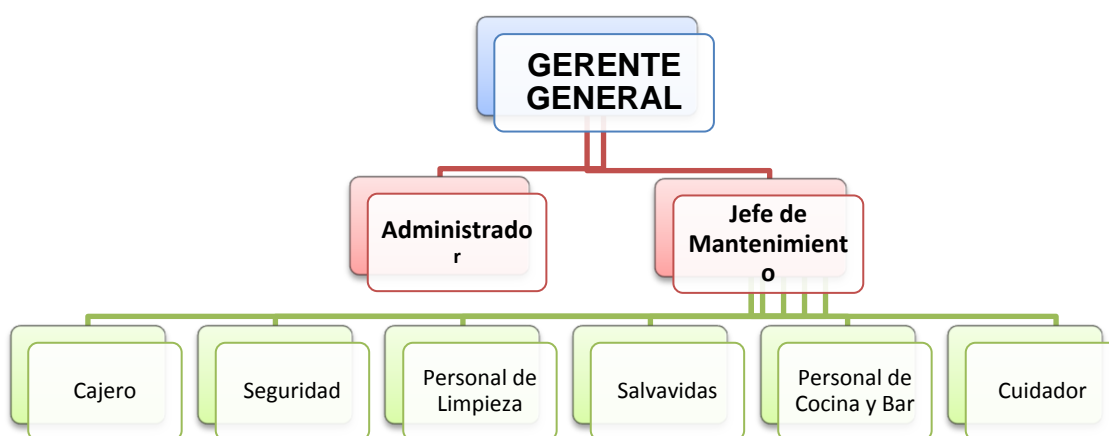
MISION

Brindaremos un servicio de calidad con instalaciones modernas, innovadoras y seguras ofreciendo un ambiente agradable para su recreación y hacer de su estancia un momento inolvidable.

VISIÓN

Ser el Complejo Turístico líder en entretenimiento y recreación en el cantón Ibarra, expandir nuestra demanda en otras ciudades de la provincia logrando así ser el mejor Complejo Turístico de la Provincia.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO

❖ Gerente General

Es el principal encargado de las operaciones del Complejo Turístico, quien toma las decisiones siendo responsable de la organización y desempeño eficiente del resto del personal beneficiando al giro del negocio y al recurso humano que lo conforman.

Perfil profesional: Ingeniero Comercial y Empresarial, con capacidades de liderazgo, espíritu de trabajo en equipo, capaz de tomar las mejores decisiones aprovechando las oportunidades del entorno.

Funciones que debe cumplir:

- Ejercer la representación de la Empresa.
- Coordinar y establecer las funciones de los demás departamentos del complejo turístico.
- Tener una comunicación constante con el personal del complejo turístico para tener conocimiento de los posibles problemas y poder resolverlos.
- Gestionar las actividades de inversión que beneficien a la empresa.

❖ **Administrador**

Es la persona encargada de la parte administrativa aprovechando al máximo los recursos de la empresa. Presentará información sobre la situación financiera del complejo turístico, teniendo bajo su dirección el área financiera y de personal.

Entre sus funciones se encuentran:

- Planeación y control de las actividades realizadas por el personal del complejo turístico.
- Análisis de los estados financieros.
- Presentación de informes sobre la situación financiera del complejo turístico al gerente general.
- Llevar control del flujo de efectivo.
- Estimación de proyecciones de ingresos y gastos.

❖ **Jefe de Mantenimiento**

Tendrá la labor de mantener todo bien estructurado y en buenas condiciones para poder ofrecer un servicio de calidad al cliente, se requiere que tenga conocimientos y manejo de los equipos instalados.

Desarrollará las siguientes actividades:

- Inspeccionar el correcto funcionamiento y mantenimiento de las máquinas y equipos utilizados en el establecimiento.

- Dar mantenimiento a las bombas y demás equipos de las piscinas.
- Capacitar y dirigir al personal de asistencia para guiar a los visitantes en el correcto uso de los toboganes y demás instalaciones.
- Informar al gerente financiero cuando se requiera adquirir o cambiar algún equipo o maquinaria.

❖ **Cajero**

Es la persona encargada de realizar los cobros respectivos a los clientes por la entrada al complejo turístico, el uso de las instalaciones o los servicios de bebidas adicionales.

❖ **Seguridad**

Se encargara de velar por la seguridad del complejo turístico y de sus visitantes ubicándose a la entrada del parqueo.

❖ **Personal de Limpieza**

A estas personas se les asignara diferentes áreas del complejo turístico para que realicen su respectiva limpieza y mantengan en buen estado las instalaciones.

❖ **Salvavidas**

Existirán dos salvavidas para vigilar el bienestar de los clientes.

❖ **Personal de cocina y Bar**

Dentro del grupo de cocina se encuentra un chef y tres asistentes de cocina quienes preparan y servirán la comida a los clientes.

DIAGNOSTICO

Servicios ofertados

Para determinar la eficiencia de los servicios ofertados, se aplicó la ficha utilizada para evaluar el cumplimiento de aspectos generales de calidad en albergues familiares y rurales que el GPI utiliza para las Operaciones Turísticas Comunitarias de la provincia; para lo que las calificaciones se rigen a las siguientes condiciones:

- Si; si cumple con el indicador
- No; en el caso de no cumplir con el indicador
- No aplica (N.A.) si no es el caso de aplicación.

Cuadro N° 15.- Ficha para determinar los servicios turísticos y su calidad en el Complejo.

1	ASPECTOS GENERALES	SI	NO	N.A.	Observación
1.1	El alojamiento está en buen estado de conservación y mantenimiento	X			
1.2	La pintura y el barniz está en buen estado		X		Especialmente en los vestidores, existe gran influencia de la humedad en el mantenimiento de la pintura.
1.3	Se evita en lo posible el cemento. Sustituyendo o Cubriendo con grava, laja o empedrado.	X			Se complementa la belleza paisajística con los espacios verdes.
1.4	Si el techo está pintado, este armoniza con el ambiente	X			Pero hay que dar mantenimiento a la pintura.
1.5	Suficiente ventilación natural. Preferible dejar aberturas en la parte alta para la circulación del aire caliente	X			
1.6	Buenos espacios y distribución de la casa	X			

1.7	Limpieza al entorno del alojamiento	X			
1.8	Están decoradas con artesanías típicas, cuadros sobre la zona y los recursos naturales. Se utilizan elementos naturales y culturales para la decoración.	X			
1.9	Evita malos olores	X			
1.10	Fumigan periódicamente (Zonas Tropicales)	X			Cada martes en la limpieza de las piscinas, se fumiga con cloro.
1.11	Posee jardines en buen estado	X			
1.12	Posee área de parqueadero	X			
1.13	Posee ranflas para discapacitados		X		
1.14	Hay suficientes basureros	X			
1.15	Hay suficiente señalética interna	X			
1.16	Hay área de recepción		X		
1.17	Hay suficiente señalización que indica cómo llegar al alojamiento		X		
2	BAÑOS DE LAS HABITACIONES	SI	NO	N.A.	
2.1	Se cuenta con al menos un baño para cada 5 personas		X	X	No es un establecimiento de alojamiento.
2.2	El tamaño del baño es suficiente	X			
2.3	Se cuenta con jabón		X		
2.4	Se encuentra decorado		X		
2.5	El cabezal de la ducha está al menos a 1,90 mts. De altura	X			
2.6	Se cuenta con agua Caliente		X		
2.7	Las griferías de agua caliente están bien conectadas	X			
2.8	Las duchas cuentan con cortinas		X		
2.9	Las paredes están revestidas con azulejos	X			
2.10	Se cuenta con enchufe junto al espejo del baño para secador o afeitadora		X		
2.11	Se cuenta con agua permanente	X			
2.12	Los sanitarios y el baño están limpios y sin	X			

	moho				
2.13	Se cuenta con toalla para cada persona		X		
2.14	Tiene seguridad	X			
2.15	Se cuenta con desagües	X			
2.16	Previene filtraciones o humedad		X		Por las condiciones del suelo
2.17	Funciona el sistema de agua del inodoro	X			
2.18	Se encuentra en buen estado el techo o tumbado del baño	X			
2.19	Cuenta con papel higiénico		X		
2.20	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor		X		
2.21	Se prende el foco	X			
2.22	Se cuenta con lavabo	X			
2.23	Se cuenta con bañera o tina			X	
2.24	Se cuenta con espejo		X		
2.25	Se cuenta con jabonera		X		
2.26	Se cuenta con papelera		X		
2.27	Se cuenta con toallero		X		
2.28	Se cuenta con basurero		X		
2.29	Se cuenta con rodapié	X			
2.30	Se dispone de shampoo		X		
2.31	Evita malos olores	X			
3	COCINA	SI	NO		
3.1	La ventilación es adecuada, se evita la acumulación de humo, calor y olores	X			
3.2	Evita malos olores	X			
3.3	Las áreas de cocina están limpias y desinfectadas	X			
3.4	Posee cocina Industrial	X			
3.5	Se cuenta con suficientes utensilios para cocinar	X			
3.6	Los utensilios se encuentran limpios y	X			

	desinfectados				
3.7	Hay fregadero o lavabo en la cocina	X			
3.8	Se cuenta con refrigeradora	X			
3.9	Hay una bodega o alacena donde guardar bien los alimentos	X			
3.10	La pared está revestida con azulejo en el área de fregadero y preparación de alimentos	X			
3.11	se cuenta con aluminio en la cocina		X		
3.12	La mesa de cocina es de una superficie fácil de limpiar	X			
3.13	Se cuenta con una campana para la extracción de olores y grasas		X		
3.14	Posee suficientes implementos eléctricos de cocina (batidora-licuadora-etc)	X			
3.15	Se dispone de agua permanentemente	X			
3.16	Hay suficientes mesones para trabajar	X			
3.17	Hay suficientes basureros	X			
3.18	Se cuenta con un piso en buenas condiciones	X			
3.19	Se cuenta con un techo o tumbado adecuado	X			
3.20	Funcionan sus instalaciones eléctricas, tomacorrientes e interruptor	X			
4	RESTAURANTE	SI	NO		
4.1	Los azucareros, ajiceros, saleros, etc. Están bien limpios y se rellenan siempre que se encuentran a la mitad				
4.2	Se dispone de vajilla adecuada				
4.3	Se dispone de cubertería adecuada		X		
4.4	Se dispone de mantelería adecuada		X		
4.5	El área de comedor es suficientemente amplio		X		
4.6	El área de comedor es suficientemente iluminado	X			
4.7	El área de comedor es suficientemente ventilado	X			
4.8	Se cuenta con sillas y mesas suficientes para todos los posibles clientes	X			

4.9	Cuenta con baño en el restaurante		X		
4.10	Posee menú del día	X			
4.11	Posee una decoración acorde al entorno	X			
4.12	Posee carta		X		
4.13	Se cuenta con un piso en buenas condiciones	X			
4.14	Se cuenta con un techo o tumbado adecuado	X			
5	AREAS DE DESCANSO	SI	NO		
5.1	Se cuenta con infraestructura adecuada para lectura y esparcimiento	X			
5.2	Se cuenta con libros y juego de mesa		X		
5.3	En las áreas de descanso hay suficientes sillas para todos los clientes	X			
5.4	Se cuenta con baño en el área de descanso	X			
5.5	Se cuenta con suficientes hamacas para todos los clientes		X		
5.6	Se evitan los malos olores	X			
5.7	Tiene áreas verdes	X			
5.8	Se encuentra decorado	X			
5.9	Por las noches hay entretenimiento		X		
	° Lectura de cuentos/leyendas		X		
	° Música (guitarras)		X		
	° Poemas		X		
	° Juegos de mesa, Naipes		X		
	° Cantos alrededor de Fogatas		X		
5.10	Se cuenta con áreas para niños	X			
5.11	En las áreas verdes se utiliza especies nativas de la zona	X			
5.12	Ofrece servicios complementarios		X		
5.13	Se puede recolectar flores y hortalizas			X	
5.14	Hay ventas de tarjetas postales, productos de la zona			X	
5.15	Existen suficientes recolectores de basura	X			

5.16	Se utilizan especies frutales y con flores que sirven de alimento a animales silvestres			X	
5.17	Se encuentran alejados los animales de corral de las viviendas			X	
5.18	Posee piscina	X			
5.19	Tiene duchas	X			
5.20	Tiene vestidores	X			
5.21	Tiene suficientes perezosas en las playas de la piscina		X		
5.22	Se encuentran limpios las áreas de descanso	X			
6	OPERACIÓN Y SERVICIO	SI	NO	N.A.	
6.1	OPERACIÓN				
6.1.1	El albergue tiene definidas las funciones de cada persona, la distribución de tareas y beneficios	X			
6.1.2	La contabilidad y el pago de impuestos están al día	X			
6.1.3	Se cuenta con un registro de ingresos y egresos		X		
6.1.4	Se cuenta con un libro de entradas y salidas		X		
6.1.5	Se dispone con un sistema de reserva de hospedaje y servicios		X		
6.1.6	Existe un sistema de quejas y sugerencias y se da seguimiento a las mismas		X		
6.2	ATENCIÓN Y SERVICIO				
6.2.1	Al menos una persona habla Inglés		X		
6.2.2	Todas las personas que atienden al público están bien informadas sobre la realidad ecológica del entorno, la cultura los atractivos cercanos y es capaz de brindar información al turista	X			
6.2.3	Los servicios se prestan de forma amable	X			
6.2.4	Los servicios se prestan de forma puntual	X			
6.2.5	Los servicios se prestan de forma responsable	X			
6.2.6	En la preparación de los alimentos usan gorra y delantal	X			
6.2.7	El personal se encuentra debidamente		X		

	uniformado o identificado				
7	ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	SI	NO	N.A.	
7.1	Se utilizan mayoritariamente productos frescos, producidos localmente	X			
7.2	Preferiblemente se consumen hortalizas y frutas producidas de forma orgánica	X			
7.3	Evita productos procedentes de especies protegidas	X			
7.4	Se reduce al mínimo el uso de envases plásticos desechables, en bebidas, leche, azúcar, mantequilla, mermelada, se trata de presentar en envases recargables		X		
7.5	Los alimentos que así lo requieren son refrigerados adecuadamente (leche, mantequilla, carnes, pescados, etc.)	X			
7.6	Se ofrece comida casera, tradicional de la zona	X			
7.7	Se sirven alternativas de platos vegetarianos		X		
7.8	se re-utiliza alimentos del día anterior		X		
7.9	Se utiliza agua hervida o clorada en las bebidas	X			
7.10	Se desinfecta verduras, frutas, hortalizas antes de ser servidas.	X			
8	INFORMACIÓN	SI	NO	N.A.	
8.1	Se cuenta con inventario de los atractivos naturales y culturales cercanos, así como una base de datos mínima sobre biodiversidad	X			
8.2	Está publicado un listado de precios de alojamiento y restaurante		X		
8.3	Tiene información sobre los horarios de atención		X		
8.4	Tiene información sobre las reglas internas o conducta al interior		X		
8.5	Está provisto de mapas de la zona con los atractivos turísticos de la zona	X			
8.6	Se cuenta con horario de buses y transporte público para llegar a la zona	X			
8.7	Se cuenta con un listado de servicios y actividades varias que se ofrecen con horario y precios		X		
8.8	Se brinda información acerca de la historia		X		

	natural, social y cultural de las comunidades cercanas y la relación con esta actividad				
8.9	Se informa sobre las medidas medioambientales y sobre como el visitante puede colaborar con ellas (ahorro de agua mediante menor frecuencia de la vado de toallas y sábanas, ahorro de electricidad, separación de desechos, donaciones económicas voluntarias)	X			
8.10	Se ofrecen libros, guías, o revistas sobre conservación de los recursos naturales, aspectos de la región. Etc.		X		
8.11	El hostel cuenta con un área de protección, se informa sobre los recursos que contiene y sobre plan de manejo del mismo		X		
9	SEGURIDAD	SI	NO	N.A.	
9.1	Se cuenta con un botiquín de primeros auxilios	X			
9.2	Se dispone de extintores de incendios	X			
9.3	Al menos hay una persona con conocimientos mínimos de primeros auxilios y de seguridad	X			
9.4	Se tiene a la vista los teléfonos de emergencias (médico, bomberos, policía) la ubicación de los sitios de emergencia y la distancia de los mismos		X		
9.5	Existen información visible sobre cuáles son las zonas seguras y sobre qué hacer en caso de incendio, sismo o cualquier otra situación de emergencia		X		
9.6	Reciben una ficha de salud básica de los visitantes			X	
9.7	Se cuenta con equipo básico para caminatas en la montaña			X	
9.8	Se con lámparas de emergencias (linterna)	X			
9.9	Posee seguridad privada		X		
10	ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	SI	NO	N.A.	
10.1	El albergue mantiene animales silvestres en cautiverio. (salvo en el caso de programa rescatables)	X			
10.2	Se evita al máximo el uso de plásticos desechables	X			

10.3	Se realizan actividades de educación ambiental para los visitantes pobladores de la zona	X			
10.4	Se clasifican los desechos	X			
10.5	Posee Huertos Orgánicos	X			
10.6	Se utiliza los desechos orgánicos en los huertos		X		
10.7	Se almacenan los productos reciclables para su posterior entrega	X			

1. Infraestructura Vial

La principal vía de acceso es por la Avenida Eugenio Espejo, vía de primer orden por un tramo de 1,2 km y un tramo de 200 mts, que es vía lastrada.

2. Tecnología , asistencia técnica y capacitación

Por factores económicos no se ha logrado contratar personal técnico capacitado en el área turística. El personal no participa en procesos de capacitación para fortalecer sus conocimientos y mejorar la calidad de servicio al cliente, sin embargo el personal se caracteriza por el carisma y amabilidad.

3. Infraestructura turística

La infraestructura consta de:

- Un bar
- Una piscina grande
- Una polea
- Dos vestidores con capacidad para 5 personas cada uno
- 2 baterías sanitarias con capacidad para 5 personas cada una
- Laguna artificial para paseos en bote
- 1 parqueadero
- 2 casas con capacidad para 10 personas

- Espacios verdes
- 2 canchas de vóley
- 4 canchas de basquetbol
- 1 cancha de futbol
- Juegos infantiles

Estimación de la Demanda

Cuadro Estimación de la Demanda

Población (2012)	131,856
% de aceptación	74%
total aceptación	97,5764
Estrato B(Medio Alto)	11,15%
Estrato C(Medio Típico)	19,58%
Estrato D(Medio Típico)	12,19%
Estrato E(Medio Bajo)	23,48%
Mercado Objetivo Total	97,5764
Captación Cualquier época del año	32%
Mercado Objetivo Parcial	42,19392
% de asistencia fines de semana	45%
Demanda Anual	181715
Demanda Mensual	14.334,23
Incremento	3%

ESTUDIO FINANCIERO

Estimación De Costos

Elementos Básicos El complejo turístico para ofrecer el servicio de calidad a sus clientes tendrá dos tipos de costos: costos no operativos (variables) y costos operativos (fijos).

Para poder determinar los diferentes tipos de costos se tendrán los siguientes supuestos:

- El complejo turístico tendrá una demanda mensual de 15,143 personas y anual de:

Adultos	109029
Niños	72686
Total	181715

- La demanda se incrementara en un 3%.
- Un precio de un dólar para adultos y de 0,50 ctvos de dólar para niños.
- El complejo turístico tiene una capacidad máxima de 2750 personas.

Análisis Costo Volumen Utilidad

Una relación entre el costo, volumen y la utilidad es el *margen de contribución*. El margen de contribución es el exceso de ingresos por ventas sobre los costos variables; dará una visión del potencial de utilidades que puede generar en el complejo turístico.

A continuación se presenta el estado de resultados del complejo turístico el cual ha sido preparado para mostrar su margen de contribución:

Ventas	1.453.723,42
Costos Variables	1.014.847,12
Margen De Contribución	438.876,30

PORCENTAJE DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

El margen de contribución puede también ser expresado en porcentaje. La razón de margen de contribución, que algunas veces es llamada **razón de utilidad-volumen**, indica el porcentaje de cada unidad de moneda vendida disponible para cubrir los costos fijos y proveer un ingreso operativo.

Ventas - Costos Variables	
Porcentaje de Margen de Contribución	= $\frac{\text{-----}}{\text{Ventas}}$
	Ventas
	$\frac{(1453723,42 - 1014847,12)}{1453723,424}$
Razón De Utilidad- Volumen	30.19%

Elaborado por los autores

Punto de Equilibrio

Utilizando la función buscar objetivo el precio de equilibrio para cubrir nuestros gastos y no obtener ningún beneficio sería de \$5.79.

Costo Fijo	156.722,71
Costo Variable Unitario	5,58
Precio	10,00
Punto De Equilibrio(Personas)	35.496

Costos Variables/ no operativos

Dentro de los Costos Variables tenemos aquellos gastos que la organización destina para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones que no están identificados con el servicio que se ofrece.

Para el complejo se han identificado los siguientes costos variables:

Cuadro Costos Variables/ No Operativos

Costos Variables/ No operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos De Suministros	160	1.920
Gastos De Publicidad	84.390	1.012.677
Creación De Pag Web	250	250
Total De Costos Variables	84.800	1.014.847

Elaborado por los autores

Costos Fijos/ Costos Operativos

Los costos fijos que tendrá en complejo serán los de agua, electricidad, teléfono, el salario a los empleados, gastos de mantenimiento de piscinas, gastos de compra de brazaletes, y gastos de depreciación.

Costos estimados de servicios básicos de nuestro complejo:

Cuadro Costos Fijos/Operativos

Costos Fijos/Operativos	MENSUAL	ANUAL
Gastos de Agua	3.586	43.032
Gastos de Luz	650	7.800
Gastos de Teléfono	30	360
Gastos de Mantenimiento	350	4.200
Gastos de Sueldos	4.205	50.460
gastos de interés	5.282	63.379
Gastos de brazaletes	65	780
Gastos de Depreciación	2.614	31.371
total Costos Fijos	16.782	156.723

Elaborado por los autores

Inversiones Del Complejo

Capital de Trabajo: Método del déficit acumulado máximo.

Una de las inversiones fundamentales para el óptimo giro del negocio es la que se debe hacer en el capital de trabajo, en un proyecto es de vital importancia las inversiones de los activos que son para el funcionamiento adecuado de las instalaciones, pero si no se contempla la inversión necesaria del capital de trabajo para financiar los desfases de efectivo de las operaciones que realizan es probable que fracase.

Para el cálculo de la inversión del capital de trabajo se utilizó el Método del déficit acumulado máximo.

Este método determina el máximo déficit que se produce de la diferencia entre los ingresos del proyecto y los costos en los que se debe incurrir.

El saldo mensual resulta de las diferencias entre los ingresos y egresos mensuales pronosticados y el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

Para el funcionamiento adecuado de todas las instalaciones y desempeño operativo correcto del Complejo Turístico se necesita un capital de trabajo de \$ 199073,12.

Cuadro Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos Por Entrada						
Demanda Adultos	0	345	9.399	8.857	8.771	8.771
Precio	1					
Demanda Niños	0	78	6266	5905	5847	5847
Precio	0,5					
Total Ingresos Boletos	0,00	384	12531	11809	11694	11694
Ingresos Por Bar						
Demanda	0	93	2538	2391	2368	2368
Precio	5,00					
Total	0,00	465,75	12688,55	11957,19	11841,10	11841,10
Ingresos Totales	0,00	849,00	25219,55	23766,19	23535,1	23535,1

Ingresos Del Complejo

Ingresos por Servicios

Para la estimación de ingresos del Complejo Turístico, se han clasificado en:

- Ingresos por entrada, para adultos tendrá un costo de \$1.00 y para niños \$ 0.50

- Ingresos por bar \$5.00 por consumo de bebidas y cocteles.
- Ingresos por Alojamiento \$3.00

Cuadro 27 Ingresos

INGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
DEMANDA ADULTOS	109029,26	112300,13	115669,14	119139,21	122713,39
PRECIO	10,00				
TOTAL INGRESOS ADULTOS	1090292,57	1123001,35	1156691,39	1191392,13	1227133,89
DEMANDA NIÑOS	72686,17	74866,76	77112,76	79426,14	81808,93
PRECIO	5				
TOTAL INGRESOS NIÑOS	363430,86	374333,78	385563,80	397130,71	409044,63
INGRESOS POR BAR					
DEMANDA	29437,90	30321,04	31230,67	32167,59	33132,62
PRECIO	5				
TOTAL INGRESOS POR BAR	147189,50	151605,18	156153,34	160837,94	165663,08
INGRESOS POR ALOJAMIENTO					
demanda	14173,80	14599,02	15036,99	15488,10	15952,74
Precio	3				
total ingresos alojamiento	42521,41	43797,05	45110,96	46464,29	47858,22
TOTAL INGRESOS	\$ 1.643.434,33	\$ 1.692.737,36	\$ 1.743.519,48	\$ 1.795.825,07	\$ 1.849.699,82

Valor de desecho del Proyecto

El valor de desecho es un beneficio que se debe considerar en el flujo neto de caja anual.

El método utilizado para el cálculo del valor de desecho es el método contable.

Consiste que el valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo. En este caso se hará un valor de desecho para el final de 10 años.

Cuadro Valor de desecho

ACTIVOS	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPRECIACION ANUAL	AÑOS DEPRECIADOS	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
Computadoras	2.688	3	895,84	3	2.688	0
Muebles de Oficina	1.100	10	110	10	1.100	0
Equipo de Oficina	1.208	10	120,77	10	1.208	0
Equipo de Cocina	3.104	10	310,44	10	3.104	0
Muebles de Restaurante	1.887	10	188,65	10	1.887	0
Equipos de Bombas	29.109	10	2910,94	10	29.109	0
Toboganes	8.605	15	573,67	10	5.737	2868,37
Obras Físicas	525.215	20	26260,75	10	262.608	262607,5
Depreciación Anual Total			31371,06		Valor de Desecho	265475,87

Elaborado por los autores

AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
126394,79	130186,63	134092,23	138115,00	142258,45
1263947,91	1301866,34	1340922,34	1381150,01	1422584,51
84263,19	86791,09	89394,82	92076,67	94838,97
421315,97	433955,45	446974,11	460383,34	474194,84
34126,59	35150,39	36204,90	37291,05	38409,78
170632,97	175751,96	181024,52	186455,25	192048,91
16431,32	16924,26	17431,99	17954,95	18493,60
49293,97	50772,79	52295,97	53864,85	55480,80
\$	\$	\$	\$	\$
1.905.190,81	1.962.346,54	2.021.216,93	2.081.853,44	2.144.309,04

Comercialización Del Producto/Servicio

El servicio ofrecido por el Complejo Turístico Yuyucocha va a estar relacionado directamente con el consumidor sin necesidad de intermediarios, ya que simplemente se requerirá de un solo canal de distribución tal como lo es el de productor- consumidor.

Por tanto la distribución del mismo se lograra por medio de la promoción que constituye parte del marketing para alcanzar los objetivos finales.

Figura Comercialización del servicio



Elaborado por los autores

Este proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales que son: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Y a quién?

El primero de estos aspectos se refiere al momento de llevar a efecto nuestro proyecto, más que nada basado en la competencia, en ese caso existirían 3 elecciones que son:

- Ser el primero en entrar
- Hacer una entrada simultanea
- Dejar entrar primero a la competencia

Cada una de estas opciones tiene sus ventajas y desventajas, pero trasladando esto al complejo decidimos elegir la primera opción es decir ser los primeros en entrar, porque de esta manera disfrutaremos por algún tiempo de la ventaja de ser los primeros, como por ejemplo: estamos entrando a un mercado casi inexplorado pero que sabemos con certeza que pronto será un destino turístico al que muchos apostarán por su desarrollo. Ahora, para definir el proceso de cómo entrar debemos comenzar a desarrollar el plan de acción y estableciendo las bases para los componentes del marketing mix.

Después de establecido el cuándo entrar, con respecto al mercado debemos determinar ¿A quién? Es decir a quien va dirigido nuestro servicio o en otras palabras a que personas queremos tener como clientes o visitantes en nuestro Complejo Turístico.

Para esto aplicaremos la segmentación, que no es otra cosa que descomponer nuestro mercado objetivo en subconjuntos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra.

Antes de llegar al proceso de segmentación, tenemos que definir con claridad nuestro ámbito de actividad:

- Complejo Turístico, lugar dedicado a la diversión integral, donde brindaremos grandes experiencias y momentos de sano esparcimiento y relax dentro nuestras instalaciones

Segmentación:

La segmentación que usaremos será “la segmentación por ventajas buscadas” porque esta hace énfasis no tanto en las diferencias socio demográfico de los clientes, sino en la diferencia de sistema de valores. El valor o ventaja buscada de un servicio es el factor explicativo, o él porque prefiere determinado servicio.

Este modelo se apoya en el modelo multiatributo, por eso segmentaremos de acuerdo a las ventajas buscadas de los parques acuáticos o de diversiones y estos son:

- Precio
- Dimensión del espacio recreacional

- Diversificación de los servicios
- Comodidad
- Infraestructura
- Promociones
- Publicidades
- Mayor número de atracciones

Marketing Mix.

Producto.

La remodelación del complejo turístico con los más altos estándares de calidad e innovación en todos los ambientes que se brindaran, con instalaciones recreativas con estándares de calidad.

Precio

Como sabemos los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios.

Una de las técnicas más populares para fijar los precios es la agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: la competencia y la demanda.

El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar

constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final.

Aunque el consumidor este interesado en el buen servicio y la calidad del producto, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los productos similares. El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

Y por último el precio también influye en el consumidor porque las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio.

Tomando en cuenta todos estos conceptos y la naturaleza de nuestro proyecto, la decisión de precio la basaremos en función del rendimiento sobre la inversión, lo que quiere decir que debemos considerar un porcentaje mínimo de utilidad, la cual debe ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos en que vamos a incurrir, y cuál es la utilidad que vamos a producir.

Plaza.

Para nuestro complejo turístico ubicado en el cantón Ibarra se aplicara EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, como estamos ofreciendo un servicio y no un producto mantendremos una relación directa con los clientes.

Entre las ventajas de este método que estamos implementando es la disminución de costos de distribución, pero la mayor ventaja que obtendremos será que al vender directamente nuestro servicio podremos determinar las necesidades de nuestros clientes e implementarlas para satisfacer sus necesidades y exigencias.

Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, contaremos con:

- **Recursos Humanos:** personas calificadas en atención al cliente que se encargaran de atender a cada persona que llegue, y así aprovechar el uso del marketing boca a boca para recomendarnos a otras personas.
- **Medios Online.**
- **Medios de Comunicación.**
- **Por medio de alianzas estratégicas.**

Promoción y Comunicación.

El propósito general de la promoción es aumentar las ventas, el resultado dependerá de cómo se emplea, mediante qué medios se realizaran, y a quienes se dirige, todas estas actividades encaminadas a llegar al cliente y la forma en que podemos influir en la decisión de asistir a nuestro Complejo Turístico.

Para el Complejo Turístico la publicidad se enfocara en ampliar la cantidad de consumidores, vender el servicio aunque no sea temporada vacacional, y encontrar otros usos a las instalaciones, como la creación de eventos.

Los medios de promoción que se utilizaran son:

- Marketing Directo.
- Publicidad.

➤ Promoción de Ventas.

✓ **Marketing Directo.**

Es decir una comunicación directa con los clientes, se creara una página web con el sitio oficial del Complejo Turístico, cuenta en twitter para que nos sigan más de cerca y conozcan las diferentes promociones que se ofrecen y pagina web en Facebook para buscar nuevos clientes.

Se implantarán vallas publicitarias en sitios estratégicos cercanos al cantón.

✓ **Publicidad.**

Por medio de la publicidad lograremos que nuestro servicio sea conocido el que se desarrollaremos a través de internet, vallas publicitarias y en aquellos canales de mayor afluencia para dar a conocer los beneficios del servicio.

✓ **Promoción de ventas.**

Este medio consiste en incentivos para fomentar la compra de un servicio.

Se ofrecerán las siguientes promociones:

- Paquetes recreacionales para escuelas y colegios a través de membrecías.
- Paquetes para eventos sociales de empresas u otras instituciones.
- Organización de mañanas deportivas con el uso exclusivo de nuestras instalaciones.

Formas posibles de estimular el interés.

- Hacer énfasis en los servicios innovadores recreacionales ofrecidos por nuestro Complejo Turístico.

- Introducción con paquetes promocionales a instituciones educativas como escuelas y colegios.
- Comunicación directa con los clientes a través del sitio web oficial del Complejo Turístico, twitter y Facebook.
- Cupones: ofreciendo cupones de descuento para un acompañante en días estratégicos, estos cupones se los encontrará en revistas y periódicos.
- Descuentos: se realizarán paquetes de compras, los cuales permitirán a familias o empresas obtener descuentos.
- Concursos o Sorteos: negociaciones con radios para que disminuyan el valor de las cuñas publicitarias dando pases gratis para que regalen al público.
- Especialidades Publicitarias: se realizarán artículos útiles para los consumidores con el logo del parque, logrando de esta manera a hacer publicidad, tales como: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras. Camisetas, gorras, tazas para café, etc.

Distribución.

El servicio que ofrecerá el Complejo Turístico será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

Marketing estratégico

- **Estrategia de mercado.**

Se aprovechará cada feriado para hacer promociones y descuentos por grupos, para captar la atención del público y motivarlos a visitar Yuyucocha en esas fechas ya que son festividades en las que la mayoría de personas aprovechan para pasear y relajarse. Se harán convenios con descuentos especiales para colegios, es decir ofrecerles un paquete atractivo que incluya el uso total de las instalaciones y un refrigerio, para paseos de fin de año, convivencias o algún tipo de evento

que desee realizar la Institución interesada. Como el mercado es importante aunque la demanda es estacional, se promoverán los juegos deportivos haciendo campeonatos para grupos interesados cada mes, en los cuales se motivará al público en general a traer su grupo de amigos o familiares para formar parte de los equipos que compitan, ofreciendo premios atractivos a los ganadores.

Se promocionará el complejo para eventos sociales como cumpleaños, fiestas empresariales o cualquier tipo de evento, ofreciendo un precio módico y el uso total de las instalaciones, la idea es salir de lo cotidiano ya que el complejo solo ha sido utilizado sin una visión innovadora.

Investigación De Mercado

Con la remodelación de complejo Yuyucocha lo que se busca no es solamente generar utilidades, sino también contribuir al desarrollo turístico, económico y familiar ya que la idea primordial es que las personas pasen con su familia, seres queridos, amigos un día ameno sin tener que preocuparse de sus obligaciones laborales, estudiantiles, etc. Liberándose de esta manera del stress y cotidianidad del estilo de vida actual, y así de esta manera se animen a buscar descanso y distracción para despejar la mente y sentirse relajados.

Objetivos

- Con la investigación de mercado se intenta explorar el mercado potencial y luego apuntar hacia el mercado meta. Se trata de justificar a través de datos reales las distintas variables que definen la selección de los segmentos analizados.

- Contrastar las hipótesis relevantes que afectan a la situación de mercado.
- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los potenciales clientes.
- Establecer la cantidad proyectada de demanda por año.
- Conocer con qué frecuencia será visitado el parque acuático.

Determinación de las Fuentes de Información

Fuentes de Información Primaria

Como fuentes de información primaria realizamos una investigación por medio de encuestas realizadas en sectores del centro, norte y sur de la ciudad de Ibarra.

Fuentes de Información Secundaria

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página web del Instituto de Estadísticas y Censos para poder obtener datos estadísticos de nuestro mercado objetivo que serán niños y adultos; y páginas web de nuestros competidores para tener conocimiento de los servicios que ofrecen actualmente.

Hipótesis

Hipótesis General.

Las personas desean asistir a un Complejo Turístico que brinde servicios recreacionales innovadores con diversidad de actividades en esparcimiento familiar con los más altos niveles de calidad.

Hipótesis Específicas.

Ho: Las personas de 19 a 25 años de edad no asisten con mayor frecuencia a un Complejo Turístico.

Ha: Las personas de 19 a 25 años de edad asisten con mayor frecuencia a un Complejo Turístico.

Planeación de la Investigación.

La selección de la muestra se realizará por “Muestreo Aleatorio Simple”.

Nosotros elegimos este método porque no queremos sesgar nuestros resultados y queríamos las respuestas de diferentes ciudadanos del cantón en diferentes sectores de la ciudad.

Para así tener de una manera más precisa cual será la aceptación de nuestro complejo, determinar cuáles son nuestros competidores con mayor aceptación, los días de mayor asistencia, etc.

Los datos se tabularan en Excel haciendo un análisis en cada pregunta y un gráfico donde se mostraran los diferentes porcentajes de las opciones en cada pregunta para una mayor comprensión de los resultados obtenidos en la encuesta.

Encuestas.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabulación de las encuestas aplicadas a visitantes del complejo y varios atractivos turísticos de la ciudad

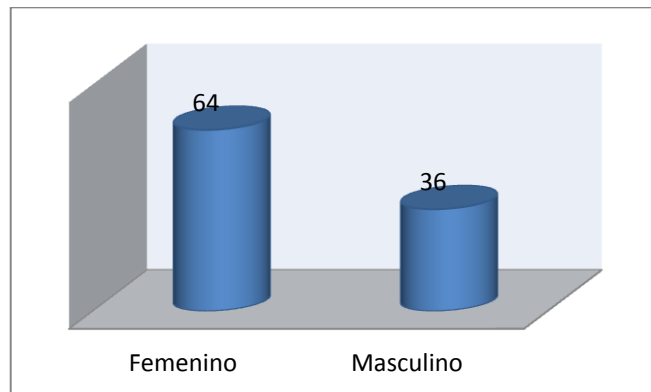
Cuadro N° 1.- Sexo del encuestado

Noches	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	130	64
Masculino	74	36
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: Ginés L. López J; (2013)

Gráfico N° 1.- Sexo del encuestado



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

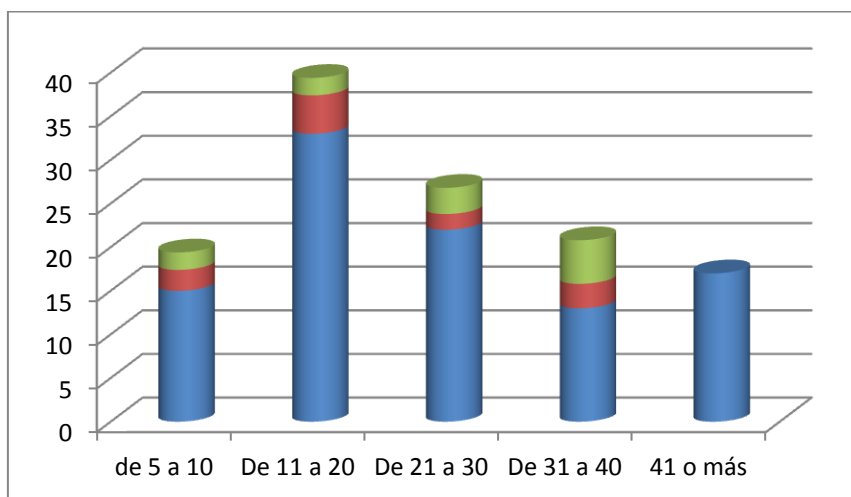
Cuadro N° 2 Edad del Encuestado

Rango	Frecuencia	Porcentaje
5-10	32	15
11-20	69	33
21-30	45	22
31-40	25	13
41 o más	33	17
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 2 Edad del Encuestado



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Formación Académica

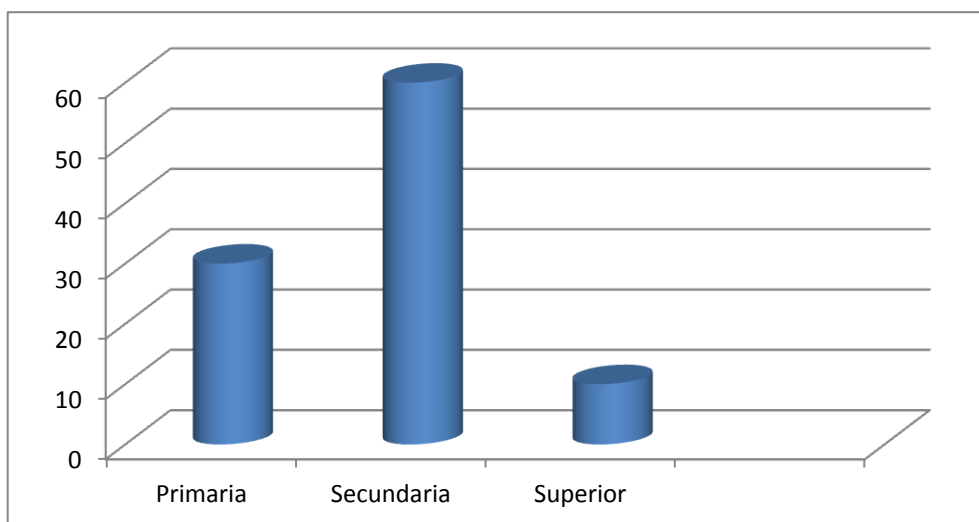
Cuadro N° 3.- Nivel de Estudios

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	62	30
Secundaria	122	60
Superior	20	10
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 3.- Nivel de Estudios



Cuál es el motivo de su viaje

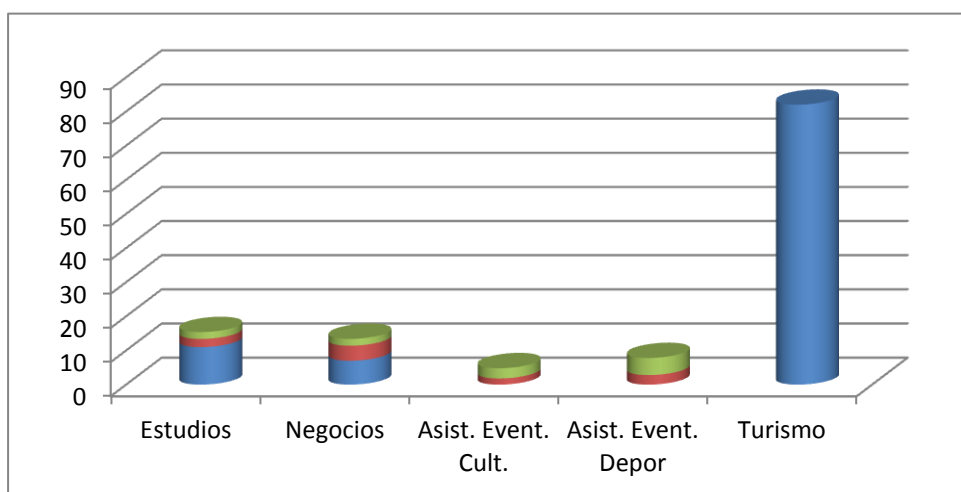
Cuadro N° 4: Motivo de Viaje

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Estudios	22	11
Negocios	13	7
Asistencia a Eventos Culturales	0	0
Asistencia a eventos Deportivos	0	0
Turismo	169	82
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Grafico N° 4: Motivo de Viaje



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Estrategias Administrativas

Señale la temporada del año en la que Ud., visita el Complejo Turístico Yuyucocha.

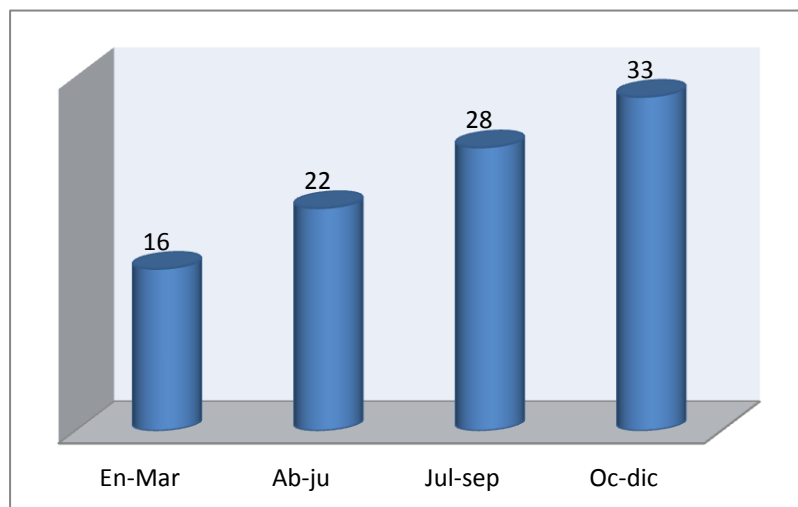
Cuadro N° 5: Temporada del año

Temporada	Frecuencia	Porcentaje
Enero-Marzo	33	16
Abril-junio	45	22
Julio-septiembre	58	28
Octubre-diciembre	68	33
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°5: Temporada del Año



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

¿De qué manera realiza la reservación de un servicio turístico?

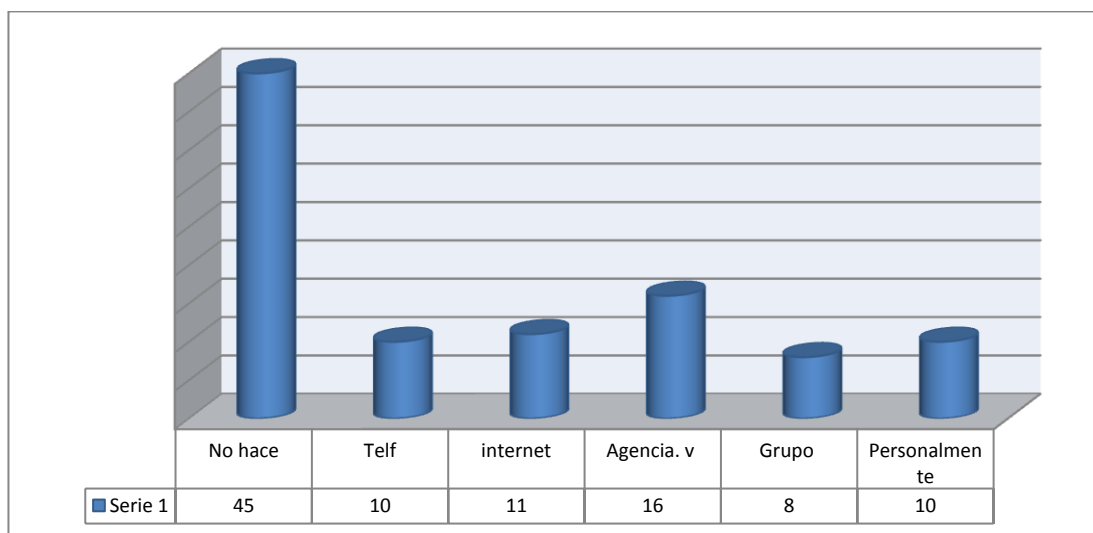
Cuadro N°6 Reservación del Complejo

Reservación	Frecuencia	Porcentaje
No la realiza	92	45
Vía Telefónica	21	10
Vía internet	22	11
Agencia de viaje	32	16
Grupo organizado	16	8
Personalmente	21	10
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 6 Reservación del Complejo



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

En el último año ¿Cuántas veces visitó el Complejo Turístico Yuyucocha?

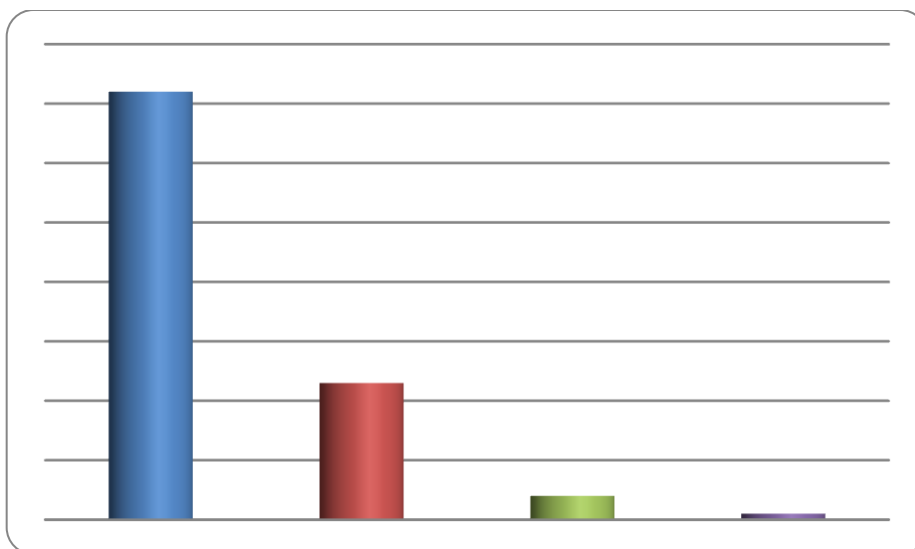
Cuadro N°7: Número de Visitas

Visitas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3	147	72
4 a 6	46	23
7 a 9	10	4
9 o más	1	1
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°7: Número de Visitas



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Manejo de Recursos

Califique de 1 a 10 el Complejo Turístico Yuyucocha

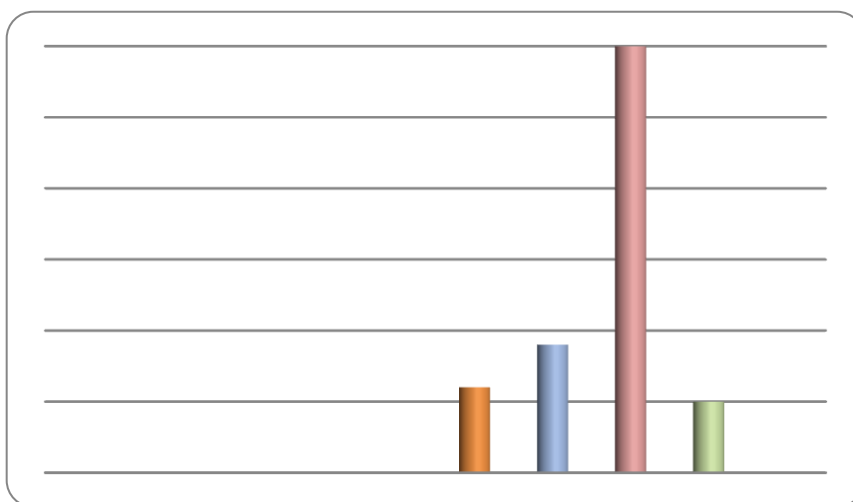
Cuadro N°8: Calificación del Complejo

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	25	12
7	36	18
8	123	60
9	20	10
10	0	0
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°8: Calificación del Complejo



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Tecnologías Utilizadas

Considera Ud. Que se está utilizando de manera correcta la tecnología en el Complejo turístico Yuyucocha?

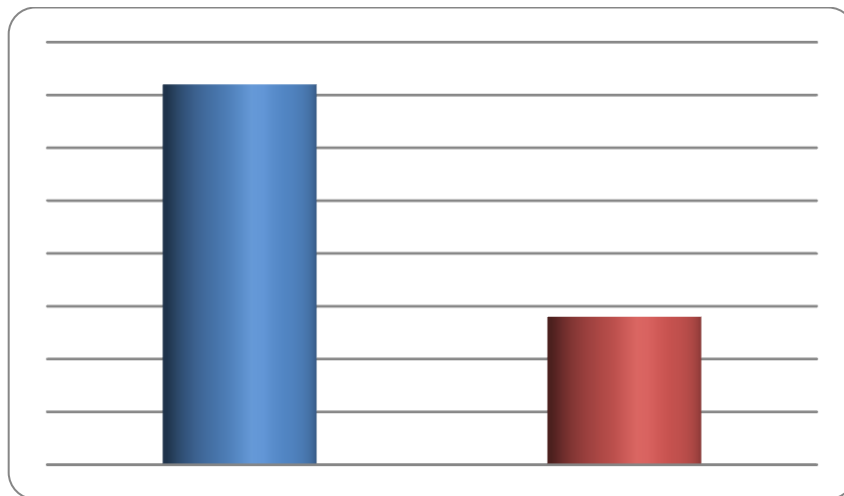
Cuadro N°9 Tecnologías Utilizadas

Variante	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	72
No	57	28
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°9 Tecnologías Utilizadas



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Vinculación con la Comunidad

¿Qué tipo de turismo prefiere en el complejo Turístico Yuyucocha?

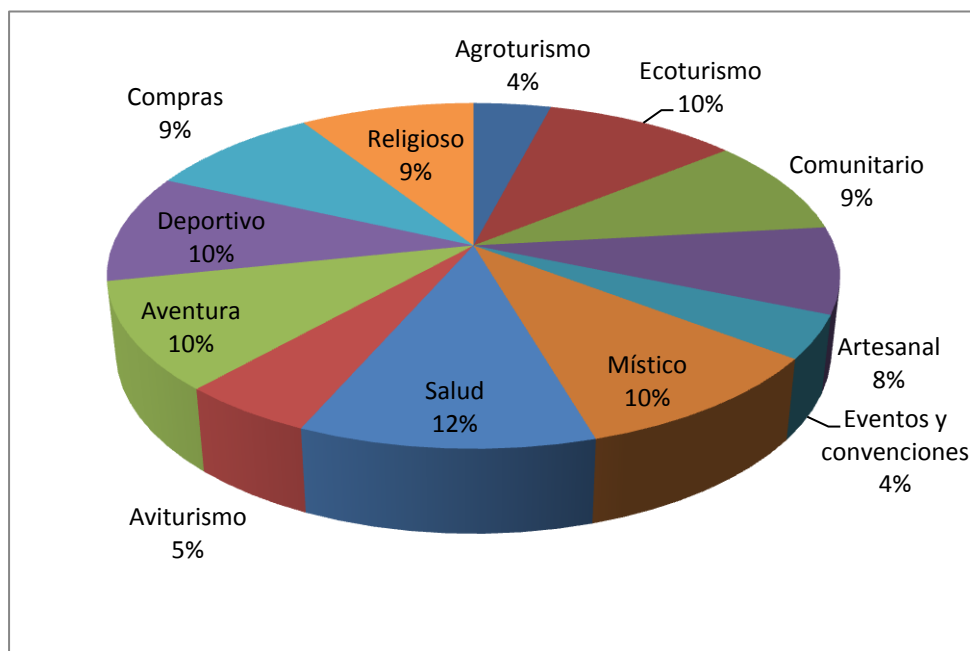
Subraye la respuesta?

Cuadro N° 10 Turismo

Turismo	Frecuencia	Porcentaje
Agroturismo	9	4
Ecoturismo	21	10
Comunitario	18	9
Artesanal	16	8
Eventos y convenciones	9	4
Místico	21	10
Salud	22	11
Aviturismo	10	5
Aventura	21	10
Deportivo	20	10
Compras	19	9
Religioso	18	9
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013
Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 10 Turismo



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013
Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

¿En el último año cuántas veces visitó la provincia de Imbabura?

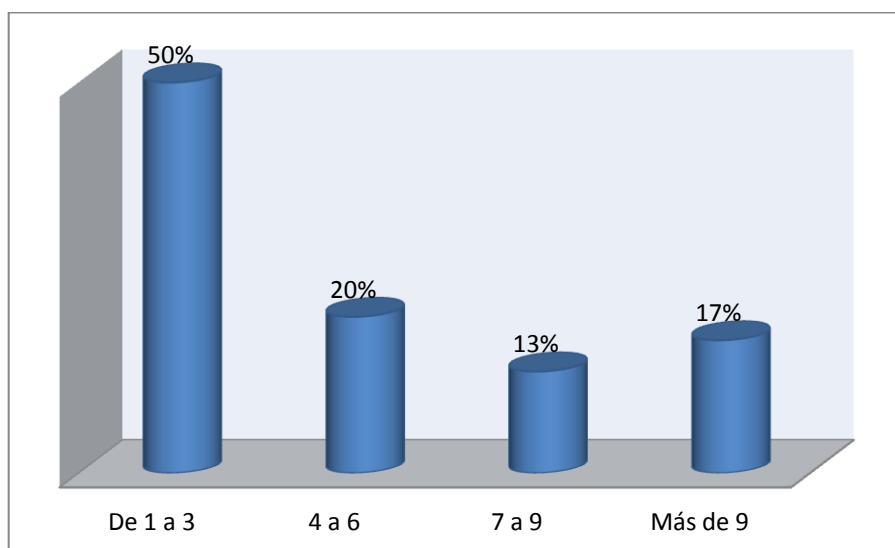
Cuadro N° 11: Frecuencia de Visita

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	101	50
4 a 6	41	20
7 a 9	27	13
Más de 9	35	17
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°11: Frecuencia de Visita



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Diseño Arquitectónico

Califique las instalaciones del Complejo Turístico Yuyucocha

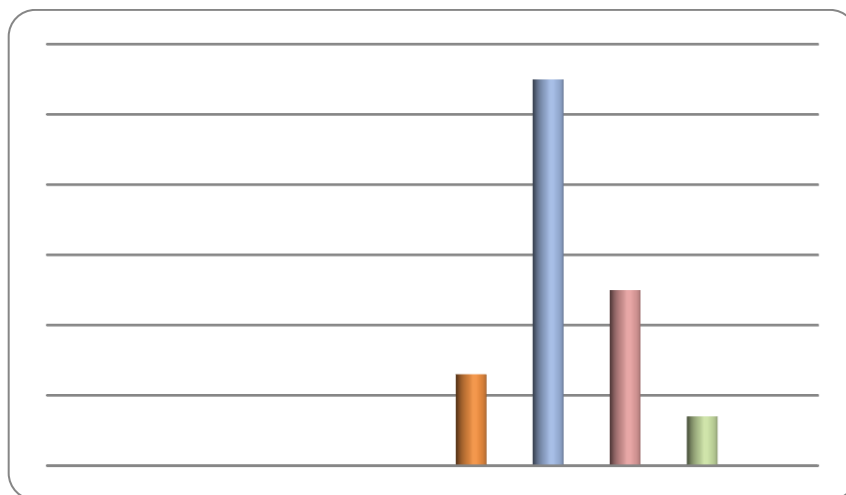
Cuadro N°12: Instalaciones

Instalaciones	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	24	13
7	113	55
8	52	25
9	15	7
10	0	0
TOTAL	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N°12: Instalaciones



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Las instalaciones del complejo fueron calificadas con 7 en un rango de 1 a 10, por encima de las demás lo cual podemos apreciar claramente en los gráficos.

Tipos de Materiales

¿Qué tipo de materiales desea que se utilicen en el Complejo Turístico Yuyucocha?

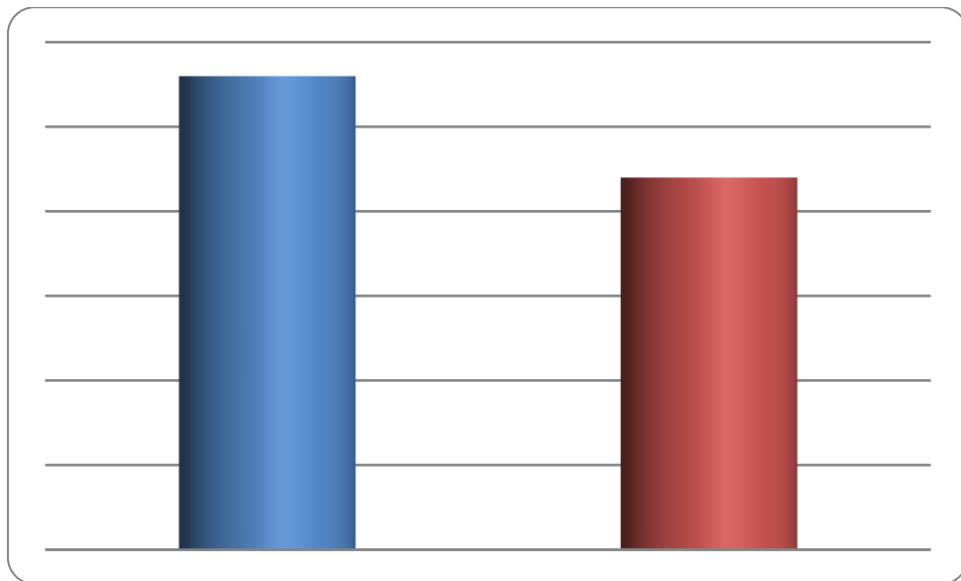
Cuadro N°13: Tipos de Materiales

Materiales	Frecuencia	Porcentaje
Materiales Orgánicos	115	56
Materiales Reciclados	89	44
Total	204	100

Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Gráfico N° 13 Tipos de Materiales



Fuente: aplicación de encuestas 2012-2013

Elaborado por: López J; Ginés L. (2013)

Según la encuesta realizada se puede apreciar que los visitantes prefieren en el Complejo la utilización de materiales orgánicos los cuál hacer ver claramente la intención de los visitantes de cuidar el medio ambiente.

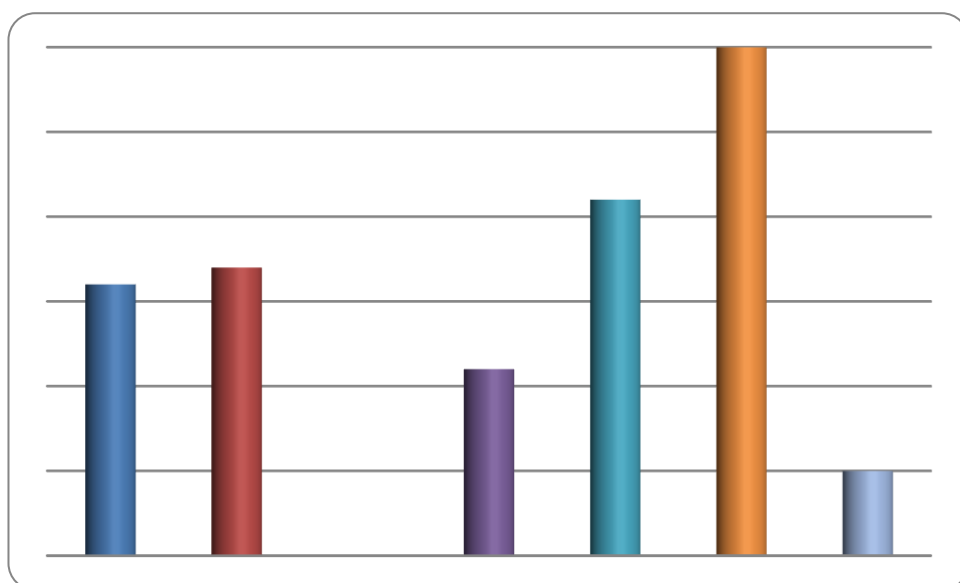
Servicios Básicos

Indique los servicios básicos que a su consideración hacen falta en el Complejo Turístico Yuyucocha.

Cuadro N° 14: Servicios Básicos

Servicios Básicos	Frecuencia	Porcentaje
Baños	32	16
Duchas	35	17
Agua Potable	0	0
Teléfono	23	11
Restaurante	43	21
Internet	62	30
Zona de Camping	9	5
Total	204	100

Gráfico N° 14: Servicios Básicos



Conclusiones

1. Con los resultados obtenidos existe una mayor probabilidad de aceptación de los Imbabureños en el uso del complejo turístico, la ventaja que tenemos es que la distancia entre cada cantón es corta, lo que hace que sea el lugar idóneo de un fin de semana para pasarla entre amigos y familiares, gozando de un momento de descanso, recreación y diversión sana, en un lugar diferente, saliendo de la rutina y a un costo no excesivo.
2. Debemos realizar una campaña publicitaria que sea efectiva para llegar a nuestro mercado potencial y así podernos posesionar en la mente del consumidor adquiriendo poco a poco una ventaja frente a nuestra competencia.

Recomendaciones

1. En los días de menor asistencia bajar los precios de las entradas para poder hacer más atractivo la idea de visitar en complejo en los días laborables (lunes a viernes), ir poniendo innovaciones a medida que pasen los años para así ir satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, para convertirnos en uno de los complejos preferidos no solo para los Ibarreños sino para todos los Imbabureños y turistas que se encuentren en el país.

ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA

Detalle de lo que se ha insertado en el complejo

La fundación Cristo de la Calle se ha encargado de la gestión oportuna para implementar diferentes adecuaciones para el funcionamiento del complejo turístico entre las que se menciona:

Piscinas y rehabilitación del entorno

- Presupuesto: 83000,00
- Financiamiento: El 64% (\$ 53000,00) del recurso económico fue financiado por la banca Efica Italiana CNCA, y el 36% (30000,00) fue contraparte de la Fundación.

Imagen N° 1.- Piscina antes de las adecuaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 2.- Aspecto del piso de la piscina antes de las adecuaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 3.- Trabajos en la piscina



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 4.- Piscina en la actualidad



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Casas, espacios recreacionales y rehabilitación del entorno: al inicio del comodato existía una casa pequeña (media agua), que fue adecuada totalmente y se construyó otra para el alojamiento de los niños de la Fundación; de igual forma se realizó adecuaciones en los vestidores,

baños, espacios de recreación, juegos infantiles, patea, el ingreso principal al complejo, y el bar.

- Presupuesto: 107500,00
- Financiamiento: El 81% (\$ 87500,00) del recurso económico fue financiado por la Fundación NoisRagassidal mundo, y el 19% (20000,00) fue contraparte de la Fundación.

Imagen N° 5.- Casa antes de las implementaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 6.- Adecuaciones de las casas



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 7.- Casas actualmente



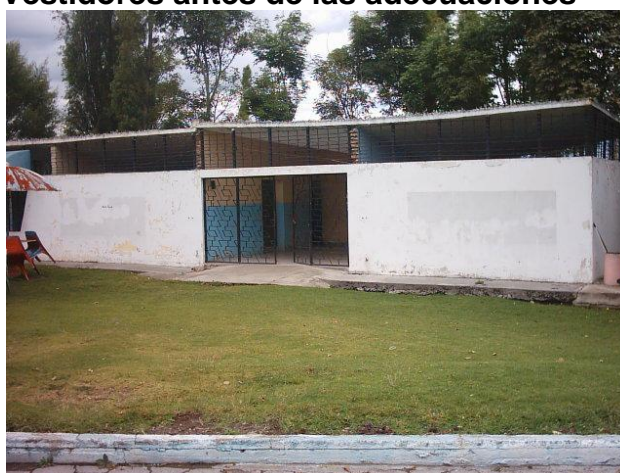
Fuente: autores (2013)

Imagen N° 8.- Trabajos en la fachada del ingreso



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 9.- Vestidores antes de las adecuaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 10.- Vestidores en la actualidad (exteriores)



Fuente: autores (2013)

Imagen N° 11.- Vestidores (interiores)



Fuente: autores (2013)

Imagen N° 12.- Áreas de recreación (ANTES)



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 13.- Áreas de recreación (HOY)



Fuente: autores (2013)

Reforestación y rehabilitación: las actividades de rehabilitación se realizaron en toda el área verde, la laguna y la acequia. Para la reforestación se contó con el apoyo del GPI, con 500 plantas nativas que han sido sembradas en los espacios verdes.

- Presupuesto: 10000,00
- Financiamiento: El 100% (\$10000,00) del recurso económico fue financiado por la Fundación, lo cual se invirtió en platas, abonos, y mano de obra.

Imagen N° 14.- Entornos reforestados



Fuente: autores (2013)

Drenajes: los drenajes fueron aplicados en toda el área ya que la humedad no permitía la implementación de las construcciones, existe toda una red de canales en el suelo para facilitar la recolección de agua

especialmente en la zona pantanosa, se utilizó tubería y drenajes de piedra.

- Presupuesto: 30000,00
- Financiamiento: El 100% (\$10000,00) del recurso económico fue financiado por la Fundación, lo cual se invirtió en platas, abonos, y mano de obra.

Imagen N° 15.- Trabajos en los drenajes



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

ESTRATEGIAS OPERACIONALES

CALIDAD EN EL SERVICIO.- Desde la convicción que el turismo debe ser tratado como un negocio, la calidad en el servicio debe ser analizada desde el punto de vista de cómo conseguirlo, dando ello como resultado que de lo que se trata es que la calidad debe gestionarse, mantenerse y monitorearse.

Por lo tanto, debe tenerse en cuenta la relevancia de la calidad en cuanto afecta a la rentabilidad de las inversiones del complejo turístico y al esfuerzo que exigen, sin olvidar las implicancias sociales, culturales y ambientales que se pueden engendrar.

El complejo turístico Yuyucocha debe cumplir en cada momento cuatro condiciones básicas:

Interesar al mercado. Para interesar al mercado resulta esencial conocer las motivaciones subjetivas que impulsan a los potenciales turistas. De otra manera, se comenzaría a trabajar sobre bases falsas o supuestos inexistentes que atentarían contra la constitución misma del Destino y su llegada al mercado, por ello periódicamente es necesario realizar mediciones de satisfacción de nuestros clientes y así también investigaciones para establecer las tendencias futuras.

Vender (¿qué hacer para vender el complejo?). Sería erróneo creer que sólo se trata de vender distracción. El complejo turístico debe tener capacidad para satisfacer las expectativas de los turistas, siendo esto primordial en el momento de definir los parámetros de la calidad.

Satisfacer al turista que llega al complejo. Se requiere, además de interesar al mercado y de vender el complejo como algo atractivo y de calidad, satisfacer al turista que llega. Un turista insatisfecho se transforma en un difusor de abandono para la elección del complejo como destino por parte de otros posibles turistas, generando una forma de reacción en cadena, por lo que una vez más la gestión de la calidad se torna relevante en la consideración integral para generar turismo en el complejo.

Retener al turista. Para que el turista retorne al complejo turístico, es necesario retenerlo como cliente, transformarlo en cliente fiel, para que desee volver y consumir nuestros servicios y convencer a otros potenciales clientes para que también visiten el complejo y, a su vez se marchen con el deseo de regresar.

Estas dos últimas condiciones constituyen la esencia de la rentabilidad y la sustentabilidad del Complejo Turístico Yuyucocha y son la consecuencia de la calidad integral del mismo.

Del plano teórico al práctico, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

La calidad no es un estándar, sino un componente básico en la ecuación de la satisfacción:

$$S = PC - E$$

Satisfacción del cliente = Percepción de la calidad del servicio prestado — Expectativas (lo que el cliente esperaba recibir).

En síntesis: El servicio recibido en relación con el servicio esperado.

En primer lugar, podrá determinarse la cantidad de clientes satisfechos, permitiendo esto una aproximación de la calidad del servicio que se proporciona e, igualmente, los cambios o mejoras que podrían ser incorporadas.

En función de los resultados que se obtengan, las posibles acciones:

- La capacidad para anticiparse a los problemas y a las necesidades del cliente. Esto significa armar un programa de posibles necesidades del cliente que contribuyan a facilitar su inserción, desplazamiento y permanencia en el destino, como por ejemplo, proporcionarle información local de diferente índole; el suministro de referencias generales concernientes a aspectos tales como asistencia mecánica, sistemas de comunicación y condiciones de acceso; las condiciones climáticas.
- La capacidad para sorprender. Prever detalles que permitan al cliente percibir una buena sensación de bienvenida: limpieza, orden, algún acondicionamiento alusivo a la bienvenida y despedida o alguna otra forma de establecer una vinculación entre el complejo y el visitante.
- La calidad de servicios turísticos se apoya en el cuidado ambiental y en la conservación del patrimonio natural y cultural y el desarrollo local. Para ello, debe requerir el menor consumo posible de los recursos no renovables y el uso racional de los recursos renovables, la protección de la biodiversidad y el patrimonio cultural, la prevención y el control de la contaminación. La Calidad del complejo Turístico se basa en pautas de cuidado ambiental y se inserta en políticas de desarrollo sustentable.

SEGUIMIENTO Y AJUSTES.

Como en todo proceso de gestión y mejora continua, se requiere de acciones de control que permitan establecer, la actualización del cumplimiento de las especificaciones y de los preceptos de la calidad que se aplican.

Ello determinará, el desarrollo de:

Pautas para el monitoreo permanente de las acciones y su mejora continua.

Diseño básico de un Plan de Capacitación Continua.

PASOS PARA ALCANZAR LA CALIDAD EN EL COMPLEJO TURISTICO

Paso 1: Establecer la Política de Calidad Integrada.

- La define todo el equipo de trabajo del complejo turístico y debe ser asimilada por cada uno de ellos.
- Debe apuntar hacia una Visión de mediano plazo del Complejo Turístico.
- La Política enmarca la fijación de Objetivos.
- La Política compromete a quienes dirigen.
- La Política debe priorizar la satisfacción del Cliente.
- La Política promueve la Mejora Continua del Sistema.
- La Política puede cambiar con el tiempo y se inscribe en el principio de la Mejora Continua.

Paso 2: Poner el Modelo en marcha.

- Distribuir las tareas entre los Responsables (los “Quiénes”).
- Poner en marcha formalmente el Modelo (Lanzamiento).
- Crear los mecanismos de Seguimiento y Control.

- A medida que se avanza ir incorporando los Sub-Proyectos que permitan una mejor implementación del Modelo.
- Asegurarse de la aprobación de los Recursos antes de iniciar el Sub-Proyecto, en caso contrario re-definir sus Objetivos. Tener un Objetivo sin los Recursos necesarios para implementarlo, es un camino directo al no cumplimiento.

Paso 3: Monitorear el avance.

- Asignar las Responsabilidades para el Monitoreo (seguimiento) de la implementación.
- Capacitar a un Equipo de Auditores Internos.
- Definir la frecuencia de seguimiento.
- Controlar los avances.
- Acordar Acciones Correctivas para corregir los Desvíos.
- Identificar “qué puede salir mal” (antes de que suceda) y diseñar acciones Preventivas.
- Informar regularmente los Resultados.

Paso 4: Introducir ajustes.

- Establecer un Plan (Qué-Quién-Cuándo-Cómo) para Implementar las Acciones diseñadas (Correctivas y/o Preventivas).
- Aplicar las Acciones previstas (los responsables), siguiendo el Plan.
- Verificar la eficacia de las acciones aplicadas.
- Ajustar el Plan (si es necesario)

Paso 5: Mejorar el Sistema

- Aprender de las Fallas y los Errores (“Lecciones aprendidas”)

- Buscar las causas de las fallas o incumplimientos en el mal diseño o implementación de los procesos y no en las personas.
- Identificar nuevas Oportunidades de Mejora.
- Analizar los Datos disponibles en los distintos Procesos.
- Preguntar a los Clientes-Turistas dónde debemos mejorar.
- Hacer participar a las Partes Interesadas.
- Tener en cuenta que los Sistemas de Gestión no son para “perfectos”.

6.1.7 Impactos

Debido a que el proyecto generara más impactos positivos que negativos se han destacado los que mayor impacto en la colectividad tendrán, así también se ha contemplado la aplicación de la Gestión de Calidad que pretende disminuir el gasto de los recursos así como el uso consiente para evitar el despilfarro energético en cada uno de los procesos.

Turismo

La ejecución de la propuesta ayudara a mejorar la oferta turística de la provincia de Imbabura. La aplicación de un modelo de gestión administrativo- operativo creara una conciencia de valoración y protección de los bienes del patrimonio del complejo turistico. A pesar que decimos que el turismo es una industria sin chimenea, la verdad es que causan otro tipo de impactos negativos pero estas alternativas turísticas servirán precisamente para educar y concientizar a todos los visitantes y demás empresarios sobre la importancia de preservar lugares como estos y cómo debe comportarse un visitante para causar el menor impacto negativo. La provincia de Imbabura es conocida como un sitio para la visita y la distracción donde la naturaleza es uno de sus atractivos principales, por ello el impacto será más bien positivo porque al crear zonas potenciales para la recreación ayudarán a revitalizar y fortalecer las cadenas productivas y servirán también para enriquecer los atractivos

turísticos del cantón Ibarra para los visitantes. Ambiente La provincia evidentemente obtendrá una ganancia en lo ambiental pues es otro de los aspectos a tomarse muy en cuenta. Con la aplicación de este proyecto se tendrá un mejor control sobre los desechos sólidos especialmente. Así como se podrá controlar los procesos que ocasionan un despilfarro energético.

Económico

Respecto de las comunidades aledañas, tendrán mejores oportunidades de implementar sus propias iniciativas de negocios comunitarios o familiares con lo cual podrán diversificar su economía y así ayudar a mejorar las condiciones de vida de sus miembros.

Educativo

Este proyecto quedará para futuros estudiantes de las carreras afines al turismo, así como para estudiantes de los diferentes niveles de educación, como fuente de consulta e incentivo para crear nuevas ideas tendientes a mejorar el estado actual de los sitios naturales de nuestra provincia.

6.1.8 Difusión

Realizar un taller para la socialización donde se demuestre la importancia de aplicar un modelo de gestión administrativo – operativo en el complejo turístico Yuyucocha.

Objetivo de un modelo de gestión administrativo - operativo.

- La aplicación de un Modelo de Gestión administrativo - operativo persigue los objetivos siguientes:

- Optimizar los procesos de gestión, logrando un trabajo más eficaz y fácil de realizar.
- Mejorar los productos o servicios que se ofrecen a los clientes.
- Establecer procedimientos de seguimiento y control de los procesos internos y de los productos o servicios, de tal forma que se facilite la toma de decisiones a partir del conocimiento de la situación existente y de su evolución histórica.
- Incorporar nuevas tecnologías para mejorar e incrementar la oferta de productos o servicios.
- La incorporación de un nuevo modelo de gestión administrativa propone una evaluación preliminar y exhaustiva de la situación actual, de tal forma que se conozcan todos y cada uno de los procesos administrativos desarrollados dentro de la institución y los elementos que intervienen en ellos, tanto personal como material.

Etapas de un Modelo de Gestión administrativo - operativo.

El Modelo de Gestión administrativo - operativo, involucra diversas etapas a desarrollar en la secuencia descrita a continuación:

Análisis de la estructura funcional: descripción de las funciones y objetivos de cada una de las unidades administrativas y de servicio, así como de las interrelaciones y los flujos de información entre ellas.

Análisis de las relaciones con terceros: identificar y caracterizar las entidades con las que interactúa el servicio y el objeto de dicha interacción.

Identificación de los procesos de la institución: establecer los circuitos funcionales y los servicios que se prestan.

Esta primera fase requiere una intensa colaboración por parte del personal que interviene en el proceso y permite la identificación de los

puntos débiles y de las etapas en que se produce un uso excesivo de recursos. Una de las claves del éxito del Modelo de Gestión administrativo - operativo está en el análisis de la organización y de sus procesos. (Díaz, 2010)

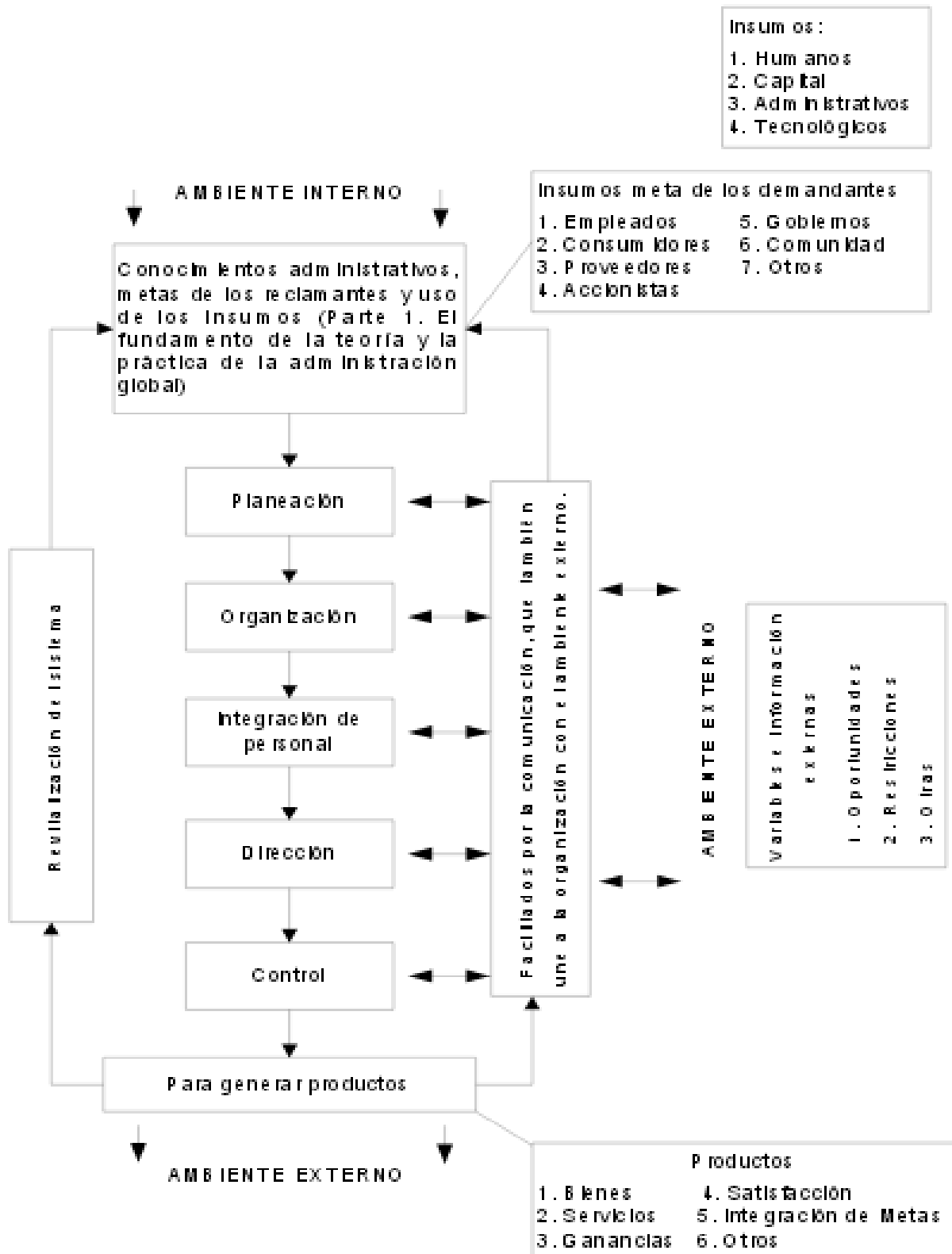
Características y aplicación de un Modelo de Gestión administrativo - operativo.

En el libro (Arya, 2007) dice que partiendo de los datos obtenidos de la fase de análisis, se definen las siguientes tareas a realizar para la implementación del Modelo de Gestión administrativo - operativo:

- **Homogenización funcional:** atendiendo a criterios de cobertura de funciones similares, de tal forma que se eviten redundancias que provocan un uso excesivo de recursos.
- **Identificación de necesidades de información:** estableciendo las necesidades y requisitos similares de las distintas unidades funcionales.
- Este proceso nos conduce a las definiciones que serán la base para la implementación del Modelo de Gestión administrativo - operativo.
- **Definición de Ajustes Funcionales:** modificaciones necesarias para la implementación de una estructura funcional más adecuada al servicio y que utilice de manera más eficaz los recursos disponibles.
- **Definición de Herramientas de Gestión:** permiten dar cobertura a las necesidades de información requeridas para la prestación de los servicios, incorporados al modelo de negocio. Proporcionan los medios más eficaces para el desarrollo de las tareas.

Desarrollo del Modelo de Gestión administrativo - operativo.

Las diversas etapas que conforman el desarrollo del Modelo de Gestión administrativo - operativo, pueden ilustrarse en el siguiente esquema: (Diaz, 2010)



6.2. BIBLIOGRAFÍA

1. AGUERRE, A.M. y J.L. LANATA 2004. Explorando algunos temas de arqueología. Gedisa ed. Buenos Aires.
2. AGUILAR Ruth, (1996) "Metodología de la Investigación Científica" Editorial Universidad Técnica Particular de Loja Primera Edición, Loja Ecuador.
3. CAMBRINI, Luigi. (2002) "Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad" OMT
4. CEBALLOS-LASCURAIN, Héctor (1998) "Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible". Editorial Diana.
5. CEOMT (2001): Comercio Electrónico y Turismo. Guía práctica para destinos y empresas. OMT. Madrid.
6. Del Alcázar, B (2002): Los canales de distribución en el sector turístico. ESIC. Madrid.
7. DI-BELLA Manuel, (1991) "Introducción al turismo" Primera Edición. Editorial. Trillas S.A.de C.V. México.
8. LICKORISH L. JENKINS C. (1997), Una Introducción al Turismo, Editorial Síntesis S.A. Madrid-España.
9. MARTÍNEZ Benjamín (2002), Los canales de distribución en el sector Turístico, ESIC, Madrid-España.
10. MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco: (1992), "Turismo y Desarrollo". Estudios Turísticos, nº 115. Madrid.

11. UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (2004),
Introducción al Turismo, Guía didáctica, Loja-Ecuador.
12. VISIÓN (2006), La Revista de Marketing Ecuatoriana, edición
Mayo 2006, Ibarra-Ecuador.
13. ZAMORANO CASAL, Francisco Manuel (2004) “Turismo
alternativo, servicios turísticos diferenciados”. Editorial Trillas,
14. KOONTZ, Harold y WEIHRICH, Heinz. *Administración: una
perspectiva global*. México: McGraw - Hill, 1998. Capítulos 1 y 2.
15. MOYA CORDOBA, Adrián. *La Gerencia en Organizaciones
Empresariales*. Heredia: Escuela de Relaciones Internacionales,
2001. Serie Documentos de Estudio.
16. ACERENZA, Miguel Ángel. *Administración del turismo*. Vol.2.
México D.F: Editorial Trillas, 1987.
17. LUCAS MARIN, A.: *La comunicación en la empresa y en las
organizaciones*, Barcelona: Bosch comunicación, 1997.
18. SOMOZA, F.: “*La comunicación interna, instrumento de motivación
de la empresa*”, Alta Dirección, nº 179, 1996.
19. Vega Sosa Alicia. ADMINISTRACIÓN; Editorial Universidad
Tecnológica de México, México 1999
20. Sergio Hernández y Rodríguez (2005). ADMINISTRACION.
Pensamiento, proceso, estrategia y vanguardia. McGraw Hill.
Segunda Edición
21. Modernización y calidad en la administración turística 2009,
España , John Beech, Simon Chadwick, Editorial Síntesis.

- 22.** LÓPEZ PARRA, Eduardo; GARCÍA CALERO, Francisco: “Gestión y Dirección de Empresas Turísticas. España - McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.2006. PP. 223
- 23.** Cárdenas Tabares Fabio., “Mercadotecnia Productividad Turística”, Trillas, 1991.
- 24.** Cárdenas Tabares Fabio., “Proyectos Turísticos”, Trillas, 1994

ANEXOS
Anexo 1

Piscinas y rehabilitación del entorno

Imagen N° 1.- Piscina antes de las adecuaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 2.- Aspecto del piso de la piscina antes de las adecuaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 3.- Trabajos en la piscina



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 4.- Piscina en la actualidad



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Casas, espacios recreacionales y rehabilitación del entorno

Imagen N° 6.- Casa antes de las implementaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 7.- Adecuaciones de las casas



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 8.- Casas actualmente



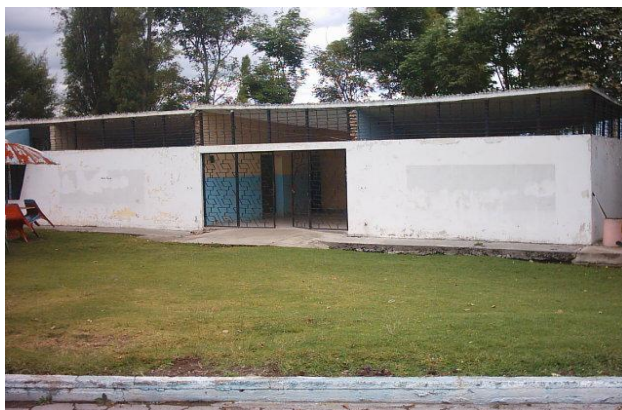
Fuente: autores (2013)

Imagen N° 9.- Trabajos en la fachada del ingreso



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 10.- Vestidores antes de las adecuaciones



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 11.- Vestidores en la actualidad (exteriores)



Fuente: autores (2013)

Imagen N° 12.- Vestidores (interiores)



Fuente: autores (2013)

Imagen N° 13.- Áreas de recreación (ANTES)



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Imagen N° 14.- Áreas de recreación (HOY)



Fuente: autores (2013)

Reforestación y rehabilitación

Imagen N° 15.- Entornos reforestados



Fuente: autores (2013)

Drenajes: los drenajes fueron aplicados en toda el área ya que la humedad no permitía la implementación de las construcciones.

Imagen N° 16.- Trabajos en los drenajes



Fuente; Fundación Cristo de la Calle

Ingreso de visitantes

TEMPORADA	NÚMERO DE VISITANTES
Feridos Carnaval	2000 personas en cuatro días
Semana Santa	500 personas en cuatro días
Navidad y Año nuevo	300 personas en todo el feriado
Otros feriados	Entre 200 y 500 personas
Fines de semana (final de año estudiantil)	Entre 1000 y 2000 estudiantes
Fines de semana (comunes)	Entre 20 y 50 personas

Fuente: aplicación de entrevistas (2013)

Elaborado por: Autores (2013)

Precios del bar

DETALLE	PRECIO
Salchipapas	\$ 0,50 ctvs; \$ 1,00
Chochos con tostado	\$ 0,50 ctvs.
Frutas (manzanas, peras, plátanos)	Entre 0,15 y a,50 ctvs.
Snacks	\$ 0,50 ctvs.
Bebidas	\$ 0,50 ctvs - \$ 1,00

Fuente: aplicación de entrevistas (2013)

Elaborado por: Autores (2013)

Anexo 2.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
INGENIERÍA EN TURISMO
ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO QUE VISITA EN EL COMPLEJO
TURÍSTICO YUYUCOCHA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo Diagnosticar el Manejo Actual del complejo Turístico Yuyucocha en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura, y de ser necesario implementar un nuevo modelo de manejo turístico que satisfaga los intereses y necesidades del usuario de allí la importancia de que nos colabore con información verás que será anónima.

**MARQUE CON UNA (x) LA RESPUESTA SELECCIONADA Y
COMPLETE LOS DATOS.**

Sexo

Noches	Marque (X)
Femenino	
Masculino	

Edad

Rango	Marque (X)
5-10	
11-20	
21-30	
31-40	
41más	

Formación Académica

Nivel de Estudios

Estudios	Marque (X)
Primaria	
Secundaria	
Superior	

Cuál es el motivo de su viaje

Motivo	Marque (X)
Estudios	
Negocios	
Asistencia a Eventos Culturales	
Asistencia a eventos Deportivos	
Turismo	

**Señale la temporada del año en la que Ud. Visita el
Complejo Turístico Yuyucocha.**

Temporada	Marque (X)
Enero-Marzo	
Abril-junio	
Julio-septiembre	
Octubre-diciembre	

¿De qué manera realiza la reservación de un servicio turístico?

Reservación	Marque (X)
No la realiza	
Vía Telefónica	
Vía internet	
Agencia de viaje	
Grupo organizado	
Personalmente	

En el último año ¿Cuántas veces visitó el Complejo Turístico Yuyucocha?

Visitas	Marque (X)
1 a 3	
4 a 6	
7 a 9	
9 o más	

Califique de 1 a 10 el Complejo Turístico Yuyucocha

Calificación	Marque (X)
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Considera Ud. Que se está utilizando de manera correcta la tecnología en el Complejo turístico Yuyucocha?

Variante	Marque (X)
Si	
No	

Qué tipo de turismo prefiere en el complejo Turístico Yuyucocha? Subraye la respuesta

Turismo	Marque (X)
Agroturismo	
Ecoturismo	
Comunitario	
Artesanal	
Eventos y convenciones	
Místico	
Salud	
Aviturismo	
Aventura	
Deportivo	
Compras	
Religioso	

¿En el último año cuantas veces visitó la provincia de Imbabura?

Frecuencia de Visita

Frecuencia de visita	Marque (X)
De 1 a 3	
4 a 6	
7 a 9	
Más de 9	

Califique las instalaciones del Complejo Turístico Yuyucocha

Instalaciones	Marque (X)
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Tipos de Materiales

Qué tipo de materiales desea que se utilicen en el Complejo Turístico Yuyucocha.

Materiales	Marque (X)
Materiales Orgánicos	
Materiales Reciclados	

Indique los servicios básicos que a su consideración hacen falta en el Complejo Turístico Yuyucocha.

Servicios Básicos	Marque con una X
Baños	
Duchas	
Agua Potable	
Teléfono	
Restaurante	
Internet	
Zona de Camping	

SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ANEXO 3

MATRIZ DE COHERENCIA

<p>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Desconocimiento del Manejo actual del Complejo Turístico de Yuyucocha</p>	
<p>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ¿Cuál es la situación actual del complejo turístico Yuyucocha, en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN Determinar la situación actual del complejo turístico de Yuyucocha, Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.</p>
<p>TÍTULO DEL TRABAJO Estudio Situacional del Complejo Turístico Yuyucocha en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura.</p> <p>INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1. Determinar las estrategias administrativas-operativas utilizadas en el complejo turístico Yuyucocha. • 2. Analizar el estado actual de las instalaciones del complejo Turístico de Yuyucocha, aplicando la ficha utilizada para evaluar el cumplimiento de aspectos generales de calidad en albergues familiares y rurales del GPI. • 3. Determinar el perfil del visitante mediante la aplicación de encuestas. • 4. Diseñar un modelo de gestión alternativo, que permita potenciar el atractivo en forma integral. 	<p>TÍTULO DE LA PROPUESTA Modelo de gestión operativo-administrativo para el Complejo Turístico Yuyucocha.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las estrategias administrativas-operativas que actualmente se están utilizando en el complejo turístico Yuyucocha, en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura. • Identificar los componentes administrativo-operativo que actualmente se aplican en el complejo Yuyucocha, en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura. • Establecer el Estado Actual de las instalaciones, del Complejo Turístico Yuyucocha; en la Parroquia San Francisco, Cantón Ibarra Provincia de Imbabura. • Diseñar un manual de gestión para el complejo turístico Yuyucocha.

VARIABLES ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS	DIMENSIONES Estrategias administrativas	INDICADORES FORTALEZAS OPORTUNIDAD DEBILIDADES AMENAZAS
Componentes Administrativos – Operativos	Estrategias Operativas Componentes Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Formación Académica • Estrategias Administrativas • Manejo de Recursos • Tecnologías Utilizadas • Vinculación con la Comunidad • Estructura Organizativa (Organigrama) • Diseño Arquitectónico del Complejo • Tipo de materiales • Servicios Básicos
	Componentes Operativos	
	Instalaciones del Complejo	



Ibarra, 31 de marzo de 2014.

CERTIFICADO

Por el presente certifico que la propuesta "ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO YUYUCOCHA, EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO OPERATIVO", presentada por los estudiantes Jorge Eduardo López Posso y Luis Leonardo Guines Calderón, fue socializada dentro de la Unidad de Turismo – Dirección de Desarrollo Económico y Gestión Ambiental.

Atentamente,

Lic. Gabriela Hadathy



UNIDAD DE TURISMO GPI.

Oficio N° 20-DDE-UT

Ibarra, 19 de septiembre de 2012

FUNDACION CRISTO DE CALLE

Estimados Compañeros:

La Unidad de Turismo del gobierno provincial de Imbabura, se encuentra en un proceso de aplicación de normas de calidad en establecimientos turísticos con la finalidad de realizar un diagnóstico de su situación actual sus fortalezas y debilidades.

La norma de calidad es un instrumento de trabajo que facilita la revisión de diferentes parámetros, para evaluar el cumplimiento de estándares mínimos de calidad, que permitan la satisfacción de los clientes y ofrecer una garantía de servicio.

Con este antecedente le solicito de la manera más comedida reciba a un grupo de técnicos el día y hora que ustedes estimen conveniente dentro de la semana del lunes 24 al viernes 28 de septiembre de 2012.

Esperando que su respuesta sea favorable, me despido.

Atentamente,

Lcda., María Gabriela Hadathy

UNIDAD DE TURISMO

Recibido
19-09-12
[Handwritten signature]



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003683198		
APELLIDOS Y NOMBRES:	López Posso Jorge Eduardo		
DIRECCIÓN:	Juana Atabalipa 6-90 y Juan Francisco Bonilla		
EMAIL:	Jelp07ll@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2907538	TELÉFONO MÓVIL:	0986720477

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO YUYUCOCHA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO.
AUTOR (ES):	López Posso Jorge Eduardo
FECHA: AAAAMMDD	2014/02/18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Iván Gómez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, López Posso Jorge Eduardo, con cédula de identidad Nro. 1003683198, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo del 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: López Posso Jorge Eduardo
C.C.: 1003683198

(Firma)
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, López Posso Jorge Eduardo, con cédula de identidad Nro. 1003683198 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO YUYUCOCHA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO..** Ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniería en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 
Nombre: López Posso Jorge Eduardo
Cédula: 1003683198

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo del 2014



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002741948		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gines Calderón Luis Leonardo		
DIRECCIÓN:	Ciudadela La Victoria Calle Manuel Zambrano 3-07		
EMAIL:	Leonardo2gines@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	2615213	TELÉFONO MÓVIL:	0994691874

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO YUYUCOCHA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO
AUTOR (ES):	Gines Calderón Luis Leonardo
FECHA: AAAAMMDD	2014/02/18
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Iván Gómez

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Gines Calderón Luis Leonardo, con cédula de identidad Nro. 1002741948, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.


6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo del 2014

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
Nombre: Gines Calderón Luis Leonardo
C.C.: 1002741948

(Firma)
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA


Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Gines Calderón Luis Leonardo, con cédula de identidad Nro. 1002741948 Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: **ESTUDIO SITUACIONAL DEL COMPLEJO TURÍSTICO YUYUCOCHA EN LA PARROQUIA SAN FRANCISCO, CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO-OPERATIVO.** Ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniería en Turismo, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Gines Calderón Luis Leonardo
Cédula: 1002741948

Ibarra, a los 10 días del mes de marzo del 2014