



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TEMA:

**“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMPLEJO
TURÍSTICO YANAYACU, CANTÓN COTACACHI, 2005 - 2014.”**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo.

AUTOR: Proaño Andramunio Jorge Martin

DIRECTORA: MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Directora del Trabajo de Grado titulado: **“EVALUACION DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMPLEJO TURÍSTICO YANAYACU, CANTÓN COTACACHI, 2005 - 2014.”** el mismo que es realizado por el egresado Jorge Martín Proaño Andramunio, previo a la obtención del título de Ingeniero en Turismo.

Al ser testigo presencial y corresponsable directa del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentados públicamente ante un Tribunal que sea designado oportunamente.

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

Ibarra, 20 de Abril de 2016



MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga
DIRECTORA

DEDICATORIA

Al culminar con el trabajo de grado con gran satisfacción dedico la elaboración del mismo a mi padre Jorge Proaño, mi madre Clemencia Andramunio, a mi querida esposa Marcela, mi pequeña hija Paulita Martina, y mis hermanas por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida y ser un pilar fundamental a todos muchas gracias

Martin

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas a la superación profesional, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas al personal administrativo y docente de la carrera de Ingeniería en Turismo por compartir sus conocimientos e inculcarme lo importante de la vida.

A mi Directora de Trabajo de Grado MSc. Yoarnelys Vasallo, por ser parte fundamental para lograr mi objetivo profesional, por compartirme sus conocimientos, su amistad y profesionalismo.

Martin

ÍNDICE GENERAL

Aceptación de la Directora	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice general.....	V
Índice de cuadros	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de figuras.....	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
Introducción.....	XIV
CAPÍTULO I	1
1. Problema de investigación	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación.....	3
1.4.1. Unidades de observación	3
1.4.2. Delimitación espacial.....	3
1.4.3. Delimitación temporal	4
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
1.6. Justificación	4
CAPÍTULO II.....	6
2. Marco teórico.....	6
2.1 Fundamentación teórica.....	6
2.1.1. La empresa.....	6
2.1.2. Clases de empresas	7
2.1.3 Tipos de empresas.....	8
2.1.4. La empresa como realidad económica y social	9

2.1.5	La empresa como sistema: los subsistemas empresariales	9
2.1.6	El empresario	11
2.1.7.	Indicadores de gestión empresarial.....	12
2.1.8	Administración.....	12
2.1.9.	Administración local.....	13
2.1.10	Gestión administrativa	13
2.1.11.	Importancia de la gestión administrativa	15
2.1.12	La administración moderna	15
2.1.13.	Habilidades de la administración.....	16
2.1.14.	La empresa turística	17
2.1.15	Importancia del sector turístico.....	18
2.1.16	Funciones y objetivos de la empresa turística	18
2.1.17	Obligaciones de las empresas turísticas.....	19
2.1.18.	Comunicación de la empresa turística	20
2.1.19	Estrategias para mejorar la comunicación en las empresas turísticas.....	21
2.1.20.	Calidad total de las empresas turísticas	23
2.1.21	Las empresas turísticas y sus características.....	23
2.1.22	Posicionamiento del producto turístico.....	26
2.1.23.	Complejos turísticos	26
2.1.24.	Complejos turísticos y la administración.....	27
2.1.25.	Calidad en los complejos turísticos	29
2.1.26.	Servicio turísticos	29
2.1.27.	Estructura organizacional de los complejos turísticos.....	31
2.1.28.	Liderazgo en los complejos turísticos.....	32
2.1.29.	Turismo.....	33
2.1.30	Particularidades del turismo.....	33
2.1.31.	La OMT ha identificado varios tipos de turistas.....	34
2.1.32.	El turismo clasificado según las motivaciones	35
2.1.33.	Segmentación del turismo.....	36
2.1.34	Marketing.....	36
2.1.35	Marketing turístico.....	37
2.1.36.	Cliente.....	38
2.1.37.	Aplicación del marketing en el sector turístico	39
2.1.38.	El marketing y el producto turístico	39

2.2	Posicionamiento teórico personal	41
2.3.	Glosario de términos.....	42
2.4.	Interrogantes de investigación.	43
CAPÍTULO III.....		44
3.	Metodología de la investigación.....	44
3.1.	Tipos de investigación	44
3.1.1.	Investigación de campo	44
3.1.2.	Investigación documental	45
3.1.3.	Investigación correlacional.....	45
3.2	Métodos de investigación	46
3.2.1.	Método científico.....	46
3.2.2.	Método inductivo.....	46
3.2.3.	Método deductivo	46
3.2.4.	Método analítico	46
3.2.5.	Método histórico – lógico.....	47
3.3	Técnicas	47
3.3.1	La entrevista.....	47
3.3.2.	La encuesta	48
3.3.3.	Fichas de observación.....	48
3.3.	Población	48
3.4	Muestra	49
3.4.1	Muestra a los pobladores del barrio San José y Comunidad Ashambuela	49
3.4.2	Muestra de los turistas	51
CAPÍTULO IV		57
4.	Análisis e interpretación de resultados	60
4.1	Encuesta a los pobladores del área de influencia del complejo turístico “Yanayacu”	60
4.2	Encuesta dirigida a los turistas locales y extranjeros.....	71
4.3	Ficha de los atractivos turísticos del complejo “Yanayacu”.....	83
4.4	Entrevista dirigida al técnico del municipio de Cotacachi que tiene conocimiento sobre el complejo de “Yanayacu” o pueden aportar sobre el tema de investigación.	90
CAPÍTULO V.....		94

5. Conclusiones y recomendaciones	94
5.1 Conclusiones.....	94
5.2 Recomendaciones	94
 CAPÍTULO VI	 95
6. Propuesta Alternativa.....	95
6.1 Título de la propuesta	95
6.2. Justificación	95
6.3. Fundamentación.....	96
6.4. Objetivos.....	96
6.4.1 Objetivo general.....	96
6.4.2 Objetivos específicos	96
6.5. Ubicación sectorial y física.....	96
6.6. Desarrollo de la propuesta.	97
6.7. Impactos.....	151
6.8. Difusión	151
6.9 Referencias bibliográficas.....	152
 ANEXOS	 155
ANEXO 1 Árbol de problemas.....	156
ANEXO 2 Matriz de coherencia.....	157
ANEXO 3 Matriz categorial	158
ANEXO 4 Matriz metodológica	159
ANEXO 5 Segmento de interés	160
ANEXO 6 Ficha de observación de los atractivos turísticos del complejo Yanayacu.....	161
ANEXO 7 Encuesta a los pobladores del área de influencia del complejo turístico “Yanayacu”	166
ANEXO 9 Entrevista dirigida al técnico del municipio de Cotacachi que tiene conocimientos sobre el complejo de “Yanayacu” o pueden aportar sobre el tema de investigación.	172
ANEXO 10 Fotografías	173
ANEXO 11 Certificaciones	174

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Habilidades de la administración	17
Cuadro 2	La OMT ha identificado varios tipos de turistas.....	34
Cuadro 3	Distribución de las encuestas por parroquias.....	48
Cuadro 4	Fracción muestral de los pobladores de las parroquias Cotacachi.....	50
Cuadro 5	Distribución de las encuestas por procedencia	51
Cuadro 6	Fracción muestral de la distribución de los turistas por procedencia	53
Cuadro 7	Prueba piloto	56
Cuadro 8	¿Anteriormente participaba la población de este sector?.....	60
Cuadro 9	¿Actividades que se realizan en la zona?.....	61
Cuadro 10	¿Le gustaría que funcionen las piscinas de “yanayacu”	62
Cuadro 11	¿Beneficio el funcionamiento del complejo turístico?.....	63
Cuadro 12	¿Las piscinas pueden atraer turismo?.....	64
Cuadro 13	¿Actividades que le gustaría incorporar?.....	65
Cuadro 14	¿El municipio intervenga en la administración de las piscinas?.....	66
Cuadro 15	¿Recomendaciones para una buena administración?.....	67
Cuadro 16	¿Es adecuado aplicar un manual de funciones administrativo?.....	69
Cuadro 17	¿Sugerencia?	70
Cuadro 18	Edad	71
Cuadro 19	Género.....	72
Cuadro 20	¿Sabía de la existencia del complejo turístico yanayacu?.....	73
Cuadro 21	¿Mediante qué medio?	74
Cuadro 22	¿Ha visitado el complejo turístico “Yanayacu”?	75
Cuadro 23	¿Cuándo ha visitado el complejo lo ha hecho con quién?	76
Cuadro 24	¿Cuántas veces al año visita complejo turístico?.....	77
Cuadro 25	¿Cómo encontró el atractivo turístico la última vez?.....	78
Cuadro 26	¿En general la atención recibida le pareció?.....	79
Cuadro 27	¿Le fue fácil llegar al atractivo turístico?.....	80
Cuadro 28	¿Cuál considera es la mayor fortaleza del sitio?.....	81
Cuadro 29	¿Cuál considera es la mayor debilidad del sitio?.....	82
Cuadro 30	Funciones y perfiles del personal.....	104
Cuadro 31	Procedimiento de Reclutamiento	139
Cuadro 32	Evaluación del desempeño para el personal	146

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Puntos de vista de la definición de una empresa	7
Gráfico 2	La empresa como sistema abierto.....	10
Gráfico 3	La acción de la organización	16
Gráfico 4	Características del producto turístico	25
Gráfico 5	Ofertas de las agencias de viajes	30
Gráfico 6	Estructura organizacional de los complejos turísticos.....	31
Gráfico 7	Marketing.....	37
Gráfico 8	Ciclo de vida del producto turístico.....	40
Gráfico 9	Anteriormente participaba la población de este sector	60
Gráfico 10	Actividades que se realizan en la zona	61
Gráfico 11	Le gustaría que funcionen las piscinas de “Yanayacu”	62
Gráfico 12	Beneficio el funcionamiento del complejo turístico.....	63
Gráfico 13	Las piscinas pueden atraer turismo.....	64
Gráfico 14	Actividades que le gustaría incorporar	65
Gráfico 15	El municipio intervenga en la administración de las piscinas	66
Gráfico 16	Recomendaciones para una buena administración	68
Gráfico 17	Es adecuado aplicar un manual de funciones administrativo	69
Gráfico 18	Sugerencia	70
Gráfico 19	Edad.....	71
Gráfico 20	Género	72
Gráfico 21	Sabía de la existencia del complejo turístico “Yanayacu”	73
Gráfico 22	Mediante qué medio	74
Gráfico 23	Ha visitado el complejo turístico “Yanayacu”	75
Gráfico 24	Cuándo ha visitado el complejo lo ha hecho con quien	76
Gráfico 25	Cuántas veces al año visita complejo turístico	77
Gráfico 26	Como encontró el atractivo turístico la última vez.....	78
Gráfico 27	En general la atención recibida le pareció	79
Gráfico 28	Le fue fácil llegar al atractivo turístico.....	80
Gráfico 29	Cuál considera es la mayor fortaleza del sitio	81
Gráfico 30	Cuál considera es la mayor debilidad del sitio	82
Gráfico 31	Organigrama estructural	98
Gráfico 32	Organigrama posicional.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de flujo del procedimiento de reclutamiento, selección e inducción del aspirante a cargos administrativos en el complejo turístico Yanayacu	140
Figura 2 Flujograma de procesos principales del complejo turístico “Yanayacu”	147

RESUMEN

¿Cuál ha sido la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, de la Parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014? la gestión administrativa del complejo turístico no ha sido el adecuado, por qué no habido afluencia de los turistas y en reiteradas ocasiones ha pasado cerrado, no exististe una adecuada publicidad para atraer a los clientes nacionales como extranjeros y no existe un análisis de mercado para observar las necesidades y demandas de los visitantes para conocer sus expectativas y poderlas cubrir adecuadamente por esta razón se tomó como referencia este lugar, en el objetivo que se plantea en la investigación es evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014, para incentivar y promover el turismo en la zona para que sea beneficioso tanto para el complejo como para el sector. En el desarrollo del mismo se implementó como parte de la investigación el método analítico sintético que permitió ante todo analizar las causas que no le permitieron al complejo turístico Yanayacu tener una operación óptima, lo cual conllevó a que mediante el método sintético se pueda estructurar un proceso completo de intervención a la falencia detectada, con lo cual se logrará determinar y superar el problema encontrado, mediante mecanismos que conlleven a realizar planteamientos de verdaderos cambios en los sistemas de manejo del complejo turístico, y se logrará que este complejo turístico presente condiciones óptimas para generar turismo local y nacional. Además el proyecto es factible por que se manejó como instrumento de recolección de datos la encuesta, ficha de observación y la entrevista, que fueron elaboradas previo a la información documental la cual permitió determinar el contenido de los mismos a fin de que estos arrojen los reales requerimientos de una reestructuración del complejo recreacional y su sistematización permite valorar cuantitativa y cualitativamente las consideraciones subjetivas de todas aquellas que participaron en la toma de datos para el llenado de los cuestionarios.

ABSTRACT

What has been the administrative management of the tourist complex Yanayacu, the Sagrario Parish; Cotacachi from 2005 to 2014? administrative management of the resort has not been adequate, why not been influx of tourists and has repeatedly been closed, not you existed adequate publish the free to attract domestic and foreign customers and there is no market analysis to observe the needs and demands of visitors to meet their expectations and they could be adequately cover for this reason taken as reference here, on the objective set in the research is to evaluate the administrative management of the tourist complex Yanayacu, Cotacachi Canton from 2005 to 2014, to encourage and promote tourism to be beneficial to both the complex to the sector. In its development was implemented as part of the investigation the synthetic analytical method enabling mainly analyze the causes that did not allow the tourist complex Yanayacu have optimal operation which led to that by the synthetic method you can structure a process full intervention to the detected flaw, which will be achieved to identify and overcome the problem encountered through mechanisms that lead to make approaches to real changes in the management systems of the resort, and the resort this optimum is achieved for generate local and national tourism. In addition the project is feasible for it was handled as an instrument of data collection survey, record of observations and interviews, which were developed prior to the documentary information which allowed to determine the content thereof so that these yield the actual requirements of a recreational complex restructuring and systematization allows to assess quantitatively and qualitatively the subjective considerations of all those who participated in the data collection for filling the questionnaires.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Ecuador constituye una fuente importante de ingreso económico, que permite generar una cadena de consumo que incluye a la población activa, atractivos naturales y culturales con la calidez y amabilidad de su gente. El país es reconocido a nivel mundial por sus atractivos y rica biodiversidad.

La provincia de Imbabura, al norte del país cuenta con innumerables sitios turísticos, entre los que se encuentra el Complejo turístico Yanayacu, el cual está pasando por una difícil situación económica, por lo que se realizó la evaluación de la gestión administrativa del complejo desde el 2005 hasta el 2014 para conocer con mayor profundidad sus gestiones y direccionamiento, las que servirán como mecanismos de corrección en la implantación de un modelo administrativo adecuado que permitan el desarrollo óptimo de este, ya que dichas administraciones no cumplieron con los requisitos necesarios, dejándolo que este luzca en deterioro y abandono. En años anteriores este lugar registraba gran movimiento de turistas tanto locales como extranjeros, llegaban a diario a disfrutar de las bondades de sus aguas minerales.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados municipales tienen la responsabilidad de velar por el desarrollo de la comunidad, mediante la ejecución de obras e inversión en lugares estratégicos para el fortalecimiento socioeconómico de la población, siendo uno de estos el complejo turístico Yanayacu, que previo a un estudio realizado está en proceso de readecuación para poner en marcha su funcionalidad de tal forma que sea una fuente generadora de empleo y mejora económica de las zonas aledañas, para impulsar el turismo local, por lo que se tiene como finalidad principal en esta investigación realizar un manual de funciones el mismo que será aprobado por las autoridades competentes para su puesta en marcha permitiendo de esta manera mejorar la calidad de vida de los pobladores, con el correcto funcionamiento administrativo, ofertando un servicio de calidad y calidez al turista. A continuación se detalla por capítulos la elaboración del Trabajo de Grado.

Capítulo I: se encuentran los antecedentes, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación espacial y temporal, objetivo general, específicos y la justificación del problema.

Capítulo II: está elaborado el marco teórico que fue una recopilación de libros, revistas e internet que sirvieron de sustento del mismo; también está el posicionamiento teórico personal, glosario de términos, interrogantes de investigación y la matriz categorial.

Capítulo III: se estructuró con la metodología de la investigación, métodos, técnicas, población y muestra con la que se va a realizar la investigación.

Capítulo IV: es el análisis e interpretación de resultados luego de haber tabulado, procesado y representado gráficamente la información para obtener la opinión de cada persona encuestada.

Capítulo V: es el resultado del cuarto capítulo y en este se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación

Capítulo VI: hace referencia a la propuesta, justificación, fundamentación, objetivos general y específicos, ubicación sectorial y física, desarrollo de la propuesta, impactos y difusión.

También en el trabajo se contemplan la bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallará la trascendencia del lugar a investigarse en la zona involucrada, así como la necesidad de realizar la evaluación con objetivos claros y vinculantes tomando en cuenta parámetros que servirán de apoyo para el desarrollo de la misma en tiempo y espacio, con sus respectivas interrogantes, justificando y sustentando la evaluación en la investigación.

1.1. Antecedentes

La ciudad de Cotacachi está ubicada al noroccidente de la provincia de Imbabura, a 120 km de la ciudad de Quito y a 16 km de la capital provincial Ibarra, partiendo del desvío de la Panamericana Norte en el kilómetro 5 por el cual se llega a la ciudad de Cotacachi. El complejo se ubica en el Barrio San José, en el que existe la infraestructura que está compuesta por: 2 piscinas, canchas deportivas, 1 restaurante con capacidad para 50 personas, un hidromasaje, áreas verdes, vestidores para hombres y mujeres, baterías sanitarias y una pequeña área de administración. Las piscinas son alimentadas con agua de la vertiente existente en esa área. Por su temperatura amerita ser calentada y la alternativa más adecuada es la utilización de energía solar mediante el aprovechamiento de paneles, los cuales están instalados pero que no prestan ningún servicio en la actualidad.

La población de Cotacachi es de 40.036 habitantes de los cuales el 52% son mujeres y el 48 % son hombres, al desglosar esta población se considera que el grupo de potenciales usuarios será aquella comprendida entre los 6 y 60 años, porque según el censo nacional esta población es de aproximadamente 20.000 habitantes, además es de considerar que al implementar procesos dinámicos de promoción y marketing se puede lograr captar un importante segmento de turismo que llega a la provincia de Imbabura, así como también dar

una alternativa a los turistas que visitan Cotacachi por la feria permanente de artículos de cuero y la Laguna de Cuicocha, por lo que se debe adicionalmente considerar que en este sitio también deberá implementarse una oferta gastronómica local especialmente del plato típico de las carnes coloradas así como de otros platos que son tradicionales y forman parte de la cultura culinaria de esta zona. Mismos que si deberán promoverse con gran intensidad para ponerle en valor turístico. Este bien municipal que tiene historia, folclore, costumbres y leyendas.

En el año 2002 el municipio hace una intervención en el complejo dejándolo equipado al 100% con instalaciones de primera y da a un grupo de jóvenes comunitarios a comodato para que administren ellos con el apoyo de la fundación Maqui Mañachi. En el 2005 es abandonado el complejo por no renovársele el contrato por acciones políticas de ese entonces. El complejo se va a la quiebra y es abandonado haciendo presa a que los malhechores tomen parte y destruyan la infraestructura.

1.2. Planteamiento del problema

El complejo turístico Yanayacu no cumple con el objetivo de ser un polo de atracción para el turismo local, por el deficiente manejo que se le ha dado por parte de la administración municipal. El diagnóstico preliminar, permite asegurar que la municipalidad no ha estructurado un manual de funciones administrativo, con ello se ha asignado la administración normalmente en función de compromisos políticos por lo que los encargados de su manejo no siempre han tenido un currículum apegado a la administración turística.

Por consecuencia ha sido manejado de forma empírica, sin que se cumpla con los parámetros mínimos requeridos para hacer de este sitio un centro de atracción para la recreación y el turismo. A pesar de que en varias ocasiones sus instalaciones han sido mejoradas, las falencias en su uso han llevado reiteradamente a un deterioro constante.

No es menos cierta la falta de visión para transformar a este sitio en un polo de desarrollo turístico, pues existe la suficiente cantidad de terrenos para armar un ambicioso plan de recreación y turismo, debe existir desde la actual administración municipal una voluntad

política para que de una vez se impulse un plan de recuperación y puesta en valor de este complejo.

Pues así se considera que Cotacachi a través de la reserva ecológica Cotacachi – Cayapas y en particular por la Laguna de Cuicocha tiene una presencia aproximada de hasta 150.000 visitantes al año, por lo que al recuperar este complejo y ponerle en marcha, promocionarlo otorgando servicios de calidad puede ser el motivador para que un segmento importante de estos visitantes pueda acapararse e impulsar un verdadero desarrollo turístico en el área del complejo Yanayacu.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál ha sido la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, de la Parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014?

1.4. Delimitación

1.4.1. Unidades de observación

La presente investigación se aplicó a los moradores del barrio San José y turistas que visitan el cantón Cotacachi, así como también a los técnicos de diferentes niveles de la municipalidad del cantón que aporten con información para el desarrollo de la misma.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en el barrio San José y la comunidad de Ashambuela ubicadas en la parroquia el Sagrario del cantón Cotacachi a 00° 18' N de latitud y 074° 02' O de longitud con una altura de 2.418 m.s.n.m.

1.4.3. Delimitación temporal

El trabajo se desarrolló en un lapso no mayor a los 300 días comprendidos entre octubre – julio 2015.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.

1.5.2. Objetivos específicos

- Sustentar sobre bases teórico-científicas la gestión administrativa, a través de la revisión bibliográfica y documental.
- Diagnosticar la situación actual en que se encuentra el complejo turístico Yanayacu, mediante la aplicación de técnicas investigativas.
- Diseñar un manual de funciones administrativas para el complejo turístico Yanayacu

1.6. Justificación

El turismo en los últimos años ha ido evolucionando en las diferentes ramas, para el beneficio y desarrollo económico de una ciudad, comunidad entre otros lugares donde se lo practica.

El complejo turístico Yanayacu ha sido un ícono en la ciudad de Cotacachi para la recreación de sus pobladores así como un atractivo para el turismo local. El diagnóstico

preliminar expresa la afluencia de clientes que este complejo ha tenido a lo largo de las etapas de su vida útil. En este complejo se realizan procesos ceremoniales vinculados a la festividad del Inty Raimy por lo que su recuperación puede generar el desarrollo de toda la zona de San José y la comunidad de Ashambuela, en tanto este se convierta en un verdadero centro de atracción turística.

Por estas razones la investigación está vinculada a procesos turísticos, ecológicos, sociales y de desarrollo económico en el área de intervención, ya que este complejo se alimenta de vertientes propias existentes en la zona, se habilitarán los procesos de aprovechamiento de energía solar para el calentamiento del agua de las piscinas sin alterar los causes de desalojo de aguas residuales, las cuales van a ser tratadas antes de su vertido en las cuencas hidrográficas, Este tipo de actividades turísticas generan también, una dinámica económica social en su entorno en tanto dinamizará los emprendimientos vinculados a servicios como los gastronómicos y artesanales.

El beneficio en general es para los habitantes de la ciudad y en especial de aquellos que se asientan en el sector de San José incluyendo las comunidades de: Ashambuela, Piava, Piava San Pedro, Piava Chupa y Tunibamba con ellos se pueden generar circuitos y paquetes turísticos que involucrara el turismo de compra de artículos en cuero que se dan en el centro de la ciudad, el de visita al lago Cuicocha y el turismo recreativo del complejo turístico Yanayacu. Su recuperación obviamente estará ligada a una decisión política municipal que dependiendo del alcance del presente estudio será el motivante para que la misma pueda realizar las inversiones necesarias, a fin de poner en marcha los servicios turísticos que este complejo demanda y que mediante una sólida estructura promocional y de marketing permitan que el mismo sea autofinanciable en base de una moderna estructura de manejo como empresa turística local.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

En este capítulo se detallarán los diferentes temas que son de relevante importancia para el entendimiento y generación de información acertada durante la investigación, mismos que son referentes del turismo, la administración y gestión turística.

2.1.1. La Empresa

Según: Gil Estallo M^a de los Ángeles, Giner de la Fuente Fernando , (2013, pág.33.) *“se considera a la empresa desde una perspectiva integral que la estudia como una unidad donde se mezclan no sólo fenómenos económicos, sino también otros subsistemas económicos sociales más amplios”*.

Con esta interpretación se quiere destacar el hecho de que la empresa es un sistema social, o lo que es lo mismo, un fenómeno de la sociedad.

Se puede considerar desde este punto de vista que la empresa es un instrumento para los individuos mediante el cual, los objetivos individuales y los colectivos de todas las personas que participan en ella se ven representados dentro de los objetivos empresariales.

Gráfico 1 Puntos de vista de la definición de una empresa



Fuente: Vial Isabel, Castro Gregorio, Montoro María, (2014, pág. 8)

2.1.2. Clases de empresas

Según Leiceaga Cristina, Hernández Ángel, (2012, pág. 15) *Se puede establecer diversas clasificaciones de las empresas atendiendo a distintos criterios: productivos, funcionales, organizativos.*

Según la propiedad del capital, en función de si el capital está en manos de particulares o de organismos públicos, las empresas serán:

Privadas.- cuando el capital es de esta naturaleza, algunos tienen la peculiaridad de que sus propietarios son también trabajadores de la empresa.

Públicas.- cuando el capital pertenece al estado, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos o alguno de los organismos dependientes de estas instituciones.

Se puede distinguir tres niveles distintos dentro de la participación pública en la actividad empresarial.

Nivel estatal.- El estado participa directamente en varios sectores empresariales

Nivel autónomo.- Corresponde a iniciativas acometidas por las comunidades autónomas, existen determinados organismos que se encuentran en este nivel como institutos de desarrollo.

Nivel local.- Son corporaciones locales quienes emprende las iniciativas ejemplo: las empresas municipales de transporte, mercados centrales.

Mixtas.- Cuando la titularidad es compartida entre organismos públicos y privados

2.1.3 Tipos de empresas

Según Leiceaga Cristina, Hernández Ángel, (2012, pág. 16) *La clasificación que tiene mayor interés son las que toman en consideración el tamaño, el sector productivo o la organización jurídica y forma de titularidad de la empresa.*

- **Tamaño.-** Atendiendo a su tamaño, se acepta generalmente una división de la empresa que distingue entre: microempresa, pequeña empresa, pequeña y mediana empresa y gran empresa.
- **Actividad.-** atendiendo al objeto de la actividad de las empresas, pueden distinguirse tres grandes sectores.
 1. El sector primario. Comprende las empresas que realizan actividades relacionadas con los recursos naturales.
 2. El sector secundario.- engloba las empresas que lleva a cabo un proceso productivo y que se dedican a actividades transformadoras o industriales.
 3. El sector terciario.- también llamado de servicio, incluye las empresas comerciales, que venden artículos sin transformación ni modificación y las empresas de servicios ya sean financieras de transportes asesorías entre otras.

2.1.4. La empresa como realidad económica y social

Según Vial Isabel, Castro Gregorio, Montoro María , (2014, pág. 7) *“La empresa es una realidad económica cuya función básica es la de crear valor, riqueza o utilidad, es decir, la de obtener como resultado del proceso productivo unos bienes o unos servicios con un mayor valor o con mayor utilidad que la de aquellos recursos económicos empleados en su obtención”*.

Desde el punto de vista económico se puede considerar que la empresa también es una realidad social cuyas funciones estarían relacionadas con la creación de empleo, la generación de riqueza o valor añadido, la canalización de la renta y su configuración como instrumento de distribución de la renta nacional.

2.1.5 La empresa como sistema: Los subsistemas empresariales

Según Rico, (2012, pág. 23) *“Un sistema es un conjunto de partes interrelacionadas tendientes a todas ellas a la consecución de un mismo objetivo todo sistema está compuesto por una serie de partes o subsistemas cuyos componentes se relacionan con al menos algún otro componente, teniendo todos los sistemas una composición, una estructura y un entorno, el enfoque sistémico por su carácter integrador y relacional, es especialmente válido para comprender o describir que es una empresa como se relacionan sus partes y su relación con el entorno”*.

Por lo tanto se puede considerar que la empresa como sistema implica que para entender la realidad empresarial no es suficiente con analizar las partes y elementos que componen, es necesario estudiar las relaciones entre dichos elementos y partes y las relaciones con otros sistemas y con el entorno.

En primer lugar la empresa es un sistema abierto en continua relación con el entorno desde un punto de vista concreto la misma necesita relacionarse con el medio para captar y adquirir recursos materiales, humanos, financieros y fundamentalmente información , y para la venta posterior de los bienes y servicios generados, es precisamente el conocimiento de lo que la rodea lo que posibilita que sea capaz de atender las necesidades del mercado, lo que a

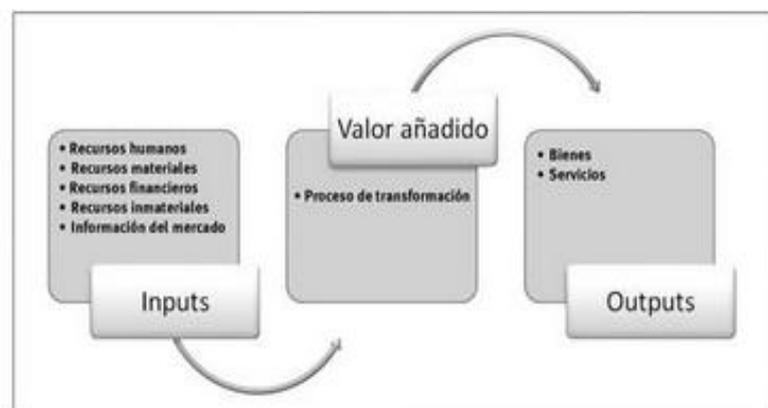
su vez es la esencia de su actividad económica. Desde una visión más amplia la empresa se ve influida tanto por su entorno más general como por su entorno más cercano-entorno competitivo en la fijación de los objetivos empresariales y en la formulación e implantación de las estrategias.

En segundo lugar desde un punto de vista interno es necesario estudiar la empresa descomponiéndola en subsistemas de orden inferior, siempre teniendo en consideración las relaciones existentes entre ellos. Existen distintos criterios para diferenciar los distintos subsistemas empresariales.

Según Rico, (2012, pág. 23) Los subsistemas se dividen en:

- *Subsistema directivo*
- *Subsistema de recursos humanos*
- *Subsistema de aprovechamiento*
- *Subsistema productivo*
- *Subsistema comercial*
- *Subsistema financiero*

Gráfico 2 La empresa como sistema abierto



Fuente: Rico, (2012, pág. 24)

Según Rico, (2012, pág.24) Las funciones de aprovisionamiento, producción y comercialización constituyen lo que se denomina el subsistema real integrado por

aquellas actividades de la empresa vinculadas de forma directa con la transformación real de los factores productivos y la distribución del producto o servicio a los clientes. El subsistema financiero se encarga de la captación, administración y control de los recursos financieros así como las decisiones de inversión de la empresa. El subsistema directivo se encarga de la toma de decisiones para asegurar el logro de los objetivos, mediante la configuración y control de la organización y su adaptación de forma permanente al entorno, El subsistema de recursos humanos está vinculado a la captación, motivación, desarrollo y compensación de los recursos humanos en la empresa. La presencia de todos los subsistemas señalados anteriormente en las diversas organizaciones depende del tipo de empresa”.

Todos los subsistemas se encuentran relacionados entre sí guiados por el subsistema directivo para la consecución de los objetivos, el subsistema financiero busca fondos para el desarrollo de la actividad empresarial que a su vez serán inmovilizados a través del sistema real hasta su posterior venta y cobro por la empresa, que de nuevo posibilitará al subsistema financiero la remuneración de sus recursos.

En tercer lugar analizar la empresa como un sistema dinámico implica estudiar su evolución en el tiempo y las decisiones vinculadas a los procesos de desarrollo crecimiento y reestructuración. La misma que es una realidad en constante desarrollo, por lo tanto el estudio nos lleva a la pregunta de hacia dónde y cómo pueden desarrollarse.

Se puede considerar desde este punto que es un sistema finalista que persigue unos objetivos, para ello necesita un sistema de dirección que se encargue de la planificación, organización y control para alcanzar los fines de la organización.

2.1.6 El empresario

Según López , (2010, pág. 233) *“El empresario es aquella persona que por sí mismo o por medio de representantes ejercita una actividad constitutiva de empresa, por tanto,*

adquiere la titularidad de los derechos y obligaciones derivados del desarrollo de la actividad empresarial”.

Se puede considerar desde este punto que la actividad empresarial es llevada a cabo por personas que se denominan empresarios.

2.1.7. Indicadores de gestión empresarial

Según Adalberto, (2011, pág. 235) Se conocen tres grandes tipos de indicadores:

- **Por su naturaleza.**- están relacionados con los cinco tipos de indicadores establecidos que son: eficacia, eficiencia, efectividad, calidad y economía.
- **Por su vigencia.**- pueden ser indicadores permanentes y temporales.
- **Por su nivel de organizacional.**-se tiene en este caso indicadores de carácter estratégico, táctico u operacional: indicadores de ejecución presupuestaria y cumplimiento de metas.

2.1.8 Administración

Según Sánchez Manuel, Ruano Carmen, (2014, pág. 86)” La administración turística es una organización ordenada a la gestión de los servicios y a la ejecución de las leyes en materia turística, la descentralización del sector turístico hace indispensable la aparición de diferentes organismos públicos encargados de su ordenación, planificación, innovación, gestión, control, promoción, comercialización y prospectiva turística”.

Se puede considerar desde este punto que toda actividad turística desarrollada en el ámbito de la comunidad autónoma deberá:

1. Salvaguardar el medio ambiente y los valores ecológicos de la región.

2. Proteger las manifestaciones culturales y la forma de vida de la población de toda agresión, manipulación o falseamiento.
3. Preservar, y en caso de daño restaurar, los bienes público o privados que guarden relación el turismo.

2.1.9. Administración local

Según (Wikipedia, 2014) *La administración local es un tipo de administración territorial, es decir, que tiene como elemento fundamental un territorio determinado, en el que despliega sus competencias, caracterizado por su menor tamaño y, a su vez, por su mayor cercanía a la ciudadanía. Son típicamente órganos de administración local, administración municipal o administración comunal, los ayuntamientos o municipalidades, pues despliegan sus competencias sobre un territorio denominado municipio o comuna.*

2.1.10 Gestión administrativa

Según Benjamín, (2007, pág.12) *La gestión administrativa constituye una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento de las organizaciones, toda vez que permite detectar en qué áreas se requiere de un estudio más profundo, qué acciones se pueden tomar para subsanar deficiencias cómo superar obstáculos, como imprimir mayor cohesión al funcionamiento de dichas áreas y, sobre todo realizar un análisis causa-efecto que concilie en forma congruente los hechos con las ideas, Es necesario establecer el marco para definir objetivo cuya cobertura encamine las tareas hacia resultados específicos entre los criterios más sobresalientes para lograr se puede mencionar”*

- **De control.-** destinados a orientar los esfuerzos en la aplicación de la auditoría y evaluar el comportamiento organizacional en relación con estándares preestablecidos.

- **De productividad.-** Encauzan las acciones de la auditoría para optimizar el aprovechamiento de los recursos de acuerdo con la dinámica administrativa instituida por la organización.
- **De organización.-** Determinan que el curso de la auditoría apoye la deficiencia de la estructura, competencia y procesos a través del manejo eficaz de la delegación de autoridad y el trabajo en equipo.
- **De servicio.-** Representan la manera en que la auditoría constata que la organización está inmersa en un proceso que la vincula cuantitativamente y cualitativamente con las expectativas y satisfacción.
- **De calidad.-** Disponen que la auditoría tienda a elevar los niveles de actuación de la organización en todos sus contenidos y ámbitos, para que produzca bienes y servicios altamente competitivos.
- **De cambio.-** Transformar la auditoría en un instrumento que hace más permeable y receptiva a la organización.
- **De aprendizaje.-** Permiten que la auditoría se transforme en un mecanismo de aprendizaje institucional para que la organización pueda asimilar sus experiencias y las capitalice para convertirlas en oportunidades de mejora.
- **De toma de decisiones.-** Traducen la puesta en práctica y los resultados de la auditoría en un sólido instrumento de soporte del proceso de gestión de la organización.
- **De interacción.-** Posibilitan el manejo inteligente de la auditoría en función de la estrategia para relacionar a la organización con los competidores reales y potenciales, así como con los proveedores y clientes.
- **De vinculación.-** Facilitan que la auditoría se constituya en un vínculo entre la organización y un contexto globalizado.

2.1.11. Importancia de la gestión administrativa

Según Ventura , (2012, pág. 7) *“Las empresas suelen contar con normas, criterios y pautas que determinan la organización y planificación del trabajo, adaptándose así a las políticas de las misma, por ejemplo los protocolos de reclutamiento, custodia de la documentación y el archivo, la organización de la agenda de trabajo, por lo tanto gestionar y administrar correctamente este supondrá una de las tareas más importantes a considerar por todo profesional para optimizar este bien escaso”*.

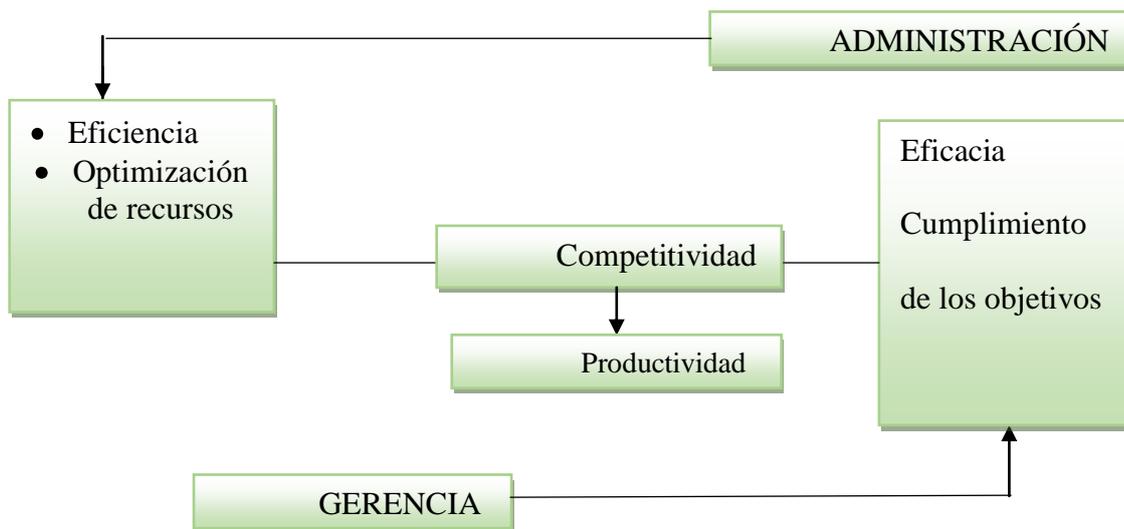
Se puede considerar desde este punto y es evidente que aunque la empresa marque determinados protocolos en materia de planificación y organización, existen otros que dependen exclusivamente del propio trabajador y que podrá afectar en mayor o menor medida a su trabajo.

2.1.12 La administración moderna

Según Tejada, (2006, pág. 41) *“La gerencia y la administración moderna se basan en el concepto de sistema, el análisis formal de la toma de decisiones, el reconocimiento de la gran importancia que tiene el elemento humano en las organizaciones y la conciencia de que la responsabilidad de las organizaciones va más allá de los límites de las mismas, responsabilidad social”*.

Se puede considerar desde este punto que la gerencia moderna predomina el pensamiento de que quienes dirigen organizaciones o sus dependencias deben tener una mentalidad de liderazgo que tienda a mirar tanto hacia a fuera como hacia dentro de las mismas lo que se considera como administración, enfrentándose a los retos que presentan ambos ambientes. El gerente debe ser capaz de actuar y ser funcional y pensar como tal.

Gráfico 3 La acción de la organización frente a la eficiencia, competitividad, eficacia y productividad



Fuente: Rodríguez 2005.
Fecha: Noviembre 2014.

2.1.13. Habilidades de la administración

Según: Torres & Arango, (2008, pág.5) “*El nuevo ambiente de las organizaciones demanda hoy personas competentes para el desempeño de sus funciones; por consiguiente, las competencias generales que necesitan desarrollar los directivos o gerentes son las siguientes*”:

- *Competencias básicas.*
- *Competencias profesionales o especializadas.*
- *Competencias de profundización o avanzadas.*

Cuadro 1 Habilidades de la administración

Básicas		<ul style="list-style-type: none"> • Todo lo que puede desarrollar el individuo, en relación con su capacidad laboral, tal sea el caso de administrador, gerente, etc. • Capacidad para relacionarse con el equipo multidisciplinario dentro y fuera de la organización, manteniendo un correcto comportamiento. • Uso de una adecuada técnica y forma de expresión con términos que vayan de acorde al cargo o puesto que este desempeñando. • Destreza para desempeñarse en distintos campos del entorno organizacional.
Habilidades	Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Adopción de nuevos retos o metas. • Manejo adecuado de las relaciones administrativas y gerenciales. • destreza en la implementación de estrategias para la mejora continua de la organización. • Actitud.
	Avanzadas	<ul style="list-style-type: none"> • Basteo desenvolvimiento en su campo y actualización continua. • Adecuado manejo de las técnicas gerenciales y administrativas. • Contribuir de forma efectiva a todos los procesos. • Intervención lógica y moderada.

Fuente: Torres & Arango 2008-
Fecha: Noviembre 2014

2.1.14. La empresa turística

Según Rivas, (2014, pág. 12) *“La empresa turística es el conjunto de medios materiales, inmateriales y humanos y se hace referencia a los factores productivos- tierra, trabajo y capital que se ven implicados en l tarea de producción de bienes – servicios, el componente humano genera dentro de la empresa una estructura social jerarquizada con relaciones formales e informales, tensas o fluidas entre los miembros de la empresa”*.

El autor menciona, que las empresas turísticas están relacionadas íntegramente con las actividades que los individuos realizan dentro de un espacio geográfico, mismo que

corresponde al sector terciario de la economía, no obstante cabe recalcar que la actividad turística es dinámica y consecutiva, dando una mayor alternabilidad en el sector laboral.

Se puede considerar desde este punto que el sector turístico tiene como principal finalidad la prestación de servicios al consumidor o en este caso directamente al turista, así cada empresa destinará su funcionalidad según sea su afinidad, acogiéndose a las normas y leyes impuestas por las distintas dependencias gubernamentales.

2.1.15 Importancia del sector turístico

Según Berastain, (2006, pág. 10,11) *“El sector turístico constituye una actividad económica que durante años ha pasado desapercibida entre el gran público, el turismo es una actividad económica de primer orden a nivel mundial, sin embargo la importancia del turismo no sólo se refleja en las cifras, el ocio es un factor de importancia creciente en las sociedades más avanzada, de forma que un viaje de placer ya sea una escapada o unas vacaciones de duración media o larga, es algo que está cada vez más al alcance de todos y por qué no mencionar el impacto positivo que supone la instalación de empresas turísticas en países de otras zonas en vías de desarrollo, abriendo con frecuencia la región a las inversiones, las infraestructura y el empleo que, de otra forma tal vez no hubiera llegado nunca”*.

Se puede considerar desde este punto que cada uno engloba subsectores y áreas de actividad y se considera que el turismo es un tipo de actividad económica del sector servicios, todos los tipos se puede conllevar una oportunidad de negocio y podrían dar lugar a la creación de algún tipo de empresa del sector en mención.

2.1.16 Funciones y objetivos de la empresa turística

Según Rivas, (2014, pág. 16) *“La empresa turística, como cualquier otra empresa, para desarrollar sus actividades lleva a cabo una serie de funciones derivadas de su intervención en el mercado de factores productivos y el mercado de productos-servicios”*.

1. Función de demanda de factores productivos.- se trata de proveer a la empresa de los medios materiales y de los servicios necesarios para desarrollar su actividad. Se encarga de la adquisición de materias primas y componentes de la contratación de los suministros y de buscar los servicios necesarios para la empresa.
2. Función de producción.- consiste en la transformación de los factores productivos, a través de una determinada tecnología para la obtención de los productos-servicios y toda la problemática asociada a esta labor.
3. Función de oferta de productos –servicios.- abarcaría el conjunto de operaciones para llevar los productos de la empresa hasta el consumidor final: venta, publicidad, promoción, transporte, distribución, almacenamiento conjunto de operaciones para llevar los productos de la empresa hasta el consumidor final: venta, publicidad, promoción, transporte, distribución, almacenamiento de productos terminados.

2.1.17 Obligaciones de las empresas turísticas

Según Sánchez Manuel, Ruano Carmen, (2014, pág. 207-208) A continuación se enumera una serie de obligaciones específicas que son las siguientes:

1. Prestar los servicios a los que están obligados según las normas de aplicación y a informar previamente a los usuarios sobre las condiciones particulares en que los mismos se ofrecen.
2. Mantener las instalaciones de los establecimientos en condiciones que garanticen su correcto funcionamiento, así como velar no sólo por la limpieza de los mismos sino también por la profesionalidad del servicio.
3. Exhibir, en lugar visible el destino correspondiente a su clasificación.
4. Cumplir las disposiciones vigentes en materia de publicidad, información y sellado de lista de precios.

5. Tener a disposición del público las hojas de reclamaciones, haciendo entrega inmediata de un ejemplar cuando les sea solicitado.
6. Facturar los precios conforme a los convenido y atendido a los legalmente prevenido.
7. Facilitar a la administración la información y documentación necesarias y preceptivas para llevar a cabo el correcto ejercicio de las atribuciones legalmente reconocidas.
8. Cumplir las normas vigentes en materia de medio ambiente, construcción y edificación, accesibilidad, instalación y funcionamiento de maquinaria, insonorización, sanidad e higiene, seguridad, prevención de incendios y cualesquier otra aplicación.
9. Comunicar a la administración turística el cese o suspensión de la actividad.

2.1.18. Comunicación de la empresa turística

Según S.L., (2007, pág.71) *“La comunicación en la empresa turística actúa como emisora del mensaje que recibirá el receptor, es decir, el cliente objetivo, pero esta comunicación no se debe dejar al azar, es necesario planificar adecuadamente e incluso contratar a agencias especializadas que diseñen campañas publicitarias adecuadas o especialistas en promociones de ventas para que desarrollen programas de incentivos de ventas la comunicación consta de cuatro herramientas la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta directa”.*

Se puede considerar desde este punto de vista que el principal elemento en el proceso de comunicación de un establecimiento turístico es el receptor, la persona a la que se quiere transmitir el mensaje, por tal razón se debe identificar adecuadamente el público objetivo y determinar las respuestas que desea, esto implica conocer cuáles son los motivos que llevan al consumidor a demandar los servicios turísticos y comunicar el mensaje basándose en estos factores.

Los principales factores que motivan la demanda de un servicio turístico son principalmente emocionales que dependen de las características personales de cada consumidor. Es necesario por tanto saber si el público objetivo quiere viajar o demandar un determinado servicio turístico por motivos de diversión, de escape, formación, negocios, comunicar el mensaje que responda a estos deseos y emociones. En todo proceso de comunicación se deben seguir pasos determinados para asegurarse que se está transmitiendo, si el mensaje es el adecuado si la persona es la adecuada y la forma adecuada.

2.1.19 Estrategias para mejorar la comunicación en las empresas turísticas

Según S.L., (2007, Pág. 72, 73)

- **Identificar el público objetivo o target.-** Es necesario que se tenga una idea clara del público al que no vamos a dirigir ya que terminará el mensaje que se debe transmitir, así como la forma, momento y lugar de comunicarlo se debe tener en cuenta que el público objetivo de una empresa turística suele ser el mismo durante mucho tiempo aunque puede cambiar repentinamente o cambiar sus preferencias lo que obliga a saber responder con rapidez para que la comunicación siga siendo efectiva. Aquellos que no supieron comunicar este cambio, perdieron ventajas competitiva frente a aquellos que si informaron adecuadamente a su clientela.
- **Determinar la respuesta que deseamos obtener del público objetivo.-** tras identificar al público objetivo se debe decidir la respuesta que deseamos obtener. Como es lógico en la mayoría de los casos esta respuesta será la compra de nuestro servicio por ello, es necesario que conozcamos la posición del consumidor con relación a nuestro servicio y cuál es su predisposición hacia la compra. El público objetivo puede estar en cualquiera de los siguientes niveles de disposición.
- ✓ **Reconocimiento.-** Se debe determinar el grado de conciencia que el público objetivo tiene de nuestro servicio o de la empresa, si la mayoría del target no lo reconoce, será necesario crear conciencia del servicio, fomentando principalmente el reconocimiento del nombre.

- ✓ **Conocimiento.-** En este nivel, el público objetivo es consciente de la existencia de nuestro servicio, pero quizás no sabe nada más acerca de él. Es necesario transmitir mensajes sencillos que aporten mayor información sobre el servicio.

- ✓ **Gusto.-** Una vez asegurado que el público objetivo nos conoce es necesario saber lo que siente por nuestro servicio y la empresa, en el caso de que el servicio o algún aspecto de nuestra empresa no guste es necesario conocer la razón y diseñar una campaña de comunicación que pueda resolver el problema. En algunos casos la comunicación nos puede solucionar por sí misma el problema.

- ✓ **Preferencia.-** Nuestros servicios pueden gustar al público objetivo, pero este puede no preferirlo respecto a otra será necesario por tanto conseguir la preferencia del consumidor. En este caso la campaña de comunicación deberá promover las características y cualidades que diferencien nuestros servicios de otros.

- ✓ **Convicción.-** A pesar de que el público objetivo prefiera nuestro servicio es posible que no esté convencido de la necesidad de comprarlo, en este caso es necesario conseguir la transformación de su actitud favorablemente hacia nuestros servicios en convicción, ya que este es el paso previo a la compra.

- ✓ **Compra.-** Es posible que algunos consumidores tengan una convicción que no sea lo suficientemente sólida para realizar la compra, en este caso, será necesario incitar a los consumidores a dar el paso final y realizar la compra.

- **Diseñar el mensaje.-** Tras definir la respuesta que se desea obtener del público objetivo, debemos diseñar un mensaje eficaz.
 - ✓ Captar la atención del consumidor.
 - ✓ Mantener el interés.
 - ✓ Provocar el deseo.
 - ✓ Conseguir una acción, consistente en la compra del producto.

Se puede considerar desde este punto que en la práctica, pocos mensajes consiguen por sí solos conducir al consumidor a lo largo de todo el proceso, desde la conciencia del producto hasta la compra también permite definir las características que debe tener un mensaje eficaz

en este sentido es necesario que nuestro mensaje tenga un buen contenido, una estructura lógica y un formato adecuado.

2.1.20. Calidad total de las empresas turísticas

Según Ruano Carmen, Sánchez Manuela, (2014, pág., 34) *“La calidad es la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes y se mide por el grado de satisfacción de los clientes con los productos/servicios ofrecidos”*; en el sector turístico se puede definir como *“el conjunto de características que se introducen en un producto/servicio para que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes”*.

Se puede considerar desde este punto que para lograr la calidad total, hay que comprender todos los procesos que cumplen los productos, teniendo como única finalidad la satisfacción del cliente, ya que este será quien dará uso y posteriormente evaluará a los mismos, mediante la incorporación de sensaciones, experiencias para lograr darle un valor monetario significativo.

En servicios gestionar la calidad significa gestionar las expectativas de los clientes transformándolas en promesas de servicios y procurando cumplirlas, la calidad no es algo reciente, lo que sí es nuevo son las técnicas y mecanismos de gestión empleados para lograrlas.

A menudo cuando se habla de gestión de la calidad se asocia con el término control, dado si en el sector turístico existen normas de calidad para asegurar la calidad en el servicio.

2.1.21 Las empresas turísticas y sus características

Según (Benjamín A., (2002, pág. 20) *“Toda empresa resulta evidente que las características del producto y posicionamiento deseado para el mismo condicionan el tipo de distribución a desarrollar y al mismo tiempo la labor realizada por los canales de distribución afectará a la calidad percibida por un cliente ante la compra*

de un producto y a la imagen del mismo, para analizar de forma más específica las peculiaridades que pueden existir en esta relación distribución-producto turístico, con relación a las características diferenciales de los productos turísticos hay que indicar que pueden diferenciarse dos niveles. De un lado y dado que los productos turísticos son en definitiva servicios pueden recogerse como aspectos diferenciales de los mismos aquellos que habitualmente se especifican como propios de los servicios y en un segundo nivel se determinarán aquellas otras características que pueden considerarse específicas de los productos turísticos diferenciado a éstos de otras actividades de servicio.”

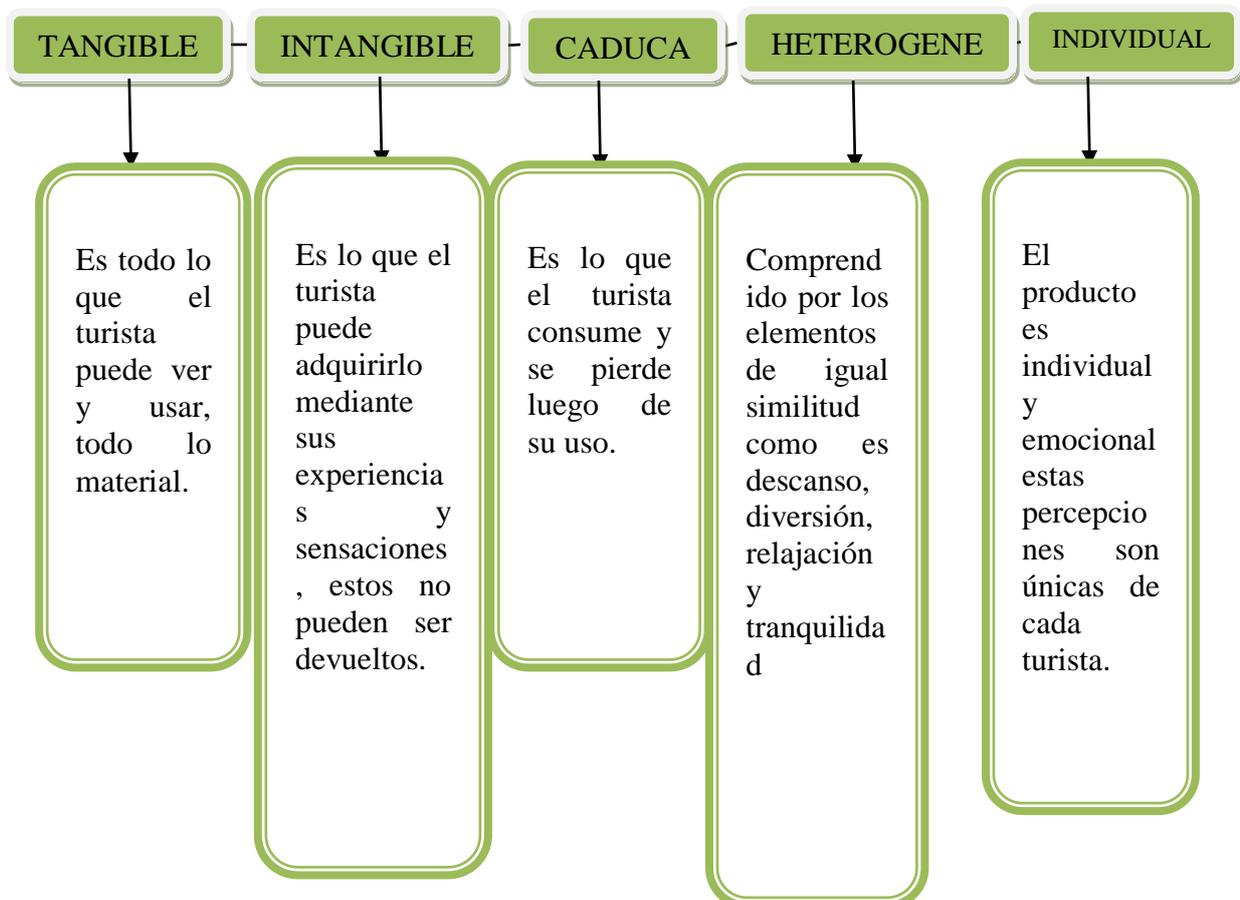
- **Intangible.-** Los servicios aun cuando en su gran mayoría requieren para su desarrollo del empleo, en mayor o menor medida según los casos, de bienes tangibles, son en sí mismo intangibles, este hecho dificulta entre otros aspectos la diferenciación de la oferta de una empresa de la de sus competidores, implica estrategias específicas de comunicación y dificulta la evaluación del mismo por parte del consumidor.
- **Inseparabilidad.-** La inseparabilidad o simultaneidad entre la producción y el consumo hace que el producto se compre antes de que se produzca y consuma, mientras que en los bienes tangibles, primero se fabrica el producto.
- **Heterogeneidad.-** Como consecuencia de las características anteriores en los servicios resulta muy difícil producir dos productos de idénticas características, el momento que se presta el servicio el personal en contacto que atiende al consumidor las propias características de cada cliente o incluso variables ambientales hacen prácticamente imposible estandarizar totalmente la prestación de servicios.
- **Caducidad.-** Como consecuencia de su propia intangibilidad los servicios en general y el turismo en particular son productos que no son susceptibles de almacenamiento. Esta característica es especialmente relevante en aquellos casos, como es el que no ocupa donde existe una demanda con altas fluctuaciones. Se destacan como características específicas de los mismos con una incidencia directa sobre la distribución las siguientes:
- Intangibilidad

- Inseparabilidad
- Caducidad y fluctuación de la demanda
- Sistemas de marketing altamente diferenciados
- La ausencia de necesidad de funciones logísticas
- Las relaciones con el cliente

Y como características básicas de los servicios:

- Los servicios son más o menos intangibles
- Los servicios son actividades o serie de actividades en lugar de cosas
- Los servicios son, al menos hasta cierto punto, producidas y consumidas simultáneamente
- El cliente participa en el proceso de producción

Gráfico 4 Características del producto turístico



Fuente: Sinclair 2012.

Fecha: Noviembre 2014.

2.1.22 Posicionamiento del producto turístico

Según Martínez, (2011, pág. 55) *“Se entiende por posicionamiento del producto la situación relativa que un determinado producto ocupa en las mentes de los usuarios en relación a otros productos alternativos, en otras palabras, el término se refiere a cómo un producto es situado perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores, por ello la noción de posicionamiento es un componente muy importante en el desarrollo de una estrategia de producto”*.

Los diversos criterios de posicionamiento dependen de las características de la empresa, del producto, del mercado objeto y del entorno.

- Posicionamiento centrado en las características especiales del producto.- por ejemplo la mayoría de los productos industriales basan su posicionamiento en este enfoque, en donde el precio y determinadas cualidades y atributos se utilizan como instrumento para introducirlos en el mercado.
- Posicionamiento centrado en los beneficios que el producto ofrece.- problemas que evita, soluciones que aporta o necesidades específicas que puede satisfacer, un criterio de posicionamiento muy similar a este es aquel que enfatiza el uso específico del producto para ocasiones especiales. Ciertos productos de cosmética infantil son objeto de este tipo de posicionamiento.
- Posicionamiento según categorías de usuario.- un ejemplo de este enfoque son los productos específicamente dirigidos a determinados segmentos de edad de la población.
- Posicionamiento centrado de la diferenciación dentro de una determinada clase de producto, nuevos productos lights respecto a sus referentes no lights.

2.1.23. Complejos turísticos

Según (Martínez Á., (2007, pág. 80) *“Los complejos turísticos constituye una importante base en el desarrollo económico de los territorios en los que se desarrollan, al*

incentivar el turismo y desestacionalizar el periodo vacacional, estos complejos turísticos están principalmente diseñados para atraer turistas de alto nivel adquisitivo”.

Se puede considerar desde este punto que los complejos turísticos han modificado radicalmente el panorama con una ampliación muy considerable de la oferta y mejorando sosteniblemente la calidad es un lugar pre diseñado para realizar actividades de turismo y están enfocadas a la relajación y diversión y aún más cuando llegan las vacaciones, los complejos turísticos se distinguen por una variedad de actividades que ofertan.

2.1.24. Complejos turísticos y la administración

Según Méndez Guillermo, Aguado Juan, (2006, pág. 2) “La empresa es una organización que combinan factores de producción que adquiere en el mercado utilizando toda una serie de recursos con la finalidad de producir bienes o servicios que comercializan en los mercados. En la organización de la empresa como tal unidad productiva y de comercialización existen distintas áreas funcionales con objetivos parciales que llevan a conseguir los objetivos finales de la empresa”.

- La dirección de las empresas turísticas es la que establece los objetivos estratégicos y políticas a seguir para su consecución. La definición de los objetivos es parte integrante de la elaboración de la estrategia de la empresa pues de la misma se derivan las políticas y elaboran los planes de acción.
- Área comercial: tendrá como responsabilidades principales la distribución y comercialización de los productos o servicios producidos por la empresa, los precios, la cuota del mercado, examen de la competencia, diseño de nuevos productos, son entre otras las distintas responsabilidades y tareas a desarrollar.
- Área de producción: fundamentalmente su responsabilidad se centra en el óptimo aprovechamiento de los elementos utilizados para la generación de los bienes o servicios que comercializa la empresa. La productividad, los costes de producción, el

mantenimiento de las instalaciones, el nivel de utilización de las instalaciones serán las principales actuaciones del área.

- Área de Recursos Humanos: el elemento humano es esencial para la actividad de cualquier empresa y en especial como son las del sector turístico en las que la presentación del servicio siempre se realiza a través de personas, y por ello los recursos humanos deben de ser objeto de especial atención mediante la aplicación de políticas de retribución, promoción y formación que supongan una buena motivación y que colaboren al mejor clima social posible y desarrollo de las personas.
- Área de administración y finanzas: la empresa en todas sus áreas utiliza recursos económico y financiero, el mantenimiento de una liquidez, medios de pago, que haga operativa la empresa en todas sus áreas establece una composición de financiación, es decir conseguir los fondos necesarios de las fuentes oportunas y en definitiva conseguir una seguridad financiera para la empresa turística, mediante la adecuada planificación y control de resultados.

Se puede considerar desde este punto a la empresa turística de acuerdo con la teoría económica tradicional clásica, como la unidad de decisión de la producción, es decir de la oferta, así como los hogares las economías domésticas, el beneficio considerado es el excedente de la empresas es decir la diferencia entre los ingresos obtenidos por la venta de sus productos o servicios y los costes y gastos ocurridos en la generación de los mismos. La empresa turística buscará una mejor gestión de las ventas para obtener mayores ingresos bien vendiendo más unidades o con un precio más alto o una combinación de los dos más precio y más cantidad, objetivos del área comercial.

También incrementará su excedente si consigue unos costes de venta inferiores por la aplicación de sistemas de producción más eficiente objetivos del área de producción, si las áreas de dirección, recursos humanos y financiera consiguen unos gastos generales y de administración menores y una gestión de recursos más eficiente también se verá incrementado el excedente o beneficio de la empresa turística.

2.1.25. Calidad en los complejos turísticos

Según Cebrián, (2008, pág. 175) *“La calidad es otro referente de la planificación y gestión del turismo en la medida en que se ha convertido, al menos teóricamente en la estrategia competitiva del turismo”*.

Se puede considerar desde este punto que la planificación turística continua resultando indispensable, ciertamente renovada ante los cambios experimentados en el mercado turístico y en los espacios y sociedades de acogida, la vertiente técnica de la planificación se ha visto ampliada por el componente político y social de los procesos de planificación, una dimensión que refuerza el compromiso de la gestión turística con el desarrollo sostenible.

2.1.26. Servicio turísticos

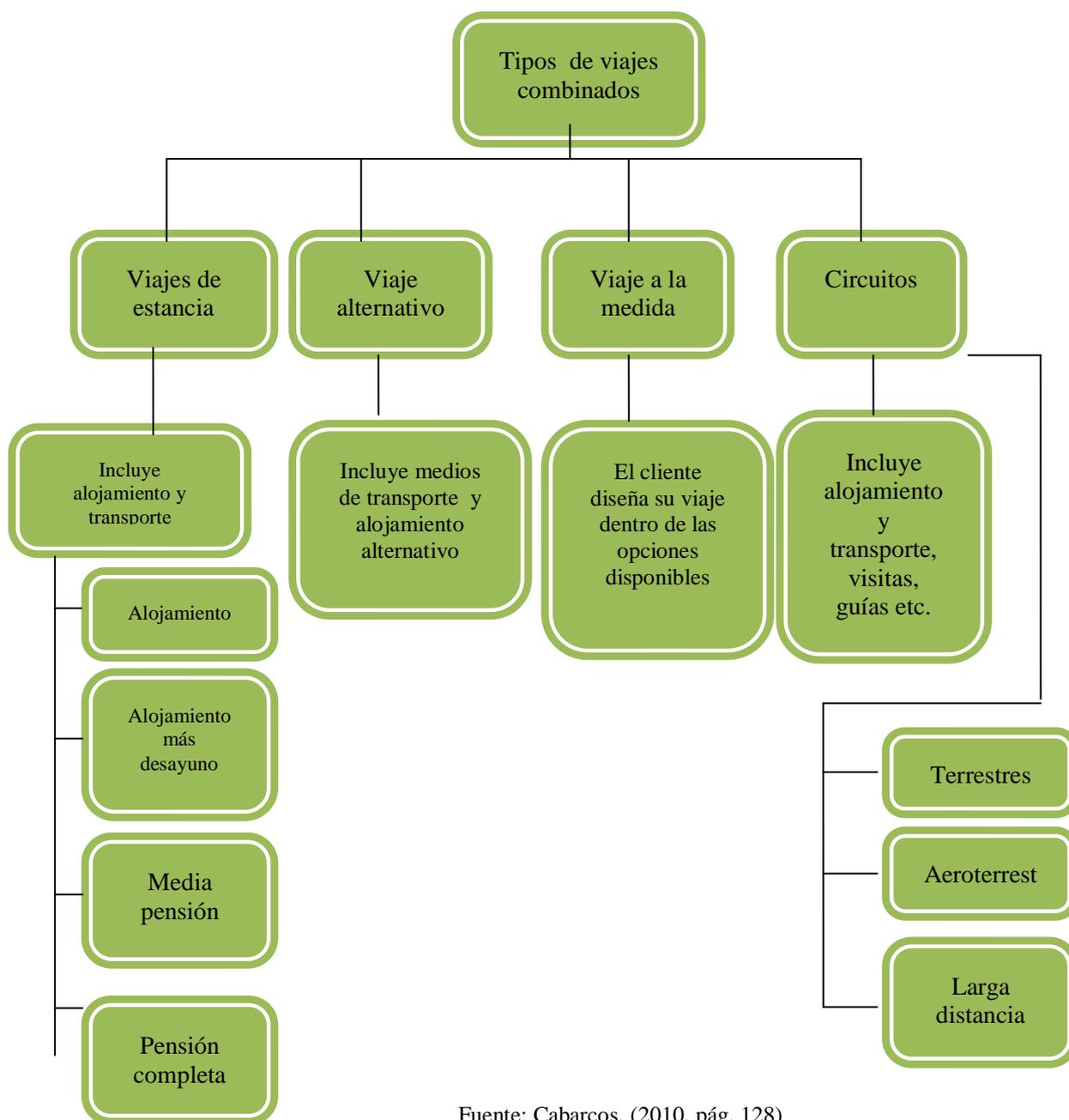
Según Cabarcos, (2010, pág 30) *“El producto turístico ha sido durante muchos años el principal servicio vendido en las agencias de viajes a aquellos clientes que deseaban disfrutar de un conjunto de servicios variados y todo ello a precio no muy elevado. De esta forma podían disfrutar de destinos atractivos a un precio asequible. Actualmente, existe una oferta muy amplia de este tipo de producto turístico el cliente tiene a su disposición múltiples destinos y combinaciones variadas que hacen que el viaje combinado se amolda a las necesidades de cada viajero.*

Se puede considerar desde este punto que el producto turístico son de tipos de viajes combinados, los cruceros, tendencias del mercado y los procedimientos de reserva, existen dos modalidades de viajes combinados como muestra el siguiente gráfico.

El viaje combinado a la oferta lo ofrece las agencias de viajes minoristas a sus clientes, este tipo de viajes han sido diseñados, elaborados y confeccionados previamente por las agencias de viajes mayoristas. Esta modalidad de viaje está sujeta a un calendario, un horario y un destino fijo, programado de antemano por ellas. En la actualidad existen multitud de ofertas de esta clase de paquetes turísticos.

Por el contrario, el viaje combinado a la demanda es un producto solicitado por el cliente a la agencia de viajes minoristas, según sus necesidades. De este modo, el cliente solicita a la agencia un determinado destino, calendario y horario. En este caso es la propia agencia de viajes minoristas la que confecciona el viaje combinado, sumando una serie de servicios sueltos. Este producto es muy solicitado por asociaciones culturales, deportivas, festivas, etc., que utilizan este tipo de servicio para sus excursiones y desplazamientos.

Gráfico 5 Ofertas de las agencias de viajes

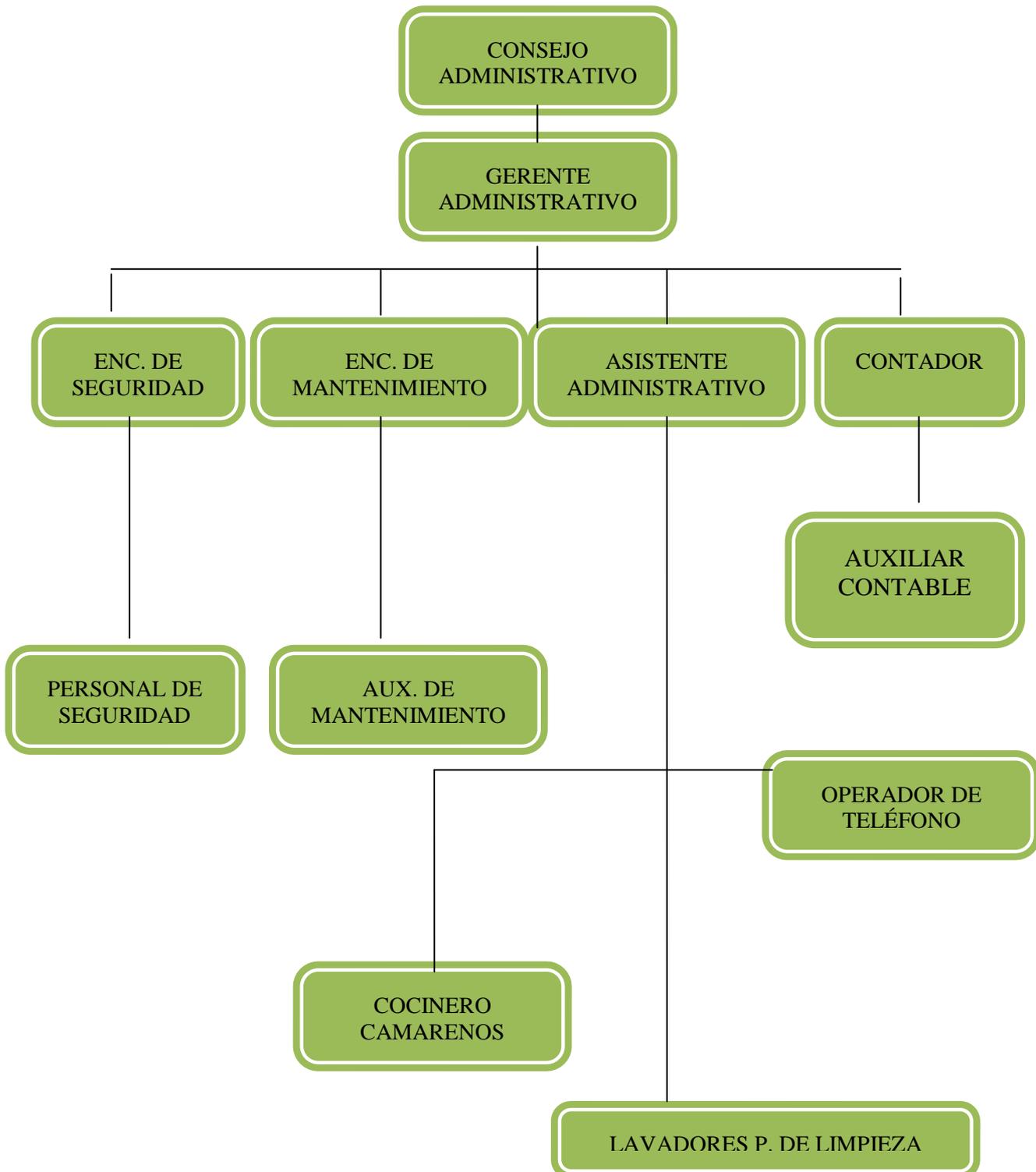


Fuente: Cabarcos, (2010, pág. 128)

Fecha: Mayo2015

2.1.27. Estructura organizacional de los complejos turísticos

Gráfico 6 Estructura organizacional de los complejos turísticos



Fuente: Castillo, (2011 pág. 129)
Fecha: Mayo2015

2.1.28. Liderazgo en los complejos turísticos

Según Lee, (2009, pág. 35) *“El liderazgo es una función del rol ciertos roles incluyen responsabilidad por el liderazgo, y otros no. Todos los roles gerenciales, en todas las funciones y en todos los estratos, supone la responsabilidad de liderazgo de los subordinados”*.

Se puede considerar desde este punto que el liderazgo no proviene de tener carisma, ni de misteriosas características, no hay líderes naturales que tengan ciertas cualidades propias que los diferencien de otra gente que no las tiene, y que por tal razón no lo son. De igual manera está basado en el rol y en el trabajo propio del mismo, las cuestiones críticas relativas gerencial son la comprensión del gerente y el conocimiento de cómo realizar el trabajo necesario en este rol.

El liderazgo gerencial de las empresas turísticas es el proceso por el cual el gerente fija el propósito o dirección para sus subordinados y logra que avancen junto con él o ella en esa dirección de modo competente, con pleno compromiso y entusiasmo, superando los obstáculos que entran en el camino.

La gerencia tiene la responsabilidad de cumplir con las prácticas establecidas con aspectos de sus subordinados. Esto significa que establecen la dirección y el contexto para ellos deciden si los subordinados harán su trabajo de modo independiente o como parte de equipos. Además dan dirección de modo de asegurar la plena colaboración de los subordinados tanto con el gerente como entre sí. Los gerentes deben lograr que sus subordinados confíen en su capacidad, en sus métodos de trabajo y en las tareas que asignan.

Los que ocupan roles en todos los estratos deben tener la capacidad necesaria para ejercer un liderazgo eficaz sobre sus subordinados inmediatos, para poder cumplir con sus responsabilidades gerenciales, tales como fijar el contexto necesario, delegar tareas adecuadamente y hacer juicios sobre la eficacia personal, deben ser capaces de ejecutar el trabajo en un nivel superior al de sus subordinados inmediatos.

2.1.29. Turismo

Según Ferrari Guido, Mondejar Juan, Mondéjar José, Vargas Manuel , (2014, pág.8) *“Es una actividad ambivalente, dando que puede aportar grandes ventajas en el ámbito socioeconómico y cultural, mientras que al mismo tiempo contribuye a la degradación medioambiental y a la pérdida de la identidad local, por lo que debe ser abordado desde una perspectiva global. Con el paso del tiempo el turismo ha venido evolucionando de manera considerable, convirtiéndose en una actividad clave para el desarrollo económico de las naciones, se ha logrado identificar altos índices de divisas en los países europeos, americanos y asiáticos, y de forma no tan considerable en los países sudamericanos, todo es en base a los ingresos económicos que percibe cada habitante, mismos que hacen posible que los individuos puedan tener la facultad de hacer un viaje de ocio dentro o fuera de su lugar habitual de residencia”*.

Se puede considerar desde este punto que el turismo es todo desplazamiento que realizan los individuos de manera voluntaria sin fines de lucro; con el afán de conseguir un bien, servicio y producto, siendo los dinamizadores entre los hechos, relaciones y experiencias que estos desarrollen. El turismo es considerado como un fenómeno socioeconómico complejo que genera múltiples y diversas interacciones con el medio ambiente, constituye un objeto turístico en función de sus valores como recursos y condiciones ambientales, a la vez que soporta el funcionamiento de las actividades turísticas.

2.1.30 Particularidades del turismo

Según Berastain, (2006, págs. 14,15)

- El turismo supone una oportunidad de intercambio cultural: viajando se conocen otras regiones, a veces muy lejanas, donde tanto el que se desplaza como el que reside en el país de destino aprende otras culturas y costumbres también se produce una promoción del destino y con él de su cultura, costumbres.

- La actividad turística puede conllevar, además de las consabidas inversiones, actuaciones de capacitación de personal, formación, que suponen un traslado el cual permanece y se expande entre los habitantes locales de la región.
- En determinadas zonas especialmente en el ámbito rural el desarrollo económico permite mantener no sólo el tipismo y la cultura local, sino también los puestos de trabajo, lo que evita un abandono de esas zonas en favor de las urbes.
- El desarrollo turístico induce a las administraciones a preservar el patrimonio histórico, artístico, cultural y natural, con la consiguiente mejora de la calidad de vida de los residentes.
- El turismo promueve la paz y la cooperación entre las naciones y tiende puentes.

En conclusión se puede considerar desde este punto la dimensión numérica del turismo se encuentra la social o humano que se refleja básicamente en dos ejes socioculturales y macroeconómicos, hoy por hoy es evidente tanto para los profesionales que viven de él como para un gran número de actividades económicas que se desarrollan a remolque del mismo y para la población en general.

2.1.31. La OMT ha identificado varios tipos de turistas

Cuadro 2 La OMT ha identificado varios tipos de turistas

	Nacional o Interno	Internacional
Residente	Es aquel individuo que permanece un lapso no menor a los 6 meses ininterrumpidos.	Se considera a aquel individuo que permanece no menos de 12 meses consecutivos.
Turista	Individuo que dura al menos una noche.	Individuo que dura la menos una noche.
Visitante	Aquella que dura un tiempo menor al año.	Aquella que dura un tiempo menor al año.
Excursionista	Individuo que se aloja en un lugar un tiempo menor a las 24 horas.	Individuo que se aloja en un lugar un tiempo menor a las 24 horas.

Fuente: Sincalir 2012.

Fecha: Noviembre 2014.

Se puede evidenciar desde este punto con las bases presentadas anteriormente que el turismo es una actividad social, ambiental, cultural y económica que actúa de forma responsable, sustentable generando un desarrollo sistemático de sus actores.

Según Sincalir 2012

- Se origina por una sapiencia y curiosidad del ser humano.
- Impulsado por la acumulación de experiencias.
- Desarrolla en distintas formas, según el nivel social de quienes lo practiquen.

2.1.32. El turismo clasificado según las motivaciones

Según Quesada , (2010, pág. 95) *denomina tipos de turismo a la clasificación que se realiza a partir de las motivaciones que las personas tienen para realizar sus viajes, esta manera de clasificar a los turistas es un instrumento para conocer sus peculiaridades y expectativas de consumo, los tipos de turismo se determinan en virtud de las motivaciones que le confieren sus características a cada segmento. Cada tipo a su vez puede ramificarse en diversidad de modalidad, según las particularidades de los consumidores y de las actividades turísticas en que participen”.*

- Turismo cultural.
- Turismo deportivo.
- Turismo de placer o de recreo.
- Turismo de salud.
- Turismo de negocios: turismo de congresos y convenciones, viajes de incentivos, ferias y exposiciones.
- Turismo naturalista: naturaleza suave naturaleza fuerte ecoturismo
- Turismo sostenible.
- Otros tipos turismo de aventura, turismo alternativo, turismo libertino.

2.1.33. Segmentación del turismo

Según Rivas Jesús, Magadán Marta, (2014, pág.106) *“La segmentación del mercado se vincula a la segmentación de la demanda, entendida ésta, bien como el conjunto de consumidores de un determinado producto-servicio turístico, desde una perspectiva empresarial, bien como el conjunto de sujetos que visitan un determinado destino, desde una perspectiva de la gestión de destinos turísticos”*.

Se puede evidenciar desde este punto segmentar un mercado turístico consistirá en la identificación de grupos significativamente relevantes como para desarrollar una estrategia comercial. Lo mencionado y analizado por los diversos autores, refiere que el mercado turístico sobrelleva un proceso continuo de adaptación a las necesidades del turista, éstas pueden ser sociales, ambientales, culturales, entre otras. Fijando parámetros y medios continuos de adaptación y actualización según sea el caso requerido; dentro del segmento de mercado se puede identificar diversos productos turísticos, que presentan una caracterización propia en base a un diseño riguroso y específico.

2.1.34 Marketing

Según Sinclair, (2012, pág. 25), *“El marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente, satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizar y lograr así rentabilidad para la empresa”*.

Se puede evidenciar desde este punto el término marketing está ligado con competencia, a la cual se la toma bajo un previo análisis situacional del segmento de mercado al cual tiene afinidad o mayor identificación la empresa, para cubrir las necesidades de sus potenciales consumidores, o en tal caso mejorar las condiciones del producto mediante un plus aplicado al mismo, previo un sondeo realizado a los consumidores que permita conocer sus experiencias y necesidades.

Gráfico 7 Marketing



Fuente: Sinclair 2012.

Fecha: Noviembre 2014.

2.1.35 Marketing turístico

Según LLamas, (2009, pág. 8) *“El sector turístico ha experimentado una evolución marcada de la orientación de su marketing ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las empresas turísticas centrarse exclusivamente en la producción, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes”*.

El público objetivo de estos productos va evolucionando debido a que los costes se abaratan lo que permite bajar los precios esto supone un acceso de mayor parte de la población a estos servicios lo que da un mayor experiencia al consumidor que se hace cada vez más exigente. Por tal razón el marketing turístico debe adaptarse a las nuevas tendencias de mercadotecnia para conseguir sobrevivir en este mundo de competencia.

Se puede evidenciar desde este punto que el marketing de servicios es más complejo que el de productos no sólo por la intangibilidad del servicio y todo lo que ella trae consigo sino también por la complejidad de elementos que intervienen en la actividad turística.

2.1.36. Cliente

Según López, (2008, pág. 53) *“Sin duda alguna, una empresa no puede existir si no es con sus clientes sin clientes no hay empresa, de ahí que el enfoque de marketing se haya convertido actualmente en algo transcendental en la filosofía de cualquier empresa por pequeña que sea”*.

Se puede evidenciar desde este punto que el cliente es por tanto el punto de partida de una estrategia de servicio, el objetivo de una buena estrategia debe consistir en mantener a los actuales clientes y en atraer a los clientes potenciales, es pues fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. Todas las empresas que se olvidan de este principio elemental están condenadas a desaparecer en un plazo más o menos corto.

Según López, (2008, pág. 53) *“En contraposición, a la opinión de muchos empresarios, no es el cliente el que debe adaptarse a la empresa, sino la empresa la que debe adaptarse, por cada céntimo invertido en atraer un nuevo cliente hay que preguntarse si sirve para satisfacer mejor sus necesidades. De no ser así se podría estar malgastando el dinero, hay dos formas de alcanzar un segmento de mercado, competir en precio y ofrecer una ventaja competitiva única y superior”*.

2.1.37. Aplicación del marketing en el sector turístico

Según Pena,(2012, pág. 345)“*Es muy importante cambiar la estrategia convencional del marketing y la promoción turística y enfocarlo mucho más al marketing relacional, creando experiencia que respondan a las motivaciones y expectativas de los segmentos de mercado, especializándose pero al mismo tiempo, conservando una relevante flexibilidad para reducir el riesgo y evidentemente, si hablamos de eficiencia, es necesario una apuesta clara por las TIC'S ya que permiten llegar a los objetivos a un coste mucho menor y más rápido*”.

Se puede evidenciar desde este punto que las TIC'S es una herramienta que pone al alcance de todos los actores, y sin duda una de las más importantes es la que se relaciona con la satisfacción del cliente, y con el pasar del tiempo se ha convertido en un elemento clave en la toma de decisiones por parte del cliente ya que su influencia es notoria.

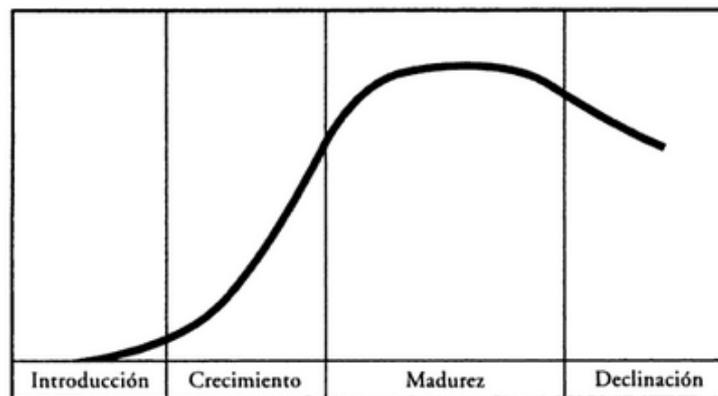
2.1.38. El marketing y el producto turístico

Según Huertas Rubén, Domínguez Rosa, (2008, pág. 47) *Como señala Pinder Moore el recurso al análisis de las organizaciones de forma paralela a como se han analizado los sistemas biológicos se inició en los años sesenta y ha tenido una gran aceptación desde entonces. Y una de las adopciones más trascendentales, ha sido el modelo de ciclo de vida. El modelo se basa en la regularidad de los ciclos de crecimiento de los seres vivos, con unas etapas de nacimiento, crecimiento, rapidez, madurez, decadencia y por último la muerte ha sido adoptada en multitud de campos de la organización. Tanto en la dirección de operaciones como en el marketing se ha aplicado esta idea respecto a la vida de los productos dentro de los mercados*”.

El ciclo de vida del producto describe la evolución de las ventas de un producto o servicio a lo largo del tiempo y que se representa como una función logística, en forma de “S”. En el ciclo de vida del producto o servicio se distinguen cuatro fases: una fase de despegue (introducción), una fase exponencial (crecimiento turbulencia), una fase estacionaria de (maduración, saturación), y una fase de declive (finalización-petrificación). El ámbito de

análisis en el que se considera será el denominado ciclo de vida del producto-mercado, es decir de los productos y servicios generados y no de productos y servicios de fabricación concreta.

Gráfico 8 Ciclo de vida del producto turístico



Fuente: Huertas Rubén, Domínguez Rosa, (2008, pág. 83)

Según Cyr Donald, (2004, pág. 83) “Los productos pasan por lo que se suele llamar el “ciclo de vida del producto” que provee un modelo útil para evaluar las diferentes estrategias de marketing que se deben emplear a medida que el producto atraviesa las distintas etapas de su ciclo. Dependiendo de la etapa en la se encuentra su producto se deben utilizar diferentes métodos de comunicación, estrategias de fijación de precios y ofertas promocionales, el tiempo que demora un producto en pasar por cada etapa depende del tipo de producto y de las nuevas demandas del mercado que se crean como resultado de cambios en la tecnología, en las competencias, en los gustos y actitudes de los clientes y en el tipo de cliente que atiende.”

Se puede considerar desde este punto que el concepto de ciclo de vida del producto exige adoptar una visión de largo plazo en la estrategia de marketing. La curva del ciclo de vida del producto varía según la industria. El ciclo de vida del producto supone que los productos tienen un valor de vida limitado en el mercado, y que cada etapa representa diferentes oportunidades y problemas para determinadas estrategias de marketing.

Según Huertas Rubén, Domínguez Rosa, (2008, pág. 48)

- 1. Introducción.-** La etapa de introducción se caracteriza por un lento crecimiento de las ventas y utilidades insignificantes debido a los altos niveles de gasto en producción, promoción y distribución y al tiempo requerido para lograr la aceptación de los clientes. La etapa de introducción empieza cuando un nuevo producto se hace disponible por primera vez. En esta etapa es posible que la empresa enfrente problemas de producción y de capacidad técnica, para muchas empresas los principales problemas son contar con una capacidad de distribución adecuada y superar la resistencia del cliente a cambiar sus patrones de consumo.

- 2. Crecimiento.-** Si el mercado está satisfecho con su producto, las ventas aumentarán. La etapa de crecimiento se caracteriza por un rápido incremento en las ventas debido a la demanda creciente. En la etapa de crecimiento, los competidores ingresan en el mercado con productos dotados de nuevas características. El mayor número de competidores y las nuevas variaciones en el producto tienen como resultado un mayor número de puntos de distribución y mayor exposición al mercado. En la fase de crecimiento es preciso decidir entre conservar altos márgenes de utilidad o hacer las inversiones adicionales que requieran para ampliar la participación en el mercado.

- 3. Declinación.-** la etapa de declinación se caracteriza por un descenso en las ventas y una disminución de las utilidades debido a los mayores costos que genera la reducción en el volumen de ventas. Los avances tecnológicos y los cambios en los gustos de los consumidores generan un descenso en el volumen total de las ventas. La competencia intensificada redundará en nuevos recortes de precios y pérdida de utilidades. Al final de la etapa de declinación se pueden obtener algunas utilidades menores debido a la deserción de los competidores.

2.2 Posicionamiento teórico personal

Para realizar la evaluación de la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu ubicado en el barrio San José del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014, es necesario

remitirse fundamentalmente a bases documentales para entender el proceso de la gestión administrativa pasada y hacer una proyección de los que en un futuro se requiere a fin de que este complejo pueda efectivamente convertirse en un atractivo turístico potencial. La investigación conforme que a continuación se detalla permitirá esclarecer la problemática actual con lo cual se podrá plantear un manual de funciones administrativo eficiente a fin de que una nueva administración implementada con todos los requerimientos de una empresa pública genere la puesta en valor del complejo, que además de ofrecer recreación y descanso permita la dinamización de la economía en la zona de influencia.

La gestión del complejo turístico Yanayacu del cantón Cotacachi no ha sido el adecuado, por qué no habido afluencia de los turistas y en reiteradas ocasiones ha pasado cerrado perdiendo divisas para el sector, no ha existido una adecuada manera para atraer a los clientes y no habido un análisis de mercado para observar las necesidades y demandas de los visitantes para conocer sus expectativas y poderlas cubrir convenientemente sus deseos.

2.3. Glosario de términos

Dinamización.- Acción de estimulación para el desarrollo positivo de una actividad.

Eficacia.- Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción. No debe confundirse este concepto con el de eficiencia en latín que se refiere al uso racional de los medios para alcanzar un objetivo predeterminado (es decir, cumplir un objetivo con el mínimo de recursos disponibles y tiempo).

Eficiencia.- Capacidad de cumplir un objetivo trazado en el menor tiempo con la preservación de recursos, tiene su origen en el término latino *efficientia* y refiere a la habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado. El concepto también suele ser equiparado con el de fortaleza o el de acción.

Efectividad.- Es la capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente, y para el cual se han desplegado acciones estratégicas para llegar a él.

Enfoque.- Proceso que se adopta en la valoración de un problema para valorarla.

Funcionalidad.- Conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario.

Intangible.- Se dice de las cosas que no debe o no puede tocarse.

Outputs.- Es toda aquella información obtenida después de un proceso sistemático.

Receptor.- Que recibe señales eléctricas, telegráficas, telefónicas o radiofónicas y las convierte en sonidos o señales que se pueden oír o ver.

Tercerizar.- Proceso que realiza una organización con la finalidad de destinar sus recursos al cumplimiento de ciertas tareas.

Tipismo.- Conjunto de caracteres o rasgos típicos.

Subsistema.- Es un sistema que se ejecuta sobre un sistema operativo, este puede ser un shell (intérprete de comandos) del sistema operativo primario o puede ser una máquina virtual. Se entiende como la subdivisión de un sistema, siempre que tenga parte en el sistema global.

2.4. Interrogantes de investigación.

- ¿Cómo sustentar sobre bases teóricas la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu?
- ¿Cuál es el estado actual de las instalaciones del complejo Yanayacu?
- ¿Cómo diseñar un manual de funciones administrativo para el complejo turístico Yanayacu?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de investigación

Por la característica del tema a investigarse se manejó tres tipos de investigación, las cuales son simultáneas debido a que estas se complementan en el estudio realizado:

- Investigación de campo.
- Investigación documental.
- Investigación correlacional.

3.1.1. Investigación de campo

Es la que se realizó en el mismo lugar en que se desarrolló o se produjo los acontecimientos, en contacto con quien o quienes fueron los gestores del problema que se investiga.

Se realizó este tipo de investigación en vista de que se requirió una constatación física, visual y del estado mismo en el que se encuentra actualmente el complejo, pues ello permite determinar qué tipo de intervenciones se deben realizar a fin de que las modificaciones requeridas en su estructura integral permitan conformar un complejo que sea atractivamente turístico, por tal razón es de vital importancia la toma de criterios técnicos de profesionales en el área arquitectónica y paisajística para determinar los requerimientos a establecerse en la nueva estructura que debe tener este complejo a fin de que se constituya físicamente en un atractivo turístico que es la finalidad que pretende el estudio.

3.1.2. Investigación documental

Se realizó, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Se pretendió utilizar fuentes históricas, estadísticas, informes, material cartográfico, archivos, documentos personales, la prensa.

Al ser este centro un bien público, todo lo actuado en gestiones pasadas reposa en los archivos de la municipalidad del Cantón Cotacachi, por lo que fue fundamental realizar la investigación documental con la cual se pudo obtener los datos que permitieron realizar una síntesis de los hechos pasados e ir configurando un diagnóstico situacional, y en esta relación documental proyectar un manual de funciones administrativo que permita ser eficiente en el manejo de estos recursos públicos que ante todo debieron ser llevados con transparencia y dentro del marco de la ley, conforme se estipula actualmente en la norma legal de las empresas públicas orientadas al turismo.

3.1.3. Investigación correlacional

Hernández Sampier, (2004 pág.3) Que tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. En ocasiones solo se realiza la relación entre dos variables, pero frecuentemente se ubican en el estudio relaciones entre tres variables.

Por el nivel de evaluación a ser implementado, es recomendable que la investigación se lo enmarque dentro de lo que se denomina investigaciones correlacionadas, pues existe factores que deben ser descritos, explicados y proyectados, en una suerte de dinámica investigativa por cuanto al realizar el estudio simultáneamente permita tener mayores elementos críticos y de conocimiento sobre un elemento, físico y tangible como es el complejo turístico pero que debe ser interpretado también desde sus concepciones económicas sociales, turísticas, ambientales y de gestión por tal razón es importante correlacionar toda la información obtenida a fin de obtener una base de datos con la cual se pueda analizar y posicionar el complejo en el mercado global de turismo.

3.2 Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron en la investigación son los siguientes:

3.2.1. Método Científico

Este método sirvió para realizar cada una de las etapas del proceso de investigación desde el problema, hasta la propuesta que es la solución al problema planteado como es: ¿Cuál ha sido la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, de la Parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014?

3.2.2. Método inductivo

Se utilizó este método para determinar por medio de la observación, los diferentes problemas particulares acerca de la “Evaluación de la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, Cantón Cotacachi, 2005 - 2014”

3.2.3. Método Deductivo

Se utilizó este método para seleccionar el tema de investigación, acerca de “Evaluación de la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, Cantón Cotacachi, 2005 - 2014.”

3.2.4. Método analítico

A través del análisis se realizó el análisis e interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta, entrevista y la ficha de observación que fueron aplicadas a los pobladores del sector, turistas nacionales, extranjeros y trabajadores del municipio de Cotacachi

3.2.5. Método histórico – lógico

La aplicación de este método en la investigación estuvo en función de recabar todos los procesos que desde el 2005 hasta el 2014 se han llevado en el complejo turístico Yanayacu, esta revisión documental del pasado permite realizar un análisis de proyección lógica, con lo cual se pueda hacer proyección de corrección, mejoramiento y superación de procesos anteriores que permitieron con eficiencia replantear el manejo y uso de las instalaciones con el fin de conseguir que estas instalaciones tengan un verdadero impacto en el mercado turístico y convertirlo en un destino con muchas potencialidades de desarrollo con lo cual se consiguió que la ciudad de Cotacachi tenga un atractivo complementario en su eje turístico cantonal, ya que solo ampliando la oferta turística es posible tener un turismo receptivo para largo plazo que impactó realmente en el desarrollo económico social de la zona en la cual se interviene.

3.3 Técnicas

Cuando se estableció que técnicas se pudo utilizar para una evaluación en específico, se debió valorar cuales de ellas aportaran al mejor conocimiento para la toma de decisiones la cuales permitieron concretar el objetivo del estudio y con ello presentar un proyecto que sea factible de aplicarlo en una realidad concreta.

Por tal razón se procedió a implementar tres técnicas simultáneamente como son: la entrevista, la encuesta y las fichas de observación para conocer la opinión de los involucrados.

3.3.1 La entrevista

Estuvo dirigida a los empleados públicos del Municipio de Cotacachi que tienen conocimiento del proceso que se ha dado en este complejo desde el 2005 al 2014.

3.3.2. La encuesta

Estuvo dirigida a la pobladores de Cotacachi y de los sectores de San José incluyendo las comunidades de: Ashambuela, Piava, Piava San Pedro, Piava Chupa y Tunibamba, de igual manera a los turistas nacionales y extranjera para que den a conocer sus opiniones acerca del tema planteado.

3.3.3. Fichas de observación

En este instrumento se pudo observar la situación actual del complejo como es la infraestructura, los servicios, condiciones del complejo, el entorno en el que se encuentra, también los aspectos técnicos fundamentales de servicios básicos e instalaciones, pues ellos permitieron emitir criterios en función de cómo se encuentra en la actualidad el lugar.

3.3. Población

La población a investigar son 1350 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 3 Distribución de las encuestas por parroquias

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE COTACACHI POR PARROQUIAS	
LUGAR	HABITANTES
Barrio San José	978
Comunidad Ashambuela	372
TOTAL	1350

Fuente: Directiva del barrio

Elaboración propia

Este dato se obtuvo del censo que se realizó en el año 2012.

3.4 Muestra

3.4.1 Muestra a los pobladores del Barrio San José y la Comunidad Ashambuela

La técnica que se aplicó fue la muestra con los pobladores del Barrio San José y la Comunidad Ashambuela de la siguiente manera:

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo = 1350 habitantes.

(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% es el valor utilizado.

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

$$n = \frac{0.25 \times 1350}{(1350-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{337.5}{(1349) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{337.5}{(1349) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{337.5}{(1349)0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{337.5}{0.843125 + 0.25}$$

$$n = \frac{337.5}{1.093125}$$

$$n = 309$$

La muestra de pobladores es de **309**, por lo tanto se procede al cálculo de la:

FRACCIÓN MUESTRAL

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Estrato muestral

n = Tamaño de la muestra = 309

N = Población / Universo = 1350

E = Estrato (Población de cada año de educación básica).

$$n = \frac{n}{N} = \frac{309}{1350}$$

$$n = 0.23$$

Cuadro 4 Fracción muestral de los pobladores de las parroquias Cotacachi

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE COTACACHI POR PARROQUIAS		
LUGAR	HABITANTES	FRACCIÓN MUESTRAL
Barrio San José	978	224
Comunidad Ashambuela	372	85
TOTAL	1350	309

Elaboración propia

3.4.2 Muestra de los turistas

Esta es una muestra intencional de un sitio cercano al complejo turístico Yanayacu mismas que fue proporcionada por el I- Tur Cotacachi quien lleva estadísticas de los turistas que visitan al Cantón aproximadamente 13817 turistas.

Cuadro 5 Distribución de las encuestas por procedencia

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURÍSTAS POR PROCEDENCIA	
PROCEDENCIA	TOTAL
Turistas nacionales	9334
Turistas Extranjeros	2732
Por operadoras	1751
TOTAL	13817

Fuente: I – Tur Cotacachi
Elaboración propia

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población / Universo = 1350 habitantes

(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% es el valor utilizado.

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

$$n = \frac{0.25 \times 13817}{(13817 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{3454,25}{(13816) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{3454,25}{(13816) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{3454,25}{(13816) 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{3454,25}{8,635 + 0.25}$$

$$n = \frac{3454,25}{8,885}$$

$$n = 389$$

La muestra de pobladores es de **389**, por lo tanto procede al cálculo de la:

FRACCIÓN MUESTRAL

$$m = \frac{n}{N} E$$

m = Estrato muestral

n = Tamaño de la muestra = 389

N = Población / Universo = 13817

E = Estrato

$$n = \frac{n}{N} = \frac{389}{13817}$$

$$n = 0.028153723$$

Cuadro 6 Fracción muestral de la distribución de los turistas por procedencia

DISTRIBUCIÓN DE LOS TURISTAS POR PROCEDENCIA		
PROCEDENCIA	TOTAL	FRACCIÓN MUESTRAL
Turistas nacionales	9334	263
Turistas Extranjeros	2732	77
Por operadoras	1751	49
TOTAL	13817	389

Elaboración propia

El complejo turístico Yanayacu está ubicado en la ciudad de Cotacachi provincia de Imbabura en el Barrio San José cuenta con: 2 piscinas, canchas deportivas, 1 restaurante con capacidad para 50 personas, un hidromasaje, áreas verdes, vestidores para hombres y mujeres, baterías sanitarias y una pequeña área de administración, las aguas de estas piscinas son termales que vienen de una vertiente que corresponde a esa área.

3.6 Estudio de mercado

El principal objetivo del estudio de mercado es crear un plan de negocios para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o a su vez corregir los productos ya existentes, el estudio de mercado se utilizó en la investigación para conocer qué porcentaje de la población utilizó el servicio del complejo turístico “Yanayacu”, basándose en las variables de género, edad, ubicación y nivel de ingresos.

3.6.1 Identificación del servicio

Para la identificación del servicio que presta el complejo turístico “Yanayacu” se analizó mediante la investigación del entorno para conocer la realidad en que se hallan los pobladores del sector y conocer la opinión de los habitantes del lugar.

Al momento que los turistas nacionales y extranjeros visitan el complejo van encontrar un lugar acogedor que satisfaga sus expectativas y cubra sus demandas ya que la llegada de los mismo promovería el crecimiento económico del sector además evitaría que los pobladores salgan del lugar a buscar empleo ya que se generará empleo directo e indirecto beneficiando a las familias del sector. El complejo turístico pretende brindar los siguientes servicios:

- Alimentación
- Alojamiento
- SPA
- Servicio de sauna y turco
- Recorrido ecológico
- Piscina con tobogán y olas
- Juegos infantiles
- Discoteca
- Cancha deportiva (futbolines, billar, ping pong)

Si no se mejora el servicio del complejo turístico se seguirá marginando al sector turístico del lugar y con un crecimiento muy mínimo del ingreso per cápita con el que cuenta los habitantes del lugar.

3.6.2 Característica del servicio

Características del servicio que brinda el proyecto de investigación.

- **Clasificación por su uso.-** El complejo turístico “Yanayacu” pretende satisfacer la demanda y cubrir las expectativa de los visitantes tanto locales, nacionales y extranjeros destacándose siempre por el buen servicio que pretende brindar , por tal motivo se considera como un servicio de consumo final pues su orientación es hacia el público en general.

La segmentación del servicio será registrado en la CUUU (Clasificación internacional Industrial Uniforme), con el código H551 que pertenece a hostería, hoteles, hostales, campamentos y otros tipos de hospedaje temporal.

- **Clasificación por su efecto.-** El servicio que brindará el complejo turístico “Yanayacu” se catalogará en el mercado como nuevo y transformador debido a que no hay ningún complejo turístico en el sector que brinde los mismos atractivos que se pretenden proporcionar

Servicios sustitutivos.- Como servicios sustitutos se enumeran los siguientes: lugares de campamentos, hoteles, hostales, paraderos, restaurantes, comidas populares, negocios de billar, guías turísticos independientes de la localidad, lugares que vendan comida que cuenten con juegos de entrenamiento

Servicio complementarios.- Como servicios complementarios se enumeran los siguientes: agencia de turismo, almacenes de expendio, empresas de turismo comunitario, almacenes de venta de souvenir, transporte interno e interprovincial, supermercados y farmacias.

3.7 Determinación de la demanda actual

Dentro del proyecto se realizará el diseño del estudio concerniente tomando en cuenta los siguientes componentes:

- Cálculo y selección de la muestra
- Contenido y objetivo de la encuesta
- Encuesta
- Prueba piloto
- Aplicación de la encuesta
- Procesamiento de la información
- Presentación de resultados
- Usos de la información para tabular y procesar la información
- Segmentación del mercado

Para analizar e identificar el mercado que acude al complejo turístico Yanayacú se realizó un análisis por medio de la investigación de campo para conocer sus preferencias, gustos,

expectativas de los visitantes, se realizó la encuesta a los siguientes sectores: barrio San José, comunidad Ashambuela, turistas nacionales, turistas extranjeros

3.7.1 Segmento objetivo

El segmento de mercado al que se quiere llegar en primer lugar será a los pobladores de la comunidad, del sector y las ciudades que se encuentran a su alrededor son: Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Ibarra.

3.7.2 Elaboración de la prueba piloto

Toda vez que sea identificado el segmento de mercado se procede a la elaboración de la prueba piloto, la misma que está estructurada con preguntas bien elaboradas la misma que tiene por objetivo determinar la aceptación o rechazo de por parte de la población investigada, además también busca determinar si la encuesta está bien estructurada para luego ser pulida y dar paso a la encuesta definitiva. Los resultados obtenidos se detallan a continuación:

Cuadro 7 Prueba piloto

PREGUNTA FILTRO	SI %	NO%
¿Cuándo funcionaban las piscinas anteriormente participaba la población de este sector?	75 %	25 %
Desearía Ud., que vuelvan a funcionar las piscinas de “Yanayacu” con la administración de la comunidad?	75 %	25 %
¿Produce algún beneficio el funcionamiento del complejo turístico Yanayacu?	75 %	25 %
¿Cree Ud. que estas piscinas pueden atraer turismo a la zona?	75 %	25 %
Probabilidad de aceptación	75 %	
Probabilidad de rechazo	25 %	

Elaboración propia

La encuesta piloto llevo a determinar que la aceptación por parte del población objeto es del 75 % y de rechazo el 25% por tal la encuesta está bien estructurada y es factible de realizarla.

3.7.3 Análisis de la demanda

La demanda para el complejo turístico “Yanayacu” estará dada por el número de visitantes que acudan al lugar en días normales, fines de semana y en feriados buscando cubrir las necesidades de alojamiento, esparcimiento, diversión, alimentación, además estará relacionada con el crecimiento de la comunidad y de la economía del país.

La demanda estará estrechamente ligada con los habitantes del barrio San José, Comunidad Ashambuela y de las ciudades cercanas también de los turistas nacionales y extranjeros

Los pobladores de la localidad del barrio San José, y comunidad Ashambuela buscan en el complejo turístico “Yanayacu” distraerse y utilizar la piscina, spa, turco y sauna.

Los turistas nacionales con los que llegan de las diferentes provincias y de cantones los cuales buscan pasar momentos de diversión, distracción utilizando las instalaciones del complejo, además comer nutritivamente y apetitosamente, caminar por la naturaleza del sector y si es posible hospedarse en este lugar.

Los turistas extranjeros son los que llegan de otros países y son incluidos en los diferentes paquetes que ofertan las operadoras de turismo y agencias de viajes a nivel mundial para visitar el complejo turístico “Yanauacu” para observar y vivir las maravillas del ecosistema del lugar, estos buscan hospedarse, alimentarse y utilizar las instalaciones del complejo por un tiempo determinado y no determinado.

3.7.4 Factores que afectan la demanda

La demanda se ve afectada por diferentes situaciones como incremento, decremento o tendencias.

- Hábitos de distracción de vacaciones y de turismo
- Tamaño y crecimiento de la población
- Gustos y preferencias
- Precios

3.8 Oferta

La oferta está establecida por la competencia y servicios sustitutos de la presente investigación.

3.8.1 Clasificación

- Discoteca
- Hospedaje
- Restaurante
- Servicio de piscina
- Servicio de sauna, turco, hidromasaje
- Servicio de spa.

3.8.2 Factores que afectan la oferta

La oferta se ve afectada para el complejo turístico “Yanayacu” en primer lugar por los factores macroeconómicos de crecimiento como son:

- La inflación
- La población económicamente activa,

- El turista nacional e internacional
- Desempleo
- La estabilidad económica

Cuando la estabilidad económica es buena hay mayor inversión hotelera y mayores inversiones.

3.9 Precio

El precio del servicio en el complejo turístico “Yanayacu” estará determinado en relación a los costos existentes, y para el ingreso a la piscina estará afín con el precio de la competencia por decir \$1 los niños y \$2 los adultos.

La estabilidad del movimiento de turistas está estrechamente ligado con la temporada vacacional de la región sierra.

La forma de pago de los turistas que ingresen a la piscina será de contado ya que el precio que se maneja es económico y popular, en cuanto a lo que se refiere al hospedaje los turistas locales, nacionales y extranjeros en su mayoría les gusta cancelar con tarjeta y un mínimo porcentaje en efectivo, además el hospedaje, alimentación y demás servicios estarán acordes al bolsillo de los consumidores.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta a los pobladores del área de influencia del complejo turístico “Yanayacu”

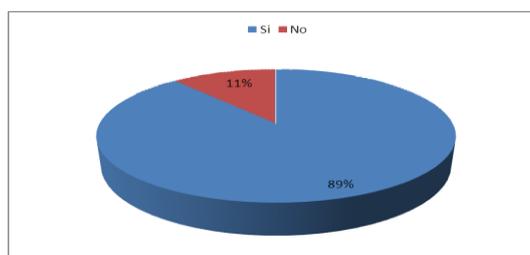
1.- ¿Cuándo funcionaban las piscinas anteriormente participaba la población de este sector?

Cuadro 8 ¿Anteriormente participaba la población de este sector?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	345	89
No	44	11
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta
Elaboración propia

Gráfico 9 Anteriormente participaba la población de este sector



Fuente: el cuadro
Elaboración propia

Análisis

Los pobladores del sector manifiestan que si participaban directamente la comunidad, en si eran los jóvenes los que se encargaban y ellos estaban a cargo de la contratación del personal por tal motivo les hacían partícipes a los pobladores del sector para que trabajen en este lugar, por este motivo pide que se entregue nuevamente la administración al pueblo porque existía un beneficio para ellos en ese entonces.

2.- ¿Recuerda Ud. que actividades o fiestas se realizaban en esta zona?

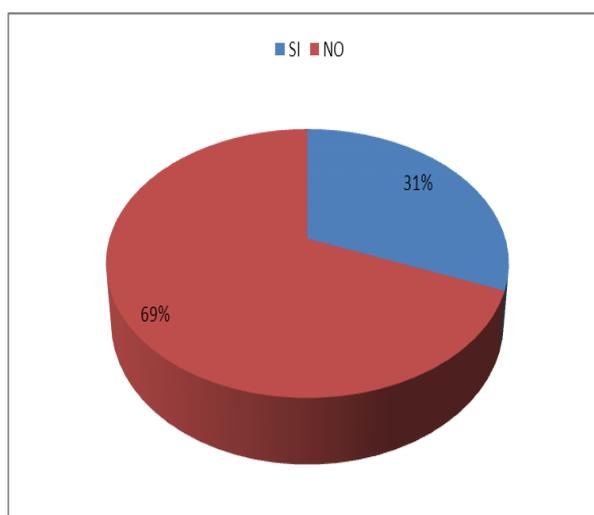
Cuadro 9 ¿Actividades que se realizan en la zona?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	420	31
NO	930	69
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 10 Actividades que se realizan en la zona



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los comuneros del sector manifiestan que si recuerdan las fiestas que se efectuaban en este sector y dicen que lo que se realizaba eran rituales, baños, Inty Raymi, bodas, shamanismo, y a la vez opinan que eran actividades que llamaba la atención de los turistas tanto nacionales, extranjeros que aflúan al lugar dejando ingresos en la comunidad.

3.- ¿Desearía Ud., que vuelvan a funcionar las piscinas de “Yanayacu” con la administración de la comunidad?

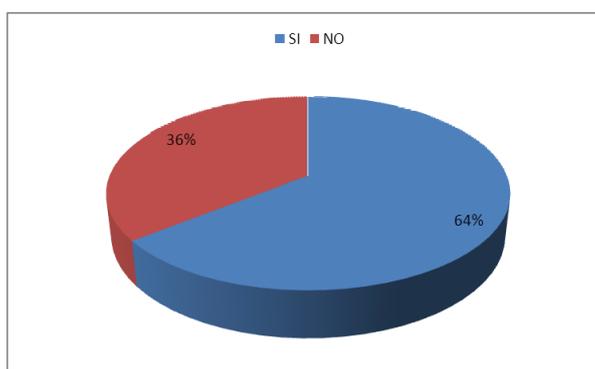
Cuadro 10 ¿Le gustaría que funcionen las piscinas de “Yanayacu”?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	869	64
NO	481	36
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 11 Le gustaría que funcionen las piscinas de “Yanayacu”



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los pobladores opinan que les gustaría que vuelva a funcionar las piscinas, pero que la comunidad participe otra vez siendo la administradora del complejo turístico Yanayacú, por el motivo que se da la oportunidad de laboral tanto a la comunidad como al barrio y dicen que estaría mejor administrado ya que pueden también relazarían turismo comunitario en la zona, cosa que el municipio no lo hace.

4.- ¿Produce algún beneficio el funcionamiento del complejo turístico Yanayacu?

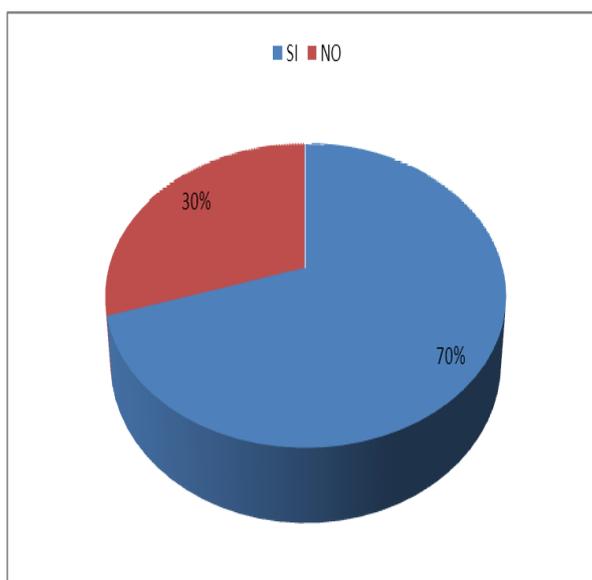
Cuadro 11 ¿Beneficio el funcionamiento del complejo turístico?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	945	70
NO	405	30
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 12.- Beneficio el funcionamiento del complejo turístico



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Las personas investigadas opinan que si existe un beneficio en cuando el complejo turístico Yanayacu pero cuando está en marcha por cuanto atraen al turismo local, nacional y extranjero dejando dividas económicas en la comunidad y en los barrios, haciendo al sector una zona de turismo alternativo.

5.- ¿Cree Ud. que estas piscinas pueden atraer turismo a la zona?

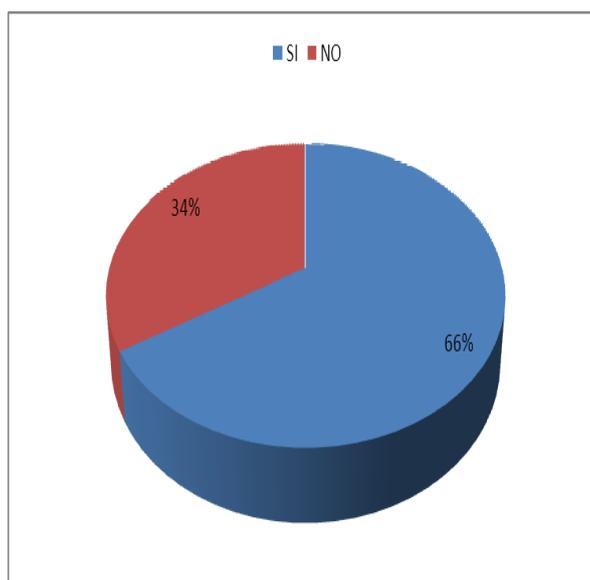
Cuadro 12 ¿Las piscinas pueden atraer turismo?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	896	66
NO	454	34
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 13 Las piscinas pueden atraer turismo



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los pobladores investigados concuerdan que si atrae las piscinas el turismo a la zona por cuanto hay aguas termales, naturaleza, comida y buena atención siendo este un factor importante y determinante al momento de mantener al turista y cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

6.- ¿Qué actividades le gustaría que se incorporen en el funcionamiento las piscinas?

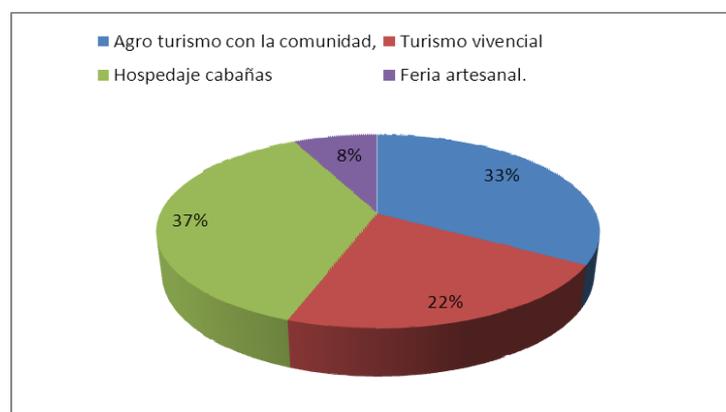
Cuadro 13 ¿Actividades que le gustaría incorporar?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agro turismo con la comunidad,	450	33
Turismo vivencial	300	22
Hospedaje cabañas	500	37
Feria artesanal.	100	7
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 14 Actividades que le gustaría incorporar



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los pobladores manifiestan que estas actividades son importantes para atraer el turismo nacional, local y extranjero y de esta manera hacer el sector turístico, beneficiando a la zona ya que tiene una naturaleza en estado puro, también existen una gran variedad de flora y fauna captando la atención del turista, siendo este el porta voz para atraer a más clientes.

7.- ¿Considera que es correcto que el Municipio intervenga en la administración de las piscinas?

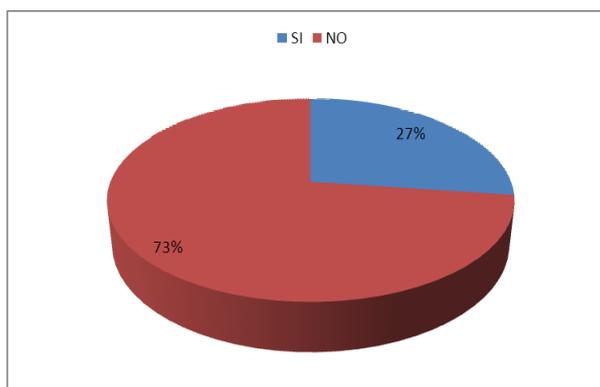
Cuadro 14 ¿El Municipio intervenga en la administración de las piscinas?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	366	27
NO	984	73
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 15 El Municipio intervenga en la administración de las piscinas



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los pobladores investigados manifiestan su inconformidad con el municipio en cuanto a la administración del complejo turístico por cuanto el GAD no contrata personas de la comunidad ni de los barrios; los puestos son político por tal razón traen al personal de afuera no habiendo ningún beneficio para la zona.

8.- ¿Qué recomienda para una buena administración de este complejo?

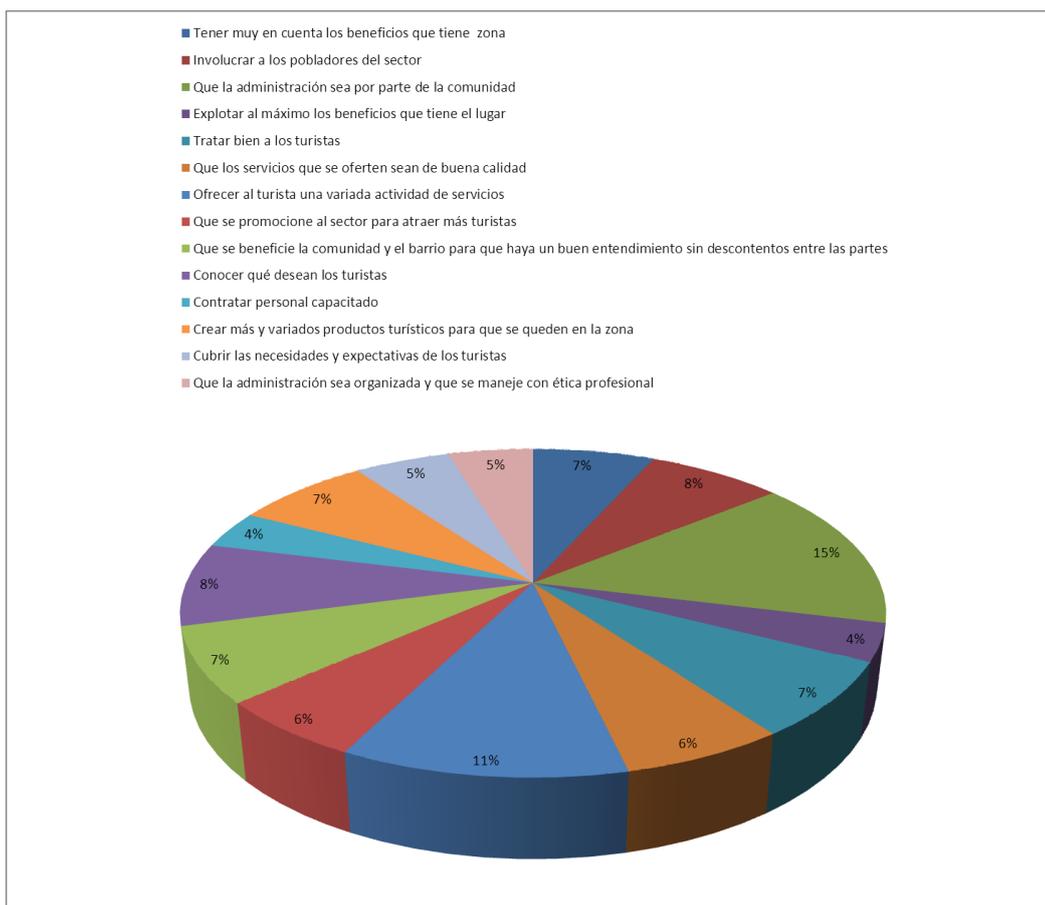
Cuadro 15¿Recomendaciones para una buena administración?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tener muy en cuenta los beneficios que tiene zona	90	7
Involucrar a los pobladores del sector	100	7
Que la administración sea por parte de la comunidad	200	15
Explotar al máximo los beneficios que tiene el lugar	50	4
Tratar bien a los turistas	100	7
Que los servicios que se oferten sean de buena calidad	86	6
Ofrecer al turista una variada actividad de servicios	150	11
Que se promocióne al sector para atraer más turistas	80	6
Que se beneficie la comunidad y el barrio para que haya un buen entendimiento sin descontentos entre las partes	100	7
Conocer qué desean los turistas	110	8
Contratar personal capacitado	50	4
Crear más y variados productos turísticos para que se queden en la zona	100	7
Cubrir las necesidades y expectativas de los turistas	71	5
Que la administración sea organizada y que se maneje con ética profesional	63	5
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 16 Recomendaciones para una buena administración



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los pobladores manifestaron que todo lo expuesto anteriormente ellos recomendarían par una buena administración del complejo “Yanayacu”

9.- ¿Considera que es adecuado aplicar un manual de funciones administrativo en el complejo?

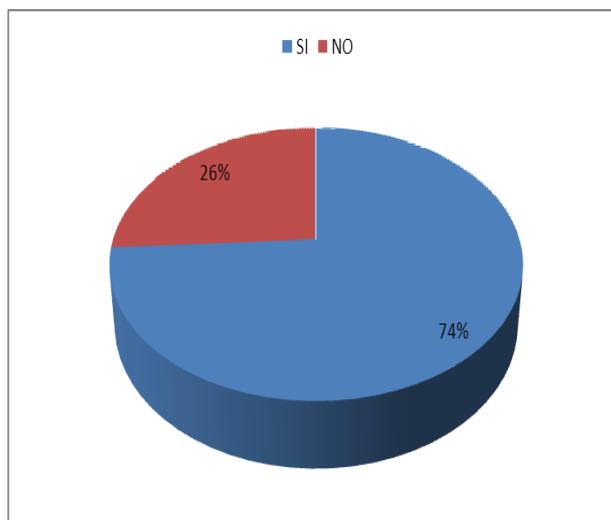
Cuadro 16 ¿Es adecuado aplicar un manual de funciones administrativo?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1000	74
NO	350	26
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 17 Es adecuado aplicar un manual de funciones administrativo



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los pobladores manifiestan que sí sería factible aplicar un manual de funciones administrativa al complejo turístico “Yanayacu” porque el personal que trabaje en este lugar sabrá lo que tiene que hacer basándose en un documento y no por lo que ellos creen o por lo que les dicen.

10- Alguna otra sugerencia

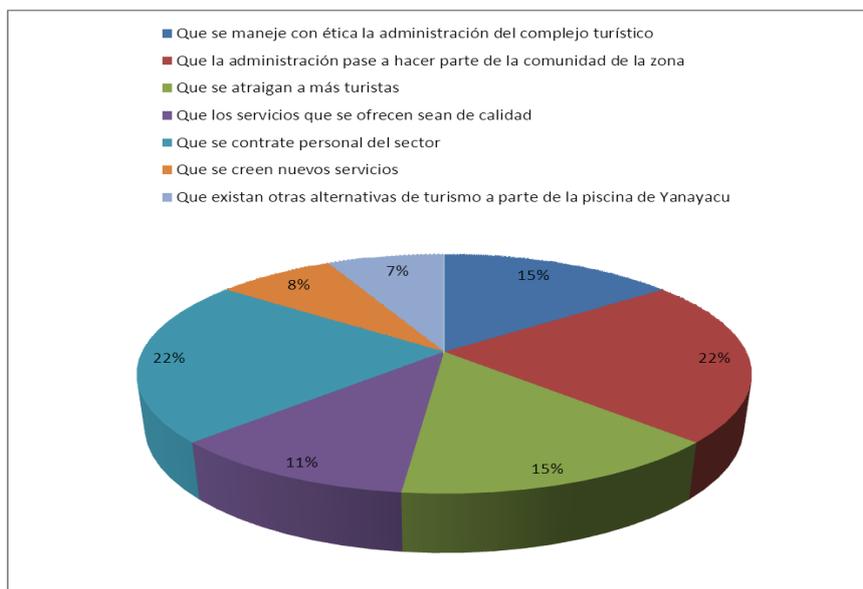
Cuadro 17 ¿Sugerencia?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Que se maneje con ética la administración del complejo turístico	200	15
Que la administración pase a hacer parte de la comunidad de la zona	300	22
Que se atraigan a más turistas	200	15
Que los servicios que se ofrecen sean de calidad	150	11
Que se contrate personal del sector	300	22
Que se creen nuevos servicios	100	7
Que existan otras alternativas de turismo a parte de la piscina de Yanayacu	100	7
TOTAL	1350	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 18 Sugerencia



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Lo anteriormente descrito sugieren los comuneros del sector

4.2 Encuesta dirigida a los turistas locales y extranjeros

1. Edad

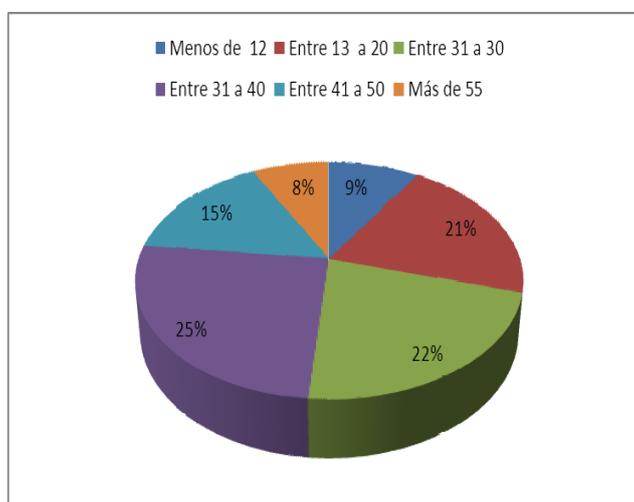
Cuadro 18 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de 12	35	9
Entre 13 a 20	80	21
Entre 21 a 30	85	22
Entre 31 a 40	99	25
Entre 41 a 50	60	15
Más de 55	30	8
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 19 Edad



Fuente: el cuadro

Elaborado por: Martín Proaño

Análisis

Del gráfico mostrado se puede deducir que la mayoría de la población encuestada es adulta seguida de adolescentes y la menor es adulta mayor.

1.1.- Género

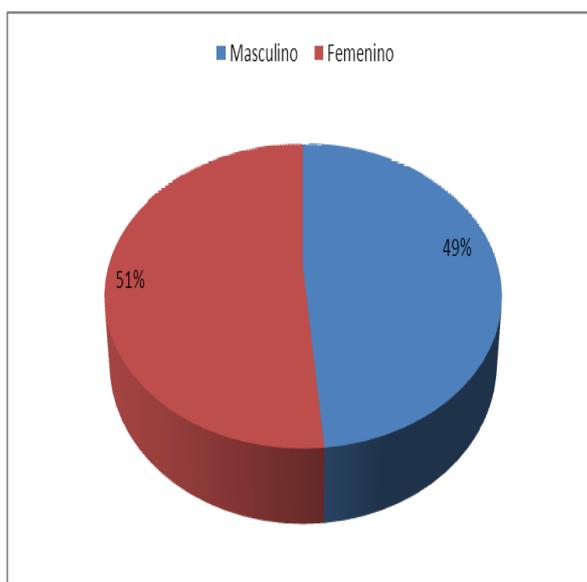
Cuadro 19 Género

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	189	49
Femenino	200	51
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 20 Género



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

En cuanto al género podemos evidenciar que la población mayoritaria es femenina.

2. ¿Sabía Usted de la existencia del Complejo Turístico Yanayacu?

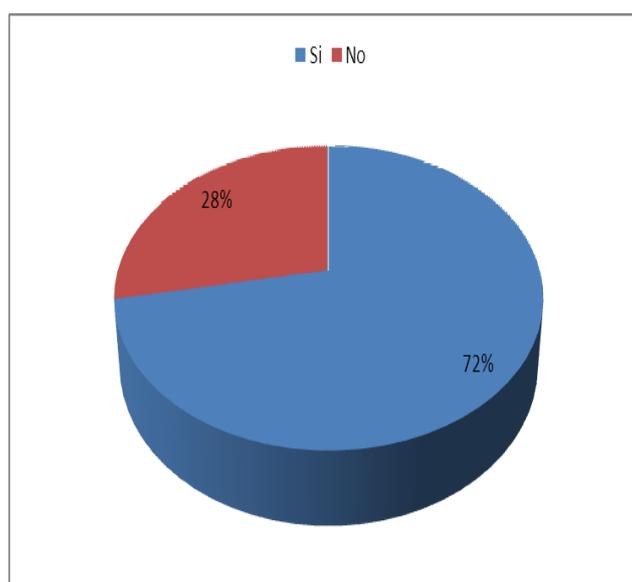
Cuadro 20 ¿Sabía de la existencia del Complejo Turístico Yanayacu?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	280	72
No	109	28
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 21 Sabía de la existencia del Complejo Turístico “Yanayacu”



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

La mayoría de los turistas investigados manifiestan que si conocían de la existencia del complejo turístico Yanayacu y que si les gusta visitarlo por cuanto se encuentra en lugar donde la naturaleza todavía es pura sin la intervención de la mano del hombre y se pueden relajar en ese lugar.

2.1 Si respondió afirmativamente, ¿mediante qué medio?

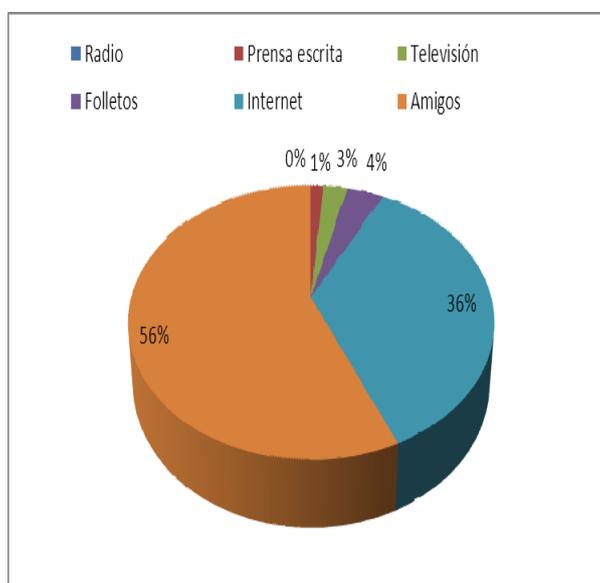
Cuadro 21 ¿Mediante qué medio?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	0	0
Prensa escrita	5	1
Televisión	10	3
Folletos	15	4
Internet	139	36
Amigos	220	57
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 22 Mediante qué medio



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los turistas manifiestan que el medio por el cual se enteraron del complejo turístico Yanayacu es por amigos, luego por el internet, folleto, televisión y prensa respectivamente.

3.- ¿Usted ha visitado el Complejo Turístico “Yanayacu”?

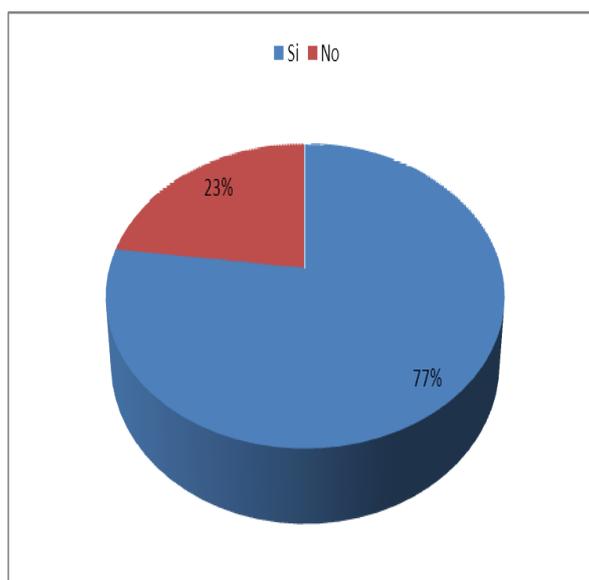
Cuadro 22 ¿Ha visitado el Complejo Turístico “Yanayacu”?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	300	77
No	89	23
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 23 Ha visitado el Complejo Turístico “Yanayacu”



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

La mayoría de los turistas afirman que sí han visitado el complejo turístico Yanayacu en algunas ocasiones y que si les gusta hacerlo por el lugar geográfico en donde se encuentra, además manifiestan que la carretera se encuentra en perfecto estado por tal motivo no es demoroso llegar al lugar.

4.- ¿Cuándo ha visitado el complejo lo ha hecho con?:

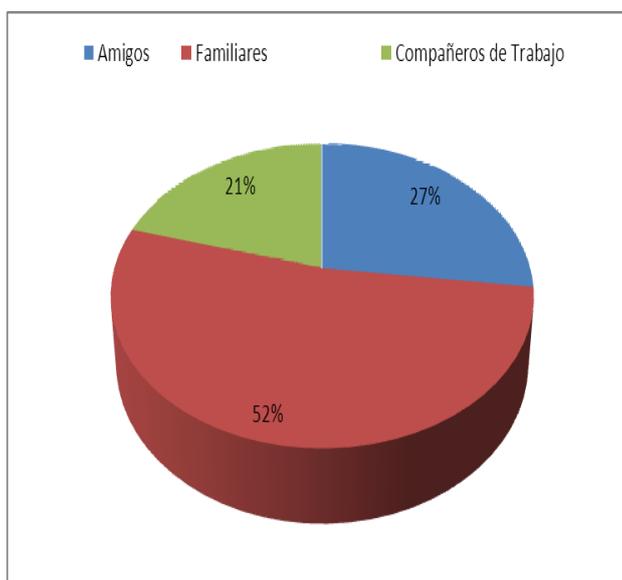
Cuadro 23 ¿Cuándo ha visitado el complejo lo ha hecho con quién?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Amigos	105	27
Familiares	204	52
Compañeros de Trabajo	80	21
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 24 Cuándo ha visitado el complejo lo ha hecho con quien



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

La mayoría de los turistas encuestados manifiestan que cuando han llegado al complejo turístico Yanayacu lo han hecho con familiares, amigos y compañeros de trabajo siendo esta una experiencia gratificante para ellos ya que compartieron este tiempo con personas queridas y apreciadas para ellos.

5.- ¿Cuántas veces al año visita el Complejo Turístico?

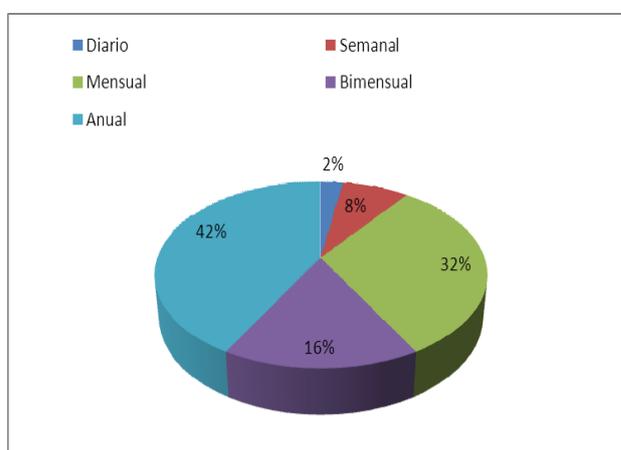
Cuadro 24 ¿Cuántas veces al año visita Complejo Turístico?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diario	10	3
Semanal	30	8
Mensual	123	32
Bimensual	63	16
Anual	163	42
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 25 Cuántas veces al año visita Complejo Turístico



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los turistas manifiestan que visitan el complejo turístico Yanayacu anualmente, mensual, bimensual, semanal y por último diariamente, demostrando que siempre al complejo llegan turistas todo el año siendo este dato importante de tomar en cuenta para la investigación.

6.- ¿En general como encontró el atractivo turístico la última vez que lo visitó?

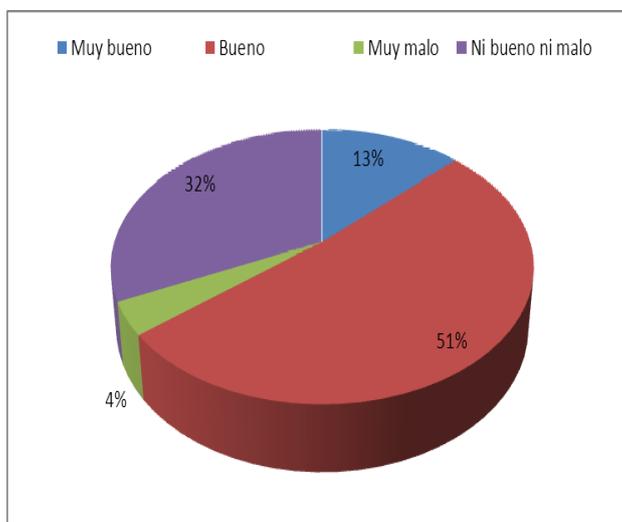
Cuadro 25 ¿Cómo encontró el atractivo turístico la última vez?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	50	13
Bueno	200	51
Muy malo	15	4
Ni bueno ni malo	124	32
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 26 Como encontró el atractivo turístico la última vez



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los turistas investigados manifestaron que la experiencia que la causó cuando visitó el complejo turístico Yanayacu fue bueno por cuanto le hace falta remodelar y mejorar el servicio del lugar para que sea confortable para ellos.

7.- ¿En general la atención recibida le pareció?

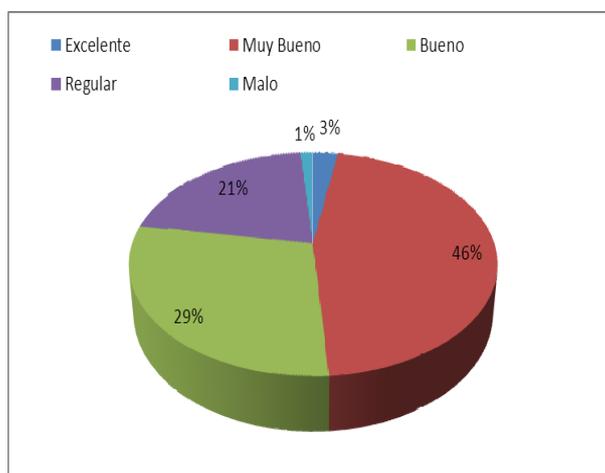
Cuadro 26 ¿En general la atención recibida le pareció?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	10	3
Muy Bueno	180	46
Bueno	112	29
Regular	82	21
Malo	5	1
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 27 En general la atención recibida le pareció



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

La investigación llegó a determinar que la atención recibida por parte de las personas que trabajan el complejo turístico para algunos fue muy bueno y para otros malo, dándonos a conocer que existen falencias en la atención y servicio del complejo turístico Yanayacu y que necesita el lugar que se haga una intervención para mejorar el servicio.

8.- ¿Le fue fácil llegar al atractivo turístico?

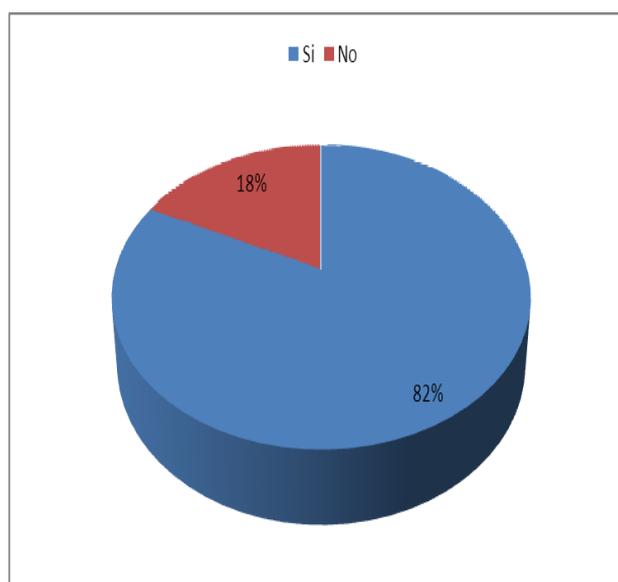
Cuadro 27 ¿Le fue fácil llegar al atractivo turístico?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	320	82
No	69	18
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 28 Le fue fácil llegar al atractivo turístico



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los turistas investigados manifiestan que sí fue fácil llegar al complejo turístico Yanayacu sin ningún inconveniente y que la carretera esta buena para transitar y no se demora en llegar al lugar.

9.- ¿Cuál considera es la mayor fortaleza del sitio?

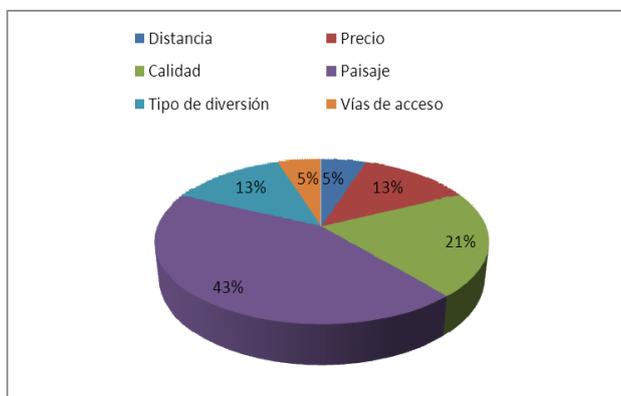
Cuadro 28 ¿Cuál considera es la mayor fortaleza del sitio?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Distancia	20	5
Precio	50	13
Calidad	80	21
Paisaje	168	43
Tipo de diversión	51	13
Vías de acceso	20	5
TOTAL	389	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 29 Cuál considera es la mayor fortaleza del sitio



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

Los turistas manifiestan que la mayor fortaleza que tiene el centro turístico Yanayacu es el paisaje ya que es naturaleza en estado puro sin intervención del hombre, la calidad del centro también les llamó la atención, por las diferentes diversiones que existen en el complejo, también el precio les pareció accesible y las vías de acceso manifestaron que se encuentran en muy buenas condiciones haciéndolo muy rápida la llegada.

10.- ¿Cuál considera es la mayor debilidad del sitio?

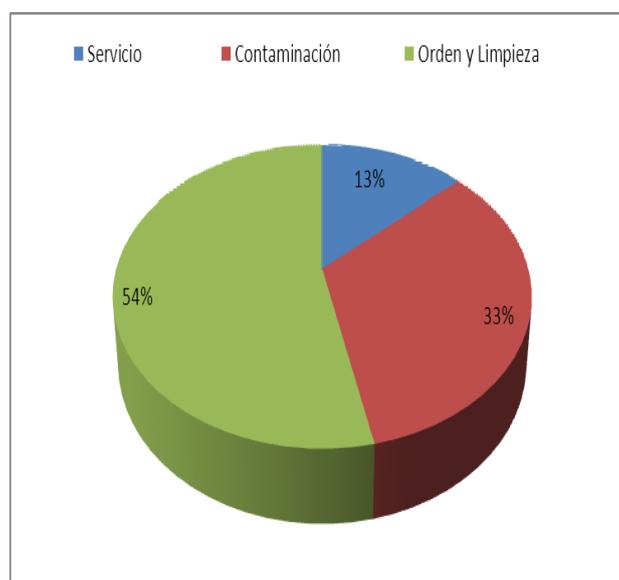
Cuadro 29 ¿Cuál considera es la mayor debilidad del sitio?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Servicio	20	13
Contaminación	50	33
Orden y Limpieza	80	53
TOTAL	150	100

Fuente: La encuesta

Elaboración propia

Gráfico 30 Cuál considera es la mayor debilidad del sitio



Fuente: el cuadro

Elaboración propia

Análisis

La mayor debilidad que los turistas consideran que tiene el centro es el orden y la limpieza, la contaminación que existe en la zona y el servicio que no es el adecuado para atender a los turistas.

4.3 Ficha de los atractivos turísticos del complejo “Yanayacu”

1. DATOS GENERALES																	
RESPONSABLE: Jorge Martin Proaño Andramunio	FICHA N°. 1																
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Complejo Turístico “Yanayacu”	FECHA: 6 de mayo de 2015																
2. UBICACIÓN: 2.418 m.s.n.m.	LATITUD: 00° 18' N																
PROVINCIA: Imbabura	CANTÓN: Cotacachi																
CALLE: Esmeraldas	NÚMERO: s/n																
BARRIO O COMUNIDAD: San José y Ashambuela	LONGITUD 074° 02' O																
	PARROQUIA Sagrario																
	TRANSVERSAL																
3.- CARACTERÍSTICA:																	
NÚMERO DE HABITANTES EN EL ÁREA 115																	
SERVICIOS: Existentes en el complejo o sus alrededores (valore el nivel de condiciones de las instalaciones del 5 al 1 siendo este considerado como inexistente).																	
ALOJAMIENTO	ALIMENTACIÓN																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Hotel</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Cabañas</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">1</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Zona de Camping</td> <td style="padding: 2px; text-align: center;">1</td> </tr> </table>	Hotel	1	Cabañas	1	Zona de Camping	1	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Restaurante</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Cafetería</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Bar</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Kiosko de comidas</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Fuente de sodas</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> </table>	Restaurante		Cafetería		Bar		Kiosko de comidas		Fuente de sodas	
Hotel	1																
Cabañas	1																
Zona de Camping	1																
Restaurante																	
Cafetería																	
Bar																	
Kiosko de comidas																	
Fuente de sodas																	

ESPARCIMIENTO

Juegos Infantiles	
Canchas Deportivas	
Cines/Teatros	
Jardines / Áreas verdes	

OTROS SERVICIOS

Centros de información	
Tour Operadoras	
Guías Turísticos	
Bancos / cajeros automáticos	

4. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO VIAL

Indique cuántos km hay desde el complejo turístico hasta el centro de la urbe en:

1.Bus	2.Camioneta	3.Bicicleta	4.Caminando
2.5	2.5	2.5	2.5

Principales vías de acceso al complejo:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	1
2. ADOQUINADA	4
3. EMPEDRADA	3
4. LASTRADA	1
5. DE TIERRA (CARROSABLE)	1
6. SENDERO	1

Existencia de señalización vial y turística:

Vial

SI	
NO	x

Turística

SI	
NO	x

Existe servicio de transporte público hacia el complejo: SI.....X.....NO.....

Que transporte público que presta dicho servicio:

Nombre de la Cooperativa	Estación / Terminal	Tipo de Transporte (marque con una x)		Frecuencia del Servicio
		Local	Intercantonal	
6 de Julio	Cotacachi	x		Cada 15 min.

SERVICIO DE COMUNICACIONES

Existe servicio telefónico fijo en el complejo:

SI	
NO	X

Existe señal de servicio telefónico móvil en el complejo:

SI	X
NO	

En el complejo o sus alrededores existen cybercafés.

SI	
NO	X

SANIDAD

Existe red de agua entubada

SI	X
NO	

Fuente principal de abasto del agua

RED PÚBLICA	X
POZO	
PILA O LLAVE PÚBLICA	
RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA	X
OTRA FUENTE POR TUBERÍA	

ENERGÍA

Existe energía eléctrica en el complejo

SI	X
NO	

Qué tipo de energía existe

Eléctrica	X
Hidráulica	
Eólica	
Solar	X

4.4 Entrevista dirigida al técnico del municipio de Cotacachi que tiene conocimiento sobre el complejo de “Yanayacu” o pueden aportar sobre el tema de investigación.

Se le realizó la entrevista al Ing. Patricio Imba que es parte del Gad de Cotacachi y a su vez morador de la comunidad y ex trabajador del complejo turístico Yanayacu en el hasta el año 2005.

1.- ¿Conoce Ud. los motivos que impulsaron la construcción de este Centro Turístico?

El motivo principal para la construcción del complejo turístico fue para que los moradores del barrio San José y comunidades de los alrededores den uso del mismo generando una alternativa económica y laboral para el beneficio del sector, esta propiedad fue donada por un hacendado. Existe un ojo natural de agua para que se aprovechada de forma turística.

2.- ¿Y cree que se ha logrado?

Se ha logrado equipar y adecuar las instalaciones ya que cuando volvió a tomar la administración el Municipio se encontraba en ruinas además se ha pudo atraer a los turistas.

3.- ¿Qué fue lo que se hizo para posicionarlo como un atractivo turístico del Cantón?

Para que se poseione fue el dar a conocer a la gente las propiedades que poseen sus aguas ya que son naturales provenientes de un ojo de agua mineral, el trabajo de los jóvenes comunitarios en dar a conocer y brindar un servicio de calidad a quienes visitan el complejo.

4.- ¿Cuáles considera usted son las fortalezas y potencialidades que dispone este centro para promover el turismo?

Como fortalezas su ubicación, no está alejado del casco urbano por lo que facilita el traslado de los turistas tanto nacionales como extranjeros ya que si movilización la pueden hacer en vehículo o caminando. Facilidad en los accesos y sobre todo posee el apoyo al 100% de la municipalidad del cantón.

El potencial es la riqueza de sus aguas naturales que poseen propiedades curativas para la piel como el barroterapia ya que esta agua es rica en hierro a esto se debe su color amarillo.

5.- ¿En qué condiciones se encuentra actualmente el Complejo?

Actualmente el complejo “Yanayacu” se encuentra en muy buenas condiciones ya que se ha remodelado el sitio, como ya le dije anteriormente, cuando volvió a tomar el Municipio la Administración el lugar estaba en ruinas y gracias a las gestiones del GAD se ha logrado adecuarlo excelentemente.

6. ¿Cuáles son los proyectos y actividades que se han previsto desarrollar acorto media y largo plazo?

Con la actual administración se implementan fases de construcción dejándola en forma considerable sin dejar de lado la fase a largo plazo que es la implementación de más servicios en el interior del complejo.

7.- ¿Qué o cuáles estrategias considera usted necesarias para reactivar este centro y cuales estrategias para posicionar como un producto turístico de primera en el cantón Cotacachi?

La publicidad es la base un manejo adecuado de marketing, hay que tomar en cuenta que el complejo está registrado o consta en las guías informativas y turísticas de la provincia por lo que su reactivación tomaría fuerza el interés de los visitantes a nivel nacional esperando el boca oído para serlo de forma internacional.

En segundo plano es que las autoridad den la oportunidad a que sean los moradores del sector quienes actúen directamente en el ámbito laboral dentro del complejo.

Ya que si esperamos a voluntades políticas puede caer nuevamente en el abandono ya que se desconoce los intereses de quienes estén a la cabeza del cantón los jóvenes trabajan en proyectos de mejora continua del complejo por lo que es la única manera de mantenerlo

como un destino y alternativa turística para quienes buscan momentos de relax descanso y ocio.

Las estrategias que se consideran necesarias son: convenios con operadoras locales y entidades gubernamentales las mismas que ayudaran a fortalecer, promover y atraer al turismo local, nacional y extranjero

8.- ¿Que o cuáles serán los aportes que generara la municipalidad en el proceso de reactivación y posicionamiento como atractivo turístico del Cantón?

Los aportes será la recuperación directa al 100% de las instalaciones del complejo turístico, promoverlo como una de las alternativas turísticas dentro del cantón, ayudara en todo lo que es el plan de marketing mediante la facilitación de trípticos, folletos, spots publicitarios, etc. Hasta que el complejo sea reconocido nuevamente por los visitantes del cantón.

Diagnostico Situacional del Complejo Turistico Yanayacu

El complejo se ubica en el barrio San José, en el que existe la infraestructura que está compuesta por: 2 piscinas, canchas deportivas, 1 restaurante con capacidad para 50 personas, un hidromasaje, áreas verdes, vestidores para hombres y mujeres, baterías sanitarias y una pequeña área de administración. Las piscinas son alimentadas con agua de la vertiente existente en esa área. Al momento se encuentra en proceso de remodelación comprendido en tres fases, la cual es planificada por la municipalidad del cantón. En la actualidad se encuentra en la segunda fase que comprende la adecuación y recuperación de todos los espacios del área recreativa y por consiguiente dar una mejor visión hacia lo que será en su última fase que es el adecuado funcionamiento mediante la aplicación de normas y parámetros alineados a las necesidades del complejo turístico.

Luego de haber realizado el levantamiento de encuestas, entrevista y ficha de observación se han procesado, tabulado e interpretado los resultados llegando a determinar la opinión de los interesados en cuanto a la administración del complejo Yanayacu, misma que anterioridad era manejada por un grupo de jóvenes comunitarios, lo que dio lugar a la creación de nuevas plazas de trabajo, aun conociendo que en la actualidad no se maneja de

forma adecuada ya que el Gad de Cotacachi es el encargado de contratar al personal, el mismo que lo realiza reclutando gente foránea, siendo este es el motivante del descontento; considerando que el principal deseo de los moradores es que regrese a sus manos para que ellos tomen decisiones adecuadas en el funcionamiento óptimo del mismo.

El lugar tiene mucha variedad de atractivos turísticos como es el paisaje que se encuentra en estado natural sin que el hombre haya intervenido, además se realizan actividades como baños ancestrales, chamanismos y la celebración del Inty Raymi denotando la riqueza cultural que posee el sector para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

El funcionamiento del complejo tiene múltiples beneficios porque al momento de la visita de los turistas estos dejan divisas en la comunidad mejorando de esta manera su estilo de vida. Deberían incluir una cadena turística con las bondades que posee el complejo en cuanto a lo agropecuario, vivencial, y artesanal para que se cumplan las expectativas de los turistas y satisfacer sus demandas. El 80 % de las personas encuestadas manifiesta que están de acuerdo en la implementación de un manual de funciones para el eficaz desempeño del complejo turístico ya que este ayudará a que el personal conozca que es lo que debe hacer al momento de recibir el cargo y sirva como consulta al momento de tener alguna duda.

Las vías de acceso al sector están en condiciones adecuadas para el traslado de los visitantes y no muy alejadas de la ciudad, además los turistas conocen del complejo turístico Yanayacu pero no es un número considerable por cuanto le hace falta un plan de promoción inmediato para que el lugar tenga una mayor afluencia de visitantes. Los resultados de las encuestas demuestran que se conoce al sector a través de conocidos, internet, folletos, etc. La visita la realizaron con amigos, familiares, compañeros de trabajo; cabe indicar que la mayor afluencia de visitantes se realiza anual, mensual, bimestral, semanal y a diario respectivamente. La experiencia vivida para ellos fue buena, la atención brindada por parte del personal que trabaja en el lugar fue percibida como muy buena pero con algunos puntos a mejorar, entre ellos atención al cliente, comprometimiento laboral y actitud ante las situaciones presentadas en el ambiente. Como mayor fortaleza del lugar se puede destacar el paisaje, ya que la flora y fauna son únicos del sector. Como debilidad se consideró de acuerdo a la opinión, el orden y limpieza con que se presenta el sitio.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se sustentaron las bases teórico – científicas de la investigación a través de la revisión bibliográfica.
- No existe documentación histórica del manejo y gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu durante el intervalo 2005 - 2014.
- Se realizó el diagnóstico situacional actual del complejo turístico, donde se evidencia un total deterioro físico, a causa de la falta de una correcta administración, desaprovechando su potencial existente.

5.2 Recomendaciones

- Diseñar el manual de funciones administrativas para el complejo turístico Yanayacu
- Socializar el manual de funciones con los trabajadores del complejo turístico Yanayacu
- Realizar un plan de marketing
- Analizar el micro y macro entorno empresarial del complejo turístico Yanayacu para identificar oportunidades de desarrollo
- Negociar alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras turísticas que incluya al complejo turístico Yanayacu en su cartera de productos

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Título de la propuesta

Diseño de un manual de funciones administrativas y plan estratégico de marketing para el complejo turístico “Yanayacu” en la parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi, para que tenga un buen funcionamiento

6.2. Justificación

El principal objetivo es la implementación de un manual de funciones administrativas en el complejo turístico “Yanayacu”, para mejorar los procesos que se han venido dando en el mismo empíricamente. De tal forma que mediante esto se alcance a aprovechar su mayor potencial en el campo turístico para el beneficio de la comunidad que se encuentra en la zona de influencia; también permitir conocer el potencial turístico mediante el análisis de los segmentos de mercados existentes en el cantón.

Este modelo será una herramienta valiosa dentro de la toma de decisiones, en cuanto a la estructuración física e inversión a realizarse a futuro, por lo que se generará una visión bien clara que puede desplegar todos los beneficios esperados como es buen servicio, instalaciones acordes a las necesidades de los clientes, de forma equitativa en lo posiblemente favorable y activa, garantizando que los recursos existentes puedan generar ventajas que lo fortalezcan en los próximos años de su desarrollo.

6.3. Fundamentación

Los campos y estrategias competitivas que emplean las empresas turísticas son de gran valor para el desarrollo de esta propuesta, por lo que es necesario conocer cómo se desempeñan, lo cual permite conocer si su gestión es acorde a las necesidades y tienen éxito o no en el campo empresarial destinado.

De tal forma que el manual de funciones administrativas a implementarse mostró cuán importante es la participación de todos sus actores trayendo consigo la toma de decisiones correctas y la solución de problemas.

6.4. Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un manual de funciones administrativo para el complejo turístico Yanayacu perteneciente a la parroquia el Sagrario del cantón Cotacachi.

6.4.2 Objetivos específicos

- Estructurar el manual de funciones administrativo para el adecuado uso y manejo del complejo turístico Yanayacu.
- Socializar el manual de funciones administrativo con los pobladores del sector y con los encargados de la administración del complejo turístico Yanayacu.

6.5. Ubicación sectorial y física

El complejo turístico Yanayacu se encuentra ubicado en el barrio San José, perteneciente a la parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi.

6.6. Desarrollo de la propuesta

CARACTERIZACIÓN DEL COMPLEJO TURÍSTICO YANAYACU

El complejo recreacional Yanayacu, mejor conocido como las piscinas de San José data aproximadamente de 1913, cuando fue parte de la hacienda Tunibamba, zona que fuera donada a la municipalidad del Cantón para ser aprovechada como un lugar estratégico para el desarrollo turístico. Este ha sido un sitio histórico en la recreación. El complejo nace a partir de una vertiente de agua mineral existente en el lugar, misma que año a año es utilizada en el ritual del baño para el inicio de las festividades del Inty Raymi. La última intervención se realizó en el año 2005 en el que se propuso rehabilitar el complejo y calentar el agua mediante la utilización de paneles solares, lastimosamente estos procesos han sido fallidos, y de la investigación preliminar realizada, es por la falta de un manual de procedimientos administrativos, mediante el cual se pueda dar una estructura operativa a fin de ir posicionando como un destino turístico y recreativo.

Misión

Ser una empresa reconocida por sus servicios de calidad, su continua preocupación por mejorar, respetar el medio ambiente, además contribuir al crecimiento de la actividad turística de la zona prestando diversos y variados productos.

Visión

En cinco años ser una empresa pública líder en la zona que promueva la calidad de servicios turísticos, la sustentabilidad y la innovación, y que se haya logrado consolidar en el mercado.

Diseño de estructura organizacional del complejo turístico YANAYACU.

EL Complejo Turístico Yanayacu debe reordenar su estructura organizativa para mejorar los procesos de selección, servicios, atención y control, que no están completamente definidos y presentan deficiencias que se reflejan en la disposición estructural de las instalaciones y el bajo nivel de afluencia de los visitantes, pese a tener una ubicación paisajística bondadosa.

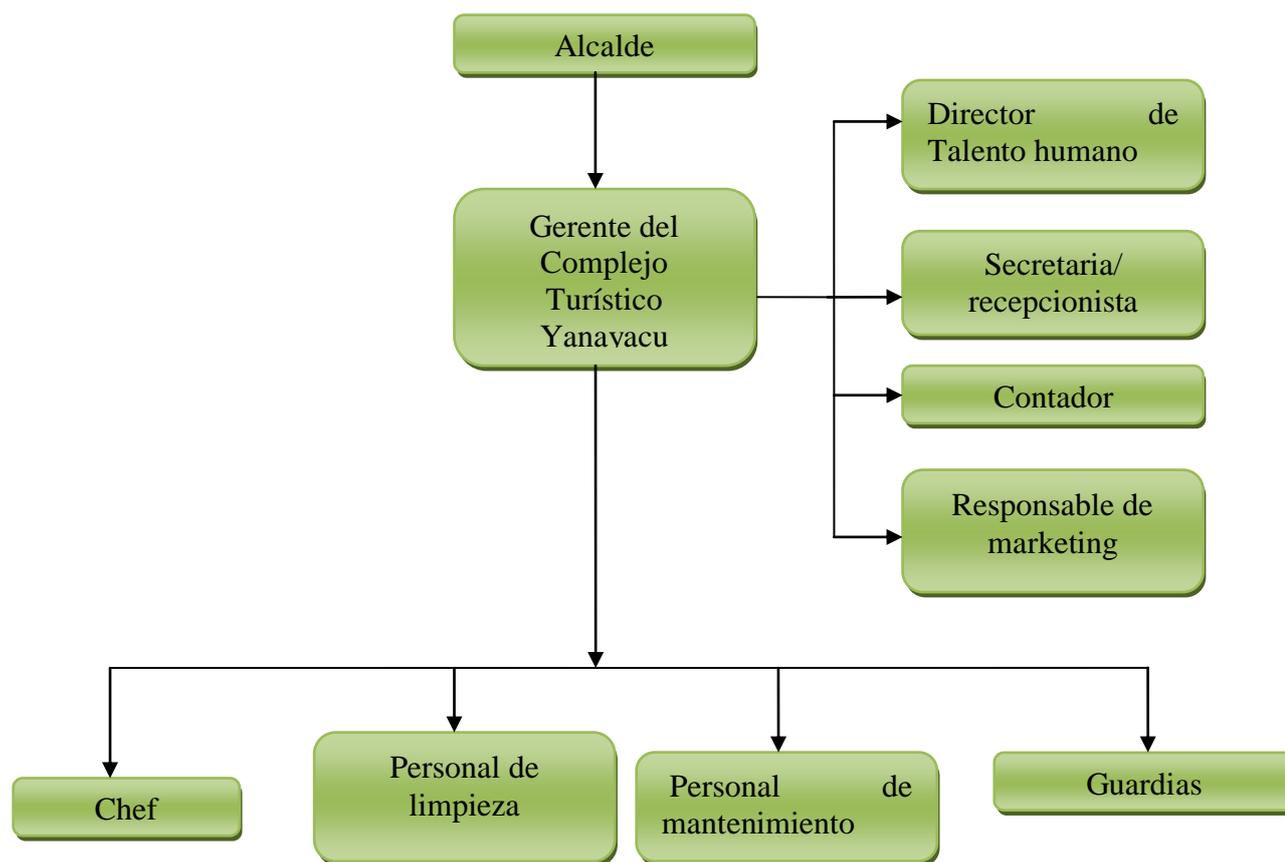
Gráfico 31 Organigrama estructural



Elaboración propia

Para garantizar el buen funcionamiento de las actividades del Complejo, y por lo tanto, obtener mejores resultados, esta estructura organizacional, se encuentra liderada por un Gerente General, que es el representante para dirigir todo el proceso y se encarga de asegurar el funcionamiento óptimo de todas sus áreas encaminando los esfuerzos a generar mayor afluencia de visitantes y propiciar de manera directa e indirecta, plazas de trabajo para los lugareños. Lo que se espera con el nuevo diseño de esta estructura organizacional, es que cada uno de estos cargos con sus funciones respectivas, logren de manera conjunta trabajar en equipo para alcanzar los objetivos del Complejo Turístico YANAYACU y obtener los resultados esperados.

Gráfico 32 Organigrama posicional



Elaboración propia

Competencias del personal

Para la definición de las competencias, se escogieron las principales capacidades del personal administrativo de la organización, las cuales son las consideradas a poseer por parte de sus colaboradores para llevar a cabo los objetivos organizacionales.

Las competencias se describen a continuación:

- **Capacidad de aprendizaje continuo:** La persona que ocupe el cargo debe estar en la capacidad de auto educarse y de seguirse preparándose para que luego el conocimiento que adquirió sea compartido y la información será útil para la resolución de situaciones y debe desarrollar de no de llenarse de contenidos, sino de aprender a usar procesos que puedan modificar su acercamiento a las cosas, a olvidar información inútil y estar

abiertos a nuevos conocimientos.

También debe tener la capacidad de ofrecer su experiencia y conocimientos para resolver problemas de otras áreas y la habilidad de buscar y analizar proactivamente información pertinente para la resolución de cualquier problema que se presente en el complejo “Yanayacu.

El complejo debe tener la capacidad de aumentar la comprensión, no solamente acelerando la respuesta ante los requisitos variables de los clientes, o ante las nuevas tecnologías, sino también acelerando la innovación, utilizando al máximo las nuevas tecnologías y creando nuevos servicios para atraer nuevos y potenciales visitantes al lugar.

- **Identificación y compromiso corporativo:** Que el personal contratada se empodere del lugar y se sienta como propia la misión, visión, objetivos y metas corporativas. Alineando el propio comportamiento a las necesidades, prioridades y metas organizacionales, esto implicaría que actúen con integridad, imparcialidad, equidad y lealtad consigo mismo y con el complejo, reconociendo el valor y la importancia de conservar los principios corporativos.

Mejorar la imagen de la empresa evitando relaciones públicas negativas ya que esto perjudicaría al complejo turístico Yanayacu, debe estar dispuesta a informar de manera adecuada y veraz sobre sus impactos significativos a sus diferentes grupos de interés. Así como a darles voz y atender las exigencias de los clientes y del personal que labora y acude al sector. El complejo debe dar cuentas sobre cuestiones económicas, sociales y medioambientales que haya arrojado durante la gestión administrativa esto puede realizarse anualmente.

El compromiso corporativo no se limita a regular lo que sucede de puertas adentro de la empresa, sino que se extiende hasta las comunidades e incluye, a los trabajadores y accionistas socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

- **Comunicación efectiva para compartir conocimientos:** El personal contratado debe expresar sus ideas en forma efectiva, saber cuándo y a quién preguntar al momento que tenga alguna duda o inconveniente, además contara con una buena comunicación, utilizara adecuadamente el lenguaje corporal en las situaciones de comunicación interpersonal; utilizar de manera fluida y eficaz las diversas técnicas de comunicación audiovisual como soporte a la comunicación interpersonal en cualquier situación; y, escuchar activamente preguntando y resumiendo el mensaje recibido.

La comunicación, antes que todo, es una actitud de apertura al otro, que implica disponibilidad generosa para compartir el conocimiento adquirido, es decir para dar y recibir información que se requiera en el complejo, es un arte que se debe practicar continuamente para desarrollarlo en toda su plenitud y poder así obtener el mejor provecho de él.

El que verdaderamente quiere comunicarse debe saber escuchar, inclusive el silencio, porque éste también forma parte de la comunicación. El escuchar constituye el noventa por ciento de una buena comunicación, porque todos necesitamos desesperadamente que se nos escuche, esto constituye un elemento fundamental en toda la vida social, si se la suprime en el complejo, éste dejará de existir como tal

- **Trabajo en equipo:** Que el personal colabore y coopere entre sí, participando activamente en el logro de una meta en común, comprendiendo las consecuencias de las propias acciones en el éxito de las metas del área. Y muestren el interés genuino para trabajar en colaboración con los demás de forma conjunta y de manera participativa.

El complejo turístico Yanayacu debe adaptarse al cambio, a la transformación que se demanda en el sector, porque son los trabajadores los que deben generar esas estrategias, ideas, colaboración, comunicación, difusión, coordinación, en definitiva, todo un trabajo en equipo, necesario, dónde cada uno, haga y desarrolle el papel que se la haya asignado. Los Valores que requiere un equipo son muchos pero se pueden señalar las siguientes: liderazgo, competitividad, compromiso, motivación, coordinación, colaboración, estrategia, visión, toque, tempo, capacidad, transformación, responsabilidad, innovación, adaptabilidad, diferenciación, rapidez para que exista buenas relaciones entre sí.

- **Orientación a resultados:** -La persona a cargo debe de realizar el trabajo de la mejor forma posible de acuerdo a los estándares de excelencia establecidos por el complejo, capacidad de adaptarse a los cambios de condiciones para obtener igualmente con ello los resultados que se desean y encontrar nuevas oportunidades de interés

Además debe tener la habilidad de establecer los objetivos propios considerando los posibles beneficios del complejo turístico, la habilidad para emprender acciones de mejora, centrándose en la optimización de recursos y mejorar la relación entre los resultados obtenidos y los recursos invertidos en términos de calidad, costo y oportunidad para mejorar la rentabilidad del lugar

- **Orientación al cliente:** Que el personal tenga la predisposición de servir a los clientes internos y externos y que comprendan y dirijan las decisiones y acciones para satisfacer sus necesidades e intereses, de conformidad con el direccionamiento estratégico corporativo del Complejo.

Debe poseer la habilidad para estar al tanto de los intereses del cliente y de que estos sean satisfechos oportunamente sin pérdida de tiempo, para que no se vaya molesto y la capacidad para asumir un compromiso personal para el cumplimiento de los pedidos de los visitantes y que estos manifiesten que sus expectativas han sido satisfechas y mejoradas.

- **Investigación:** Que los empleados vayan más allá de realizar las preguntas de rutina o requeridas normalmente en el trabajo. Y que profundicen y presionen para conseguir la información más exacta, que resuelvan discrepancias a través de preguntas; acudir al entorno en búsqueda de oportunidades que pueden ser útiles en el presente y el futuro.

Deben conocer el desarrollo de la actividad turística que se realiza en el complejo, sus limitaciones y ventajas y entender los mercados turísticos desde el nivel local al internacional, entender y asumir el reto de manejar una actividad que está en un cambio continuo, poniendo su trabajo al servicio de las empresas, de las administraciones, los ciudadanos y los turistas de forma que genere una filosofía de gestión basada en una gobernanza del destino que sea asumida por todos los agentes. Actuar dentro de un marco de las exigencias de calidad, competitividad y sostenibilidad, así como de la creciente

internacionalización del lugar.

Nivel de las competencias

Nivel 1 (Básico): La persona que se contrate en el complejo y se ubique en éste rango debe mostrar habilidades, actitudes y/o destrezas que lo llevan a realizar tareas básicas, aplicando conocimientos generales para lo cual, requieren de supervisión. Su porcentaje oscila entre 0 y 25%.

Nivel 2 (Medio): La persona que se contrate en el complejo debe mostrar un nivel medio de competencia, que realice tareas de mediana complejidad, sin embargo debe requerir supervisión moderada y muestra un nivel medio de productividad. Su porcentaje oscila entre 25 y 50%.

Nivel 3 (Alto): La persona que se contrate en el complejo debe alcanzar este nivel de competencia y debe realizar tareas complejas con escasa supervisión y con altos niveles de productividad. Porcentaje entre 50 y 75%.

Nivel 4 (Experto): La persona que se contrate en el complejo debe ofrecer excelentes resultados respecto a la competencia en cuestión y debe ser capaz de asesorar a otros en la aplicación de las habilidades, conocimientos y actitudes asociados con la especialidad de referencia y puede realizar tareas complejas sin supervisión alguna. Porcentaje entre 75 y 100%.

Manual de Funciones y Perfiles del personal del Complejo Turístico YANAYACU

Cuadro 30 Funciones y perfiles del personal

CARGO: GERENTE
<p>1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, encaminando todos los esfuerzos a generar mayor volumen de ventas, de acuerdo a la filosofía de la organización</p>
<p>1.1 FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representar administrativa, judicial y extrajudicialmente a la empresa. • Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas actividades de manejo administrativo. • Proyectar la empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones de la junta directiva. • Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo de la misma. • Obtener la autorización y aprobación para los actos y contratos que sobre pasen la cuantía fijada por la junta directiva. • Realizar depósitos bancarios. • Asegurar, negociar y evaluar títulos. • Cuidar los activos y buen crédito de esta. • Mantener bajo su dirección los archivos de la sociedad.

- Vigilar el buen desempeño de los trabajadores.
- Elaborar el presupuesto y presentarlo a la junta directiva y cuidar su manejo de acuerdo a las normas que lo reglamentan para las sociedades públicas.
- Cuidar que la reunión de la asamblea de accionistas y junta directiva sea oportuna.
- Elaborar un informe escrito anual sobre la forma como hubiese llevado a cabo su gestión, conjuntamente con el balance general y demás documentos exigidos por la ley.
- Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento de la empresa.
- Las demás funciones que por naturaleza del cargo le correspondan como funcionario ejecutivo o se le atribuyan expresamente por ley; los decretos reglamentarios, los acuerdos y reglamentos de la Junta Directiva.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a la Junta Directiva

2. PERFIL DEL CARGO 2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25-50 años
	2.1.2 Sexo	No aplica
	2.1.3 Estado Civil	No aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	No Aplica
	2.2.2 Profesionales	Título universitario <ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas • Contador • Economista

		<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia • Turismo
	2.2.3 Postgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Administración • Economía • Finanzas • Dirección de Proyectos • Administración de Recursos humanos • Gestión de Proyectos • Gestión hotelera
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	4 años
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	a. Aplicar normativa laboral y reglamento interno
		b. Administrar estudios de clima laboral.
		c. Promover programas de capacitación.
		d. Medir en la solución de conflictos.
3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	a. Capaz de generar un alto compromiso en el aprendizaje continuo.
		b. Capaz de generar un alto compromiso y desarrollo de aprendizaje continuo.
		c. Capaz de generar compromiso, desarrollo y mejoras por medio del aprendizaje continuo.
		d. Capaz de generar una cultura de aprendizaje continuo.

Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<p>a. conceptos e ideas en forma efectiva.</p> <p>b. conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.</p> <p>c. Capacidad excepcional de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quien preguntar para llevar adelante un propósito.</p>
Orientación a Resultados o a Logros	4	<p>a. Identifica y ejecuta proyectos que puedan generar valor agregado a institución, persistiendo hasta mostrar resultados.</p> <p>b. Brinda apoyo y exige mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados en la institución.</p> <p>c. Muestra interés por mejorar y mostrar resultados tangibles, creando altas expectativas a nivel de cliente, socios estratégicos y empleados.</p> <p>d. Proyecta las acciones de la organización con el objetivo de incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes.</p> <p>e. Estimula y reconoce las actitudes y las acciones de los colaboradores orientadas a promover la mejora continua y la eficiencia.</p>
Orientación al Cliente	2	<p>a. Solicita y tiene en cuenta los requerimientos de los clientes.</p> <p>b. Mantiene una actitud abierta a la satisfacción de los requerimientos de los clientes internos y externos.</p>

		c. Reconoce y tiene en cuenta los requerimientos de los clientes.
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<p>a. Previene y supera obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos de la institución.</p> <p>b. Establece en acciones concretas la visión de la corporación, identificándose con ella y asumiéndola como propia.</p> <p>c. Diseña herramientas de seguimiento y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados.</p> <p>d. Transmite a los colaboradores los objetivos, y los motiva hasta generar en ellos compromiso e identificación corporativa.</p>
Trabajo en Equipo	4	<p>a. Lidera y promueve el espíritu de equipo en toda la Institución.</p> <p>b. Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros, no procurando generar un ambiente de competencias si como reconocimiento y valoración de los resultados.</p> <p>c. Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.</p> <p>d. Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.</p>

CARGO: COORDINADOR DE MARKETING
--

<p>1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p> <p>Promover, coordinar y supervisar todas las acciones tendientes a brindar un servicio eficiente y cordial al cliente.</p>
<p>1.1. FUNCIONES DEL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es el máximo responsable de toda la actividad comercial de la empresa. • Definir los objetivos comerciales de la empresa. Diseñar, con su equipo, las estrategias que permitan conseguir los objetivos previstos. • Establecer las políticas de precios, condiciones de venta y canales de distribución. • Diseñar las políticas de la empresa en materia de productos y mercados. • Conocer la evolución del mercado y de los productos para aplicar las medidas necesarias adaptándose a las nuevas tendencias. • Tener y mantener la necesaria red comercial, reclutando, formando y motivando a sus componentes para que consigan los mejores resultados. • Dirigir y controlar que se cumplan las directrices marcadas desde la central y los objetivos previstos para cada una de ellas • Evaluar y comparar los productos, servicios y procesos de trabajo con la competencia • Mantener las tendencias del mercado
<p>1.2 RELACIONES DEL CARGO</p> <p>1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con los funcionarios de la organización.</p> <p>1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta al gerente general.</p> <p>1.2.3 Relaciones de Coordinación:</p>

2. PERFIL DEL CARGO 2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25-50 años
	2.1.2 Sexo	No Aplica
	2.1.3 Estado Civil	No Aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	
	2.2.2 Profesionales	Título universitario <ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia • Administración de Empresas
	2.3.1 Postgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Administración de negocios • Marketing
2.3 EXPERIENCIA	2.3.2 Años	2
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Conocimiento del entorno, de oportunidades laborales.	4	Debe Mencionados competencias para desempeño de sus actividades.
3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	a. Capaz de generar un alto compromiso en el aprendizaje continuo. b. Capaz de generar un alto compromiso y desarrollo aprendizaje continuo. c. Capaz de generar compromiso, desarrollo mejoras aprendizaje

		continuo. d. Capaz de generar una cultura de aprendizaje continuo.
Comunicación efectiva para Compartir Conocimientos	4	a. conceptos e ideas en forma efectiva. b. conceptos e ideas en forma efectiva Quién adelante un propósito. c. Capacidad excepcional de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quien preguntar para llevar adelante un propósito.
Orientación a Resultados o a Logros	4	a. Identifica y ejecuta proyectos que puedan generar valor agregado a institución, persistiendo hasta mostrar resultados. b. Brinda apoyo y exige mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados en la institución. c. Muestra interés por mejorar y mostrar resultados tangibles, creando altas expectativas a Nivel de cliente, socios estratégicos y empleados. d. Proyecta las acciones de la organización con el objetivo de incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes. e. Estimula y reconoce las actitudes y las acciones de los colaboradores orientadas a promover la mejora continua y la eficiencia.
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso	3	a. Se mantiene motivado y motiva al

Corporativo		<p>equipo a participar en la consecución de los objetivos y metas del área y la Corporación.</p> <p>b. Demuestra excepcional en la ejecución de sus metas y proyectos.</p> <p>c. Propone soluciones efectivas que den respuesta a las metas y objetivos.</p> <p>d. Ejecuta y controla la puesta en marcha de los objetivos metas y proyectos acordados.</p>
Trabajo en Equipo	3	<p>a. Habilidad para valorar las contribuciones de todos los miembros del equipo en materia de compartir conocimientos.</p> <p>b. Habilidad para valorar y fomentar las contribuciones de todos los miembros del equipo en materia de compartir conocimientos</p> <p>c. Habilidad para motivar las contribuciones de todos los miembros del equipo en materia de compartir conocimientos.</p>

CARGO: DIRECTOR DE TALENTO HUMANO**1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Ejecutar las Políticas de la empresa para contratación, desarrollo y administración del Recurso Humano, con el fin de mantener un buen clima laboral. Coordinar los procesos de nómina.

1.1. FUNCIONES DEL CARGO

- Selección y contratación de empleados conduciendo el proceso de búsqueda y elaboración del contrato de trabajo. Supervisar la adecuada afiliación a la Seguridad Social, Cajas de Compensación y asesoramiento en apertura de cuentas corrientes o de ahorro.
- Asegurar que se cumple con todos los procedimientos establecidos en la Ley Laboral.
- Expedir las certificaciones de trabajo, tiempo de servicio y salario, asegurándose que el documento refleje la situación real de cada empleado y no se comprometa a la entidad por inexactitudes.
- Coordinar los procesos disciplinarios contemplados en las políticas de Trabajo y comunicación de sanciones a empleados, con el fin de asegurar un procedimiento acorde a la Ley Laboral y mantener la disciplina interna del complejo turístico.
- Coordinar los procesos de terminación de contratos, asegurando una correcta liquidación de prestaciones y cumplimiento de la legislación laboral.
- Coordinar las actividades de pago de nómina y prestaciones sociales, de empleados y controlar el programa de vacaciones, asegurándose que se cumplan las regulaciones establecidas por la legislación laboral.
- Coordinar la ejecución de los cursos de entrenamiento con fuentes internas y externas, para cumplir con los programas establecidos para entrenamiento y desarrollo de personal.
- Evaluar constantemente al personal que labora en la institución

- Seguridad ocupacional sobre el reconocimiento público del compromiso de una organización para mejorar de manera continua las condiciones de trabajo de sus empleados
- Velar por el desempeño y desarrollo de los empleados a su cargo, asegurándose que cumplan con las exigencias de preparación necesarias para el desempeño de sus funciones, y lograr mantener una fuerza laboral eficiente y motivada.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: N/A

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta al gerente general.

1.2.3 Relaciones de Coordinación:

2. PERFIL DEL CARGO 2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25 a 50 años
	2.1.2 Sexo	No Aplica
	2.1.3 Estado Civil	No Aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	
	2.2.2 Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Economía, • Administración de empresas, • Psicología
	2.2.3 Postgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos • Administración de negocios
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	Diez (10) años en cargos relacionados con la administración del Recurso Humano, especial conocimiento de la legislación laboral, procesos de nómina y seguridad social.

3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Conocimiento y habilidades en técnicas de supervisión, administración, y dirección de personal.	4	Coordina la actividades de propias de su área como son la selección, reclutamiento, entre otros.
3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<p>a. Capaz de generar un alto compromiso en el aprendizaje continuo.</p> <p>b. Capaz de generar un alto compromiso y desarrollo de aprendizaje continuo.</p> <p>c. Capaz de generar compromiso, desarrollo y mejoras por medio del aprendizaje continuo.</p> <p>d. Capaz de generar una cultura de aprendizaje continuo.</p>
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<p>a. Capacidad de expresar conceptos e ideas en forma efectiva.</p> <p>b. Capacidad de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.</p> <p>c. capacidad excepcional de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quien preguntar para llevar adelante un propósito.</p>
Orientación a Resultados ó a	4	a. Identifica y ejecuta proyectos que

Logros		<p>puedan generar valor agregado a institución, persistiendo hasta mostrar resultados.</p> <p>b. Brinda apoyo y exige mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados en la institución.</p> <p>c. Muestra interés por mejorar y mostrar resultados tangibles, creando altas expectativas a nivel de cliente, socios estratégicos y empleados.</p> <p>d. Proyecta las acciones de la organización con el objetivo de incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes.</p> <p>e. Estimula y reconoce las actitudes y las acciones de los colaboradores orientadas a promover la mejora continua y la eficiencia.</p>
Orientación al Cliente	4	<p>a. Lidera y promueve una cultura de satisfacción de requerimientos de clientes.</p> <p>b. Muestra y reconoce las fortalezas del personal para satisfacer los requerimientos de los clientes.</p> <p>c. Refuerza el desempeño de las áreas y fomenta el intercambio de información para satisfacer los requerimientos de los clientes.</p>
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso	4	a. Previene y supera obstáculos que

Corporativo		<p>interfieren con el logro de los objetivos de la institución.</p> <p>b. Establece en acciones concretas la visión de la corporación, identificándose con ella y asumiéndola como propia.</p> <p>c. Diseña herramientas de seguimiento y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados.</p> <p>d. Transmite a los colaboradores los objetivos, y los motiva hasta generar en ellos compromiso e identificación corporativa.</p>
Trabajo en Equipo	4	<p>a. Lidera y promueve el espíritu de equipo en toda la Institución.</p> <p>b. Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros, no procurando generar un ambiente de competencias si como reconocimiento y valoración de los resultados.</p> <p>c. Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.</p> <p>d. Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.</p>

CARGO: SECRETARIA**1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Asistir al gerente en las actividades de administración de la oficina, tales como recibo y revisión de correspondencia, atención telefónica y de visitantes, identificando su necesidad y orientándolos cuando fuere el caso, hacia la dependencia que le corresponda atender sus requerimientos.

1.1. FUNCIONES DEL CARGO

- Mantener el correcto estado del servicio, presentación y funcionamiento los implementos, y equipos de trabajo que se le confíen.
- Vigilar el cumplimiento de los reglamentos y normas relacionadas con los asuntos de su competencia.
- Coordinar y velar por el adecuado manejo y custodia del archivo de contratos de la empresa con su respectivo soporte como son: pólizas, reservas presupuestales, actas parciales de archivos de recibo y demás documentos.
- Organizar, dirigir y controlar todo lo relacionado con los ingresos por concepto de los boletines prestados, sanciones, créditos, transferencias y pagos de las obligaciones contraídas, nomina, proveedores y contratistas.
- Coordinar y controlar las operaciones relacionadas con el registro contable de los boletines diarios de caja, comprobantes de ingreso/egreso y demás documentos que soportan la contabilidad de la empresa.
- Coordinar y control el correcto registro de las cuentas por pagar y por cobrar.
- Coordinar y controlar el registro de los inventarios de la empresa (elementos de consumo, elementos devolutivos y activos fijos).
- Elaborar y controlar el trámite oportuno de las órdenes de pago legalizadas,

correspondientes a los pagos por obligaciones contraídas, con proveedores, contratistas y/o empréstitos.

- Planear, dirigir y controlar todo lo relacionado con la elaboración de los registros contables que requiere la empresa y recomiendan los entes de fiscalización y control.
- Transcribir en computador la correspondencia, actas e informes tomados en la empresa y/o particulares a las distintas reuniones con el gerente.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con los funcionarios de la organización.

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta al gerente general.

1.2.3 Relaciones de Coordinación:

2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25 a 50 años
	2.1.2 Sexo	No Aplica
	2.1.3 Estado Civil	No Aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	
	2.2.2 Profesionales	Título universitario • Licenciada en Secretariado
	2.2.3 Postgrado	• Asistente Ejecutiva Empresarial • Asistente ejecutiva de excelencia
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	Experiencia profesional
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Conocimientos básicos:	4	Identificar los aspectos más relevantes

<p>1. Técnicas de archivo.</p> <p>2. Clases de documentos.</p> <p>3. Sistema de gestión documental institucional.</p> <p>4. Informática básica.</p>		<p>para un desempeño del cargo exitoso teniendo en cuenta la habilidad para manejo de los sistemas de información.</p>
---	--	--

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
<p>Capacidad de Aprendizaje Continuo</p>	2	<p>a. Se siente comprometido con el equipo de trabajo y toma como propios los retos y metas trazadas.</p> <p>b. Muestra un buen nivel de desempeño y alcanza los objetivos planteados.</p> <p>c. Muestra coherencia entre su comportamiento y las metas planteadas</p> <p>d. Dedicar esfuerzo adicional para la consecución de las metas y objetivos del cargo, del área y de la Corporación</p>
<p>Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos</p>	1	<p>a. Habilidad personal de comunicación que asegure la recepción mínima del mensaje en el grupo.</p> <p>b. Habilidad de comunicación personal que asegure una buena recepción del mensaje en el grupo.</p> <p>c. Habilidad personal de comunicación que asegure una excelente recepción del mensaje en el grupo.</p>

		d. Habilidad de comunicación personal que asegure una excepcional recepción del mensaje en el grupo.
Orientación a Resultados ó a Logros	2	a. Mantiene una agenda de las actividades que debe cumplir, revisando con regularidad metas cumplidas y obstáculos encontrados. b. Analiza los resultados actuales y propone soluciones para mejorar el desempeño y lograr objetivos.

CARGO: JEFE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Velar porque se registren en forma fidedigna, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las disposiciones legales vigentes, todas las operaciones que resulten del desarrollo del objeto social de la empresa, con el fin de proporcionar en forma oportuna la información contable, financiera y tributaria.

1.1. FUNCIONES DEL CARGO

- Registrar en los libros, todas las transacciones que reflejen sus actividades, asegurándose de que cumplan los requisitos establecidos en los procedimientos administrativos, los principios de contabilidad generalmente aceptados y las políticas específicas establecidas por la ley.
- Preparar en las fechas requeridas, los reportes o informes contables y financieros que han de presentarse a la Asamblea General, Revisión Fiscal y demás órganos públicos de control, asegurándose que reflejen la situación financiera de la empresa.
- Preparar y presentar oportunamente las declaraciones para pago de los impuestos de renta, venta, retención en la fuente, industria y comercio y los demás que establezca la ley, y cuando haya lugar, presentar los reclamos ante el fisco, y atender los requerimientos que haga la DIAN sobre registros de los estados financieros.
- Preparar reportes mensuales de la ejecución del presupuesto de ingresos, egresos e inversión de la empresa, y asegurar que la imputación contable de los gastos e ingresos de la empresa, estén enmarcados dentro de lo presupuestado en cada rubro, informando al Gerente cuando se presenten desviaciones, para preparar los traslados presupuestales que se requieran.
- Preparar los estados Financieros Básicos mensuales, Balance General y Estados de Resultados del período en forma comparativa con año anterior y las Notas Básicas a los mismos.
- Efectuar el control y amortización de los ingresos Recibidos por Anticipado y Gastos

Pagados por Anticipado.

- Verificar el cumplimiento de los controles internos del departamento contable, e intervenir en el proceso de los demás departamentos que afectan en forma directa a éste.
- Establecer y diseñar políticas contables, establecer niveles de autoridad en el Departamento y velar por el cumplimiento de las mismas.
- Velar por el desempeño y desarrollo de los empleados a su cargo, asegurándose que cumplan con las exigencias de preparación necesarias para el desempeño de sus funciones, y lograr mantener una fuerza laboral eficiente y motivada.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta al gerente general

1.2.3 Relaciones de Coordinación:

2. PERFIL DEL CARGO 2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25 a 50 años
	2.1.2 Sexo	No Aplica
	2.1.3 Estado Civil	No Aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	
	2.2.2 Profesionales	Tituló profesional de <ul style="list-style-type: none"> • Contador Público
	2.2.3 Postgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad y Auditoria • Costos
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	Experiencia profesional o académica de 5 años.

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Conocimiento de contabilidad y Financiero	4	Manejar todos los aspectos referentes a arqueo de caja, contabilidad y movimientos financieros
3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<p>a. Capaz de generar un alto compromiso en el aprendizaje continuo.</p> <p>b. Capaz de generar un alto compromiso y desarrollo de aprendizaje continuo.</p> <p>c. Capaz de generar compromiso, desarrollo y mejoras por medio del aprendizaje continuo.</p> <p>d. Capaz de generar una cultura de aprendizaje continuo.</p>
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	3	<p>a. Habilidad para valorar las contribuciones de todos los miembros del equipo en materia de compartir conocimientos.</p> <p>b. Habilidad para valorar y fomentar las contribuciones de todos los miembros del equipo en materia de compartir conocimientos.</p> <p>c. Habilidad para motivar las contribuciones de todos los miembros del equipo en materia de compartir conocimientos.</p>
Orientación a Resultados ó a Logros	4	<p>a. Identifica y ejecuta proyectos que puedan generar valor agregado a institución, persistiendo hasta mostrar resultados.</p> <p>b. Brinda apoyo y exige mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados en la institución.</p> <p>c. Muestra interés por mejorar y mostrar resultados tangibles, creando altas expectativas a</p>

		<p>nivel de cliente, socios estratégicos y empleados.</p> <p>d. Proyecta las acciones de la organización con el objetivo de incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes.</p> <p>e. Estimula y reconoce las actitudes y las acciones de los colaboradores orientadas a promover la mejora continua y la eficiencia.</p>
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	3	<p>a. Se mantiene motivado y motiva al equipo a participar en la consecución de los objetivos y metas del área y la Corporación.</p> <p>b. Demuestra interés excepcional en la ejecución de sus metas y proyectos.</p> <p>c. Propone soluciones efectivas que den respuesta a las metas y objetivos.</p> <p>d. Ejecuta y controla la puesta en marcha de los objetivos metas y proyectos acordados.</p>
Trabajo en Equipo	4	<p>a. Lidera y promueve el espíritu de equipo en toda la Institución.</p> <p>b. Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros, no procurando generar un ambiente de competencias si como reconocimiento y valoración de los resultados.</p> <p>c. Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.</p> <p>d. Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.</p>

CARGO: CHEF

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Dentro del complejo debe ser capaz de ser un cocinero y administrar una brigada de cocineros al mismo tiempo, un jefe de cocina, un creador, innovador y conocedor de sabores quienes logran conseguir las mejores mezclas para conseguir ese anhelado plato. Un líder con personalidad y humilde.

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- Conocer los diferentes tipos de montaje de los salones.
- Aplicar procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina.
- Mantenerse en constante comunicación con el contralor de costos para conocer las variaciones de la materia prima.
- Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.
- Revisar, analizar y autorizar las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan al almacén.
- Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad.
- Analizar periódicamente los costos reales de cocina.
- Elaborar los menús para la alimentación de los empleados.
- Supervisar la calidad y limpieza de los alimentos para los empleados.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano

2. PERFIL DEL CARGO 2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25-50 años
	2.1.2 Sexo	No aplica
	2.1.3 Estado Civil	No aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	No Aplica
	2.2.2 Profesionales	Título universitario <ul style="list-style-type: none"> • Chef • Chef internacional
	2.2.3 Postgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Comida Internacional • Pastelería y repostería
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	4 años
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y controlar la cocina • Elaborar programación de la cocina • Elaborar menú o carta • Crear recetas y preparar platos • Administrar existencia (stock) y consumo • Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial • Administrar al equipo • Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos • Representar a la organización
3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de	4	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la preparación y presentación

Aprendizaje Continuo		<p>de los platos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar, descubrir y aprender cosas nuevas
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el porta voz del aprendizaje adquirido en algún curso o seminario a sus subordinados • Impartir sus conocimientos adquiridos durante sus años de estudio con sus compañeros de trabajo
Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Inventiva de nuevos platos para generar un valor agregado • Mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados • Mostrar interés por mejorar el producto ofrecido a los clientes. • Estimular a sus colaboradores orientado a promover la mejora continua y la eficiencia.
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer sus necesidades • Cumplir con sus expectativas • Posicionarse en la mente del cliente • Crear un hábito de consumo
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos de la institución. • Diseñar herramientas de seguimiento y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados. • Motivar a los empleados hasta generar en ellos compromiso e identificación corporativa.
Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Lidera y promueve el espíritu de equipo

		<ul style="list-style-type: none">• Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros,• Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.• Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.
--	--	--

CARGO: PERSONAL DE LIMPIEZA		
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas a cada trabajador.		
1.1 FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de suelos (barrer, fregar). • Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo). • Limpieza de cristales. • Vaciado de papeleras. • Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón). 		
1.2 RELACIONES DEL CARGO		
1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.		
1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano		
2. PERFIL DEL CARGO	2.1.1 Edad requerida	25-50 años
2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.2 Sexo	No aplica
	2.1.3 Estado Civil	No aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
	2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos
	2.2.2 Profesionales	No aplica
	2.2.3 Postgrado	No aplica
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	1 año
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción

Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan anual de limpieza. • Organizar la distribución del personal de limpieza. • Proponer la adquisición de productos nuevos que cumplen con los requerimientos del servicio. • Administrar los insumos de limpieza, velar que su uso sea adecuado y llevar un control de los mismos. • Proponer cambios necesarios para el buen funcionamiento del departamento. • Supervisar actividades de limpieza que se realizan diariamente en todos los servicios. • Cumplir con las normas e instrucciones encomendadas.
--------------------------------------	---	---

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuesto a capacitarse periódicamente en temas relaciones a su área • Abierto a nuevos conocimientos
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> • Preparado a comunicar las problemas o falencias detectadas
Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio las áreas asignadas • Tener en orden los espacios • Cumplir con los objetivos y metas propuestos por el complejo
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente entregándole un espacio aseado, ordenado de acuerdo a las normas establecidas por el complejo Yanayacu •

3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar cuando sea necesario • Tener un verdadero compromiso con el complejo de mostrando siempre disponibilidad • Cumplir con las expectativas
Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Dispuesto a colaborar al equipo

CARGO: PERSONAL DE MANTENIMIENTO		
1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
Reparar y mantener la estructura física, los equipos y los jardines de la instalación.		
1.1 FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por que las instalaciones de la empresa se encuentren en perfecto estado de orden y limpieza. • Velar por el buen funcionamiento de los baños y comedor. con la finalidad de brindar un ambiente estable y seguro a todo el personal que labora en la empresa. • Velar por reparaciones o trabajos de mantenimiento a ser ejecutado en las instalaciones de la empresa. • Asegurar la realización de los procesos de mantenimiento, de acuerdo al Sistema de Gestión de la Calidad de la Organización y a la normativa vigente • Elaboración de presupuestos de gastos, que permitan tener mayor organización y control en sus funciones. 		
1.2 RELACIONES DEL CARGO		
1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.		
1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano		
2. PERFIL DEL CARGO	2.1.1 Edad requerida	25-50 años
2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.2 Sexo	No aplica
	2.1.3 Estado Civil	No aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
	2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos
	2.2.2 Profesionales	No aplica

	2.2.3 Postgrado	No aplica
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	2 años
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> Mantener y cumplir los lineamientos del sistema de gestión de la calidad.
		<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo
3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> Dispuesto a capacitarse constantemente en el área asignada
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> Mantener buena comunicación entre compañeros de trabajo Dispuesto a compartir sus conocimientos con los demás
Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con las expectativas laborales del

		<p>complejo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a cumplir con los objetivos y metas que se propuso el lugar
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer sus necesidades • Cumplir con sus expectativas de un lugar muy bien cuidado
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar cuando sea necesario • Comprometerse con el complejo • Mejorar las expectativas del lugar
Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Excelente comunicación • Dispuesto a ayudar • Compromiso con sus compañeros

CARGO: GUARDIA**1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Su misión fundamental es la de prevenir cualquier acción que atente o ponga en peligro el bienestar de las personas o bienes a proteger del complejo Yanayacu, como así también la de brindar información y asistir o socorrer en caso de emergencias.

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- Debe preocuparse de estar permanentemente informado de los movimientos y estado de situación de los diferentes puestos.
- Es su obligación la de informar cualquier cambio que se produzca en las cercanías de su puesto.
- Siempre registrara en el libro de novedades cualquier movimiento dentro de las instalaciones así sea este de tipo diario.
- Siempre deberá de ser correcto en su trato y dialogo con las personas que trabajan en el edificio así como con los clientes.
- Procure tener siempre su comunicador a la altura del pecho para escuchar las señales de comunicación y controle la carga del mismo.
- También es tarea del guardia procurar que las instalaciones del edificio estén en condiciones, así que tendrá siempre presente el tema de la limpieza y la higiene en los diferentes sectores.
- Al ingresar o detectar a una persona sospechosa inmediatamente deberá de informar al resto de los guardias para ponerles en la modalidad de atención y seguimiento.
- En caso de poseer algún tipo de llave “clave” para cualquiera de los accesos debe informar inmediatamente de este hecho a todo el grupo.
- Los conocimientos en primeros auxilios son indispensables para todo guardia y si no se poseen es importante realizar algún pequeño curso.

<ul style="list-style-type: none"> También es obligación cuidar la moral dentro del establecimiento, señalando a los jóvenes cualquier tipo de conducta impropia o exagerada. 		
1.2 RELACIONES DEL CARGO		
1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.		
1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano		
2. PERFIL DEL CARGO 2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.1 Edad requerida	25-50 años
	2.1.2 Sexo	No aplica
	2.1.3 Estado Civil	No aplica
	2.1.4 Nacionalidad	Cualquiera
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	Bachiller en cualquier área
	2.2.2 Profesionales	No Aplica
	2.2.3 Postgrado	No Aplica
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	2 años
3. COMPETENCIAS LABORALES		
3.1 COMPETENCIAS DEL SABER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> Responder de manera rápida y efectiva ante las diferentes situaciones que surjan en su labor diaria. Debe de ser ante todo una persona: responsable con capacidad de respuesta, con una excelente presencia personal, muy educado y sobre todo debe de acatar las órdenes y disposiciones dadas por sus superiores y por el personal de la gerencia.

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso en el aprendizaje continuo. • Generar un alto compromiso y desarrollo de aprendizaje continuo. • Forjar una cultura de aprendizaje continuo.
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación para impartir sus conocimientos con los compañeros de trabajo
Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las expectativas del complejo • Desempeñarse de la mejor manera en su cargo
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad, confianza para que el lugar sea agradable al visitante
3.3 COMPETENCIAS DEL SER		
Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las metas y objetivos del complejo
Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Compromiso con los compañeros • Ayudar al equipo cuando sea necesario

Aspirantes

OBJETIVO: Asegurar que el personal que va a cubrir una vacante en el área administrativa del Complejo Turístico YANAYACU, cumpla con el perfil y las competencias necesarias para un desempeño óptimo en el cargo.

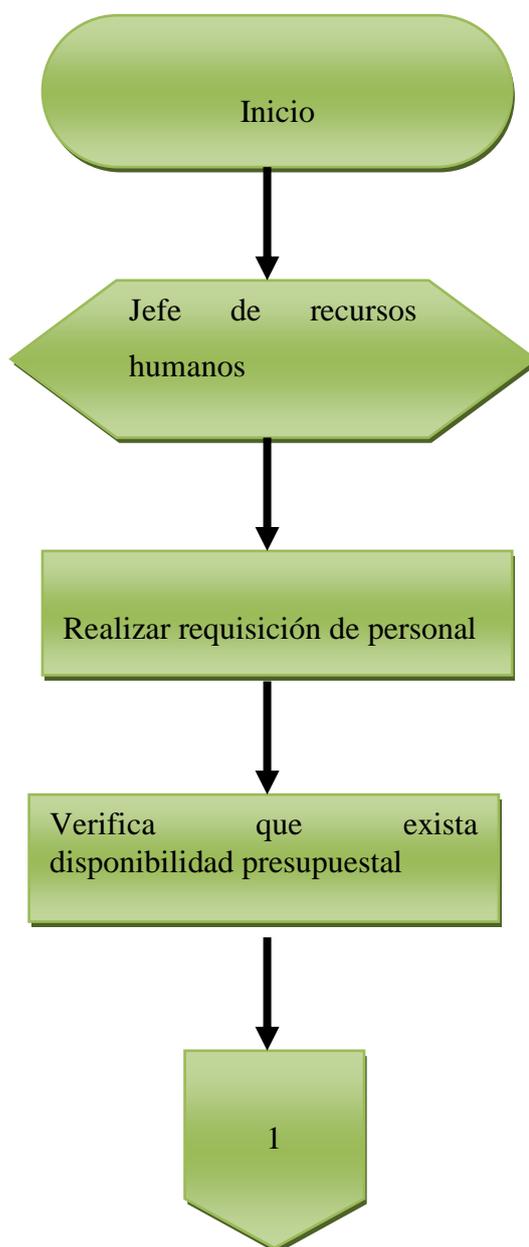
ALCANCE: Este procedimiento aplica para el reclutamiento, selección e inducción del personal que trabajará en el área administrativa.

Cuadro 31 Procedimiento de Reclutamiento

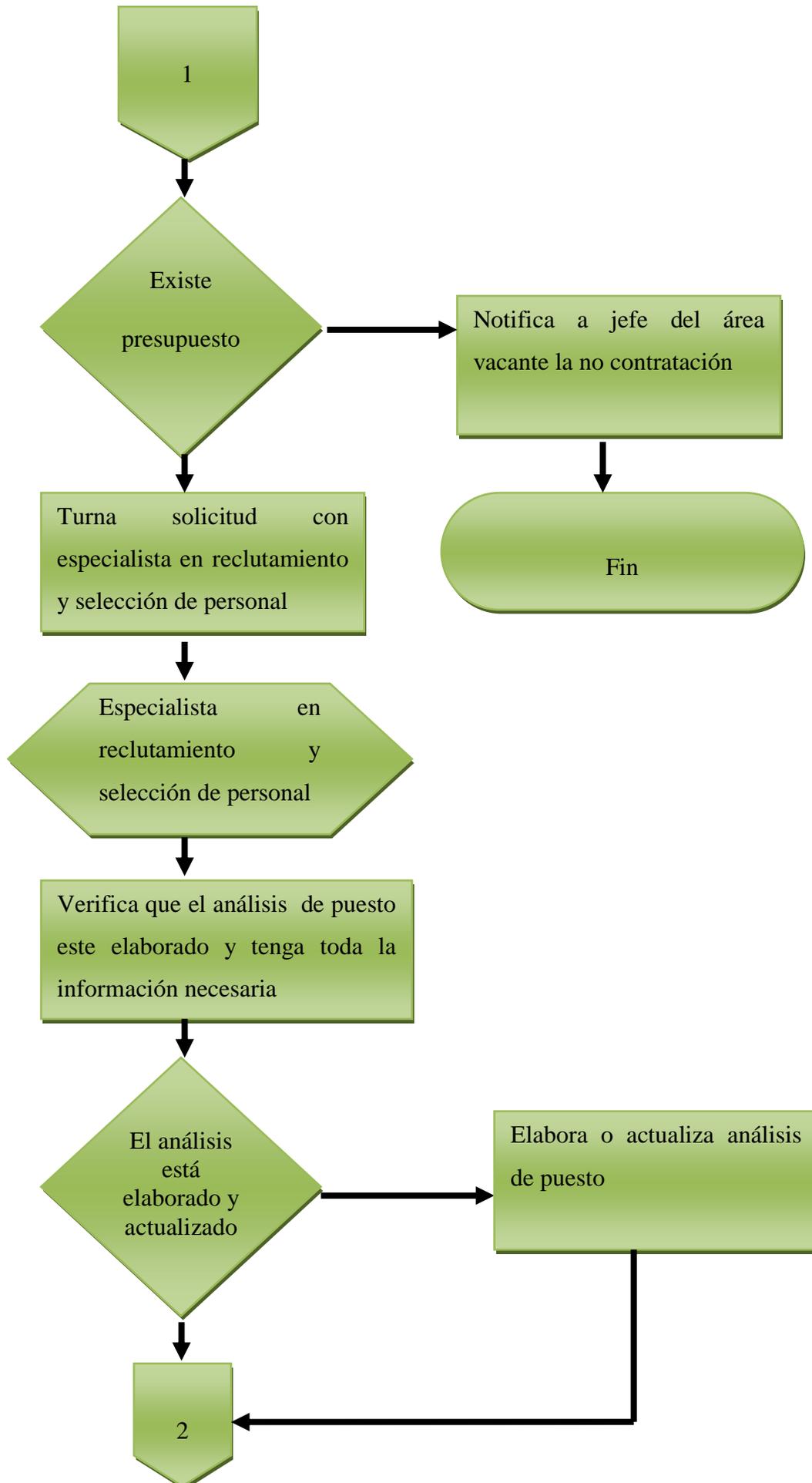
Responsable	Actividad	Documento
Jefe del área administrativa	Realiza requisición de personal	Requisición de Personal
Jefe de recursos Humanos	Verifica que exista disponibilidad presupuestal	
Jefe de recursos Humanos	Si existe disponibilidad continua el proceso en caso contrario notifica a jefe del área vacante la no contratación	

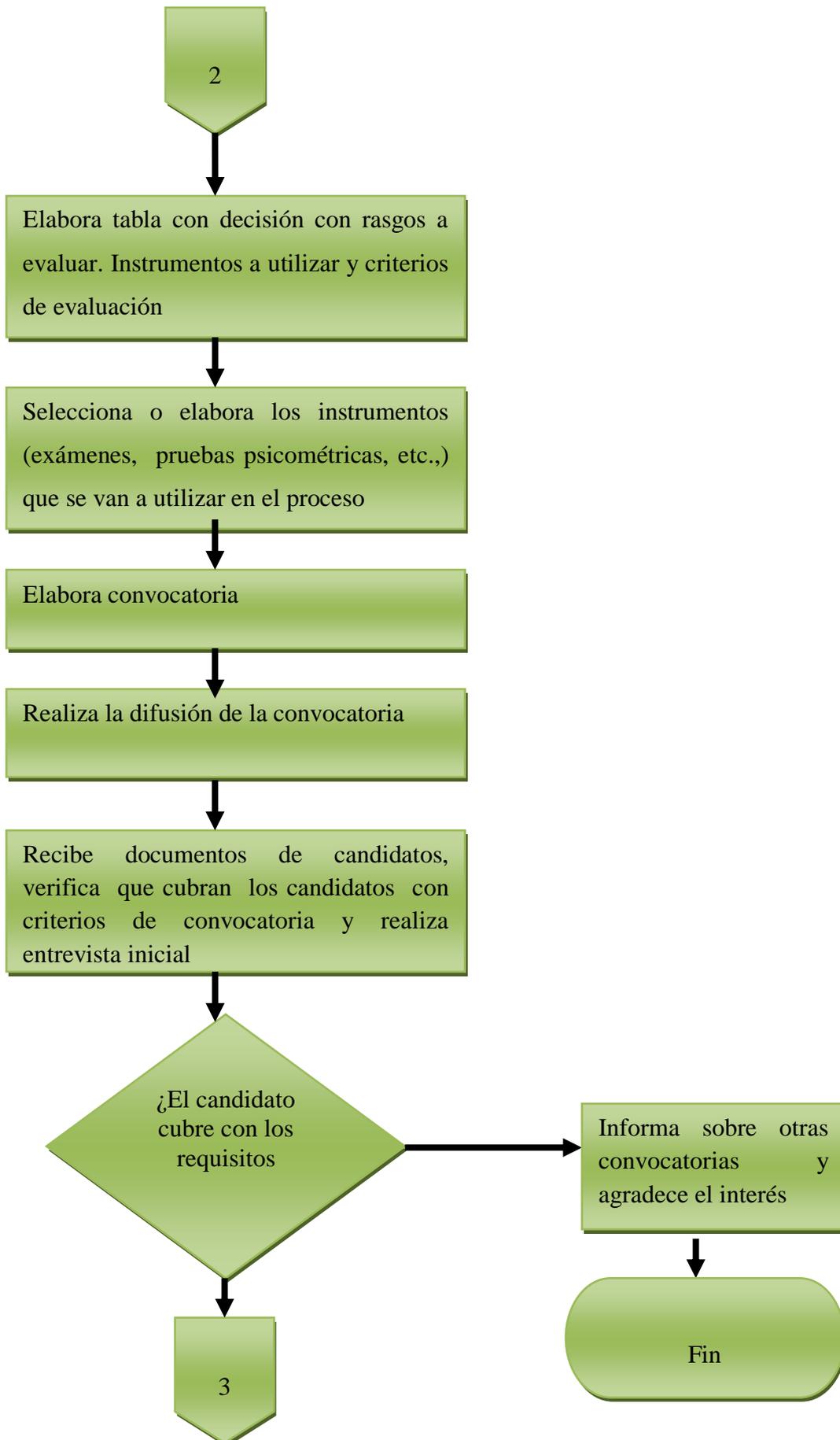
Elaboración propia

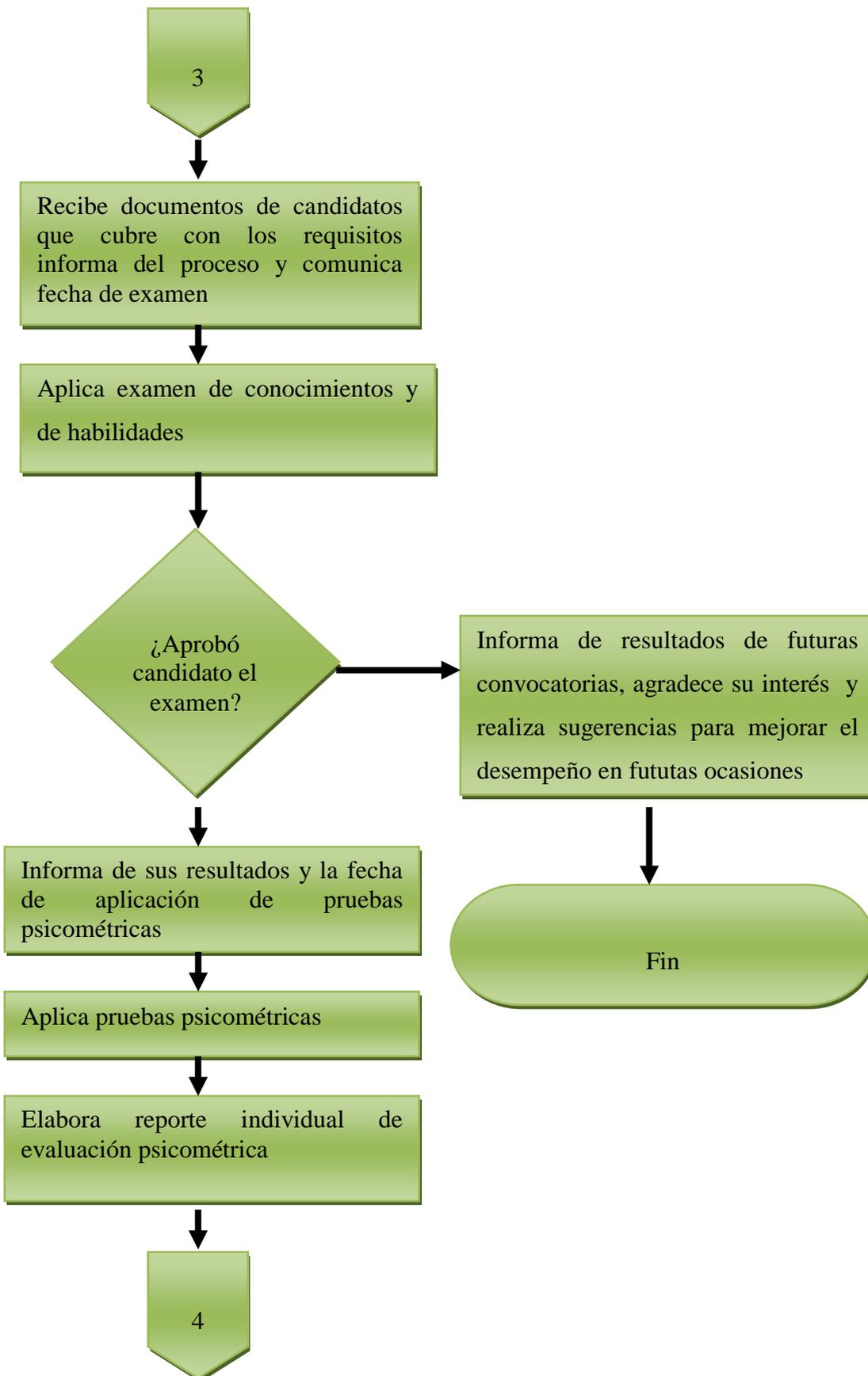
Figura 1. Diagrama de flujo del procedimiento de reclutamiento, selección e inducción del aspirante a cargos administrativos en el Complejo Turístico YANAYACU



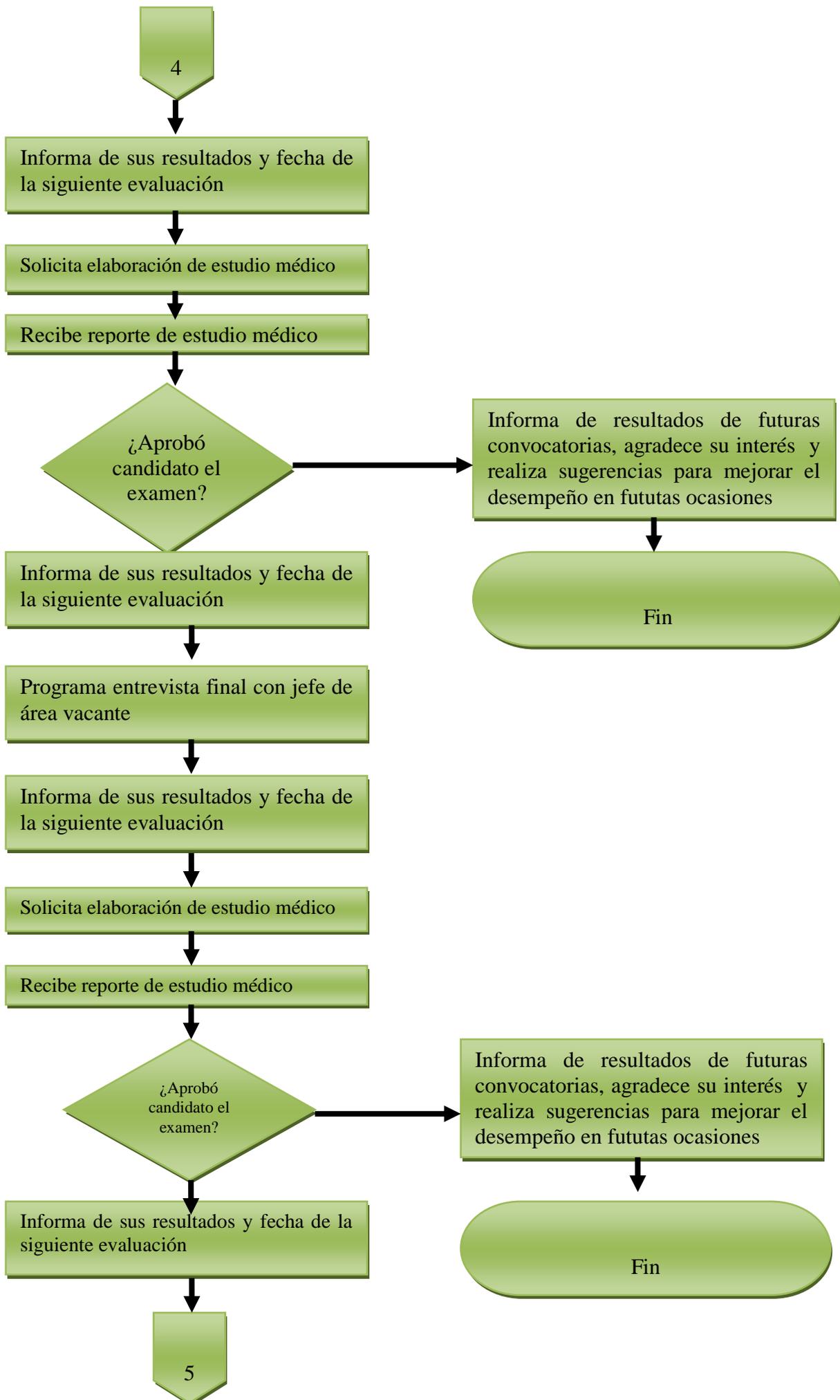
Elaboración propia

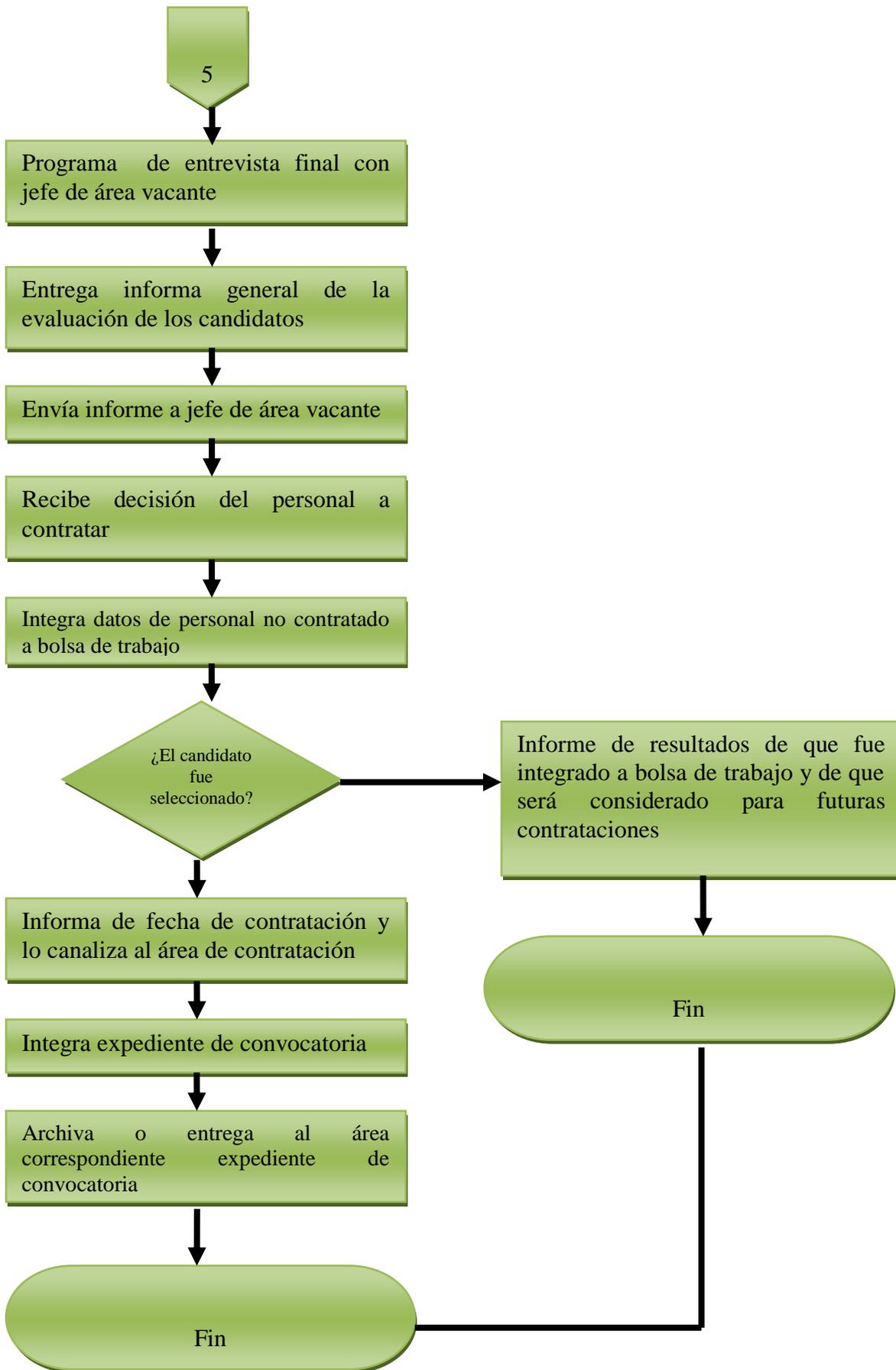






Elaboración propia





Elaboración propia

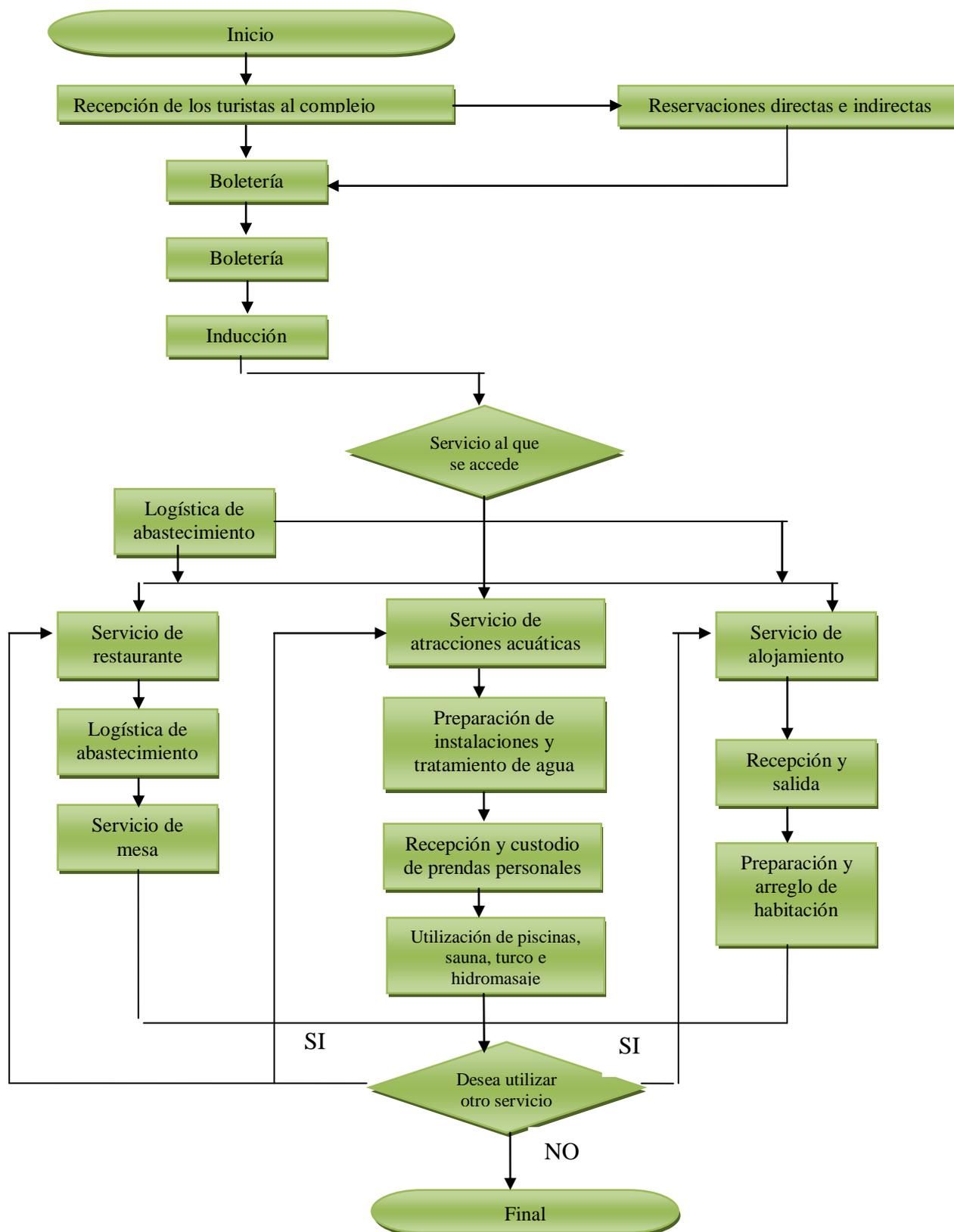
Formato de evaluación de desempeño basado en los perfiles deseados

Cuadro 32 Evaluación del desempeño para el personal

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO PARA EL PERSONAL DE NIVEL GERENCIAL				
Nombre del funcionario: _____ Fecha: _____				
Departamento: _____ Cargo: _____				
Desempeño en la función: Considere solo el desempeño actual del empleado en su función.				
Ítem	Muy Bueno 4	Bueno 3	Ni Bueno ni malo 2	Malo 1
Toma de decisiones oportunas en cualesquier problemática				
Trabajo bajo presión y manejo del estrés laboral				
Empatía con el cliente				
Asistencia y puntualidad a su área de trabajo				
Fidelidad para con la empresa				
Ética y profesionalismo en todo lo que realiza				

Elaboración propia

Figura 2 Flujo de procesos principales del complejo turístico “Yanayacu”



Elaboración propia

Plan estratégico de marketing

El plan estratégico está dado en relación a las cuatro P que son: precio, plaza, promoción, producto.

- **Estrategia de precio.-** El determinar un adecuado precio es una estrategia básica para el éxito del proyecto en el cual el complejo turístico “Yanayacu” determinará los precios que estarán acorde a cada uno de los servicios que presta, así como también la capacidad económica de los diferentes tipos de clientes a los que se pretende dirigir el servicio.

Los precios se manejarán de acuerdo a los servicios que los turistas vayan a utilizar para el área de piscina el precio estará entre \$1 los niños y \$2 los adultos, en el área de restaurante el precio se manejará de acuerdo al plato que el visitante vaya a consumir y en alojamiento los precios se determinarán de acuerdo a la habitación que elija el turista, según los días de alojamiento y número de turistas que requieran el servicio. Los precios se van a manejar con una tarifa menor que los de la competencia esto será durante la etapa de reapertura al mercado hasta captar clientes y que ellos gocen de nuestro servicio, se sientan a gusto y sean los portavoces de lo que ha vivido para que vuelvan y recomienden el complejo.

El complejo turístico “Yanayacu” fijará precios promocionales los cuales se asignarán temporalmente pues en este caso puntual se propone que el margen de ganancia sobre el costo para este tipo de ofertas sea del 30%, la oferta será utilizada solamente para días feriados cuando haya mayor afluencia de visitantes.

- **Estrategia de promoción.-** La mezcla de comunicación es una buena combinación de los diferentes elementos en el complejo turístico “Yanayacu” para poder transmitir su propuesta y utilizando las diferentes estrategias como son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, y relaciones públicas que serán utilizadas para alcanzar el objetivo de promoción y publicidad del lugar. En el caso del complejo deberá tener como objetivo dar a conocer las propiedades ecológicas que presta el lugar, propiedades recreacionales y turísticas que el complejo posee mediante los diferentes medios de publicidad. Para la promoción del lugar se sugiere los siguientes puntos:

- ✓ Elaborar medios de comunicación impresos para ofertar los servicios que tiene el complejo turístico “Yanayacu” los mismos que serán repartidos en las agencias de viajes, municipios, hoteles, entre otros.
- ✓ Colocar vallas publicitarias con fotografías del lugar e información del complejo turístico Yanayacu , esto será importante para que los turistas al pasar por la carretera y principales avenidas donde se coloque las vallas estos observen y sientan la necesidad de visitarlo.
- ✓ El complejo se debe enfocar en los clientes que les gusta el turismo y en aquellos que han visitado el complejo para que sigan frecuentándolo, además para que puedan brindar una buena referencia sobre el servicio existente atrayendo así a más clientes al complejo turístico “Yanayacu”.
- ✓ También es necesario publicitar el complejo turístico “Yanayacu” por una página web que contenga la información necesaria del sitio la misma que debe contener: fotografías, teléfono, como llegar, servicios que presta, entre otros, ya que en la actualidad son más los usuarios de internet que utilizan esta herramienta como fuente de información personal.
- ✓ Cuando se realicen ferias de turismo el complejo turístico “Yanayacu” deberá asistir para publicitar e informar sobre los servicios que presta el lugar y captar posibles clientes
- **Estrategia de servicio o producto.-** El objetivo de establecer esta estrategia de servicio que ofrece el complejo turístico “Yanayacu” consistirá en maximizar el conocimiento de las personas hacia los diversos atractivos turísticos existentes que el lugar posee.
- ✓ Sedará a destacar el medio natural en el que se encuentra el complejo turístico “Yanayacu” ya que la naturaleza que lo rodea se encuentra en estado puro sin intervención del hombre, además dar a conocer el contorno cultural y social que presenta el sector haciéndoles partícipes a los turistas de las actividades que ellos realizan en la comunidad.

- ✓ Fomentar la recreación y esparcimiento por medio de los servicios que presta el complejo turístico “Yanayacu” a través del empleo de guías que induzcan a los turistas a conocer las instalaciones del lugar esto se logrará a través de convenios con agencia de viajes y operadoras de turismo.
- ✓ La atención que el complejo turístico “Yanayacu” preste a sus visitantes deberá ser estrictamente personalizada y siempre fomentando las beneficios que tiene del lugar
- **Estrategia de plaza.-** Esta estrategia consiste en llegar con el servicio hasta el mercado meta. En este caso el complejo turístico “Yanayacu” está ubicado en el barrio San José, perteneciente a la parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi. el mismo que cuenta con condiciones climáticas favorables para visitar el lugar, la naturaleza que rodea el lugar es única por cuanto se encuentra con flora y fauna únicas y estado natural, además las vías de acceso para llegar se encuentra en muy buenas condiciones, siendo estos los principales factores que facilitará el adecuado funcionamiento del lugar y la estrategia para la captación de cliente. Y la distribución tiene como objetivo, consolidar el modo de comunicación directa con el cliente apoyándose en el ambiente turístico que oferta el lugar. Además el cliente podrá realizar reservaciones vía telefónica de manera que el complejo tenga todo listo para la llegada de los mismo sin que tengan ningún contratiempo.

Gráfico 33 Distribución del servicio



MARKETING DIRECTO

Elaboración propia

6.7. Impactos

Impacto económico.- Con la ejecución del trabajo de grado para el complejo Yanayacu de la ciudad Cotacachi barrio San José tuvo un impacto económico positivo por cuanto se beneficiaron los administradores del complejo y los pobladores del sector ya que los turistas que visitan el lugar dejan sus divisas en esta zona mejorando sus condiciones de vida.

Impacto turístico.- El trabajo investigativo tuvo un impacto turístico positivo por cuanto los visitantes podrán vivir de manera natural las riquezas de esta zona tanto la flora como la fauna silvestre que existe en este lugar beneficiándose mutuamente y además beneficiándose el turista con la experiencia vida que se lleva y las diferentes alternativas que se le presenta para que su estadía sea placentera, además es una estrategia importante de innovación de la oferta turística y para incrementar el turismo en el sector.

Impacto social.- El proyecto tuvo un impacto social importante por cuanto se generó nuevas alternativas de trabajo a la comunidad.

Impacto ecológico.- Este impacto es importante porque el entorno en el cual los turistas visiten será mantenido sin alterar el equilibrio natural del ecosistema dejándolo intacto, de la misma forma sin alterar el medio ambiente de las plantas y animales que habitan en el lugar, además haciendo participes a los habitantes de la comunidad y enseñándoles como es el manejo adecuado de los desechos, para que exista conservación natural del área visitada ya que su abuso podría causar grandes pérdidas en el medio ambiente.

6.8. Difusión

La difusión de este importante proyecto se lo realizó con los pobladores de la comunidad, barrios del sector y el GAD de Cotacachi para dar a conocer su viabilidad y su funcionalidad ya que es importante de aplicar en el complejo turístico Yanayacu de la ciudad de Cotacachi sector vía Imantag para dar un mejor servicio a los clientes locales, nacionales y extranjeros que buscan de una alternativa así de diversión y relax en medio de la naturaleza.

6.9 Referencias Bibliográficas

- Adalberto, Z. (2011). Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública . Caracas : Universidad Católica Andrés .
- Alarcón, J. C. (s.f). Talleres de Metodología de la Investigación.
- Arcarons, R. (2004). Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa hostelera. España - Madrid: Síntesis, S.A.
- Benjamín , E. (2007). Auditoría administrativa: gestión estratégica del cambio. España: Pearson.
- Benjamín, A. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico . Madrid : ESIC .
- Berastain , L. (2006). Aprender a crear una empresa turística. España: Paidós.
- Cabarcos , N. (2010). Promoción y venta de servicios turísticos. España: S.L.
- Cabrera, E. R. (30 de Junio de 2009). Técnicas de investigación de campo . Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- Castillo , Y. (11 de 03 de 2011). Pacerex cabañas turísticas fecha de ingreso . Recuperado el 12 de 04 de 2015, de Pacerex cabañas turísticas fecha de ingreso : <http://www.monografias.com/trabajos89/proyecto-cabanas-turisticas/proyecto-cabanas-turisticas2.shtml>
- Cebrián, F. (2008). Turismo rural y desarrollo local. España: Universidad de Castilla La Mancha.
- Cyr Donald, G. D. (2004). Marketing en la pequeña y mediana empresa . Colombia: Norma.
- López María, (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Vértice.
- Ferrari Guido, Mondejar Juan, Mondéjar José, Vargas Manuel . (2014). Principales tendencias de investigación en turismo . España: Septem .
- Gil Estallo M^a de los Ángeles , Giner de la Fuente Fernando . (2013). Cómo crear y hacer funcionar una empresa . Madrid : ESIC.
- Hector Martínez Ruíz, E. Á. (2009). Metodología de la investigación . En H. y. Martínez Ruíz, Metodología de la investigación (págs. 74,75). México: cosegraf .
- Hernández Sampier, R. (2004). Metodología de la investigación . Recuperado el 2015, de EcuRed: http://www.ecured.cu/index.php/Investigaci%C3%B3n_Correlacional
- Huertas Rubén, Domínguez Rosa. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas . España : Universidad Barcelona .
- Lee , N. (2009). La Prácticas el liderazgo gerencial. Estados Unidos: Xlibris Corporation.

- Leiceaga Cristina, Hernández Ángel . (2012). Economía de la empresa. 2o bachillerato. España : Donostiarra .
- LLamas , C. (2009). Marketing Y Gestión de la Calidad Turística. Madrid: Liber Factory.
- López , M. (2010). Fundamentos de economía, empresa, derecho, administración y metodología de la investigación aplicada a la rsc. España: Netbiblo.
- Luis Hernando Jimenez Bulla, W. G. (2013). Turismo Tendencias globales y planificacion estrategica . Bogota: Ecoe Ediciones .
- Martínez , Á. (2007). Murcia 2013: Escrito al margen. España: EDITUM.
- Martínez, C. (2011). 2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial. Madrid: Díaz de Santos.
- Méndez Guillermo, Aguado Juan . (2006). La gestión financiera de las empresas turísticas . España : Paraninfo,.
- Pena, M. (2012). Estudio sobre turismo rural sostenible y su aplicación docent. España: Universidad Almería.
- Pérez, G. (1996). Metodologia de la investigacion educacional. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/M%C3%A9todo_de_an%C3%A1lisis_hist%C3%B3rico-1%C3%B3gico
- Quesada , R. (2010). Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. Costa Rica: EUNED.
- Quesada Renato 2010 Elementos de Turismo. Teoría, C. Y. (s.f.).
- Rico, M. (2012). Fundamentos empresariales. Madrid: ESIC.
- Rivas Jesús, Magadán Marta . (2014). Estructura, economía y política turística. España: Septem .
- Rivas, J. (2014). Organización, gestión y creación de empresas turísticas. España: Septem.
- Rodríguez, S. H. (2005). Administracion, Pensamiento, Proceso, estrategia y vanguardia. Mc Graw Hill. Segunda Edicion.
- Ruano Carmen, Sánchez Manuela. (2014). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales . España : IC.
- S.L.,Vértice. (2007). Marketing turístico. España: Vértice.
- Sánchez Manuel, Ruano Carmen . (2014). Diseño de Productos y servicios turísticos locales. España : IC.
- Sinclair, C. D. (2012). Marketing Turistico . España - Madrid : Paraninfo, SA 1 edision .
- Tejada, B. (2006). Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios. Colombia: Universidad de Antioquia.

Torres, C. A., & Arango., H. D. (2008). Proceso Administrativo para las organizaciones del siglo xxi.

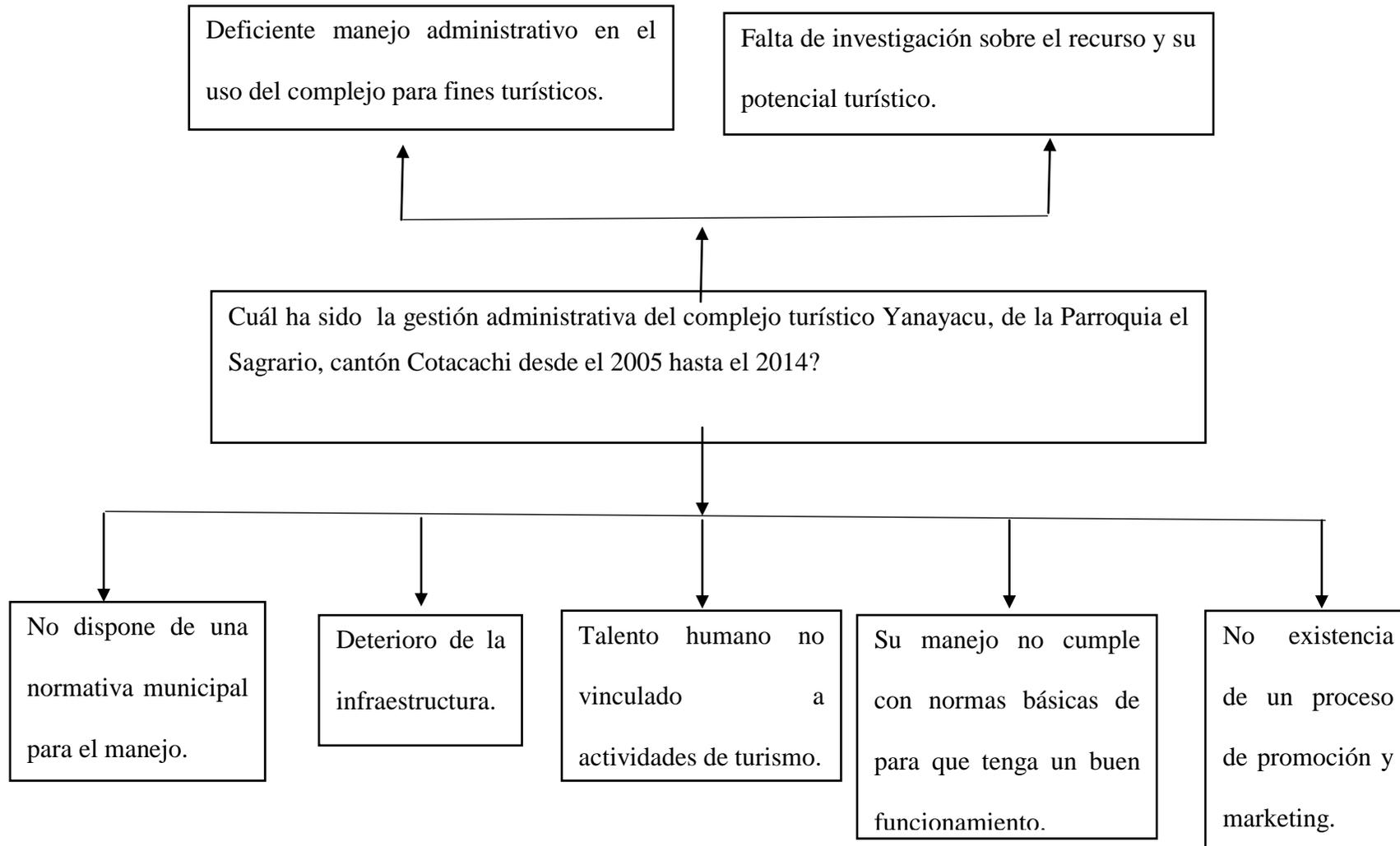
Ventura , B. (2012). Operaciones administrativas recursos humanos. España: Paraninfo.

Vial Isabel, Castro Gregorio, Montoro María . (2014). Economía de la empresa. Madrid : Paraninfo, S.A .

Wikipedia. (10 de 09 de 2014). Administración local fecha de ingreso . Recuperado el 12 de 04 de 2015, de Administración local fecha de ingreso : http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_loca

ANEXOS

ANEXO 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 2 MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>Cuál ha sido la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, de la Parroquia el Sagrario, cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014?</p>	<p>Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu, del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.</p>
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo sustentar sobre bases teóricas la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu? • ¿Cuál es el estado actual de las instalaciones del complejo Yanayacu? • ¿Cómo diseñar un manual de funciones administrativo para el complejo turístico Yanayacu? 	<ul style="list-style-type: none"> • Sustentar sobre bases teórico-científicas la gestión administrativa, a través de la revisión bibliográfica y documental. • Diagnosticar la situación actual en que se encuentra el complejo turístico Yanayacu, mediante la aplicación de técnicas investigativas. • Diseñar un manual de funciones administrativo para el complejo turístico Yanayacu

ANEXO 3 MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍAS	DIMENSION	INDICADOR
<p>Gestión es asumir y desarrollar un conjunto de responsabilidades sobre un proceso para lograr objetivos y propósitos. También se entiende por gestión al conjunto de trámites a realizar para resolver un asunto.</p>	GESTIÓN	OBTENER DESARROLLAR LOGRAR ENFRENTAR	RESULTADOS ACCIONES COMPROMISOS OBJETIVOS
<p>La administración como una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo, a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr.</p>	ADMINISTRACIÓN	SOCIAL TÉCNICA RECURSOS PROPÓSITOS	POBLACIÓN RESULTADOS OPTIMIZACIÓN LOGROS
<p>El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales</p>	TURISMO	SOCIAL CULTURAL ECONÓMICA AMBIENTAL EMPRESARIAL	POBLACIÓN VALORES RENTABILIDAD IMPACTOS CRECIMIENTO
<p>Complejo Turístico es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la diversión, especialmente durante las vacaciones. Generalmente, una estación turística se distingue por una gran selección de actividades, como las relacionadas con la hostelería (comida, bebida, alojamiento), el ocio, el deporte, el entretenimiento y las compras.</p>	COMPLEJO TURÍSTICO	SOCIAL RECURSOS AMBIENTAL SERVICIOS TURÍSTICOS CALIDAD	POBLACIÓN OPTIMIZACIÓN IMPACTOS SATISFACCIÓN

ANEXO 4 MATRIZ METODOLÓGICA

Objetivo General	Objetivos Específicos	Tipos de investigación	Métodos de Investigación	Técnicas
<p>Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu perteneciente a la parroquia el sagrario del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.</p>	<p>Determinar las estrategias administrativas – operativas que actualmente se están utilizando en el complejo Yanayacu en la Parroquia el Sagrario del Cantón Cotacachi</p> <p>Identificar los componente administrativo – operativo que actualmente se aplican en el complejo Yanayacu en la Parroquia el Sagrario del Cantón Cotacachi</p> <p>Establecer el estado actual de las instalaciones del complejo Yanayacu en la Parroquia el Sagrario del Cantón Cotacachi</p> <p>Diseñar un manual de gestión para el complejo Yanayacu</p>	<p>Investigación Documental</p> <p>Investigación de campo</p> <p>Investigación correlacional</p>	<p>Analítico – sintético</p> <p>Inductivo – Deductivo</p> <p>Histórico – lógico</p>	<p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Observación</p> <p>Recolección de datos</p>

ANEXO 5 SEGMENTO DE INTERÉS

A Quien?	Para qué?	Que Aplicar?
GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN COTACACHI	Para conocer el antecedente de la Gestión Administrativa del complejo turístico.	Entrevista
TURISTAS	Para conocer la calidad de servicio que brinda el atractivo y si logra satisfacer las necesidades de los mismos.	Encuesta
TRABAJADORES	Conocer la gestión que el complejo realiza para su correcto desarrollo o el porqué de los fracasos en dichos procesos.	Entrevista
POBLACIÓN	Identificar el nivel de inserción en las actividades turísticas y el grado de beneficios obtenidos	Encuesta

ANEXO 6 FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COMPLEJO YANAYACU

FICHA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL COMPLEJO YANAYACU

1. DATOS GENERALES

RESPONSABLE.....FICHA No.....

NOMBRE DEL ATRACTIVO.....FECHA.....

2. UBICACIÓN.....LATITUD.....LONGITUD.....

PROVINCIA.....CANTÓN.....PARROQUIA.....

CALLE.....NÚMERO.....TRANSVERSAL.....

BARRIO O COMUNIDAD.....

3. CARACTERÍSTICA:

NÚMERO DE HABITANTES EN EL ÁREA.....

SERVICIOS: Existentes en el complejo o sus alrededores (valore el nivel de condiciones de las instalaciones del 5 al 1 siendo este considerado como inexistente).

ALOJAMIENTO

Hotel	
Cabañas	
Zona de Camping	

ALIMENTACIÓN

Restaurante	
Cafetería	
Bar	
Kiosko de comidas	
Fuente de sodas	

Ninguno Otros

Cual.....

.....

ESPARCIMIENTO

Juegos infantiles	
Canchas deportivas	
Cines/Teatros	
Jardines / Áreas verdes	

OTROS SERVICIOS

Centros de información	
Tour operadoras	
Guías turísticos	
Bancos / Cajeros automáticos	

4. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO VIAL

Indique cuántos km hay desde el complejo turístico hasta el centro de la urbe en; tomando como referencia

1. Bus	2. Camioneta	3. Bicicleta	4. Caminando

Principales vías de acceso al complejo:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	
2. ADOQUINADA	
3. EMPEDRADA	
4. LASTRADA	
5. DE TIERRA (CARROSABLE)	
6. SENDERO	

Existencia de señalización vial y turística:

Vial

SÍ	
NO	

Turística

SÍ	
NO	

Existe servicio de transporte público hacia el complejo: SÍ.....NO.....

Que transporte público presta dicho servicio:

Nombre de la Cooperativa	Estación / Terminal	Tipo de transporte (marque con una x)		Frecuencia del servicio
		Local	Intercantonal	

SERVICIO DE COMUNICACIONES

Existe servicio telefónico fijo en el complejo:

SÍ	
NO	

Existe señal de servicio telefónico móvil en el complejo:

SÍ	
NO	

En el complejo o sus alrededores existen cybercafés.

SÍ	
NO	

SANIDAD

Existe red de agua entubada.

SÍ	
NO	

Fuente principal de abasto del agua

	RED PÚBLICA	
	POZO	
	PILA O LLAVE PÚBLICA	
	RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA	
	OTRA FUENTE POR TUBERÍA	

ENERGÍA

Existe energía eléctrica en el complejo

SÍ	
NO	

Qué tipo de energía existe

Eléctrica	
Hidráulica	
Eólica	
Solar	

ANEXO 7 ENCUESTA A LOS POBLADORES DEL ÁREA DE INFLUENCIA DEL COMPLEJO TURÍSTICO “YANAYACU”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a:

Los pobladores del área de influencia del Complejo Turístico “Yanayacu” que hacen uso de las instalaciones y perciben un beneficio con su funcionamiento

Marque con una X la respuesta que corresponda a la pregunta y respectivamente por qué en el caso que lo requiera.

1.- ¿Cuándo funcionaban las piscinas anteriormente participaba la población de este sector?

SÍ NO

2.- ¿Recuerda Ud. que actividades o fiestas se realizaban en esta zona?

SÍ NO

¿Cuál?

.....

.....

.....

3.- ¿Desearía Ud., que vuelvan a funcionar las piscinas de “Yanayacu” con la administración de la comunidad?

SÍ NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

4.- ¿Produce algún beneficio el funcionamiento del complejo turístico Yanayacu?

SÍ NO

¿Cuál?

.....
.....
.....

5.- ¿Cree Ud. que estas piscinas pueden atraer turismo a la zona?

SÍ NO

¿Por qué?

.....
.....
.....

6.- ¿Qué actividades le gustaría que se incorporen en el funcionamiento las piscinas?

.....
.....
.....

7.- ¿Considera que el Municipio intervenga en la administración de las piscinas?

SÍ No

¿Por qué?

.....
.....
.....

8.- ¿Qué recomienda para una buena administración de este complejo?

.....
.....
.....

9.- ¿Considera que es adecuado aplicar un manual de funciones administrativo en el complejo?

SÍ No

¿Por qué?

.....
.....
.....

10- Alguna otra sugerencia

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**ANEXO 8 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURÍSTAS LOCALES Y EXTRANJEROS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a:(dos encuestas una para cada perfil)

Turistas locales y extranjeros que hacen uso de las instalaciones del complejo turístico “Yanayacu” y visitan el cantón Cotacacahi.

Marque con una X la respuesta que corresponda a la pregunta y respectivamente por qué en el caso que lo requiera.

1.- Datos Informativos:

1.1.- Edad:

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a.- Menos de 12 | <input type="checkbox"/> | d.- Entre 31 a 40 | <input type="checkbox"/> |
| b.- Entre 13 a 20 | <input type="checkbox"/> | e.- Entre 41 a 50 | <input type="checkbox"/> |
| c.- Entre 21 a 30 | <input type="checkbox"/> | f.- Más de 55 | <input type="checkbox"/> |

1.2.- Género

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|

2. ¿Sabía Usted de la existencia del Complejo Turístico Yanayacu?

- | | | | |
|----|--------------------------|------|--------------------------|
| SÍ | <input type="checkbox"/> | - NO | <input type="checkbox"/> |
|----|--------------------------|------|--------------------------|

Si respondió afirmativamente, ¿mediante qué medio?

- Radio - Prensa escrita - Televisión
 - Folletos - Internet - Amigos
 - Otro (indique).....

3.- ¿Usted ha visitado el Complejo Turístico “Yanayacu”?

SÍ NO

4.- ¿Cuándo ha visitado el complejo lo ha hecho con?:

- a.- Amigos c.- Compañeros de Trabajo
 b.- Familiares d.- Otros (quien).....

5.- ¿Cuántas veces al año visita el Complejo Turístico?

- Diario - Mensual - Anual
 - Semanal - Bimensual - Otros

6.- ¿En general como encontró el atractivo turístico la última vez que lo visitó?

- Muy bueno - Bueno - Ni bueno ni malo
 - Muy malo

7.- ¿En general la atención recibida le pareció?

- Excelente - Muy Bueno - Bueno
 - Regular - Malo

8.- ¿Le fue fácil llegar al atractivo turístico?

- SÍ - NO

9.- ¿Cuál considera es la mayor fortaleza del sitio?

- Distancia - Precio - Calidad - Paisaje
- Tipo de diversión - Vías de acceso

10.- ¿Cuál considera es la mayor debilidad del sitio?

- Servicio - Contaminación - Orden y Limpieza
- Otros (indique).....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 9 ENTREVISTA DIRIGIDA AL TÉCNICO DEL MUNICIPIO DE COTACACHI QUE TIENE CONOCIMIENTOS SOBRE EL COMPLEJO DE “YANAYACU” O PUEDEN APORTAR SOBRE EL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a:

Técnicos de diferente nivel del Municipio de Cotacachi que tienen conocimientos sobre el Complejo de “Yanayacu” o pueden aportar sobre el tema de investigación.

- 1.- ¿Conoce Ud. los motivos que impulsaron la construcción de este Centro Turístico?
- 2.- ¿Y cree que se ha logrado?
- 3.- ¿Qué fue lo que se hizo para posicionarlo como un atractivo turístico del Cantón?
- 4.- ¿Cuáles considera usted son las fortalezas y potencialidades que dispone este centro para promover el turismo?
- 5.- ¿En qué condiciones se encuentra actualmente el Complejo?
- 6.- ¿Cuáles son los proyectos y actividades que se han previsto desarrollar acorto media y largo plazo?
- 7.- ¿Qué o cuáles estrategias considera usted necesarias para reactivar este centro y cuales estrategias para posicionar como un producto turístico de primera en el cantón Cotacachi?
- 8.- ¿Que o cuáles serán los aportes que generara la municipalidad en el proceso de reactivación y posicionamiento como atractivo turístico del Cantón?

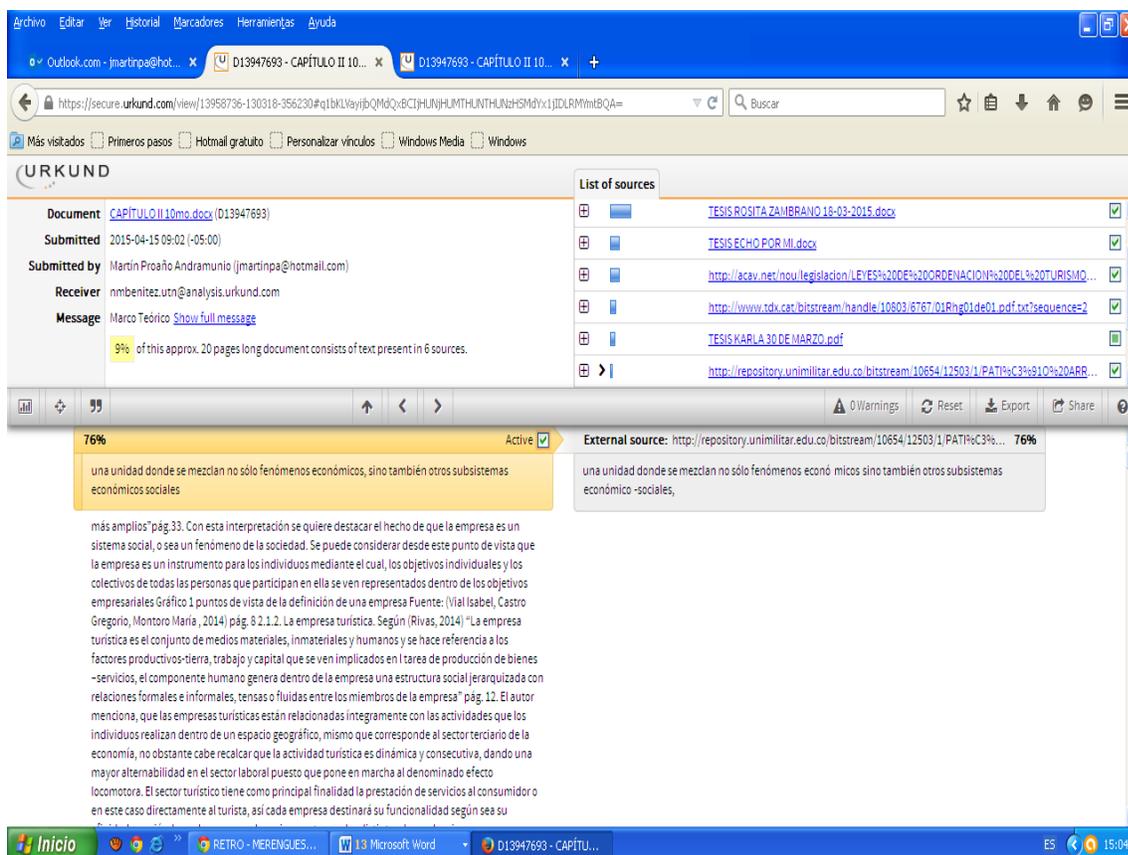
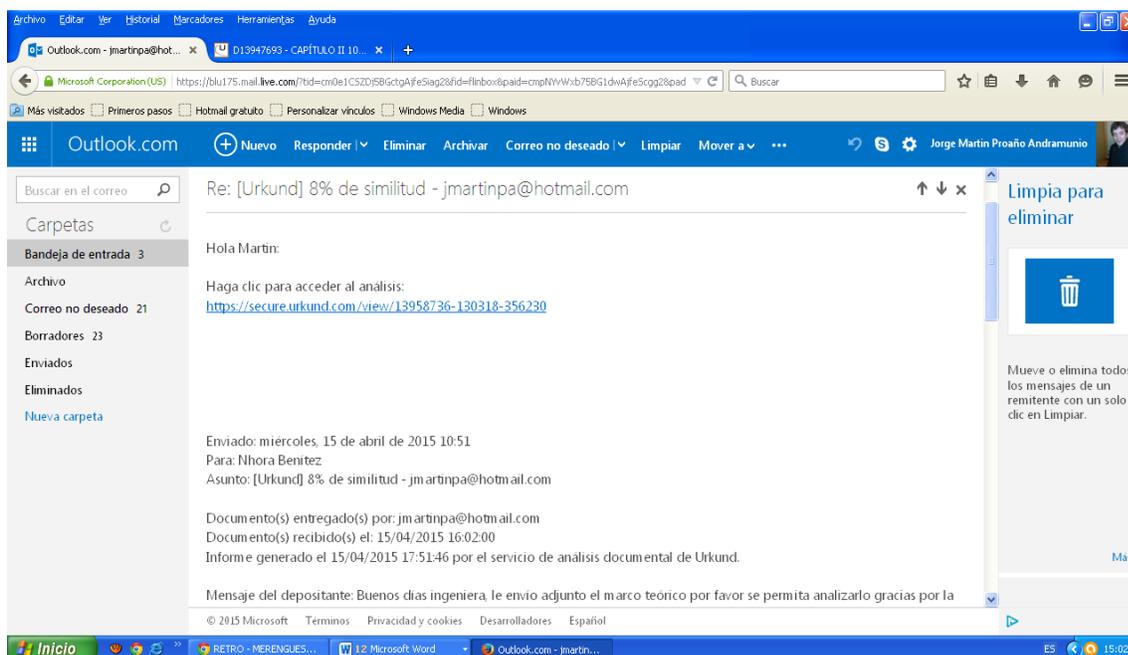
ANEXO 10 FOTOGRAFÍAS







ANEXO 11 CERTIFICACIONES



Ibarra, 27 de abril de 2015

Magister

Yoarnelys Vasallo

Docente de la carrera de Turismo de la FECYT -UTN.

Presente.-

Estimado Docente:

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"EVALUACION DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMPLEJO TURÍSTICO YANAYACU, CANTÓN COTACACHI, 2005 - 2014."**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Por su valioso apoyo en este proceso, anticipo mis sinceros agradecimientos;

Atentamente,



JORGE MARTIN PROAÑO ANDRAMUNIO
ESTUDIANTE DE TURISMO

Formato N° 1: Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación:

Fecha: Ibarra, 27 de abril de 2015
Nombre de Docente revisor: MSc. Yoarnelys Vasallo

Nombre del autor: Jorge Martín Proaño Andramunio

Cuestionario Uno: Ficha de observación de los atractivos turísticos del complejo Yanayacu

Tabla de Construcción y Validación del Cuestionario dirigido a: los pobladores del área de influencia del Complejo Turístico "Yanayacu" que hacen uso de las instalaciones y perciben un beneficio con su funcionamiento

Objetivo General: Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.

Objetivos Específicos	Área de Validación				Observaciones
	Pertinencia con el Objetivo		Redacción de los ítems.		
	P (pertinente)	NP (No pertinente)	A (adecuado)	I (Inadecuado)	
Elaborar el marco teórico para sustentar sobre bases teóricas la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu.	X		X		
Diagnosticar la situación en que se encuentra el complejo turístico Yanayacu, mediante la aplicación de técnicas investigativas.	X		X		
Diseñar un modelo de gestión administrativo y operativo para el complejo turístico Yanayacu.	X		X		


MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N°2: Llenar en base a los resultados del formato N°1.

1. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

3. Redacción de las preguntas:

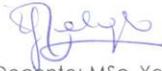
Adecuada: X Inadecuada: ____

Observaciones:

Resultado de Validación:

Aprobado sin observaciones

No Aprobado



Firma Docente: MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N° 3: Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación:

Fecha: Ibarra, 27 de abril de 2015
Nombre de Docente revisor: MSc. Yoarnelys Vasallo

Nombre del autor: Jorge Martín Proaño Andramunio

Cuestionario Uno: Encuesta.

Tabla de Construcción y Validación del Cuestionario dirigido a: los pobladores del área de influencia del Complejo Turístico "Yanayacu" que hacen uso de las instalaciones y perciben un beneficio con su funcionamiento

Objetivo General: Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.

Objetivos Específicos	Área de Validación				Observaciones
	Pertinencia con el Objetivo		Redacción de los ítems.		
	P (pertinente)	NP (No pertinente)	A(adecuado)	I (Inadecuado)	
Elaborar el marco teórico para sustentar sobre bases teóricas la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu.	Y		Y		
Diagnosticar la situación en que se encuentra el complejo turístico Yanayacu, mediante la aplicación de técnicas investigativas.	X		Y		
Diseñar un modelo de gestión administrativo y operativo para el complejo turístico Yanayacu.	Y		Y		



MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N°4: Llenar en base a los resultados del formato N°3.

4. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: ✓ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

5. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ✓ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

6. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ✓ Inadecuada: ____

Observaciones:

Resultado de Validación:

Aprobado sin observaciones

No Aprobado



Firma Docente: MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N°5: Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación:

Fecha: Ibarra, 27 de abril de 2015

Nombre del autor: Jorge Martín Proaño Andramunio

Nombre de Docente revisor: MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N° 6: Llenar en base a los resultados del formato N°5.

1. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: X Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

3. Redacción de las preguntas:

Adecuada: X Inadecuada: ____

Observaciones:

Resultado de Validación:

Aprobado sin observaciones

No Aprobado



Firma Docente: MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N°8: Llenar en base a los resultados del formato N°7.

1. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Formato N°7: Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación:

Fecha: Ibarra, 27 de abril de 2015

Nombre del autor: Jorge Martín Proaño Andramunio

Nombre de Docente revisor: MSc. Yoarnelys Vasallo

Cuestionario tres: Entrevista

Tabla de Construcción y Validación del Cuestionario dirigido a: Técnicos de diferente nivel del municipio de Cotacachi que tienen conocimientos sobre el complejo de "Yanayacu" o pueden aportar sobre el tema de investigación.

Objetivo General: Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.

Objetivos Específicos	Área de Validación				Observaciones
	Pertinencia con el Objetivo		Redacción de los ítems.		
	P (pertinente)	NP (No pertinente)	A (adecuado)	I (Inadecuado)	
Elaborar el marco teórico para sustentar sobre bases teóricas la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Diagnosticar la situación en que se encuentra el complejo turístico Yanayacu, mediante la aplicación de técnicas investigativas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Diseñar un modelo de gestión administrativa y operativo para el complejo turístico Yanayacu.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		



MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N° 9: Matriz general de validación de los cuestionarios con los objetivos específicos de investigación:

Fecha: Ibarra, 27 de abril de 2015

Nombre del autor: Jorge Martín Proaño Andramunio

Nombre de Docente revisor: MSc. Yoarnelys Vasallo

Cuestionario tres: FICHAS DE OBSERVACIÓN

Tabla de Construcción y Validación del Cuestionario dirigido a: observar cómo está la infraestructura física del complejo turístico " Yanayacu "

Objetivo General: Evaluar la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu del cantón Cotacachi desde el 2005 hasta el 2014.

Objetivos Específicos	Área de Validación				Observaciones
	Pertinencia con el Objetivo		Redacción de los ítems.		
	P (pertinente)	NP (No pertinente)	A (adecuado)	I (Inadecuado)	
Elaborar el marco teórico para sustentar sobre bases teóricas la gestión administrativa del complejo turístico Yanayacu.	Y		Y		
Diagnosticar la situación en que se encuentra el complejo turístico Yanayacu, mediante la aplicación de técnicas investigativas.	Y		Y		
Diseñar un modelo de gestión administrativo y operativo para el complejo turístico Yanayacu.	Y		Y		



MSc. Yoarnelys Vasallo

Formato N° 10: Llenar en base a los resultados del formato N° 9.

1. Coherencia y pertinencia de los objetivos específicos con el objetivo general:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

2. Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: Medianamente Suficiente: Insuficiente:

Observaciones:

3. Redacción de las preguntas:

Adecuada: Inadecuada:

Observaciones:

Resultado de Validación:

Aprobado sin observaciones

No Aprobado


Firma Docente: MSc. Yoarnelys Vasallo



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:	DE	1003167507	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Proaño Andramunio Jorge Martin	
DIRECCIÓN:		Cotacachi, Esmeraldas 1880 y Alfredo Albuja Galindo 1947	
EMAIL:		jmartinpa@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL	0995419695

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMPLEJO TURÍSTICO YANAYACU, CANTÓN COTACACHI, 2005 - 2014.”
AUTOR (ES):	Proaño Andramunio Jorge Martin
FECHA: AAAAMMDD	2016/04/20
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Yoarnelys Vasallo Villalonga

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Proaño Andramunio Jorge Martin, con cédula de identidad Nro. 1003167507, 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 20 días del mes abril de 2016

EL AUTOR:

(Firma) .....
Nombre: Proaño Andramunio Jorge Martin
C.C. 1003167507



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Proaño Andramunio Jorge Martin, con cédula de identidad Nro. 1003167507 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: **“EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DEL COMPLEJO TURÍSTICO YANAYACU, CANTÓN COTACACHI, 2005 - 2014”** que ha sido desarrollada para optar por el Título de Ingeniero en Turismo de 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.

Ibarra, a los 20 días del mes abril de 2016

(Firma)

Nombre: Proaño Andramunio Jorge Martin
Cédula: 1003167507