

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

TÍTULO:

**“DIAGNOSTICO Y DISEÑO DE PROMOCIÓN DEL CANTÓN
YAGUACHI, PROVINCIA DEL GUAYAS, PARA INCENTIVAR LA
AFLUENCIA DE TURISTAS Y LOGRAR UN DESARROLLO
ECONÓMICO DE LOS YAGUACHEÑOS”**

AUTORA:

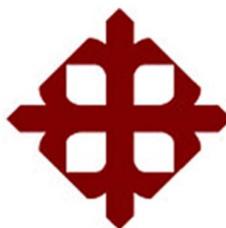
Orozco Chávez Karen Natalia

**Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera
en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **KAREN NATALIA OROZCO CHAVEZ**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ing. Galo Estrella Morán, Mgs

REVISORES

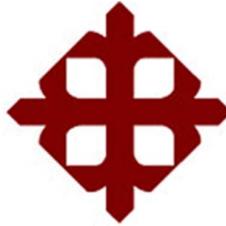
Econ. Pedro Cedeño Guerrero, Mgs

Lcda. Mirtha Mora Verdesoto, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, KAREN NATALIA OROZCO CHÁVEZ

DECLARO QUE:

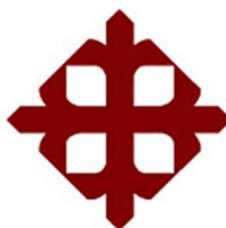
El Trabajo de Titulación “DIAGNOSTICO Y DISEÑO DE PROMOCIÓN DEL CANTÓN YAGUACHI, PROVINCIA DEL GUAYAS, PARA INCENTIVAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS Y LOGRAR UN DESARROLLO ECONÓMICO, DE LOS YAGUACHEÑOS” previa a la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

EL AUTORA

Karen Natalia Orozco Chávez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**

AUTORIZACIÓN

Yo, KAREN NATALIA OROZCO CHÁVEZ

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “DIAGNOSTICO Y DISEÑO DE PROMOCIÓN DEL CANTÓN YAGUACHI, PROVINCIA DEL GUAYAS, PARA INCENTIVAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS Y LOGRAR UN DESARROLLO ECONÓMICO, DE LOS YAGUACHEÑOS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

LA AUTORA:

Karen Natalia Orozco Chávez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y brindarme la inteligencia para cumplir los objetivos que se me encomiendan.

A mi Padre Alfredo por haberme ofrecido su amor y su apoyo incondicional en mi educación y formación, a mi Madre Vanessa que gracias a su afecto, consejos y aliento he podido salir adelante y haber cumplido mis metas.

A mi Abuelita Grise que merced a su sabiduría y dedicación han hecho de mí una persona de bien, a mis Hermanos Melissa y Diego, mi novio Alfonso por su cariño y ayuda absoluta.

A mis amigos de aula por compartir juntos este largo camino y finalizarlo con éxito, a mi tutor Ing. Galo Estrella por su paciencia y afán en la guía de mi tesis y a mis profesores de la Universidad por compartir sus conocimientos para mi vida profesional.

KAREN OROZCO CHÁVEZ

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres por su ejemplo y dedicación, por guiarme siempre en el camino del bien, por hacer de mí una persona con valores y brindarme su apoyo incondicional.

KAREN OROZCO CHÁVEZ

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	xii
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I	3
1.1 JUSTIFICACIÓN	3
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	8
1.6 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DE ESTUDIO	9
CAPITULO 2	10
MARCO CONTEXTUAL	10
2.1 MARCO TEÓRICO	10
2.1.1 TURISMO EN EL ECUADOR	10
2.1.2 TURISMO COMUNITARIO	12
2.1.3 EL MERCADO TURÍSTICO	14
2.1.4 DESARROLLO Y TURISMO LOCAL	14
2.2 MARCO CONCEPTUAL	15
2.2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE	15
2.2.2 DEFINICIÓN DE TURISMO RURAL	17
2.2.3 DEFINICIÓN DE DESTINO TURÍSTICO	18

2.2.4 DEFINICIÓN DE ECOTURISMO _____	19
2.2.5 TIPOLOGÍAS DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES _____	22
2.2.6 DEFINICION DE PROMOCION _____	25
2.2.7 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD _____	25
2.2.8 DEFINICIÓN DE CALIDAD _____	26
2.2.9 DEFINICIÓN DE SEGURIDAD _____	28
2.2.10 CALIDAD EN EL SERVICIO _____	28
2.2.11 DEFINICIÓN DE ENCUESTA _____	30
2.2.12 DEFINICIÓN DE FOCUS GROUP _____	31
2.3 MARCO LEGAL _____	32
2.3.1 LEY DE TURISMO DEL ECUADOR _____	32
2.3.2 REGLAMENTO DEL TURISMO MINTUR 2012 _____	33
CAPÍTULO 3 _____	36
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL _____	36
3.1 PIB _____	36
3.2 INFLACIÓN _____	38
3.3 INGRESO PER CAPITA _____	40
3.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA _____	42
3.5 SITUACIÓN POLÍTICA _____	42
3.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS _____	43
3.7 ASPECTOS CULTURALES _____	44
3.8 FODA _____	46
3.9 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO _____	47
CAPITULO 4 _____	48
INVESTIGACIÓN DE MERCADO _____	48

4.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN _____	48
4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN _____	48
4.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN _____	49
4.4 DEFINICIÓN MUESTRAL _____	50
4.4.1 FÓRMULA MUESTRAL _____	50
4.4.2 TIPO DE MUESTREO _____	52
4.5 MERCADO OBJETIVO _____	53
4.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO _____	53
4.5.2 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO _____	54
4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	55
4.6.1 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS _____	55
4.6.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS _____	55
4.6.3 ANÁLISIS DE PREGUNTAS PARA LA INVESTIGACIÓN _____	60
4.7 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP _____	72
4.7.1 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION _____	75
CAPÍTULO 5 _____	76
PROPUESTA, PLAN DE MERCADEO Y ESTRATÉGIAS _____	76
5.1 OBJETIVOS GENERALES Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA. _____	76
5.2 OBJETIVOS _____	79
5.2.1 OBJETIVO GENERAL _____	79
5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	79
5.3 BENEFICIOS _____	80
5.4.2 MARKETING MIX _____	80
5.4.2.1 PRODUCTO _____	80
5.4.2.2 PRECIO _____	82
5.4.2.3 PLAZA _____	83

5.4.2.4 PROMOCIÓN	85
5.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA	85
5.5.1 SERVICIOS TURÍSTICOS	85
5.5.2 DESCRIPCIÓN DE TOURS	87
5.5.3 MATERIAL PROMOCIONAL	89
5.5.3.1 AFICHES	89
5.5.3.2 SITIOS WEB Y REDES SOCIALES	90
5.5.3.3 PUBLICIDAD MEDIANTE PRENSA	90
5.5.3.4 PUBLICIDAD MEDIANTE SOUVENIRS	90
5.5.3.4 CALENDARIO DE ACTIVIDADES	91
5.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO	91
5.6.1 INVERSIÓN INICIAL	92
5.6.3 DEPRECIACIÓN	94
5.6.3 GASTOS MENSUALES	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 VARIABLES DE HIPÓTESIS	9
Tabla 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS	56
Tabla 3 SEXO DE LOS ENCUESTADOS	57
Tabla 4 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	58
Tabla 5 NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	59
Tabla 6 PREGUNTA 1	61
Tabla 7 PREGUNTA 2	62
Tabla 8 PREGUNTA 3	64

Tabla 9 PREGUNTA 4	65
Tabla 10 PREGUNTA 5	66
Tabla 11 PREGUNTA 6	67
Tabla 12 PREGUNTA 7	68
Tabla 13 PREGUNTA 8	69
Tabla 14 PREGUNTA 9	70
Tabla 15 PAQUETES TURISTICOS DE YAGUACHI	86
Tabla 16 CALENDARIO DE ACTIVIDADES	91
Tabla 17 BALANCE INICIAL	93
Tabla 18 DEPRECIACIÓN	94
Tabla 19 GASTOS MENSUALES	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 LÍMITES DEL CANTÓN YAGUACHI	5
Gráfico 2 LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR	11
Gráfico 3 PREMISAS GENERALES IMPLÍCITAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE	16
Gráfico 4 ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO	19
Gráfico 5 CRECIMIENTO DEL PIB	37
Gráfico 6 INDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR	40
Gráfico 7 ECUADOR: PIB PER CÁPITA	41
Gráfico 8 EDADES DE LOS ENCUESTADOS	56
Gráfico 9 SEXO DE LOS ENCUESTADOS	58
Gráfico 10 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	59
Gráfico 11 NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS	60
Gráfico 12 PREGUNTA 1 ¿ALGUNA VEZ HA VISITADO EL CANTÓN YAGUACHI?	61
Gráfico 13 PREGUNTA 2 ¿EN ESCALA DEL 1 AL 5 QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTE CUANDO VIAJA? SIENDO EL 1 LA MINIMA Y EL 5 LA MAXIMA	63
Gráfico 14 PREGUNTA 3 ¿QUE TIPO DE TURISMO REALIZA CUANDO VISITA OTROS CANTONES?	64

Gráfico 15 PREGUNTA 4 ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA ESTE TIPO DE VIAJES?	65
Gráfico 16 ¿QUE TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTARIA REALIZAR EN EL CANTÓN YAGUACHI?	67
Gráfico 17 PREGUNTA 6 ¿CUANDO VIAJA A OTROS CANTONES DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO PARA GASTOS?	68
Gráfico 18 PREGUNTA 7 ¿CON QUIEN PREFERE VIAJAR POR TURISMO?	69
Gráfico 19 PREGUNTA 8 ¿HA VISTO USTED ALGUNA PUBLICIDAD O PROMOCION TURISTICA SOBRE YAGUACHI?	70
Gráfico 20 PREGUNTA 9 ¿COMO LE GUSTARIA QUE SE REALICEN ESTE TIPO DE PROMOCIONES TURISTICAS?	71
Gráfico 21 CANAL INDIRECTO	84
Gráfico 22 CANAL DIRECTO	84

RESUMEN

El proyecto a continuación se basa en un Diagnóstico y Diseño de promoción del Cantón Yaguachi, ubicado en la Provincia del Guayas, con este plan se desea incentivar la afluencia de turistas y lograr un desarrollo en general de los Yaguacheños.

El turismo en el Cantón Yaguachi se desarrollará con alternativas socioeconómicas para la comunidad, se va a promocionar y explotar nuevos y diferentes atractivos turísticos dentro y a los alrededores del lugar.

En el primer capítulo se podrán encontrar la introducción, objetivos, antecedentes y otras generalidades. En el capítulo dos se encontraran conceptos dentro de los marcos, que consisten en: teórico, conceptual y legal.

El capítulo tres se basa en el estudio situacional en donde analizamos el PIB, Inflación, PIB Per cápita, Aspectos Culturales y Tecnológicos aplicados al turismo y además del FODA con sus respectivas estrategias.

El capítulo cuatro se desarrolla en la investigación de mercado en donde se enfoca el objetivo la metodología y las herramientas de investigación, dentro de este capítulo se realizaron encuestas a los turistas de donde se obtuvo las conclusiones que sirvieron de base para realizar el plan y la propuesta del proyecto.

El capítulo cinco se basa en la propuesta del proyecto donde se enfocan los atractivos turísticos del cantón, se realizó rutas turísticas, planes de promoción y actividades que impulsen a que Yaguachi se desarrolle económicamente. Y por último se encuentran las recomendaciones y conclusiones.

Palabras Claves: Yaguachi, Socioeconomía, Promoción Turística, Turismo Comunitario, Atractivos Turísticos, Ecoturismo.

ABSTRACT

The project below is based on a Diagnostic and a Promotion of Design of the town of Yaguachi, located in the province of Guayas, with this plan we want to encourage tourism flow and achieve overall development of the Yaguachi population.

Tourism in Yaguachi will develop with socioeconomic alternatives to the community, we would promote and exploit new and different tourist attractions in and around the place.

In the first chapter you will find the introduction, objectives, background and other generalities. In chapter two you will find concepts within its frameworks, which are: theoretical, conceptual and legal.

Chapter three is based on the situational study where we analyze the GDP, Inflation, GDP per capita (gross domestic product) , Cultural and Technological Aspects applied to the tourism and also the SWOT and its respective strategies.

Chapter four develops in the market research where we focus on the objective , the methodology and research tools, in this chapter were surveyed tourists where we came to the conclusions that formed the basis for the plan and the project proposal.

Chapter five is based on the project proposal where we focus on the tourist attractions of the town, we had tourist routes, promotion plans and activities to encourage the town of Yaguachi to develop economically. And last of all there are the recommendations and conclusions.

Keywords: Yaguachi, socioeconomics, Tourism, Community Tourism, Tourist Attractions, Ecotourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector económico que mueve anualmente miles de dólares y se ha convertido en una de las principales industrias en el mundo brindando al turista la posibilidad de ocupar su tiempo libre y de ocio en actividades de su agrado.

El Ecuador es uno de los países que se ha caracterizado por tener una gran biodiversidad en su flora y fauna en sus 4 regiones donde existen muchos atractivos turísticos que gozan de gran aceptación por parte de turistas nacionales y extranjeros y gracias a esta actividad han logrado el progreso de algunos lugares. Por esta razón y convencida que con este trabajo de proyección e investigación activará el turismo en el Cantón Yaguachi, ya que es un importante sector del país y va a propender a que se convierta en un verdadero polo de desarrollo de la llamada industria sin chimenea.

El Cantón tiene varios puntos a su favor como es su ubicación geográfica ya que se encuentra a solo 30 minutos de Guayaquil.

Otro punto muy importante es que pertenece al a Ruta de la fé y la Ruta del Arroz, esto favorecería la visita de turistas y contaría con una gran oportunidad de desarrollo para la comunidad.

La comunidad se dedica principalmente a la agricultura, la cual es mayormente representada en actividades como sembríos de cacao, mango, plátano, cosecha y pilado de arroz, pesca y ganadería. Estas son las principales fuentes de ingreso de los habitantes, por ello dejan de lado actividades que impulsen el turismo, además existe escasez de promoción turística.

Cabe destacar que el cantón cuenta con recursos naturales donde se pueden aprovechar las bondades de la naturaleza, posee algunos atractivos turísticos y de gran importancia para el cantón y turistas que lo visitan, es por esto que el nivel de vida de los habitantes del cantón puede mejorar impulsando y promocionando el turismo en este lugar de la Provincia del Guayas.

CAPITULO I

1.1 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el turismo en nuestro país representa en gran parte una fuente de ingresos para sus habitantes debido al gran interés que esto genera haciendo del mismo una rama productiva y rentable.

El desarrollo de infraestructuras e investigaciones han servido para que el turismo se encuentre en auge en los últimos años debido a la política de gobierno que impulsa el sector y ayuda a las comunidades en el mejoramiento de su economía.

La preocupación por el cantón ha animado crecientemente a buscar productos turísticos que basados en las culturas y en el medio ambiente mejoren los ingresos económicos de sus habitantes. A su vez, la impotencia para reducir la desigualdad económica y el acceso a los servicios básicos de una gran parte de la humanidad ha convertido al turismo en estrategia emergente para el desarrollo.

Es importante en la comunidad de Yaguachi que el turismo se transforme en una fuente de ingreso y con ello impulsar los atractivos de mayor relevancia del cantón y sus alrededores. El proyecto busca impulsar tareas rutinarias que se realizan en la población y transformarlos en sitios turísticos que brinden al visitante distracción y entretenimiento. Además promocionar los lugares reconocidos tales como la catedral de San Jacinto, la estación del tren y el malecón.

1.2 ANTECEDENTES

El cantón Yaguachi está ubicado a 40 km de Guayaquil en la provincia del Guayas, su población actualmente es de 60.958 habitantes.

Se encuentra ubicado al noreste de la provincia del Guayas se extiende desde la parte sur del río Babahoyo hacia el este. Sus límites son al norte el cantón Samborondón; al noreste el cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan); al sur los cantones Naranjal y El Triunfo; al oeste el cantón Duran y el Río Babahoyo.

Gráfico 1 LÍMITES DEL CANTÓN YAGUACHI



(Sanchez, 2000) Fuente: Libro Yaguachi, Antesala de la Independencia

Yaguachi consta de 4 parroquias 3 rurales: Virgen de Fátima, Yaguachi Viejo (Cone) y General Pedro J. Montero (Boliche). Además de una parroquia urbana llamada Yaguachi nuevo que sirve como cabecera cantonal.

Como una de las ciudades costeñas ricas en tradición e historia, semillero de hombres valientes y aguerridos, que profesaban inmenso amor a la libertad, a su tierra y a su gente; El cantón Yaguachi comenzó antes de la colonización española, su principal característica consistía en que era un pueblo fuerte y unido, los Yaguachis realizaban su comercio con las demás tribus Huacavilcas por vía fluvial, pues esta tribu primitiva era famosa por su habilidad de navegantes.

Cuando llegaron los incas en su afán expansionista se encontraron con el valor de los Yaguachis lo cual constituyo una barrera difícil de vencer. Su nombre “Yaguachi” significa en idioma colorado mi casa grande.

En la época colonial la situación geográfica de Yaguachi lo convirtió en un lugar privilegiado, por lo que muchos españoles preferían vivir lejos de ataques y saqueos de los piratas, adicionalmente era el paso obligatorio para viajar al interior del continente

En el año de 1873 se inició la construcción del Ferrocarril en el tramo Milagro – Yaguachi, el cual estuvo terminado un año después, este medio de transporte ayudo al engrandecimiento e integración del cantón, ya que atravesaba importantes parroquias y recintos.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico en el Ecuador ha aumentado mayoritariamente en los últimos años, siendo este uno de los rubros más importantes dentro de su economía. El cantón Yaguachi forma parte de este crecimiento, no obstante existen algunas dificultades que se detallan a continuación:

No se han establecido planes ni propuestas claras en áreas concernientes al turismo, así como la implantación de estrategias que impulsen a la industria y las restricciones presupuestarias sumado al poco apoyo de organismos públicos y privados como el Ministerio y Cámara de Turismo.

No existe la debida promoción de parte de los representantes del gobierno local, ni el impulso de los diferentes encantos turísticos que posee el cantón tales como la estación del tren, el Malecón, La Catedral además de Haciendas, Ranchos y Fincas que existen en los alrededores.

Falta de señalización turística. Por este motivo el visitante que acude a la población desconoce totalmente de sus diferentes atractivos.

Falta de un centro de información turística que asesore e informe a los viajeros sobre los puntos de atracción local, así como las respectivas guías que orienten a los visitantes para de esta manera poder brindar las ubicaciones de dichos lugares.

1.3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será la promoción y difusión de los atractivos turísticos del cantón Yaguachi un impulso para el incremento económico e incurrirá en la afluencia de visitantes?

1.4 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción y mejoramiento para incentivar la afluencia de turistas del cantón Yaguachi y lograr afianzarlo como una actividad económica.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los recursos turísticos, con la finalidad de conocer la realidad económica del cantón Yaguachi.
- Definir los factores que influyen en la toma de decisiones de los lugares que visitan los turistas.
- Establecer estrategias que impulsen una propuesta de promoción que permita fomentar el turismo en el cantón Yaguachi.

1.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El proyecto de diseño de promoción del cantón Yaguachi, contribuye a incentivar la afluencia de turistas y logra un desarrollo económico, de sus habitantes.

Tabla 1 VARIABLES DE HIPÓTESIS

Variable Independiente	Variable Dependiente	Variable Interviniente
Afluencia de turistas que visitan el cantón Yaguachi.	El Diagnostico y Diseño de promoción del cantón Yaguachi.	-Infraestructura -Servicios Básicos -Promoción -Información

1.6 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DE ESTUDIO

El aporte que el proyecto brindará al cantón será de levantar y estimular el turismo hacia la población; con ello la comunidad se verá incentivada a iniciar negocios que aprovechen la afluencia de visitantes y así beneficiar su rentabilidad, incrementando así la infraestructura tanto hotelera como gastronómica; de esta manera, mejorará la apariencia del cantón, y acrecentar la visión que ostentan sus residentes.

Otros de los puntos importantes es la promoción y difusión de los principales sitios turísticos del cantón los mismos que contribuyen con el que consiste en dar a conocer los principales sitios turísticos y a la vez contribuir con el desarrollo de la cabecera cantonal y sus parroquias, obteniendo así la sostenibilidad y crecimiento del cantón; impulsando a Yaguachi como uno de los principales sitios turísticos dentro de la provincia del Guayas.

CAPITULO 2

MARCO CONTEXTUAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 TURISMO EN EL ECUADOR

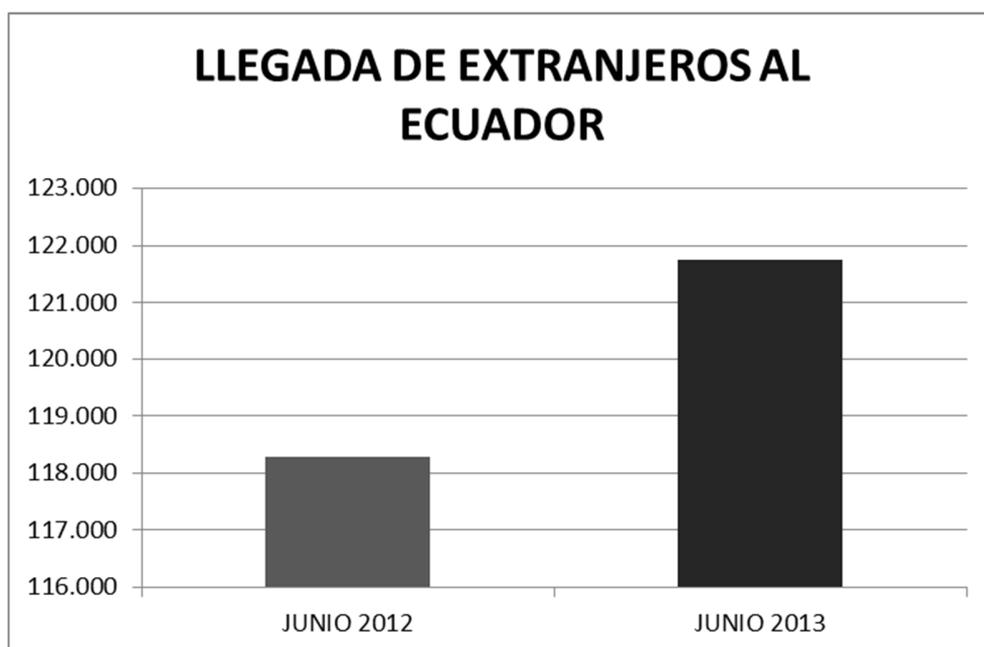
Según el Libro “Turismo Comunitario en Ecuador” (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007) el turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es principalmente en las tres últimas décadas, en que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia económica, luego del petróleo y el banano. Implica un promedio de 700.000 visitas de extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto.

Por otra parte el turismo en una economía como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades. Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto (MINTUR, 2006).

De hecho, el turismo se constituye así en una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país, efectivamente, significa el 4.4% del PIB, lo que lo coloca como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar que se genera en la economía nacional, 10 centavos corresponden al turismo (MINTUR, 2006).

En la actualidad el ingreso de extranjeros al Ecuador ha mejorado y va en aumento cada año, un ejemplo de esto lo demuestra la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR, 2013) , durante el mes de junio del 2013 ingresaron al país un total de 121,742 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 2,92% ya que en junio de 2012 ingresaron un total de 118,293 visitantes.

Gráfico 2 LLEGADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR



Fuente: (CAPTUR, 2013)

Cabe destacar que el turismo posee condiciones extraordinarias para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países megadiversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en

un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente.

2.1.2 TURISMO COMUNITARIO

Según el Libro “Turismo Comunitario en Ecuador” (Ruiz Ballesteros & Solís Carrión, 2007) el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de desarrollo social, económico y cultural, este se desarrolla a partir de los años 80, paralelamente a la industria turística convencional, llegando a ser un sector creciente e importante para no menos de 100 comunidades. Esta actividad, por lo tanto, beneficia directa e indirectamente a no menos de 15.000 personas del sector rural ecuatoriano.

El turismo comunitario forma parte de una estrategia de desarrollo local a través de la actividad turística. Desde esta perspectiva ¿qué efectos persigue?

- ❖ **Mejora de la calidad de vida.** Desde los organismos internacionales como la Organización Mundial del Turismo o la Organización Internacional del Trabajo, el turismo comunitario se asocia a los programas de lucha contra la pobreza. Desde el turismo comunitario se procura un efecto positivo sobre el conjunto de la comunidad; así los beneficios deben repercutir sobre el conjunto de sus miembros, aunque al mismo tiempo considere recompensas desiguales en virtud del distinto grado de participación de los mismos en el negocio turístico. En este mismo sentido, también se entiende que el turismo comunitario es una forma de frenar la emigración desde las comunidades. Se trata, por tanto, de una estrategia socio-económica de desarrollo comunitario que elevando el nivel de vida general frene las tendencias migratorias.

❖ **Mejora medioambiental.** La sistemática vinculación del turismo comunitario con el ecoturismo y de manera general con la naturaleza como objeto turístico, hace que a nivel comunitario el negocio turístico implique una práctica de conservación ambiental.

No se ha hallado mejor excusa para transformar las prácticas ambientales negativas que hacer al medioambiente objeto del mercado. Junto a este proceso se recuperan formas de relación tradicional que, coincidentes con las políticas ambientales internacionales, vienen a hacer aún más consistente la protección ambiental.

❖ **Mejora la autoestima de las personas.** El turismo en las comunidades desarrolla otra visión del medio ambiente, que en muchos casos implica una recuperación de formas de representación tradicional de la naturaleza que se encontraba en riesgo. Esto a su vez documentan reanimaciones de la cultura propia, y aproximaciones novedosas a culturas diferentes; con esto se involucran procesos de incremento de la autoestima y reivindicación política de la identidad. Esto ha fortalecido la organización comunitaria (en creciente crisis y fuertemente debilitada por la influencia de formas socio económicas que sobresalen desde la modernidad y el mercado) al desarrollarse un nuevo contexto en el que practicarla, además reporta interesantes beneficios a los individuos y sus comunidades. De igual manera se crea en la mayoría de los casos una recuperación de actividades tradicionales tales como: artesanales, ganaderas y gastronómicas.

2.1.3 EL MERCADO TURÍSTICO

El mercado turístico es el sitio de encuentro de la oferta con la demanda; cada una tiene sus variables que deben ser conocidas e identificadas ya que de ello dependerá el éxito o fracaso del negocio turístico. Así tenemos que la demanda turística puede ser efectiva, latente o potencial. Pero contiene factores determinantes tanto sociológicos y económicos que deben ser analizados profundamente ya que el conocimiento de la demanda es el factor clave dentro de los estudios de mercado.

Las oportunidades de hacer buenos negocios en turismo son muchas y muy atractivas para quienes entiendan la esencia del negocio y entren en la actividad con capacidad de innovación y con la calidad adecuada; quienes sean capaces de crear auténticas ventajas competitivas y ofrecer más valor que la industria actual, tienen un futuro muy prometedor. La industria no ha entendido todavía que su negocio no consiste en ofrecer transporte y alojamiento, sino en suministrar estados emocionales positivos y experiencias memorables.

2.1.4 DESARROLLO Y TURISMO LOCAL

La aplicación de la Teoría del Desarrollo Local al turismo se inició en la década del noventa por la afluencia de varios factores, algunos de ellos externos y comunes a otras actividades, el promover el desarrollo en localidades abandonadas turísticamente no se rija por la racionalidad económica de los sectores marginados ya que las comunidades pueden emprender negocios micro productivos para su sustento.

Por un periodo de tiempo hubo crisis debido a la saturación de los destinos de turismo masivo y por los viajes de corta duración, esto significó que también en la

actividad turística sea necesario un sistema de producción de servicio flexible y realice el efecto multiplicador de los destinos turísticos urbanos o locales.

La valorización del lugar es un punto fundamental de reflexión para los estudiosos del turismo, casi todos parten en busca de lo nuevo, de lo diferente, de lo exótico. Hay que reforzar el lugar en expresión de identidad, sin que eso signifique aislamiento.

La planificación de los diferentes destinos y siendo más específicos la planificación de los centros turísticos que son llamados conglomerados urbanos, han formado parte de una tradición en la actividad, inicialmente vinculada a los grandes planes de desarrollo, técnicas y propuestas a nivel urbano.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

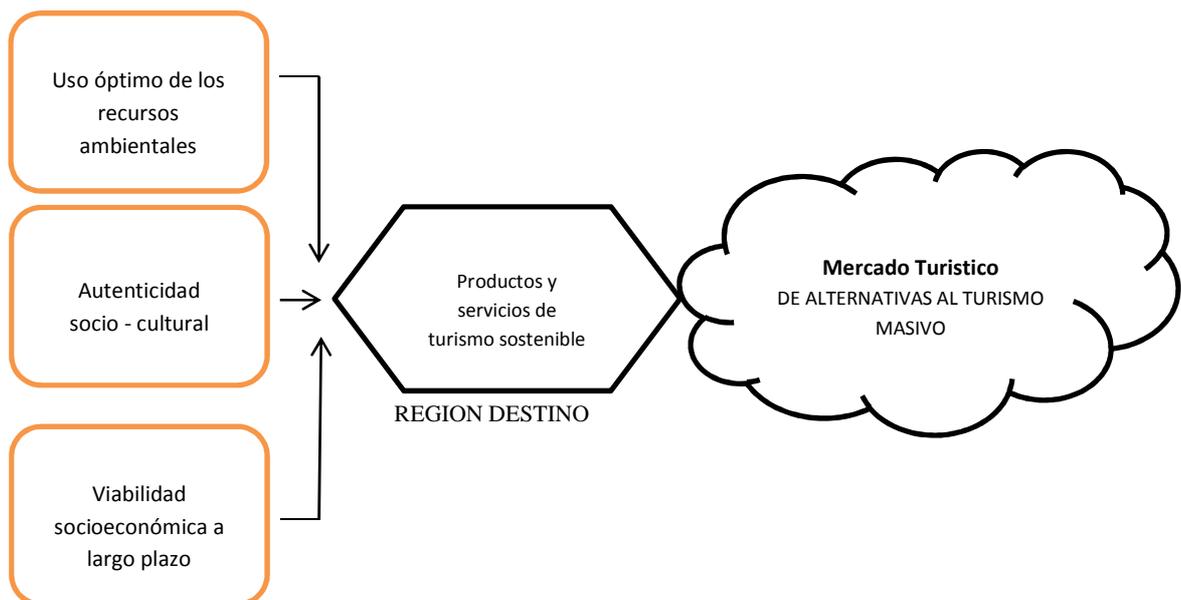
2.2.1 DEFINICIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE

Según la Guía Metodológica “Identificación y diseño de proyectos en Turismo sostenible” (Sustainable Tourism Cluster, 2008) Dice que el turismo sostenible, es una modalidad de aprovechamiento turístico que satisface necesidades de orden económico, social y estético, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, la diversidad biológica y los sistemas de apoyo a la vida.

Es muy amplia y activa la discusión actual a cerca de la sostenibilidad de las actividades económicas en general, y del turismo en particular. Especialmente en América latina y el Caribe, un vasto potencial para aprovechamiento turístico yace apenas identificado en sus líneas generales y muchas economías locales se basan en la explotación turística de frágiles y vulnerables recursos.

En la realidad, los criterios de sostenibilidad para el turismo se enriquecen constantemente del avance en su discusión y el desarrollo de nuevos métodos y técnicas. Rasgos claves en estos criterios son la participación activa de las poblaciones locales, la conservación de los atractivos naturales y culturales y del medio ambiente en general, la rentabilidad del producto y el impacto económico positivo en la localidad, con miras a la diversificación de la oferta y la mejora en la calidad de los productos turísticos.

Gráfico 3 PREMISAS GENERALES IMPLÍCITAS EN EL TURISMO SOSTENIBLE



Fuente: Identificación y diseño de proyectos en turismo sostenible, 2008

2.2.2 DEFINICIÓN DE TURISMO RURAL

El concepto de turismo rural es amplio y difuso por lo que no existe una definición comúnmente aceptada. Así, entre las numerosas definiciones que existen se destacan las siguientes:

- ❖ (Bardón, 1990), indica que “el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”.

- ❖ (Gilbert, 1992) considera que «el turismo rural consiste en un viaje o pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población».

- ❖ (Blanco y Benayas , 1994) no define el turismo rural, sino que lo engloban dentro de los nuevos productos turísticos relacionados con la naturaleza y definidos como «aquellas actividades recreativas y turística que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo... etcétera)».

- ❖ (Galiano, 1994), aboga por una concepción amplia del término y acorde con la realidad española, incluyendo dentro del turismo rural el agroturismo (directamente relacionado con las explotaciones agrarias), y todas aquellas actividades deportivas, culturales, cinegéticas... etc, que se desarrollen en el medio rural. Estas conclusiones las desarrolla partir de la definición de turismo rural dada por la Secretaría General de Turismo: «turismo rural es todo tipo de

aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:

- a) Que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano.
- b) Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural.
- c) Que implique la participación activa de la población local.
- d) Que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico».

❖ (Traverso , 1996), define el turismo rural como «la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural».

- c) Utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural.
- d) Contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística».

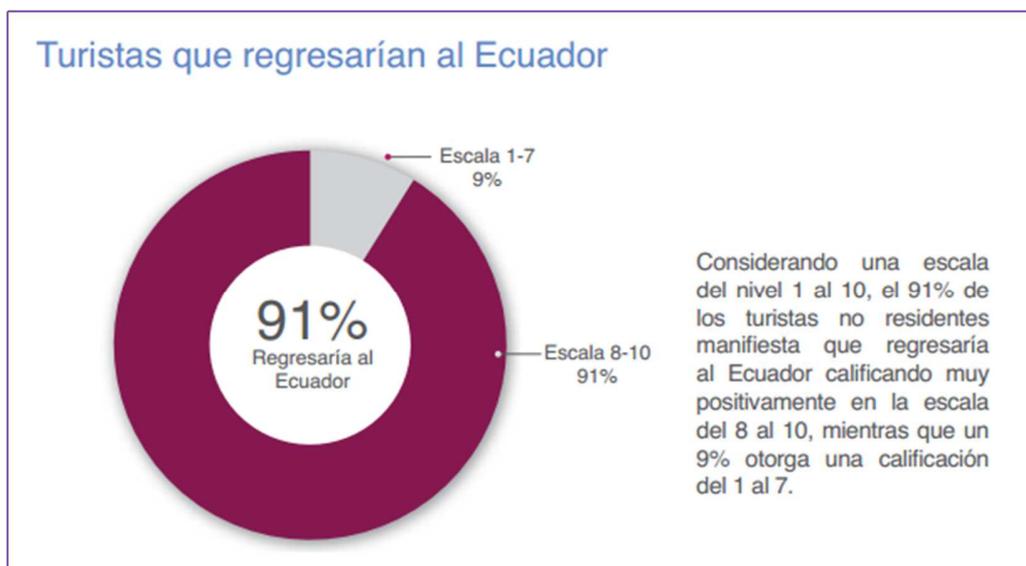
2.2.3 DEFINICIÓN DE DESTINO TURÍSTICO

Según (Barrado Timón, 2004) El destino turístico es el ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde existe la mayoría de efectos geográficos, sociales, económicos y culturales, es el lugar donde se produce y consume turismo.

El destino se conforma como un subsistema entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se produce.

Desde el punto de vista sectorial el destino es visto dentro de una relación de oferta y de demanda, cuyo resultado final suele ser la equiparación del destino al producto consumido. O bien se considera que el destino es el producto turístico, fenómeno que se produce por la necesidad de ir a un sitio para consumir, o bien se interpreta el destino como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial.

Gráfico 4 ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO



Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

2.2.4 DEFINICIÓN DE ECOTURISMO

(Drumm & Moore, 2005) El Ecoturismo es un concepto relativamente nuevo, y con frecuencia es mal interpretado y mal utilizado. Alguna gente ha abusado el término para atraer viajeros conscientes de la conservación a lo que, en realidad, son simplemente programas turísticos de naturaleza que pueden causar impactos ambientales y sociales negativos. A pesar de que el término se empezó a utilizar en la década de los 80, la primera definición realmente aceptable que continúa siendo concisa se estableció en 1990 por la Sociedad (Internacional) de Ecoturismo:

“Es el viaje responsable a zonas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de las poblaciones locales”

Con el crecimiento de la actividad y su concientización, también ha crecido nuestra necesidad de crear una definición más amplia y detallada. Recientemente, en 1999, Martha Honey propuso una excelente versión más detallada:

“Ecoturismo es el viaje a zonas frágiles y pristinas, por lo general protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y (generalmente) a pequeña escala. Ayuda a educar al viajante; suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos”.

Sin embargo, existe un consenso entre las organizaciones involucradas en el ecoturismo (incluyendo a The Nature Conservancy) sobre la definición adoptada por la Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), que describe al ecoturismo como:

“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (así como

cualquier manifestación cultural del presente y del pasado), que promueve la conservación, tiene bajo impacto de visitación y propicia un involucramiento activo y socioeconómica-mente benéfico de las poblaciones locales”.

The Nature Conservancy ha adoptado el concepto de ecoturismo como el tipo de turismo que recomienda que sus socios utilicen en el manejo de la mayoría de las áreas protegidas, especialmente para los parques nacionales y otras áreas con objetivos bastante estrictos de conservación. Para The Nature Conservancy, el ecoturismo re-presenta un excelente medio para beneficiar tanto a las poblaciones locales como a las áreas protegidas en cuestión. Es un componente ideal de una estrategia de desarrollo sostenible donde los recursos naturales pueden ser utilizados como atracciones turísticas sin causar daño al área natural. Como herramienta importante para el manejo de áreas protegidas y para el desarrollo, el ecoturismo debe ser implementado de modo flexible. Los siguientes elementos son cruciales para el éxito de una iniciativa de ecoturismo. El ecoturismo debe:

- ❖ Tener un bajo impacto sobre los recursos de las áreas naturales protegidas;
- ❖ Involucrar a los actores (individuales, comunidades, ecoturistas, operadores turísticos e instituciones gubernamentales) en las fases de planificación, desarrollo, implementación y monitoreo;
- ❖ Respetar las culturas y tradiciones locales;
- ❖ Generar ingresos sostenibles y equitativos para las comunidades locales y para tantos actores participantes como sea posible, incluidos los operadores turísticos privados;
- ❖ Generar ingresos para la conservación de las áreas protegidas; y
- ❖ Educar a todos los actores involucrados acerca de su papel en la conservación.

2.2.5 TIPOLOGÍAS DEL TURISMO EN ESPACIOS RURALES

(M. J. Viñals, 2002) en su libro Turismo en espacios naturales y rurales II, menciona las tipologías turísticas en espacios rurales en América latina siendo las siguientes:

❖ Turismo científico:

Modalidad desarrollada por científicos, quienes llevan a cabo investigaciones en diversas áreas del conocimiento, apoyados en la diversidad natural y cultural de los espacios rurales que visitan. Esta modalidad de turismo tiene objetivos específicos de investigación. Estos tipos de proyectos son comunes en áreas naturales y a menudo contribuyen a conservarlos.

❖ Turismo de estancias:

Modalidad en la que el atractivo principal está dado por estilos arquitectónicos y paisajísticos de grandes establecimientos agropecuarios.

❖ Ictioturismo:

Modalidad centrada en la práctica de actividades de pesca sin depredación, con fines deportivos o recreativos en espacios rurales.

❖ Turismo naturalista:

Modalidad practicada por los amantes de la naturaleza no necesariamente profesionales, con interés específico o general en los espacios rurales y sus elementos. El turismo de naturaleza está basado en la visita de recursos naturales y está relacionado al ecoturismo pero no involucra necesariamente la conservación o la sustentabilidad. Sin embargo, el turismo naturaleza sustentable se acerca más al ecoturismo pero no lleva a cabo todos los criterios del verdadero ecoturismo.

❖ Turismo cinegético:

Modalidad centrada en la práctica de actividades de caza sin depredación, con fines deportivos o recreativos, compatibles con la conservación ambiental.

❖ Agro ecoturismo:

Conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de un turista a comunidades campesinas y su ambiente, para el aprovechamiento y disfrute de sus valores naturales, culturales y socio productivos.

❖ Ecoturismo rural:

Actividad recreativa que implica asumir los principios del eco desarrollo para lograr la interrelación entre los diferentes componentes de un entorno ambiental y las representaciones de éstos en la conciencia de los individuos que se trasladan fuera de su residencia habitual. Implica además la supeditación de ritmos y estilos de operación a las condiciones y variables de un ecosistema dado.

Por ejemplo las rutas gastronómicas rurales, talleres – escuela en el ámbito rural, las aulas de naturaleza, las granjas educativas, los eco museos, los centros de interpretación ambiental, los museos antropológicos, paleontológicos o etnográficos, los espectáculos artísticos o deportivos en espacios rurales, la visita a estaciones de cría y experimentación agropecuaria, la visita a bodegas o

establecimientos de producción especializada, parques temáticos rurales o las casas de té en áreas rurales.

❖ Turismo cultural, etnográfico o de patrimonio cultural:

Se concentra en las tradiciones locales y en la gente como atracciones principales. Este tipo de turismo puede ser dividido en dos tipos: el primero y más convencional, es en el que los turistas vivencian la cultura a través de museos y presentaciones formalizadas de música y danza en teatros, hoteles y, ocasionalmente, en las mismas comunidades. En muchos casos esto ha llevado a la “cosificación” de la cultura en tanto se ha adaptado al consumo de los turistas, y a menudo resulta en la degradación de las tradiciones de las culturas anfitrionas. El segundo tipo es más antropológico y contiene una fuerte motivación del visitante por aprender de la cultura autóctona más que simplemente presenciar una de sus manifestaciones aisladas.

❖ Turismo Verde/ sustentable:

Se refiere a las operaciones de viaje que utilizan los recursos naturales prudentemente. El turismo verde o sustentable puede ser considerado como el “volverse verde” de la industria del turismo. Esto incluye a las aerolíneas que se vuelven más eficaces en el manejo de la energía, la industria de los cruceros que recicla sus desperdicios o las grandes cadenas de hoteles que adoptan regulaciones ambientalistas.

❖ Turismo ecológico:

Es la forma de viajar en la que la naturaleza es la motivación más importante y en la que se buscan el mayor número de actividades relacionadas con el disfrute y la observación de los entornos naturales, flora y fauna.

2.2.6 DEFINICION DE PROMOCION

(Acerenza, 2002) La promoción comprende todos los instrumentos del marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva. Es decir, que son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio. También se llama así a la amplia variedad de instrumentos tendientes a estimular a una respuesta inmediata o más fuerte por parte del mercado.

Según (McCarthy & Perreault , 1997) quienes introdujeron el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

2.2.7 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Según (O'Guinn , Allen , & Semenik) , definen a la publicidad de la siguiente manera:

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

(Kotler, Armstrong, & Hall) definen la publicidad como:

"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Para (Stanton, Etzel , & Walker) la publicidad es:

"Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

2.2.8 DEFINICIÓN DE CALIDAD

Según (Phil Crosby) la calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfaga los criterios de especificación.

Los puntos esenciales de esta definición son:

- ❖ De alguna forma alguien debe conocer cuáles son los requerimientos que deben establecerse como características medibles de los productos y servicios.
- ❖ Con los requerimientos establecidos en términos de especificaciones numéricas, se puede medir características de un producto o servicio para ver si es considerado un producto de alta calidad.

Según Edwards Deming:

- ❖ La calidad tiene que estar definida en términos de satisfacción del cliente.
- ❖ La calidad es multidimensional. Es virtualmente imposible definir calidad de un producto o servicio en términos de una simple característica o agente.
- ❖ Hay definitivamente diferentes grados de calidad. Como calidad es esencialmente equitativo a la satisfacción del cliente, la calidad del producto A es mayor a la calidad del producto B, para el cliente en específico. Es decir, si A satisface las necesidades del cliente en un mayor grado que lo hace B.

Según Kaoru Ishikawa:

- ❖ La calidad es equivalente a la satisfacción del cliente.
- ❖ La calidad tiene que estar definida comprensivamente. No es suficiente con decir que el producto es de alta calidad. Debemos enfocarnos en la calidad de cada departamento en la organización.
- ❖ Los requerimientos y las necesidades de los clientes cambian. Además la definición de calidad es siempre cambiante.
- ❖ El precio de un producto o servicio es una parte importante de la calidad. No importa qué tan alta es la calidad, pues si del producto tiene un precio más alto del recomendable, no podrá generar satisfacción en el cliente.

2.2.9 DEFINICIÓN DE SEGURIDAD

Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte su personal y la capacidad que tenga para generar fe y confianza. Seguridad también implica credibilidad, que, a su vez, incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Representa mantener en el corazón los mejores intereses del cliente y demostrar que los cuida y que se preocupa por ellos. Seguridad es el origen del viejo proverbio: Las personas no se preocupan por lo mucho que usted sabe hasta que no llega a saber lo mucho que usted se preocupa. (David W. Cotle)

2.2.10 CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior. Lo que los clientes desean del desempeño del servicio tiene cinco dimensiones globales que son:

- ❖ **Tangibilidad:** es la parte visible de la oferta del servicio. Influyen en las percepciones sobre la calidad del servicio de dos maneras; primero ofrecen pistas sobre la naturaleza y calidad del servicio, segundo afectan directamente las percepciones sobre la calidad del servicio. Ejemplos, un restaurante con pisos limpios y personal aseado dará mejor impresión que aquel que no tenga estos atributos.

- ❖ **Confiabilidad:** significa llevar a cabo la promesa de servicio de una manera precisa y segura. Dicho de otra manera significa mantener su promesa de servicio. Tiempo de respuesta, es la prontitud para servir, es la voluntad para atender a los clientes pronto y eficientemente. El tiempo de respuesta implica demostrar al cliente que se aprecia su preferencia y se desea conservarla.

- ❖ **Seguridad (confianza):** se refiere a la actitud y aptitud del personal que combinadas inspiren confianza en los clientes. Cuando los clientes tratan con proveedores de servicios que son agradables y que tienen conocimiento, se les refuerza a seguir siendo clientes de esa organización. La seguridad viene de colocar a la gente adecuada en el puesto adecuado.

- ❖ **Empatía:** va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas.

Las brechas entre lo que los clientes esperan y el servicio que reciben son:

- ❖ La diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean.
- ❖ La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización entregar.
- ❖ La diferencia entre las especificaciones de servicio y el nivel de servicio realmente entregado.
- ❖ La diferencia entre el servicio entregado y la comunicación externa acerca del servicio. (David W. Cotle)

2.2.11 DEFINICIÓN DE ENCUESTA

La encuesta es la principal y la más utilizada ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio desde el punto de vista de la muestra. Para lograr este objetivo es necesario elaborar un cuestionario de preguntas breves y explícitas, donde los encuestados tengan la capacidad de exponer su opinión.

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. (Estadística)

Como características fundamentales de una encuesta, Sierra Bravo destaca:

- 1** La encuesta es una observación no directa de los hechos sino por medio de lo que manifiestan los interesados.
- 2** Es un método preparado para la investigación.
- 3** Permite una aplicación masiva que mediante un sistema de muestreo pueda extenderse a una nación entera.
- 4** Hace posible que la investigación social llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad

2.2.12 DEFINICIÓN DE FOCUS GROUP

El Focus Group es un tipo de entrevista grupal, su función es obtener información sobre las opiniones, actitudes y experiencias de sus entrevistados. El focus group resulta interesante para la evaluación de proyectos o programas para estudios de terreno. Se trata de un método de encuesta cualitativa rápida.

Los pasos en el proceso de un Focus Group:

La técnica del focus group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales:

- ❖ El reclutamiento
- ❖ La moderación.
- ❖ La confección del informe.

Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica y la interpretación válida de los resultados que se obtengan.

❖ Paso 1: El reclutamiento.

El reclutamiento de los participantes debe cuidar especialmente los criterios de inclusión y exclusión del estudio, así como también una distribución equitativa intra-grupo para cada focus group. Este es un paso sumamente importante y que generalmente escapa tanto al moderador como a los receptores finales del informe. Si no existe un adecuado reclutamiento se corre el peligro de grupos demasiado homogéneos o heterogéneos; que no permitan una obtención medianamente confiable de datos y el establecimiento de ciertas tendencias y reacciones generalizables a la población en estudio.

❖ **Paso 2: La moderación.**

El segundo paso consiste en la moderación, es decir, el focus group propiamente dicho. Como se adelantó previamente, el contexto espacial de la actividad es sumamente importante. Usualmente se buscan salas amplias, con una gran mesa en torno a la cual grupos de seis a doce participantes se sientan, ocupando el moderador la cabecera.

❖ **Paso 3: La confección del informe.**

La destreza del moderador requerida también atañe a la confección del informe, tercer paso en el proceso de todo focus group.

La confección del informe debe responder a cuestiones previamente establecidas y que generalmente son el motivo de la realización del focus group.

La confección del informe es altamente compleja porque busca integrar numerosas variables en forma muy sintética, generalmente empleando la modalidad de presentaciones visuales (estilo Power Point) y no de documentos escritos. Deberá ser breve, pero exhaustivo; deberá tomar las tendencias generales observadas; pero a su vez las opiniones aisladas y minoritarias. (Santiago Juan & Andrés Roussos, 2010)

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 LEY DE TURISMO DEL ECUADOR

(MINTUR, 2012) Capítulo VII: De los incentivos y beneficios en general.

Art. 26.-Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

- 1) Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

- 2) Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro como sus adicionales tanto para el tridente como para la empresa que recibe el aporte.

2.3.2 REGLAMENTO DEL TURISMO MINTUR 2012

(MINTUR, 2012) Capítulo 1: De las actividades turísticas y su categorización.

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

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

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

a) Alojamiento

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

b) Servicio de alimentos y bebidas

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

c) Transportación

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

d) Operación

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

constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios.

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

Capítulo 2: Título cuarto; El fondo de promoción turística.

Art. 76.-De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico. La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un

limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 PIB

La economía Ecuatoriana tuvo un crecimiento favorable del 6,5% en el 2008, el que mismo se vio afectado debido a la reducción del comercio mundial en el 2009 alcanzando solo el 1.03% de crecimiento. En los siguientes años el PIB ha aumentado notablemente, según el Diario El comercio, la producción en el Ecuador se recuperó desde la caída que sufrió a mediados del 2009, puesto a que en el segundo trimestre de este año la producción fue 2,2% más alta que el trimestre anterior. Dentro de este crecimiento, resultó que es relativamente poco el aporte del petróleo, mismo que solo creció un cuarto de 1% entre el primer y el segundo trimestre. Eso significa que la gran mayoría del crecimiento económico provino de otros sectores diferentes a este. Es así como una enorme cantidad de recursos adicionales ingresaron al sistema económico en este periodo.

Esa gran cantidad se dirigió a varias cosas, la principal fue comprar bienes de consumo, la segunda fue a vivienda y también hubo recursos que fueron a la inversión productiva.

Este aumento del gasto del Gobierno se pudo financiar gracias a un excelente precio del petróleo. A su vez, el segundo trimestre de este año dichos precios del petróleo casi llegó a su record del 2008. Hubo abundantes recursos disponibles y el Gobierno los gasto todos. La causalidad es la siguiente: crece el precio del petróleo, aumentan los ingresos del Gobierno, este a su vez gasta hasta el último centavo disponible, una enorme cantidad de dinero entra al sistema y se gasta en bienes de consumo, en vivienda y en inversión, así la economía crece.

En él los años 2012 y 2013 el PIB ecuatoriano alcanzó el 5.01% y 3.5% manteniendo un crecimiento constante dentro de la economía del país.

Gráfico 5 CRECIMIENTO DEL PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

En lo que va del año 2013, el mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.2%, tomando en cuenta el primer trimestre del 2012 con el primer trimestre del 2013, el mismo sector representar el 84.7% del total del PIB, alcanzando los \$21.962 millones de dólares.

No obstante el PIB influye en el turismo, cuando los turistas consumen más y continúan viajando para disfrutar de vacaciones, el PIB crece, esto a su vez fomenta el ámbito turístico y motiva tanto al sector hotelero como al gastronómico, es así que el cantón Yaguachi al igual que todas las poblaciones se ven beneficiadas si el PIB se incrementa.

3.2 INFLACIÓN

Se entiende por inflación al incremento en el nivel general de precios, esto son la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en una economía. La inflación implica por ende una pérdida en el poder adquisitivo del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos. Ya que en períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

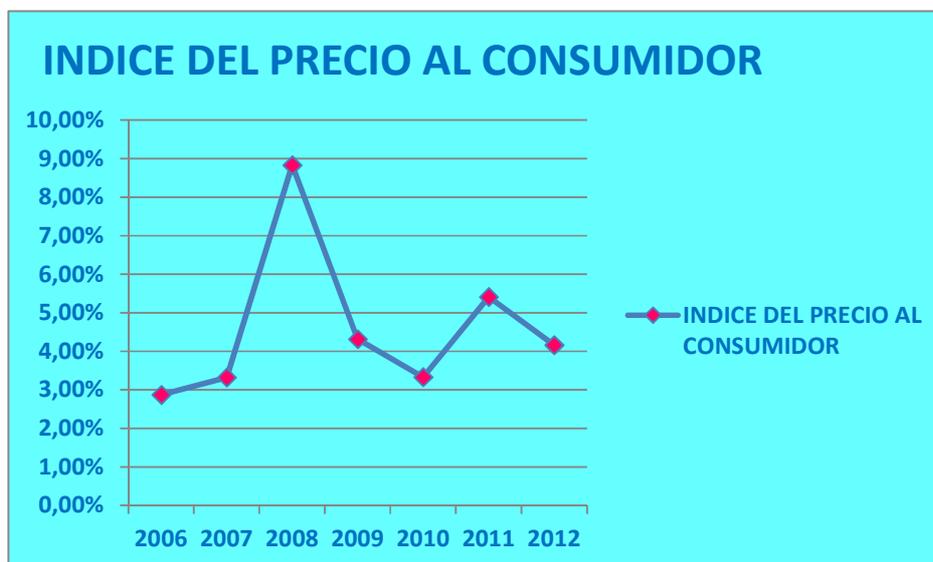
Según la consultora Latin American Consensus Forecast, el Ecuador tendrá en el 2013 un índice de precios al consumidor del 4.6%. El mismo que llegó al 4.16% el año pasado, clasificando al país como el quinto con menos inflación en Sudamérica, según cifras oficiales de los gobiernos de los 10 países de Sudamérica.

El turismo, en efecto, se presenta como uno de los sectores que podría apuntalar el esquema de estabilización económica, para lo cual es necesario estimular el turismo interno y el crecimiento de los flujos turísticos inter-regionales. El sector, aunque no se de una manera acelerada, continúa ganado terreno como actividad económica.

En el Ecuador el turismo crece de manera constante como actividad económica, en ocasiones se interpreta esta actividad como remedio para solucionar los problemas que ocasionan los desequilibrios desfavorables en sus balances anuales. Para el tratamiento socio económico del turismo se considera de alta relevancia los modelos de planificación estratégica y de marketing turístico.

El turismo está considerado como un modelo de desarrollo, su desenvolvimiento de bienes y servicios turísticos se revierten positivamente en cualquier área, pero cuando el turismo no se restringe a manifestarse como una forma de diversificación en la economía local, sino que suplanta totalmente a las ganancias provenientes de las actividades tradicionales, abren la economía a la inestabilidad, debido a los cambios en las rutas turísticas, la disminución de la publicidad, la influencia de las modas turísticas, a la variación productiva estacional y demás. Ante esto, las pequeñas economías pueden optar por una dependencia en el sector o pueden dirigirse hacia su dualización. En este caso tratan de equiparar las dos causas de ingresos (turismo y actividades económicas tradicionales), consiguiendo una explotación más racional de sus posibilidades. Si no se produce esa dualización el turismo puede provocar una tendencia inflacionaria.

Gráfico 6 INDICE DEL PRECIO AL CONSUMIDOR



Fuente: Latin American Consensus Forecast

Si es cierto la inflación se ha desacelerado en lo que va del año 2013, los niveles de las tasas de inflación siguen siendo relativamente elevados si se los compara con otros países del Sur de América.

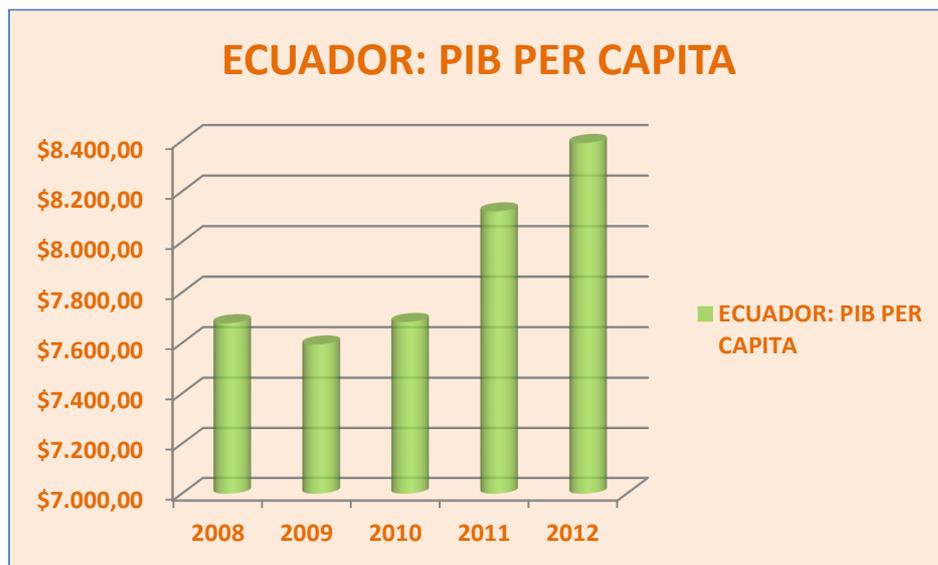
La reducción de la inflación podría traer múltiples beneficios al país, y lógicamente al sector turístico ecuatoriano; pues una vez alineados los precios, los agentes involucrados en esa actividad estarán en capacidad de competir en un mercado internacional; aprovechando todas las ventajas del sector, ya que el turismo receptor es una importante fuente de generación de divisas en una economía dolarizada como la nuestra contexto en que la dolarización demanda turistas internos y puede ser un importante factor para la reactivación económica.

3.3 INGRESO PER CAPITA

El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productos residentes en la

economía, más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.

Gráfico 7 ECUADOR: PIB PER CÁPITA



Fuente: Banco Mundial

El Ingreso per cápita o PIB per cápita del Ecuador según el Banco Mundial en un periodo comprendido entre 1980 y 2012 fue de 6664.34 dólares, con un mínimo de 6073.43 dólares anuales en 1987 y un máximo de 8392.58 dólares anuales en el 2012.

Es así que el ingreso per cápita tiene una estrecha relación con el ingreso nacional, dicho ingreso hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, familia, empresa u organización, de esta manera se encuentra ligada al turismo local y extranjero puesto a que las visitas a lugares, poblaciones y atractivos dejan ganancia en la población.

3.4 CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Según la organización Mundial del Turismo (OMT) prevé que el turismo mundial continuará creciendo en el 2013 a un ritmo entre 2% a pesar de la incertidumbre económica mundial.

El sector turístico es catalogado como positivo, cada año va en aumento, según el Sr. Freddy Elhers, Ex Ministro de Turismo, quien afirmó que en el 2011 la industria generó un ingreso de 1.2 billones de dólares que afianzaron un incremento del 5% en materia de turismo. En el 2012, según el Ministerio de Turismo la llegada de turistas extranjeros al Ecuador creció en un 12% con respecto al 2011 al registrar 1.271.000 de llegadas.

Este crecimiento es registrado por primera vez en la historia de la actividad turística ecuatoriana, en el 2012 se experimentó un crecimiento obteniendo el 20% en enero, el 15% en febrero y el 18% en junio. Los turistas que eligen Ecuador como destino turístico, son principalmente de Colombia, seguido por Estados Unidos y Perú.

3.5 SITUACIÓN POLÍTICA

El Ecuador está constituido por 5 funciones de Estado, las 3 ya conocidas: Función Ejecutiva, representada por el Presidente de la Republica; Función Legislativa, delegada a la Asamblea Nacional y Función Judicial, conformada por el Consejo de la Judicatura, se suman las nuevas implementadas por el actual gobierno: Función Electoral, cuyo principal organismo es el Consejo Nacional Electoral y finalmente la Función de Transparencia y Control Social que la conforman el Consejo de Participación Ciudadana, Contraloría General del Estado y la Defensoría del Pueblo.

Actualmente gobernado por el Econ. Rafael Correa Delgado, quien cumple su segundo periodo presidencial desde el 2006, año que significó el inicio de la era de gobernabilidad en el Ecuador, ya que existía una marcada inestabilidad política, la cual venía siendo la tónica del devenir democrático de nuestro país desde que se superó la época dictatorial de los años 70, ya que en 26 años de la llamada época del retorno a la democracia solo 3 presidentes habían concluido sus periodos presidenciales. Desde 1997 al 2005 existieron 8 jefes de estado, lo cual imposibilitaba la gobernabilidad y la articulación de políticas de estado a favor del pueblo.

En Yaguachi al igual que el país entero se sufrió de crisis política y falta de líderes que lleven al cantón a mejores días. En los años 80 y 90 existieron múltiples conflictos entre la ciudadanía y los encargados del gobierno local que afortunadamente con la llegada del nuevo milenio han venido quedando atrás y en la actualidad con el Alcalde del cantón Lcdo. Daniel Vecilla A. el panorama está cambiando sustancialmente en beneficio de la comunidad.

3.6 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

El turismo en el Ecuador al igual que las otras líneas de negocios está siendo impulsado con la tecnología, generando así un cambio de comportamiento de compras en los consumidores, ofreciendo una gama de productos y servicios al alcance de ellos y poder acceder a estos productos en cualquier momento.

Los expertos vaticinan el auge de la sustentabilidad como uno de los factores clave de la industria. En este sentido; jugando un papel importante las inteligencia

artificial que son capaces de hacer predicciones fiables sobre la demanda de productos y servicios dentro del sector turístico, permitiendo tener una mejor planificación de existencias, reducir los excedentes y mejorar el control de costes.

En este sentido, según Deloitte, las aerolíneas están aplicando más las posibilidades tecnológicas que otros sectores de la industria turística. Los clientes que disponen viajar en avión pueden seleccionar los asientos o escoger la comida del vuelo a través de Internet. Además, tienen la oportunidad de imprimir sus propias tarjetas de embarque y de facturar por medio de sus teléfonos móviles con los consiguientes beneficios para el usuario y el ahorro de costes para la compañía.

Para maximizar los beneficios que puede contribuir a la tecnología móvil al sector turístico, los expertos de Deloitte aconsejan que los hoteles adapten sus páginas web de forma que los clientes puedan gestionar cómodamente sus reservas a través de sus dispositivos móviles.

3.7 ASPECTOS CULTURALES

El Ecuador es una comunidad históricamente dueña de una gran riqueza cultural. La circunstancia debido a que nuestros pueblos hayan convivido y desarrollado en un medio ambiente diverso, como la Costa, la Sierra, la Amazonía y la Región Insular, permitió que sus aportes sociales, tecnológicas, económicas y culturales sean variadas.

La cultura refleja los datos demográficos de los países y en el caso del Ecuador, es una amalgama de varias costumbres como: la mestizas, indígena, chola, afroamericana entre las más predominantes.

El castellano (español) es el idioma de uso oficial en la República del Ecuador. No obstante, existen otras lenguas y dialectos que son utilizados por los diversos grupos étnicos del país, entre los más conocidos tenemos al Quichua Shimi, Huaotirio, Shuar-chichan, y Záparo. Dentro de estas lenguas, el quichua es el de mayor expansión. Se habla en los pueblos de la Sierra y en la Amazonia, en donde conservan los dos dialectos: el quichua del Napo y el del Pastaza.

El cantón Yaguachi al igual que varias localidades de la región, cuenta con la mayoría de población de origen mestizo, además de un gran número de migrantes provenientes de provincias de la sierra ecuatoriana como Chimborazo, Tungurahua y Pichincha, los cuales llegaron a esta tierra a mediados de los años 60's para instalarse y asentar sus negocios.

3.8 FODA

<h1 style="margin: 0;">MATRIZ FODA: CANTÓN YAGUACHI</h1>		
Fortalezas	Debilidades	
<ul style="list-style-type: none"> Ubicación geográfica estratégica. Patrimonio histórico. Paisaje urbano y de naturaleza. Gente amable con buena recepción ciudadana a los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Escases de infraestructura hotelera y gastronómica. Falta de promoción turística dentro y fuera del cantón. Escasez de actividades turísticas todo el año. Inseguridad 	
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> Apoyo del Ministerio de Turismo con la Alcaldía del cantón . Incremento Visita de turistas que viajan desde el cantón Duran a Yaguachi, los fines de semana mediante el tren. Nuevos proyectos turísticos por parte de la alcaldía. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar promoción en las vías de acceso y en los peajes que conducen al cantón, como por ejemplo desde Guayaquil, ya que solo se encuentra a 30 minutos de Yaguachi. Creando a través de folletos Aprovechando el apoyo de diferentes entidades públicas brindar al turista la historia y los nuevos proyectos del cantón. Con la afluencia de turistas los fines de semana, brindar mayor información de las diferentes actividades que se realizarán en el año dentro del cantón, beneficiando así a la comunidad de Yaguachi. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar información y capacitación a los habitantes para que puedan brindar hospedaje a los turistas a través de lugares para acampar, ya que por este motivo muchos no regresan. Programar actividades para que los turistas que acuden al cantón encuentren diversas opciones de turismo, como ferias gastronómicas, artesanías, entre otras. Promover a través los micro préstamos a través de la aprobación de proyectos con el Ministerio de Turismo del Ecuador
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> Cercanía con otros cantones como Milagro y Durán. Contaminación ambiental por industrias. Época invernal. 	<ul style="list-style-type: none"> Difundir los nuevos proyectos como el Malecón Acuático que se está construyendo por parte de la alcaldía. Realización de una campaña social en contra de la contaminación industrial que amenaza los paisajes y la naturaleza del cantón. Por medio de la alcaldía, realicen trabajos de alcantarillado para tratar de que las calles no se inunden en la época invernal. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la promoción de las actividades que se realizan, a través de medios de comunicación como; televisión, redes sociales y radio. Promover grupos barriales para de protección para disminuir la inseguridad

3.9 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Ecuador muestra índices de crecimiento actualmente se encuentra en un ascenso en el área de turismo muestra índices de crecimiento económico general, impulsado por las políticas de estado que emprende el actual gobierno, en la cual vemos indicadores de PIB e ingreso per cápita en alza, sumado al ligero decaimiento de la inflación, además del afianzamiento político y gubernamental que afronta el país, hacen que la nación vea para los próximos años un excelente panorama que brinde seguridad y confianza a los inversionistas locales y extranjeros.

El cambio del sistema productivo ecuatoriano de una matriz primaria-exportadora (petróleo, cacao, banano, camarón, flores, entre otras) hacia una matriz productiva centrada en el conocimiento y la tecnología ha sido uno de los objetivos permanentes desde el comienzo de la explotación del oro negro. Sin embargo, la transformación productiva es un proceso complejo, multidimensional y moldeador de toda sociedad, ya que a través de la configuración de un nuevo sistema productivo se articulan las políticas laborales, las decisiones de financiación y se modifica la interacción social entre los ciudadanos.

Para lograr el proceso de desarrollo productivo será necesario plantear la sustitución de importaciones por la producción local, competitividad en inversión pública y servicios, además de fomentar la ciencia, tecnología y talento humano.

CAPITULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El motivo de la siguiente investigación se realizará para determinar qué tipo de actividades realizan los turistas en otros cantones y si las propuestas del proyecto son aceptadas, así como los gustos del segmento de mercado al cual va dirigido la propuesta de promoción y mejoramiento del cantón Yaguachi como alternativa para lograr el desarrollo económico y socio – cultural de los habitantes.

4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación exploratoria desarrollada dentro de la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo:

- Cuantitativo ya que intervienen cifras, valores, datos y estadísticas, que nos dan información que servirá para medir cantidades de los aspectos que resulten de la investigación.
- Cualitativo ya que se podrá describir el fenómeno social con rasgos determinantes, y que sean percibidos dentro de la situación estudiada.

Los métodos a utilizar en la elaboración de la investigación del proyecto son el uso de técnicas de información como la búsqueda de bibliografía, a través de libros, revistas, internet entre otros y se realizará un estudio para obtener información relacionada con la comunidad de Yaguachi.

4.3 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas y herramientas para selección de información son las siguientes:

Herramientas

La parte fundamental en el proceso de la investigación de mercado es la recolección de datos. Las principales técnicas a emplearse son los siguientes:

- ❖ Encuesta: Es un cuestionario de preguntas.
- ❖ Focus Group: Temas a tratar para obtener información de la muestra.

La encuesta es la principal y la más utilizada ya que se acopla fácilmente, es breve y muy útil para determinar un criterio desde el punto de vista de la muestra. Para lograr este objetivo es necesario elaborar un cuestionario de preguntas breves y explícitas, donde los encuestados tengan la capacidad de exponer su opinión.

El Focus Group es un tipo de entrevista grupal, su función es obtener información sobre las opiniones, actitudes y experiencias de sus entrevistados. El focus group resulta interesante para la evaluación de proyectos o programas para estudios de terreno. Se trata de un método de encuesta cualitativa rápida.

4.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

La muestra es el proceso cualitativo en un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades; sobre el cual se habrán de recolectar los datos de la población que se estudia.

La diferencia entre el censo y la muestra es que en el censo se refiere a toda la población y la muestra es una parte de los individuos que conforman un mercado que son encuestados.

Para el proyecto de la investigación se utilizará a la población de Guayaquil, ya que es una de las ciudades en la que se enfoca el plan de promoción turística, con la finalidad de movilizar a los guayaquileños a que visiten el cantón Yaguachi y conozcan sus atractivos, además de ser la más poblada del país y que es destino de turistas nacionales y extranjeros, también por encontrarse a solo 30 minutos de distancia, lo cual resulta accesible para que visiten el cantón.

4.4.1 FÓRMULA MUESTRAL

Como se trata de una población muy amplia se recoge información de unas cuantas unidades cuidadosamente seleccionadas. Los elementos de la muestra representan las características de la población, los datos que se obtienen pueden aplicarse a todo el grupo; por esta razón para el cálculo de la muestra de la investigación se utilizará la fórmula para las poblaciones infinitas debido al gran tamaño de la población, siendo esta la siguiente:

Datos:

- N, representa el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil que son 2 526 927 habitantes.
- Z, representa el grado de confianza, que es de 95%.
- Los valores de p y q, se consideran de 0,5 cada uno debido a que no se ha realizado un estudio previo.
- Y por último e, es el nivel de error el cual se ha considerado con un 5%.

Fórmula y Cálculo de la muestra:

$$n = ?$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$Z^2 = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$N = 2\,526\,927$$

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

$$n = \frac{(1,95)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,25}{0,0025} = 384$$

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n = \frac{384}{1,00015157} = 384,94$$

Según el cálculo, dio como resultado de la investigación con las encuestas a 385 personas. Dado este resultado realizaremos las encuestas a 400 personas, redondeando así la cifra.

4.4.2 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se va a emplear es el probabilístico, en este tipo de muestreo, todas las personas de la población forman parte y tienen la probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones así todos los elementos de la población tendrá la misma oportunidad para ser elegido y realizar la encuesta. En este caso el objetivo principal de promoción es la ciudad de Guayaquil, específicamente el Malecón Simón Bolívar, debido a que acuden muchos visitantes diariamente.

Las técnicas que vamos a emplear son las siguientes:

- ❖ Encuestas: Se va a realizar una encuesta de 9 preguntas cerradas y una pregunta de alternativa fija a 400 personas.

- ❖ Focus Group: Va a consistir en una reunión de un grupo de 6 personas, con un moderador encargado de hacer las preguntas y dirigir la discusión.

4.5 MERCADO OBJETIVO

4.5.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se muestra la segmentación de mercado donde se van a aplicar las encuestas (Guayaquil), para luego introducir la propuesta en el Cantón Yaguachi.

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad: 18 años hasta 70 años

Sexo: Indistinto

Nacionalidad: Varias

ESTADO CIVIL:

Solteros, casados, divorciados, viudos

PERFIL EN GENERAL:

El estudio que se presenta va dirigido a personas mayores de 18 años ya que representan a la población económicamente activa en el país que cuenten con una fuente de ingreso propio.

4.5.2 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- ❖ **Planificación de las encuestas:** El objetivo de la encuesta es verificar las actividades que realizan los pobladores de la ciudad de Guayaquil cuando realizan viajes de turismo y qué tipo de promoción prefieren cuando se trata de información turística de un lugar específico.(Ver Anexo A)

- ❖ **Focus Group:** El desarrollo del Focus Group se llevará a cabo en el cantón Yaguachi, se hará una sesión que contará con la participación de un grupo de máximo 10 personas, entre ellas turistas y ciudadanos del cantón.(Ver Anexo B)

4.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados de la encuesta y en los anexos se adjunta la tabulación final y resumida de la misma.

4.6.1 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para poder analizar los datos de la encuesta se utilizará el programa Excel donde se realizarán las tablas con distribución, frecuencia y porcentaje de cada respuesta a las preguntas, con su respectiva tabulación y análisis del cuestionario; por último se lo presentará mediante gráficos.

4.6.2 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS

Edad de los Encuestados:

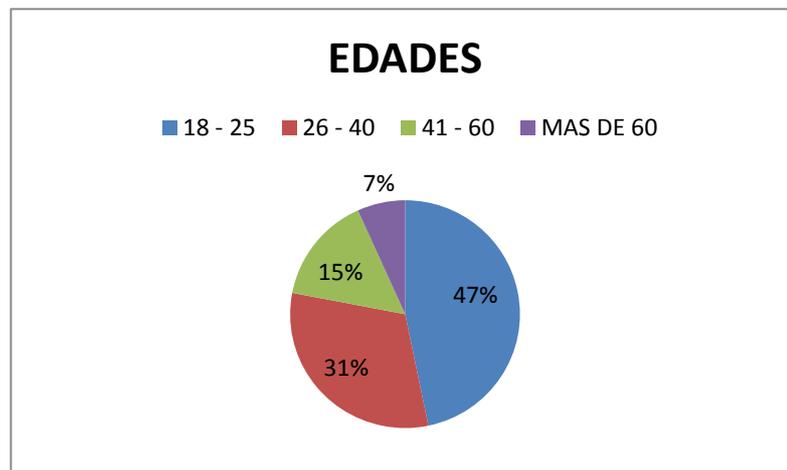
De los ciudadanos que han intervenido en la investigación, la mayoría de los encuestados se encuentran entre 18 y 25 años con él (45,75%), seguido por el rango de edades entre los 26 a 40 años con (31,25%), el rango siguiente es entre los 41 a 60 años con (15,25%) y de 60 años en adelante con (6,75%). Todos los encuestados fueron mayores de 18 años se tomó este rango debido a que esta población es económicamente activa.

Tabla 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDADES	TOTAL	%
18 - 25	187	46,75%
26 - 40	125	31,25%
41 - 60	61	15,25%
MAS DE 60	27	6,75%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 8 EDADES DE LOS ENCUESTADOS



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Sexo de los Encuestados:

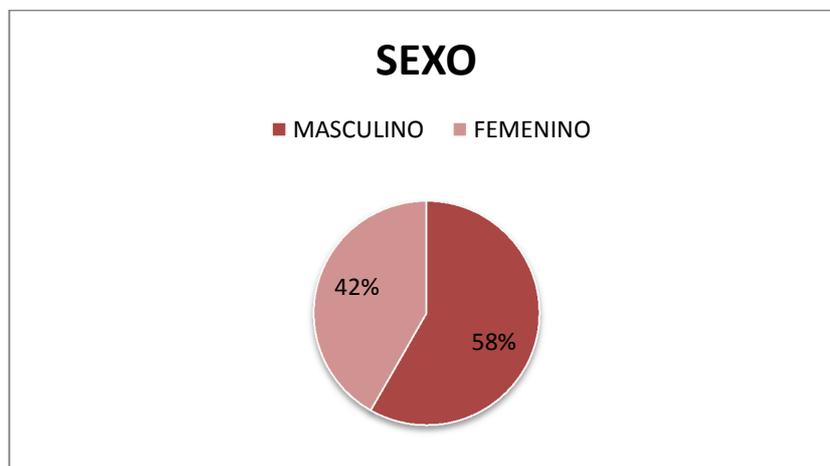
El resultado permite distinguir que en su mayoría las opiniones de las encuestas fueron hechas por personas del sexo masculino siendo esta del (58,25%) , mientras que el sexo femenino tuvo una participación del (41,75%). Se expone en el siguiente gráfico.

Tabla 3 SEXO DE LOS ENCUESTADOS

SEXO	TOTAL	%
MASCULINO	233	58,25%
FEMENINO	167	41,75%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 9 SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Residencia de los Encuestados:

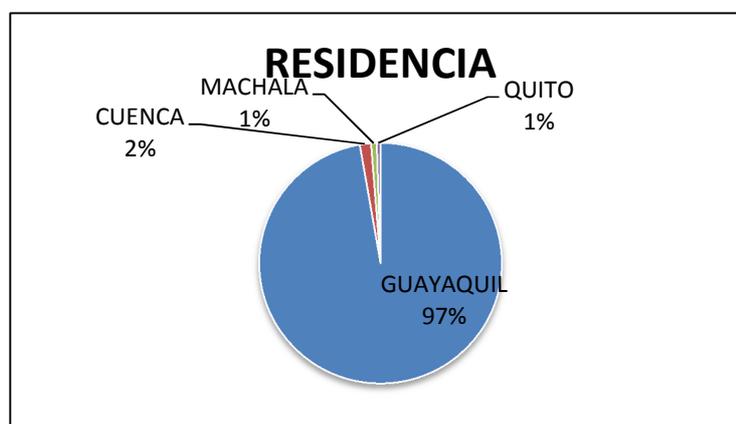
Los participantes de la encuesta su gran mayoría reside en la ciudad de Guayaquil con el (97,25%), seguido por Cuenca (1,50%), Machala (0,75%) y Quito (0,50%).

Tabla 4 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS

RESIDENCIA	TOTAL	%
GUAYAQUIL	389	97,25%
CUENCA	6	1,50%
MACHALA	3	0,75%
QUITO	2	0,50%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 10 RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Nacionalidad de los Encuestados:

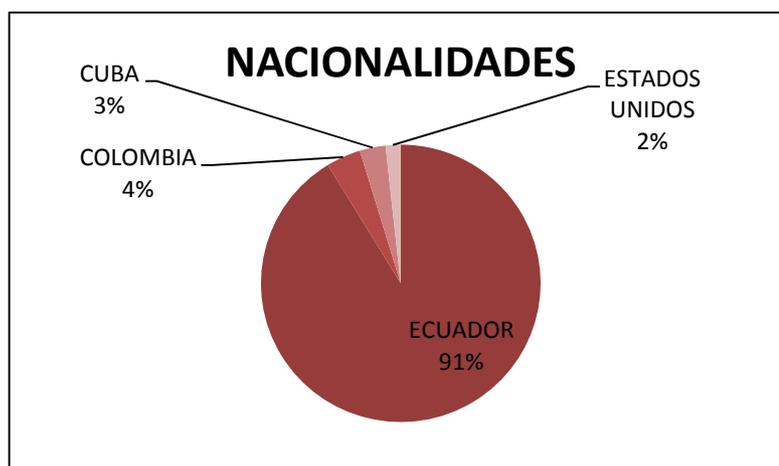
El resultado de la muestra dio como resultado que el (91,25%) son Ecuatorianos seguido por el (4,00%) Colombianos, el (3,00%) Cubanos y el (1,75%) Norteamericanos.

Tabla 5 NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS

NACIONALIDADES	TOTAL	%
ECUADOR	365	91,25%
COLOMBIA	16	4,00%
CUBA	12	3,00%
ESTADOS UNIDOS	7	1,75%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 11 NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

4.6.3 ANÁLISIS DE PREGUNTAS PARA LA INVESTIGACIÓN

Pregunta 1:

¿Alguna vez ha visitado el Cantón Yaguachi?

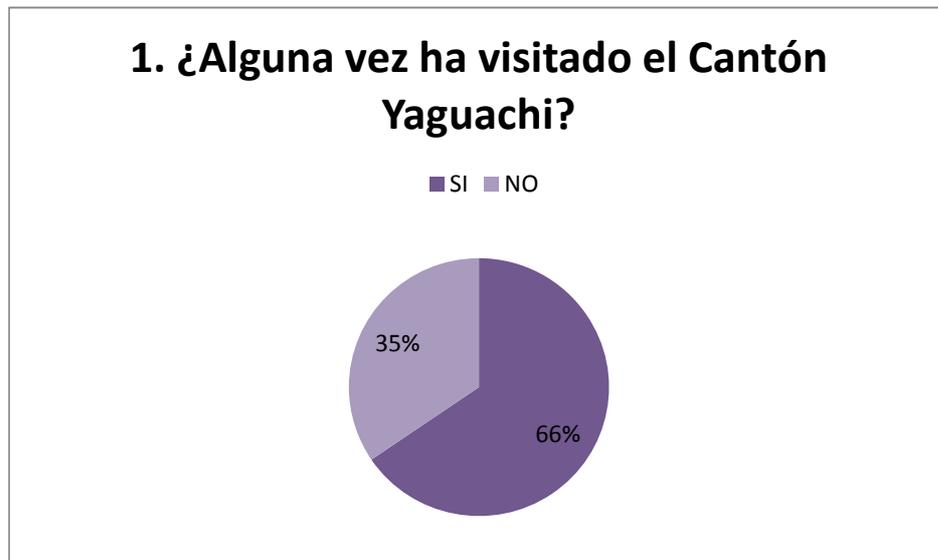
La respuesta a esta pregunta fue bastante positiva ya que de acuerdo a la encuesta la mayoría de los ciudadanos encuestados (65,50%) alguna vez ha visitado el cantón Yaguachi, debido a que se encuentra a pocos minutos de la ciudad de Guayaquil, por sus fiestas patronales de San Jacinto en el mes de agosto y por el nuevo recorrido que realiza el Tren. Por otra parte, el (34,50%) restante indicó que nunca ha visitado el cantón.

Tabla 6 PREGUNTA 1

1. ¿Alguna vez ha visitado el Cantón Yaguachi?		
	TOTAL	%
SI	262	65,50%
NO	138	34,50%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 12 PREGUNTA 1 ¿ALGUNA VEZ HA VISITADO EL CANTÓN YAGUACHI?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 2:

¿En escala del 1 al 5 que considera más importante cuando viaja? Siendo el 1 la mínima y el 5 la máxima.

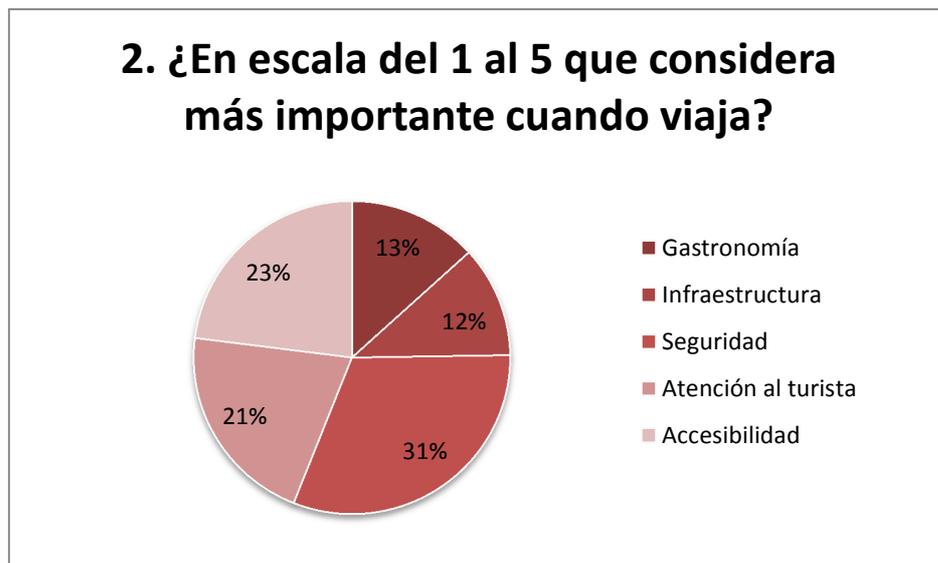
En esta pregunta los encuestados consideran que lo más importante cuando realizan un viaje es la seguridad con un (31,25%) seguido por la accesibilidad con un (23,00%), la atención al turista con (21,00%), la gastronomía con el (13,25%) y por último la infraestructura con el (11,25%).

Tabla 7 PREGUNTA 2

2. ¿En escala del 1 al 5 que considera más importante cuando viaja?			
Siendo el 1 la mínima y el 5 la máxima			
	TOTAL	%	
Gastronomía	53	13,25%	
Infraestructura	46	11,50%	
Seguridad	125	31,25%	
Atención al turista	84	21,00%	
Accesibilidad	92	23,00%	
	400	100%	

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 13 PREGUNTA 2 ¿EN ESCALA DEL 1 AL 5 QUE CONSIDERA MAS IMPORTANTE CUANDO VIAJA? SIENDO EL 1 LA MINIMA Y EL 5 LA MAXIMA



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 3:

¿Qué tipo de turismo realiza cuando visita otros cantones?

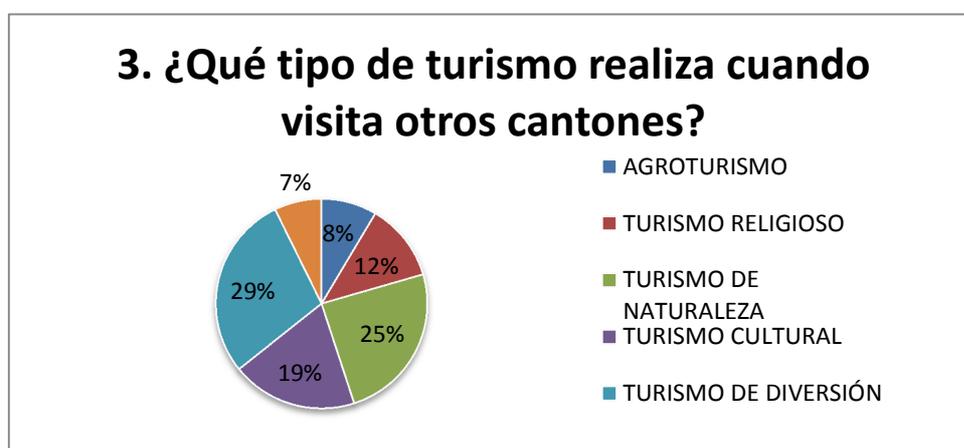
De acuerdo con los encuestados el tipo de turismo que más realizan cuando visitan otros cantones es el turismo de diversión con el (28,50%), seguido por el turismo de naturaleza (24,50%), turismo cultural con el (19,25%), el turismo religioso (12,00), el agroturismo con el (8,50%) y otro tipo de turismo con el (7,25%).

Tabla 8 PREGUNTA 3

3. ¿Qué tipo de turismo realiza cuando visita otros cantones?		
	TOTAL	%
AGROTURISMO	34	8,50%
TURISMO RELIGIOSO	48	12,00%
TURISMO DE NATURALEZA	98	24,50%
TURISMO CULTURAL	77	19,25%
TURISMO DE DIVERSIÓN	114	28,50%
OTROS	29	7,25%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 14 PREGUNTA 3 ¿QUE TIPO DE TURISMO REALIZA CUANDO VISITA OTROS CANTONES?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 4:

¿Indique que le gustaría visitar más en el cantón Yaguachi?

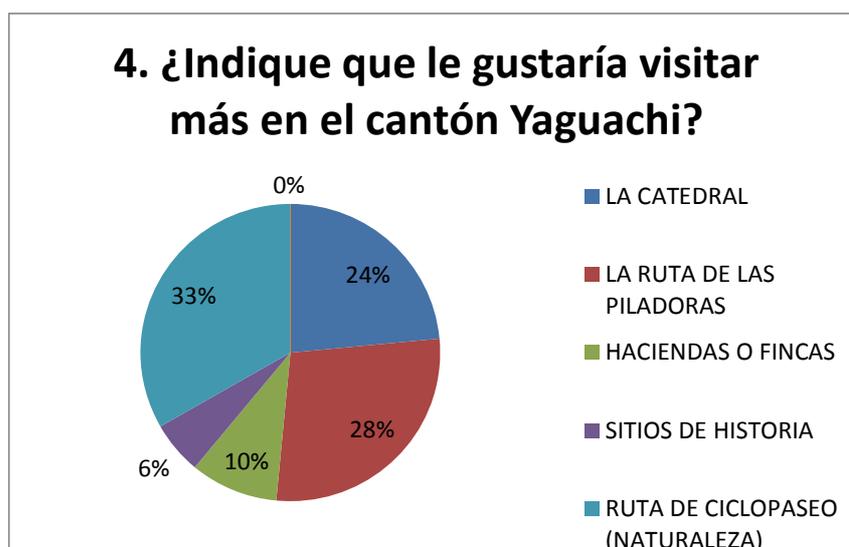
De acuerdo con los encuestados lo que más les gustaría visitar es la ruta de ciclopaseo donde podremos apreciar avistamiento de aves y naturaleza (33,25%), seguido por la vista a la ruta de las piladoras (28,00%), visita a la Catedral (23,50%), visita a haciendas o fincas (9,50), y sitios de historia (5,75%).

Tabla 9 PREGUNTA 4

4. ¿Indique que le gustaría visitar más en el cantón Yaguachi?		
	TOTAL	%
LA CATEDRAL	94	23,50%
LA RUTA DE LAS PILADORAS	112	28,00%
HACIENDAS O FINCAS	38	9,50%
SITIOS DE HISTORIA	23	5,75%
RUTA DE CICLOPASEO (NATURALEZA)	133	33,25%
	400	

Fuente. Encuestas Elaboración. Propia

Gráfico 15 PREGUNTA 4 ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA ESTE TIPO DE VIAJES?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 5:

¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el Cantón Yaguachi?

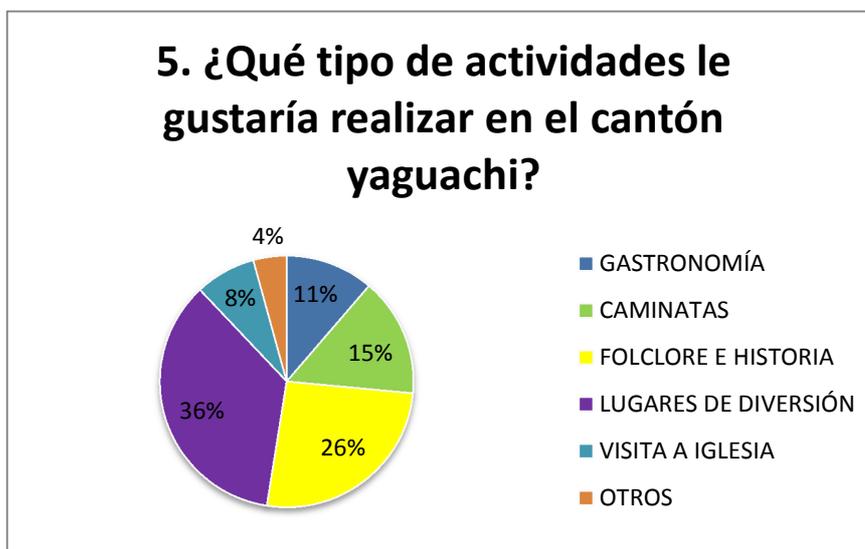
Se puede ver que las actividades que quisieran realizar los encuestados al visitar el cantón Yaguachi son de diversión y relajación con un (35,50%), seguido por el folclore e historia con un (26,00%), caminatas el (15,25%), gastronomía (11,25%), visita a iglesias (7,75%) y por último otro tipo de actividades con el (4,25%).

Tabla 10 PREGUNTA 5

5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el cantón yaguachi?			
	TOTAL	%	
GASTRONOMÍA	45	11,25%	
CAMINATAS	61	15,25%	
FOLCLORE E HISTORIA	104	26,00%	
LUGARES DE DIVERSIÓN	142	35,50%	
VISITA A IGLESIA	31	7,75%	
OTROS	17	4,25%	
	400	100%	

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 16 ¿QUE TIPO DE ACTIVIDADES LE GUSTARIA REALIZAR EN EL CANTÓN YAGUACHI?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 6:

¿Cuándo viaja a otros cantones de cuanto es su presupuesto para gastos?

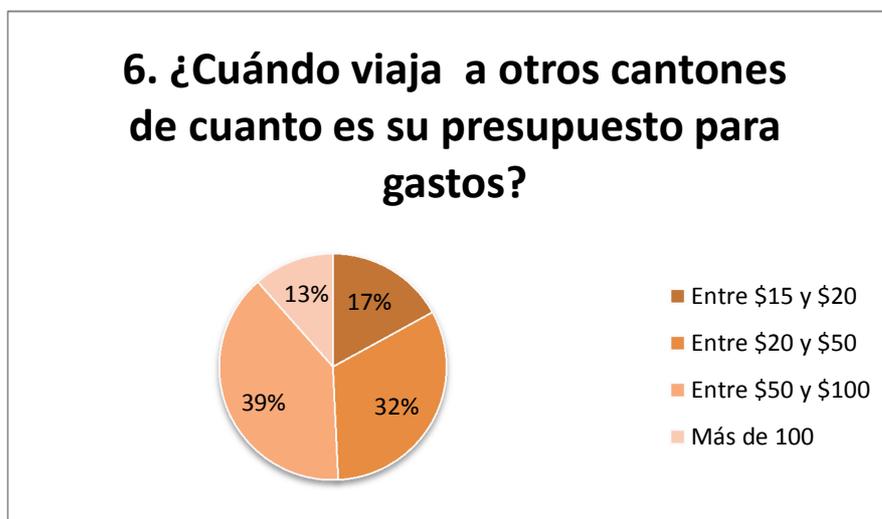
En relación al presupuesto estimado para gastos, se puede apreciar que la mayoría de los encuestados trata de controlar su dinero cuando salen de viaje gastan entre \$50 y \$100 (39,25%), seguido por entre \$20 y \$50 (32,25%), entre \$15 y \$20 (17,00%) y por último más de \$100 con el (11,50%).

Tabla 11 PREGUNTA 6

6. ¿Cuándo viaja a otros cantones de cuanto es su presupuesto para gastos?		
	TOTAL	%
Entre \$15 y \$20	68	17,00%
Entre \$20 y \$50	129	32,25%
Entre \$50 y \$100	157	39,25%
Más de 100	46	11,50%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 17 PREGUNTA 6 ¿CUANDO VIAJA A OTROS CANTONES DE CUANTO ES SU PRESUPUESTO PARA GASTOS?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 7:

¿Con quién prefiere viajar por turismo?

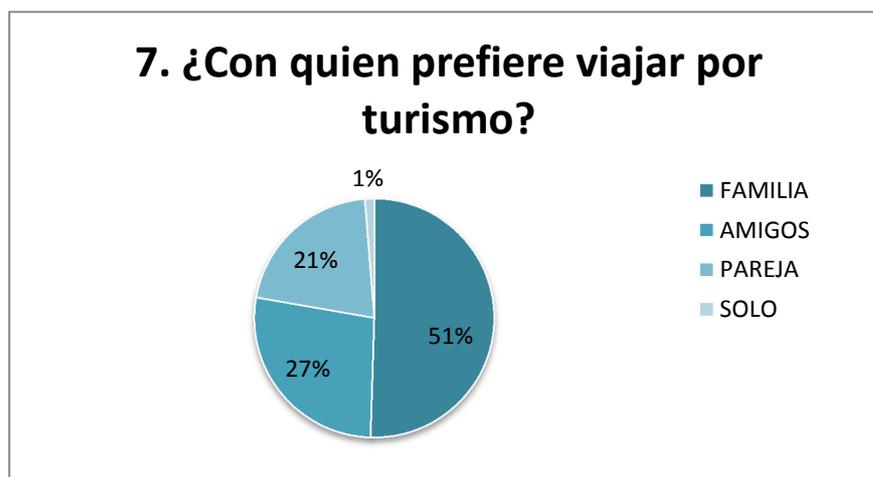
La mayoría de los encuestados dijo que prefiere viajar en familia (50,50%), otros indicaron que con amigos (27,25%), seguido con su pareja (21,00%) y por último el (1,25%) viajan solos.

Tabla 12 PREGUNTA 7

7. ¿Con quién prefiere viajar por turismo?		
	TOTAL	%
FAMILIA	202	50,50%
AMIGOS	109	27,25%
PAREJA	84	21,00%
SOLO	5	1,25%
	400	100%

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 18 PREGUNTA 7 ¿CON QUIEN PREFIERE VIAJAR POR TURISMO?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 8:

¿Ha visto usted alguna publicidad o promoción turística sobre Yaguachi?

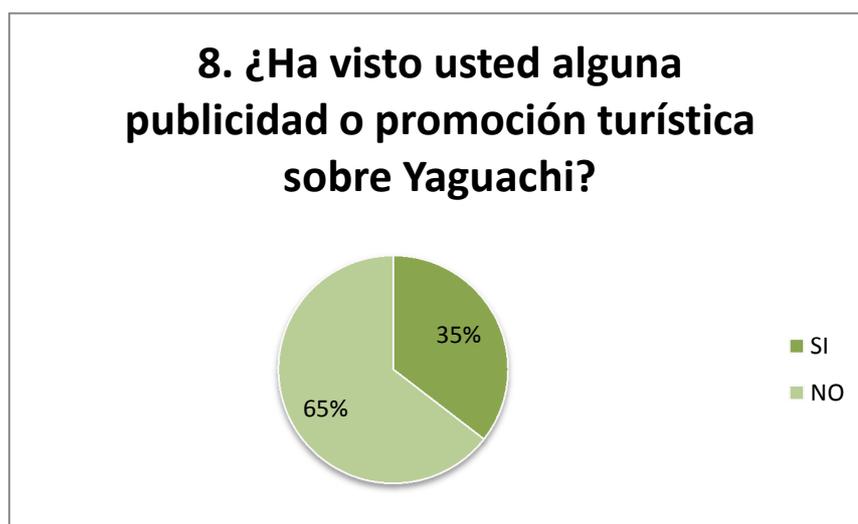
En esta pregunta se muestra que la mayoría de los encuestados respondió que no ha visto ningún tipo de publicidad o promoción turística sobre el cantón Yaguachi (64,50%) mientras que solo un (35,50%) indicó que si ha visto publicidad sobre el cantón.

Tabla 13 PREGUNTA 8

8. ¿Ha visto usted alguna publicidad o promoción turística sobre Yaguachi?			
	TOTAL	%	
SI	142	35,50%	
NO	258	64,50%	
	400	100%	

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 19 PREGUNTA 8 ¿HA VISTO USTED ALGUNA PUBLICIDAD O PROMOCION TURISTICA SOBRE YAGUACHI?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Pregunta 9:

¿Cómo le gustaría que se realicen este tipo de promociones turísticas?

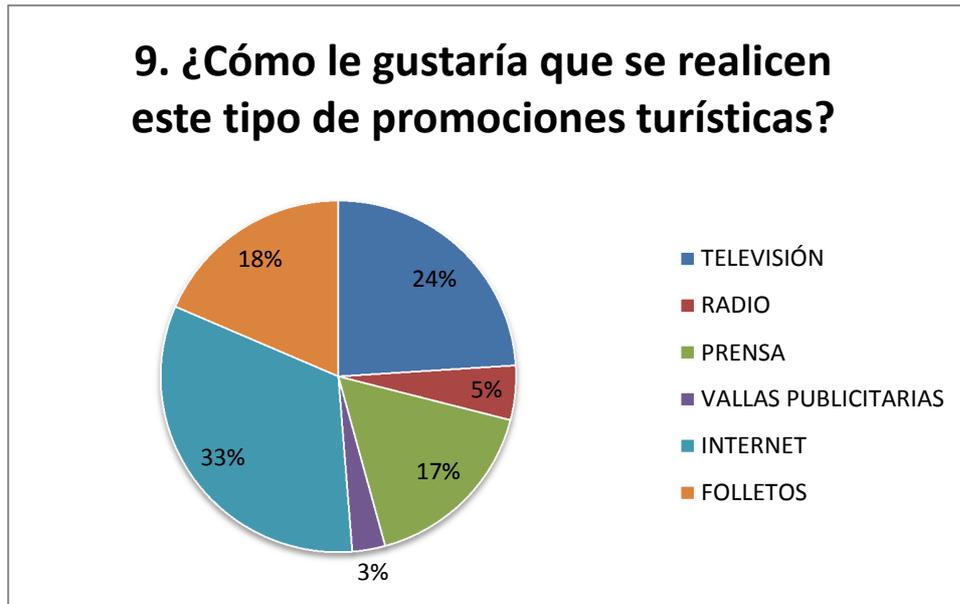
Los ciudadanos contestaron que les gustaría ver las promociones turísticas sobre el cantón en Televisión (32,75%), seguido por el Internet (24,00%), Folletos (18,50%), Prensa (16,75%), Radio (5,00%) y por último en Vallas Publicitarias (3,00%).

Tabla 14 PREGUNTA 9

9. ¿Cómo le gustaría que se realicen este tipo de promociones turísticas?			
	TOTAL	%	
TELEVISIÓN	96	24,00%	
RADIO	20	5,00%	
PRENSA	67	16,75%	
VALLAS PUBLICITARIAS	12	3,00%	
INTERNET	131	32,75%	
FOLLETOS	74	18,50%	
	400	100%	

Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

Gráfico 20 PREGUNTA 9 ¿COMO LE GUSTARIA QUE SE REALICEN ESTE TIPO DE PROMOCIONES TURISTICAS?



Fuente. Encuestas
Elaboración. Propia

4.7 RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Información del Focus Group

Fecha de Focus Group	Sábado, 14 de Diciembre del 2013
Lugar del Focus Group	Yaguachi
Número y tipo de Participantes	6 participantes: 3 mujeres y 3 hombres
Nombre del Moderador	Erika Torres
Nombre del Asistente Moderador	Jaime Orellana

Aspectos claves y frases destacadas del Focus Group

Aspectos Claves	Frases Destacadas
¿Consideran que las vías de acceso hacia el cantón son primordiales para la afluencia de turistas?	
Apreciación de vías principales.	“Considero que si es fundamental contar con una vía de acceso de primer orden para que el turista llegue de manera óptima.”
Importancia de las rutas secundarias.	“Claro que son primordiales pero pienso que se deberían adecuar de mejor manera las vías secundarias ya que también se puede llegar por estos medios al cantón.” “La ruta que enlaza Yaguachi con la parroquia Cone se encuentra en buen estado, en ella podemos apreciar paisajes y agricultura.”
¿Qué labores impulsarían la actividad turística del cantón?	

<p>Mejorar la Infraestructura turística.</p> <p>Interés de Puntos de Información y Señalética.</p>	<p>“El mejoramiento de infraestructura gastronómica y hotelera.”</p> <p>“Considero que se deberían colocar señalética que identifiquen los puntos turísticos.”</p> <p>“Situación puntos de información que orienten a los visitantes.”</p>
<p>Según su criterio, ¿Cómo se está desarrollando la actividad turística en Yaguachi?</p>	
<p>Incremento de visitantes</p> <p>Interés por divulgación de atractivos del cantón</p> <p>Importancia de Ubicación Geográfica al mencionar cercanía con ciudades grandes</p> <p>Percepción de falta de Infraestructura</p>	<p>“Existe más actividad turística pero considero que hay mucho por mejorar dentro del cantón.”</p> <p>“La renovación de las vías del Tren ha incrementado la visita de turistas.”</p> <p>“La falta de infraestructura disminuye la posibilidad de que el turista regrese.”</p> <p>“La cercanía de ciudades grandes impulsan las probabilidades que los visitantes lleguen al cantón.”</p> <p>“Pienso que se debería difundir los atractivos turísticos de Yaguachi en sitios web.”</p>

El grupo estuvo constituido por 3 mujeres y 3 hombres, provenientes del cantón Yaguachi, sus edades oscilan entre los 27 y 38 años, entre ellos estudiantes y profesionales.

La primera pregunta habla sobre la importancia de las vías de acceso, en este aspecto todos los concurrentes coincidieron que son primordiales las carreteras de acceso de primer orden para que el turista llegue de manera óptima y sin molestias, también piensan que se debería adecuar de mejor manera las vías de orden secundario, puesto a que esta es una ruta por el cual también se puede acceder al cantón.

La segunda interrogante estuvo enfocada a las labores que potencialmente impulsen la actividad turística del cantón. Se destacó que lo primordial sería el mejoramiento de la infraestructura hotelera y gastronómica, así como también la colocación de señalética que identifiquen los puntos turísticos e información que oriente a los visitantes.

La tercera consulta se abordó el tema del desarrollo de la actividad turística en Yaguachi, en la cual se consideró que existe más afluencia de visitantes pero que a su vez existen aspectos que mejorar como la infraestructura, así mismo se mostró interés por la divulgación de atractivos turísticos por medio de páginas web, también se destacó la cercanía de ciudades grandes que impulsan las probabilidades de que los visitantes acudan al cantón.

La siguiente pregunta tuvo relación con la organización a la comunidad para traer mejoras en el ámbito turístico, siendo relevante la importancia de capacitar a la población para mejorar la atención a los visitantes, también se destacó la organización de comerciantes, la cual crea una estrecha relación con la población y los turistas, no obstante es necesaria la participación de autoridades para la realización de jornadas ilustración turística dirigida a los comerciantes, así mismo se concluyó que es indispensable preparar a la población para brindar mayor seguridad.

Finalmente, se solicitó recomendaciones para la difusión y promoción turística del cantón, destacándose la relevancia de puntos de información y promoción en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, además de organizar una feria de carácter promocional para así difundir las bondades de Yaguachi y por último la creación de un logotipo que represente al cantón y darlo a conocer en los diferentes medios.

4.7.1 CONCLUSION DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a la investigación del mercado que se realizó, las encuestas fueron ejecutadas en la ciudad de Guayaquil a personas cuyas edades oscilan entre los 18 y 70 años y el focus group se desarrolló en el cantón Yaguachi, en la cual participaron 6 personas de edades entre los 27 y 38 años. Dicho esto, tenemos las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de las personas encuestadas han visitado Yaguachi por lo menos una vez.
2. Consideran que lo más importante al momento de realizar un viaje es la seguridad.
3. Concluyen que el tipo de actividad que les gustaría realizar durante su visita al cantón es de diversión.
4. Recomiendan que las promociones turísticas de Yaguachi se realicen mayormente por internet.
5. Dentro del focus group se consideró que las vías de acceso son primordiales, así como impulsar la actividad turística por medio de la mejora de la infraestructura y puntos de información para incrementar la afluencia de visitantes y a la vez capacitar a la población para mejorar la atención a los turistas.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA, PLAN DE MERCADEO Y ESTRATÉGIAS

5.1 OBJETIVOS GENERALES Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

La propuesta del proyecto es basada en el mejoramiento turístico y promoción del cantón Yaguachi, con el objetivo de que la comunidad obtengan beneficios económicos que provengan de los turistas que visitan el cantón, de esta manera incentivará la creación de negocios vinculados al sector turístico como lo son, la gastronomía, hospedaje y actividades de diversión. El progreso comercial dentro del cantón será la consecuencia de la actividad turística originada por las diversas estrategias de marketing y publicidad que darán a conocer al cantón Yaguachi como un lugar agradable para ser visitado durante todo el año.

Entre los atractivos que se pretende explotar en el cantón Yaguachi, tenemos:

El tren o Ferrocarril: En el año de 1873, en la segunda presidencia de García Moreno, inició la construcción del Ferrocarril en el tramo de Milagro a Yaguachi, este medio de transporte ayudó al engrandecimiento e integración del cantón. (Sanchez, 2000).

En la actualidad el tren es un renovado producto para hacer turismo; su principal atractivo es la llamada ruta Sendero de arrozales, la cuál es la más corta del litoral cuenta con 22 km de recorrido desde el cantón Durán, donde los turistas podrán conocer la producción

agrícola de la zona, gran variedad de aves, costumbres y tradiciones. Los visitantes son recibidos con coplas y amorfinos por personajes típicos de la región. (Roberto Bayot Cevallos - Estefanía Andrade Molina , 2011) (ANEXOS C)

La Catedral de San Jacinto: La historia de la Catedral de San Jacinto de Yaguachi se remonta al inicio del siglo XVI entre lo que actualmente es la parroquia Cone y el recinto Vuelta Larga. Allí se establecieron los primeros habitantes de Yaguachi, y la primera iglesia en veneración a San Jacinto.

Para 1825, Yaguachi era una de las poblaciones más ricas en agricultura de la provincia. Los yaguacheños organizaron una peregrinación especial para pedir a Dios lluvia para los campos. Tras un incendio que venció en cenizas a todo el pueblo incluso la iglesia, el Gobernador Vicente Rocafuerte, ordenó el traslado de la población al lugar donde se levanta actualmente. EL nuevo asentamiento se denominó “Pueblo nuevo de San Jacinto” o Yaguachi Nuevo como todos los conocen.

El 4 de Noviembre de 2009, el Papa Benedicto XVI elevó la Basílica Menor a la dignidad de Catedral. Ella fue escenario el 27 de febrero del 2010 de la posesión de Monseñor Aníbal Nieto Guerra como primer Obispo de la Diócesis de San Jacinto de Yaguachi.

El estilo ecléctico se basa en la combinación de elementos de distintas épocas y estilos, mezcla elementos de otros estilos como el clásico, el colonial, el rústico, el moderno, tecnológico y otros. (Diócesis de San Jacinto , 2012). (ANEXOS C)

Parroquia Cone: Conocida por su legado histórico que dejó la Batalla de Cone. Durante muchos años la tierra de los antepasados fue colonia española, era difícil seguir soportando humillación, donde toda clase de privilegios y lujos les pertenecía a los europeos, porque ellos tenían el poder y manejaban las leyes a su conveniencia.

El 19 de agosto de 1821 el ejército patriota al mando de Sucre , impidió que las tropas españolas invadan Guayaquil; Este triunfo dado en Yaguachi fue un peldaño muy

importante para llegar a la cima de la Libertad, todos estos hechos originó que Sucre reúna a un grupo de jóvenes combatientes para formar el invencible “Batallón Yaguachi”. (Sanchez, 2000) (ANEXOS C)

Playa de Agua Dulce “La Isla”: La playa de agua dulce de Yaguachi constituye en un atractivo balneario para habitantes locales, se aprovecha en su mayoría en la época o estación invernal y llega al tope de su capacidad en los feriados de carnaval. Es tomado como un posible sitio de explotación turística, ya que cuenta con una orilla de aproximadamente 100 mts de extensión los cuales proporcionan a los visitantes amplitud de ubicación. Se encuentra ubicado a unos 500 mts del centro de la población por lo que su cercanía lo hace un lugar de fácil acceso.

Finca del Coronel y su centro de Apiterapia: En esta finca se encuentra el centro de apiterapia, es una técnica que consiste en dejarse picar de las abejas, según su dueño el Sr. Eduardo Silva Maridueña un militar retirado, el veneno de la abeja posee muchas propiedades curativa, fundamentalmente enfermedades artríticas, lumbáticas, hernias discales, y todo lo que ataca al sistema inmunológico. A la vez de la visita a la finca donde se puede degustar de la gastronomía típica del cantón. (ANEXOS C)

Piladoras: Las piladoras del cantón Yaguachi son mayormente gerenciadas y administradas por acomodados habitantes locales y foráneos, en ellas se elabora uno de los más importantes procesos para la producción del arroz. Es potencialmente candidato a ser lugar turístico debido a que los visitantes en su mayoría extranjeros pueden admirar los procedimientos con el que se lleva a cabo dicha producción. (ANEXOS C)

Cake “Los Reyes”: La historia se remonta a la época en que Gaspar Falcón y Francisca Torres, papás de Berta (94 años), tenían una panadería en su Yaguachi natal. Ahí su hija, aprendió el oficio. Cuando ella se casó con José Reyes siguieron con la preparación de

diversos tipos de panes y dulces. En la actualidad la encargada de preparar el delicioso cake que es una tradición gastronómica y atender la dulcería es Gladys Freire Barco, de 55 años, que empezó a trabajar con doña Berta desde los 12 años. (Jorge Martillo Monserrate, 2013) (ANEXOS C)

Como podemos darnos cuenta en el cantón se podrá incentivar la práctica de diversas clases de turismo desde el religioso hasta de diversión y con esto captar varios nichos de mercado, es decir a turistas nacionales y extranjeros con diferentes preferencias y gustos.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Incentivar la afluencia de turistas en el cantón Yaguachi a través de la explotación de atractivos poco conocidos, además de la promoción de ellos para transformarlos en actividades que generen intereses económicos a la comunidad.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer un plan de promoción turística que cuente con el apoyo de la alcaldía, para que de esta manera los turistas puedan conocer los atractivos y diferentes actividades que se realizan en el cantón.
2. Planificar un cronograma específico de actividades que se puedan realizar durante todo el año en el cantón.
3. Determinar una campaña de mantenimiento de los diferentes atractivos del cantón para así lograr su conservación.

5.3 BENEFICIOS

- Beneficiar a la economía local ya que se impulsaran las actividades turísticas para así lograr favorecer a la población yaguacheña.
- Conseguir el mejoramiento de la infraestructura a nivel general, y el rescate de la cultura e identidad por parte de los habitantes del cantón.
- Los turistas se verán beneficiados al disfrutar de diferentes actividades y atractivos turísticos en un mismo lugar.

5.4.2 MARKETING MIX

5.4.2.1 PRODUCTO

Los productos o atractivos turísticos que posee el cantón, son diferentes cada uno con su respectiva característica se los puede dividir en:

- Atractivos: Históricos, Naturaleza, Folclore, Cultural y Gastronomía.
- Servicios: Transporte, Restaurantes, Vías de Acceso.

Estrategias que se pondrán en práctica:

- Proveer de seguridad comunitaria a los turistas que lleguen a los diferentes atractivos.
- Cronograma de eventos y actividades cuyos emprendedores lo conformen la comunidad del cantón.

- Otorgar volantes informativos de los atractivos turísticos, gastronomía, y eventos que se realizarán en el cantón, con el fin de que más turistas lo visiten y beneficie a la comunidad.

La marca es otra de las estrategias del producto de una empresa o proyecto ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos en la actualidad una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca debe de gozar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o alguna combinación de uno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa o proyecto y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre o un símbolo, ya que, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual y a la vez es el reflejo del trabajo de los emprendedores, una compañía, servicio o proyecto sin una marca es como una persona sin alma. (Rafael Muñiz González, 2013).

Tomando en cuenta la valoración del (BAV) Brand Asset Valuator es el número que resulta de la combinación de los cuatro pilares de las marcas que son:

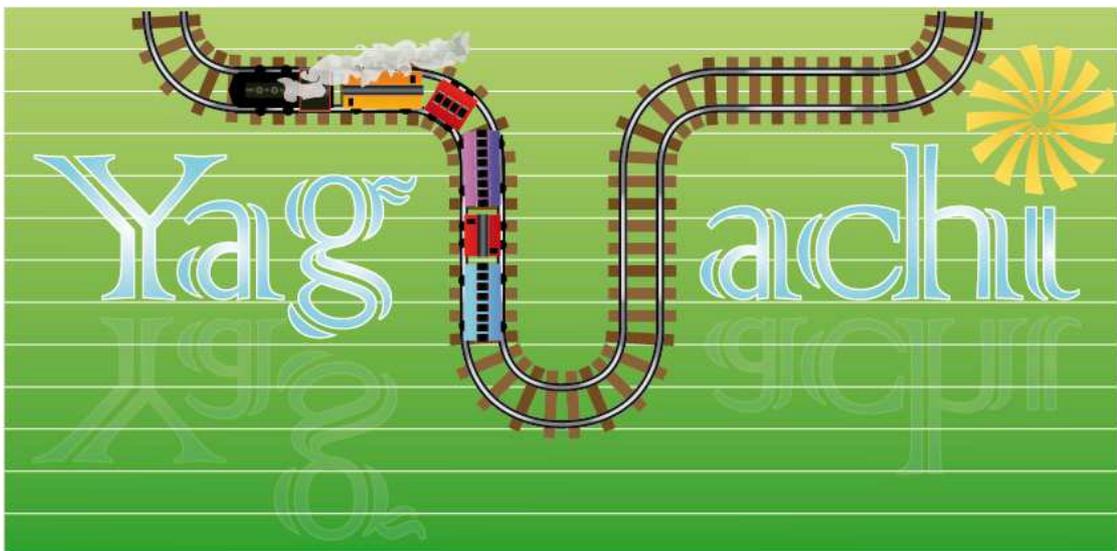
- Diferenciación: mide el grado de amplitud por el que una marca es concebida de modo diferente a las demás.
- Relevancia: mide la amplitud del atractivo de una marca, cuan apropiada e importante es la marca para las necesidades de las personas.
- Estima: mide el aprecio y respeto que recibe una marca.

- Conocimiento: mide el nivel de familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca. Ambas variables indican el valor futuro de la marca, más que el valor pasado.

La estima y el conocimiento conforman la estatura de la marca, que es como una calificación de los rendimientos del pasado. Tiene que ver e informa acerca del desempeño actual de la marca. (Vicente Carrasco y José Antonio Varas, 2013).

A continuación se presenta el logo y la marca que se ha diseñado para llevar a cabo la promoción turística del cantón.



5.4.2.2 PRECIO

El precio es un componente que ocasiona un impacto directo sobre los usuarios al momento de comprar algún producto, pero existen causas como la confiabilidad, calidad y durabilidad, entre otros que invitan a meditar a los clientes, sin

embargo al final el precio siempre juega un rol estelar debido a que en ellos se mide la relación del producto que se oferta y su disposición.

Se tomara en cuenta los precios de las rutas y los paquetes turísticos que se realizaran dentro del proyecto.

Detalle de las estrategias:

- Fijación de precios de las rutas y paquetes turísticos.
- Análisis del precio final de los servicios que se van a ofrecer.
- Determinación de valores que sean competitivos en relación a precios que manejen en otros cantones.

5.4.2.3 PLAZA

La estrategia de plaza que se utilizara es selectiva, se dará a conocer el producto turístico básicamente en la ciudad de Guayaquil ya que el ella se enfoca la mayoría de los potenciales visitantes, para esto se tramitara la asistencia de agencias de viajes, operadoras turísticas y hoteles, para su efecto los canales de distribución serán de manera indirecta (programa turístico- agencia de viajes - turista) y de forma directa por medio de información a los turistas que lleguen a la estación del tren (programa turístico-turista).

Gráfico 21 CANAL INDIRECTO



Fuente: Propia

Gráfico 22 CANAL DIRECTO



Fuente: Propia

5.4.2.4 PROMOCIÓN

La promoción radica en informar al mercado meta la presencia del beneficio turístico, para esto es necesario incentivar a los usuarios a que visiten Yaguachi como destino turístico.

Estrategias que se pondrán en práctica en la promoción:

- Publicitar por medio de trípticos los atractivos turísticos que posee Yaguachi, su distribución se realizará en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
- Promocionar por medio de vallas publicitarias ubicadas en las carreteras cercanas al cantón Yaguachi los encantos y paisajes que goza con el fin de motivar al usuario su visita.
- Llegar a un convenio con la empresa que administra el peaje de Yaguachi para que a cada usuario que se movilice por la vía se le entreguen souvenirs (pulseras, llaveros y bolígrafos) promocionando así sus múltiples atractivos.

5.5 ESQUEMA DE LA PROPUESTA

5.5.1 SERVICIOS TURÍSTICOS

En el cantón Yaguachi es imprescindible dar a conocer los atractivos turísticos y se pensó en realizar un cuadro de la variedad de servicios que se pueden ofertar tanto directamente a los turistas como a las operadoras de viajes mayoristas o minoristas.

Se realizará un tarifario de servicios que tendrá valores en dólares americanos y que se deberán ofrecer por persona. Los precios serán según el número de personas, tanto para una persona, para grupos y para personas de tercera y edad, es así que mientras más turistas

contraten los servicios, el tarifario estará compuesto por un código para identificar el servicio que se está ofreciendo.

Se presenta los tours con sus respectivos precios y servicios que contará el cantón Yaguachi:

Tabla 15 PAQUETES TURÍSTICOS DE YAGUACHI

PAQUETES TURÍSTICOS YAGUACHI				
TOURS	CÓDIGO	POR PERSONA	3ERA EDAD	GRUPOS + 10
RUTA YAGUACHI AVENTURA Y NATURALEZA	100	\$ 20,00	\$ 10,00	\$ 15,00
RUTA YAGUACHI AVENTURA Y NATURALEZA+LUNCH	101	\$ 25,00	\$ 15,00	\$ 20,00
RUTA YAGUACHI AVENTURA Y NATURALEZA+LUNCH+SOUVENIR	102	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 25,00
RUTA ARROZALES	200	\$ 15,00	\$ 10,00	\$ 12,00
RUTA ARROZALES+COMIDA TÍPICA	201	\$ 20,00	\$ 12,50	\$ 15,00
RUTA ARROZALES+COMIDA TÍPICA+SOUVENIR	202	\$ 25,00	\$ 17,00	\$ 20,00

INCLUYE:

- Guías en español e inglés.
- Transporte privado con aire acondicionado.

NO INCLUYE:

- Guías de otros idiomas.
- Gastos no especificados.

Fuente: Propia

5.5.2 DESCRIPCIÓN DE TOURS

Se realizaran volantes para los turistas con una breve explicación de lo que se va a realizar en el recorrido, imágenes y el precio de cada ruta:

RUTA YAGUACHI AVENTURA Y NATURALEZA



DESCRIPCIÓN DEL TOUR

A solo 30 minutos se encuentra el cantón Yaguachi escenario de lucha, religión e historia, en este ruta vamos a recorrer en bicicleta sitios de avistamientos de aves en la vía Yaguachi – Cone, además visitaremos ranchos en donde tendremos la posibilidad de montar a caballo, a nuestro retorno visitaremos la estación del Tren y el Malecón de la ciudad donde pondrán tomar fotografías y apreciar danzas folclóricas y amorfinos, finalmente degustaremos un delicioso cake Los Reyes catalogado como el dulce más tradicional del cantón.

VALOR DEL TOUR POR PERSONA

\$ 20,00

RUTA ARROZALES



A solo 30 minutos se encuentra el cantón Yaguachi escenario de lucha, religión e historia, en este recorrido visitaremos La Industria Arrocería Timecorpoc S.A. donde podremos apreciar el proceso de la producción de arroz, luego nos trasladaremos hacia La Finca del Coronel donde vamos a ser parte de la apicultura y un almuerzo típico (seco de gallina, seco de pato o meloso de gallareta) y por último visitaremos la estación del tren que nos recibirán con danzas y amorfinos.

VALOR DEL TOUR POR PERSONA

\$15,00

5.5.3 MATERIAL PROMOCIONAL

5.5.3.1 AFICHES

Los afiches contarán con 5 fotos del cantón y en medio resaltando el nombre del mismo, estos afiches se colocarán en el sitio web, redes sociales y vallas publicitarias.



Elaboración: Propia

5.5.3.2 SITIOS WEB Y REDES SOCIALES

Se abrirá una página web donde se colocará toda la información del cantón, además se va a colocar publicidad en una página en Facebook con tres anuncios diarios con una fotografía y actividades que se realizarán en el cantón. Se hará también publicidad en Twitter con anuncios, fotos y menciones cada día.

5.5.3.3 PUBLICIDAD MEDIANTE PRENSA

Se hará en el Diario “El Universo”. Con cobertura en el territorio Ecuatoriano.

Anuncio de 30 cms a full color con una imagen.

Costo \$600

5.5.3.4 PUBLICIDAD MEDIANTE SOUVENIRS

Se mandará a realizar souvenirs entre pulseras, llaveros y bolígrafos se lo realizará por medio de una agencia de publicidad la cual también realizará los volantes y afiches.

5.5.3.4 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

Tabla 16 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	LUGAR	ORGANIZADOR	FECHA
REGATAS DE BOTES FUERA DE BORDA	RIO YAGUACHI	LDCY	9 DE FEBRERO
FERIA GASTRONOMICA	MALECON	CENTRO FEMINISTA DE YAGUACHI	13 DE ABRIL
FERIA ARTESANAL	PARQUE CENTRAL	MOVIMIENTO JUAN XXIII	25 DE MAYO
FERIA DE DULCES	PARQUE CENTRAL	CATEDRAL DE YAGUACHI	15 DE JUNIO
PREGON ESCOLAR	CENTRO DE LA POBLACION	GAD YAGUACHI	20 DE JULIO
PARADA MILITAR	CENTRO DE LA POBLACION	GAD YAGUACHI	21 DE JULIO
FIESTAS PATRONALES SAN JACINTO	CENTRO DE LA POBLACION	GAD YAGUACHI	14-15-16 AGOSTO
DESFILE CIVICO MILITAR	PARROQUIA CONE	GAD CONE	19 DE AGOSTO
RODEO MONTUBIO	PLAZA DE RODEOS	ASOCIACION DE GANADEROS	12 DE OCTUBRE
TELETON NAVIDEÑA	CENTRO DE LA POBLACION	YAGUACHI TV	12 DE DICIEMBRE
CONCURSO DE AÑOS VIEJOS	PARQUE CENTRAL	GAD YAGUACHI	30 DE DICIEMBRE

Elaboración: Propia

5.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Se presenta el presupuesto para el Diagnostico y diseño de promoción del cantón Yaguachi.

En la inversión inicial se detalla los materiales de oficina, gastos de publicidad, equipos de computación y vehículo. También se incluye la estructura del capital (Balance Inicial), la depreciación de los bienes anuales y mensuales y por último los gastos administrativos y de publicidad mensualmente.

5.6.1 INVERSIÓN INICIAL

Materiales de Oficina	Cantidad	P. Unitario	P. Total	TOTAL
Bolígrafos	5	\$ 0,30	\$ 1,50	\$ 1,50
Resma de hojas	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Cartuchos de Tinta	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Cuaderno	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 6,00
Total Materiales de Oficina				\$ 67,50
Gastos de Publicidad				
Gastos de Publicidad	Cantidad	P. Unitario	P. Total	TOTAL
Agencia de Publicidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresión de Afiches	200	\$ 1,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresión de Volantes	500	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresión de Souvenirs	500	\$ 1,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Compra de dominio y diseño de página web	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Publicidad en Redes Sociales	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Publicidad en Prensa	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Vallas Publicitarias	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Total Gastos de Publicidad				\$ 3.650,00
Equipo de Computación				
Equipo de Computación	Cantidad	P. Unitario	P. Total	TOTAL
Laptop	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresoras	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 70,00
Total Equipo de Computación				\$ 770,00
Vehículo				
Vehículo	Cantidad	P. Unitario	P. Total	Total
VAN	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
Bicicletas + casco	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Total Vehículo				\$ 21.800,00
SUBTOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 26.287,50
IMPREVISTOS				\$ 100,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 52.675,00

5.6.2 ESTRUCTURA DEL CAPITAL

Tabla 17 BALANCE INICIAL

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
Activo Corriente	
Caja - Banco	\$ 52.675,00
Activo Fijo	
Materiales de Oficina	\$ 67,50
Equipos de Computación	\$ 770,00
Vehículo	\$ 21.800,00
Activo Diferido	
Gastos de Publicidad	\$ 3.650,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 78.962,50
PASIVOS	
	\$ -
PATRIMONIO	
Capital Social	\$ 78.962,50
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 78.962,50

5.6.3 DEPRECIACIÓN

Tabla 18 DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN						
TANGIBLES						
	AÑOS DE VIDA UTIL	VALOR DEL BIEN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN TIEMPO DE ESTUDIO	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 770,00	\$ 256,67	\$ 21,39	\$ 64,17	
VEHÍCULO	5	\$ 21.800,00	\$ 4.360,00	\$ 363,33	\$ 1.090,00	
					\$ 1.154,17	

5.6.3 GASTOS MENSUALES

Tabla 19 GASTOS MENSUALES

GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Alimentación	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Movilización	\$ 200,00	\$ 250,00	\$ 300,00
Guías Turísticas	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Peajes	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00
Depreciación	\$ 384,72	\$ 384,72	\$ 384,72
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.584,72	\$ 1.684,72	\$ 1.784,72
GASTOS PUBLICIDAD			
Publicidad	\$ 4.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 4.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.000,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Yaguachi es un cantón potencialmente turístico pero que aun no ha sido explotado de manera adecuada.
- Históricamente Yaguachi ha sido poco visitado, mas con la adecuación de la ruta del tren, este ha cobrado un resurgimiento que debe ser aprovechado para la afluencia de turistas.

RECOMENDACIONES

- Implementar un registro estadístico de turistas para así medir el incremento de visitas que tendrá el cantón Yaguachi.
- En necesario poner en marcha el plan de promoción turística para incentivar la afluencia de turistas.
- Desarrollar una paina web para mostrar al planeta los atractivos turísticos que posee Yaguachi.
- Es imprescindible mejorar la señalización turística dentro de la población, de esta manera los turistas tendrán una guía de lugares a acudir.

- Implementar un centro de información turística que asesore e informe a los viajeros sobre los puntos de atracción local.

BIBLIOGRAFÍA

- McCarthy , J., & Perreault , W. (1997). *Marketing* , Pág. 446. McGraw-Hill Interamericana.
- Rafael Muñoz González. (2013). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Santiago Juan , & Andrés Roussos. (Julio de 2010). *Universidad de Belgrano*. Obtenido de Universidad de Belgrano: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf
- *Diocesis de San Jacinto* . (2012). Obtenido de Diocesis de San Jacinto: <http://www.diocesisdesanjacinto.org/index.php/inicio/santuarios/basilica-catedral>
- Acerenza. (2002).
- Bardón. (1990). *Análisis del concepto de Turismo rural e Implicaciones de Marketing*. Obtenido de http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf
- Barrado Timón, D. (2004). *Concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico - territorial*. Obtenido de Concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico - territorial: <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Blanco y Benayas . (1994). *Revistas ICE*.
- CAPTUR. (2013). *CAPTUR*. Obtenido de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/estadistica.html
- David W. Cotle. (s.f.). *El servicio centrado en el cliente*. Diaz de Santos.
- Drumm, A., & Moore, A. (2005). *Manual para el desarrollo del Ecoturismo*. Obtenido de Manual para el desarrollo del Ecoturismo: <http://es.scribd.com/doc/36865018/Manual-Para-Desarrollo-Del-Ecoturismo-Vol-1>

- *Estadística* . (s.f.). Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Galiano. (1994). Definición de turismo rural. *Revistas ICE*.
- Gilbert. (1992). *Análisis del concepto del turismo rural e implicaciones de marketing*. Obtenido de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf
- Jorge Martillo Monserrate. (2013). La dulce tradición de los ‘cakes’ de los Reyes. *El Universo*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Hall, P. (s.f.). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pag 470* .
- M. J. Viñals. (2002). *Turismo en espacios naturales y rurales*. Valencia - España: Ed. Univ. Politéc. Valencia.
- *Ministerio de Turismo del Ecuador*. (s.f.).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2011). *Experiencia Turística en el Ecuador*. Obtenido de Experiencia Turística en el Ecuador: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- MINTUR. (2012).
- Ó Guinn , T., Allen , C., & Semenik , R. (s.f.). *Publicidad*. nternational Thomson Editores.
- Phil Crosby. (s.f.). Obtenido de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>
- Roberto Bayot Cevallos - Estefanía Andrade Molina . (2011). Arrozales y covachas marcan la ruta del tren a Yaguachi. *EL UNIVERSO*.
- Ruiz Ballesteros, E., & Solís Carrión, D. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador*. Quito - Ecuador: Abya Yala.
- Sanchez, L. R. (2000). *Yaguachi, Antesala de la Independencia*. Yaguachi: Yaguachi.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker , B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing, 13a Edición, pag 569*.

- Sustainable Tourism Cluster. (Noviembre de 2008). *Sustainable Tourism Cluster*.
Obtenido de Sustainable Tourism Cluster: <http://www.camtur.org/soft/descargas/71.pdf>
- Traverso . (1996). *Revistas Ice*. Obtenido de
http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf
- Vicente Carrasco y José Antonio Varas. (2013). BAV 2013: Las marcas de todos. *Qué pasa*.

ANEXOS

ANEXO A - MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA DRE INVESTIGACIÓN SOBRE EL CANTÓN YAGUACHI

Edad:

Sexo:

Residencia:

Nacionalidad:

PREGUNTA DE ALTERNATIVA

1. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el cantón Yaguachi?

SI_____

NO_____

2. ¿Alguna vez ha visitado el Cantón Yaguachi?

Si_____

No_____

3. ¿En escala del 1 al 5 que considera más importante cuando viaja? Siendo el 1 la mínima y el 5 la máxima.

Gastronomía_____

Infraestructura_____

Seguridad_____

Atención al turista_____

Accesibilidad _____

4. ¿Indique que le gustaría visitar más en el cantón Yaguachi?

La Catedral _____

La Ruta de las Piladoras _____

Haciendas o fincas _____

Sitios de historia _____

Ruta de ciclopaseo (Naturaleza) _____

5. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de viajes?

Una vez al año _____ Semestral _____ Trimestral _____

Cada 15 días _____ Una dos veces al mes _____ Una vez al mes _____

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en el cantón yaguachi?

Gastronomía _____ Caminatas _____

Folclore e historia _____ Lugares de relajación o diversión _____

Visita iglesias _____

Otros _____

7. ¿Cuándo viaja a otros cantones de cuanto es su presupuesto para gastos?

Entre \$15 y \$20 _____ Entre \$20 y \$50 _____

Entre \$50 y \$100 _____ Más de 100 _____

8. Con quien prefiere viajar por turismo?

Familia _____ Amigos _____

Pareja _____ Solo _____

9. Ha visto usted alguna publicidad o promoción turística sobre Yaguachi

Sí _____ No _____

10. ¿Cómo le gustaría que se realicen este tipo de promociones turísticas?

Televisión _____

Radio _____

Prensa _____

Vallas publicitarias _____

Folletos _____

Internet _____

ANEXO B - FOCUS GROUP







ANEXO C – FIGURAS



FIGURA 1. LETRERO DE INFORMACIÓN ESTACIÓN DEL TREN

FUENTE. PROPIA



FIGURA. 2 CATEDRAL DE SAN JACINTO DE YAGUACHI

FUENTE. PROPIA

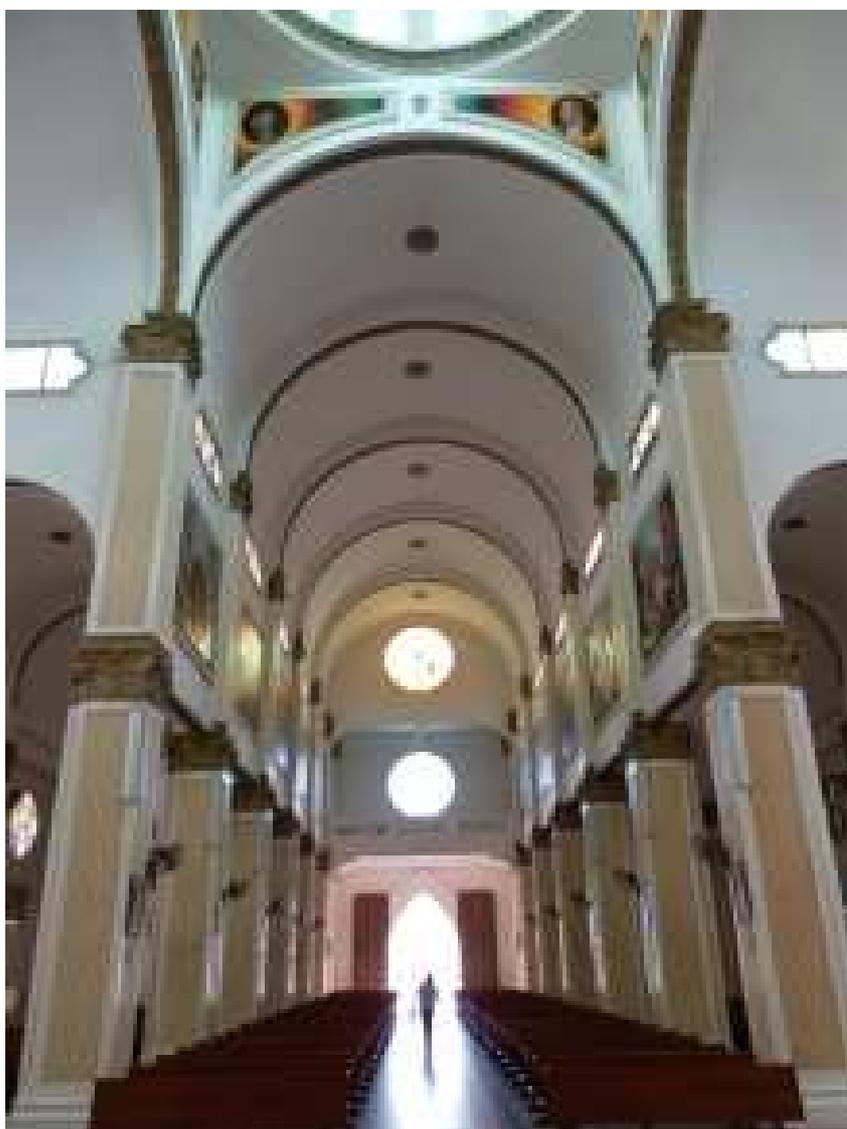


FIGURA 3. CATEDRAL POR DENTRO
FUENTE. PÁGINA WEB DE LA CATEDRAL



FIGURA 4. ESTACIÓN DEL TREN Y PLAZOLETA CON BAILES FOLCLORICOS

FUENTES. PROPIA



FIGURA 5. PARROQUIA CONE LUGAR DE LA BATALLA DE CONE

FUENTE. PAGINA WEB INDEPENDENCIA



FIGURA 6. DUEÑO DE LA FINCA EL CORONEL Y LA APITERAPIA

FUENTE. DIARIO EXPRESO

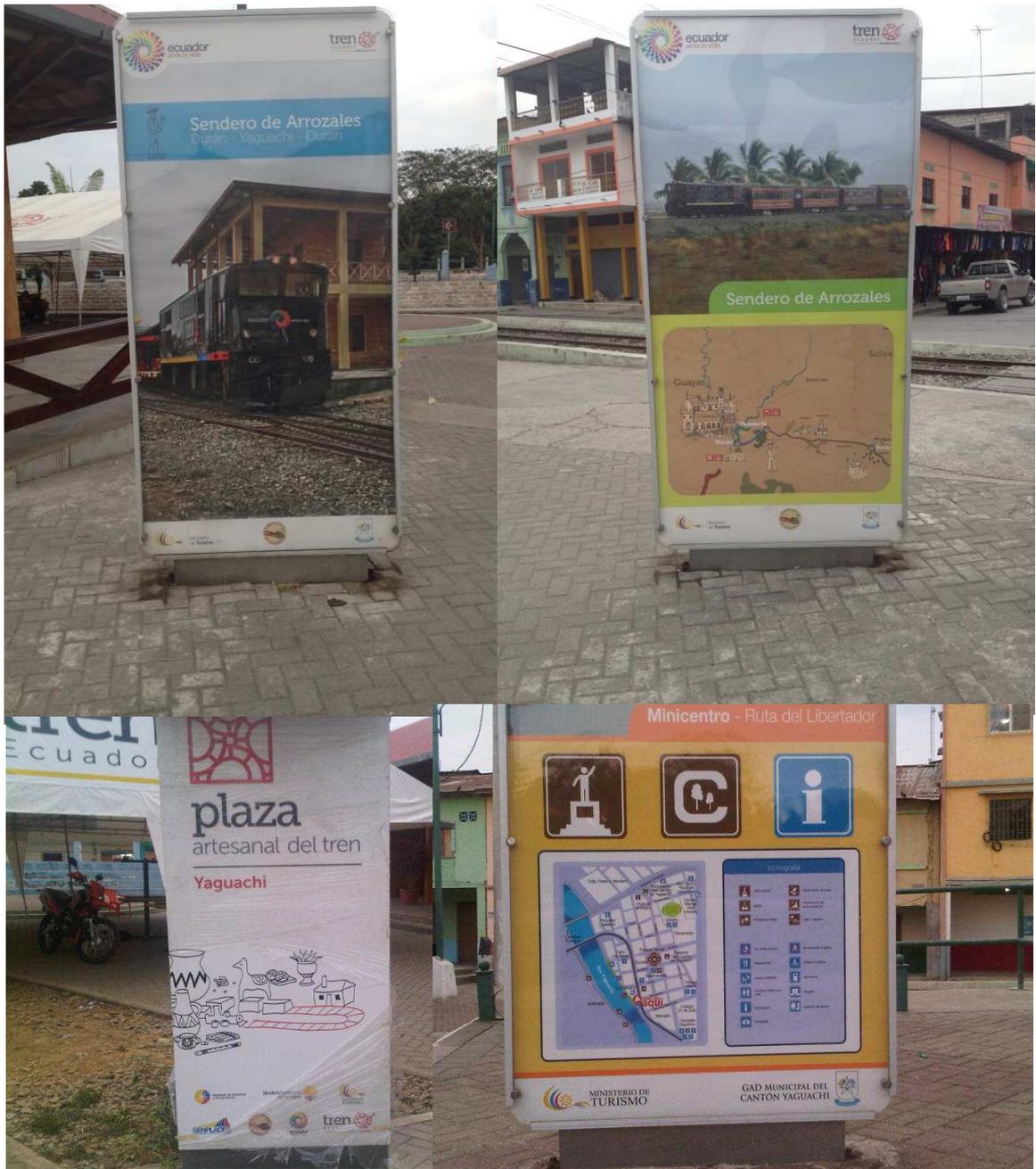


FIGURA 7. SEÑALETICA DEL CANTÓN YAGUACHI

FUENTE. PROPIA



FIGURA 8. DESFILE DE CABALLOS DE PASO EL DÍA DE LA RAZA

FUENTE. PROPIA



FIGURA 9. CAKE “LOS REYES”

FUENTE. DIARO EXPRESO



FIGURA 10. INDUSTRIA ARROCERA TIMECORPOC S.A.

FUENTE. PROPIA