



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO RECREACIONAL - EL GUAYABAL- DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Sandra Arévalo Uyaguari

DIRECTOR:

Ing. Ney Alfredo Gallardo

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido y asesorado la presente tesis de grado titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO RECREACIONAL –EL GUAYABAL- DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**, realizada por la postulante a optar el grado de Ingeniera Comercial señora Sandra Arévalo Uyaguari. La Tesis en mención, cumple con los requisitos establecidos por las Normas Generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de fondo y forma, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Mayo del 2014.

Atentamente:



Ing. Ney Gallardo
DIRECTOR DE LA TESIS

AUTORÍA

Yo, Sandra Arévalo Uyaguari, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Sandra Arévalo Uyaguari

Firma: 

Cedula N°: 1102810593

Fecha: Mayo del 2014

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Sandra Arévalo Uyaguari, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO RECREACIONAL –EL GUAYABAL- DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar el grado de ingeniera comercial; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 7 días del mes de Mayo del dos mil catorce, firma la autora.

Firma: 

Autor: Sandra Arévalo Uyaguari

Cedula: 1102810593

Dirección: Clodoveo Jaramillo Alvarado

Correo Electrónico: sandrarevalo79@gmail.com

Teléfono: 2613390 celular 0980565500

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Ney Gallardo

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Ing. Mauricio Aguirre A.

VOCAL: Ing. César Neira H.

VOCAL: Ing. Juan Carlos Perez

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado de manera muy especial a mis queridos padres quienes han sido mi mayor apoyo y respaldo; a mis hijas quienes me han dado la fuerza para culminar con éxito la Tesis motivo de mi graduación.

Sandra

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme vida y salud para poder hacer realidad mis sueños y metas trazadas en el transcurso de mi vida.

A mí siempre querida y respetada Universidad Nacional de Loja que me abrió sus puertas y me dio la oportunidad de educarme y convertirme en una profesional.

A todos mis maestros que con su experiencia profesional me supieron impartir correctamente sus sabios conocimientos. Y de manera muy especial mi más afectuoso agradecimiento al Ing. Luis Erreyes Cuenca, Director de Tesis, por su acertada asesoría ya que formo parte fundamental para la cristalización de este trabajo.

La Autora

a. TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO
RECREACIONAL –EL GUAYABAL- DEL CANTÓN CATAMAYO,
PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo se planteó con el siguiente tema “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO RECREACIONAL –EL GUAYABAL- DEL CANTÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA**”, su objetivo principal es la prestación de servicios recreacional, así mismo se encuentra bajo los reglamentos y lineamientos legales por el municipio de Catamayo, este centro ofrece los servicios de piscina, estacionamiento, restaurante, vestidores camping y cabañas, juegos infantiles, canchas deportivas y recreación.

Es por esto que el proyecto tiene como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing para el centro recreacional..

En el presente trabajo se usó diferentes métodos de investigación que ayudó a diseñar un plan estratégico de marketing para el centro recreacional y sea puesto en marcha, entre ellos se utilizó el método deductivo, el método inductivo y el método descriptivo, mismo se aplicó una entrevista al Administrador del centro turístico, se realizó dos tipos de encuestas la primera fue aplicada a los trabajadores con un total de 12; una segunda encuesta a los clientes o público en general de la misma con un total de 397 encuestas.

En resultados se procedió a realizar un análisis situacional enfocándose al centro recreacional en estudio, se procedió a realizar un análisis minucioso de los factores internos y externos que rodean al centro turístico los mismos que permitieron el poder de tener un criterio de cómo está posicionado, frente a la competencia, y que aceptación tiene frente a

los usuarios, mediante a este análisis interno y externo se ha planteado un análisis de la Matriz EFE y EFI, las cuales accedieron determinar la matriz FODA, mediante esta matriz se puede plantear los objetivos, luego se realizó la propuesta del plan de marketing para que sean aplicadas en el centro recreacional.

A continuación de describe los objetivos propuestos.

Objetivo N°1: Realizar las adecuaciones de áreas de descanso y de sauna - turco en los alrededores de las piscinas. este objetivo tiene un costo de \$ 10.490.00 dólares.

Objetivo N°2: Desarrollar Programas publicitarios para la difusión del Centro Recreacional, con un costo de \$2.744

Objetivo N°3: Diseñar plan de capacitación para el personal del Centro Recreacional con un costo de \$1.715

Objetivo N°4: Incrementar los servicios de restaurant, videoteca y senderismo. Cuyo objetivo tiene un costo de \$11.410

Objetivo N°5: Establecer los instrumentos y las indicaciones necesarias para la señalización en el Centro Recreacional. Con un costo de \$1.480

Objetivo N°6: Estructuración un departamento de marketing para el centro de recreación cuyo objetivo tiene un costo de \$4.260

El presente plan puesto en marcha tiene un costo de \$ 32099.00 dólares.

Por último son expuestas las conclusiones y recomendaciones a la que se llegó, para así proponer alternativas y dar solución a los problemas.

SUMMARY

This research work was raised to the next topic " STRATEGIC MARKETING PLAN FOR RECREATIONAL CENTER - CANTON - EL GUAYABAL CATAMAYO , Loja Province " , its main purpose is the provision of recreational services and is under the same regulations and legal guidelines for the town Catamayenses , this center offers the services of pool, parking, restaurant , dressing cabins and camping , playgrounds, sports fields and recreation.

This is why the project has the overall objective to develop a strategic marketing plan for the recreational center ..

In this paper different research methods helped design a strategic marketing plan for the recreational center and be launched , including the deductive method , the inductive method and descriptive method was used , it was used the same interview was applied Manager of the resort, the first two types of surveys was applied to workers with a total of 12 was performed ; a second survey to customers or the general public the same with a total of 397 surveys.

In results carried out a situational analysis focusing the recreational center study, we carried out a detailed analysis of the internal and external factors that surround the resort the same that allowed the power of having a criterion of how it is positioned , compared competition , and that acceptance has against users through this internal and external analysis has raised an analysis of the EFE matrix and EFI , which agreed to determine the SWOT matrix by this matrix can be stated objectives, then

the marketing plan proposal was made to be applied in the recreation center .

Following describes the objectives.

Goal No. 1: Perform the adjustments of rest areas and sauna - steam around the pools. This lens has a cost of \$ 10,490.00 .

Objective # 2: Develop advertising programs for spreading the Recreation Center at a cost of \$ 2,744

Objective # 3 : Develop training plan for staff Recreation Center at a cost of \$ 1,715

Objective # 4: Increase service restaurant , library and hiking. Aimed at a cost of \$ 11,410

Goal No. 5: Establish tools and information necessary for signaling in the Recreation Center . At a cost of \$ 1,480

Objective # 5: Structuring a marketing department for the recreation center whose aim is priced at \$ 4,260

This plan has launched a cost of \$ 32,099.00 .

Finally are exposed to the conclusions and recommendations is reached , thus to propose alternatives and solve problems .

c. INTRODUCCIÓN

El turismo en nuestro país y según las políticas estatales, está orientado a fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados; posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental siendo posible a través de la participación de todos los actores locales del turismo, de la descentralización y la entrega de las correspondientes competencias turísticas.

En este contexto se desarrolla también la actividad turística de nuestra provincia y concretamente del cantón Catamayo que por ser un cantón estratégico de paso obligado para ingresar de la frontera y de algunas ciudades del país, especialmente de la Costa; se ha constituido en un baluarte del desarrollo turístico en la Región Sur, en donde además de contar con un clima cálido y acogedor cuenta con algunos lugares Turísticos entre los que se destaca el Centro Recreacional “Eliseo Arias Carrión”, más conocido como “El Guayabal” y que anteriormente estuvo bajo la dirección del extinto PREDESUR.

El presente trabajo de investigación Plan Estratégico de Marketing para el centro recreacional Guayabal del cantón Catamayo, Provincia de Loja”, se realizó a través de la base de datos facilitada por la propia institución, la información obtenida de las técnicas aplicadas como las encuestas y datos bibliográficos de gran validez.

Para realizar la investigación se plantearon los siguientes objetivos:

Realizar un Diagnóstico Situacional de a la institución, con el objeto de determinar las áreas o sector del negocio. Luego se efectuó un análisis externo e interno a la institución. Posteriormente se consideró el otro objetivo sobre el estudio y análisis FODA, es decir determinar los factores internos y externos entorno a la empresa. Luego se determinó la filosofía empresarial de la misma y como último objetivo se obtiene realizar una propuesta estratégica de marketing para el centro turístico.

En la redacción del informe final de la investigación, se cumple con lo que dispone el reglamento del Régimen Académico que es titulada en la siguiente orden.

El título de la investigación, luego el resumen en donde se expresa el objetivo general, la metodología, los resultados obtenidos y discusión a través de la propuesta del plan de marketing.

La introducción, donde se enfoca el problema investigado, los objetivos específicos planteados y la presentación del contenido del informe final.

La revisión de literatura, que es donde se dan a conocer todos los conceptos utilizados adecuadamente, fundamentando del trabajo de investigación.

Los materiales y métodos, que es la parte donde se especifican métodos, técnicas e instrumentos aplicados; también se detalla el aspecto demográfico con la fórmula utilizada para la obtención de las encuestas.

Los resultados son aquellos donde se dan a conocer el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas,

haciendo constar el análisis interno y análisis externo, en este punto también consta la matriz FODA que es ponderada y cambiada.

Además, se utilizó la evaluación de factores externos (EFE), que sirvió para crear una lista de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, así como de las amenazas que deben evitarse. La evaluación de factores internos (EFI), que ayudó a formular estrategias y evaluar las fortalezas con las debilidades más importantes de la empresa.

La discusión, donde existe una propuesta para la aplicación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento, crecimiento e imagen de la institución. Posteriormente se elaboran las conclusiones formuladas en base a los resultados, así como las recomendaciones donde se enuncian alternativas para las conclusiones.

La bibliografía, correspondientes a las páginas Web, libros, entre otros que sirvieron de sustento teórico para la elaboración del trabajo investigativo. Luego los anexos, en donde se adjuntan los formatos de las encuestas utilizadas y finalmente el índice, en donde se detalla cada punto del trabajo con su respectiva numeración.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

GENERALIDADES DE CENTROS RECREACIONALES

Como un primer paso para atender la falta de recreación en los municipios, se dividió la solución en 3 frentes:

1. Un espacio físico idóneo, estimulante y multifuncional:

Después de considerar múltiples alternativas y modelos exitosos en otras naciones, este espacio físico vino a expresarse en forma de centros recreacionales.

Este concepto tiene su origen en el hecho de que el PARQUE o PLAZA, es la principal área de encuentro comunitario en las pequeñas comunidades y por tanto los diseños, realizados en áreas que van entre los 7.000 y 35.000 metros cuadrados, tienen en cuenta las características básicas de este lugar tan querido y enraizado en nuestra tradición hispana.

El crecimiento sostenido en el número de parques recreacionales ha sido posible gracias al modelo de autonomía administrativa implementado en cada comunidad.

La sola disposición de un espacio físico no es suficiente para garantizar su correcta utilización. Por esta razón los parques se dotaron de una completa infraestructura y equipamiento que incluye:

- Piscina recreativa para niños (con juegos arquitectónicos)
- Canchas múltiples
- Pista de trote con estaciones de gimnasia

- Cancha de fútbol
- Juegos Infantiles
- Kiosko guardería
- Kiosko múltiple con cafetería
- Amplias Zonas Verdes
- Presencia de árboles y Vegetación Insignia
- Jardines que deben ser atendidos por la gente (como actividad de integración comunitaria)
- Piscina semi-olímpica¹

EL TURISMO

EVOLUCIÓN

El turismo propiamente dicho, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante el turismo tiene antecedentes históricos claros

¹<http://www.redcreacion.org/documentos/congreso5/JLPaez.htm>

(a) Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio Romano los romanos frecuentaban aguas termales, eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar). Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la Paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

(b) Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde

Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes). En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida. (Pavel)

(c) **Edad Contemporánea**

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XXI y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo. Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud: Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (Costa azul, Canal de la Mancha, etc.).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Cesar Ritz es considerado padre de la *hostelería moderna*. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban "mago").

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute en el negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del *boom turístico*. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fue asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte la nueva *legislación laboral* adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación, desempleo,...), potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros o al desguace.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.

El turismo en el Ecuador.

La actividad Turística en el Ecuador ha experimentado un crecimiento en el orden del 6,7 por ciento durante el primer semestre del 2008, lo que significó además un ingreso de 585.234 visitantes extranjeros así como

un incremento de ingreso de divisas por concepto del flujo turístico en el orden del 22,02 por ciento.

Según información estadística elaborada al 31 de julio de 2008 por la Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa del Ministerio de Turismo con la colaboración de la Dirección Nacional de Migración, durante el primer semestre del 2007 llegaron 551.761 visitantes, mientras que en el segundo semestre del mismo año se registraron 385.726 visitas. Cifras que sin embargo fueron superadas durante el primer semestre del 2008, lo que ratifica el crecimiento exponencial de la actividad turística, a pesar de las influencias producidas por la fuerte estación invernal que azotó al litoral ecuatoriano a inicios de año así como la ruptura de relaciones diplomáticas con Colombia, segundo mercado emisor de turistas.

Es preciso apuntar que durante el 2006 arribaron 840.555 turistas, el 2007 ingresaron 937.438 y al 31 de diciembre de 2008, se espera sobrepasar el millón de visitantes de continuar la tendencia, informó la Ministra Sión.

El incremento de turistas va de la mano con el incremento de divisas, por lo tanto según Verónica Sión únicamente en el primer trimestre del 2008 se registraron 166,2 millones de dólares lo que constituye un incremento del 22,02 por ciento con respecto a similar período en el 2007, cuando la actividad generó 136,2 millones de dólares.

En cuanto a la procedencia de turistas extranjeros el informe señala que el mayor mercado proviene de Estados Unidos con 155.991 visitantes,

Colombia 116.623; Perú 80.352; España 28.503; Gran Bretaña 16.759; Chile 14.753; Canadá 14.535; Argentina 13.124; Alemania 12.999, entre otros.

Estos indicadores parciales constituyen el resultado del apoyo irrestricto al turismo por parte del Presidente Rafael Correa, a través de la formulación de políticas orientadas a fomentar y fortalecer una actividad productiva de fundamental importancia para el desarrollo del país. Por ello, aseguró la Ministra de Turismo, la gestión gubernamental conjuntamente con la actitud creadora del sector privado y el conocimiento ancestral de nuestras comunidades, han emprendido el camino hacia un turismo sostenible, especializado y de calidad", finalizó.

Modelos de Democratización del Turismo en el País

Combatir la alta concentración de prestadores de servicios turísticos y la generación real de empleo, que se traducen en acciones concretas para democratizar la actividad en el país, fueron dos de los logros estratégicos que resaltó el Ministerio de Turismo, a lo largo de estos tres años de la Revolución Ciudadana.

En este sentido, el haber sobrepasado el millón de visitantes internacionales en el país en 2008 y la generación de más de 96 mil plazas de empleo directo son algunos de los resultados concretos en materia de turismo, actividad a la cual la Secretaria de Estado calificó como "uno de los ejes productivos claves para potenciar el desarrollo económico y social a nivel de todo el territorio".

También destacó que esto fue posible pese al panorama sensible que le tocó enfrentar al Gobierno Nacional, debido a la crisis económica mundial, la presencia internacional de la gripe AH1N1 y la crisis energética que afrontan Ecuador y otros países de la región, como Colombia.

No obstante, España, Alemania, Francia, Italia, y los mercados regionales como Chile, Argentina y Venezuela han tenido tasas de crecimiento positivas, lo cual demuestra que se está cumpliendo el modelo de gestión planteado. Este se basa en el impulso de una política de fomento en materia de desarrollo sostenible e incluyente, de acuerdo con lo establece la Constitución Política, como lo es el derecho a la recreación, al descanso y al ocio.

También se resaltó el impulso del turismo local y la puesta en marcha de un plan integral que apunta a la promoción y mercadeo sobre la base de diversos mercados, ya no en función de ningún grado de presión (como se lo hacía anteriormente), sino en respuesta al orden técnico según la demanda turística nacional e internacional.

El desarrollo de programas como Pequeño Turista, Info Taxi, Plan Nacional de Capacitación Turística y Viaja Fácil, que ofrece descuentos de hasta el 70% a los visitantes, fueron posibles gracias al incremento que realizó el Presidente de la República, Rafael Correa, al presupuesto anual para esta Cartera de Estado. Así, de cinco millones de dólares en promedio que asignaban los gobiernos anteriores, actualmente el monto llega a los 22 millones de dólares.

El Turismo en Catamayo²

Catamayo lleva el nombre del Río principal que recorre su fértil geografía, también es conocido como La Toma, denominado así por el canal de riego que se construyó para captar las aguas de la Quebrada Trapichillo, este canal de riego fue de útil importancia en la agricultura especialmente en tiempos de sequía.

El nombre de Catamayo pertenece al dialecto paltense, formado por dos voces: “Catay” que significa “aquí” y “mayu” que significa “río”. Es decir “aquí el gran río” cuyo nombre fue dado por los españoles, cuando en agosto de 1546 el Capitán Alonso de Mercadillo, fundara en este valle la Ciudad de la Zarza que fuera la primera fundación de la Ciudad de Loja, cuya cabecera cantonal era Catamayo.

El Cantón Catamayo se caracteriza por los insuperables paisajes naturales en los que se destaca una flora y fauna exuberantes. Posee los valles más fértiles, de inagotable abundancia agrícola de la Región, los mismos que son bañados por dos juguetones ríos, Boquerón y Guayabal. Debido a su clima delicioso cuenta con una muy bien organizada infraestructura turística, lo que brinda al viajero varias opciones de hospedaje, alimentación, transporte y cualquier otro tipo de servicios que demande, posee innumerables atractivos tanto naturales como turísticos, culturales etc., lo que hace que sea un destino ideal para poder disfrutar unas vacaciones con ambiente agradable rodeado de esplendorosos valles y paisajes naturales. Se debe reconocer que también se lo ha

²www.planloja.gov.ec

tomado como una opción para que las personas escojan este lugar para tener su casa de descanso.

Por su ubicación geográfica se ha convertido en una Ciudad de paso hacia todos los lugares del Ecuador, además de poseer el aeropuerto “Camilo Ponce Enríquez”, medio con el que comunica a Loja con el resto del País, se debe destacar que en este cantón se encuentra el Ingenio de azúcar Monterrey, así como el complejo recreacional del ex Predesur “Eliseo Arias Carrión” y otros centros turísticos.

Es por esto que Catamayo se muestra como una urbe siempre lista a recibir al visitante o simplemente ser el lugar donde los viajeros hacen su parada para descansar un momento y deleitarse con el sabor único de su deliciosa gastronomía, pudiendo disfrutarla en los diferentes restaurantes de este acogedor cantón, destacando que su principal delicia gastronómica es la cecina que con la sola observación de la carne de chanco aliñada deliciosamente para darle ese sabor y olor exquisitos. Cuando vaya a Catamayo no olvide servirse una cecina o visitar alguno de sus atractivos, le será muy placentero.

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

GENERALIDADES

La Planeación estratégica de marketing, es un proceso cuya ejecución está prevista a mediano plazo y está basada en un análisis pormenorizado de la situación actual de la empresa, especialmente en el área Comercial; mismo que permite fijar y priorizar los objetivos, metas, responsables para su ejecución, estableciendo de forma clara y concreta

los mecanismos y actividades para su consecución y su posterior control y evaluación.

EVOLUCIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING³

Las empresas, negocios y organizaciones, que realizan una actividad o actúan frente a los consumidores de sus productos, necesitan de un Plan Estratégico de Marketing bien concebido, que señale el peso específico que cada elemento de mercadotecnia debe tener, considerando los objetivos a determinar es decir la Planeación estudia el pasado para poder decidir en el presente lo que se debe hacer en el futuro, en otras palabras podemos decir que la Planeación Estratégica de Marketing consiste en:

1.- Seleccionar el mercado objetivo (segmentar el mercado), que comprende un grupo de consumidores (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige un programa de marketing. En este punto es necesario indicar las siguientes consideraciones:

- ¿Qué consumidores o usuarios pretendemos alcanzar?
- ¿Qué necesidades de estos consumidores o usuarios pretendemos satisfacer?

2.- El diseño de una mezcla de Marketing, en la que debe primar una reflexión,

¿Qué mezcla de Marketing debemos aplicar?, o sea buscar que proporción ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia; en los que se destaca:

³ GARETH. Jones, y HILL, Charles. "ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA". McGraw Hill, Tercera Edición

El Producto

El producto es una cosa producida que se puede ofrecer en el mercado, para su distribución, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, no está limitado a objetos físicos sino que puedan ser servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El Precio

Tiene un trasfondo físico, que orienta el accionar de los directivos de las empresa, u organizaciones para que utilicen el precio como valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el “precio fijado” de un producto, o servicio. De esta manera se podrá tomar las decisiones más acertadas. Por ejemplo: Mantener el precio cuando es aceptado por el mercado o cambiarlo cuando existe un rechazo.

La Plaza o Distribución

Se constituye en el lugar donde venderemos o distribuiremos el producto, se puede incluir las preferencias que muestra el mismo por los productos dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado o entrega del producto. Muchas veces es recomendable antes de abrir una empresa hacer el estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

Promoción o Publicidad

Se considera en un componente de las diferentes actividades de mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que

son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc. Con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

MARKETING⁴

Es la realización de una serie de actividades de orden empresarial que conducen armónicamente a los bienes y servicios desde el productor al consumidor. La mercadotecnia, sigue secuencialmente las actividades de programación del producto, fijación del precio, distribución física, canales de distribución, publicidad, venta personal y promoción en ventas. Estas actividades demuestran que la mercadotecnia es un proceso y no un concepto rígido.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos de influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. Las funciones o actividades que realiza o le incluye al marketing es el proceso Administrativo (Planificación, organización, Dirección y Control) en la toma de decisiones de las líneas de productos, los precios, las promociones y un punto fundamental que se debe de aplicar en la empresa es la postventa.

⁴ STANTON W., ETZEL M., WALKER B., Fundamentos de marketing, décima edición, 1998. Edit. McGraw Hill.

En las áreas indicadas el marketing resulta indispensable y prescindible, ya que en otras como el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí al punto de distribución o venta final.

MARKETING ESTRATÉGICO⁵

El Marketing Estratégico sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta como pueden afectar nuestras acciones en el futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. Así pues el Marketing Estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Dirección de Marketing Estratégico

Las compañías de hoy en día se enfrentan más que nunca al reto de a asimilar fuertes y continuos cambios, no solo del entorno, sino también sociales, medios tecnológicos, nuevas regularizaciones y legislaciones,

⁵KOTLER, Philip (abril de 2005). «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)», Preguntas más frecuentes sobre marketing, Primera edición, Barcelona (España): Ediciones Garnica, S.A., ISBN 84-7577-728-7.

recursos de capital. Es necesario tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo, a este proceso se le denomina dirección estratégica a la que podríamos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todas las potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y de ser posible beneficiosa.

Es importante recordar que la estrategia tiene que ir siempre de la mano de la innovación y la creación del valor añadido, ya que la empresa que desee tener éxito y busque beneficios, debe someterse a un sistema formal de dirección estratégica, la empresa debe comprometerse con él, no solo para obtener niveles más altos de rentabilidad son para no estar abocada en un fracaso seguro.

La dirección Estratégica se lo puede dividir en tres partes:

- ✓ Definición de Objetivos Estratégicos
- ✓ Definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio
- ✓ Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa que define las actividades de negocio presentes y futuras de una organización.

El proceso de la dirección estratégica requiere de una Planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado que hacer, como hacerlo, cuando hacerlo y quien lo va hacer, esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final

corresponde a la alta dirección, es esta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL MARKETING⁶

El proceso o modelo de Planificación Estratégica dentro del Marketing, puede resumirse en los siguientes pasos:

1. Identificar la misión de la Organización.
2. Definir la visión de futuro
3. Realizar investigación externa con el objeto de identificar amenazas y oportunidades ambientales de acuerdo con factores políticos, económicos, sociales y culturales.
4. Realizar investigación interna con el objeto de identificar fortalezas y debilidades, dentro de las categorías de: Estructura Administrativa, Enfoques de Gestión, Prácticas Escolares para el Aprendizaje, Ambientes de Aprendizaje y Cultura- Clima Institucional.
5. Llevar a cabo análisis de formulación de estrategias con el objeto de generar y evaluar alternativas factibles.
6. Fijar objetivos (metas)
7. Fijar estrategias
8. Asignar actividades con sus correspondientes : recursos, tiempos y responsables (Realización de Proyectos)
9. Medir resultados (indicadores de logro)
10. Tomar medidas correctivas del caso

⁶McCARTHY Jerome, PERREAULT William, Marketing, Planeación Estratégica de la teoría a la práctica, onceava edición, 1998

Establecimiento de la Visión

Son los sueños de la organización que se piensan concretar en un período determinado. Nos preguntamos: ¿Para dónde queremos ir? ¿Hacia dónde debe dirigirse la organización? Es conveniente utilizar la imaginación, pues los grandes cambios históricos han comenzado con un sueño. La visión ayuda a ver el futuro de una manera más clara. Esto quiere decir que el futuro se puede programar dentro de un proceso de cambio hacia la continua mejoría. La visión se proyecta, respondiendo con claridad a la pregunta: ¿Hacia dónde queremos llegar?

Es importante que fijemos una visión optimista con objetivos y metas alcanzables, con un compromiso de todos para ejecutar las acciones en una sola dirección.

Determinación de los objetivos Estratégicos⁷

Los objetivos estratégicos se hacen con un alcance de cinco años y mínimo de tres. Esto depende del tamaño de la empresa. Los objetivos organizacionales tienen la duración de un año. Los primeros objetivos son de responsabilidad de alta dirección pues ellos son los encargados en señalar la línea de acción de la empresa hacia el futuro. Son responsables también de cambiar esta dirección, antes de que la empresa se vaya al fracaso en el mercado.

Los objetivos estratégicos sirven para definir el futuro del negocio mientras que los objetivos organizacionales se refieren a cómo hacer los planes operativos de los negocios en el término de un año.

⁷MUÑIZ, Rafael ;(2008). Marketing en el Siglo XXI, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., págs. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3.

Los objetivos generales de una empresa se consideran a:

- Consolidación del patrimonio.
- Mejoramiento de la tecnología de punta.
- Crecimiento sostenido.
- Reducción de la cartera en mora.
- Integración con los socios y la sociedad
- Capacitación y mejoramiento del personal
- Una solución integral que oriente el camino hacia la excelencia.
- La fácil accesibilidad en la compra del producto para la ampliación de clientes.

Sobre los objetivos específicos de una empresa:

- La distribución de los productos se dé en forma oportuna a los clientes.
- Buena calidad del producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Realización de un programa de ventas promocional.
- Mejor ambiente laboral donde el personal se pueda desenvolver con capacidad.
- Presentación del producto de mayor comodidad y variedad

USO DE MATRICES

La Matriz de Crecimiento - Participación (BCG)

Durante la década de los años 60, se desarrollaron varias técnicas para analizar las operaciones de una empresa diversificada y verla como un portafolio de negocios. Estas técnicas aportaban un marco de referencia para categorizar los diferentes negocios de una empresa y determinar sus

implicaciones en cuanto a asignación de recursos. Vamos a esbozar una de las técnicas más usadas, la cual es identificada como creación de The Boston Consulting Group (BCG): *la matriz crecimiento - participación*.

La **matriz de crecimiento - participación** se basa en dos dimensiones principales:

- El índice de crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- La participación relativa en el mercado, que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

Aparece aquí también, el concepto de Unidad Estratégica de Negocios (UEN) la cual tiene tres características:

- Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí, al que la empresa puede hacerle planeamiento separadamente del resto de la compañía.
- Tiene sus propios competidores.
- La Unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa-base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

La matriz crecimiento-participación busca establecer dos aspectos:

- La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.

- El flujo neto de efectivo necesario para operar la UEN.

La matriz crecimiento-participación parte del principio que está operando la curva de experiencia y que la empresa con la participación de mercado más grande es a la vez líder en costos totales bajos.

La figura muestra una matriz crecimiento-participación, dividida en cuatro cuadrantes. La idea es que cada UEN que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondos, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su *portafolio*. Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas en estrellas, signos de interrogación, vacas lecheras y perros. Sus características son las siguientes:

Gráfico N° 1



Portafolio, Estrellas

- Alta participación relativa en el mercado.

- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento.
- Utilidades significativas

Portafolio, Signos de Interrogación (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problema)

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Portafolio, Vacas Lecheras

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

Portafolio, Perros

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

Ubicadas la UEN's dentro de la matriz crecimiento-participación, el siguiente paso que da la empresa es estructurar sus negocios, sostenerlos, ordeñarlos o eliminarlos. El análisis de las UEN's no debe hacerse en forma estática. El escenario debe ser dinámico para ver donde estaban las UEN's en el pasado, donde están ahora y donde se prevé que estén en el futuro. Las UEN's con futuro tienen un ciclo de vida: comienzan siendo *signos de interrogación*, pasan luego a ser *estrellas*, se convierten después en *vacas lecheras* y al final de su vida se vuelven *perros*.

La matriz crecimiento-participación fundamentalmente es una herramienta útil de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio, pero es a partir de allí cuando la empresa entra en otra fase y con otros sistemas de análisis para determinar la estrategia que deben seguir sus UEN's.

EL ANÁLISIS FODA⁸

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de

⁸Vázquez Lola, Saltos Napoleón, ECUADOR su realidad, Fundación "José Peralta", 2009

análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos intangibles.
- Análisis de Actividades: Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- Análisis de Riesgos: Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio: La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

- a. Fortalezas Organizacionales Comunes: Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.
- b. Fortalezas Distintivas: Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por

encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

c. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas: Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- Análisis del Entorno: Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés: Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia: Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En el desarrollo del presente trabajo de investigación fue necesario seguir procesos metodológicos adecuados de investigación, que permitieron la utilización de ciertos materiales, métodos y técnicas que ayudaron a obtener resultados concretos acerca del problema en estudio, permitiendo realizar un acercamiento de los diferentes factores que intervinieron en el Proceso de Planificación Estratégica de Marketing para el Centro Recreacional “El Guayabal” del cantón Catamayo; cuyos Métodos y Técnicas se detallan a continuación.

MATERIALES

Entre los materiales e instrumentos técnicos que sirvieron tanto para la obtención de información como para la redacción del presente trabajo de investigación se tienen:

- ✓ Computadora,
- ✓ Calculadora,
- ✓ Hojas de cuestionario para encuestas y entrevista
- ✓ Fotocopias de documentos y libros relacionados con el tema en estudio,
- ✓ Bibliografía relacionada con la Planificación Estratégica de Marketing,
- ✓ Folletos y revistas especializadas en el ámbito del turismo,
- ✓ CDs y Flash memory, para almacenamiento de información,
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Hojas de papel bond,

✓ Portaminas, esferográficos; entre otros.

MÉTODOS UTILIZADOS

Método Inductivo; el mismo que consiste en ir de hechos particulares a la generalización o al establecimiento de teorías, principios y conclusiones finales acerca del tema o problema en estudio.

Este método permitió realizar el proceso de organización, análisis e interpretación de la información ya sea mediante encuestas y entrevistas y de esta manera llegar a conclusiones generales sobre dichos aspectos. Este método contribuyó igualmente, afianzar el desarrollo de los objetivos planteados para encaminarlos de manera correcta al logro de resultados fidedignos.

Método Analítico - Descriptivo; que permite describir los hechos y fenómenos tal como se presentan en la realidad para sobre ellos plantear las soluciones a la problemática existente.

Este método posibilitó la descripción de información basada en hechos y situaciones que se observaron o que se presentaron en el transcurso de la investigación, y que permitieron de forma objetiva tener más claridad sobre la problemática existente desde los diferentes ámbitos y dimensiones del medio interno y externo y que influyen directa o indirectamente en la prestación de los servicios que viene ofertando el Centro Recreacional “El Guayabal”.

TÉCNICAS

Revisión Bibliográfica y Documental; esta técnica permitió realizar el estudio y revisión de documentos y archivos existentes así como la

fundamentación teórica sobre el tema en estudio. Esta información se la obtuvo de libros, revistas, folletos, periódicos, guías, Internet y otras publicaciones que tenían relación con el tema.

Entrevista; Esta técnica se aplicó al administrador del centro recreacional “ELISEO ARIAS CARRIÓN – EL GUAYABAL -“, para conocer tanto las inquietudes, opiniones y criterios del representante legal de esta institución y así se logró los objetivos propuestos en este proyecto.

Encuesta; que estuvieron dirigidas a los clientes o público en general y a los 12 trabajadores que laboran en esta empresa, mediante el dialogo y preguntas sencillas, lo cual permitió obtener información directa sobre los aspectos relacionados con los servicios y con la Gestión que se da en el Centro Recreacional “El Guayabal”, aplicando el tamaño de la muestra dio como resultado la aplicación de 397 encuestas.

Para la determinación de la **población en estudio** y concretamente para la obtención del tamaño de la muestra se procedió: por una parte a tomar en cuenta a la población circundante al área de incidencia, es decir a la población que se encuentra en los alrededores o cerca al Centro Recreacional “El Guayabal-”; Por otra parte se consideró a los turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar ya sea de paso o por los innumerables eventos culturales y religiosos que tiene nuestra provincia. Vale recalcar que para la población circundante, se ha trabajado con el **número de familias**, ya que en su mayoría el centro recreacional “El

Guayabal”, es visitado por grupos de familias y también porque quién hace de jefe de familia, nos puede indicar con más claridad la información que necesitamos recabar respecto de las necesidades y preferencias que tienen por los servicios ofertados de este importante centro turístico y recreacional.

POBLACIÓN DEL ÁREA DE INCIDENCIA DEL CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL”

Cuadro Nº 1

Población urbana en estudio	Año 2010	Tasa de crecimiento	Año 2014	Nº familias (4 intg/f)	%	Nº de encuestas
Loja	170280	2.27%	186276	46569	83.09	330
Catamayo	22697	1.40%	23995	5999	10.70	42
Chaguarpamba	1090	-1.09%	1138	285	0.51	2
Olmedo	622	-1.76	667	167	0.30	1
Paltas	6617	-0.41	6772	1693	3.02	12
Gonzanamá	1412	-1.83%	1507	377	0.67	3
Turist Nacionl y extranjrs (100% particip)			960	960	1.71	7
Total	202718		221315	56049	100	397

Fuente: INEC, Censos de población y vivienda; Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y procedimiento, que se detallan a continuación.

FORMULA

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

(e) = margen de error.

$$n = \frac{56049}{1 + (0.05)^2 * 56049}$$

$$n = \frac{56049}{141.1225}$$

n = 397 Encuestas

Por lo tanto el número de encuestas a aplicar es de 397 encuestas.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

Para efectos de este estudio en el diagnóstico situacional del entorno de este centro turístico recreacional, se procedió a realizar un análisis externo como interno de los componentes que inciden en el desarrollo, organización y operativización del mismo.

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES FACTORES SOCIOECONÓMICOS⁹

La Pobreza en relación con el ingreso de la población

Ecuador ha reducido de modo importante la pobreza y la extrema pobreza en los últimos años, con una caída de al menos 10 puntos porcentuales, indicadores que en 2012 se ubicaron en el 28,6 y el 11,6 por ciento, respectivamente.

Ecuador en el segundo país en América Latina de mejor desempeño en torno a la reducción de la pobreza y remarcó que frente a la lucha contra la desigualdad social, Ecuador ha reducido su coeficiente Gini (índice de necesidades básicas insatisfechas) del 0,5 al 0,47 por ciento entre 2010 y 2011.

El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) precisa que la clase media ecuatoriana, que en 2003 se calculaba en el 14 por ciento de la población, para 2012 creció al 35 por ciento, y que si se mira el indicador en cuanto a ciudades, creció del 19 al 45 por ciento en el mismo periodo.

⁹ SENPLADES, Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir, 2009-2013, Noviembre 2009.

Ecuador se encuentra en el puesto 89 de 187 países estudiados por el PNUD, y señaló que entre 2007 y 2012, el país andino fue el que con mayor ímpetu mejoró en la ubicación en la tabla de medición del índice de desarrollo humano (IDH). De su lado, el canciller ecuatoriano dijo que en la actualidad muchos países de América Latina han virado el mapa de discusión de las políticas de desarrollo, que en el pasado estaba ligado al denominado "consenso de Washington" y a ver al mercado como la única forma de entender el progreso.

En la actualidad, señaló, hay países progresistas que han adoptado otra visión de desarrollo, en la que el ser humano se convierte en el centro de la discusión, por encima del capital permitiendo tener una "nueva visión del rol del Estado", dejando atrás el modelo neoliberal que, según él, hizo mucho daño a los países latinoamericanos.

"Lo que se busca es el desarrollo humano", pero "el desarrollo humano por encima del capital", los países progresistas de la región "no entienden el desarrollo sin solidaridad, sin cooperación, sin complementariedad, sin integración".

En relación al tema de protección social, se cuenta con programas de compensación social como el Bono de Desarrollo Humano dirigido a madres, beneficiarios individuales para adultos mayores y personas con discapacidad que se encuentran dentro de los quintiles 1 y 2 más pobres, por un valor de 35 dólares mensuales. Se han establecido también bonos de emergencia para atender a poblaciones que han sufrido un desastre

natural o una conmoción social por un monto de 45 dólares en dos ocasiones (MCDS, 2010).

Empleo

Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC), la ocupación plena en junio del año 2013 tuvo una reducción del 2,85% con relación al mismo mes del 2012 y se ubicó en 38,35%.

A nivel urbano, este indicador sumó el 46,92% con relación al 50,11% en junio del año pasado.

El INEC define a la ocupación plena como "las personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas, o que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas".

El desempleo siguió la misma tendencia y en el sexto mes del 2013 fue de 3,91% frente a 4,11% en junio del 2012.

A nivel urbano, este indicador fue de 4,89% frente a 5,20% en junio del año anterior.

Lo contrario ocurrió con el subempleo que a nivel nacional contabilizó el 56,39%, frente a 53,29% en junio del 2012.

Proceso inflacionario

La inflación de Ecuador en el 2014 será del 3,2; "La inflación será de un 3,2 % calculamos, un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1 % que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico".

Los más recientes datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) señalaron que la tasa de inflación en Ecuador cerró en noviembre del 2013 en el 0,39 %, inferior al 0,41 % registrado en octubre pasado.

La inflación anual se ubicó entonces en el 2,30 %, en tanto que la acumulada se situó en ese momento en el 2,49 %, de acuerdo al INEC.

De este modo, Ecuador, que tiene la economía dolarizada desde el año 2000, cerró el 2012 con una inflación del 4,16 %, según el INEC. El presidente mencionó que, entre las prioridades de inversión para 2014, habrá 1.728 millones de dólares para el sector productivo en carreteras, agricultura, tecnología, legalización del acceso a la tierra y turismo, entre otros.

Condiciones y Calidad de vida

Como una aproximación a la determinación de los niveles de calidad de vida de la población, buscamos indicadores que den cuenta de dimensiones tanto objetivas (satisfacción de necesidades básicas de manera directa), como indicadores aproximados de las condiciones subjetivas del Buen Vivir. Calculado en base a datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - urbana y rural (ENEMDU, 2010), el índice de la felicidad en 2007 mostró que el 30.86% de la población ecuatoriana se sintió “muy feliz” con su vida, mientras el 3,9% de la población se siente “muy infeliz” y el 14,65% “infeliz” con su vida, en 2010.

Los aspectos relacionados con la esfera personal, familiar (estado civil, relaciones sociales) y pública-comunitaria (participación), así como con la

salud, son mejor valorados por la población, mientras la educación y el trabajo producen menos satisfacción, según las respuestas de la encuesta. En general, las personas tienden a valorar más las variables relacionadas con las necesidades básicas que las variables indirectas como el ingreso.

Canasta alimenticia

En el primer semestre del 2013, la inflación en Ecuador alcanzó 0,94%, según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Pese a que el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas son los productos que redujeron sus valores comerciales, el sentir de las amas de casa y en los hogares ecuatorianos refleja otra realidad, debido al descontento que provoca la falta de poder adquisitivo.

Los salarios bajos frente al real costo de la vida es parte del principal problema.

El precio de la Canasta Básica Familiar subió de US\$605,92 a 606,29 dólares, lo que implica que con el ingreso promedio de una familia, donde una o dos personas trabajan, se puede cubrir el 97,91% de la canasta, según el INEC.

Con esto coincide el sector empresarial, pues con la unificación del salario, que suma los ingresos mensuales con el décimo tercero y décimo cuarto sueldo, fácilmente puede una familia llegar a cubrir la mayor parte de los componentes de la Canasta.

Lo más difícil para que una persona cubra la canasta básica viene cuando no se cuenta con un trabajo estable o “formal”, debido a que probablemente perdieron su empleo y ahora son vendedores ambulantes.

Sin embargo, en los sectores urbanos marginales, donde el cinturón de pobreza es más evidente, la realidad es crítica, ya que muchas de estas personas sobreviven para poder alimentarse.

De ahí que las cifras y la realidad no siempre coinciden, de acuerdo al INEC, la Canasta Básica Familiar, durante el primer periodo del año 2013 ha tenido una variación de precios en 75 artículos, de una lista de 299, que consumen las familias ecuatorianas.

En base a este análisis ***se puede deducir*** que pese a las situaciones no de extrema pobreza, pero si en base a pequeñas posibilidades económicas sea por el nivel de ingresos, condiciones de empleo, Bono de Desarrollo Humano, remesas enviadas por la migración, canasta básica media, etc., existen las posibilidades que no requieren de mucha inversión para realizar un paseo a la ciudad de Catamayo y visitar periódicamente uno de estos lugares turísticos, que cuentan con importantes servicios turísticos y recreativos al alcance de toda la población en orden a mejorar o cambiar las condiciones y calidad de vida que en los actuales momentos no está bien tratada.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES SOCIO CULTURALES

El Deporte y recreación

El rol del deporte en la educación, no ha sido percibido como un instrumento de mejora de las capacidades y potencialidades de las

personas. En la actualidad, las horas de cultura o educación física se cumplen como un simple requisito curricular, y se dicta por lo general una vez a la semana. Las actividades deportivas extracurriculares, que funcionan irregularmente y casi “espontáneamente”, no son asumidas como un instrumento básico de formación.

Por otra parte, la historia deportiva del país da cuenta de escasos resultados positivos en competencias internacionales y una muy limitada contribución a la consecución de otros objetivos nacionales relevantes. Sin duda, los mayores logros del deporte ecuatoriano están asociados a esfuerzos individuales o corporativos, poco articulados a la gestión del Gobierno pues no se ha dispuesto de políticas claras para el sector.

En cuanto al tema de deporte recreativo, no existe un ente que permita regular el movimiento con planes y programas recreativos en los sectores escolarizado, no escolarizado y comunitario. Los datos muestran que, entre 1999 y 2006, se habría producido un ligero incremento en el porcentaje de personas que practica algún deporte y, que la mayoría de ecuatorianos y ecuatorianas (80%) se ejercitarían físicamente menos de 3 horas a la semana, lo que estaría impactando sobre su salud por los efectos perniciosos asociados al sedentarismo.

En efecto, cuando las personas tienen una actividad física inferior a 30 minutos diarios por 3 días a la semana tienen una mayor probabilidad de experimentar, entre otros, problemas de obesidad, presión arterial y complicaciones cardio vasculares.

Espacios públicos y de encuentro común, y seguridad integral¹⁰.

Las principales restricciones para el acceso universal a espacios públicos de encuentro común son el costo, las barreras físicas (en el caso de personas discapacitadas), la falta de transporte público, la falta de seguridad, la existencia de prácticas discriminatorias y la carencia de espacios para grupos específicos. La falta de seguridad ciudadana en los espacios públicos se expresa en problemas como el crimen organizado y la delincuencia común.

En el primer caso se han incrementado los secuestros, el narcotráfico, el tráfico de armas y de precursores químicos y explosivos. Si bien se ha logrado mantener al país libre de cultivos ilícitos aún se da tránsito de sustancias. En el segundo caso, se trata de un fenómeno ligado a la falta de cumplimiento de derechos económicos y sociales sobre todo, por ello aparte de las acciones de las fuerzas del orden la mejor manera de reducir la delincuencia es ampliar las oportunidades y la calidad de vida de las personas mediante acciones de desarrollo económico y social.

Encontramos además inequidad en la distribución de la infraestructura cultural (museos, archivos, bibliotecas, centros de formación de artistas y productores culturales, cinematecas, musicotecas, centros culturales) que se hallan concentrados en las ciudades principales. Además, con demasiada frecuencia buena parte de la infraestructura cultural está subutilizada y la programación en esos espacios es mínima o nula¹¹.

¹⁰ Tomado de la Agenda Nacional de Seguridad del Ministerio de Seguridad Interna y Externa.

¹¹ Ministerio de Cultura, Diagnóstico de infraestructura cultural 2009.

Ciertos grupos y sectores experimentan con mayor agudeza estas problemáticas. La falta de una oferta diversificada de espacios públicos de encuentro y actividades culturales, deportivas y recreativas es mayor en zonas rurales y urbano-marginales, para extranjeras/os, especialmente refugiados, para familias de emigrantes y para migrantes que regresan.

Otro problema que afecta al uso de los espacios públicos es el poco conocimiento del patrimonio cultural y natural existente. Los actuales habitantes desconocemos en buena medida la enorme biodiversidad del país así como el valioso legado arqueológico e histórico que nos dejaron los antiguos habitantes. Pese a que en los últimos dos años se han desarrollado esfuerzos muy importantes para salvaguardar los patrimonios, aún el patrimonio cultural en general está deteriorado, la ciudadanía accede poco a él, y hay un amplio desconocimiento antropológico. La memoria, tanto colectiva como individual es frágil, no tiene sostenibilidad. Así mismo el contacto con la naturaleza es escaso y restringido para los habitantes de las áreas urbanas.

En el Ecuador hay poca práctica de actividades físicas. El índice de sedentarismo llega al 72% de la población, este porcentaje realiza prácticas deportivas y otras actividades físicas, menos de una hora al mes. Si se considera que la población escolarizada entre 5 y 17 años realiza actividad física de forma obligatoria en su establecimiento educativo, el 47,8% de las personas mayores de 5 años realiza algún tipo de actividad física. Por otro lado, el 84,7% de los niños, niñas y

adolescentes que asisten a un establecimiento educativo tienen acceso a canchas deportivas.

Turismo Interno en Ecuador¹²

En la actualidad no se cuenta con información estadística oficial actualizada sobre el comportamiento vacacional de los ecuatorianos en calidad de turista o excursionista. La última investigación oficial sobre el turismo interno la hizo el MINTUR a raíz de la implementación del Proyecto Cuenta Satélite de Turismo del Ecuador (CSTE) conjuntamente con el SETE – Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador, que se realizó durante el periodo junio 2002- julio 2003 en cooperación con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Banco Central del Ecuador (BCE), Dirección Nacional de Migración de la Policía Nacional, Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR). Igualmente, y reuniendo los resultados de entrevistas, resúmenes de informes y fuentes varias, se sintetiza el perfil del turismo interno de Ecuador.

- Los mercados de origen principales son Quito, Guayaquil y Cuenca.
- Los desplazamientos de los ecuatorianos están divididos por temporadas: temporada Baja de Mayo a Noviembre y temporada Alta de Diciembre a Abril. Así también, está caracterizada la temporada de Costa que coincide con la temporada Alta de Diciembre a Abril y la temporada de Sierra de Junio a Septiembre.

¹²Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, Agosto 2009

- Durante la temporada Alta los ecuatorianos visitan en gran medida, los centros turísticos y las playas aprovechando los días de sol. Las opciones de alojamiento son las casas de playa de fin de semana, alquiler de casas o departamentos, como también hoteles, hostales y pensiones.
- Durante la temporada Baja, la gente de clase media alta se desplaza también a las playas, y en los meses de Mayo a Septiembre por temporada de avistamiento de Ballenas Jorobadas en Puerto López y Salinas, principalmente.
- Los feriados más importantes para los ecuatorianos son: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad (Diciembre) y Fin de Año (Diciembre).
- Los motivos principales de visita en feriados y fines de semana son principalmente:
 - ✓ Visitas a familias y amigos
 - ✓ Recreación
 - ✓ Negocios/ motivos profesionales
 - ✓ Otros motivos
 - ✓ Motivos religiosos
 - ✓ Compras
 - ✓ Tratamiento de salud
 - ✓ Estudios
 - ✓ Congresos/Conferencias

- Los desplazamientos típicos son fines de semana (estimado de 1/2 noches), Puentes (estimado de 2/3 noches) y vacaciones (estimado de 7 noches). Los Desplazamientos de 3 a 4 días suponen un estimado del 48% de los desplazamientos, los de 6-7 días un 25%, los de 1 a 2 días 19% y los demás de 9 días 19%.
- El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible (excepto gas), otros servicios turísticos y compras de otros bienes.
- Los destinos más visitados del país son:
 1. Quito/Guayaquil/Cuenca/ /Tungurahua/Loja
 2. Costa en general
 3. Parques nacionales en Andes
- La región destino que más le atrae es la Costa y Galápagos, gustando de la playa, gastronomía y clima.
- Los desplazamientos se llevan a cabo mayoritariamente en vehículo terrestre: bus de transporte público, seguido de vehículo particular.
- El alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos.
- La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes.
- El medio por el que los visitantes internos obtienen información es principalmente a través de referencias de familiares o amigos.

- El 64% de los ecuatorianos son excursionistas en sentido estricto (no pernoctan fuera de su residencia habitual); el 36% de los ecuatorianos pernoctan fuera de su lugar de residencia habitual por tanto se consideran turistas.
- Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión, gastronomía y compras, se podría argumentar que suman 62% en un solo concepto de diversión/distracción de lo que quiere el ecuatoriano.

En **conclusión** y en base a los resultados del análisis sociocultural, se tiene que la población en su conjunto vive un sistema sedentario, muy limitados a las actividades deportivas, recreativas y culturales. A la vez se denota la falta de participación del Estado en verdaderas políticas orientadas a la reactivación de las prácticas deportivas y culturales que permitan el fortalecimiento del aspecto físico y espiritual de los individuos y más aún cuando la juventud pierde su valioso tiempo en otras actividades y no aprovecha las oportunidades que ofrece la naturaleza como los espacios de recreación, deporte y cultura que están a la vista y alcance de todos y que bien pudieran ser motivo para realizar actividades eco turísticas no sólo en temporadas altas sino que se constituya en una nueva forma de vida, aunque también es cierto que por la falta de

organización, difusión y promoción por parte de los organismos competentes, ciertos lugares han sido desconocidos, han pasado por desapercibidos o en su defecto la población ha dejado de asistir por la falta de seguridad integral.

ANÁLISIS DE LOS FACTORES MEDIOAMBIENTALES¹³

La degradación del patrimonio hídrico y las inequidades en su acceso

Los problemas del recurso hídrico se concentran en la pérdida de la cantidad y la calidad debido a la sobreexplotación de las fuentes, el incremento de la contaminación, el uso de tecnología anticuada, a los trasvases sin planificación y a la acelerada deforestación de cuencas hidrográficas.

Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (2010), los recursos hídricos del país podrían encontrarse en un alto nivel de vulnerabilidad a los cambios en el clima. Así, con el aumento en un grado centígrado de temperatura y la baja de un 15% en la precipitación, las cuencas que cubren las provincias de Esmeraldas, Pichincha, Manabí, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay, Loja, Carchi, Imbabura, Napo, Pastaza y Guayas incrementarían su déficit de agua, principalmente en los meses de julio a diciembre.

Los efectos y repercusiones del cambio climático

Los reportes recientes del Panel Intergubernamental de Expertos sobre cambio climático indican que el Sistema Climático continuará cambiando

¹³ SENPLADES, Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir, 2009-2013, Noviembre 2010

por siglos, los eventos extremos tendrán una mayor frecuencia, el incremento de la temperatura del aire continuará de igual manera, el retroceso de los glaciares se incrementará y el régimen de precipitación sufrirá importantes cambios en su distribución temporal y espacial.

Como resultado de los cambios en el sistema climático, el Ecuador ha soportado graves consecuencias sociales, ambientales y económicas; como ejemplo cabe destacar que el fenómeno climático de El Niño, tuvo un costo de alrededor de 3 mil millones de dólares, sin considerar la pérdida de vidas humanas, ecosistemas y, en general, daños al ambiente.

En los últimos años el país ha registrado incrementos sostenidos de temperatura, cambios en la frecuencia e intensidad de eventos extremos (sequías, inundaciones, heladas), cambios en el régimen hidrológico y retroceso de glaciares. Un aspecto de vital importancia es la variación registrada en los últimos diez años con el desfase de la época lluviosa y registro de precipitaciones intensas en períodos muy cortos seguidos de períodos de disminución significativa de la precipitación. Por otro lado, el retroceso de los glaciares en los últimos años es significativo, alrededor del 20 – 30% en los últimos 30 años. A pesar de los esfuerzos realizados en el país, con el apoyo de la cooperación internacional, el tema de cambio climático no está incluido en la planificación nacional y sectorial.

En **síntesis** según el factor medioambiental y ecológico, se encuentra que existe una importante fuente de recursos hídricos y faunísticos que son inadecuadamente utilizados e incluso han ocasionado problemas en

el ecosistema y que se ha visto en la necesidad de reorientar su explotación y uso mediante formas tecnificadas y controladas en donde últimamente el estado está formando parte como ente de desarrollo y protector del sistema medio ambiental, para que la población pueda hacer un uso racional y aprovechar de la mejor manera los espacios, lugares, cuencas, playas y otros lugares turísticos y recreacionales para el Buen Vivir.

ANÁLISIS INTEGRAL DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS (FUERZAS DE PORTER)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El centro recreacional “El Guayabal” siendo un ente del turismo en el Cantón Catamayo y de la provincia de Loja, está sujeta a amenazas específicas como es el caso de nuevos posibles competidores, si tomamos en cuenta que la inversión privada está interesada en incursionar con propuestas eco turísticas como las de este tipo y muestra clara de esto es el caso del centro recreacional “Agua manía” que está a pocos pasos de allí y que ha influido circunstancialmente en el volumen de participación de los turistas hacia el centro.

No se descarta también la falta de políticas gubernamentales en cuanto a apoyar o invertir en el desarrollo del turismo que últimamente está en auge y que requieren urgentemente los organismos de desarrollo local como el caso del Municipio de Catamayo para poder desplegar acciones tendientes al fortalecimiento de sus recursos estratégicos y en éste caso particular, el centro recreacional “El Guayabal”.

2. Grado de rivalidad interna

Se puede decir que hay una marcada competencia en cuanto a los diferentes tipos de servicios y a la calidad de los mismos que una y otra empresa dedicada a las actividades de recreación y turismo, vienen desarrollando.

En Catamayo se encuentran algunos lugares y centros turísticos que influyen directa e indirectamente en el desarrollo del Centro recreacional “El Guayabal”. Por un lado y a pocos metros se encuentra el parque recreacional “Agua Manía” que tiene implementado un importante complejo turístico y recreacional compuesto de modernas piscinas y tobogán, salas de juegos, cabañas para descanso y estadía, espacios verdes, salas de convenciones, restaurant, juegos para niños; entre otros, que están a la altura de las grandes ciudades de nuestro país; por otro lado se encuentran las hosterías como “Las Buganvillas”, “El Trapichillo” y “Los Almendros” que a diferencia de “Agua Manía” cuentan con servicios de menor envergadura; otras hosterías y lugares turísticos son de menor importancia competitiva; también está el Río Boquerón que quizá es más visitado por ser un río de más caudal de agua pero su impacto competitivo es totalmente bajo.

En definitiva lo que cada uno de estos lugares y centros turísticos vienen desplegando es un sinnúmero de servicios en orden a atender especialmente las necesidades de descanso, diversión y sobre todo de darse un buen baño ya que el clima lo amerita; por ello y en el caso

particular del centro recreacional “EL Guayabal”, su atención se ha centrado más en tratar de optimizar al máximo el servicio de las piscinas, de los espacios deportivos y las áreas de camping, que es lo que más demandan los usuarios.

Entre las ventajas competitivas del centro recreacional se pueden mencionar el hecho de disponer de precios totalmente populares; vigilancia permanente durante el uso de las piscinas por si un accidente a alguna persona; amplio espacio para caminar, jugar y acampar; y por sobre todo un posicionamiento frente al crecimiento de la industria turística, especialmente por ser un centro recreacional conocido por muchos y desde hace también mucho tiempo. También se debe destacar que la inversión en el mantenimiento del centro, así como del personal y de las obras de infraestructura están supeditadas a la gestión municipal, por lo que su sostenibilidad y desarrollo queda garantizada mientras no se den cambios drásticos en esta estructura.

3. Amenaza de servicios sustitutos.

El centro recreacional “Guayabal” por el momento, no cuenta con posibles servicios o productos sustitutos que vayan a cambiar el sistema y estructura de un centro recreacional y turístico; lo que si hay es la diversificación de los servicios en este aspecto y que si incide o influye en algunos casos con el centro recreacional, por cuanto faltan ampliar algunos de ellos como es el caso de restaurant, sala de juegos, salón de eventos sociales, entre los más importantes.

4. Poder de negociación de los clientes

Para poder prestar los servicios de forma adecuada, luego de pasar a pertenecer a la administración del I. Municipio de Catamayo, en el centro recreacional “El Guayabal”, se han dado algunos cambios tendientes a incrementar el auge turístico que tenía el lugar y poder de esta manera brindar un servicio eficiente y de calidad para cada una de las personas que lo visitan, por ello se ha establecido el personal necesario que permita cubrir los objetivos planteados. Por otra parte los turistas gozan del espacio suficiente para sus diversiones y el principal servicio como es la piscina, se encuentra totalmente garantizado en cuanto a higiene y seguridad.

Lo que sí, el centro “El Guayabal”, debería ampliar sus servicios e inclusive el personal para brindarlos de manera adecuada; y más aún ahora, cuando el Centro Recreacional comienza a recuperar credibilidad y los clientes comienzan nuevamente a retornar al sector, sea por su fidelidad, por los precios bajos o porque la población ha visto en el turismo una nueva forma de vida.

5. Poder de negociación de los proveedores

Como ya se había manifestado anteriormente, el centro recreacional “El Guayabal” tiene garantizado su sostenibilidad en cuanto a que está regentado bajo la administración de un organismo de desarrollo local, como es el Municipio quien se encarga de cubrir todos los gastos para su mantenimiento y los insumos necesarios para la prestación de los servicios; pero al mismo tiempo, puede convertirse en un grave problema

si estos no son atendidos con oportunidad y con la agilidad que se merecen. Frente a ello la Administración del Centro debe planificar adecuadamente las actividades y prever las necesidades que se requieran y de esta manera garantizar que el I. Municipio de Catamayo o el Ministerio de Turismo, los proporcionen oportunamente para poder cumplir con los objetivos organizacionales y prestar de forma eficiente los servicios a la comunidad.

ENCUESTAS APLICADAS A LOS DEMANDANTES DE LOS SERVICIOS RECREACIONALES Y TURÍSTICOS.

1. ¿De los siguientes centros recreacionales y lugares turísticos, cuales Ud. ha visitado?

Cuadro N°2

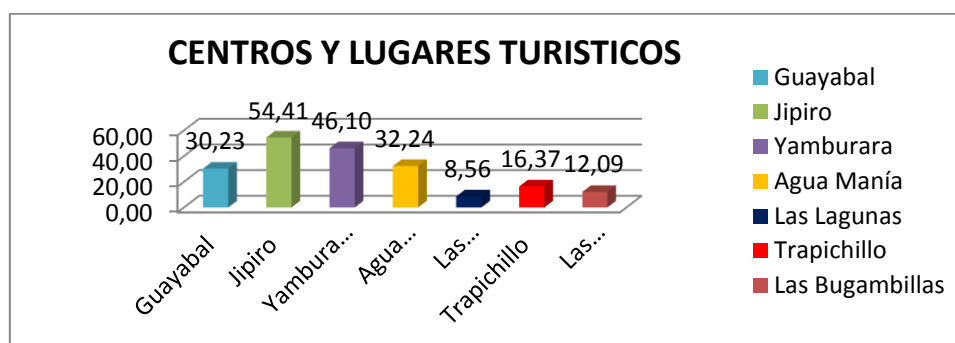
Centros y Lugares Turísticos visitados

Centros	Frecuencia	%
Guayabal	120	30.23
Jipiro	216	54.41
Yamburara	183	46.10
Agua Manía	128	32.24
Las Lagunas	34	8.56
Trapichillo	65	16.37
Las Bugambillas	48	12.09

Fuente: Encuestas Directa

Elaboración: La Autora

Grafico N° 2



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Luego de haber aplicado las encuestas correspondientes a los Centros y lugares turísticos, observo que: La mayor cantidad de personas, visitan el centro recreacional Jipiro en un 54.41% respecto del total de encuestados; le sigue en importancia Yamburara en un 46.10%, Agua manía en un 32.24%, El centro recreacional El Guayabal con un 30.23% y en menores porcentajes visitan las hosterías del Trapichillo, las Bugambillas y Las Lagunas. Con lo que podemos darnos cuenta que el Centro Recreacional “EL Guayabal”, tiene un importante nivel de aceptación de la población local y turista que visitan estos lugares.

2. ¿Por qué prefiere Ud. El centro turístico “El Guayabal”?

Cuadro Nº 3

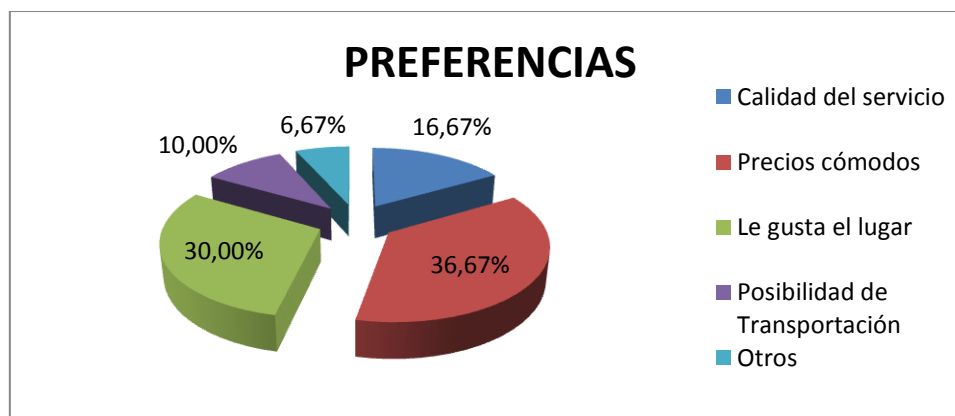
Preferencias por el Centro Turístico “El Guayabal”:

Alternativas	Frecuencia	%
Calidad del servicio	20	16.67
Precios cómodos	44	36.67
Le gusta el lugar	36	30.00
Posibilidad de Transportación	12	10.00
Otros	8	6.67
Total	120	100.00

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: La Autora

Grafico N°3



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De acuerdo a las encuestas aplicadas se tiene que los encuestados prefieren este lugar o centro turístico por:

Por los precios cómodos, esto en un 36.67%; porque le gusta el lugar en un 30.00%, por la calidad del servicio en un 16.67%, y porque hay posibilidades de transportarse en un 10.00%; con el 6.67% tienen otros motivos de preferencias; y Con ello podemos asegurar que las personas asisten a este lugar porque les gusta y porque los precios son asequibles para la mayoría.

3. ¿Con qué frecuencia Ud. visita o ha visitado “El Guayabal”?

Cuadro N° 4

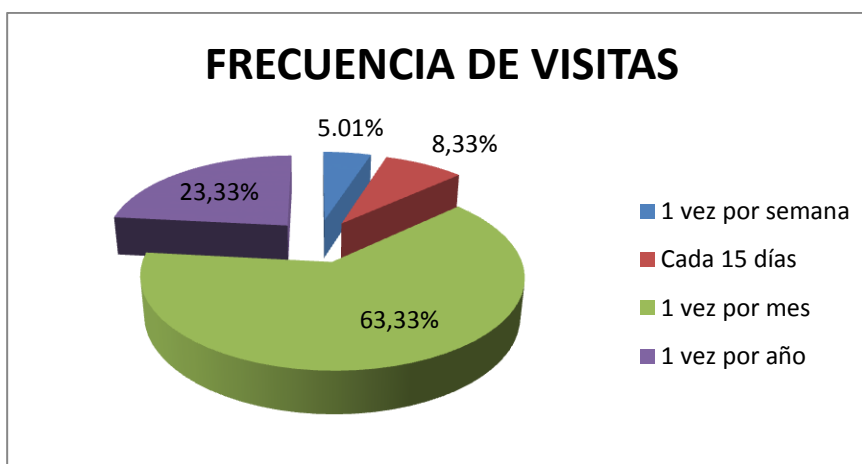
Frecuencia de visitas

Alternativas	Frecuencia	%
1 vez por semana	6	5.01
Cada 15 días	10	8.33
1 vez por mes	76	63.33
1 vez por año	28	23.33
Total	120	100.00

Fuente: Encuestas Directa

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 4



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De la frecuencia con que los encuestados visitan “El Guayabal”, se obtuvo los siguientes resultados: Lo hacen una vez por mes el 63.33%, una vez por año el 23.33%, cada 15 días el 8.33% y en menor porcentaje una vez por semana con el 5.01%; por lo que se puede colegir que la población en estudio visitan el centro recreacional “El Guayabal” por lo menos una vez al mes y al menos cada año.

4. ¿De las siguientes alternativas, por qué Ud. Decidió visitar dicho lugar?

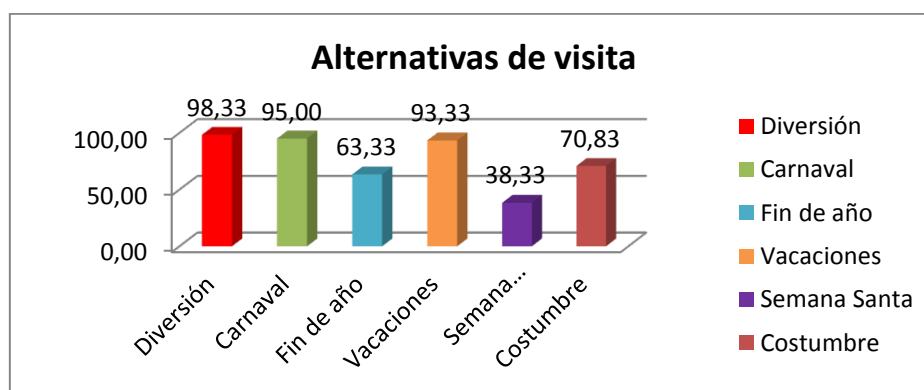
Cuadro N° 5
Alternativas de visitas

Alternativas	Frecuencia	%
Diversión	118	98.33
Carnaval	114	95.00
Fin de año	76	63.33
Vacaciones	112	93.33
Semana Santa	46	38.33
Costumbre	85	70.83

Fuente: Encuestas directas

Elaboración: La Autora.

Grafico N° 5



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En base al total de los resultados de las encuestas, se pudo determinar que las personas asisten a este lugar por: Divertirse en un 98.33%, por carnavales el 95.00%, por vacaciones el 93.33%; porque es costumbre el 70.83%; en menor porcentaje por fin de año el 63.33% y por Semana Santa el 38.33%. Como conclusión a este aspecto se puede decir que la mayoría de las personas que visitan este sitio por lo general para divertirse, por motivo de carnaval y porque ya es costumbre viajar y disfrutar de los mismos.

5. ¿Qué criterio tiene acerca de los servicios que ofrece “El Guayabal”?

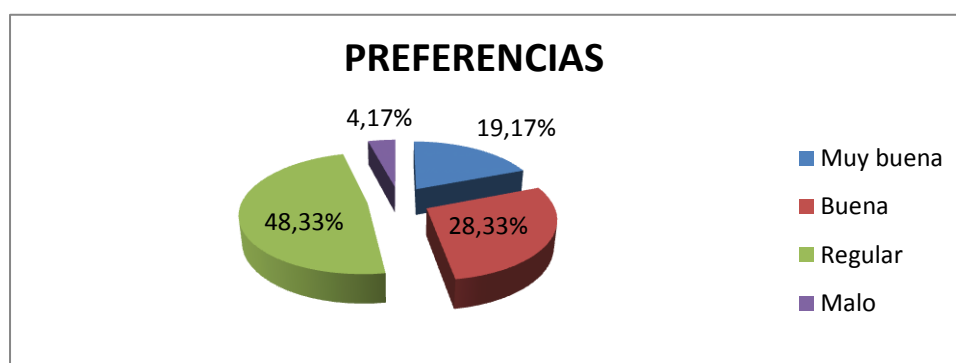
Cuadro N° 6

Nivel de preferencia de servicios

Preferencias	Frecuencia	%
Muy buena	23	19.17
Buena	34	28.33
Regular	58	48.33
Malo	5	4.17
Total	120	100.00

Fuente: Encuestas Directa
Elaboración: La Autora.

Grafico N° 6



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De las encuestas aplicadas a las 120 personas que asisten al centro recreacional “El Guayabal” se obtuvo el siguiente resultado: El nivel de servicio que brinda este centro es regular con un porcentaje del 48.33%, de buena con un porcentaje del 28.33%, de muy bueno con un porcentaje del 19.17% y de malo con el 4.17%. Con esto se puede deducir que el servicio que se está ofreciendo no es tan bueno lo cual se debería cambiar lo antes posible.

6. ¿De los siguientes servicios que brinda el centro turístico “El Guayabal” cuáles ha utilizado con mayor frecuencia?

Cuadro N° 7

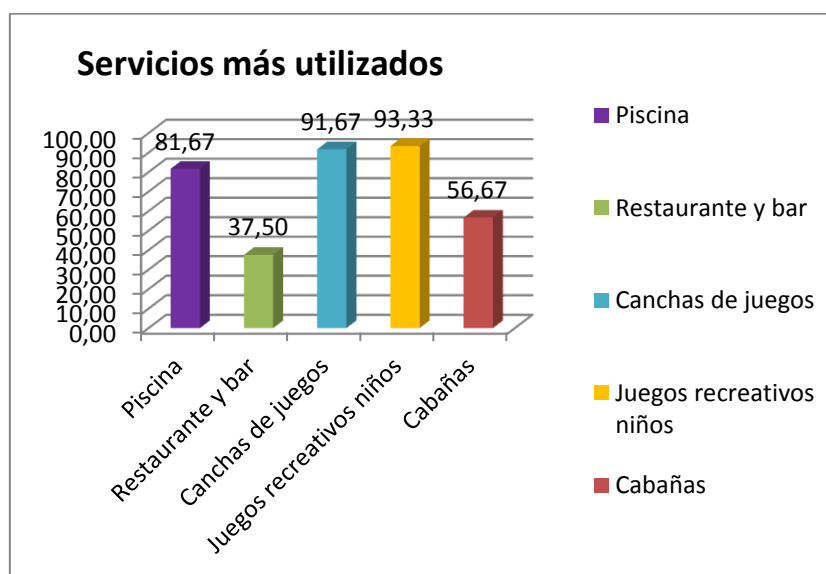
Servicios utilizados con mayor frecuencia

Servicios Utilizados	Frecuencia	%
Piscina	98	81.67
Restaurante y bar	45	37.50
Canchas de juegos	110	91.67
Juegos recreativos niños	112	93.33
Cabañas	68	56.67

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: La Autora.

Grafico N° 7



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Del total de encuestados que han visitado el Centro turístico y recreacional, se tiene que el 93.33% hace uso de los juegos recreativos de niños, el 91.67% utilizan las canchas de juegos, el 81.67% de las piscinas, y en menor porcentaje del servicio de en un 56.67% de las cabañas, así mismo del restaurant y bar que allí se disponen el 37.50%. En base a los datos obtenidos se desprende que los

visitantes del Centro Turístico “El Guayabal”, suelen utilizar con mayor frecuencia el servicio de: piscinas que es el atractivo principal y de los juegos e implementos recreativos que están orientados a la distracción de los niños; también tiene un gran nivel de aceptación las canchas deportivas que son utilizadas para practicar algunos deportes. En cierta forma el servicio de restaurant no es de mayor preferencia, por cuanto se preparan ciertos platos típicos pero no responden a la calidad del servicio que requiere la población turista. Las cabañas son utilizadas muy poco más por grupos familiares o de amigos que les sirven para realizar sus bodas o celebrar algún tipo de evento.

7. ¿Cómo considera la ubicación de este centro recreacional?

Cuadro N° 8

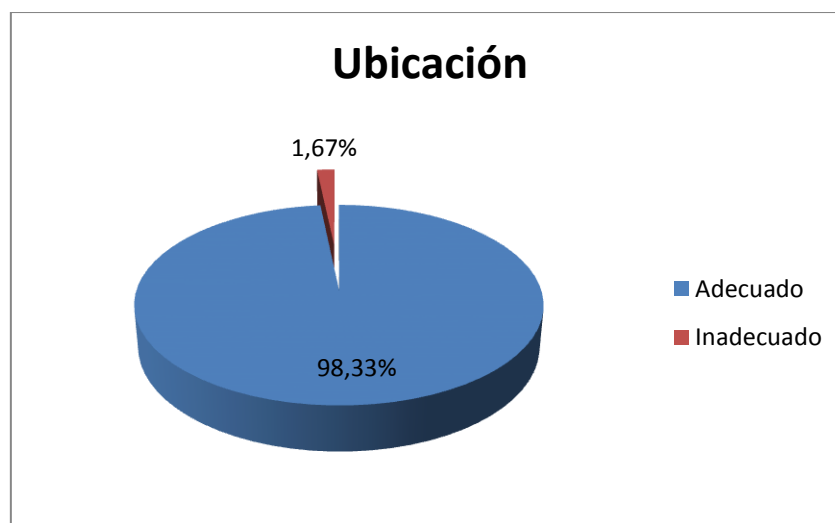
Ubicación del centro recreacional

Alternativas	Frecuencia	%
Adecuado	118	98.33
Inadecuado	2	1.67
Total	120	100.00

Fuente: Encuestas

Elaboración: La Autora.

Grafico N° 8



INTERPRETACIÓN y ANÁLISIS: Según la interrogantes se observa: que el 98.33% manifiesta que la ubicación de este centro recreacional es el adecuado, mientras que tan solo el 1.67% manifiesta que es inadecuado su ubicación. La ubicación según las respuestas la ubicación es la correcta ya que tiene mayor comodidad espacio.

8. ¿Qué cree que les hace falta a este centro recreacional?

Cuadro N° 9

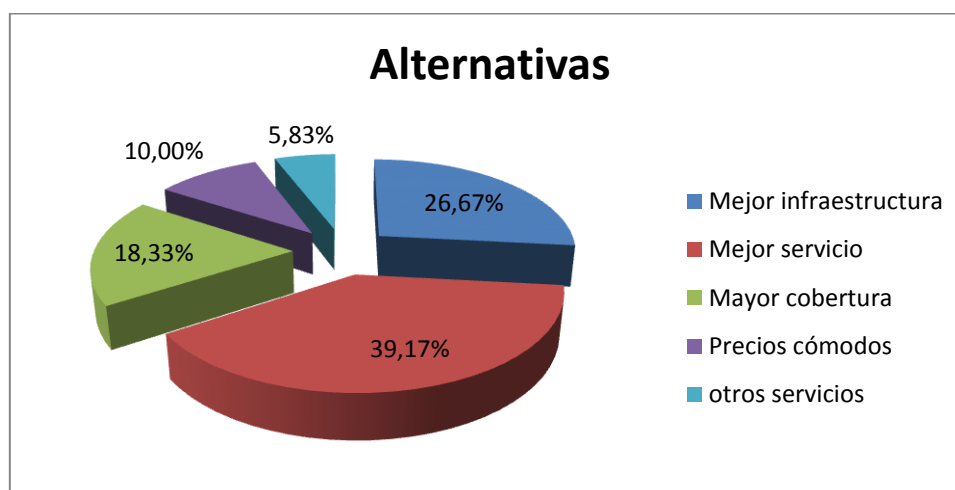
Alternativas que hacen falta a los centros o lugares turísticos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mejor infraestructura	32	26.67
Mejor servicio	47	39.17
Mayor cobertura	22	18.33
Precios cómodos	12	10.00
otros servicios	7	5.83
Total	120	100.00

Fuente: Encuestas Directa

Elaboración: La Autora.

Grafico N° 9



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Sobre lo que les hace falta a este centro recreacionales lo siguiente: Prestar un mejor servicio con un porcentaje del 39.17%, mejorar su infraestructura con el 26.67%, ampliar la cobertura con el 18.33%, precios cómodos en un 10.00%, implementar más servicios en el 5.83%. Queda claro que a este lugar le falta mejorar su infraestructura y los servicios que prestan, especialmente la atención al público.

9. ¿Cómo se informó Ud. De la existencia del centro turístico “El Guayabal” del cantón Catamayo?

Cuadro N° 10

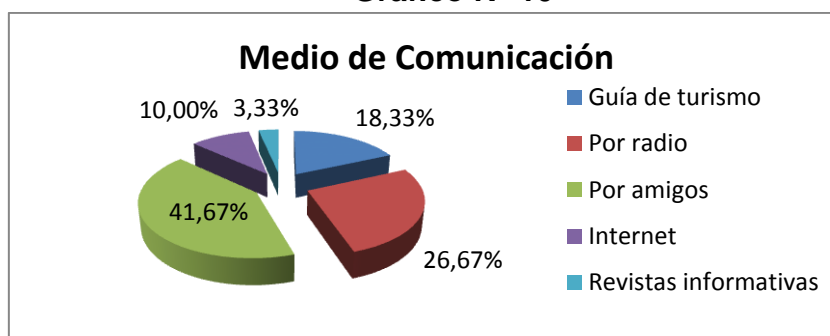
Información del Centro Turístico “El Guayabal”

Alternativas	Frecuencia	%
Guía de turismo	22	18.33
Por radio	32	26.67
Por amigos	50	41.67
Internet	12	10.00
Revistas informativas	4	3.33
Total	120	100.00

Fuente: Encuesta Directa

Elaboración: La Autora.

Gráfico N° 10



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según los resultados de los encuestados que han visitado el centro recreacional tuvo conocimiento del mismo: en un 41.67% por conversaciones con sus amigos; Por las programaciones de las radioemisoras en un porcentaje del 26.67%; Por las guías de turismo con que cuentan algunas instituciones, con un porcentaje del 18.33%; por los portales que existen en internet en un 10.00%; y por las revistas informativas que circulan en el país en un 3.33%. De lo señalado se desprende que la mayoría de personas que conocen o han visitado el Centro Recreacional y Turístico el “Guayabal”, se debe a que sus amigos los invitaron al lugar o les informaron de la existencia del mismo y de los servicios que allí podría disponer.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

Se identifican cada uno de los factores externos (oportunidades y amenazas) del centro recreacional para realizar un análisis minucioso de los mismos.

Ponderación

Determinamos un valor ponderativo a cada factor de 1 a 4 puntos, dependiendo del grado de importancia para la organización y según lo que se esté calificando ya sea oportunidad o amenaza.

Cuadro Nº 11

FACTOR	VALOR
Sin Importancia	1
Poca Importancia	2
Importante	3
Muy Importante	4

El valor numérico ponderado manifiesta la importancia relativa de cada factor en lo concerniente a oportunidades o amenazas.

Los factores considerados de mayor impacto obtendrán puntuaciones altas, la sumatoria de dichas ponderaciones nos dará como resultado 1 en valor relativo, es decir el 100% en valor porcentual.

Calificación

Estipulamos una calificación real que vaya de 1 a 4 puntos para determinar cómo realmente se encuentra el centro recreacional al

momento de analizar la oportunidad o amenaza. Teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

Cuadro N° 12

FACTOR	VALOR
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

Posteriormente multiplicamos los valores ponderativos de cada factor por su calificación, para determinar un resultado ponderado para cada variable.

Finalmente sumamos los resultados ponderados de cada variable, con la finalidad de establecer el valor total ponderado, sin considerar el número de factores contenidos; el resultado obtenido puede oscilar de una puntuación baja de 1 a otra alta de 4, quedando como resultado promedio 2.5 entre aspectos favorables y desfavorables.

Los resultados que obtenga un valor superior a 2.5 revelan que existe grandes oportunidades para el centro recreacional, si el resultado total arroja un valor inferior a 2.5 expresan las amenazas latentes que dicho centro debe superar.

Cuadro N° 13: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES EXTERNOS	Peso de Impacto		Calificación de Factores	Resultado Total Ponderado
	Importancia.	Valor Relativo		
OPORTUNIDADES				
Auge del turismo a nivel local y mundial	4	0,11	3	0,33
Existencia de tecnología de la comunicación	3	0,08	3	0,25
Apoyo al turismo por parte de organismos locales	4	0,11	3	0,33
Clima cálido que permite adecuada ubicación estratégica	3	0,08	4	0,33
Mejoramiento del sistema vial en la Región Sur	3	0,08	3	0,25
Existencia de medios de transportación hacia el lugar	4	0,11	4	0,44
AMENAZAS				
Existencia de Centros Turísticos cerca al C.R. el Guayabal	4	0,11	1	0,11
Aumento pobreza y desempleo, reduce capacidad del poder adquisitivo	3	0,08	2	0,17
Despreocupación de Estado para apoyar infraestructura turística	3	0,08	1	0,08
Crecimiento de la inseguridad social	2	0,06	2	0,11
Sedentarismo y pocos hábitos de recreación de la población	3	0,08	2	0,17
TOTAL	36	1,00		2,58

Fuente: Factores Externos

Elaboración: La autora

Los resultados obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores Externos del Centro Recreacional el “Guayabal” son de 2,58 situándose en un nivel superior al promedio aceptable, lo que revela que las fortalezas predominan ligeramente sobre las amenazas, pero con ello no se garantiza un ambiente totalmente saludable y armónico para el desarrollo del Centro Recreacional.

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y ACTUALES DEL CENTRO TURÍSTICO RECREACIONAL ELISEO ARIAS CARRIÓN “EL GUAYABAL”

Está ubicado a dos Kilómetros al norte de la ciudad de Catamayo, junto al río Guayabal, afluente del Catamayo, el mismo que anteriormente fue administrado por PREDESUR y en la actualidad está bajo la administración del Municipio de Catamayo; es el sitio preferido por todos los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan el cantón, por la diversidad de sus componentes recreativos: Piscinas, restaurante, canchas deportivas, áreas de camping, con cabañas familiares, juegos infantiles, amplios espacios verdes y suficiente estacionamiento. Está dotado de servicio permanente de transporte de buses, taxis, camionetas, motos y bicicletas particulares, que por distracción de diferente índole, hacen recorridos a este lugar a cualquier hora y días de la semana. Se puede tomar una camioneta en el parque central, la entrada tiene un costo de 0.50 USD para niños y 1.00 USD para adultos.

Gráfico N° 11

MACRO LOCALIZACIÓN



Gráfico N° 12

MICRO LOCALIZACIÓN



Está ubicado a dos Kilómetros al norte de la ciudad de Catamayo, junto al río Guayabal, afluente del Catamayo.

LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CENTRO TURÍSTICO

El centro turístico “Eliseo Arias Carrión – El Guayabal-”, cuenta con una amplia e importante infraestructura física que permite a niños y adultos acceder a los diferentes servicios que en él se ofrecen y que se detallan a continuación:

Servicio de Estacionamiento; un amplio parque exterior con aproximadamente 10000m² para el estacionamiento de todo tipo de vehículo.

Gráfico N° 13



Servicio de Bar; a la entrada del Centro, en donde se encuentra el molino de viento, otro de los principales atractivos del lugar; pero que al momento no presta un servicio adecuado a los clientes.

Gráfico N° 14



Servicio de Piscina; tanto para niños como para adultos, está debidamente estructurada con un amplio cerramiento, tratamiento del agua y limpieza permanente de la misma así como el respectivo cuidado de las personas que ingresan para lo cual se cuenta con un guardia que vigila el ingreso, aseo y uso de este servicio. Vale recalcar que el costo de ingreso para niños es de \$ 0.50, y para adultos de \$ 1,25.

Gráfico N° 15



Servicio de vestidores; para que cada persona pueda cambiarse su traje de baño. Para ello se cuenta con canastillas especiales y casilleros debidamente enumerados en donde un guardia se encarga de la vigilancia y cuidado de las prendas mientras se ingresa a la piscina. Se debe recalcar que al ingreso a la piscina hay un pequeño kiosco en el que se da el servicio de alquiler de trajes de baño, para favorecer a aquellas personas que olvidaron o no disponen al momento de dichas prendas.

Gráfico N° 16



Servicio de restaurant; en un costado de las piscinas se encuentra ubicado un bar que dispone de dos salidas tanto para la parte interna como para la externa de la misma. Este restaurant que en cierta forma es

un bar no cumple con las especificaciones técnicas, ni higiénicas para prestar un adecuado servicio de restaurant a la comunidad.

Servicio de camping y cabañas; que se constituye en una de las áreas más importantes para el descanso, recreación y de diversión de las personas ya que no solamente pueden acampar e instalar sus carpas en estos sectores; sino también porque existen varias cabañas distribuidas en toda la parte interna del centro recreacional que pueden servir para preparar alimentos, descansar o realizar alguna actividad social como cantar o bailar.

Gráfico N° 17



Servicio de juegos infantiles; en el que se pueden encontrar columpios, un castillo tipo gótico, laberinto, entre otros para que los más pequeños bajo el cuidado de sus padres o hermanos mayores puedan divertirse.

Gráfico N° 18



Canchas deportivas; este servicio esta segmentado para que por un lado puedan ser utilizadas por las personas adultas y otras canchas que están en la parte superior y al final del centro recreacional puedan ser utilizadas por los niños. Estas canchas están destinadas para practicar los deportes más importantes como básquet, volibol, futbol e indor futbol.

Gráfico N° 19



Servicio de recepción y venta de boletos; este es el primer contacto que se tiene con los clientes al momento de adquirir un ticket para el ingreso; para ello se cuenta con una persona que por ventanilla se encarga de recibir el dinero y de entregar los tiques correspondientes los mismos que son receptados por un guardia en la puerta de ingreso al centro recreacional. Los costos para el ingreso son de \$0,75 para adultos y de \$ 0,50 para niños.

Gráfico N° 20



Accesos; este en si no es un servicio que presta el centro recreacional, pero las personas una vez dentro, pueden acceder al rio "Guayabal", del cual toma el nombre dicho centro y bañarse aquí en caso de no querer ingresar a la piscina; Así mismo, por el puente sobre este río se tiene acceso al centro de desarrollo productivo, en donde existe una laguna para la producción de tilapia. Posteriormente por este paso se tendrá acceso al sendero para realizar caminatas aprovechando la vegetación existente.

Gráfico N° 21



DEL PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO RECREACIONAL

Como se describió anteriormente los únicos precios que se registran en el Centro recreacional tienen que ver con el ingreso al interior del Centro y a la piscina; los precios que disponen el bar y restaurante existentes difieren de acuerdo a los productos que requieran los visitantes y de los platos que se ofrezcan. En todo caso los precios para el público en general son:

✓ Ingreso al Centro adultos	\$	0,75
✓ Ingreso al Centro niños	\$	0,50
✓ Ingreso y piscina adultos	\$	1,25
✓ Ingreso y piscina niños	\$	0,75

DE LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO RECREACIONAL.

Si bien es cierto PREDESUR como institución de desarrollo regional, tenía a su cargo el manejo de este importante sector de desarrollo socioeconómico para la provincia de Loja, también es menos cierto que se hayan establecido políticas para una mayor difusión y comunicación permanente de la existencia y de los servicios del centro recreacional “El Guayabal”; al no ser por la existencia de un portal de la Unidad de Gestión que PREDESUR tiene como parte de la difusión de su actividad institucional en la que consta la existencia de este ente del turismo. Últimamente, El Ministerio de Turismo y El Consejo Provincial de Loja son las entidades que han desplegado información en trípticos, revistas y portales para dar a conocer de la existencia de este importante lugar.

En la actualidad el Centro en sí no dispone de material publicitario sobre sus atractivos y servicios turísticos y es a través la Unidad de Gestión Turística del Municipio de Catamayo que está a cargo del mismo y que establecerá los instrumentos necesarios para la difusión de este importante ente de turismo y recreación.

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA RESPECTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO RECREACIONAL.

De acuerdo a la entrevista que se realizó al administrador del centro recreacional “El Guayabal”, se tiene que la gestión que como máxima autoridad viene desarrollando en este importante centro recreacional, es aceptada y vista de buena manera por empleados y clientes que han

identificado en la nueva administración una excelente presentación y mejor calidad en los servicios que presta este centro.

Para garantizar un adecuado servicio la nueva administración viene desarrollando un sinnúmero de obras, especialmente de infraestructura, ya que bajo la administración de PREDESUR quedaron totalmente descuidadas y la participación de la población se redujo circunstancialmente. Entre estas obras se pueden señalar: canalización e instalación de tubería para aguas lluvias y servidas; arreglo del sistema de bombeo; readecuación y limpieza de las piscinas; adecentamiento de las áreas de recreación y camping; entre otros aspectos que han cambiado la imagen y presentación del centro recreacional.

Para el manejo y control del personal se lo viene haciendo de la mejor manera; aplicando adecuadas relaciones interpersonales que permiten coordinar cada una de las actividades que tiene que cumplir el personal y sobre todo se establecen adecuados procesos de comunicación lo que determina que haya cordialidad, responsabilidad y mayores compromisos para lograr con éxito la prestación eficiente de los servicios a los turistas que llegan al lugar. Por su parte el personal recientemente está recibiendo cursos de "hospitalidad", ya que anteriormente no recibía capacitación alguna; tal vez porque su única misión era vigilar los predios del centro y la circulación de las personas en el mismo.

Vale señalar que la persona que está al frente de la Administración del centro recreacional, no tiene formación universitaria y menos conocimientos de administración, por lo que se le dificulta la aplicación de

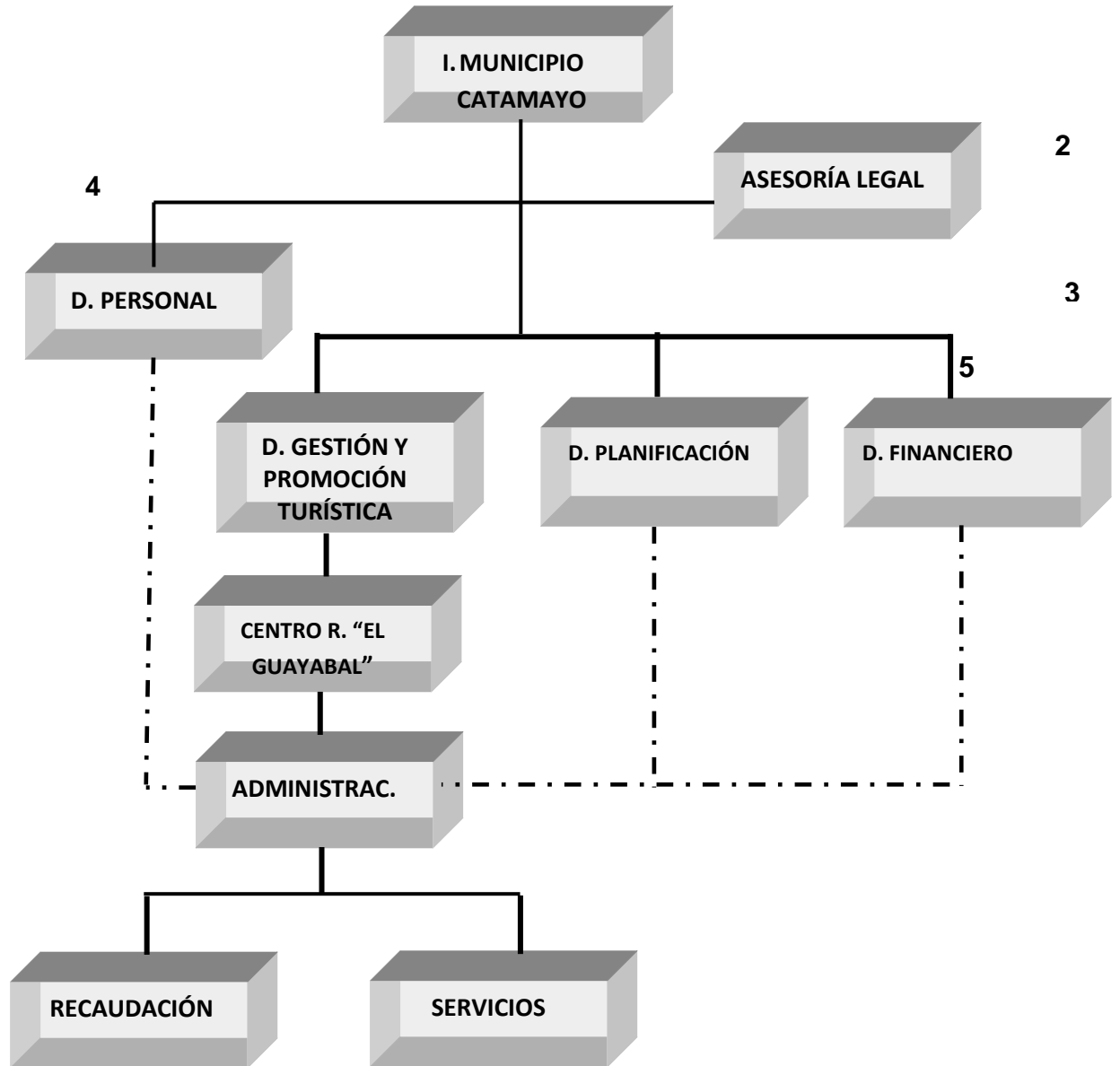
procesos organizados y sistemáticos y la toma de decisiones para una adecuada dirección de este ente turístico.

Para las actividades de desarrollo de la infraestructura turística, se tiene previamente que presentar las necesidades, requerimientos y propuestas a la Unidad de Gestión y Promoción Turística, para que por intermedio de éste departamento, el departamento de Planificación del I. Municipio de Catamayo realice las gestiones correspondientes en orden al cumplimiento de lo señalado. En cuanto a las actividades financieras y económicas como recaudaciones, requerimiento de materiales e insumos, pago de sueldos, están también supeditados al departamento Financiero del Municipio.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Este Centro Recreacional, Eliseo Arias Carrión “EL Guayabal”, está supeditado a la estructura técnico – Administrativa del I. Municipio de Catamayo, concretamente en relación de dependencia con la Unidad de Gestión y Promoción Turística; coordina otras actividades de desarrollo, financieras y de personal con los departamentos Planificación, Financiero y de Personal. Por lo tanto las funciones y demás normativas se sujetan a las disposiciones que establezca el I. Municipio.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA EL CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL”



SERVICIOS	
NIVELES	LINEAS
1. Legislativo	- Autoridad
2. Ejecutivo	- Auxiliar
3. Auxiliar	- Asesoría
4. Asesor	- Coordinac. -----
5. Operativo	

Personal del Centro Recreacional “El Guayabal”

El personal que labora en este centro turístico y que llega a las 12 personas, es el siguiente:

- ✓ Un Administrador,
- ✓ Dos guardias para el ingreso y para la parte interna del Centro.
- ✓ Un recaudador de la venta de tickets para el ingreso al Centro
- ✓ Un recaudador de la venta de tickets para el ingreso a las piscinas.
- ✓ Un recepcionista de los tickets y para el control del ingreso al Centro
- ✓ Un controlador del ingreso a las piscinas
- ✓ Un controlador del servicio de vestidores
- ✓ Un salvavidas, para casos fortuitos y de vigilancia en uso de las piscinas.
- ✓ Tres personas para el mantenimiento y cuidado del Centro

Este personal, no cuenta con algún tipo de motivación o desarrollo del personal sino aquellas que económicamente y por ley le corresponden; como ya se dijo, recientemente se está dando cursos de “hospitalidad” que resulta muy importante para poder brindar un servicio de calidad a la población turista.

MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

El Centro Turístico en sí no tiene definidos lo que es la misión, visión y objetivos institucionales. En base a las encuestas aplicadas, se pudo determinar que según el propósito mismo del centro se viene desplegando la gestión en dicho centro; por lo que personalmente manifestaron administrador y los empleados lo siguiente:

MISIÓN

La prestación de un servicio de calidad que esté a la altura de los grandes centros de turismo y recreación, para cubrir las expectativas de la población en general

VISIÓN

Ofertar más y mejores servicios y que a futuro se constituya en un centro recreacional de reconocimiento a nivel local y regional.

OBJETIVOS

- ✓ Prestar un adecuado servicio de calidad y al alcance de todos.
- ✓ Garantizar el uso adecuado de los servicios para los turistas en general.
- ✓ Ampliar la gama de servicios para ofertar mayor distracción y recreación a la población.

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DELCENTRO
RECREACIONAL “EL GUAYABAL”**

1. Datos Generales del empleado: ¿Cuál es su cargo?

Cuadro Nº 14

Nº	Cargo
2	Guardias para el ingreso y para la parte interna del Centro.
1	recaudador de la venta de tickets para el ingreso al Centro
1	Recaudador de la venta de tickets para el ingreso a las piscinas.
1	Recepcionista de los tickets y para el control del ingreso al Centro
1	Controlador del ingreso a las piscinas
1	Controlador del servicio de vestidores
1	Salvavidas
4	Personas para el mantenimiento y cuidado del Centro

Fuente: Centro Recreacional “El Guayabal”

Elaboración: La Autora

2. ¿Conoce la visión y misión del Centro Recreacional “El Guayabal”?

Cuadro N° 15

Conocimiento de la visión y misión de la institución

Alternativas	Frecuencia	%
Si	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 22



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En cuanto al conocimiento de la visión y misión de la empresa, los empleados contestaron en un 66.67% que si tienen conocimiento y el 33.33% restante no tiene conocimiento de la visión que tienen la empresa. Indica que más de la mitad de los empleados si tiene conocimiento de la misión y Visión de la Empresa.

3. ¿Cómo Considera el servicio que brinda este centro recreacional?

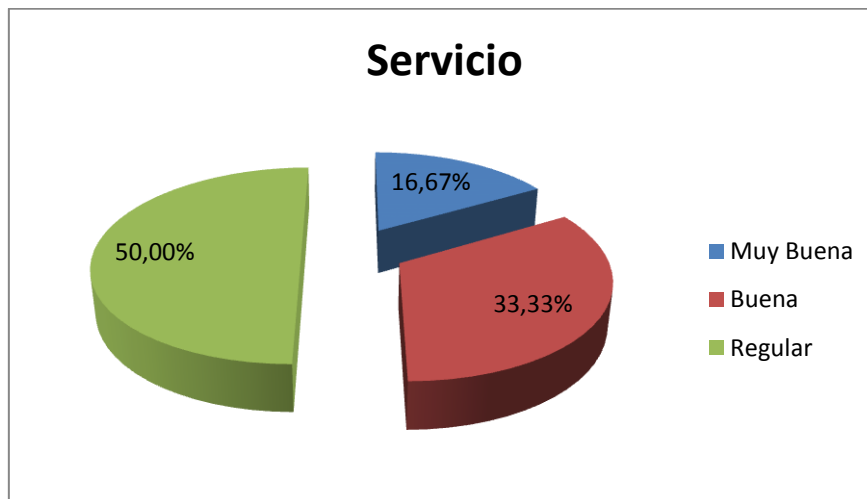
Cuadro N°16
Consideración del servicio

Alternativas	Frecuencia	%
Muy Buena	2	16.67
Buena	4	33.33
Regular	6	50.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 23



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En lo referente con la pregunta el 50.00% manifiesta que el servicio que se da en este centro de recreación es regular, el 33.33% el servicio es buena y el 16.67% que el servicio que se brinda es muy bueno. Según los resultados el servicio no es tan bueno, ya que hace falta de capacitación al cliente y de aumentar más servicios.

4. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Cuadro N° 17

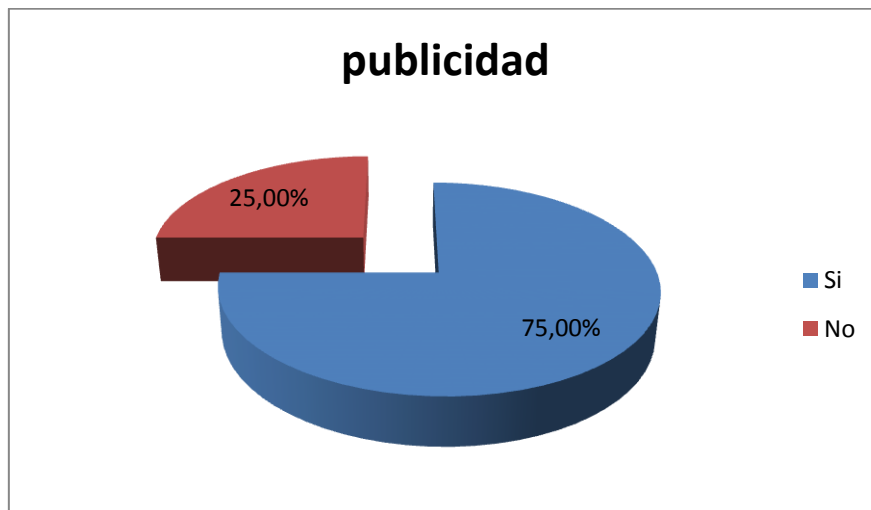
Aplicación de Publicidad

Alternativas	Frecuencia	%
Si	9	75.00
No	3	25.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 24



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: El 75.00% indicaron que si realiza publicidad pero no mucho ya que se realizan cada vez que hay eventos, y el 25.00% manifestaron que no tienen conocimiento de la publicidad que la empresa realiza. La publicidad dentro de este centro recreacional es deficiente.

5.¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

Cuadro N° 18

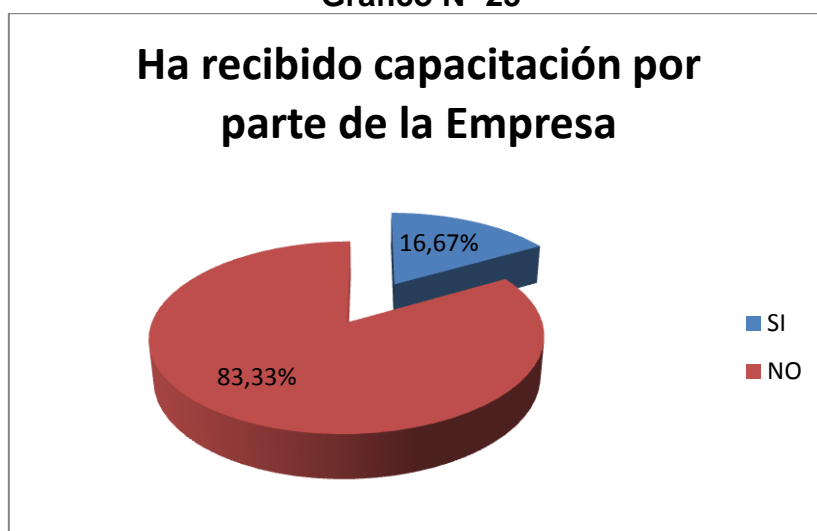
Han recibido capacitación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	16.67
NO	10	83.33
Total	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 25



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: A través de esta interrogante se ha podido constatar que el 83.33% de los empleados no recibieron capacitación, mientras que el 16.67% si reciben, concluyendo y a decir de los empleados se debe incrementar un sistema de capacitación como un apoyo, es pues aquí donde depende el estímulo que se debe dar para obtener un mejor rendimiento en la empresa.

6. ¿Considera justa la remuneración que percibe por su trabajo?

Cuadro N° 19

Consideración de una remuneración justa

Alternativas	Frecuencia	%
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 26



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: Según la pregunta se observa que el 100% si considera justa la remuneración que percibe por su trabajo. Dando a entender que el sueldo es justo en esta empresa.

7. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de un plan estratégico de marketing en la empresa?

Cuadro N° 20

Aplicación de un plan estratégico de marketing

Alternativas	Frecuencia	%
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 27



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De la encuesta aplicada a los 12 empleados el 100% si está de acuerdo en la aplicación de un Plan de Marketing en el centro recreacional. Es lo más necesario aplicar un plan estratégico a esta institución y mejorar su imagen.

8. ¿La empresa cuenta con algún tipo de organigrama?

Cuadro N° 21

Organigramas en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	100.00
No	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 28



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: De la encuesta aplicada el 100% indica que la empresa si cuanta con organigramas.

9. ¿El ambiente es donde usted labora es el adecuado para realizar sus actividades asignadas?

Cuadro N° 22

Ambiente adecuado para sus labores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	33.33
No	8	66.67
Total	12	100.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 29



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: de acuerdo a la pregunta sobre el ambiente laboral el 66.67% de los encuestados manifestaron que no es el adecuado, mientras que un 33.33% indicaron que sí lo es. Indica que se debería mejorar la infraestructura de la empresa para un mejor rendimiento laboral.

10. ¿Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa?

Cuadro N° 23

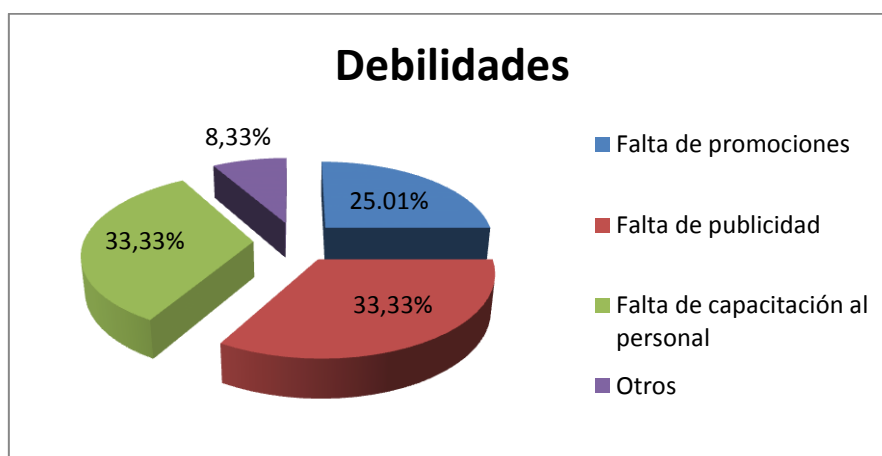
Debilidades de la empresa

Alternativas	Frecuencia	%
Falta de promociones	3	25.00
Falta de publicidad	4	33.33
Falta de capacitación al personal	4	33.33
Falta de incentivos	1	8.33
Otros	12	100.00
Total	3	25.00

Fuente: Encuestas realizadas a los Trabajadores

Elaboración: La Autora

Gráfico N° 30



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS: En lo que respecta a las debilidades el 33.33% de los encuestados manifiesta que la falta de capacitación al personal es una debilidad muy fuerte para la empresa, otro 33.33% la falta de publicidad, el 25,01% opina otra debilidad es la falta de promociones, y el 8.33% serían otros factores que se deberían analizar como debilidad de la empresa. Se observa que se debería incrementar la publicidad, además de dar capacitación a los empleados más en atención al cliente.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO RECREACIONAL “ELISEO ARIAS CARRIÓN – EL GUAYABAL

1. Cómo considera Ud. El desarrollo turístico que ha tenido el Centro Recreacional “El Guayabal” del cantón Catamayo?

Luego de que PREDESUR ineficientemente vino manejando este Centro que estaba totalmente desatendido; ahora bajo la Gestión del I. Municipio de Catamayo se han venido realizando algunos cambios circunstanciales en cuanto a dar un mejor servicio a la población que nos visita, con lo cual se ha reactivado el auge turístico a este lugar.

2. Qué objetivos se ha Planteado UD. Para el desarrollo de este importante Centro Recreacional?

Entre los objetivos planteados a mediano y largo plazo están:

- ✓ Mejoramiento de la infraestructura física del Centro.
- ✓ Ampliación de la cobertura de servicios, especialmente restaurant, sauna – turco, hidromasaje, videoteca, senderización entre otros.
- ✓ Readecuación de instalaciones sanitarias, aguas lluvias, entre otros.

3. Conoce de la misión y visión que tiene el Centro Recreacional “El Guayabal”?

Si tiene claro cuál es la misión que debe cumplir y señala que es “la prestación de un servicio de calidad que este a la altura de los grandes centros de turismo y recreación, para cubrir las expectativas de la población en general.”

En cuanto a la Visión, señala que la misma se centra en ofertar más y mejores servicios y que a futuro se constituya en un centro recreacional de reconocimiento a nivel local y regional.

4. Que problemas considera UD. que tiene éste Centro Recreacional para su manejo y funcionamiento?

En cuanto a los problemas que se presentan para este importante centro recreacional, el señor administrador ha señalado los siguientes:

La falta de presupuesto, ya que todo depende de la planificación que haya hecho el I. Municipio de Catamayo, para hacer constar las diferentes obras que se requieren hacer en este lugar; por otro lado está la falta de personal especializado para el mantenimiento del centro y para la prestación de servicios adecuados. Así mismo mayor difusión de los servicios que presta, ya que todavía no se ha ejecutado un plan de difusión por parte del municipio de Catamayo; la necesidad de implementar otros servicios que son de importancia para el Centro Recreacional o que se deben mejorar y por último uno de los problemas latentes es la existencia de otros centros turísticos como es el Caso de “Agua Manía”, que se encuentra a pocos pasos del lugar.

5. Que considera como Fortaleza que posee el Centro Recreacional?

Una de las ventajas competitivas que tiene el Centro es que dispone de precios cómodos para el ingreso de los visitantes a diferencia de otros lugares con valores superiores a los 3 dólares; otra fortaleza es que dispone del espacio suficiente y cómodo para el esparcimiento de niños y adultos con algunos servicios como espacios para realizar camping, hacer

uso del agua del río Guayabal y para realizar deporte; finalmente esta la ubicación que se sitúa en un lugar de clima cálido y se constituye en paso obligado de algunos turistas que vienen del Perú o del Sur y de la Costa de nuestro país.

6. Qué oportunidades considera UD. Importantes para el desarrollo del Centro Recreacional?

Entre los principales se puede señalar: el auge del turismo que se ha incrementado en los últimos años; la existencia de una mejor infraestructura vial y con ello, el incremento de unidades modernas de transportación interprovincial; y, la existencia de tecnologías de comunicación como el Internet que permiten difundir y mantener informado a la población acerca de estos servicios.

7. Qué Amenazas cree que le pueden afectar a su negocio?

Entre la principal amenaza esta la existencia de otros Centros Turísticos aledaños, tal es el caso de “Agua Manía” y en menor incidencia “El Boquerón”; y por otro lado está el alto nivel de inseguridad que existe en todas partes del país y particularmente en nuestra provincia que impiden se viaje a ciertos lugares sin ningún tipo de inconvenientes.

8. Que otros servicios considera UD. Que hace falta implementar en el Centro Recreacional?

Entre los principales están: La readecuación del bar existente a la entrada e implementación de un moderno restaurant en el interior del Centro, salas de convenciones; servicio de sauna – turco; videoteca en el interior del avión, entre los más importantes.

9. Por qué no se ha podido crear o implementar dicho servicio?

Como apenas va un año al frente de la administración se han hecho otros trabajos importantes como la instalación de tuberías para la recepción de agua para todo el centro, la instalación de tuberías para la recepción y drenaje de aguas lluvias y servidas; adecuación y limpieza de la piscina que incluso poseía una coloración verde por la existencia de algas y hongos; es decir se ha tratado de darle una mejor presentación y mejorar los principales servicios para posteriormente ir ejecutando algunos proyectos que incluso ya han sido presentados al I. Municipio de Catamayo para su financiamiento.

10. En base a los años anteriores UD. considera que este importante Centro Recreacional puede ofrecer mejores servicios para desarrollarse a futuro?

Como ya se ha manifestado anteriormente, con la desaparición de PREDESUR el centro recreacional "El Guayabal" cayó en absoluto descuido, pero al momento se han hecho importantes cambios y adecuaciones de tal forma que ha empezado nuevamente a tener la aceptación que quizá tuvo en años anteriores y considero que a futuro será un importante centro de recreación que contará con importantes servicios que lo harán acreedor de una altísima demanda de turistas no solo a nivel local sino también a nivel internacional.

11. Se cuenta con los recursos necesarios en caso de plantearse nuevas alternativas de desarrollo para el Centro Recreacional?

Considero que si se plantean buenos proyectos el I. Municipio no dejará pasar por alto estas necesidades que a más de promover el turismo ayudarán a fortalecer el desarrollo socioeconómico de nuestro cantón y el de la provincia de Loja. Así mismo se tiene pensado realizar autogestión con algunas Unidades Productivas que dispone el Centro como son la disponibilidad de huertos frutales para la producción de frutas tropicales y la siembra de tilapia.

12. Ud. ha tenido la necesidad o la intención de Realizar un Plan Estratégico para conocer la realidad y el futuro del Centro Recreacional “El Guayabal”.

No, por el momento no se ha tenido pensado en eso; y, más bien la preocupación principal se ha centrado en realizar las readecuaciones necesarias para que este centro recreacional vuelva a prestar buenos servicios; pero si hay propuestas o proyectos que contribuyan con ello, estamos dispuestos a tomarlos en consideración para su análisis y posible ejecución.

EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS

Determinamos los factores internos que tienen relación con las fortalezas y debilidades del Centro Recreacional, para su análisis correspondiente.

Ponderación

Fijamos un valor ponderativo a cada variable que fluctúe entre 1 a 4 puntos, según el nivel de importancia que tenga para el Centro Recreacional, dependiendo de lo que se esté analizando, es decir; fortaleza o debilidad.

Cuadro N° 24

FACTOR	VALOR
Sin Importancia	1
Poca Importancia	2
Importante	3
Muy Importante	4

El valor ponderativo señala la importancia relativa de cada factor en relación al éxito o fracaso del Centro Recreacional, sin importar si los factores claves son fortalezas o debilidades internas.

Los factores considerados de mayor trascendencia dentro del centro recreacional alcanzarán puntuaciones elevadas, la sumatoria de dichos valores relativos arrojará como resultado 1 es decir el 100% en valores porcentuales.

Calificación

Establecemos una calificación real de 1 a 4, para evaluar cómo se encuentra en el momento del análisis interno la fortaleza o debilidad. De acuerdo al siguiente esquema:

Cuadro N° 25

FACTOR	VALOR
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

Multiplicamos el valor de cada factor por su respectiva calificación, para determinar el resultado ponderado de cada variable.

Sumamos los resultados ponderados de cada variable para obtener el resultado total ponderado; este resultado puede variar de 1 considerado como puntuación baja a 4 puntuación alta, siendo 2.5 el resultado promedio. Lo que se explica como: $(4+1)/2$, y que nos indica la existencia de un punto de equilibrio entre aspectos positivos y negativos referentes a la empresa.

Los resultados que proyecten un valor mayor a 2.5 indican que las fortalezas tienen un peso predominante dentro de la organización, y si el valor es menor a 2.5 señala que las debilidades tienen una marcada presencia dentro del mismo.

Cuadro Nº 26: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

FACTORES INTERNOS	Peso de Impacto		Calificación de Factores	Resultado Total Ponderado
	Importancia.	Valor Relativo		
FORTALEZAS				
Amplio espacio físico para camping y recreación	4	0,09	4	0,37
Excelente cuidado y mantenimiento de las piscinas	4	0,09	3	0,28
Apoyo de organismos de desarrollo local	4	0,09	3	0,28
Posibilidades de invertir y ofrecer nuevos servicios	3	0,07	3	0,21
Precios bajos al alcance de todos	3	0,07	4	0,28
Parqueadero privado con espacio suficiente	2	0,05	4	0,19
Buen posicionamiento por su larga trayectoria turística	4	0,09	3	0,28
DEBILIDADES				
Falta implementar adecuado servicio de restaurant	4	0,09	1	0,09
Falta de señalización para mejor uso de los servicios	2	0,05	2	0,09
Limitada difusión del Centro Recreacional	4	0,09	1	0,09
Falta implementación de otros servicios indispensables para el visitante.	3	0,07	1	0,07
Insuficiente capacitación para atención al cliente	3	0,07	2	0,14
Falta conocimientos para mejor administración del centro	3	0,07	2	0,14
TOTAL	43	1,00		2,51

Fuente: Análisis Interno

Elaboración: La Autora.

Como se puede observar en los datos del cuadro anterior la sumatoria de los valores ponderados de la evaluación interna; es decir, de las fortalezas y debilidades del Centro Recreacional “El Guayabal”, nos da un resultado 2.51 lo cual significa que esta sobre el promedio aceptable de los factores internos, por lo tanto se concluye que las fortalezas son levemente mayores que las debilidades, lo que en cierta forma garantiza la estabilidad del centro recreacional, pero no hay un desarrollo sustentable del mismo.

ANÁLISIS FODA

FACTORES EXTERNOS

Las principales oportunidades y amenazas que se encontraron para el centro recreacional, en base al análisis de los factores externos, se tiene los siguientes:

OPORTUNIDADES

- Auge del turismo a nivel local y mundial.
- Existencia de tecnología de la comunicación.
- Apoyo al turismo por parte de organismos locales.
- Clima cálido que permite una adecuada ubicación estratégica del centro recreacional.
- Mejoramiento del sistema vial en la Región Sur.
- Existencia de medios de transportación hacia el lugar.

AMENAZAS

- Existencia de Centros o Lugares Turísticos que se encuentran cerca al Centro recreacional el Guayabal.
- Aumento de la pobreza y del desempleo, que reduce la capacidad del poder adquisitivo.
- Despreocupación del Estado para apoyar la infraestructura turística.
- Crecimiento de la inseguridad social.
- Exceso de sedentarismo y pocos hábitos de recreación de la población.

FACTORES INTERNOS

Entre las principales fortalezas y debilidades que se han encontrado previo el análisis situacional del Centro Recreacional “El Guayabal”, y a los resultados de las encuestas y entrevistas a los clientes y al administrador respectivamente, se pueden señalar las siguientes:

FORTALEZAS

- Amplio espacio físico para camping y recreación,
- Excelente cuidado y mantenimiento de las piscinas
- Apoyo de organismos de desarrollo local
- Posibilidades de invertir y ofrecer nuevos servicios.
- Precios bajos al alcance de todos.
- Parqueadero privado con espacio suficiente
- Buen posicionamiento por su larga trayectoria turística.

DEBILIDADES

- Falta de implementar adecuado servicio de restaurant,
- Falta de señalización para mejor uso de los servicios,
- Limitada difusión del Centro Recreacional
- Falta la implementación de otros servicios indispensables para el visitante,
- Insuficiente capacitación para la atención al cliente,
- Falta de conocimientos y de áreas especializadas para mejor administración del centro.

**MATRIZ FODA PARA EL CENTRO RECREACIONAL “EL
GUAYABAL” DEL CANTÓN CATAMAYO**

CUADRO Nº 27

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplio espacio físico para camping y recreación. ✓ Excelente cuidado y mantenimiento de las piscinas. ✓ Apoyo de organismos de desarrollo local. ✓ Posibilidades de invertir y ofrecer nuevos servicios. ✓ Precios bajos al alcance de todos. ✓ Parqueadero privado con espacio suficiente. ✓ Buen posicionamiento por su larga trayectoria turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de implementar adecuado servicio de restaurant. ✓ Falta de señalización para mejor uso de los servicios. ✓ Limitada difusión del Centro Recreacional. ✓ Falta de implementación de otros servicios necesarios para el visitante. ✓ Insuficiente capacitación para la atención al cliente. ✓ Falta conocimientos y áreas especializadas para mejor administración del centro.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auge del turismo a nivel local y mundial. ✓ Existencia de tecnología de la comunicación. ✓ Apoyo al turismo por parte de organismos locales. ✓ Clima cálido que permite adecuada ubicación estratégica. ✓ Mejoramiento del sistema vial en la Región Sur. ✓ Existencia de medios de transportación hacia el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de Centros o Lugares Turísticos cerca al Centro recreacional el Guayabal. ✓ Aumento de la pobreza y del desempleo, que reduce la capacidad del poder adquisitivo. ✓ Despreocupación del Estado para apoyar la infraestructura turística. ✓ Crecimiento de la inseguridad social. ✓ Exceso de sedentarismo y pocos hábitos de recreación de la población

Fuente: Análisis Externo e Análisis Internos.

Elaboración: La Autora

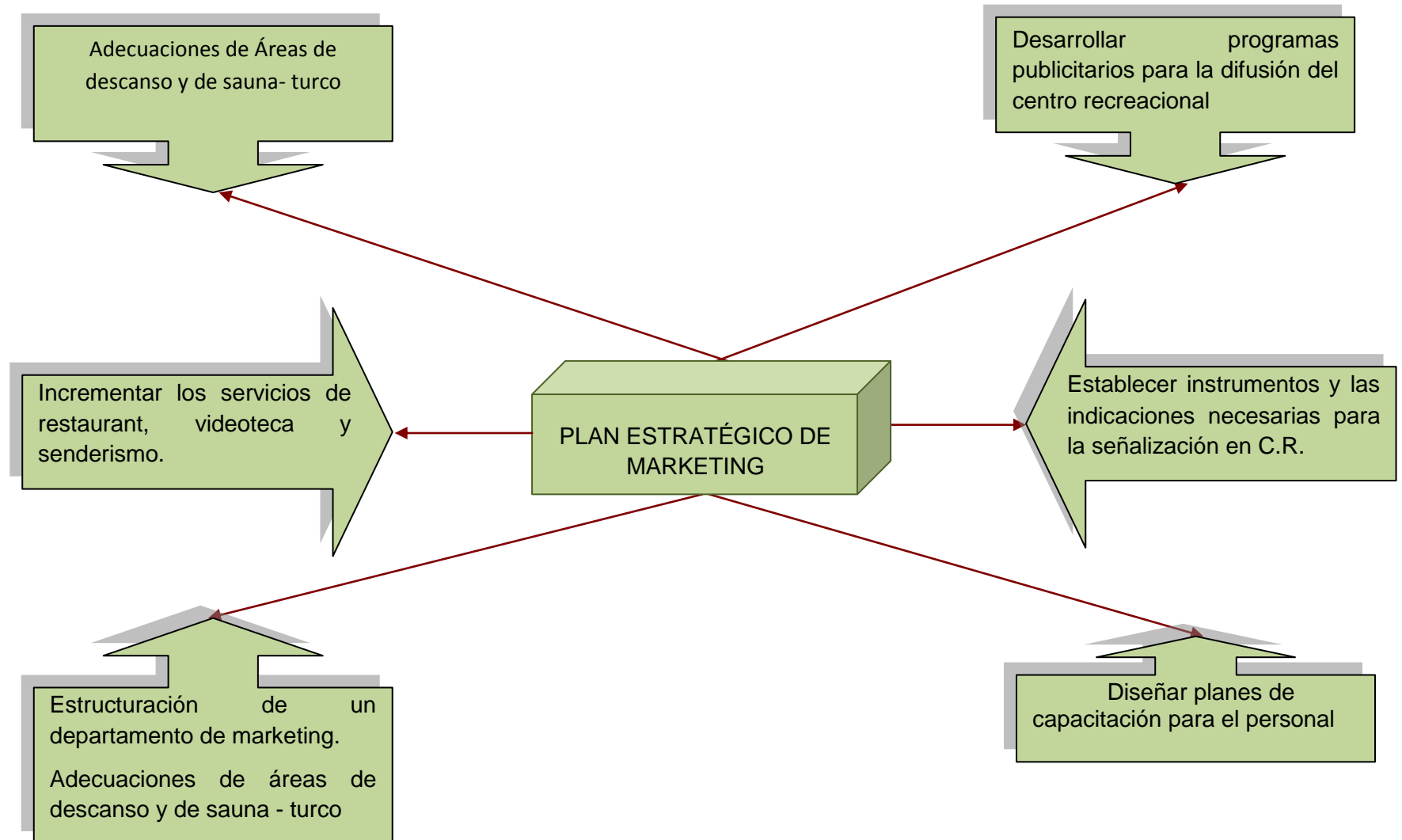
CUADRO Nº 28: MATRIZ PARA EL ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS.

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplio espacio físico para camping y recreación. ✓ Excelente cuidado y mantenimiento de piscinas. ✓ Apoyo de organismos de desarrollo local. ✓ Posibilidades de invertir y ofrecer nuevos servicios. ✓ Precios bajos al alcance de todos. ✓ Parqueadero privado con espacio suficiente. ✓ Buen posicionamiento por su larga trayectoria turística. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta implementar adecuado servicio de restaurant. ✓ Falta señalización para mejor uso de servicios. ✓ Limitada difusión del Centro Recreacional. ✓ Falta de implementación de otros servicios necesarios para el visitante. ✓ Insuficiente capacitación para atención al cliente. ✓ Falta conocimientos y áreas especializadas para mejor administración del centro.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Auge del turismo a nivel local y mundial. ✓ Existencia de tecnología de la comunicación. ✓ Apoyo al turismo por parte de organismos locales. ✓ Clima cálido, permite adecuada ubicación estratégica. ✓ Mejoramiento del sistema vial en la Región Sur. ✓ Existencia medios de transportación hacia el lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adecuaciones de áreas de descanso y de sauna - turco en los alrededores de las piscinas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar los servicios de restaurant, videoteca y senderismo. ➤ Establecer los instrumentos y las indicaciones necesarias para la señalización en el Centro Recreacional.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencia de Centros o Lugares T. cerca al Centro ✓ Aumento de la pobreza y del desempleo, que reduce la capacidad del poder adquisitivo. ✓ Despreocupación del Estado para apoyar la infraestructura turística. ✓ Crecimiento de la inseguridad social. ✓ Exceso sedentarismo y pocos hábitos de recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar Programas publicitarios para la difusión del Centro Recreacional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructuración de un departamento de marketing ➤ Diseñar plan de capacitación para el personal del Centro Recreacional

ELABORACIÓN: La Autora.

g. DISCUSIÓN

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES PROYECTOS A DESARROLLARSE PARA EL CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL”



PLANTEAMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL”

FILOSOFÍA DEL CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL”



El Centro Recreacional "Eliseo Arias Carrión -El Guayabal-", se creó en el Cantón Catamayo como una propuesta de desarrollo turístico y económico de la provincia del Loja y la Región Sur del Ecuador tendiente a la prestación de servicios turísticos de recreación, distracción y diversión para todas las edades y para todo tipo de turista local, nacional y extranjero. Contando para ello con una moderna e importante infraestructura turística debidamente organizada y controlada donde priman el trabajo y la honestidad de su personal para poder brindar con eficiencia y calidez los servicios y de esta manera, cubrir las demandas y expectativas del público que lo visitan.

VALORES EMPRESARIALES

Responsabilidad: Cumplir con eficiencia las tareas asignadas y demostrar todo el profesionalismo necesario para la prestación del servicio.

Honestidad: Debe haber la sinceridad y responsabilidad necesaria para garantizar confianza y seguridad en el servicio prestado.

Cortesía: La amabilidad y el buen trato estarán primero como muestra de la imagen institucional y corporativa del Centro.

Ética: Hacer prevalecer los valores personales que demuestren el máximo grado de confianza, responsabilidad, justicia y equidad en cada uno de nuestros actos.

Seguridad: Brindar al cliente todas las garantías necesarias para el uso de los diferentes servicios de forma oportuna y esmerada.

Orden: cada cosa en su lugar y cada persona en su puesto de trabajo, de tal forma que no se cometan infracciones, demoras o inequidades al momento de ofrecer el servicio al cliente.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

Los objetivos que a continuación se detallan, forman parte del Plan Operativo que dispondrá el Centro Recreacional “El Guayabal” y son el resultado del análisis FODA realizado con anterioridad y que permitieron concretar y dejar planteados a seis posibles proyectos que el Municipio de Catamayo podría ejecutar para garantizar el desarrollo y sostenibilidad del Centro Recreacional.

1. Adecuaciones de las áreas de descanso e implementación del sauna – turco en los alrededores de las piscinas del Centro Recreacional.
2. Desarrollar un plan publicitario para la difusión del Centro Recreacional.
3. Diseñar planes de capacitación para el personal que labora en el Centro Recreacional
4. Implementar los servicios de restaurant, videoteca y senderismo.
5. Establecer instrumentos y los mecanismos necesarios para la señalética turística en el Centro Recreacional.
6. Implementación de un departamento de marketing para la gestión comercial del Centro Recreacional.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1:

ADECUACIONES DE LAS ÁREAS DE DESCANSO E IMPLEMENTACIÓN DEL SAUNA – TURCO EN LOS ALREDEDORES DE LAS PISCINAS DEL CENTRO RECREACIONAL.

Antecedentes:

Las piscinas son entre otros, los atractivos turísticos que dispone el Centro recreacional “El Guayabal”, pero al momento únicamente vienen cubriendo quizá en un nivel medio los deseos especialmente de niños y adolescentes que son los que más hacen uso de este servicio. La falta de adecuación de un área de descanso, libre de la fuerte exposición solar que allí se da así como la falta de una sauna turco son las necesidades que aún no han sido atendidas y que los turistas aspiran a que este Centro Recreacional disponga, para un mayor uso de estos servicios.

Meta:

Contar para el año 2020, con las adecuaciones necesarias para descanso y con el sauna – turco en los alrededores de las piscinas.

Objetivos:

- ✓ Realizar los estudios técnicos y de las disposiciones físicas necesarias para la adecuación de las áreas de descanso.
- ✓ Realizar los estudios de ingeniería civil para la ubicación e implementación del sauna – turco en los alrededores de las piscinas.
- ✓ Determinar los recursos necesarios, así como las condiciones para el uso de los servicios a implementarse.

Políticas:

- ✓ Para la adecuación de las áreas de descanso en los alrededores de las piscinas, se tendrá en cuenta la disponibilidad del espacio existente así como de los lugares estratégicos para el efecto.
- ✓ La implementación del sauna – turco se sujetará a las normas técnicas de calidad y para el uso correcto del mismo.
- ✓ Se contará con el presupuesto correspondiente por parte del I. Municipio de Catamayo, previo al análisis de los estudios correspondientes del proyecto.

Estrategias:

- ✓ Se harán readecuaciones en los alrededores de las piscinas teniendo en cuenta gustos y preferencias de niños como de los adultos; por lo tanto los requerimientos serán en función de ello.
- ✓ La implementación del sauna – turco, será a la entrada a las piscinas con la finalidad de aprovechar la infraestructura existente.
- ✓ Se tratará de que la readecuación de las áreas de descanso como de la implementación del sauna – turco sea de bajo costo para su inversión.

Tácticas:

- ✓ Para la adecuación del área de descanso en las piscinas se realizaran las siguientes actividades:
- ✓ Levantamiento de la capa vegetal del piso circundante;
- ✓ Preparación de piso e instalación de adoquín (diferente presentación para la piscina de niños como la de adultos).

- ✓ Instalación de parasoles y de mobiliario de descanso (perezosas, bancas, etc.)
- ✓ Para la implementación del Sauna – Turco se desarrollará lo siguiente:
- ✓ Remodelación e infraestructura física cerca al ingreso a las piscinas
- ✓ Adquisición del instrumental del sauna- turco
- ✓ Instalaciones de agua, energía eléctrica e higiénica.
- ✓ Establecimiento de los sistemas de control en el uso del servicio.

Gráfico N° 31



Foto: propuesta de readecuación alrededor de piscinas

Presupuesto

CUADRO Nº 29

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITAR	VALOR TOTAL
Levantamiento capa vegetal (1500 m ²)		120,00
Preparación del suelo y puesta de adoquín		750,00
Adquisición carpas portables sin cúpula	180,00	1080,00
Adquisición perezosas playeras (10 unids)	80,00	800,00
Juego mesas y sillas en hierro lozado (4x1)=	180,00	2160,00
Remodelación de local para sauna -turco		3600,00
Adquisición del Sauna Turco		1200,00
Adecuaciones e instalaciones		780,00
TOTAL		10490,00

Elaboración: La Autora

Financiamiento

Para las adecuaciones de las áreas de descanso y de la adquisición e instalación del Sauna – Turco, se financiará con presupuesto del I. Municipio de Catamayo, bajo la aprobación de los estudios correspondientes.

Objetivo N° 1: ADECUACIONES DE LAS ÁREAS DE DESCANSO E IMPLEMENTACIÓN DEL SAUNA – TURCO EN LOS ALREDEDORES DE LAS PISCINAS DEL CENTRO RECREACIONAL.							
ANTECEDENTES	META	OBETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Las piscinas son entre otros, los atractivos turísticos que dispone el Centro recreacional “El Guayabal”, pero al momento únicamente vienen cubriendo quizá en un nivel medio los deseos especialmente de niños y adolescentes que son los que más hacen uso de este servicio.	Contar para el año 2020, con las adecuaciones necesarias para descanso y con el sauna – turco en los alrededores de las piscinas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar los estudios técnicos y de las disposiciones físicas necesarias para la adecuación de las áreas de descanso. ✓ Realizar los estudios de ingeniería civil para la ubicación e implementación del sauna – turco en los alrededores de las piscinas. ✓ Determinar los recursos necesarios, así como las condiciones para el uso de los servicios a implementarse. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para la adecuación de las áreas de descanso en los alrededores de las piscinas, se tendrá en cuenta la disponibilidad del espacio existente así como de los lugares estratégicos para el efecto. ✓ La implementación del sauna – turco se sujetará a las normas técnicas de calidad y para el uso correcto del mismo. ✓ Se contará con el presupuesto correspondiente por parte del I. Municipio de Catamayo, previo al análisis de los estudios correspondientes del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se harán readecuaciones en los alrededores de las piscinas teniendo en cuenta gustos y preferencias de niños como de los adultos; por lo tanto los requerimientos serán en función de ello. ✓ La implementación del sauna – turco, será a la entrada a las piscinas con la finalidad de aprovechar la infraestructura existente. ✓ Se tratará de que la readecuación de las áreas de descanso como de la implementación del sauna – turco sea de bajo costo para su inversión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para la adecuación del área de descanso en las piscinas se realizaran las siguientes actividades: ✓ Levantamiento de la capa vegetal del piso circundante; ✓ Preparación de piso e instalación de adoquín (diferente presentación para la piscina de niños como la de adultos). ✓ Instalación de parasoles y de mobiliario de descanso (perezosas, bancas, etc.) ✓ Para la implementación del Sauna – Turco se desarrollará lo siguiente: ✓ Remodelación e infraestructura física cerca al ingreso a las piscinas ✓ Adquisición del instrumental del sauna- turco ✓ Instalaciones de agua, energía eléctrica e higiénica. ✓ Establecimiento de los sistemas de control en el uso del servicio. 	Presupuesto para el objetivo es de \$10490,00 dólares	I. Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

DESARROLLAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL CENTRO RECREACIONAL.

Antecedentes

Si bien es cierto el I. Municipio de Catamayo ha retomado las actividades operativas y el funcionamiento del Centro Recreacional “El Guayabal”, luego de que PREDESUR dejara de existir; la difusión de los servicios turísticos que este Centro ofrece se han centrado únicamente a niveles locales, constando limitadamente en los documentos o revistas que disponen los organismos de desarrollo local o en los del Ministerio de Turismo; por lo que se hace necesario establecer un plan publicitario que será manejado por el recién creado departamento de marketing, que también se propone en el presente plan.

Meta

Tener un posicionamiento y liderazgo en la Región Sur y concretamente en la provincia de Loja, en los próximos 3 años, con la prestación de servicios turísticos y recreacionales de calidad y al alcance de todos los turistas locales y foráneos.

Objetivos

- ✓ Realizar una campaña publicitaria efectiva que permita tener un mayor posicionamiento del Centro Recreacional como ente de recreación y turismo en la Región Sur.

- ✓ Determinar los mecanismos necesarios para desarrollar la campaña publicitaria mediante el uso de los medios y recursos de comunicación necesarios.

Políticas

- ✓ La campaña publicitaria se la realizará mediante la utilización de medios de comunicación locales como es la Radio y Televisión.
- ✓ El departamento de mercadeo, será el encargado de ejecutar y controlar la publicidad que se tenga que realizar para la difusión del Centro Recreacional.

Estrategias

- ✓ Se hará publicidad en las radio - emisoras de las ciudades del cantón Loja y de Catamayo.
- ✓ Se elaboraran trípticos para que sean repartidos por los organismos locales y por el departamento de marketing del Centro Recreacional.

Tácticas

- ✓ Se harán spot publicitarios para pasarlos durante cinco meses en las radios de Catamayo y en la Hechicera de la ciudad de Loja;
- ✓ Los trípticos se entregaran especialmente en las fechas adecuadas como es la de la feria de Loja, en la Llegada de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja y cuando se realicen eventos relacionados con las fiestas de Catamayo o de eventos turísticos.

Plan Publicitario de Medios

CUADRO Nº 30

Medios de publicidad

MEDIO DE COMUNICACIÓN	HORARIO DE DIFUSIÓN	COSTO DE PUBLICIDAD
Radio	✓ Radio La Hechicera 3 veces al día luego de los noticieros ✓ Radio Boquerón de la ciudad de Catamayo (3 veces en el día, programaciones musicales)	El valor por cuña publicitaria es de \$ 2,80. Los anuncios se harán 4 días en la semana (miércoles –sábado) con un total de 96 cuñas en el mes con un costo de 268,80 mensuales y en el año \$ 1344 (5 meses).

Presupuesto

Cuadro Nº 31

Presupuesto del plan publicitario

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Radio la hechicera –Loja y Boquerón-Catamayo		1344,00
Tiraje de 10000 trípticos (papel cuche)	0,12	1200,00
Derechos para mantenimiento de portal web del Centro R		200,00
TOTAL		2744,00

Elaboración: La Autora

Financiamiento

El costo del plan publicitario se lo cubrirá con recursos del I. Municipio de Catamayo, previo estudio y aprobación del mismo.

DESARROLLO DEL PROGRAMA PUBLICITARIO

a.- Objetivo

Ampliar la cobertura informativa de los servicios que presta el Centro Recreacional a la comunidad tanto local, nacional e internacional, mediante el uso de la publicidad.

b.- Ámbito de acción.

El programa publicitario está destinado a informar a la comunidad local como del país y fuera de él que gusta del turismo y que puede encontrar en este lugar una forma de divertirse, desestresarse y de paso visitar otros atractivos turísticos que tiene nuestra provincia.

c.- Medios de Comunicación

Los medios para realizar la publicidad son por un lado las radio – emisoras “La hechicera” en la ciudad de Loja y “Boquerón” en la ciudad de Catamayo; y por otro lado el Internet mediante un portal Web, en donde constará información del Centro Recreacional y los servicios que este prestará al turista. No se ha considerado la Televisión, por ser muy costosa y porque siendo patrimonio del Estado, bien pueden los organismos estatales contribuir con la difusión en los medios y programas de televisión nacionales.

d.- Tiempo de Ejecución

Se ha considerado que la difusión en las radios previstas se dé por el lapso de 5 meses; de los cuales se harán dos primeros meses en febrero y marzo, para la época de carnavales y previo a las vacaciones de los estudiantes en la costa; por otro lado se realizaran en tres meses más que comprende agosto, septiembre y noviembre para cubrir las demandas de las fiestas de Loja, de la llegada de la Virgen del Cisne, de la salida a vacaciones de los estudiantes de la sierra y previo a las fiestas de fin de año. Esta programación se la hará por el lapso de tres años y conforme sean los resultados se programara nuevamente otra campaña publicitaria.

e.- Frecuencia de los Anuncios Publicitarios

Las cuñas radiales se publicaran en la radio “La Hechicera” de la ciudad de Loja con cobertura en toda la provincia, parte de las provincias de Zamora y El Oro, 3 veces al día luego de los noticieros. En la Radio Boquerón de la ciudad de Catamayo así mismo con cobertura en casi toda la provincia y parte de El Oro por 3 veces en el día, luego de las programaciones musicales.

**PROGRAMA RADIAL PARA EL CENTRO RECREACIONAL “EL
GUAYABAL”**

Porque viajar es un placer y divertirse fortalece el alma
CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL” a 8 minutos de la ciudad de
Catamayo; le ofrece los servicios de recreación y turismo al estilo de
las grandes ciudades del mundo.

Visítenos en la provincia de Loja, al Sur del Ecuador y podrá disfrutar
de los innumerables servicios que este Centro Recreacional ofrece.
Usted podrá pasear y acampar por sus instalaciones y a la vez hacer
uso de piscina, sauna-turco, canchas deportivas, juegos infantiles,
restaurant, videoteca, cabañas, paseos y senderismo. Además
cuenta con amplio parqueadero, guardianía y transporte las 24
horas.

Venga, pasee y diviértase en grande.

Para mayor información; llame al teléfono (2)667996

Objetivo N° 2:							
DESARROLLAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA LA DIFUSIÓN DEL CENTRO RECREACIONAL.							
ANTECEDENTES	META	OBETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Si bien es cierto el I. Municipio de Catamayo ha retomado las actividades operativas y el funcionamiento del Centro Recreacional "El Guayabal", la difusión de los servicios turísticos que este Centro ofrece se han centrado únicamente a niveles locales, constando limitadamente en los documentos o revistas que disponen los organismos de desarrollo local o en los del Ministerio de Turismo; por lo que se hace necesario establecer un plan publicitario que será manejado por el recién creado departamento de marketing.	Tener un posicionamiento y liderazgo en la Región Sur y concretamente en la provincia de Loja, en los próximos 5 años, con la prestación de servicios turísticos y recreacionales de calidad y al alcance de todos los turistas locales y foráneos..	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una campaña publicitaria efectiva que permita tener un mayor posicionamiento del Centro Recreacional como ente de recreación y turismo en la Región Sur. ✓ Determinar los mecanismos necesarios para desarrollar la campaña publicitaria mediante el uso de los medios y recursos de comunicación necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La campaña publicitaria se la realizará mediante la utilización de medios de comunicación locales como es la Radio y Televisión. ✓ El departamento de mercadeo, será el encargado de ejecutar y controlar la publicidad que se tenga que realizar para la difusión del Centro Recreacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se hará publicidad en las radio - emisoras de las ciudades del cantón Loja y de Catamayo. ✓ Se elaboraran trípticos para que sean repartidos por los organismos locales y por el departamento de marketing del Centro Recreacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se harán spot publicitarios para pasarlos durante cinco meses en las radios de Catamayo y en la Hechicera de la ciudad de Loja. ✓ Los trípticos se entregaran especialmente en las fechas adecuadas como es la de la feria de Loja, en la Llegada de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja y cuando se realicen eventos relacionados con las fiestas de Catamayo o de eventos turísticos. 	Presupuesto para el objetivo es de \$2744,00 dólares	I. Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE LABORA EN EL CENTRO RECREACIONAL

Antecedentes

EL servicio al cliente requiere de personal capacitado que sepa o tenga presente los métodos, las técnicas y sobre todo las características necesarias para darle una buena atención. Lamentablemente no todas las organizaciones están preparadas para cumplir con este objetivo, más aún si se tratan de organizaciones que están relacionadas directamente con el cliente como sucede con el Centro Recreacional “El Guayabal”, donde el personal no está especializado para ello y limitadamente ha recibido capacitación para cumplir con estos objetivos; de allí la necesidad de establecer un plan con los cursos de capacitación más importantes e indispensables para poder brindar un servicio de calidad a los turistas que visitan el lugar.

Meta

Contar para el año 2016 con personal debidamente capacitado para brindar la atención esmerada y eficiente al turista que visita el Centro Recreacional.

Objetivos

- ✓ Capacitar al personal para mejorar el servicio y la atención al turista, demostrando capacidad y eficiencia en su desempeño.

- ✓ Poner en práctica los conocimientos adquiridos para de esta manera garantizar el éxito y desarrollo de la gestión operativa en el Centro Recreacional.

Políticas

- ✓ Se establecerán dos cursos de capacitación relacionados con; El Servicio al Cliente y de Relaciones Humanas, destinado a todo el personal que labora en el Centro Recreacional “El guayabal”
- ✓ El plan de capacitación será evaluado permanentemente para determinar nuevas necesidades de capacitación y a la vez determinar el éxito de la ejecución del mismo.
- ✓ Se tratará de realizar los programas de capacitación en horarios establecidos fuera de las horas de trabajo con el propósito de no dificultar el normal desarrollo de las actividades laborales en el Centro Recreacional.

Estrategias

- ✓ Para el desarrollo del plan de capacitación y que tenga un menor costo, se harán las gestiones necesarias para que personal que labora en el SECAP o de la Universidad Nacional de Loja puedan ofrecer dicha capacitación.
- ✓ El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado por lo menos cada dos años o según las necesidades que se presentaren al respecto.

- ✓ Se considera que los horarios para la capacitación sean los días de menor concurrencia de los turistas; esto es los días lunes, martes y miércoles.

Tácticas

- ✓ El I. Municipio de Catamayo, se encargará de la gestión necesaria para garantizar la contratación del personal y de la ejecución de la capacitación.
- ✓ Se establecerán turnos en los horarios para que los guardias del Centro Recreacional puedan atender al público, mientras se lleva a efecto el curso.

PROGRAMA DE LA CAPACITACIÓN Cuadro N° 32

Desarrollo de la capacitación

Temática	Participantes	Tiempo/ horario	Costo	Total
Gestión Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Administrador 	13H00 – 15:00 6 días (8horas)	\$40	\$240
Atención Al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Recaudador Recepcionistas 	8H00 – 10H00 15 días (30 horas)	\$35	\$525
Servicio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> Técnicos 	8H00 – 12H00 10 días (40 horas)	\$35	\$350
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Guardias Controladores 	8H00 – 12H00 10 días (40 horas)	\$20	\$200
Primeros Auxilios	<ul style="list-style-type: none"> Salvavidas 	8H00 – 12H00 10 días (40 horas)	20	\$200
Relaciones Humanas	<ul style="list-style-type: none"> A todo el personal 	8H00 – 12H00 10 días (40 horas)	20	\$200
Totales				\$1.715

Elaboración: La Autora

OBJETIVO N° 3:							
DISEÑAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE LABORA EN EL CENTRO RECREACIONAL							
ANTECEDENTES	META	OBETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
EL servicio al cliente requiere de personal capacitado que sepa o tenga presente los métodos, las técnicas y sobre todo las características necesarias para darle una buena atención. Lamentablemente no todas las organizaciones están preparadas para cumplir con este objetivo, más aún si se tratan de organizaciones que están relacionadas directamente con el cliente como sucede con el Centro Recreacional "El Guayabal", donde el personal no está especializado para ello.	Contar para el año 2013 con personal debidamente capacitado para brindar la atención esmerada y eficiente al turista que visita el Centro Recreacional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal para mejorar el servicio y la atención al turista, demostrando capacidad y eficiencia en su desempeño. ✓ Poner en práctica los conocimientos adquiridos para de esta manera garantizar el éxito y desarrollo de la gestión operativa en el Centro Recreacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se establecerán dos cursos de capacitación relacionados con; El Servicio al Cliente y de Relaciones Humanas, destinado a todo el personal que labora en el Centro Recreacional "El guayabal" ✓ El plan de capacitación será evaluado permanentemente para determinar nuevas necesidades de capacitación y a la vez determinar el éxito de la ejecución del mismo. ✓ Se tratará de realizar los programas de capacitación en horarios establecidos fuera de las horas de trabajo con el propósito de no dificultar el normal desarrollo de las actividades laborales en el Centro Recreacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para el desarrollo del plan de capacitación y que tenga un menor costo, se harán las gestiones necesarias para que personal que labora en el SECAP o de la Universidad Nacional de Loja puedan ofrecer dicha capacitación. ✓ El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado por lo menos cada dos años o según las necesidades que se presentaren al respecto. ✓ Se considera que los horarios para la capacitación sean los días de menor concurrencia de los turistas; esto es los días lunes, martes y miércoles. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El I. Municipio de Catamayo, se encargará de la gestión necesaria para garantizar la contratación del personal y de la ejecución de la capacitación. ✓ Se establecerán turnos en los horarios para que los guardias del Centro Recreacional puedan atender al público, mientras se lleva a efecto el curso. 	Presupuesto para el objetivo es de \$1.715 dólares	I. Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

INCREMENTAR LOS SERVICIOS DE VIDEOTECA, RESTAURANT Y SENDERISMO PARA EL CENTRO RECREACIONAL

Antecedentes

La existencia de un pequeño negocio que funge además de tienda, dispone de un bar que no reúne las condiciones adecuadas para prestar un servicio adecuado al turista que visita este lugar y que requiere de una adecuada atención y sobre todo de un cálido recibimiento. Por otro lado no se dispone de un local para internet, donde las personas puedan comunicarse por este medio. Así mismo la disponibilidad de terreno en la parte posterior cruzando el río "Guayabal", no ha sido aprovechado en su totalidad y solamente una parte está siendo utilizada para crianza de patos y tilapia contando con ello con una bonita laguna; quedando importante espacio para poder realizar las actividades de campin, caminata, paseos en bicicleta o en acémila; de allí la necesidad de proponer la creación e implementación según sea el caso de estos servicios que darán mayor realce y aceptación de parte del turista local, nacional y extranjero.

Meta

Contar hasta el 2013 con el restaurant debidamente implementado y a la vez con la sala de videoteca debidamente equipada. Así mismo para principios del 2015 contar con el terreno debidamente preparado para realizar las actividades de senderismo en el Centro Recreacional.

Objetivos

- ✓ Realizar la implementación necesaria para el funcionamiento del restaurant
- ✓ Realizar las adecuaciones y demás componentes para el funcionamiento de una sala de videoteca
- ✓ Diseñar y preparar el terreno para las actividades de camping y senderismo en el Centro Recreacional.

Políticas

- ✓ Para la implementación del restaurant se aprovechará la infraestructura existente para evitar otros gastos por ingeniería civil.
- ✓ Se aprovechará de la existencia del avión que permanece en el medio del Centro Recreacional.
- ✓ Se contará con el apoyo de los departamentos de Obras Públicas y de Gestión del Medio Ambiente del I. Municipio de Catamayo, para el diseño y preparación del terreno para las actividades de senderismo.

Estrategias

- ✓ Para la implementación del restaurant, se lo hará con materiales rústicos del lugar, así como el mobiliario que será en madera rústica para que tenga uniformidad con el ambiente.
- ✓ El avión será restaurado en su contextura y se lo equipara con equipo de computación y mobiliario moderno.
- ✓ En el terreno para el senderismo se hará constar los caminos y las señales adecuadas; así mismo se establecerán los lugares para

realizar camping, paseo en bicicleta, acémila o simplemente para caminar.

Tácticas

Para el Restaurante

- Readecuación de infraestructura interna
- Adquisición de computadoras.
- Instalación de antena para Internet
- Adquisición de equipo de audio y video
- Adquisición de mobiliario



Al fondo, parte interior del restaurant a remodelarse

Para la Videoteca

- Remodelación de infraestructura física
- Adquisición de mobiliario para el salón interno y externo.
- Adecuaciones y mobiliario para cocina.



Avión para adaptar videoteca

Para el sendero y camping

- ✓ Establecimiento del mapeo y el diseño arquitectónico del terreno.
- ✓ Apertura de trocha y caminos para realizar las caminatas y paseos.
- ✓ Establecimiento de las señales necesarias en cada uno de los lugares.
- ✓ Construcción de cabañas y lugares de descanso y camping.

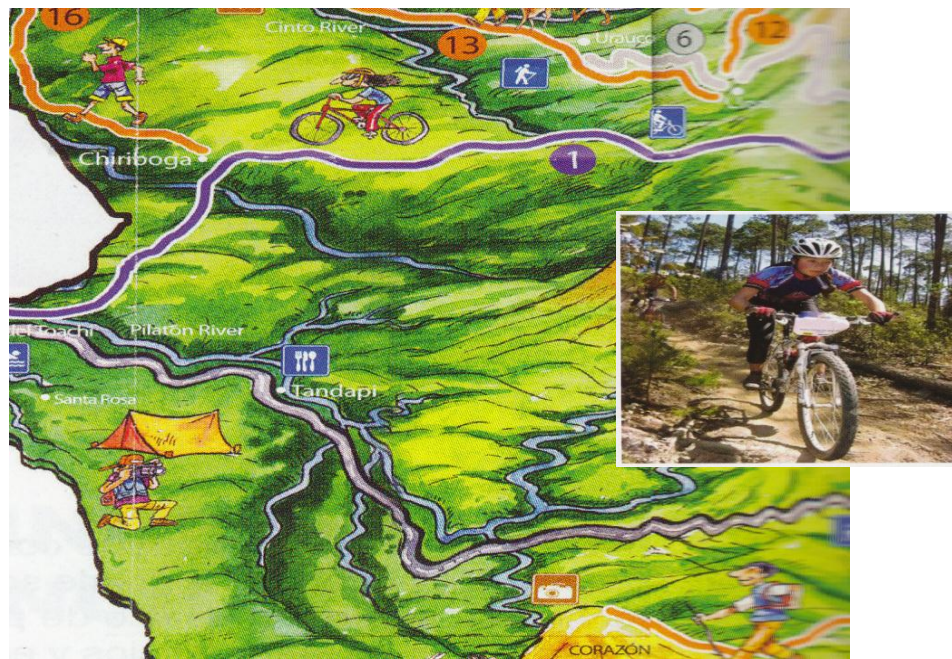


Imagen: Entrada del sendero y diseño del terreno para ecoturismo

Presupuesto

Cuadro N° 33

Presupuesto para restauran, videoteca y senderismo

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Remodelación de restaurante,		1800,00
Adquisición mobiliario restaurant(8 Juegos/mesas y sillas)	220,00	1760,00
Remodelación de avión y adecuaciones internas		1360,00
Mobiliario (modulares pequeños y sillas) = 9 juegos*	130,00	1170,00
Equipo de computación (6 máquinas completo)	640,00	3840,00
Apertura d trochas y caminos para caminatas y ciclismo		780,00
Adecuaciones de cabañas en caminos (5 casetas)	140,00	700,00
TOTAL		11410,00

*Los 3 juegos q no tienen computadora son para lectura o para espera mientras se desocupan las computadoras

Financiamiento

Los costos que incursionan en este objetivo serán cubiertos con presupuesto del I. Municipio de Catamayo; previo estudio y aprobación de los estudios correspondientes.

Objetivo N° 4:							
INCREMENTAR LOS SERVICIOS DE VIDEOTECA, RESTAURANT Y SENDERISMO PARA EL CENTRO RECREACIONAL							
ANTECEDENTES	META	OBETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
La existencia de un pequeño negocio que funge además de tienda, dispone de un bar que no reúne las condiciones adecuadas para prestar un servicio adecuado al turista que visita este lugar y que requiere de una adecuada atención y sobre todo de un cálido recibimiento. Por otro lado no se dispone de un local para internet, donde las personas puedan comunicarse por este medio.	Contar hasta el 2013 con el restaurant debidamente implementado y a la vez con la sala de videoteca debidamente equipada. Así mismo para principios del 2015 contar con el terreno debidamente preparado para realizar las actividades de senderismo en el Centro Recreacional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la implementación necesaria para el funcionamiento del restaurant ✓ Realizar las adecuaciones y demás componentes para el funcionamiento de una sala de videoteca ✓ Diseñar y preparar el terreno para las actividades de camping y senderismo en el Centro Recreacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para la implementación del restaurant se aprovechará la infraestructura existente para evitar otros gastos por ingeniería civil. ✓ Se aprovechará de la existencia del avión que permanece en el medio del Centro Recreacional. ✓ Se contará con el apoyo de los departamentos de Obras Públicas y de Gestión del Medio Ambiente del I. Municipio de Catamayo, para el diseño y preparación del terreno para las actividades de senderismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para la implementación del restaurant, se lo hará con materiales rústicos del lugar, así como el mobiliario que será en madera rústica para que tenga uniformidad con el ambiente. ✓ El avión será restaurado en su contextura y se lo equipara con equipo de computación y mobiliario moderno. ✓ En el terreno para el senderismo se hará constar los caminos y las señales adecuadas; así mismo se establecerán los lugares para realizar camping, paseo en bicicleta, acémila o simplemente para caminar. 	<p>Para el Restaurante</p> <ul style="list-style-type: none"> -Readecuación de infraestructura interna -Adquisición de computadoras. -Instalación de antena para Internet -Adquisición de equipo de audio y video -Adquisición de mobiliario <p>Para la Videoteca</p> <ul style="list-style-type: none"> -Remodelación de infraestructura física -Adquisición de mobiliario para el salón interno y externo. <p>Para el sendero y camping</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento del mapeo y el diseño arquitectónico del terreno. -Apertura de trocha y caminos para realizar las caminatas y paseos. -Establecimiento de las señales necesarias en cada uno de los lugares. -Construcción de cabañas y lugares de descanso y camping. 	Presupuesto para el objetivo es de \$11410,00 dólares	I. Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 5

ESTABLECER INSTRUMENTOS Y LOS MECANISMOS NECESARIOS PARA LAS SEÑALITICA TURISTICA EN EL CENTRO RECREACIONAL

Antecedentes

Las actividades turísticas en el Centro Recreacional “EL Guayabal”, se desarrollan con absoluta normalidad aunque con ligeras dificultades al momento de ingresar y utilizar los servicios que presta este Centro Recreacional, ya que al no contar con las señales e indicaciones necesarias (a excepción de las que existen para el uso de la piscina), los turistas encuentran ciertos inconvenientes para elegir y encontrar con facilidad los servicios que son de su preferencia o que requiere con urgencia; de allí la necesidad de implementar la señalética completa para el uso de estos servicios y de otros los que se vayan a crear.

Meta

A principios del año 2020 el Centro Recreacional, contará con la señalética completa tanto para el uso como para la orientación en la utilización de los servicios.

Objetivo

Implementar la señalética y la normatividad correspondiente para el uso y orientación de la prestación de los servicios que posee el Centro Recreacional.

Políticas

- ✓ Se realizará un manual en el que consten las disposiciones, normas de seguridad y señalética respecto de los servicios que ofrece el Centro Recreacional.
- ✓ Se procederá a la instalación de las señales que sean necesarias en cada uno de los lugares donde se encuentran los servicios turísticos y recreacionales.

Estrategias

- ✓ El manual será preparado por los técnicos del departamento de ordenamiento territorial en apego a las Normas Nacionales e Internacionales del Turismo.
- ✓ Se capacitará previamente al personal sobre el manual y su uso para poder brindar un adecuado servicio al turista.
- ✓ Se utilizarán vallas o gigantografías con las adecuaciones y los servicios que prestará el Centro Recreacional, así como el uso de tableros pequeños para la señalización correspondiente.

Tácticas

- ✓ Elaboración de un manual de señalética y normativización para el uso de los servicios.
- ✓ Instalación al ingreso del Centro Recreacional de una valla con el plano y los servicios que presta.
- ✓ Elaboración y colocación de letreros con las respectivas señales e indicaciones para el uso de los servicios.

Presupuesto

CUADRO N° 34

Presupuesto para señalización del Centro R.

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración y difusión del manual		80,00
Elaboración de 50 tableros pequeños con señalética	12,00	600,00
Elaboración de tablero con descripción y señalética de los servicios y lugares del CR.		800,00
TOTAL		1480,00

Financiamiento

El presente objetivo se financiará con el presupuesto del I. Municipio de Catamayo, previa a su estudio y aprobación.

MANUAL PARA LA UTILIZACIÓN DE LAS NORMAS Y SEÑALETICA DEL CENTRO RECREACIONAL “EL GUAYABAL”

Finalidad

Las señales informativas que se presentan tienen como propósito orientar y guiar al personal y a los usuarios del Centro Recreacional, entregándoles la información necesaria para que puedan llegar y hacer uso de sus servicios de la forma más segura, simple y directa posible.

En particular, se utilizarán para informarles sobre:

- a) Direcciones hacia los distintos lugares del Centro Recreacional.
- b) Inicio de la salida a otras rutas
- c) Distancias a que se encuentran los destinos, especialmente de senderización.
- a) nombres de los lugares y sitios turísticos, así como de los servicios existentes.
- b) nombres del río, puentes, plantas, lagunas y animales existentes en el lugar.
- c) Señales de prevención, peligro y otros necesarios para proteger la integridad de las personas.

Características Generales del sistema de señalización.

Forma y Color

Las señales informativas tendrán forma rectangular. Las excepciones a dicha forma son las señales tipo flecha. En general, sus leyendas, símbolos y orlas son de color blanco. Las señales para las vías

convencionales y otras actividades tendrán color verde, y las de atractivo turístico, cuyo color de fondo es negro y café, respectivamente. Para los servicios serán de color azul.



Abasto de combustible

Lugar turístico

Zona de fotografía

Mensaje

En el caso de las señales informativas, el mensaje no siempre se entrega a través de una sola señal, sino que en una secuencia de señales diseñadas y emplazadas para funcionar en conjunto. Dependiendo de las características y jerarquía de las rutas, corresponde utilizar todas o sólo algunas de ellas.

Leyenda

Las leyendas son una señal informativa y no deben contener textos de más de 3 líneas.

Flechas

Las flechas se usan para asociar pistas a determinados destinos y/o servicios y para indicar, el antes y la salida, la dirección y sentido a seguir para llegar a ellos. En el primer caso, usado en señales aéreas (pórticos, bandera y otros) cada flecha debe apuntar directamente al centro de la ruta o camino, asociada al destino indicado en la leyenda que está sobre

ella; y en el segundo, la flecha debe ser oblicua ascendente u horizontal, representando adecuadamente el ángulo de la salida.

Señales para los servicios básicos y de interés general

Existe una familia de señales cuya función es informar a los usuarios respecto de servicios, tales como teléfono, correos, hotel, restaurante, primeros auxilios, entre otros, que se encuentran próximos o que están en el interior del Centro Recreacional.

Estas señales son cuadradas, de fondo azul para fuera del Centro y verde en el Interior; su símbolo es blanco. Cuando se requiere inscribir una leyenda, ésta es blanca y la señal, rectangular. Pueden colocarse al inicio de la salida que conduce a la instalación, en cuyo caso pueden llevar una flecha de color blanco apuntando en la dirección de la salida.

Estas señales pueden mostrarse agrupadas en placas o paneles de señalización, en la proximidad del servicio, manteniendo siempre cada señal individual sus dimensiones mínimas.

Servicios a lo Interno del Centro Recreacional



Restaurant

Teléfono



Baños



Información

Servicios a lo externo del Centro



Primeros Auxilios



Abasto combustible



Mecánica



Aeropuerto



Hospedaje



Parqueamiento y Movilización

Señales para los servicios turísticos y recreacionales

Estas señales se usan para informar a los usuarios la existencia de lugares de recreación o de atractivo turístico que se encuentren a lo interno del Centro Recreacional, tales como piscina, restaurant, camping, etc. Son cuadradas, de fondo café; su símbolo es blanco. Cuando se requiere inscribir una leyenda, ésta es blanca y la señal, rectangular.

Estas señales se pueden mostrar agrupadas en placas o paneles de señalización, en donde se encuentra el servicio, manteniendo siempre cada señal individual sus dimensiones mínimas. Cuando en un mismo panel se inscriban señales de servicio y de información turística, estas últimas pueden tener el color de fondo de las señales de servicio; es decir verdes por la naturaleza, azules por el cielo o el agua.



Videoteca



Piscina



Caminata



Pesca deportiva



Juegos infantiles



Sauna-Turko



Gastronomía



Picnic-Bar



Rio

***NORMATIVA PARA EL INGRESO AL CENTRO
RECREACIONAL “EL GUAYABAL”***

1. El turista o usuario adquirirá un tiquet, cuyo valor pagará en la misma ventanilla que esta al ingreso del Centro.
2. En dicho tiquet o tarjeta de ingreso se especificaran las condiciones para las que hace uso de los servicios: señalando el alcance y las responsabilidades que tiene el centro frente al cliente.
3. El cliente, si es nuevo puede pasar al departamento de mercadotecnia o comercialización, donde se le brindará información de los servicios del Centro Recreacional.

NORMATIVA PARA EL USO DE LAS PISCINAS

1. El cliente acudirá a una de las ventanillas del ingreso de las piscinas y cancelará el valor correspondiente.
2. En ventanilla se le entregará un tiquet con las condiciones y responsabilidades para el uso de las piscinas
3. Luego pasará a los vestidores para proceder a equiparse.
4. De no tener el equipo de baño, puede alquilar uno en el mismo ingreso a las piscinas donde también existe un minibar.
5. En los vestidores existirá el personal necesario que procederá aguardar con llave y en estante seguro sus pertenencias.
6. Luego irá por las duchas para proceder a hacerse un baño general.
7. Finalmente podrá acudir a las piscinas donde personal de seguridad estará pendiente de algún peligro o inconveniente que pueda ocurrir.

8. También podrá hacer uso de las carpas y el mobiliario, así como de las perezosas y del bar que existirán a lo interno de las piscinas.

NORMATIVA PARA EL USO DEL SAUNA – TURCO

1. El usuario adquirirá en el interior del sector de las piscinas que es donde se encontrará también el sauna – turco, un tiket para su uso.
2. En el interior encontrará los implementos necesarios para su utilización.
3. En la parte exterior habrá una persona de seguridad que estará pendiente del control y seguridad de este servicio.
4. Luego el cliente podrá retornar a las duchas o a la piscina, según sea su gusto.

NORMATIVA PARA EL USO DE LOS SERVICIOS DE SENDERISMO.

1. En este caso el usuario no pagará ningún valor por el ingreso al lugar si va a dar un paseo; pero si por el uso de algunos servicios que se prestarán como:
 - Alquiler de acémilas, que dispondrán de un tiempo prudencial para realizar el paseo por el sendero.
 - Alquiler de bicicletas para las personas que deseen hacer el recorrido por los caminos establecidos para el efecto por el sendero. Así mismo dispondrá de un tiempo prudencial para su uso.
 - Alquiler de carpas para camping que también tendrán un valor según el tiempo a utilizar.

- Pago por equipo para realizar pesca deportiva; debiendo señalar además que dependiendo del peso de los pescados se pagará por ellos.
- 2. Para el caso de las personas que adquieran las acémilas, las bicicletas o las carpas, se les anotaran sus datos personales para registrar cualquier incidente que pueda ocurrir en el transcurso del uso del servicio.
- 3. El Sendero contará con personal necesario que estará ubicado en lugares estratégicos para vigilar a los usuarios y para evitar posibles desmanes medioambientales o de los bienes que puedan ocasionar los clientes.
- 4. En este mismo lugar se podrá hacer uso de las redes y pelotas para las actividades deportivas de fútbol, básquet y voleibol, previo al otorgamiento de una prenda de valor, en caso de que los clientes lo requieran.

NORMATIVA PARA EL USO DE LA VIDEOTECA

1. El usuario podrá ingresar gratuitamente a este lugar donde podrá gustar de la lectura, ver algún video recreativo o cultural.
2. Si desea hacer uso de las computadoras que existen allí, deberá pagar una tasa según el tiempo de utilización de las mismas.
3. En este lugar también habrá el personal correspondiente para garantizar el uso adecuado de este servicio.

DISPOSICIONES GENERALES:

1. Para la prestación del servicio, el Centro Recreacional “EL Guayabal”, dispondrá del recurso humano necesario y capacitado para ello.
2. El Centro Recreacional no se hace cargo o se responsabiliza por los accidentes, pérdidas de objetos o dinero que se hayan ocasionado en el transcurso del uso de los principales servicios.
3. El Centro Recreacional se hace responsable de aquellos servicios que directamente están controlados por el personal como es el caso del encargado de las prendas en el sector de las piscinas.
4. El Centro Recreacional garantizará que los equipos para pesca y senderismo estén en buenas condiciones.
5. Se contará con la suficiente información y la señalética necesaria en cada sector, ruta o lugar donde se encuentren los servicios a utilizarse de parte de los clientes.

Objetivo N° 5: ESTABLECER INSTRUMENTOS Y LOS MECANISMOS NECESARIOS PARA LAS SEÑALÍTICA TURÍSTICA EN EL CENTRO RECREACIONAL							
ANTECEDENTES	META	OBETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
Las actividades turísticas en el Centro Recreacional "EL Guayabal", se desarrollan con absoluta normalidad aunque con ligeras dificultades al momento de ingresar y utilizar los servicios que presta este Centro Recreacional, ya que al no contar con las señales e indicaciones necesarias (a excepción de las que existen para el uso de la piscina), los turistas encuentran ciertos inconvenientes para elegir y encontrar con facilidad los servicios que son de su preferencia o que requiere con urgencia	A principios del año 2020 el Centro Recreacional, contará con la señalética completa tanto para el uso como para la orientación en la utilización de los servicios.	Implementar la señalética y la normatividad correspondiente para el uso y orientación de la prestación de los servicios que posee el Centro Recreacional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará un manual en el que consten las disposiciones, normas de seguridad y señalética respecto de los servicios que ofrece el Centro Recreacional. ✓ Se procederá a la instalación de las señales que sean necesarias en cada uno de los lugares donde se encuentran los servicios turísticos y recreacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El manual será preparado por los técnicos del departamento de ordenamiento territorial en apego a las Normas Nacionales e Internacionales del Turismo. ✓ Se capacitará previamente al personal sobre el manual y su uso para poder brindar un adecuado servicio al turista. ✓ Se utilizaran vallas o gigantografías con las adecuaciones y los servicios que prestará el Centro Recreacional, así como el uso de tableros pequeños para la señalización correspondiente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de un manual de señalética y normativización para el uso de los servicios. ✓ Instalación al ingreso del Centro Recreacional de una valla con el plano y los servicios que presta. ✓ Elaboración y colocación de letreros con las respectivas señales e indicaciones para el uso de los servicios. 	Presupuesto para el objetivo es de \$1480,00 dólares	I. Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTTRATEGICO N° 6

ESTRUCTURAR DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA GESTION COMERCIAL DEL CENTRO RECREACIONAL

Antecedentes

Pese a que el Centro Recreacional “El Guayabal”, en principio estuvo regentada por el ex PREDESUR no tuvo mayor perspectivas de crecimiento turístico a nivel regional ya que limitadamente ha conestado en los portales que tenía la institución.

En los actuales momentos este importante centro recreacional y turístico está bajo la dirección del I. Municipio de Catamayo, que también limitadamente le viene prestando la atención necesaria pero no de forma directa ya que al encontrarse separada y distante de la institución no percibe con exactitud y claridad institucional los diferentes problemas que este centro posee.

Si bien es cierto existe un administrador en este Centro que ha ingresado hace aproximadamente un año, su mayor atención se ha centrado en tratar de reordenar las actividades y de readecuar los lugares y sectores turísticos para una mejor atención, pero se hace necesario la existencia de un departamento de marketing que se encargue de darle mayor atención a este centro y especialmente a las actividades de difusión y comercialización de los servicios.

Meta

Hasta finales del 2020 contar con un departamento de marketing, debidamente estructurado y funcionando.

Objetivos

Realizar la organización y estructuración de un departamento de marketing que permita garantizar el desarrollo armónico del Centro recreacional para una prestación adecuada de los servicios a sus usuarios.

Políticas

- ✓ Se realizará un manual funcional para definir las responsabilidades para el funcionamiento del departamento.
- ✓ El I. Municipio de Catamayo será el encargado de identificar al personal adecuado para que esté al frente de este departamento.
- ✓ Se readecuará el local correspondiente para la ubicación y funcionamiento del departamento.

Estrategias

- ✓ En el manual se hará constar los requerimientos, las funciones del personal así como las actividades concretas que debe cumplir el departamento.
- ✓ Se considera convincente de que el I. Municipio de Catamayo, destine de entre su personal a un Ingeniero Comercial para que ocupe este cargo y evitar el incremento de gastos por concepto de contratación de nuevo personal.
- ✓ Como se tiene previsto la adecuación de un restaurant – tipo al interior del Centro, el restaurant adyacente al ingreso del Centro será readecuado para ubicar en este lugar el departamento de marketing.

Tácticas

- ✓ Elaboración del manual de funcionamiento del departamento de marketing, especificando las funciones, misión y objetivos del mismo.
- ✓ Identificación y definición del personal que ocupará el puesto correspondiente.
- ✓ Determinación de los insumos, materiales y equipamiento del local para la instalación del departamento de marketing.

Presupuesto

Cuadro N° 35

Presupuesto para instalación del Dpto. Marketing.

DESCRIPCIÓN	Cantid	COSTO TOTAL
Manual para funcionamiento Dpto de Marketing		80,00
Adecuación de infraestructura de local para el Dpt.		1400,00
Adquisición de mobiliario y estantería para dpto. M.	varios	1300,00
Equipo de cómputo para el departamento	1 eqpo	1200,00
Materiales y equipo de oficina	varios	280,00
TOTAL		4260,00

Financiamiento

Para la ejecución del presente objetivo se contará con la aprobación y el presupuesto del I. Municipio de Catamayo; previo su análisis y aprobación.

MANUAL PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DEL CENTRO RECREACIONAL.

Objetivo:

Brindar eficientemente la atención al cliente y el desarrollo de las actividades operativas de mercadeo a través de un departamento de marketing propio es una potente y útil herramienta estratégica del marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto para el Centro Recreacional en si, como para el cliente; contribuyendo a realizar el control y seguimiento de la red de servicios que éste presta al turista.

Funciones que debe cumplir el Dpto. de Marketing

El Departamento de marketing entre otras funciones deberá:

- Realizar estudios del mercado para determinar las necesidades y preferencias de los clientes,
- Consecución y fidelización de los clientes,
- determinar los mecanismos y la mejor manera de llegar al clientes con los servicios de la organización,
- Descubrir las áreas que requieren mejoras,
- Marcar las tendencias que impone el mercado a través de la competencia,
- Trabajar en coordinación con el resto de la organización y en este caso con el I. Municipio de Catamayo para ayudar a determinar las necesidades del mercado y para promocionar los nuevos servicios que se vayan a crear, y;

- Representar a la compañía dando una excelente imagen.

Estructura del departamento

En cuanto a su estructura, dependerá de la cantidad de trabajo que entre en el departamento para dividirlo bien por las características de los servicios y de esta forma asignar tareas a cada persona del departamento. Con esta estructura de departamento es más fácil controlar el trabajo del equipo que forma la atención a los clientes, y también consigue acabar con los cuellos de botella. Las responsabilidades quedan delimitadas y la calidad del trabajo aumenta considerablemente. Pero lo fundamental de la creación de esta estructura es realizar un análisis a fondo del flujo de trabajo, para realizar las asignaciones de funciones equilibradamente

La estructura del Departamento del Centro Recreacional “El Guayabal”, se adaptará a la estructura general del I. Municipio de Catamayo; este departamento contará con un Director de Marketing quien se encargará de las actividades para la difusión y comercialización de los servicios.

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- CÓDIGO: 0064
- NOMBRE DEL PUESTO: ***Director de Marketing del Centro Recreacional “El Guayabal”***
- SUPERIOR INMEDIATO: Alcaldía del I. Municipio de Catamayo
- SUBALTERNOS: Personal que labora en el Centro Recreacional y que está relacionada con la prestación de los servicios a excepción del Administrador del Centro Recreacional con quien coordinará las actividades operativas.

NATURALEZA DEL PUESTO.

- Realizar las actividades de planificación, organización, dirección y control de las actividades de difusión y comercialización de los servicios turísticos.

FUNCIONES BÁSICAS.

- Coordinar las actividades operativas con el Administrador del Centro para el cumplimiento de las actividades operativas.
- Realizar la planificación y organización en relación con las necesidades y oportunidades que se presente para el Centro Recreacional.
- Informar permanentemente a la alcaldía y a los departamentos correspondientes de las necesidades y actividades relacionadas con los servicios que presta el Centro Recreacional.

- Identificar y realizar propuestas de mejoramiento para una adecuada prestación de servicios en el Centro recreacional.
- Realizar las actividades de Información para la comunicación y difusión de los servicios que se prestan en el Centro.
- Controlar y garantizar el cumplimiento de las actividades operativas por parte del personal para una adecuada prestación de servicios.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO

- Ser pro-activo, dinámico y creativo.
- Saber tomar decisiones y estar dispuesto a asumir grandes retos.
- Ser responsable y a la vez saber delegar autoridad.

REQUISITOS.

- Título de Ingeniero Comercial o Administrador de Empresas.
- Tener 2 años de experiencia en actividades similares.

Objetivo N° 6:							
ESTRUCTURACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE MARKETING PARA LA GESTIÓN COMERCIAL DEL CENTRO RECREACIONAL							
ANTECEDENTES	META	OBETIVOS	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO
En los actuales momentos este importante centro recreacional y turístico está bajo la dirección del I. Municipio de Catamayo, que también le viene prestando la atención necesaria pero no de forma directa ya que al encontrarse separada y distante de la institución no percibe con exactitud y claridad institucional los diferentes problemas que este centro posee.	Hasta finales del 2020 contar con un departamento de marketing, debidamente estructurado y funcionando.	Realizar la organización y estructuración de un departamento de marketing que permita garantizar el desarrollo armónico del Centro recreacional para una prestación adecuada de los servicios a sus usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará un manual funcional para definir las responsabilidades para el funcionamiento del departamento. ✓ El I. Municipio de Catamayo será el encargado de identificar al personal adecuado para que esté al frente de este departamento. ✓ Se readecuará el local correspondiente para la ubicación y funcionamiento del departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el manual se hará constar los requerimientos, las funciones del personal así como las actividades concretas que debe cumplir el departamento. ✓ Se considera convincente de que el I. Municipio de Catamayo, destine de entre su personal a un Ingeniero Comercial para que ocupe este cargo y evitar el incremento de gastos por concepto de contratación de nuevo personal. ✓ Como se tiene previsto la adecuación de un restaurant – tipo al interior del Centro, el restaurant adyacente al ingreso del Centro será readecuado para ubicar en este lugar el departamento de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración del manual de funcionamiento del departamento de marketing, especificando las funciones, misión y objetivos del mismo. ✓ Identificación y definición del personal que ocupará el puesto correspondiente. ✓ Determinación de los insumos, materiales y equipamiento del local para la instalación del departamento de marketing. 	Presupuesto para el objetivo es de \$4260,00 dólares	I. Municipio de Catamayo

Elaboración: La Autora

Cuadro Nº 36: COSTOS TOTALES OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERACIONALES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
1. Adecuaciones de las áreas de descanso e implementación del sauna – turco en los alrededores de las piscinas del Centro Recreacional	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios técnicos para adecuación de áreas de descanso. - Realizar los estudios de ingeniería para la ubicación e implementación del sauna – turco. - Determinar los recursos necesarios, así como las condiciones para el uso de los servicios a implementarse 	<ul style="list-style-type: none"> - I. Municipio Catamayo - Administrador C.R. - Personal de servicio de piscinas. 	10490,00
2. Desarrollar un plan publicitario para la difusión del Centro Recreacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una campaña publicitaria efectiva que permita tener un mayor posicionamiento del Centro Recreacional. - Determinar los mecanismos necesarios para desarrollar la campaña publicitaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - I. Municipio Catamayo - Director de marketing - Analista de Informática 	2744,00
3. Diseñar planes de capacitación para el personal que labora en el Centro Recreacional	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal para mejorar el servicio y la atención al turista, demostrando capacidad y eficiencia en su desempeño. - Poner en práctica los conocimientos adquiridos para garantizar el éxito y desarrollo de la gestión operativa en el Centro R. 	<ul style="list-style-type: none"> - I. Municipio Catamayo - Secap, UNL - Personal de servicio y seguridad 	1.715
4. Implementar los servicios de restaurant, videoteca y senderismo	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la implementación para el funcionamiento del restaurant - Realizar las adecuaciones y demás componentes para el funcionamiento de una sala de videoteca - Diseñar y preparar el terreno para las actividades de camping y senderismo en el Centro Recreacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - I. Municipio Catamayo - Administrador C.R. - Sector micro empresarial 	11410,00
5. Establecer instrumentos y los mecanismos necesarios para la señalética en el Centro R.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar la señalética y la normatividad correspondiente para el uso y orientación de la prestación de los servicios que posee el Centro Recreacional 	<ul style="list-style-type: none"> - I. Municipio Catamayo - Administrador C.R. - Direc. Dpto Marketing 	1480,00
6. Estructuración de un Dpto. de marketing para la gestión comercial del C.R.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la organización y estructuración de un Dpto. de marketing que permita garantizar el desarrollo armónico del Centro Recreacional para una prestación adecuada de los servicios a sus usuarios 	<ul style="list-style-type: none"> - I. Municipio Catamayo - Directo Dpto marketing - Personal del C. R. 	4260,00
TOTAL			32.099

Elaboración: La Autora

CUADRO Nº 37: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES OPERATIVAS PARA EL QUINQUENIO 2014– 2020

ORD	OBJETIVOS / ACTIVIDADES	TIEMPO/AÑOS				
		1º	2º	3º	4º	5º
1	Adecuaciones de las áreas de descanso e implementación del sauna – turco en los alrededores de las piscinas del Centro Recreacional	■	■			
2	Desarrollar un plan publicitario para la difusión del Centro Recreacional		■	■		
3	Establecer instrumentos y los mecanismos necesarios para la señalética en el Centro R		■			
4	Estructuración de un Dpto. de marketing para la gestión comercial del C.R.		■			
5	Diseñar planes de capacitación para el personal que labora en el Centro Recreacional			■	■	
6	Implementar los servicios de restaurant, videoteca y senderismo			■	■	■

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

A continuación se describe algunas conclusiones de todo el trabajo investigativo:

- Para el buen funcionamiento de la empresa y el servicio que ofrecerá la misma se incrementara servicios de restaurant, videoteca y senderismo. Cuyo objetivo tiene un costo de \$10.490
- Para el centro de recreacional Guayabal se eestablecerá instrumentos y las indicaciones necesarias para la señalización en el Centro Recreacional. este objetivo tendrá un costo de \$2.744
- Desarrollar Programas publicitarios para la difusión del Centro Recreacional con la finalidad de dar a conocer el servicio que ofrece la empresa cuyo objetivo tiene un costo de \$1.715
- Estructuración un departamento de marketing para el centro de recreación el costo de para la estructuración del departamento tiene un costo de \$11.410
- Se carece de un plan de capacitación para el personal del Centro Recreacional. Esto provoca que los empleados no rindan a cabalidad, no se cubran con las expectativas del servicio, el costo de un plan de capacitación asciende a \$1.480dólares.
- La propuesta para que sea puesta en marcha tiene un costo de \$32.099.00 dólares.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer el accionar de la empresa.

- El Administrados deberá implementar el plan de marketing propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la misma para su difusión y operativización.
- El I. Municipio de Catamayo debe poner especial atención a este Centro Recreacional y de manera especial a las necesidades de infraestructura y de Recursos Humanos, muy necesarios para poder brindar la adecuada atención al turista que visita este lugar.
- Se debe mantener una política publicitaria de forma permanente de tal forma que el Centro Recreacional sea conocido e identificado no solo a nivel local y nacional, sino también a niveles internacionales.
- La ampliación de otros servicios como senderismo, videoteca entre otros que no dispone el Centro Recreacional, aumentará considerablemente el nivel de participación de los turistas a este lugar; por lo que se hace urgente su implementación.
- Así mismo se debe implementar y adecuar un Departamento de Marketing, con la finalidad de poder operativizar de mejor manera las actividades tendientes a posicionar los servicios que viene prestando y que ofertará el Centro Recreacional.
- Finalmente se recomienda tener en cuenta el presente Plan Estratégico y su posible ejecución, ya que los objetivos estratégicos aquí planteados, están orientados a mejorar el desarrollo del Centro

Recreacional “El Guayabal”, al prestar variedad y calidad de servicios, garantizando con ello al sostenibilidad y desarrollo futurista de este importante ente del turismo en la Región Sur del Ecuador.

j. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- GARETH. Jones, y HILL, Charles. “ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA”. McGraw Hill, Tercera Edición
- GOODFTIL. Leonar, y MOLAN Timote, “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA”
- KOTLER, Philip (abril de 2005). «Parte 3: Herramientas del marketing (las 4 P)», *Preguntas más frecuentes sobre marketing*, Primera edición, Barcelona (España): Ediciones Garnica, S.A., ISBN 84-7577-728-7.
- KOTLER, Philip ;(2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C.V, 712 páginas. ISBN 970-26-0400-1.
- LEXUS, editores; Postres Ecuatorianos, edición 2006.
- McCARTHY, PERREAULT, Marketing, Planeación Estratégica, de la Teoría a la Práctica, 11ª edic. McGraw Hill, 1999
- MUÑIZ, Rafael ;(2008). *Marketing en el Siglo XXI*, 2ª edición, Centro de Estudios Financieros, S.A., págs. 424 páginas. ISBN 978-84-454-1403-3.
- STANTON, ETZEL, WALKER, *Fundamentos de Marketing*, 10ª edición, McGraw Hill. 1998
- Vázquez Lola, Saltos Napoleón, ECUADOR su realidad, Fundación “José Peralta”, 2009

Página de Internet:

- WWW.Monografías.com, Administración de Empresas, Marketing Estratégico, varios autores.
- WWW. Suregión.dgov.ec
- WWW. htm\\pintulac.compras.ecuador
- WWW.htm\\complejo turístico KoraKora

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

Tema: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETIN PARA EL CENTRO RECREACIONAL GUAYABAL DEL CANTON CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE LOAJA

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de marketing para el Centro Recreacional Guayabal del cantón Catamayo provincia de Loja

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del centro recreacional Guayabal
- Efectuar un análisis externo e interno entorno a la empresa turística en estudio
- Efectuar un estudio y análisis FODA de los factores externos e internos en torno a la empresa turística.
- Determinar la filosofía empresarial de la empresa de Turismo Guayabal
- Efectuar una propuesta estratégica de marketing para el centro recreacional Guayabal.

Metodología

Método Inductivo; el mismo que consiste en ir de hechos particulares a la generalización o al establecimiento de teorías, principios y conclusiones finales acerca del tema o problema en estudio.

Este método permitió realizar el proceso de organización, análisis e interpretación de la información ya sea mediante encuestas y entrevistas y de esta manera llegar a conclusiones generales sobre dichos aspectos. Este método contribuyó igualmente, afianzar el desarrollo de los objetivos planteados para encaminarlos de manera correcta al logro de resultados fidedignos.

Método Analítico - Descriptivo; que permite describir los hechos y fenómenos tal como se presentan en la realidad para sobre ellos plantear las soluciones a la problemática existente.

Este método posibilitó la descripción de información basada en hechos y situaciones que se observaron o que se presentaron en el transcurso de la investigación, y que permitieron de forma objetiva tener más claridad sobre la problemática existente desde los diferentes ámbitos y dimensiones del medio interno y externo y que influyen directa o indirectamente en la prestación de los servicios que viene ofertando el Centro Recreacional “El Guayabal”.

TÉCNICAS

Revisión Bibliográfica y Documental; esta técnica permitió realizar el estudio y revisión de documentos y archivos existentes así como la fundamentación teórica sobre el tema en estudio. Esta información se la

obtuvo de libros, revistas, folletos, periódicos, guías, Internet y otras publicaciones que tenían relación con el tema.

Entrevista; Esta técnica se aplicó al administrador del centro recreacional “ELISEO ARIAS CARRIÓN – EL GUAYABAL -“, para conocer tanto las inquietudes, opiniones y criterios del representante legal de esta institución y así se logró los objetivos propuestos en este proyecto.

Encuesta; que estuvieron dirigidas a los clientes o público en general y a los 12 trabajadores que laboran en esta empresa, mediante el dialogo y preguntas sencillas, lo cual permitió obtener información directa sobre los aspectos relacionados con los servicios y con la Gestión que se da en el Centro Recreacional “El Guayabal”, aplicando el tamaño de la muestra dio como resultado la aplicación de 397 encuestas.

Para la determinación de la **población en estudio** y concretamente para la obtención del tamaño de la muestra se procedió: por una parte a tomar en cuenta a la población circundante al área de incidencia, es decir a la población que se encuentra en los alrededores o cerca al Centro Recreacional “El Guayabal-”; Por otra parte se consideró a los turistas nacionales y extranjeros que visitan este lugar ya sea de paso o por los innumerables eventos culturales y religiosos que tiene nuestra provincia. Vale recalcar que para la población circundante, se ha trabajado con el **número de familias**, ya que en su mayoría el centro recreacional “El Guayabal”, es visitado por grupos de familias y también porque quién hace de jefe de familia, nos puede indicar con más claridad la información

que necesitamos recabar respecto de las necesidades y preferencias que tienen por los servicios ofertados de este importante centro turístico y recreacional.

**POBLACIÓN DEL ÁREA DE INCIDENCIA DEL CENTRO
RECREACIONAL “EL GUAYABAL”**

Población urbana en estudio	Año 2010	Tasa de crecimiento	Año 2014	Nº familias (4 intg/f)	%	Nº de encuestas
Loja	170280	2.27%	186276	46569	83.09	330
Catamayo	22697	1.40%	23995	5999	10.70	42
Chaguarpamba	1090	-1.09%	1138	285	0.51	2
Olmedo	622	-1.76	667	167	0.30	1
Paltas	6617	-0.41	6772	1693	3.02	12
Gonzanamá	1412	-1.83%	1507	377	0.67	3
Turist Nacionl y extranjrs (100% particip)			960	960	1.71	7
Total	202718		221315	56049	100	397

Fuente: INEC, Censos de población y vivienda; Municipio de Catamayo
Elaboración: La Autora.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula y procedimiento, que se detallan a continuación.

FORMULA

$$n = \frac{N}{1 + e^2(N)}$$

Aplicando la fórmula del tamaño de la muestra se obtienen los siguientes datos:

Simbología:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de población

1 = constante

(e) = margen de error.

$$n = \frac{56049}{1 + (0.05)^2 * 56049}$$

$$n = \frac{56049}{141.1225}$$

$n = 397$ Encuestas

Por lo tanto el número de encuestas a aplicar es de 397 encuestas.

ANEXO N° 2: Encuesta para la población en estudio.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Sr. (a)

La presente encuesta tiene como finalidad conocer el nivel de preferencia que tienen las personas acerca de los servicios que ofrecen los diversos centros y lugares turísticos y especialmente de “El Guayabal” del Cantón Catamayo; Para lo cual le solicitamos se digne contestar el siguiente cuestionario, cuya información se manejará confidencialmente y con fines únicamente académicos.

1. ¿De los siguientes centros recreacionales y lugares turísticos, cuales Ud. ha visitado?

2. ¿Por qué prefiere Ud. El centro turístico “El Guayabal”?

Calidad del servicio	()
Precios cómodos	()
Le gusta el lugar	()
Posibilidad de Transportación	()
Otros	()

3. ¿Con qué frecuencia Ud. visita o ha visitado “El Guayabal”?

1 vez por semana	()
Cada 15 días	()
1 vez por mes	()
1 vez por año	()

4. ¿De las siguientes alternativas, por qué Ud. Decidió visitar dicho lugar?

5. ¿Qué criterio tiene acerca de los servicios que ofrece “El Guayabal”?

- | | |
|-----------|-----|
| Muy buena | () |
| Buena | () |
| Regular | () |
| Malo | () |

6. ¿De los siguientes servicios que brinda el centro turístico “El Guayabal” cuáles ha utilizado con mayor frecuencia?

- | | |
|--------------------------|-----|
| Piscina | () |
| Restaurante y bar | () |
| Canchas de juegos | () |
| Juegos recreativos niños | () |
| Cabañas | () |

7. ¿Cómo considera la ubicación de este centro recreacional?

- | | |
|------------|-----|
| Adecuado | () |
| Inadecuado | () |

8. ¿Qué cree que les hace falta a este centro recreacional?

9. ¿Cómo se informó Ud. De la existencia del centro turístico “El Guayabal” del cantónCatamayo?

- | | |
|-----------------------|-----|
| Guía de turismo | () |
| Por radio | () |
| Por amigos | () |
| Internet | () |
| Revistas informativas | () |

Gracias por su Colaboración

4. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Si ()
No ()

5. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

Si ()
No ()

6. ¿Considera justa la remuneración que percibe por su trabajo?

Si ()
No ()

7. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de un plan estratégico de marketing en la empresa?

Si ()
No ()

8. ¿La empresa cuenta con algún tipo de organigrama?

Si ()
No ()

9. ¿El ambiente es donde usted labora es el adecuado para realizar sus actividades asignadas?

Si ()
No ()

10. ¿Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4: FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL CENTRO TURÍSTICO Y RECREACIONAL EL GUAYABAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Sr. ADMINISTRADOR DEL CENTRO TURÍSTICO “EL GUAYABAL”

1. Cómo considera Ud. El desarrollo turístico que ha tenido el Centro Turístico Recreacional “El Guayabal” del cantón Catamayo?

.....
.....

2. Qué objetivos se ha Planteado UD. Para el desarrollo de este importante Centro Recreacional?

.....
.....

3. Conoce de la misión y visión que tiene el Centro Recreacional “El Guayabal”?

SI ()

Podría señalarlos?

Misión:.....

Visión:.....

No ()

Por

qué?.....

4. Que problemas considera UD. que tiene éste Centro Recreacional para su manejo y funcionamiento?

- Falta de presupuesto ()
- Espacio físico reducido ()
- Falta de personal especializado para el mantenimiento ()
- Falta de personal especializado para la atención al cliente ()
- Falta de mayor difusión de los servicios que presta ()
- Falta de implementar otros servicios ()
- La existencia de Centros Turísticos similares ()
- Otros () señale:

.....

5. Que considera como Fortaleza que posee el Centro Recreacional?

- Mejorar el servicio ()
- Precios cómodos ()
- Imagen ()
- Buena administración ()

6. Qué oportunidades considera UD. Importantes para el desarrollo del Centro Recreacional?

- La Ubicación Geográfica ()
- El Auge del Turismo ()
- Existencia de buenas vías ()
- Publicidad ()

Qué Amenazas cree que le puede afectar a su negocio?

- La existencia de otros Centros Turísticos aledaños ()
- Cambios climáticos ()
- Falta de políticas gubernamentales para fomentar el Turismo ()
- Falta de medios de comunicación ()
- Falta de medios o instituciones que promuevan el Turismo ()

7. Que otros servicios considera UD. Que hace falta implementar en el Centro Recreacional?

.....

8. Por qué no se ha podido crear o implementar dicho servicio?

.....

9. En base a los años anteriores UD. considera que este importante Centro Recreacional puede ofrecer mejores servicios para desarrollarse a futuro?

Si () No ()

Porqué:

.....
.....

10. Se cuenta con los recursos necesarios en caso de plantearse nuevas alternativas de desarrollo para el Centro Recreacional?

Si ()

Porqué.....

.....

No ()

Que hace falta

.....
.....

11. UD. ha tenido la necesidad o la intención de Realizar un Plan Estratégico para conocer la realidad y el futuro del Centro Recreacional “El Guayabal”.

Si () No ()

Porqué.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

I. ÍNDICES

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TEMA:.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	40
f. RESULTADOS	45
g. DISCUSIÓN.....	116
h. CONCLUSIONES.....	165
i. RECOMENDACIONES.....	166
j. BIBLIOGRAFÍA.....	168
k. ANEXOS.....	169
ÍNDICES	182