UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL.

TEMA:

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE GESTIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS APLICADO AL PARADOR TURÍSTICO "EL CHORRO DEL CANTÓN GIRÓN".

AUTORAS:

DELEG AGUILAR ADRIANA MARGOTH.

PINTADO VALLADOLID CARMEN ROCÍO.

DIRECTOR:

ING. JUAN FERNANDO CASTILLO.

CUENCA – ECUADOR

OCTUBRE 2014.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El trabajo de grado que presentamos es original el mismo que está basado en el proceso de investigación establecido en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana. Los conceptos que han sido desarrollados, análisis realizados y conclusiones son exclusiva responsabilidad de las autoras; y se han respetado las fuentes y referencias bibliográficas incluidas en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos y propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente.

Deleg Aguilar Adriana Margoth.

Pintado Valladolid Carmen Rocío.

CERTIFICADO

Yo, Juan Fernando Castillo, docente de la Universidad Politécnica Salesiana de la carrera de Administración de Empresas CERTIFICO, haber dirigido y revisado el proyecto de tesis titulada: "PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE GESTIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS APLICADO AL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO DEL CANTÓN GIRÓN", realizado por las estudiantes: Deleg Aguilar Adriana Margoth y Pintado Valladolid Carmen Rocío, y por haber cumplido con los requisitos necesario autorizo su presentación.

Cuenca, 20 de Octubre de 2014

Ing. Juan Fernando Castillo.

DEDICATORIA

A mis padres Ana y Luis quienes han sido el pilar fundamental durante el trascurso de mi carrera y han hecho posible que pueda cumplir con esta meta que con sus esfuerzos y sacrificios y con el consentimiento de Dios me han apoyado hasta las últimas instancias de esta etapa de mi vida profesional, a mis hermanos a quienes deseo que sirva como un ejemplo para que también crezcan personal y profesionalmente, a mis demás familiares y amigos y a todas las personas que hicieron posible que el desarrollo de este trabajo de tesis culminara con éxito.

Adriana Margoth Deleg Aguilar.

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen que son los que me llenan de fe, amor y esperanza para poner en marcha cada propósito de vida, y sobre todo la fuerza que me brindan en momentos de debilidad para hacer de un problema una oportunidad.

A mis padres por su apoyo y pláticas motivadoras que sin tenerlos físicamente se han convertido en unos verdaderos padres y amigos.

A una verdadera amiga que siempre me apoya en todas las circunstancias buenas y malas y la considero como la hermana que nunca tuve, Adriana Deleg,

Carmen Rocío Pintado Valladolid.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme apoyado a seguir adelante y darme el ejemplo para ser profesional, por su paciencia y sobre todo por saber guiarme hacia el éxito, gracias a Dios que me ha permitido salir adelante, y a mi compañera de tesis Carmen que más que una compañera es mi hermana quien desde el comienzo de la carrera ha estado a mi lado y me ha demostrado que el compañerismo y el cariño es lo más importante frente a cualquier dificultad y gracias por ser mi hermana.

Adriana Margoth Deleg Aguilar.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por brindarme la salud, fe y la sabiduría necesaria para cumplir una de mis primeras metas profesionales, un verdadero agradecimiento porque sé que él nunca nos falla y siempre estará como un verdadero padre o amigo en mi vida profesional y personal.

A mi segunda casa, Universidad Politécnica Salesiana, donde viví buenos y malos momentos, pero que sin duda conocí a personas que siempre llevare en mi corazón.

Un agradecimiento a todos mis profesores por ser una guía, no solo profesional sino una guía de verdaderas personas que luchan por sus sueños. Gracias por impartir sus experiencias y concejos, y hacer de ellas un ejemplo de vida. Y un agradecimiento especial al Ing. Juan Fernando Castillo por la dirección del trabajo de tesis, al Ing. Fabián Cuesta e Ing. Vicente Mejía por su colaboración, apoyo y consejos impartidos.

Si hoy estoy culminando este trabajo es por el apoyo incondicional de mis padres José y Blanca quienes han tenido el honor de dejarme la mejor herencia, “la educación”.

Carmen Rocío Pintado Valladolid.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD ..... *ii*
CERTIFICADO ..... *iii*
DEDICATORIA ..... *iv*
AGRADECIMIENTO ..... *vi*
ÍNDICE GENERAL ..... *viii*
ÍNDICE DE CUADROS. ..... *xiii*
ÍNDICE DE GRÁFICOS. ..... *xv*
ÍNDICE DE IMÁGENES. ..... *xvii*
INTRODUCCIÓN ..... *xviii*

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. **1**
1.1 Gestión de Servicios. 1
1.1.1 Importancia de la Gestión de los servicios. 2
1.1.2 Gestión de la calidad en los servicios. 2
1.1.2.1 Satisfacción del Cliente. 3
1.1.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente. 4
1.1.3 Marketing Relacional. 5
1.1.3.1 Objetivos del establecimiento de relaciones con el cliente. 6
1.1.3.1.1 ¿Cómo y cuándo utilizar el Marketing Relacional? 6
1.1.3.2 Situación actual del marketing relacional en el sector turístico. 7
1.2 Definición de Gestión de Marketing. 8
1.2.1 Marketing estratégico. 9
1.2.2 Marketing operacional. 9
1.3 Marketing de Servicios. 10

1.3.1 Importancia del Marketing de Servicios. 10

1.3.2 Características del marketing de Servicios. 11

1.3.3 Mix del Marketing de Servicios. 12

1.4 Definición de Marketing Turístico. 16

1.4.1 Definición de Turismo. 17

1.4.2 Beneficios del Turismo. 18

1.4.3 Tipología de productos turísticos. 18

1.5 Investigación de Mercado. 20

1.5.1 Proceso de investigación de mercados. 21

1.5.2 Segmentación de mercado. 23

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL. 25

2.1 Introducción: 25

2.1.1 Antecedentes del Cantón Girón. 25

2.1.1.1 Datos históricos del Cantón. 26

2.1.1.1.1 Límites. 26

2.1.1.2 Vías de acceso y medios de transporte. 27

2.1.1.3 Población. 28

2.1.1.4 Atractivos Turísticos del Cantón Girón. 28

2.1.1.4.1 Atractivos Culturales. 29

2.1.1.4.2 Atractivos Naturales. 33

2.1.1.4.3 Atractivos Gastronómicos. 35

2.1.1.5 Economía. 35

2.1.2 Antecedentes del Parador Turístico el Chorro. 36

2.1.2.1 Ubicación Geográfica. 37

2.1.2.2 Análisis de la Demanda. 37

2.1.2.3 Extensión. 40

2.1.2.4 Flora y Fauna. 40
2.1.2.5 ¿Cómo llegar? 42
2.1.2.6 Actividades Turísticas. 42
2.1.2.7 Gastronomía. 43
2.2 Análisis Macroambiente. 44
2.2.1 Factor Político. 44
2.2.2 Factor Económico. 45
2.2.3 Factor Social. 45
2.2.4 Factor Medio ambiente. 46
2.3 Análisis Microambiente. 46
2.3.1 Competidores Potenciales. 46
2.3.2 Clientes. 47
2.3.3 Sustitutos. 47
2.3.4 Proveedores. 48
2.3.5 Competidores en el sector industrial. 48
2.4 Análisis del Parador Turístico El Chorro. 48
2.4.1 Análisis administrativo. 48
2.4.1.1 Filosofía empresarial. 49
2.4.1.2 Reglamento interno. 50
2.4.2 Análisis financiero. 51
2.4.2.1 Presupuesto asignado. 51
2.4.2.2 Gastos o inversiones. 51
2.4.3 Análisis FODA. 52
2.4.4 Análisis de la Matriz BCG. 55
2.4.5 Análisis del Ciclo de vida del servicio. 57
2.4.6 Análisis de Posicionamiento. 59
2.4.7 Investigación de Mercados. 59

2.4.7.1 Briefing de la Investigación de Mercados. 59

2.4.7.1.1 Diseño del Briefing. 59

2.4.7.2 Desarrollo del formato de la encuesta. 62

2.4.7.3 Presentación de Hallazgos. 65

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS. 81

3.1 Objetivo de la propuesta de Gestión. 81

3.2 Filosofía empresarial: 81

3.2.1 Formulación de la Misión. 81

3.2.2 Formulación de la Visión. 82

3.2.3 Formulación de Objetivos: 82

3.2.4 Políticas. 86

3.2.5 Principios y Valores. 86

3.2.6 Organigrama Propuesto. 87

3.2.6.1 Funciones Laborales. 88

3.2.6.2 Administración del personal. 89

3.2.6.2.1 Reclutamiento o Evaluación del personal. 89

3.2.6.2.2 Selección del personal. 90

3.2.6.2.3 Capacitación. 90

3.2.6.2.4 Inducción (normas y reglas) 91

3.2.6.2.5 Motivación. 91

3.3 Estrategias de Gestión Turística. 92

3.3.1 Estrategias Corporativas. 92

3.3.2 Estrategias del producto Turístico. 93

3.4 Formulación del Mix del Marketing de servicios. 93

3.5 Propuesta Financiera: 109

3.5.1 Retorno Sobre la Inversión (ROI) Proyectada. 109

CAPÍTULO IV

4. IMPACTO DE LA PROPUESTA. 115

4.1 Impacto Económico. 115

4.2 Impacto Administrativo. 115

4.3 Impacto Ambiental. 116

4.4 Impacto Financiero. 116

4.5 Impacto en Marketing de Servicios. 117

4.5.1 Satisfacción del Cliente. 117

4.5.2 Promoción y Publicidad. 118

CONCLUSIONES. 119

RECOMENDACIONES 120

BIBLIOGRAFÍA 121

LINCOGRAFÍA 122

ANEXOS 123

ÍNDICE DE CUADROS.

CUADRO N° 1. 1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL. 5
CUADRO N° 1. 2 MIX DEL SERVICIO. 13
CUADRO N° 2. 1 HABITANTES DEL CANTÓN GIRÓN. 28
CUADRO N° 2. 2 GASTRONOMÍA. 35
CUADRO N° 2. 3 PEA DEL CANTÓN GIRÓN. 36
CUADRO N° 2. 4 CANTIDAD MÍNIMA DE TURISTAS EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO 2014. 38
CUADRO N° 2. 5 CANTIDAD MÍNIMA DE TURISTAS EN LA SEGUNDA QUINCENA DE MAYO 2014. 38
CUADRO N° 2. 6 CANTIDAD MÁXIMA DE TURISTAS EN LA PRIMERA QUINCENA DE JULIO 2014. 39
CUADRO N° 2. 7 CANTIDAD MÁXIMA DE TURISTAS EN LA SEGUNDA QUINCENA DE JULIO 2014. 39
CUADRO N° 2. 8 DEMANDA DE EL CHORRO. 40
CUADRO N° 2. 9 GASTRONOMÍA DEL PARADOR TURÍSTICO. 43
CUADRO N° 2. 10 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DEL PARADOR TURÍSTICO. 53
CUADRO N° 2. 11 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DEL PARADOR TURÍSTICO. 54
CUADRO N° 2. 12 POBLACIÓN TOTAL PARA EL CÁLCULO MUESTRAL.. 60
CUADRO N° 2. 13 NÚMERO DE ENCUESTAS. 61
CUADRO N° 2. 14 CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.. 62
CUADRO N° 2. 15 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN. 62
CUADRO N° 3. 1 MATRIZ DE OBJETIVOS DEL PARADOR TURÍSTICO 2015 - 2017. 83
CUADRO N° 3. 2 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DEL PARADOR TURÍSTICO. 92
CUADRO N° 3. 3 ESTRATEGIAS DE NEGOCIO. 93
CUADRO N° 3. 4 DESCRIPCIÓN DEL LOS SERVICIOS. 94
CUADRO N° 3. 5 PRECIOS SUGERIDOS EN LOS SERVICIOS. 97
CUADRO N° 3. 6 VALORES DEL PERSONAL. 104
CUADRO N° 3. 7 INGRESOS 2014. 110

CUADRO N° 3. 8 PRESUPUESTO PARA EL PARADOR TURÍSTICO..... 110
CUADRO N° 3. 9 ROI PROYECTADO 2015 – 2017 DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO. 111
CUADRO N° 3. 10 ROI PROYECTADO 2015 – 2017 DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO. 112
CUADRO N° 3. 11 ROI PROYECTADO 2015 – 2017 DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO. 113
CUADRO N° 4. 1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA. 117

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO N° 1. 1 MARKETING RELACIONAL. 7
GRÁFICO N° 1. 2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. 21
GRÁFICO N° 2. 1 ¿COMO LLEGAR AL CANTÓN GIRÓN? 27
GRÁFICO N° 2. 2 ORGANIGRAMA DEL CHORRO. 49
GRÁFICO N° 2. 3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG DEL PARADOR TURÍSTICO. 56
GRÁFICO N° 2. 4 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO. 57
GRÁFICO N° 2. 5 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS. 65
GRÁFICO N° 2. 6 FRECUENCIA DE VISITAS TURÍSTICAS POR MES. 66
GRÁFICO N° 2. 7 PRIMER MOTIVO DE VIAJE. 67
GRÁFICO N° 2. 8 SEGUNDO MOTIVO DE VIAJE. 67
GRÁFICO N° 2. 9 TERCER Y CUARTO MOTIVO DE VIAJE. 68
GRÁFICO N° 2. 10 QUINTO MOTIVO DE VIAJE. 69
GRÁFICO N° 2. 11 SEXTO MOTIVO DE VIAJE. 69
GRÁFICO N° 2. 12 ¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE EL CHORRO? 70
GRÁFICO N° 2. 13 ¿CONOCE EL CHORRO? 71
GRÁFICO N° 2. 14 ATENCIÓN BRINDADA. 71
GRÁFICO N° 2. 15 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL ALPINISMO. 72
GRÁFICO N° 2. 16 GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA GASTRONOMÍA. ... 73
GRÁFICO N° 2. 17 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL HOSPEDAJE. 73
GRÁFICO N° 2. 18 GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA CASCADA. 74
GRÁFICO N° 2. 19 GRADO DE NO SATISFACCIÓN DE CABALGATA. 75
GRÁFICO N° 2. 20 GRADO DE SATISFACCIÓN DE EXCURSIONES CON GUÍAS TURÍSTICOS. 75
GRÁFICO N° 2. 21 ¿EL CHORRO NECESITA MEJORAR LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS? 76
GRÁFICO N° 2. 22 SERVICIOS QUE SE SUGIERE. 77
GRÁFICO N° 2. 23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 78
GRÁFICO N° 2. 24 ¿RECOMENDARÍA VISITAR EL CHORRO? 78
GRÁFICO N° 3. 1 VALORES DEL PARADOR TURÍSTICO. 86

GRÁFICO N° 3. 2 ORGANIGRAMA DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO. 87
GRÁFICO N° 3. 3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS. 96
GRÁFICO N° 3. 4 CANALES ELECTRÓNICOS PARA LOS SERVICIOS. 96
GRÁFICO N° 3. 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 98
GRÁFICO N° 3. 6 CADENA DE SERVICIOS. 104
GRÁFICO N° 3. 7 PIRÁMIDE ORGANIZACIONAL CON ENFOQUE AL TURISTA. 105
GRÁFICO N° 3. 8 RELACIÓN DEL PERSONAL Y EL POSICIONAMIENTO. 106
GRÁFICO N° 3. 9 MEDIOS PARA CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS. 107
GRÁFICO N° 3. 10 CADENA DE VALOR DEL PARADOR TURÍSTICO. 108
GRÁFICO N° 3. 11 PAUTAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD. 109

ÍNDICE DE IMÁGENES.

IMAGEN N° 2. 1 MAPA TURÍSTICO DEL CANTÓN GIRÓN. 29
IMAGEN N° 2. 2 FIESTAS DEL SEÑOR DE GIRÓN. 30
IMAGEN N° 2. 3 DULCES DE CORPUS CRISTI. 31
IMAGEN N° 2. 4 DESFILE CÍVICO. 31
IMAGEN N° 2. 5 DESFILE FOLKLÓRICO. 32
IMAGEN N° 2. 6 CASA DE LOS TRATADOS. 32
IMAGEN N° 2. 7 CENTRO CANTONAL. 33
IMAGEN N° 2. 8 AEROLITO DE GIGANTONES. 34
IMAGEN N° 2. 9 PARQUE MILITAR. 34
IMAGEN N° 2. 10 PRIMERA CASCADA DE "EL CHORRO" 37
IMAGEN N° 2. 11 FLORA DE LOS ALREDEDORES DEL CHORRO. 41
IMAGEN N° 2. 12 FAUNA DEL CHORRO. 41
IMAGEN N° 2. 13 RUTA AL CHORRO. 42
IMAGEN N° 3. 1 TRÍPTICO DEL PARADOR TURÍSTICO. 100
IMAGEN N° 3. 2 TRÍPTICO DEL PARADOR TURÍSTICO. 101
IMAGEN N° 3. 3 HOJA VOLANTE DEL CHORRO. 102
IMAGEN N° 3. 4 AFICHE DEL PARADOR TURÍSTICO. 103

INTRODUCCIÓN

Ecuador es uno de los países con gran potencial turístico y en los últimos años el turismo doméstico y el arribo de turistas extranjeros se encuentra en crecimiento, debido a estrategias de promoción por el Ministerio de Turismo y sobre todo por la diversidad natural y cultural del país. Las exigencias de los demandantes han permitido el desarrollo económico de ciudades, cantones y zonas aledañas a atractivos turísticos.

Desde sus inicios y hasta la actualidad el cantón Girón es uno de los sectores que pertenece al área turística del Ecuador por las condiciones físico-geográficas aptas para el desarrollo de la actividad turística. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del Cantón Girón, la población económicamente activa en infraestructura y servicios turísticos aporta el 3% a la economía cantonal, con una participación nula (0%) por parte de las Instituciones públicas o privadas en realizan gestión turística.

El parador turístico El Chorro es uno de los atractivos turísticos más importantes y representativos del cantón, debidamente inventariados por el Ministerio de Turismo, por lo que requiere planes, programas o proyectos de gestión turística en dicha zona, para esto se presenta el trabajo titulado "PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE GESTIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS APLICADO AL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO DEL CANTÓN GIRÓN", el cual consta de 4 capítulos que pretenden demostrar la justificación, la importancia y los beneficios de realizar Marketing de Servicios, y sobre todo proponer una administración encaminada al cumplimiento de los objetivos del Parador Turístico, centrados en cubrir las expectativas de los turistas.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1 Gestión de Servicios.

Antes de definir gestión de servicios se analiza el significado de gestión y el de servicios para una mejor interpretación, según los siguientes autores:

Gestión[1]; en base a los conceptos citados por los autores **REMENTERIA**; (2008), **RESTREPE**; (2008) Y **CHIAVENATO**; (2009), se define que la gestión es un conjunto de procesos sistemático y continúo de acciones que se llevan a cabo para el cumplimiento de los objetivos de una organización, esto determinado por las funciones básicas que son: planificar, organizar, dirigir y controlar.

Según **LOVELOCK**, Christopher; (2009), define los servicios[2] como "las actividades económicas que se ofrecen de una parte otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables"

Una vez analizado los criterios de los diferentes autores se considera que Gestión de Servicios es la realización de diligencias enfocadas a la obtención de algún beneficio tomando a las personas que trabajan en la compañía como recursos activos para el logro de los objetivos con aquellas actividades intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

---

[1] Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2014, www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/LaGestionenlasorganizaciones.htm

[2] LOVERLOCK, Christopher, *Marketing de Servicios: personal, tecnología, estrategia.* 6ta. Edición, Pearson Educación, México, 2009, p. 15

1.1.1 Importancia de la Gestión de los servicios.

Cuando una organización desarrolla una gestión de marketing se orienta a adquirir ventajas competitivas ante su competencia tales como la mejora en la calidad de los servicios incrementando su seguridad, rendimiento y disponibilidad, logrando de esta manera la satisfacción de los clientes, centrándose en el beneficio de ambas partes. El desarrollo de una gestión de marketing abarca también la relación con los clientes, en este caso se obtiene mayor comunicación e información actualizada a cerca de lo que los clientes necesitan lo que lleva a que la organización se encuentre en una mejora continua. Por su parte los empleados también adquieren ciertos cambios de mejora los cuales implica la motivación, buenas relaciones y trabajo en equipo; logrando así un ambiente de trabajo optimo y efectivo. El marketing y su gestión se debe aplicar en toda empresa ya que representa un sin número de beneficios que pueden encaminar a una empresa hacia el éxito, asegurando así su participación en el mercado a largo plazo.

1.1.2 Gestión de la calidad en los servicios.

Según **LIMAS**, Sonia; (2012), define la calidad[3] como "el conjunto total de las propiedades, ingredientes o componentes que lo constituyan, determinan, distinguen o individualizan. La calidad incluye la terminación de un nivel o índice de contaminación y de efectos conocidos que ese nivel de contaminación puede producir"

La calidad en el servicio[4] es el proceso mediante el cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente con la prestación de un valor agregado y una atención de excelencia. De acuerdo con **Münch** y **Sandoval**, los elementos claves en la calidad del servicio son:

[3] LIMAS, Sonia, *Marketing Empresarial,* 1era. Edición, Ediciones de la U, Bogotá, Colombia, 2012, p. 148.
[4] Idem., p. 148-149.

- El cliente.
- El servicio.
- El proceso y
- La cultura.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), define la gestión de la calidad de los servicios[5] como "la principal manera en que una empresa de servicios se puede diferenciar es ofreciendo de forma continua una calidad superior a la de sus competidores […]. La fidelidad del cliente es tal vez la mejor medida de calidad; la habilidad de una empresa de servicios para captar y fidelizar clientes depende del valor añadido que les ofrezca. Por eso, si bien el objetivo de la calidad del fabricante puede ser no tener defectos, el del proveedor de servicios es que no haya pérdida de clientes".

En base a los criterios antes mencionados por los autores, se considera que la gestión de la calidad de los servicios es la administración de todas las características que conforman un servicio y el valor agregado que se da a los mismos para diferenciarlo de la competencia y brindar un servicio que cubra las expectativas de los consumidores/clientes.

1.1.2.1 Satisfacción del Cliente.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), define la satisfacción[6] como "el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían".

Según **BARQUERO**, José; (2003), la palabra «cliente» proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis

[5] KOTLER, Philip, y otros, *Marketing para Turismo*, 3ra. Edición, Pearson Educación, México 2008, p. 28.
[6] KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, Dirección de Marketing, 14va. Edición, Pearson Educación, México, 2012. p. 128.

clientes[7] son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer. En referencia a esto:

Cliente es aquel que depende
De nosotros para poder cubrir
Una necesidad no satisfecha

Según **ARMSTRONG**, Gary; (2011), puntualiza que la satisfacción del cliente[8] depende del rendimiento que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación a las expectativas del comprador. Si el rendimiento no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el comprador coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

Una vez analizado los textos anteriores se puede decir que la satisfacción del cliente es la complacencia de agrado que tiene una persona al utiliza los servicios de una determinada empresa y de cubrir sus expectativas después de adquirir dicho servicio.
A partir de esto el cliente crea una relación entre cliente-empresa con el fin de recibir una satisfacción igual o mayor a la antes entregada, esto a corto y largo plazo.

1.1.2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Un vez explicado el concepto de satisfacción del cliente se señala los siguientes beneficios: el primer beneficio que se logra es la lealtad del cliente haciendo que la empresa ocupe un lugar en la mente del consumidor y repita su comprar en el presente y futuro, el segundo beneficio es la difusión gratuita que comunica sus experiencias a familiares, amistades y

[7] BARQUERO, José, *Marketing de clientes*, 1ra. Edición, McGraw-Hill/Interamericana, España, 2003. P. 139.
[8] ARMSTRONG, Gary, *Introducción al Marketing*, 3ra. Edición, Pearson Educación, Madrid, 2011, p. 15.

conocidos, integrando así nuevos clientes, el tercer beneficio es la participación en el mercado haciendo que los clientes prefieran los servicios de una compañía específica a pesar de la diversidad de empresas que prestan el mismo servicio.

1.1.3 Marketing Relacional.

SANTESMASES (2011) en referencia a **ALCAIDE**; (2OO2), define que el marketing relacional[9] "es una orientación estratégica que se centra en mantener y potenciar los clientes actuales, en vez de dirigir los esfuerzos a captar nuevos. Esta filosofía asume que los compradores prefieren tener relaciones a largo plazo con una empresa en vez de cambiar continuamente de proveedor en busca de más valor"

SANTESMASES, Miguel; (2011), expone las características del Marketing Relacional[10].

CUADRO N° 1. 1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL.

MARKETING RELACIONAL
Perspectiva temporal larga.
Meta: mantener clientes por encima de la captación de otros nuevos. Generar beneficio a largo plazo.
Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada por ambas partes.
Verdadera orientación al mercado.
Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Gran énfasis en el servicio al cliente.

Fuente: Reinares (2009). **SANTESMASES**, Miguel, Fundamentos de Marketing, 2011.

Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Dele.

[9] SANTESMASES, Miguel, *Fundamentos de marketing*, 1ra. Edición, Ediciones Pirámides, Madrid, 2011, p. 363.

[10] SANTESMASES, Miguel, Op. Cit. p. 364.

Como conclusión se puede decir que marketing relacional es el proceso de identificar, crear, satisfacer, retener y potenciar relaciones lucrativas con los mejores clientes que la empresa posee, de tal manera que se logren los objetivos de ambas partes cliente, empresa; ya sea a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

1.1.3.1 Objetivos del establecimiento de relaciones con el cliente.

Después de haber definido el marketing relacional, se señala que el objetivo de establecer dichas relaciones es para identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permitan conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto o servicio a lo largo del tiempo.

1.1.3.1.1 ¿Cómo y cuándo utilizar el Marketing Relacional?

Para analizar el cómo y cuándo utilizar el marketing relacional se basa en relación a los criterios de **SANTESMASES;** (2011), que clasifica en cuatro grupos según su origen[11]:

[11] SANTESMASES, Miguel, Op. Cit. p. 372.

GRÁFICO N° 1. 1 MARKETING RELACIONAL.

Fuente: SANTESMASES, Miguel, (2011), Fundamentos de Marketing.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

1.1.3.2 Situación actual del marketing relacional en el sector turístico.

Según **PALMER** y **MAYER**; (1996), establecen que si el marketing relacional[12] no se concibe como una nueva filosofía del marketing, sino que se aplica tan solo a nivel táctico y en la actualidad, independientemente de la sofisticación del sistema, la mayor parte de los programas informáticos de soporte al marketing relacional están todavía orientados a los procesos, con el objetivo de maximizar los beneficios, en vez de maximizar la satisfacción del cliente.

[12] IGLESIAS, Oriol, *El Marketing relacional y las relaciones como eje fundamental del Marketing en el Sector Turístico*, 2003, www.academia.edu/1442404/El_marketing_relacional_y_las_relaciones_como_ejes_fundamentales_del_marketing_en_el_sector_turistico._I_COLOQUIO_PREDOCTORAL_EUROPEO_DE_

1.2 Definición de Gestión de Marketing.

Para entender el concepto de Gestión de Marketing, primero se define marketing y su importancia según los siguientes autores:

Según **KOTLER**, Philip; (2012) define al marketing[13] como: "Identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales".

Según **ARMSTRONG**, Gary; (2011), define al marketing[14] como "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes"

Según la **Asociación Americana de Marketing** (2014)[15], define al marketing como: "*actividad organizacional, y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general*."

LIMAS, Sonia; con referencia al autor **KOTLER**, Philip; expone la importancia del marketing en el desarrollo empresarial que se enfatiza y representa en: [16]

- Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- Incrementa ventas y consecuentemente utilidades.
- Eleva la productividad y competitividad.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Optimización de los recursos.
- Incrementa la aceptación de productos.

[13] KOTLER, Philip y KELLER Kevin, Op. Cit. p. 5.
[14] ARMSTRONG, Gary, Op. Cit. p. 5.
[15] Asociación Americana de Marketing, 2014, www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M
[16] LIMAS, Sonia. Op. Cit. p. 33.

Por el cual se define la gestión de marketing como el análisis, la planificación, la dirección, la ejecución y el control de programas/procesos diseñados para crear y mantener intercambios con beneficios tanto para la organización como para los clientes/consumidores.

1.2.1 Marketing estratégico.

Según **LIMAS**, Sonia; (2012), define al marketing estratégico[17] como "el estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción".

En referencia al autor, considera que el marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades actuales y futuras de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas; no solo para mantenerse en el mercado si no para obtener posicionamiento en el futuro.

1.2.2 Marketing operacional.

Según **LIMAS**, Sonia; (2012), define al marketing operacional o táctico[18] como "un sistema de acción, es decir, la implementación de decisiones y la puesta en marcha de la estrategia de marketing, su objetivo específico es la conquista de los mercados y segmentos existentes a corto y mediano plazo a través del programa de marketing mix"

Por lo que se considera que el marketing operacional/táctico persigue asegurar que el actual servicio es comunicado día a día y llega a los clientes objetivos a través de los medios tácticos como producto, precio, promoción y distribución escogidos, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador y lograr conquistar a los mercados existentes.

[17] LIMAS, Sonia, Op. Cit. p. 43.
[18] LIMAS, Sonia, Op. Cit. p. 115.

1.3 Marketing de Servicios.

Según **AGUIRRE**, María Soledad; (2006), concreta que el marketing de servicios[19] se refiere a la aplicación del marketing en la concepción y comercialización de un producto intangible como núcleo del intercambio.

Según **CÁRDENAS**, Ramón; (2005), marketing de servicios[20] es la aplicación de los principios de la mercadotecnia general a bienes intangibles, (los servicios a diferencia de los productos, son bienes intangibles), con sus respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

En base a los conceptos de marketing y el concepto de servicios citados anteriormente, se puede definir que el marketing de servicios es el proceso por el cual se realizan actividades de marketing aplicado a los bienes intangibles, los mismos que permiten que los clientes puedan obtener un servicio mejor orientado a obtener la satisfacción de los clientes respecto a sus necesidades o deseos.

1.3.1 Importancia del Marketing de Servicios.

El marketing de servicios en la actualidad posee un alto grado de importancia para todo tipo de empresas debido a que este proceso se basa en el servicio que se brinda al cliente el mismo que es el principal ente de generación de ingresos para una organización lo que hace que se desarrollen mecanismos para lograr la fidelidad del mismo dando así aspectos como la calidad, seguridad, transparencia, accesibilidad, esto en relación a un bien intangible; además se enfoca en el servicio que brinda el empleado tal como la cortesía, la profesionalidad, conocimiento y comprensión al cliente, capacidad de respuesta, etc. Todos estos aspectos son los que se consideran al realizar marketing de servicios en una empresa y poder lograr la satisfacción de sus

[19] AGUIRRE, María Soledad, *Marketing en sectores específicos*, 1ra. Edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 2006, p. 101.
[20] Ing. Carlos Mora Vanegas, *Importancia de la mercadotecnia de servicios*, 2005, www.gestiopolis.com/canales5/mkt/imdemerca.htm

clientes así como cubrir sus necesidades y tener constante información de sus deseos.

1.3.2 Características del marketing de Servicios.

KOTLER, Philip; (2008), establece que el Marketing de servicios está enfocado en cuatro características[21] de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

Intangibilidad.- A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra […]
[…] Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencian la información y la confianza en el servicio.

Carácter indisociable.- En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el proveedor del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que tienen contacto con el cliente forman parte del producto. El carácter indisociable significa también que los clientes forman parte del producto. Otra de las implicaciones del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de prestación de servicio.
Variabilidad.- La calidad del servicio depende de quien ofrezca los servicios y de cuándo y dónde se ofrezcan. Los servicios se producen y consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace fácil ofrecer productos constantes durante periodos de demanda alta. El alto grado de contacto con el proveedor de servicios y el cliente significa que la homogeneidad del producto depende de las habilidades del proveedor del servicio y de su rendimiento en el momento del intercambio.

[21] KOTLER, Philip, y otros. Op. Cit. p. 38.

Carácter perecedero.- Los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizar más tarde. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y la demanda es importante para el éxito de una empresa.

1.3.3 Mix del Marketing de Servicios.

Como una breve introducción de las 8ps del marketing de servicios[22] **LOVERLOCK**, Christopher; (2009), explica que:

> Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las cuatro "Ps" de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios se necesita modificar la terminología original, y en su lugar hablar de *elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario y promoción y educación.* Por lo tanto, se amplía la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: *entorno físico, proceso, personal y productividad y la calidad.*

En base a lo antes mencionado por **LOVELOCK**, concluye que las "8Ps" del marketing de servicios[23], representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo.

Según **ARMSTRONG**, Gary; (2011), marketing mix[24] es "un conjunto de herramientas que se utilizan simultáneamente para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones rentables para el cliente y la empresa"

---

[22] LOVERLOCK, Christopher. Op. Cit. p. 22.
[23] Idem., p. 22.
[24] ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 46.

ALCAIDE, Juan Carlos y **SORIANO**, Claudio; (2008), indican que una versión del marketing mix[25] que se aplican a los servicios se «apellidan» ampliado porque utiliza los cuatro componentes clásicos, pero incluye, además, otros cuatro elementos que:

a) Son determinantes en el sector de los servicios profesionales y, en consecuencia,
b) Requieren de un tratamiento y atención individualizados.

Se refiere a:

- Personas.
- Procesos.
- Prestación/entrega.
- Pruebas físicas (physical evidence)

En resumen, el marketing mix ampliado se plantea en función de los siguientes 8 elementos y de ahí su nombre de modelo de las «8P»:

CUADRO N° 1. 2 MIX DEL SERVICIO.

8 Ps del Marketing de Servicios.	
PRODUCTO/SERVICIO BASE	**PERSONAS**
PRECIO	**PROCESOS**
DISTRIBUCIÓN (PLAZA)	**PRESENTACIÓN/ENTREGA**
COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)	**PRUEBAS FÍSICAS (PHYSICAL EVIDENCE)**

Fuente: ALCAIDE, Juan Carlos, (2008), Marketing de Servicios Profesionales.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

[25] ALCAIDE, Juan Carlos y SORIANO, Claudio, *Marketing de servicios profesionales*, 1ra. Edición, Esic Editorial, Madrid, 2008, p. 100-108.

1) **PRODUCTO/SERVICIO BASE.**

[…] En los servicios se le conoce como «servicio base» y está relacionado directamente con la funcionalidad técnica o interna del servicio y lo que debe hacer por y para los clientes […]

En los servicios, en este elemento intervienen aspectos como los siguientes:

- Diseño técnico del servicio (¿Cómo va a funcionar, cómo va a hacer lo que promete?).
- Calidad interna o técnica.
- Métodos y procedimientos para la «producción» del servicio.
- Presentación.
- Elementos físicos que intervienen en la «producción» del servicio.
- Marcas y nombres comerciales.

2) **PRECIO.**

Representa el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico […] La gestión de este elemento en los servicios profesionales incluye aspectos como:

- Políticas de precios.
- Niveles de precios.
- Descuentos.

3) **DISTRIBUCIÓN/PLAZA.**

Estructura interna y/o externa que permite establecer el vínculo físico entre las empresas y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios, bajo este concepto se incluye aspectos como:

- Tipos de canales utilizados.
- Estructura logística propia.
- Transporte.

4) **COMUNICACIÓN/PROMOCIÓN.**

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos o servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la indicción de compra entre los clientes, consumidores o usuarios; es decir, atraer a los prospectos y clientes potenciales hacia los servicios de la empresa u organización profesional, en este elemento se encuentra aspectos como:

- Mix de comunicación.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

5) **PERSONAL.**

La creación, prestación y entrega de un servicio es una tarea fundamentalmente humana, cuyos resultados dependen en gran medida del nivel interacción que se produce entre dos grupos de personas: el personal de la empresa y los clientes.
La forma como va vestido, la apariencia física, las actitudes y comportamientos, etc., que adopta el profesional y su personal son todos elementos que afectan a la percepción de valor que se hacen los clientes de un servicio.

«*Muchas empresas de servicios fracasa en el momento de la prestación porque al diseñar sus servicios no toman en consideración la participación de los clientes*»

Bajo el elemento «personas», en los servicios se incluyen aspectos como:

- Profesionales, empleados: reclutamiento, formación, motivación, recompensas, marketing interno, trabajo en equipo.
- Clientes: niel de participación, educación.
- Cultura de la empresa: valores, actitudes, comportamientos, símbolos.

6) **PROCESOS**.

Son procesos en los que intervienen elementos tangibles e intangibles (sistemas, equipos, elemento físico y personas) que, como resultado de la realización de una serie de pasos o etapas secuenciales, conducen hasta la presentación final que se realiza «de cara» al cliente.

7) **PRESTACIÓN/ENTREGA.**

La prestación o entrega (la calidad externa), la forma como se ofrece el servicio al cliente es, en la mayoría de los sectores, tan importante como el servicio básico en si (la calidad interna).

8) **PRUEBAS FÍSICAS.**

[…] Los elementos físicos son el servicio. Además, cuando los clientes no disponen de conocimientos, experiencias o criterios que les permitan evaluar la calidad interna o técnica de un servicio, usualmente recurren a elementos físicos para «hacerse una idea» sobre los niveles de satisfacción que pueden esperar de un servicio o, incluso para calificarlo una vez finalizada la prestación.
Entre los elementos físicos se incluyen aspectos como:

- Diseño de las instalaciones físicas o entorno del servicio.
- Equipos.
- Señalización interna y externa.
- Forma de vestir del personal.

1.4 Definición de Marketing Turístico.

AGUIRRE, María Soledad; (2006), en referencia a **KOTLER,** Philip establece que el marketing turístico[26] puede ser desarrollado tanto por empresas turísticas

[26] AGUIRRE, María Soledad, Op. Cit. p. 270.

(empresarios del sector, agencias de viajes, etc.) como por entidades públicas y privadas que buscan mejorar y potenciar el atractivo turístico de una determinada región.

1.4.1 Definición de Turismo.

CASTELLANOS, Eulogio; (2010), en referencia a la Organización Mundial de Turismo (**OMT**), define el turismo[27] como un desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual por un periodo mínimo de 24 horas y máximo de 180 días, motivado por razones de carácter no lucrativas.

Según **GUEVARA** Alfredo; (2012), el turismo[28] es una actividad muy diferente a la elaboración de productos tangibles. La producción y el consumo se hacen al mismo tiempo. Los productos y servicios turísticos no deben almacenarse pues un producto o servicio turístico que no es vendido produce una perdida para siempre. La oferta turística es relativamente fija ya que no se puede cambiar tan rápido como para ajustarse a la demanda.
Otro elemento que hace diferente al turismo es que la oferta hace una amalgama de productos y servicios como: información, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, atractivos y otros componentes adicionales.

En general el sector turístico comprende:

- Las necesidades y motivaciones de los turistas.
- Las visitas temporales fuera de su residencia habitual.
- La interacción entre las empresas que ofrecen sus productos y servicios turísticos para satisfacer las necesidades de un mercado y de las propias empresas.
- El imparto del turismo sobre el espacio que se utiliza y las medidas de control.

[27] CASTELLANO, Eulogio, *Turismo y Recreación,* 1ra.Edición, Trillas, México, 2010, p. 37.
[28] GUEVARA, Alfredo, *Marketing Turístico,* 1ra. Edición, Trillas, México, 2012, p. 11-12.

Con lo antes mencionado por **GUEVARA** define al turismo[29] como "un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia total de persona fuera de su lugar de domicilio, siempre que se ejerza en la localidad visitada una actividad con un gasto a demandar los servicios, pero sin que exista un trabajo remunerado por parte de los visitantes".

Con estas definiciones se puede entender que la finalidad del turista es disfrutar, recrearse en un lugar diferente al de su domicilio, esto sin fines lucrativos sino al contrario a un determinado costo.

1.4.2 Beneficios del Turismo.

KOTLER, Philip; (2008), expone que el beneficio[30] más visible del turismo es el empleo directo que genera en hoteles, restaurantes, comercio y transporte. Un segundo beneficio que resulta menos visible es el apoyo a industrias y profesionales. El tercer beneficio es el efecto multiplicador, ya que los gastos del turista se reconvierten en la economía local. El cuarto beneficio lo constituyen los ingresos estatales y locales que se derivan de impuestos sobre el turismo. Un quinto beneficio es que incentiva las exportaciones de productos autóctonos. Los cálculos de los gastos de un turista en regalos, ropa y recuerdos arrojan de un 15% a un 20% de los gastos totales. El grado de calidad alcanzado en la fabricación de estos productos en un destino turístico influye en un impacto sobre la economía local.

1.4.3 Tipología de productos turísticos.

Según **AGUIRRE**, María Soledad; (2006), describe que un producto turístico[31] debe aportar una serie de beneficios y utilidades que satisfagan las expectativas que han depositado en él […] el producto turístico tiene que aportar al turista otro tipo de utilidades, psicológicas o simbólicas, que pueden tener un papel fundamental en la decisión final de compra.

---

[29] Idem., p.12.
[30] KOTLER, Philip, y otros. Op. Cit. p. 468.
[31] AGUIRRE, María Soledad, Op. Cit. p. 182.

Desde la perspectiva de la demanda los diferentes productos turísticos pueden clasificarse en función de las necesidades que éstos satisfacen. Así, se puede establecer estos grupos[32]:

1. **Turismo de sol y playa:** se concentra generalmente en las zonas de litoral, con climatología favorable y su principal motivación es el ocio y el esparcimiento.

2. **Turismo cultural**: engloba los viajes realizados principalmente por motivos de ocio y que lleva a los turistas a visitar ciudades y poblaciones básicamente de interior.

3. **Turismo de naturaleza**: esta tipología reúne un gran número de productos, cuyo nexo común es el contacto con la naturaleza. Entre ellos, destacan el turismo de nieve y montaña, turismo de espacios naturales, turismo rural, turismo cinegético o turismo de aventura. Esta gran variedad de formas turísticas responde a las nuevas motivaciones de los turistas, que desean disfrutar activamente de la naturaleza.

4. **Turismo deportivo**: incluye todos aquellos productos que surgen motivados por el deseo de practicar actividades deportivas o asistir a reuniones de este tipo. Algunos de estos tipos de turismo deportivo se interseccionan con ciertos productos de turismo de naturaleza, o con otras modalidades más o menos independientes como el turismo de golf y el turismo náutico.

5. **Turismo de congreso**: se encuentra entre las motivaciones de ocio y de negocio y se concentra principalmente en las grandes ciudades. Este hecho ha propiciado el desarrollo de una amplia

[32] AGUIRRE, María Soledad, Op. Cit. p. 179-180.

1.5 Investigación de Mercado.

Antes de conceptualizar Investigación de Mercado, se define el significado de mercado.

Según **GUEVARA,** Alfredo; (2012), define mercado[33] como "Grupo de compradores y vendedores que están en contacto y producen una transacción entre bienes, servicio y dinero".

Según **SANTESMASES**, Miguel; (2011), define mercado[34] desde la óptica del marketing como "un conjunto de personas que necesitan y desean un producto o servicio determinado y que tienen capacidades legales y económicas para comprarlo".

Se pueden distinguir diferentes tipos de mercado:

- Mercado actual: compuesto por la demanda de un producto determinado.
- Mercado potencial: es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado.
- Mercado objetivo: es aquel en el que la empresa ofrece sus productos.
- Mercado-producto: se define como el conjunto de productos considerados como sustitutos, ya que satisface la misma necesidad y el consumidor así lo considera.

Según **LIMAS**, Sonia; (2012), conceptualiza la investigación de mercados[35] como "la relación entre la organización con el medio de su mercado, comprende la especificación, recolección, análisis e interpretación de información para apoyar a la gerencia en la toma de decisiones al identificar y definir las oportunidades y

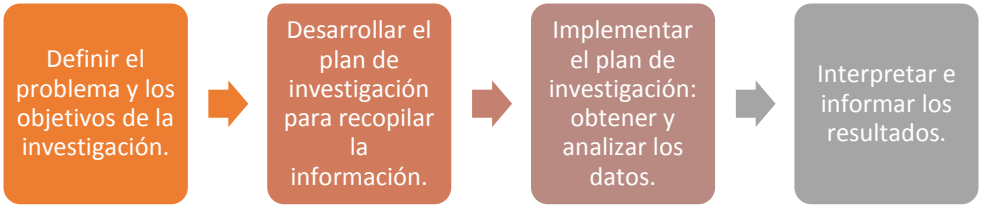
[33] GUEVARA, Alfredo, Op. Cit. p. 116.
[34] SANTESMASES, Miguel, Op. Cit. p. 57.
[35] LIMAS, Sonia, Op. Cit. p. 56.

problemas en el mercado y a desarrollar y evaluar las diferentes actividades del marketing"

Según **ARMSTRONG**, Gary; (2011), investigación de mercado[36] "es un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica"

1.5.1 Proceso de investigación de mercados.

GRÁFICO N° 1. 2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Fuente: ARMSTRONG, Gary, (2011), Introducción al Marketing.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

1. **Definir el problema y los objetivos de la investigación.**

   Los directivos de marketing y los investigadores deben trabajar en estrecha colaboración para definir cuidadosamente el problema y acordar los objetivos de la investigación.

2. **Desarrollar el plan de investigación para recopilar la información.**

   Los investigadores deben determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de modo eficiente y presentar un plan a la dirección.

[36] ARMSTRONG, Gary, Op. Cit. p. 93 - 102.

- *Obtención de la información secundaria.*

  Lo primero que suelen hacer los investigadores es recopilar los datos secundarios. La base de datos internos de la empresa es un buen punto de partida.

  Los datos secundarios, por lo general, se pueden obtener con mayor rapidez y a menor coste que los primarios, además pueden proporcionar datos que una empresa no podría recabar por sí sola, ya que es posible que no estén disponibles o sean demasiado costos de obtener

- *Recopilación de datos primarios.*

  El investigador recoge la información directamente a través de un contacto inmediato a través de su objeto de análisis.

  <u>Métodos de investigación:</u>

  - *Investigación por encuesta*. Es el método de investigación más utilizado con datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva.

  - *Investigación por entrevista.* Implican hablar con la gente en su casa como en el trabajo, en la calle o en los centros comerciales. Estas entrevistas son flexibles y los entrevistadores pueden formular preguntas difíciles y completar la recogida de información con sus observaciones.

3. Implementar el plan de investigación: obtener y analizar los datos.

Implica recopilar, procesar, tabular y analizar información para poder extraer conclusiones que aporten luz al problema que se está tratando.

4. **Interpretar e informar los resultados.**

El investigador interpretará los resultados, sacara conclusiones e informará al responsable de marketing.

1.5.2 Segmentación de mercado.

Según **LIMAS**, Sonia; (2012), segmentación de mercado[37] "es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing".

Según **KOTLER**, Philip y **KELLER** Kevin; (2012), define la segmentación de mercado[38] como "la división del mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos"

En base a lo anterior se considera que segmentación de mercado es el proceso de selección del mercado en partes pequeñas y homogéneas de acuerdo al cumplimiento de características similares, ya sea por sus necesidades o preferencias.

[37] LIMAS, Sonia. Op. Cit. p. 81.
[38] KOTLER, Philip y KELLER Kevin. Op. Cit. p. 214.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.1 Introducción:

El turismo a nivel mundial, se ha convertido en una de las actividades más importantes que impacta directamente la dinámica económica de los países, ya que genera ingresos con la creación de fuentes de trabajo y motivación en emprendimientos de negocios; el turismo surge como una oportunidad de incentivar sectores que fortalezcan la cultura e identidad local, desde esta perspectiva la identidad y la cultura se constituyen a partir del intercambio de ideas y el cruce de experiencias. Según información del Plan de Ordenamiento Territorial de Girón (PDOTG), el austro del país y particularmente la provincia del Azuay tienen grandes potencialidades en el sector turístico. Sin embargo, el fuerte posicionamiento que han logrado son: la ruta de la Cuenca del Santa Bárbara y la Cuenca del Rio Jubones, los cuales han desplazado el flujo de turistas hacia estos lugares, llevando así a un desarrollo de atractivos y destinos turísticos del Azuay y sus cantones. Las condiciones físico geográficas del catón Girón, son una de las principales características atractivas de la zona en la que se comparte una serie de cualidades que dinamiza la actividad turística. En los últimos años se ha incrementado la demanda/visita en los atractivos naturales y de la misma manera una mejor sensibilización de los recursos naturales disponibles

2.1.1 Antecedentes del Cantón Girón.

Con referencia al PDOTG, Girón, Cantón de la provincia del Azuay, ubicado al suroeste de Cuenca, a 37 km por la vía Girón-Pasaje, su centro cantonal se asienta a 2.160 msnm, con una temperatura entre 15° a 20° C. La mayoría de la población se dedica a labores agrícolas y ganaderas, además es importante la industria lechera que ocupa numerosa mano de obra en la fabricación de quesos y sus derivados. Girón es conocido por las fiestas del Señor de Girón que en su

honor se realiza la fiesta de toros. Además cuenta con una gran variedad de atractivos turísticos en los que se puede mencionar el Chorro de Girón, el museo de la casa de los tratados, el parque nacional Portete de Tarqui, la laguna de Zhogra, entre otros.

2.1.1.1 Datos históricos del Cantón.

El Cantón Girón lleva su nombre desde el 10 de julio de 1577, en honor a los españoles Francisco Hernández Girón y Juan Girón Sánchez, dando origen a varios acontecimientos importantes de los cuales se han tomado los 5 más relevantes que se detallan a continuación:

- **1886**.- Se inaugura la fiesta de toros en honor al Señor de Girón, llamado "Fiestas del Señor de Girón".
- **1897**.- Emancipación política: Se declara a Girón como cantón de la provincia del Azuay.
- **1975**.- "Casa de los tratados", donde se firmó el tratado de paz entre Ecuador y Perú denominado "El tratado de Girón"
- **2006**.- Girón es declarado patrimonio cultural de la nación.

2.1.1.1.1 Límites.

Al Norte: Las parroquias Victoria de Portete y Cumbe, pertenecientes al cantón Cuenca

Al Sur: La parroquia las Nieves y el Progreso pertenecientes al cantón Nabón, y la parroquia Abdón Calderón (La Unión) del cantón Santa Isabel.

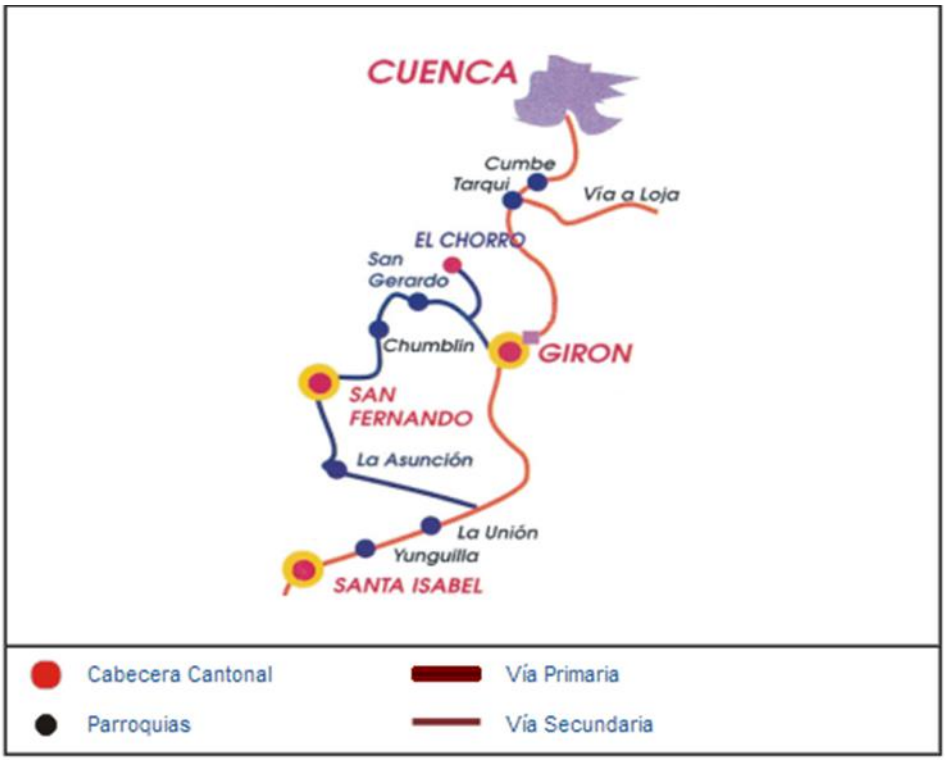
Al Este: La parroquia Jima, perteneciente al cantón Sigsig y la jurisdicción de la cabecera cantonal de Nabón.

Al Oeste: La cabecera cantonal San Fernando y la parroquia Chumblin, constitutivas del cantón San Fernando.

2.1.1.2 Vías de acceso y medios de transporte.

La principal vía de acceso para llegar a Girón desde la ciudad de Cuenca es la Panamericana Sur en la vía Girón-Pasaje a 37 km. de la ciudad de Cuenca.

GRÁFICO N° 2. 1 ¿COMO LLEGAR AL CANTÓN GIRÓN?



Fuente: http://www.viajandox.com/azuay/giron-canton.htm
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Según información del Terminal Terrestre de la ciudad de Cuenca, los diferentes medios de transporte público que están disponibles para viajar al Cantón Girón son:

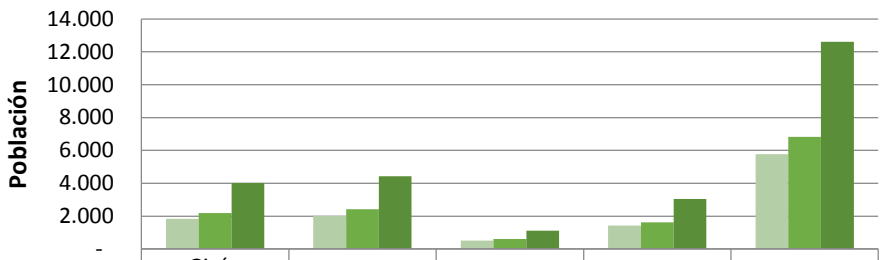
<u>Desde Cuenca:</u>

- Cooperativa Girón.
- Transportes Azuay.
- Transportes Pullman Sucre.
- Transportes Santa Isabel.
- Transportes San Fernando.

2.1.1.3 Población.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 28 de noviembre del 2010, el Cantón Girón posee una población total de 12.607 habitantes, que comprenden habitantes de las comunidades periféricas, parroquia San Gerardo, parroquia La Asunción y el centro cantonal detallado de la siguiente manera.

CUADRO N° 2. 1 HABITANTES DEL CANTÓN GIRÓN.



	Girón Cabecera Urbana	Girón Periférie	San Gerardo	La Asunción	Total
Hombre	1.830	2.004	514	1.429	5.777
Mujer	2.186	2.417	605	1.622	6.830
Total	4.016	4.421	1.119	3.051	12.607

Fuente: Equipo PDOTG.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.1.4 Atractivos Turísticos del Cantón Girón.

En el Cantón Girón existe alrededor de 16 atractivos turísticos, los cuales poseen un clima agradable haciéndolos ideales para realizar actividades como caminata, excursión, andinismo, camping, pesca, cabalgata, etc., permitiendo así a los turistas y visitantes poder disfrutar de su riqueza natural. A continuación se describen los atractivos turísticos más destacados y representativos:

IMAGEN N° 2. 1 MAPA TURÍSTICO DEL CANTÓN GIRÓN.

Fuente: Equipo PDOTG.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.1.4.1 Atractivos Culturales.

El Cantón Girón con raíces de la cultura andina, es un cantón muy antiguo, cuenta con manifestaciones culturales, costumbres y tradiciones que expresa su propia identidad cultural dentro de su espacio territorial, los mismos que han sido practicados desde la antigüedad, y hoy en día se rescata cada una de estas tradiciones con las siguientes actividades culturales clasificadas por su grado de importancia según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Girón (GAD):

ATRACTIVOS CULTURALES SEGÚN SU GRADO DE IMPORTANCIA.

Fiestas Religiosas:

- **Fiestas del Señor de Girón**.- Es una fiesta muy antigua, y conserva mucha tradición, esta festividad se venera a una gran escultura de Cristo Crucificado que se encuentra en la iglesia de Girón, y que tiene gran valor artístico, y una duración de 6 semanas, que se realiza en los meses de octubre y noviembre de cada año.

IMAGEN N° 2. 2 FIESTAS DEL SEÑOR DE GIRÓN.

Fuente: Equipo del GADM de Girón.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

- **El Corpus Cristi.-** Si bien esta fiesta se celebra en otros lugares como Cuenca, en Girón tiene su principal finalidad de proclamar y aumentar la fe de la iglesia católica y es considerada una fiesta característica del Cantón, se lleva a cabo durante el mes de junio, con el fin de venerar la Imagen del Señor de Girón.

IMAGEN N° 2. 3 DULCES DE CORPUS CRISTI.

Foto: Dulces de Corpus Cristi, tomada por Carmen Pintado, 22/06/2014.

Fiestas Cívicas:

- **27 de Febrero**.- Cada año, se recuerda el aniversario de la Batalla de Tarqui, el año de 1829 es una fecha de mayor trascendencia, que ratificó la firma de los Tratados de Girón, en esta fecha se celebra un gran desfile cívico militar, con la participación del ejército, instituciones educativas, autoridades e instituciones privadas del Cantón Girón.

IMAGEN N° 2. 4 DESFILE CÍVICO.

Fuente: Equipo del GADM de Girón.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

- **Cantonización de Girón.-** Se realiza el 26 de marzo de cada año, esta fecha cívica tiene su importancia histórica y política, ya que Girón logro alcanzar su independencia en el año de 1897, para erguirse como un cantón más de la provincia del Azuay.

IMAGEN N° 2. 5 DESFILE FOLKLÓRICO.

Fuente: Equipo del GADM de Girón.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Historia:

- **La casa de los tratados.-** Fue sede el 28 de febrero de 1829, de la firma del documento de paz, luego de la batalla entre el ejército invasor peruano y el ejército Gran colombiano.

IMAGEN N° 2. 6 CASA DE LOS TRATADOS.

Fuente:
www.ec/ediciones/2012/02/26/destinos/destinos/historia-de-batalla-a-galope/
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

- **Centro Urbano.-** Conserva conjunto arquitectónico procedentes de la época colonial y republicana donde predominan los portales, la Iglesia Matriz en forma de basílica.

IMAGEN N° 2. 7 CENTRO CANTONAL.

Fuente: Equipo del GADM de Girón.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.1.4.2 Atractivos Naturales.

Las condiciones físico geográficas del Cantón Girón, son una de las principales características para su diversidad en los mismos, entre ellos se tiene como principales:

- **El Chorro de Girón.-** Uno de los atractivos turísticos más representativo y visitados del Cantón Girón, debido a sus diversas actividades.

- **El aerolito.-** Ubicada al sur de Girón, en el poblado de Gigantones en el Km 12 vía Pasaje. Tiene una forma pedregosa de más de 100m de altura, rodeada de una exuberante vegetación.

IMAGEN N° 2. 8 AEROLITO DE GIGANTONES.

Fuente: Equipo del GADM de Girón.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

- **Parque Nacional Militar 27 de febrero.-** La colina que constituye el Portet de Tarqui se encuentra ubicado a 12 km antes de llegar al Cantón Girón, este fue escenario de las contiendas militares ocurridas el 27 de febrero de 1829.

IMAGEN N° 2. 9 PARQUE MILITAR.

Fuente: Equipo del GADM de Girón.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.1.4.3 Atractivos Gastronómicos.

En el Cantón Girón desde hace muchos años atrás su cultura y festividades han venido acompañadas de una gastronomía con una gran variedad de platos típicos que representan e identifican el cantón, entre ellos se tiene:

CUADRO N° 2. 2 GASTRONOMÍA.

Gastronomía del Cantón Girón.	
Dulce de almidón de achira.	
Cuchichaquis.	
Cuy.	
Mapanahua.	

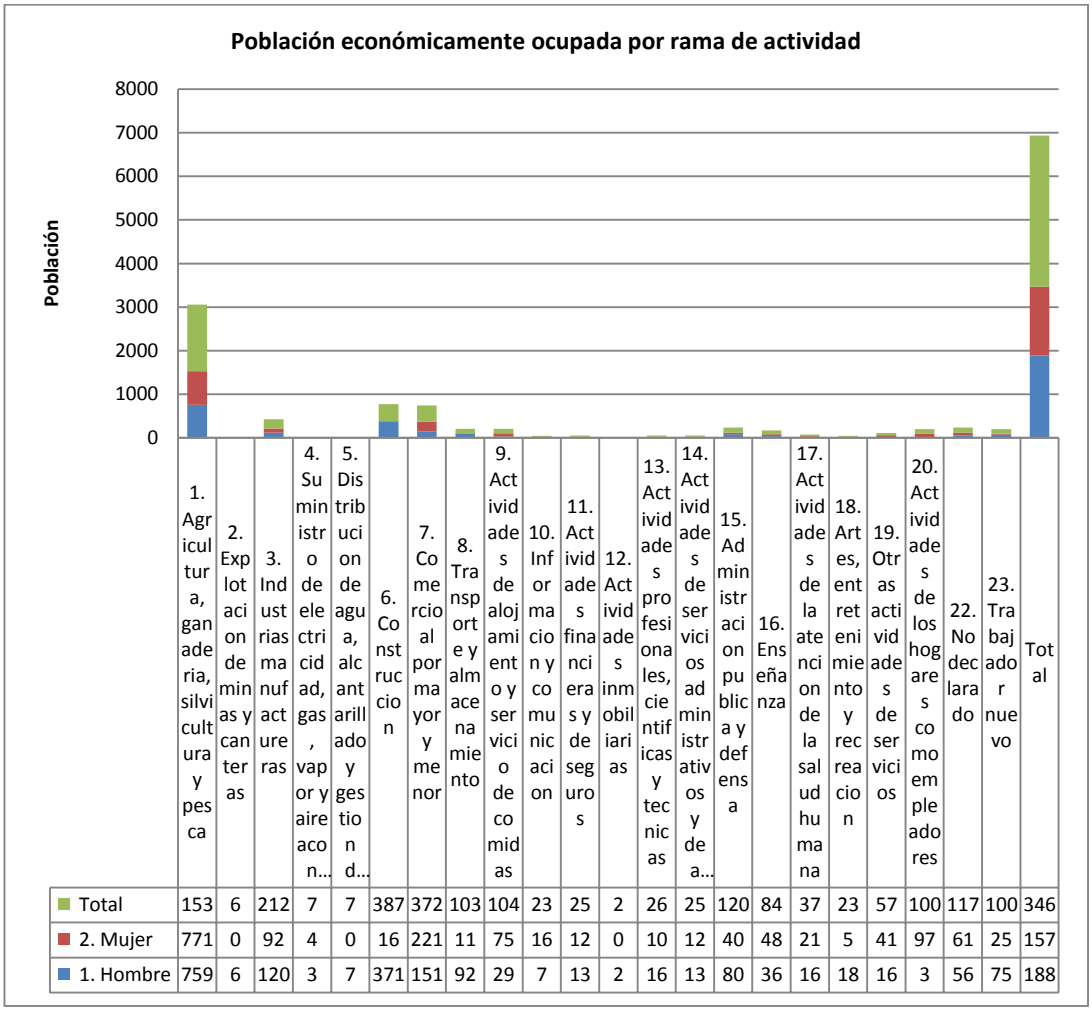
Fuente: Fotos del equipo del GADM de Girón
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.1.5 Economía.

En cuanto a la población económicamente activa (PEA), conforme lo define el INEC, "*La Población Económicamente Activa la constituyen todas aquellas personas de 10 años y más que durante la semana de referencia del censo, pueden clasificarse como personas ocupada o como personas desocupadas, es decir, que aportan trabajo.*" En el Cantón Girón la PEA representa el 27,50% del total de la población, es decir 3.467

habitantes, de la cual está constituida por 1.578 mujeres, es decir el 45.51% del total de la PEA y 1.889 hombres que representa el 54.48% de la PEA. A continuación un cuadro detallado de las actividades que conforman la PEA del Cantón Girón:

CUADRO N° 2. 3 PEA DEL CANTÓN GIRÓN.



	1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2. Explotación de minas y canteras	3. Industrias manufactureras	4. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acon...	5. Distribución de agua, alcantarillado y gestión d...	6. Construcción	7. Comercio al por mayor y menor	8. Transporte y almacenamiento	9. Actividades de alojamiento y servicio de comidas	10. Información y comunicación	11. Actividades financieras y de seguros	12. Actividades inmobiliarias	13. Actividades profesionales, científicas y técnicas	14. Actividades de servicios administrativos y de a...	15. Administración pública y defensa	16. Enseñanza	17. Actividades de la atención de la salud humana	18. Artes, entretenimiento y recreación	19. Otras actividades de servicios	20. Actividades de los hogares como empleadores	22. No declarado	23. Trabajador nuevo	Total
Total	153	6	212	7	7	387	372	103	104	23	25	2	26	25	120	84	37	23	57	100	117	100	346
2. Mujer	771	0	92	4	0	16	221	11	75	16	12	0	10	12	40	48	21	5	41	97	61	25	157
1. Hombre	759	6	120	3	7	371	151	92	29	7	13	2	16	13	80	36	16	18	16	3	56	75	188

Fuente: Equipo PDOTG.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.2 Antecedentes del Parador Turístico el Chorro.

La cascada del Chorro[39] conocido como Xamenxuma significa ojo de agua que da alegría, este lugar se ha convertido en el ente representativo del Cantón; es un sistema de tres cascadas de agua cristalina que se encuentra dentro de un atractivo paisaje de montañas y exuberante vegetación; en este punto se puede

[39] En base a la información del equipo del GADM de Girón, 2013.

percibir la paz de la naturaleza. Actualmente existen sitios que ofrecen alojamiento, alimentación y guías para realizar excursiones hacia las cascadas.

IMAGEN N° 2. 10 PRIMERA CASCADA DE "EL CHORRO"

Fuente: Carmen Pintado y Adriana Deleg.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.2.1 Ubicación Geográfica.

El Chorro está ubicado a 5 km al Noroeste del Cantón Girón, vía San Fernando, alrededor de 15 minutos en vehículo o 1 hora de caminata.

2.1.2.2 Análisis de la Demanda.

Según registros del Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico, se detalla mensualmente la cantidad mínima y máxima de turistas que arribaron en el 2014:

CUADRO N° 2. 4 CANTIDAD MÍNIMA DE TURISTAS EN LA PRIMERA QUINCENA DE MAYO 2014.

FECHA.	REGISTRO DE ENTRADAS			TOTAL DE TURISTAS	INGRESOS POR ENTRADA
	Nacionales	Extranjeros	Niños/Adulto Mayor		
05/05/2014					
06/05/2014	16		3	19	$ 17,50
07/05/2014	10	2		12	$ 14,00
08/05/2014	25		2	27	$ 26,00
09/05/2014	20	5	7	32	$ 33,50
10/05/2014	96		14	110	$ 103,00
11/05/2014	7		1	8	$ 7,50
12/05/2014					
13/05/2014	4			4	$ 4,00
14/05/2014	13			13	$ 13,00
15/05/2014	3		1	4	$ 3,50
16/05/2014					
17/05/2014	75	4	9	88	$ 87,50
18/05/2014	171	3	18	192	$ 186,00
	440	14	55	509	**$ 495,50**

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

CUADRO N° 2. 5 CANTIDAD MÍNIMA DE TURISTAS EN LA SEGUNDA QUINCENA DE MAYO 2014.

FECHA.	REGISTRO DE ENTRADAS			TOTAL DE TURISTAS	INGRESOS POR ENTRADA
	Nacionales	Extranjeros	Niños/Adulto Mayor		
19/05/2014	16		1	17	$ 16,50
20/05/2014	4			4	$ 4,00
21/05/2014	10			10	$ 10,00
22/05/2014	7	2	1	10	$ 11,50
23/05/2014	44		2	46	$ 45,00
24/05/2014	97	11	8	116	$ 123,00
25/05/2014	165		21	186	$ 175,50
26/05/2014	2			2	$ 2,00
27/05/2014	23		2	25	$ 24,00
28/05/2014					
29/05/2014	15	3		18	$ 21,00
30/05/2014	55		6	61	$ 58,00
31/05/2014	51	6	11	68	$ 68,50
01/06/2014	161	2	18	181	$ 174,00
	650	24	70	744	**$ 733,00**

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

CUADRO N° 2. 6 CANTIDAD MÁXIMA DE TURISTAS EN LA PRIMERA QUINCENA DE JULIO 2014.

FECHA.	REGISTRO DE ENTRADAS			TOTAL DE TURISTAS	INGRESOS POR ENTRADA
	Nacionales	Extranjeros	Niños/Adulto Mayor		
30/06/2014	21	12	8	41	$ 49,00
01/07/2014	9	6		15	$ 21,00
02/07/2014	23		4	27	$ 25,00
03/07/2014	11	2	1	14	$ 15,50
04/07/2014	16		5	21	$ 18,50
05/07/2014	109		24	133	$ 121,00
06/07/2014	312	17	20	349	$ 356,00
07/07/2014	67		14	81	$ 74,00
08/07/2014	12			12	$ 12,00
09/07/2014	45		15	60	$ 52,50
10/07/2014	40			40	$ 40,00
11/07/2014	35	3	10	48	$ 46,00
12/07/2014	107	7	44	158	$ 143,00
13/07/2014	276		52	328	$ 302,00
	1083	47	197	1.327	**$ 1.275,50**

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

CUADRO N° 2. 7 CANTIDAD MÁXIMA DE TURISTAS EN LA SEGUNDA QUINCENA DE JULIO 2014.

FECHA.	REGISTRO DE ENTRADAS			TOTAL DE TURISTAS	INGRESOS POR ENTRADA
	Nacionales	Extranjeros	Niños/Adulto Mayor		
14/07/2014	54		10	64	$ 59,00
15/07/2014	2			2	$ 2,00
16/07/2014	15		6	21	$ 18,00
17/07/2014	5	13		18	$ 31,00
18/07/2014	30		12	42	$ 36,00
19/07/2014	209		27	236	$ 222,50
20/07/2014	478	4	48	530	$ 510,00
21/07/2014	43	6	13	62	$ 61,50
22/07/2014	16		4	20	$ 18,00
23/07/2014	7		1	8	$ 7,50
24/07/2014	10			10	$ 10,00
25/07/2014	27		5	32	$ 29,50
26/07/2014	274		28	302	$ 288,00
27/07/2014	400	3	21	424	$ 416,50
	1570	26	175	1.771	**$ 1.709,50**

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Estos registros indican que la cantidad de turistas que arriban mensualmente al Chorros es variada debido a factores como: clima, festividades, eventos, vacaciones, entre otros; por lo que en promedio el Parador Turístico cuenta con 26.112 turistas en el año 2014.

CUADRO N° 2. 8 DEMANDA DE EL CHORRO.

DEMANDA 2014 DEL PARADOR TURÍSTICO "EL CHORRO"				
Número de turistas al mes.	*1era Quincena Mayo*	509	1.253	+
	2da Quincena Mayo	744		
	1era Quincena Julio	1.327	3.098	
	2da Quincena Julio	1.771		
			4.351 / 2	
Promedio de turistas en el 2014.			2.176 * 12 =	26.112

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.2.3 Extensión.

Según levantamiento topográfico elaborado por los técnicos del GAD del cantón, la primera cascada tiene 150 metros de altura, al pie de la cascada se forma un remanso de aproximadamente 10m x 10m que conlleva a un rio con un ancho de 4m. La segunda cascada es la más importante debido a que cuenta con 450mts de altura convirtiéndose en un atractivo impresionante, la tercera cascada mide aproximadamente 150mts al igual que la primera, y al estar ubicado en la parte superior se convierte en un mirador.

2.1.2.4 Flora y Fauna.

Flora.

Los alrededores y senderos de la cascada están cubiertos en su mayoría por espesa vegetación, plantas nativas como: musgos, helechos, orquídeas,

plantas de valeriana, y especies como: alstroemeriáceas, asteráceas, bromelias, ericáceas. poáceas, rosáceas, escrofulariáceas, etc.

IMAGEN N° 2. 11 FLORA DE LOS ALREDEDORES DEL CHORRO.

Fuente: Equipo PDOTG.
Rediseñado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Fauna.

En el agua y en la zona del Parador Turístico se encuentra una variedad de especies como:

- Aves: corvidae, falcónidos, formicáridos, colibríes, etc.
- Mamíferos: cánidos, cérvidos, lepóridos, bufónidos, etc.
- Peces: bagres, truchas, etc.
- Reptiles: tropidúridos.

IMAGEN N° 2. 12 FAUNA DEL CHORRO.

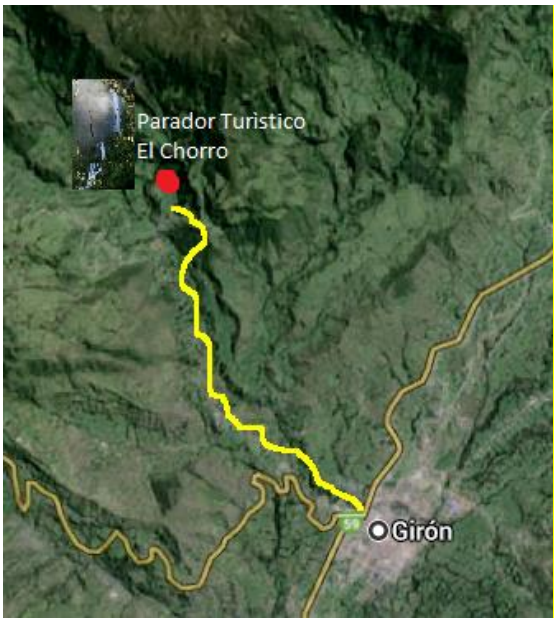
Fuente: Equipo PDOTG.
Rediseñado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.2.5 ¿Cómo llegar?

Para llegar al Parador Turístico el chorro ubicado a 5 km del Cantón Girón, es recomendable contratar los servicios de transporte de las siguientes compañías:

- Claquisay.
- Gironejita.
- Transtratados.
- Taxis Girón.

IMAGEN N° 2. 13 RUTA AL CHORRO.



Fuente: Google maps.
Rediseñado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.1.2.6 Actividades Turísticas.

Según equipo PDOTG establece como actividades turísticas del Chorro las siguientes:

- **Cabañas familiares**: en los alrededores de la cascada existe varias cabañas en las que los visitantes podrán descansar plácidamente en compañía de la naturaleza.

- **Excursiones:** los turistas pueden realizar excursiones ya sea en la parte baja del Parador Turístico o caminatas hacia las dos cascadas ubicadas en las alturas.
- **Andinismo y Cabalgata**: el Parador Turístico al contar con tres cascadas es un lugar apropiado para los turistas que prefieren actividades de aventura como escalar.

2.1.2.7 Gastronomía.

Entre la principal gastronomía que se ofrece a los turistas como identificación del sector, debido a que son productos propios del lugar están:

CUADRO N° 2. 9 GASTRONOMÍA DEL PARADOR TURÍSTICO.

La Trucha.	
El Cuy.	
Los Canelazos.	

Fuente: Fotos del equipo del GADM de Girón
Rediseñado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.2 Análisis Macroambiente.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), el macroambiente[40] son los factores del ambiente externo y fuera del control de la empresa, que se traducen en oportunidades o amenazas que benefician o contrarían las posibilidades de actuación y éxito, las cuales deben identificarse.

2.2.1 Factor Político.

A nivel nacional, Ecuador se rige a través de políticas públicas de turismo las mismas que se enfocan en el desarrollo del país tales como: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción.

Para Vinicio Alvarado, Ministro de Turismo; la seguridad se refiere "al hecho de brindar plena confianza al turista respecto a los elementos que intervienen en la cadena de valor turística; la calidad tiene que ver con mejorar la experiencia de los turistas en cada rincón del país, así como la mejora permanente de los productos y servicios; en cuanto a destinos y productos se refiere a emprender un proceso de mejora continua de los destinos turísticos mediante normativas como la regulación de servicios básicos, ordenamiento territorial y urbanístico; por la conectividad manifestó que de manera continua el país está ampliando la implementación de nuevas rutas aéreas y terrestres, y por último la promoción se dará a nivel mundial siempre y cuando todo emprendimiento esté justificado en calidad de innovación". Las políticas en que se desenvuelve el turismo en el Ecuador se deben llevar a cabo con el fin de cumplir los requerimientos necesarios y brindar un producto turístico de excelencia. Y el Cantón Girón no cuenta con una ordenanza turística que le permita legislar el funcionamiento en el área del turismo lo que ha dificultado el desarrollo y crecimiento de este sector, su desarrollo también se ha visto interrumpido debido a que se requiere de una unidad de turismo que se encarguen de intermediar con las autoridades correspondientes para fomentar el turismo ya que poseen los recursos para contribuir al crecimiento del Cantón.

[40] KOTLER, Philip, *Diccionario de Mercadotecnia,* 3ra. Edición, Trillas, México, 2008, p. 223.

2.2.2 Factor Económico.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el 2013 el turismo aporta el 5% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial y representa el 6% de las exportaciones de servicios mundiales, y el foro de World Travel & Tourism Council (WTTC), 1 de cada 11 empleos en el mundo son garantizados por los viajes y el turismo. En el ecuador, el Ministerio de Turismo[41] señala que el 40% de los ecuatorianos viajan anualmente por los diferentes destinos del país, generando una dinamización económica por alrededor de $5.000 millones al año. El presidente Rafael Correa afirmó[42] que, e*l turismo exterior está creciendo tres veces más rápido, como mínimo, que el promedio mundial, en el primer trimestre del 2014 la llegada de visitantes registró un incremento del 20% con respecto al mismo periodo del 2013, esto en un evento de promoción turística del país,* a este incremento se añade la campaña turística All You Need Is Ecuador **(**Todo lo que necesitas es Ecuador**)**. Por lo que en los últimos años la actividad turística se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso económico al país. En el Cantón Girón existe un nivel medio de participación económica con el 50.1% de PEA, es decir 1.6% de PEA de la provincia del Azuay, según el INEC 2010. En cuanto al sector económico en el área turística tiene un efecto multiplicador en el cual el beneficio se obtiene por igual ya sea de manera directa e indirecta, destacándose la distribución del dinero y la generación de empleo, el desarrollo del turismo permite captar y generar la inversión de sus habitantes en negocios lo que motiva la mano de obra de sus habitantes y que a su vez el efecto abanico acoge a todos los negocios involucrados y destinados al turismo del Cantón.

2.2.3 Factor Social.

El aporte social que genera el turismo en el Cantón se da mediante la conservación de sus manifestaciones culturales manteniendo y preservando así su identidad cultural lo cual la ha hecho característica en este sector además de

[41]Ministerio de Turismo, www.turismo.gob.ec/turismo-interno-en-el-ecuador-genera-al-ano-alrededor-usd-5-000-millones/

[42] "Ecuador será una potencia turística, dice Rafael Correa", *El Universo, G*uayaquil, abril, 2014.

incluir programas para incrementar la inclusión social y sobre todo la equidad de género que aportan a su crecimiento.

2.2.4 Factor Medio ambiente.

Con más de 40 años de acciones de conservación de la naturaleza ecuador posee una mega biodiversidad de recursos y atractivos naturales y culturales los cuales permiten el desarrollo del turismo, convirtiéndose a escala mundial en el único país en poseer biodiversidad por unidad de superficie; ecuador también se fundamente en la protección de sus recursos es por eso que cuenta con un sistema nacional de áreas protegidas (SNAP) que ocupan el 18,5% del territorio nacional. El factor medio ambiental en el ecuador en relación con el turismo es de gran importancia ya que de ello depende la conservación de la riqueza natural. El turismo tiene como finalidad la protección y conservación de la naturaleza, es por eso que el Cantón Girón como sector turístico realiza actividades de mejora para el crecimiento de lugares turísticos que aún no han sido recreados y requieren de la gestión para su preservación.

2.3 Análisis Microambiente.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), define microambiente[43] como las circunstancias que rodean a las personas o cosas en un lugar acotado y reducido. El microambiente de la empresa lo forman varios sujetos y grupos que afectan su entorno inmediato, tales como:

2.3.1 Competidores Potenciales.

Entre los competidores potenciales del sector turístico del Cantón Girón se encuentran:

[43] KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 250.

- Ministerio de turismo: es un ente de competencia indirecta debido a que realiza ofertas de los centros más representativos del Ecuador, opacando así el turismo en el Cantón Girón.

- Gobierno Provincial del Azuay: entidad de competencia indirecta por desarrollar infraestructura turística en los cantones más significativos y con mayor demanda turística de la provincia, dando como resultado un incremento de turistas a nivel regional pero no local (Cantón Girón).

2.3.2 Clientes.

Entre los principales tipos de clientes (turistas) existen:

- Turistas locales: son los turistas del Cantón Girón que visitan sus diversos lugares por la cercanía y momentos entre familia.

- Turistas nacionales: son turistas que visitan el cantón, principalmente por sus tradiciones, cultura, creencias religiosas y atractivos turísticos.

- Turistas extranjeros: son los que primordialmente aprecian tener un contacto con la naturaleza y los deportes de aventura.

En este análisis se encuentra una gran ventaja al tener 16 atractivos turísticos que son visitados según gustos y preferencias de los clientes que arriban de diferentes localidades, los mismos se convierten en clientes directos para el desarrollo del Parador Turístico.

2.3.3 Sustitutos.

Son sustitutos indirectos las empresas privadas que se dedican a ofertar tours nacionales o internacionales con el fin de incentivar al público a conocer lugares activamente turísticos ya sea dentro o fuera del país. Con fines lucrativos ajenos al turismo local.

2.3.4 Proveedores.

El principal proveedor directo es el Presupuesto Participativo asignado por el gobierno al GAD del Cantón Girón, para el desarrollo de diversas obras públicas, turísticas, entre otras en beneficio del cantón.

2.3.5 Competidores en el sector industrial.

Según el sector industrial los competidores directos para el cantón Girón son los cantones: Cuenca, Gualaceo y Paute, debido a que con el paso del tiempo se han posicionado en el mercado turístico de la provincia, siendo así la alternativa más aceptable para los turistas nacionales y extranjeros.

2.4 Análisis del Parador Turístico El Chorro.

Para realizar un análisis detallado de los recursos administrativos y financieros del parador turístico se recurre a un informante directo, Ing. Andrés Illescas, presidente del Parador Turístico, el mismo detalla lo siguiente:

2.4.1 Análisis administrativo.

Para realizar un análisis administrativo en el Parador Turístico el Chorro es necesario tomar en cuenta diferentes aspectos para el reconocimiento de la entidad y su administración, los que se describen a continuación:

- **Sector de la economía:** el Parador Turístico pertenece al sector terciario debido a que este se enfatiza en los ámbitos de: servicios, transporte, comercio, ocio y turismo.

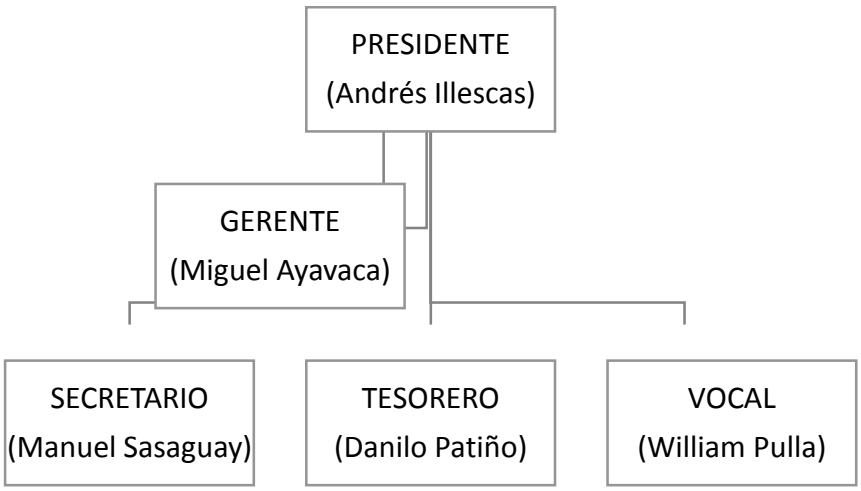
- **Tamaño de la empresa:** se considera que el Parador Turístico el Chorro es una micro empresa del sector público que contiene administración privada. En la actualidad cuenta con 5 empleados que se dirigen de manera empírica.

- **Gestión del talento humano:** actualmente el área de talento humano no cuenta con una gestión que le permita llevar correctamente el proceso de selección de su personal además requiere un proceso de inducción y capacitación.

2.4.1.1 Filosofía empresarial.

Hace referencia a la razón de ser, a las metas que desea alcanzar a futuro, valores, principios y estructura organizacional que debería tener toda empresa; el Parador Turístico el Chorro no tiene definida su filosofía empresarial lo cual no da apertura para el desarrollo que el lugar debería tener, por su falta de sentido y pertenencia, además que es de primordial importancia la visión compartida de la organización con lo que tampoco se maneja. El Parador Turístico posee una estructura organizacional que se indica a continuación:

GRÁFICO N° 2. 2 ORGANIGRAMA DEL CHORRO.



Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico El Chorro.
Elaborador por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.4.1.2 Reglamento interno.

El Parador Turístico el Chorro se rige por su reglamento interno el cual se detalla a continuación:

REGLAMENTO INTERNO DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO PARA TRABAJADORES Y SOCIOS.

Los socios se acatan a las siguientes clausulas:

- ✓ Horarios Diurnos: de Lunes a Domingo:
  - De 8 am a 5 pm.
- ✓ Horarios Nocturnos: de Lunes a Domingo:
  - De 8pm a 5am.
- ✓ Áreas de trabajo:
  - Cocina, mesero, tienda, ingresos, revisión de todas las tareas.
  - Todas las áreas se irán rotando por cada mes hasta llegar al final y de nuevo automáticamente se regresa de nuevo.
  - El revisor del área cubrirá en cualquier área en el que su representante no puede cumplir con su labor normal.
- ✓ Responsabilidades de los socios
  - Buena presentación con su respectivo uniforme de trabajo.
  - Legar a la hora puntual.
  - Tener limpio cada una de sus áreas y lugar de trabajo.
  - Las áreas no pueden estar solas ni tampoco dejar a otro socio que lo represente.
  - No podrán trabajar las personas que lleguen en estado etílico.
  - No se puede tomar alcohol en las horas de trabajo.
  - Los representantes en el área correspondiente tendrán que ser capases de desenvolverse en esa área.
- ✓ Multas y sanciones:
  - Por no llegar al trabajo, mingas, eventos, o en estado etílico tendrán una multa de $40 Dólares.
  - Por reincidir en la falta la multa será el doble.
  - La multa por llegar tarde a las reuniones, trabajo, no estar uniformados y no tener limpia su área de trabajo será de $5 Dólares.

- Multa por llegar tomado es de$20 Dólares.

✓ Reuniones y rendición de cuentas:

- Las reuniones ordinarias se lleva a cabo cada 15 días de cada mes.
- El tesorero pagara cada 15 días del mes y rendirá cuentas.

✓ Ofensas de personas.

- Las personas que injurien en ofensas hacia el personal y sus visitantes no podrán volver a ingresar al parador.
- Las personas que se falten ele respeto en el trabajo no podrán ir por una semana a laborar.

2.4.2 Análisis financiero.

Según información del gerente del Parador Turístico El Chorro, el mismo no cuenta con los estados financieros debidamente detallados, debido a que se trabaja de manera empírica, llevando simplemente registros que detallan lo siguiente:

2.4.2.1 Presupuesto asignado.

Según Andrés Illescas, el Parador Turístico, no cuenta con una entidad que designe un presupuesto anual para todos los gastos e inversiones, y El Chorro por tener su origen de empresa pública con administración privada puede beneficiarse con presupuestos del GADM y el Ministerio de Turismo, para lo cual se necesita que el personal administrativo del Chorro envíe planes, programas o proyectos que justifique la inversión; y hasta el momento no hay ningún proyecto que se encuentre en planificación.

2.4.2.2 Gastos o inversiones.

Según el informante antes mencionado, el Parador Turístico tiene un gasto fijo de $500 mensuales que son del alquiler de todas las instalaciones del mismo, esto al GADM de Girón. Y para los gastos de inversiones se realiza un canje con la cuantía del alquiler por la administración del Parador

Turístico, al GAD, esto debidamente justificado por una factura emitida a nombre del GADM del Cantón Girón.

2.4.3 Análisis FODA.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), análisis FODA[44] es el estudio y evaluación de cuatro factores internos y externos de la empresa, que por sus siglas se denominan FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas):

Factores internos:

- Fortalezas: elemento bajo el dominio interno de decisión y control de la empresa que representa una ventaja ante sus competidores.

- Debilidades: elemento bajo el dominio interno de la empresa que la coloca en situación de desventaja ante sus competidores, aun cuando este bajo se decisión mejorarlas.

Factores externos:

- Oportunidades: factores externo, ajenos a la voluntad de la empresa, que la colocan en circunstancias que favorecen el éxito.

- Amenazas: factores externos, ajenos a la voluntad de la empresa, que la colocan ante circunstancias desfavorables y en desventaja.

[44] KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 29 – 30.

CUADRO N° 2. 10 MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DEL PARADOR TURÍSTICO.

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS.			
➢ Atractivos naturales que permiten incrementar el turismo.	0,2	4	0,8
➢ Actividades deportivas de aventura.	0,08	2	0,16
➢ Actividades recreativas que integran a familias y amigos.	0,08	2	0,16
➢ Protección de los recursos naturales del lugar.	0,1	3	0,3
➢ Clima laboral y social estable.	0,1	3	0,3
➢ Trabajo en equipo.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES.			
➢ No tiene administración correcta ni adecuada.	0,1	3	0,3
➢ No existe posicionamiento en el mercado.	0,05	2	0,1
➢ Escasa promoción y publicidad.	0,04	1	0,04
➢ Falta de inversión pública y privada para el desarrollo del sector	0,07	2	0,14
➢ Falta de profesionales en el área de turismo.	0,02	1	0,02
➢ No tiene definida su imagen turística.	0,06	2	0,12
TOTAL	**1**		**2,74**

Fuente: GADM del Cantón Girón.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Este análisis para evaluar los factores internos da como resultado un 2,74 lo que significa que el Parador Turístico El Chorro posee fortalezas que le ayudan a establecer su continuidad en el mercado turístico pero es imprescindible tomar en cuenta que debe mejorar sus debilidades ya que estas se pueden convertir en futuras fortalezas, para asegurar su permanencia en su área.

CUADRO N° 2. 11 MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DEL PARADOR TURÍSTICO.

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES.			
➢ Campaña All You Need Is Ecuador, promueve el turismo en Ecuador a nivel mundial.	0,2	4	0,8
➢ Disponibilidad en realizar cambios e innovaciones.	0,07	2	0,14
➢ Crecimiento en la realización de eventos sociales.	0,04	1	0,04
➢ Diversidad en la oferta turística.	0,1	3	0,3
➢ Alto ritmo de vida urbana genera más interés por actividades turísticas.	0,07	2	0,14
➢ Proyecto para recreación de infraestructura del Chorro.	0,15	4	0,60
AMENAZAS.			
➢ Lugares turísticos con mayor extensión y condiciones.	0,07	2	0,14
➢ Escasa rentabilidad.	0,05	2	0,1
➢ Accidentes naturales.	0,1	3	0,3
➢ Falta de apoyo al turismo de este sector.	0,06	2	0,12
➢ Desarrollo de actividades mineras.	0,05	2	0,10
➢ Competencia fuerte en promociones turísticas.	0,04	1	0,04
TOTAL	**1**		**2,82**

Fuente: GADM del Cantón Girón.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

En el análisis de evaluación de los factores externos se obtiene un resultado de 2.82 lo que hace posible que se puedan presentar grandes oportunidades que generen crecimiento y posición en el mercado del sector turístico, permitiendo de esta manera la resolución de los problemas o dificultades que se puedan presentar para el Chorro en el futuro.

2.4.4 Análisis de la Matriz BCG.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), la matriz BCG[45] o portafolio de productos está basado en la filosofía de que la tasa de crecimiento del mercado de un producto y su participación de mercado pueden ser útiles para determinar su estrategia de mercado.

KOTLER clasifica la matriz BCG en cuatro tipos básicos: estrella, vaca, perro y niño problema, que se definen a continuación:

- Estrella: son aquellos productos que cuentan con una participación dominante en el mercado y son buenos prospectos para el crecimiento.
- Vaca: son aquellos que tienen una participación dominante en el mercado pero pocas perspectivas de crecimiento; comúnmente generan más efectivo del que se requiere para mantener su participación en el mercado.
- Perro: tienen una participación de mercado subordinada y pocas perspectivas de crecimiento; estos productos se encuentran con frecuencia en los mercados maduros.
- Niño Problema: tienen una participación subordinada en un mercado en crecimiento.

[45] KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 293 - 294.

GRÁFICO N° 2. 3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG DEL PARADOR TURÍSTICO.

		Alto	Bajo
Tasa de creimiento del servicio.	Alto	CASCADAS.	CABALGATA.
	Bajo	EXCURSIONES.	GASTRONOMÍA.
		Participació del servicio en el mercado.	

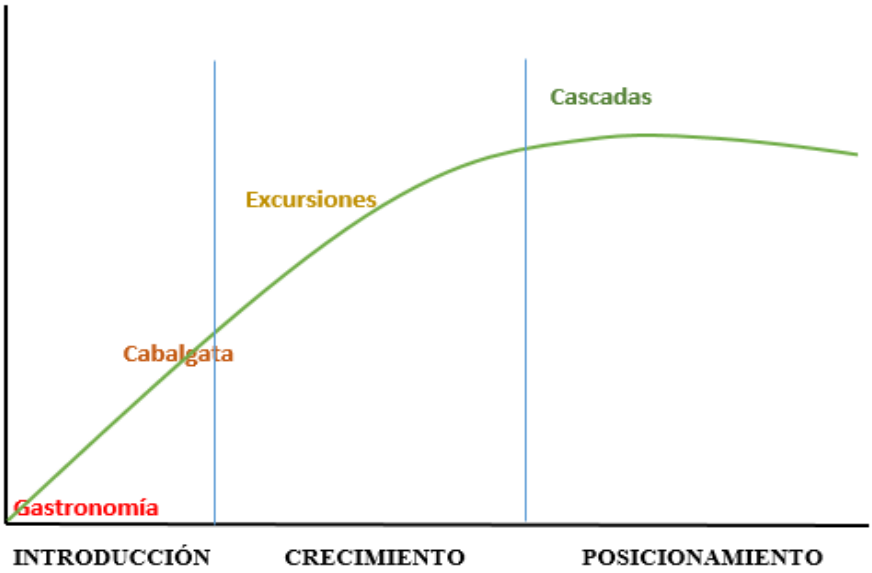
Fuente: GADM del Cantón Girón.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

1. Producto estrella. “CASCADAS”. Es el servicio que se encuentra posicionado en la mente de los turistas, y la principal razón de su visita; genera grandes utilidades para la economía del cantón.
2. Producto Vaca. “EXCURSIONES”. La participación de este servicio en el mercado es alta, esto conlleva a que genere posicionamiento y satisfacción a los turistas.
3. Producto perro. “GASTRONOMÍA”. La participación en el mercado es baja al igual que su crecimiento, esto se debe a que en promedio los turistas permanecen en El Chorro de 3 a 4 horas como máximo.
4. Producto interrogante. “CABALGATA”. La participación de este servicio es baja, debido a su falta de difusión y publicidad, pero tiene grandes posibilidades de crecimiento por tener rutas turísticas adecuadas para dicho deporte.

2.4.5 Análisis del Ciclo de vida del servicio.

El Parador Turístico el Chorro tiene varios tipos de servicios que ofrecen a sus clientes los mismos que se ubican en diferentes etapas, que se detallan a continuación:

GRÁFICO N° 2. 4 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL SERVICIO DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.



Fuente: GADM del Cantón Girón.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis de los ciclos de vida de las unidades de negocio del Parador Turístico El Chorro

***Introducción*:** en esta etapa se encuentra la gastronomía debido a que en este

servicio se ofrecen platos como la trucha, pollo asado; en bebidas el canelazo y agua aromática pero no existen mayor variedad para dar al cliente otras opciones de las cuales pueda degustar, y optan ir a comer a lugares cercanos o a la competencia, la gastronomía en El Chorro no es la indicada por ende no toma crecimiento en su ciclo de vida y continua en la etapa de introducción.

***Crecimiento*:**

- ***La cabalgata*** se encuentra en introducción desde algunos años debido a la falta de gestión para su desarrollarlo, en la actualidad comienza a tomar crecimiento debido a que la demanda de los turistas cada vez es mayor ya que hoy en día los turistas optan por conocer lugares turístico en los cuales se pueda disfrutar de los paisajes; en el Chorro existen lugares de gran esparcimiento el cual es apto para realizar esta actividad, además que se puede disfrutar de la naturaleza característica de sus alrededores que da mayor valor para querer realizar cabalgata, ubicándola como otro de los servicios que se ofrecen en el Parador Turístico.

- ***Las excursiones*** se encuentran en una etapa de crecimiento ya que la mayoría de los turistas desean conocer sobre este lugar y requieren de un guía turístico, con el paso del tiempo las excursiones han indo creciendo por el interés que genera a sus visitantes las diferentes áreas restauradas y habilitadas para visitarlas.

***Posicionamiento*:** Las cascadas que componen El Chorro de Girón es sin duda la principal causa por la que los turistas van a este lugar según registros de sus administradores, esto se debe a que es un paisaje natural que posee tres cascadas rodeadas gran vegetación el cual genera gran expectativa en sus visitantes, dando como resultado que este servicio sea el primero y preferido ubicándolo en la etapa más alta del ciclo de vida del servicio que es el posicionamiento.

2.4.6 Análisis de Posicionamiento.

Según **KOTLER**, Philip; (2008), define que posicionamiento[46] es "buscar en un mercado dado las mejores condiciones para su integración y éxito, tomando en cuenta las precisiones de la competencia actual y futura y presentando la oferta más apropiada dadas las satisfacciones buscadas por la clientela considerada"

Luego de los diferentes análisis del Parador Turístico El Chorro se considera que es la ÚNICA cascada natural con características biodiversas y un gran un gran potencial turístico de la provincia del Azuay.

2.4.7 Investigación de Mercados.

Con la investigación de mercados se podrá corroborar el diagnóstico y análisis del Parador Turístico El Chorro, y considerar los hallazgos para el desarrollo de la propuesta de gestión de marketing de servicios para el año 2015 – 2017; en el mediano plazo la propuesta está desarrollada a partir del mercado natural, es decir el Cantón Girón, turistas extranjeros y la Ciudad de Cuenca por la cercanía y lugar donde existe un alto grado de familias Gironenses que residen en dicha ciudad.

2.4.7.1 Briefing de la Investigación de Mercados.

Es un documento en el cual se detalla la planificación de la investigación de mercados.

2.4.7.1.1 Diseño del Briefing.

El briefing de la investigación de mercados para el Parador Turístico El Chorro es el siguiente:

[46] KOTLER, Philip, Op. Cit. p. 296.

BRIEFING DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Empresa: Parador Turístico "El Chorro"

07/Julio/2014

1. **Objetivos:**
   a. ***General.***
      - Identificar las principales motivaciones, atractivos, y medios a través de los cuales se podría dar a conocer al mercado potencial la oferta del Parador Turístico El Chorro del Cantón Girón.

   b. ***Específicos.***
      - Determinar los servicios adecuados para obtener un alto grado de satisfacción del turista.
      - Conocer los medios de comunicación aptos para realizar actividades publicitarias.

2. **Metodología de la investigación.**

La técnica de investigación de mercados que se utilizará, es a través de encuestas al mercado natural (Cantón Girón, 16% del total de la población de la ciudad de Cuenca, 10.000 turistas de la provincia del Azuay que en promedio realizarían turismo en El Chorro, según la base de datos del Ing. Andrés Illescas y 13.899 que son el 50% de turistas extranjeros que arriban a la ciudad de Cuenca con el propósito de tomar rutas turísticas dentro de la provincia, según el Ministerio de Turismo e I-TUR).

CUADRO N° 2. 12 POBLACIÓN TOTAL PARA EL CÁLCULO MUESTRAL.

MERCADO TOTAL.			
Población Cantonal.	12.607	10.74%	Porcentaje de participación
Turistas Extranjeros.	13.899	11.84%	
Población de Cuenca y otros.	90.919	77.43%	
TOTAL	**117.425**	**100%**	

Fuente: GADM del Cantón Girón.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Se realiza el cálculo del valor muestral con la siguiente fórmula de la población finita:

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{Z^2 N\, pq}}{\mathbf{e^2}(\boldsymbol{N} - \mathbf{1}) + \boldsymbol{Z^2\, pq}}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza.

p = probabilidad de concurrencia del suceso.

q = probabilidad de no concurrencia del suceso.

N = tamaño de la población.

e = margen de error.

$$\boldsymbol{n} = \frac{1.81^2\ (117.425)\ (0.7)(0.3)}{0.07^2(117.425 - 1) + 1.81^2\ (0.7)(0.3)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{80.786{,}17}{570{,}07}$$

$$\boldsymbol{n} = 141.71$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{142}$$

CUADRO N° 2. 13 NÚMERO DE ENCUESTAS.

NÚMERO DE ENCUESTAS SEGÚN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.		
Población Cantonal.	10.74%	**17**
Turistas Extranjeros.	11.84%	**15**
Población de Cuenca y otros.	77.43%	**110**
TOTAL DE ENCUESTAS.	**100%**	**142**

Fuente: GADM del Cantón Girón.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

3. Equipo de la investigación de mercados.

El equipo de investigación está formado por Las Autoras:

- Adriana Margoth Deleg Aguilar.
- Carmen Rocío Pintado Valladolid.

4. **Cronograma.**

CUADRO N° 2. 14 CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

ETAPAS	Julio			
	S2	S3	S4	S5
Definición del Briefing.				
Diseño de la encuesta.				
Ejecución de la investigación.				
Procesamiento y análisis de datos.				
Elaboración de hallazgos.				
Presentación de resultados.				

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

5. **Confidencialidad.**

Toda la información obtenida en el proceso de investigación de mercados es de responsabilidad y uso exclusivo de Carmen Pintado y Adriana Deleg, y la empresa, por lo tanto se reserva confidencialidad.

6. **Presupuesto**.

CUADRO N° 2. 15 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total.
Impresiones.	5	0.5	0.25
Copias.	150	0.2	3.00
Transporte	2	25	50
TOTAL.			**53.25**

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2.4.7.2 Desarrollo del formato de la encuesta.

FORMATO DE LA ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

<u>Objetivo:</u> Identificar las principales motivaciones, atractivos, y medios a través de los cuales se podría dar a conocer al mercado potencial la oferta del Parador Turístico El Chorro del Cantón Girón.

La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la investigación de mercado en un proyecto de tesis de la carrera de administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana.

ENCUESTA N° _____

FECHA _____

LUGAR DE PROCEDENCIA. _____

1. ¿Cuántas veces al mes usted realiza turismo dentro o fuera del país?

   4 veces ____ 2 veces ____ 1 vez ____ ninguna ____

2. Por orden de importancia enumere las principales causas de su visita, siendo **1** el más importante y **6** menos importante.

   ( ) Cultura.

   ( ) Diversión

   ( ) Ambientes naturales.

   ( ) Descanso o placer.

   ( ) Actividades deportivas.

   ( ) Otros. _____

3. ¿Ha escuchado hablar sobre el Parador Turístico El Chorro del Cantón Girón?

   Sí ____ No ____

   En caso de que su repuesta sea no, ir a la pregunta N° 9 de la encuesta.

4. ¿Ha visitado el Parador Turístico El Chorro?

   Sí ____ No ____

En caso de que su repuesta sea no, terminar la encuesta.

5. ¿Cómo califica usted la atención brindada en el Parador Turístico?
   Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

6. Ordene los servicios del Parador Turístico según su grado de satisfacción, siendo **1** más satisfactorio y **6** menos satisfactorio, en caso de no haber experimentado marque **0.**
   ( ) Alpinismo (escalar)
   ( ) Gastronomía.
   ( ) Hospedaje.
   ( ) Cascada.
   ( ) Cabalgata.
   ( ) Excursiones con guías turísticos.

7. ¿Cree usted que el Parador Turístico necesita implementar proyectos turísticos para mejorar su calidad de servicio?
   Sí ____ No ____

8. ¿Qué servicios sugiere que se implementen en el Parador Turístico El Chorro?
   _____

9. ¿A través de que medio le gustaría informarse de los eventos, servicios y promociones que ofrece el Parador Turístico? **Indique solo una respuesta.**
   ( ) Radio
   ( ) TV.
   ( ) Redes Sociales.
   ( ) Afiches y Hojas volantes
   ( ) Otros. _____

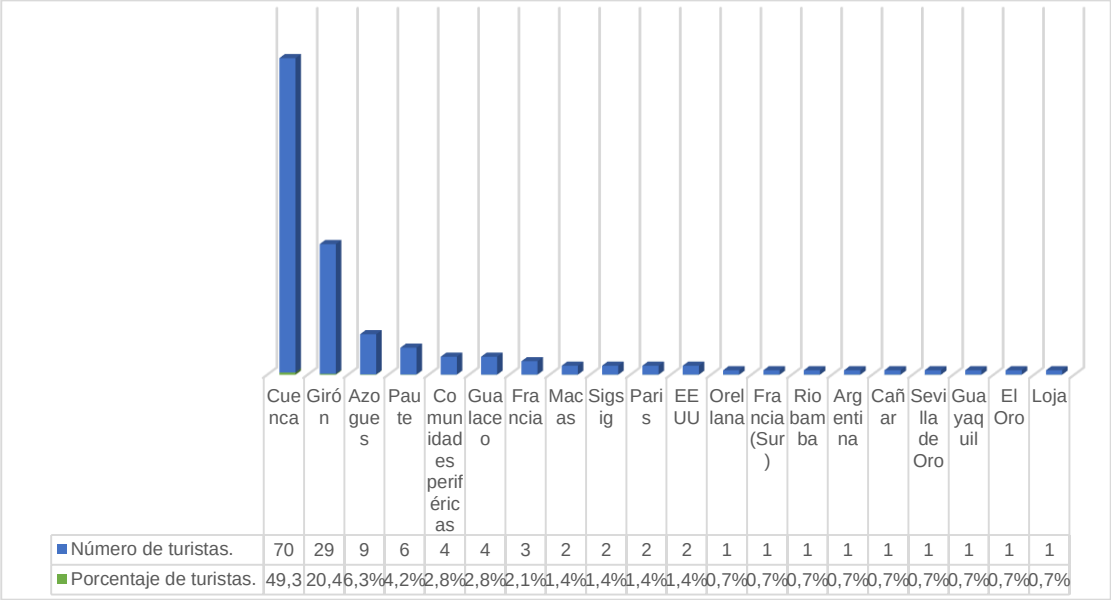
10. ¿Recomendaría visitar el Parador Turístico?
    Sí ____ No ____

2.4.7.3 Presentación de Hallazgos

Luego de haber ejecutado la investigación de mercados, se realiza el análisis de cada una de las preguntas de la encuesta planteada al mercado natural: Girón y sus alrededores, Cuenca y turistas extranjeros.

Lugar de procedencia.

GRÁFICO N° 2. 5 LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS.



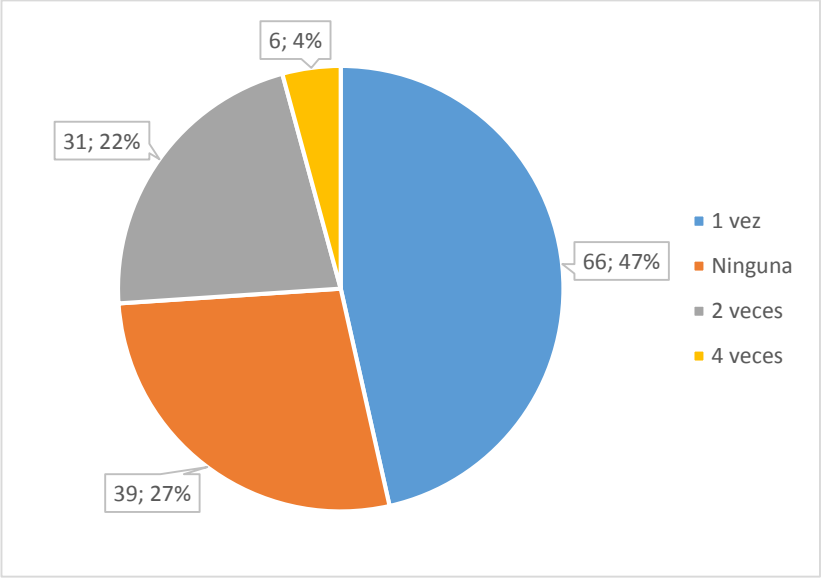
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El lugar de procedencia de los turistas encuestados refleja que el 49.3% representa un numero de 70 personas que pertenecen a la ciudad de Cuenca, seguido por el 20.4% con 29 personas que pertenecen al cantón Girón, los turistas extranjeros representan un 6.33% y demás turistas nacionales en un 24%, el lugar de procedencia de los turistas es necesario debido a que se requiere conocer la opinión del segmento de mercado al que se enfoca el proyecto de tesis.

Pregunta N° 1 ¿Cuántas veces al mes usted realiza turismo dentro o fuera del país?

GRÁFICO N° 2. 6 FRECUENCIA DE VISITAS TURÍSTICAS POR MES.



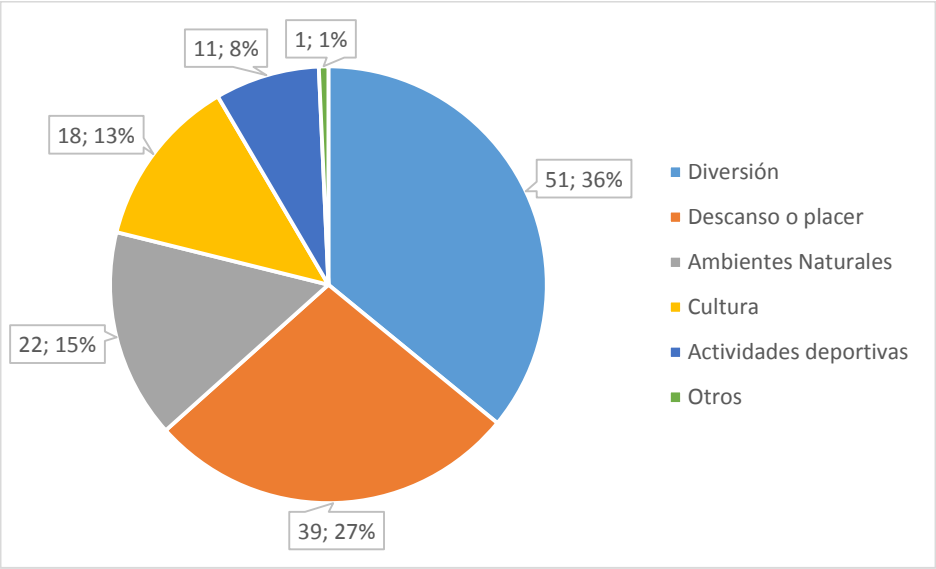
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Como se refleja en el gráfico la mayor cantidad de viajes por turismo es de 1 vez al mes con un 47% equivalente a 66 personas, seguido por ninguna vez al mes con un 27% es decir 39 personas, el 22% representa viajes de 2 veces al mes y el 4% refleja una frecuencia de turismo de 4 veces al mes.

Pregunta N° 2 Por orden de importancia enumere las principales causas de su visita, siendo 1 el más importante y 6 menos importante.

GRÁFICO N° 2. 7 PRIMER MOTIVO DE VIAJE.

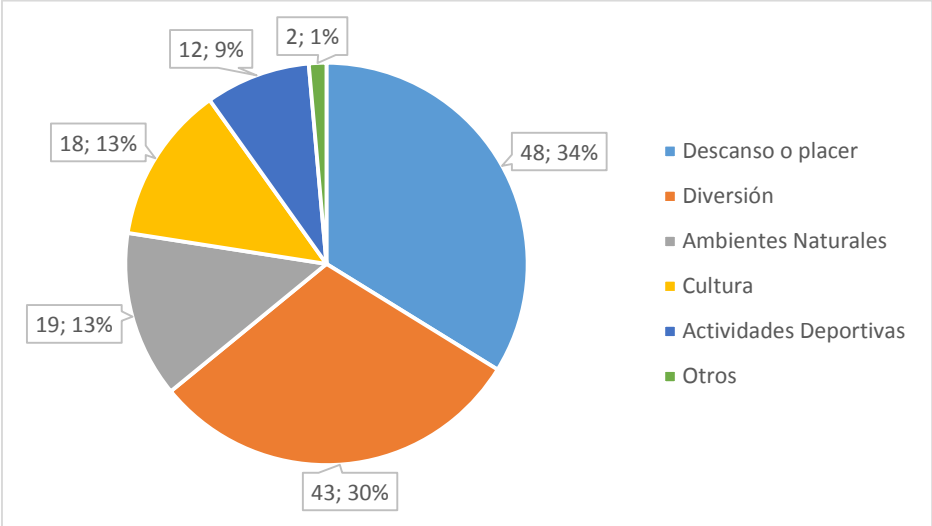


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El principal motivo de viaje de los turistas es por diversión que se refleja en un 36%, este resultado señala que la diversión es lo primordial al momento de realizar turismo y conocer lugares.

GRÁFICO N° 2. 8 SEGUNDO MOTIVO DE VIAJE.

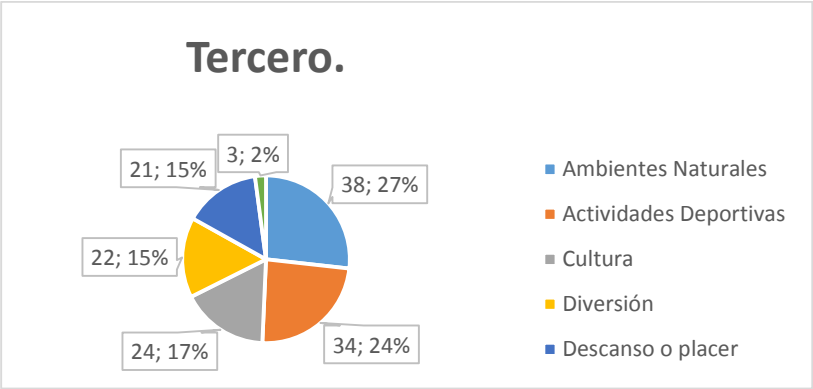


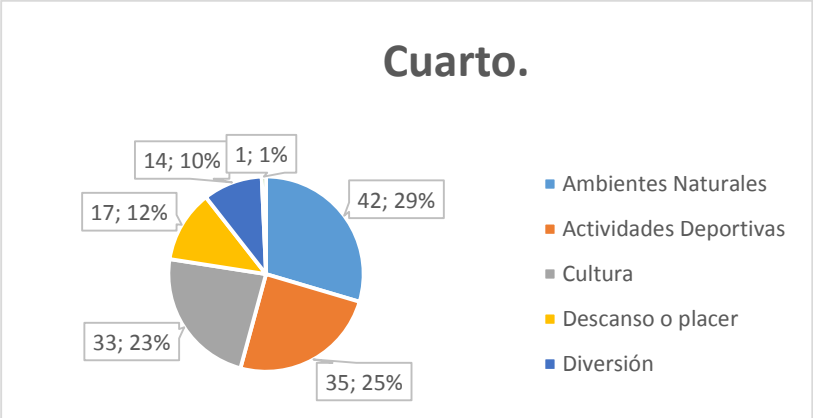
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El segundo motivo de viaje de los turistas es por descanso o placer con 34%, lo que significa que después de la diversión lo que más le motiva al turista a viajar es para descansar de las actividades cotidianas que realiza.

GRÁFICO N° 2. 9 TERCER Y CUARTO MOTIVO DE VIAJE.



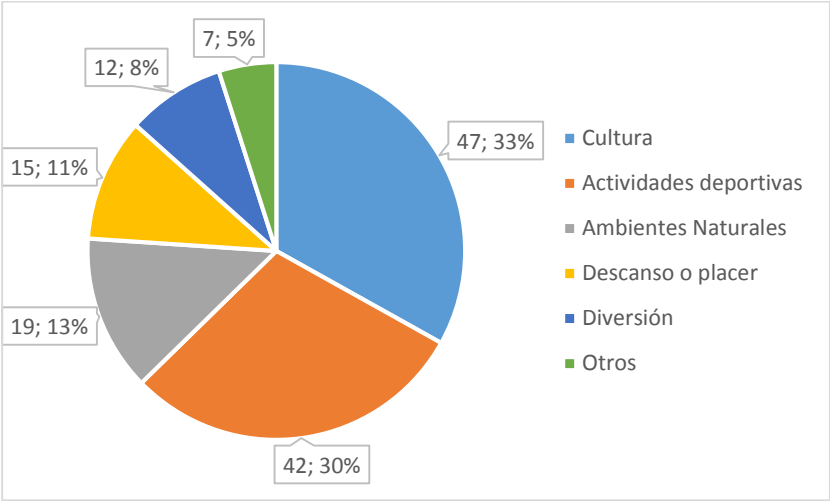


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Como tercer y cuarto motivo se encuentra ambientes naturales a los que pertenecen el 27% y un 29% respectivamente, esto significa que se realiza turismo por aspectos de zonas naturales y medio ambiente lo que para el turista genera gran importancia hoy en día.

GRÁFICO N° 2. 10 QUINTO MOTIVO DE VIAJE.

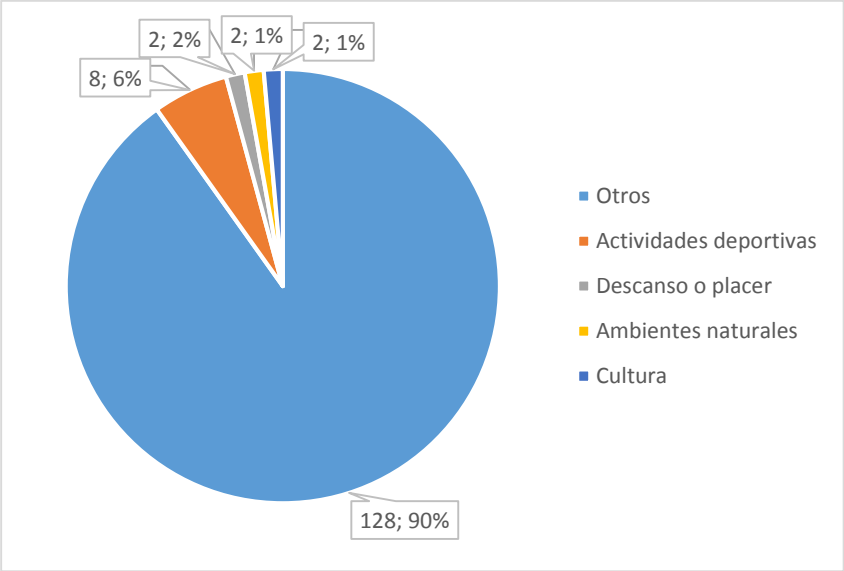


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El quinto motivo se refiere a la cultura con el 33%, esto significa que para las personas que realizan turismo el aspecto cultural no tiene gran relevancia a comparación de las primeras causas.

GRÁFICO N° 2. 11 SEXTO MOTIVO DE VIAJE.



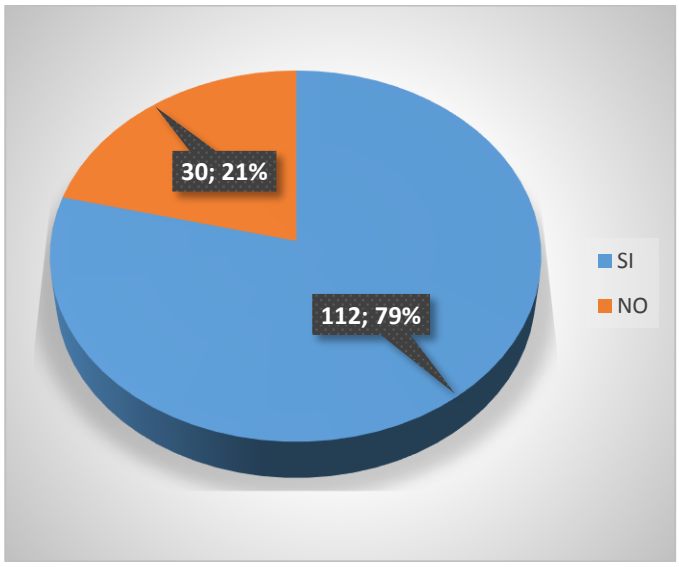
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

La última causa por el que se realiza turismo es por otros motivos como: visitas a familiares, conocer lugares, salud, etc., esto representa el 90% del sexto motivo, lo que da a conocer que para el turista no tiene mayor significado.

Pregunta N° 3 ¿Ha escuchado hablar sobre el Parador Turístico El Chorro del Cantón Girón?

GRÁFICO N° 2. 12 ¿HA ESCUCHADO HABLAR SOBRE EL CHORRO?



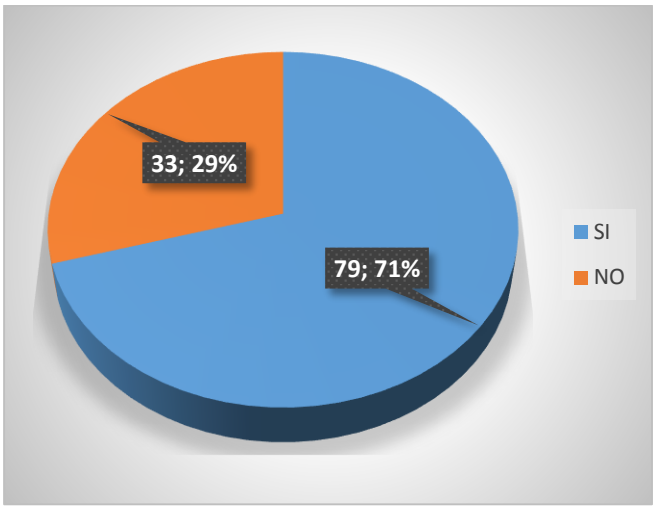
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El gráfico señalada que las personas que han escuchado hablar sobre el Parador Turístico El Chorro representa el 79% es decir 112 personas y el 21% es decir 30 personas que no ha escuchado hablar sobre El Chorro; este resultado refleja que la gran mayoría de las personas conocen sobre la existencia de este recurso turístico.

Pregunta N° 4 ¿Ha visitado el Parador Turístico El Chorro?

GRÁFICO N° 2. 13 ¿CONOCE EL CHORRO?



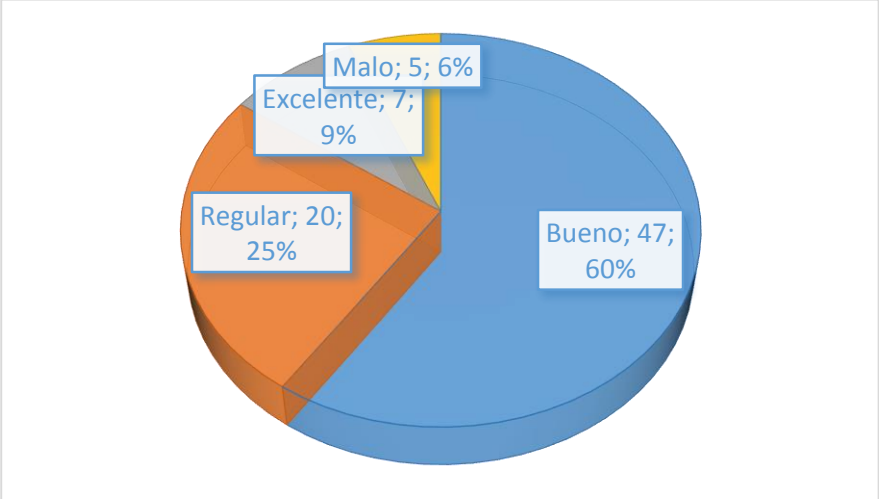
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Las personas que han visitado el Parador Turístico representan un 71% es decir 79 personas a comparación del 29% que representan a 33 personas que no han visitado.

Pregunta N° 5 ¿Cómo califica usted la atención brindada en el Parador Turístico?

GRÁFICO N° 2. 14 ATENCIÓN BRINDADA.



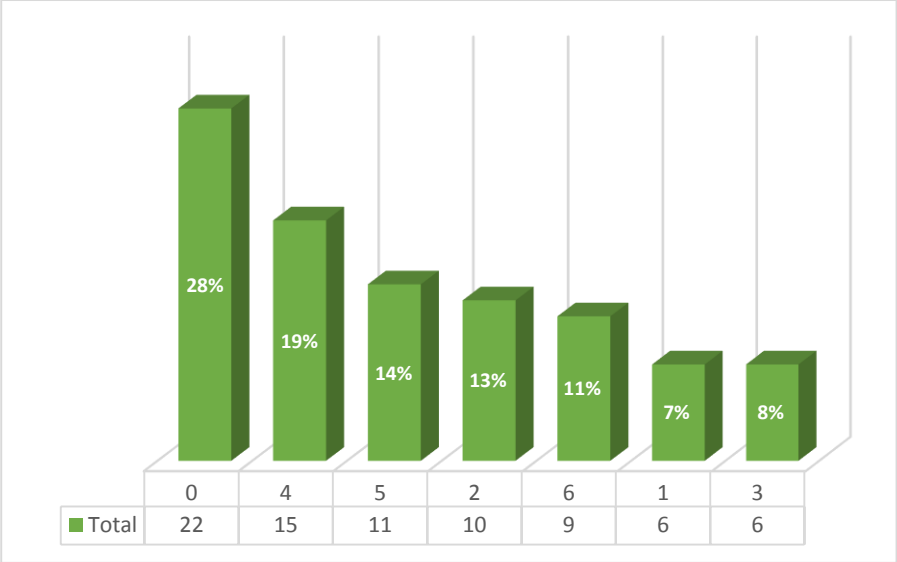
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Para los visitantes del Chorro la atención que han recibido es buena, lo cual representa un 60%, seguida de un 25% que dice que la atención brindada es regular y solamente el 9% dice que la atención es excelente y el 6% dice que es mala; quiere decir que los turistas han percibido que la atención recibida es buena pero no es excelente como debería ser

Pregunta N° 6 Ordene los servicios del Parador Turístico según su grado de satisfacción, siendo: 1 Muy Satisfecho, 2 Satisfecho, 3 Medianamente satisfecho, 4 Poco Satisfecho, 5 Insatisfecho, 6 Muy Insatisfecho y 0 Nunca ha experimentado el servicio.

GRÁFICO N° 2. 15 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL ALPINISMO.

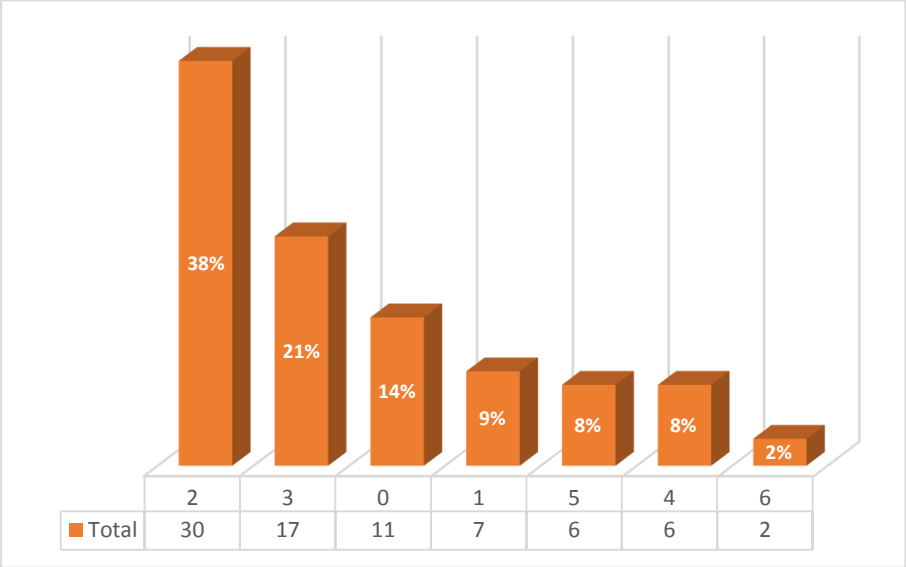


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El gráfico refleja que el servicio de alpinismo nunca ha sido experimentado por sus visitantes con un porcentaje del 28%, seguido del 19% que dicen que se sienten poco satisfechos con este servicio, lo que indica que existe poca gestión para incentivar el uso de la actividad de alpinismo.

GRÁFICO N° 2. 16 GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA GASTRONOMÍA.

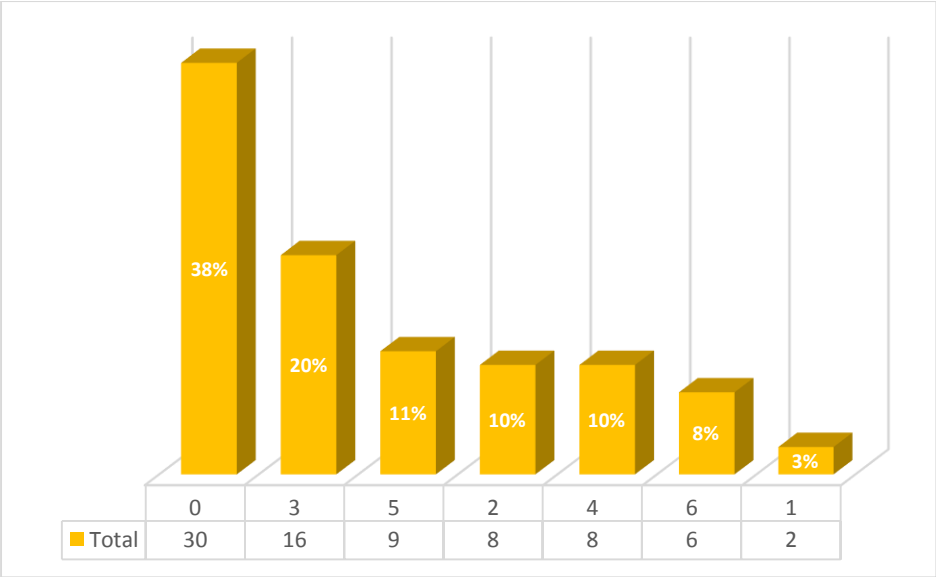


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El servicio de gastronomía para la mayoría de los turistas es satisfactorio en un 38%, lo que significa que a los visitantes del Chorro les agrada el servicio gastronómico por brindar platos típicos del sector.

GRÁFICO N° 2. 17 GRADO DE SATISFACCIÓN DEL HOSPEDAJE.

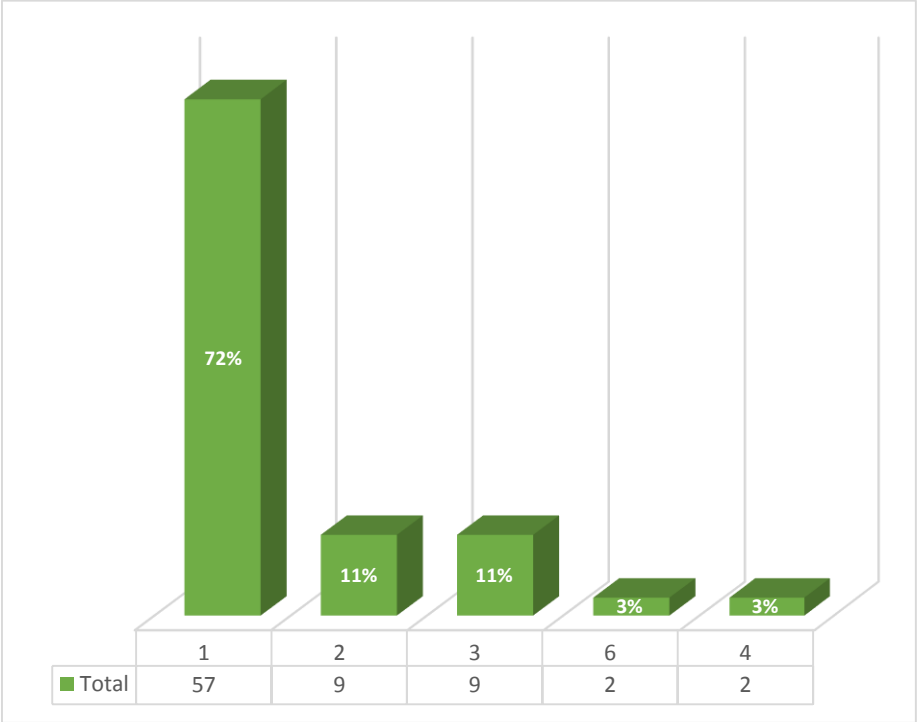


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El hospedaje en el Chorro no ha sido experimentado por la mayoría de sus visitantes ya que refleja un 38% siendo la causa de este, la falta de adecuación del lugar.

GRÁFICO N° 2. 18 GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA CASCADA.

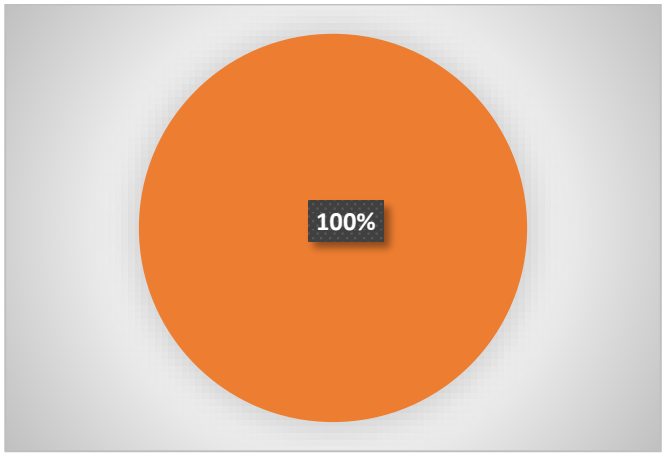


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Para las personas que han experimentado el servicio de la cascada, éste ha sido muy satisfactorio que representa un 72% debido a ser un recurso natural rodeado de vegetación que es de agrado para los turistas.

GRÁFICO N° 2. 19 GRADO DE NO SATISFACCIÓN DE CABALGATA.

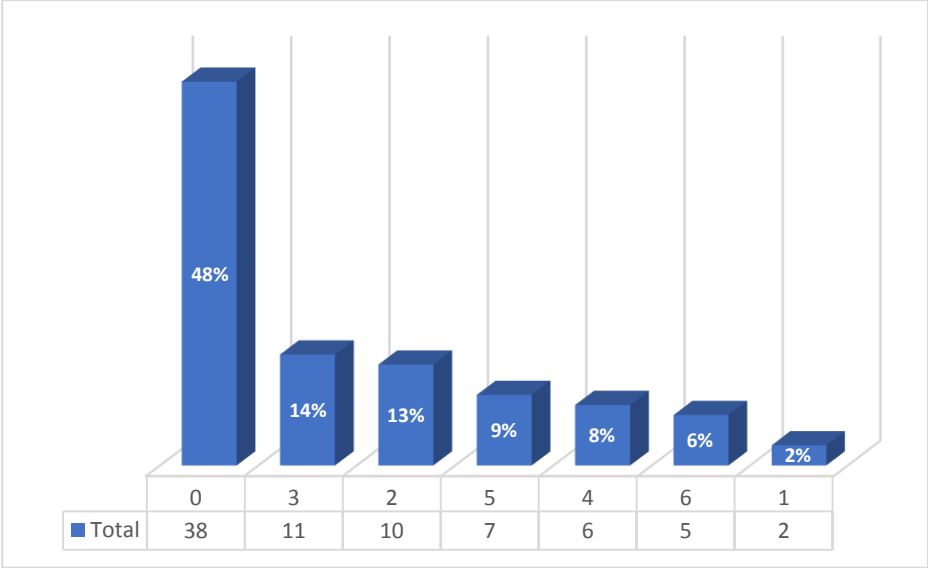


Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Este gráfico indica que el grado de no haber experimentado la cabalgata es del 100%, esto se debe a que el servicio ha sido implementado recientemente y no se conoce del mismo por falta de publicidad.

GRÁFICO N° 2. 20 GRADO DE SATISFACCIÓN DE EXCURSIONES CON GUÍAS TURÍSTICOS.



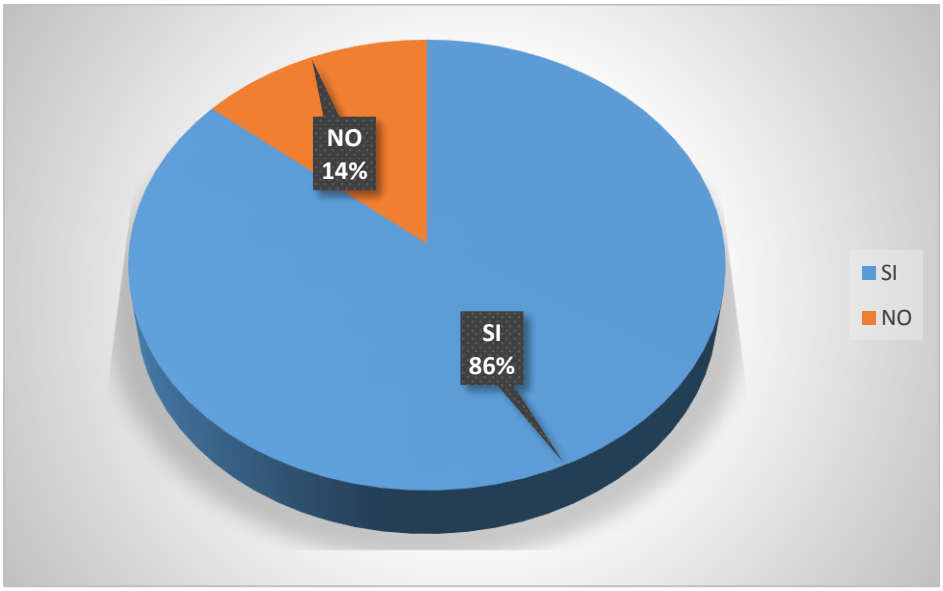
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El 48% de los encuestados señala que nunca han experimentado este servicio, el 14% dice que se encuentra medianamente satisfecho y el 2% señala que se encuentra muy satisfecho, este 2% representa a los extranjeros que visitan El Chorro y en la mayoría requieren de los servicios de guías turísticos.

Pregunta N° 7 ¿Cree usted que el Parador Turístico necesita implementar proyectos turísticos para mejorar su calidad de servicio?

GRÁFICO N° 2. 21 ¿EL CHORRO NECESITA MEJORAR LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS?



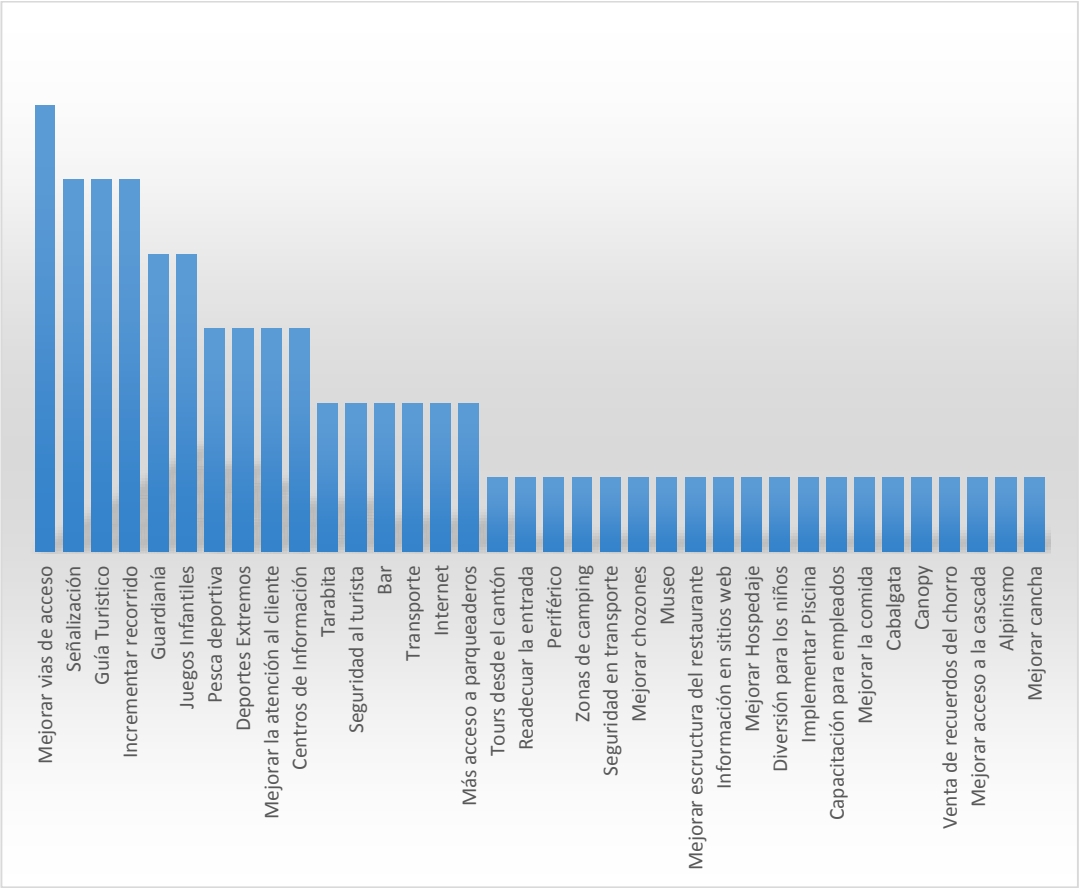
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

El 86% de turistas dicen que se debería implementar proyectos turísticos en El Chorro para mejorar sus servicios y al contrario de 14% dice que no se debería implementar dichos proyectos, esto porque creen que hay actividades básicas más importantes como para invertir en el turismo.

Pregunta N° 8 ¿Qué servicios sugiere que se implementen en el Parador Turístico El Chorro?

GRÁFICO N° 2. 22 SERVICIOS QUE SE SUGIERE.



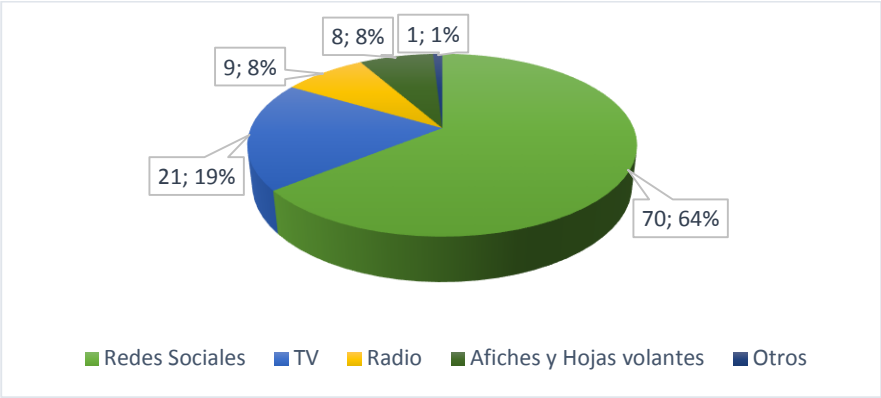
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Los servicios que los turistas sugieren implementar para mayor satisfacción son: en la mayoría mejorar las vías de acceso tanto desde el cantón así como de los caminos que permiten llegar al chorro, también ubicar señalización del lugar, mayor información a los turistas, otro de los servicios que se sugiere es implementar juegos infantiles, etc.

Pregunta N° 9 ¿A través de que medio le gustaría informarse de los eventos, servicios y promociones que ofrece el Parador Turístico? Indique solo una respuesta

GRÁFICO N° 2. 23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



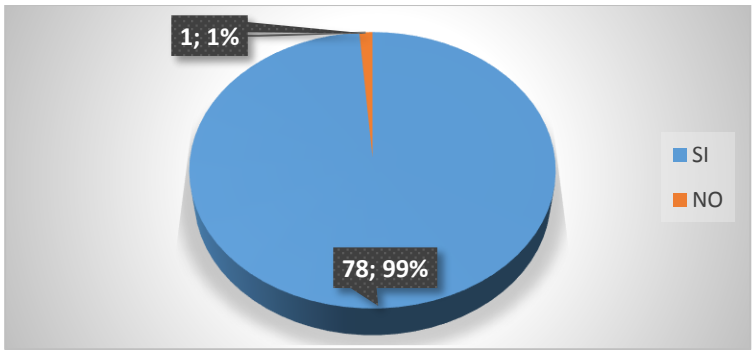
Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Del total de turistas encuestados el 64% dice que prefiere informarse de los eventos y servicios por medio de las redes sociales, el 19% prefiere por la televisión, el 8% por la radio, el otro 8% por afiches y hojas volantes y el 1% señala como otros a los trípticos.

Pregunta N° 10 ¿Recomendaría visitar el Parador Turístico?

GRÁFICO N° 2. 24 ¿RECOMENDARÍA VISITAR EL CHORRO?



Fuente: Investigación realizada por las Autoras.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Análisis:

Del 100% de la investigación de mercados el 99% de turistas, es decir 78 personas de las que han visitado El Chorro recomiendan experimentar de este servicio.

Conclusiones:

Una vez revisados los registros del Parador Turístico, detallan que el mayor nivel de turistas que visitan El Chorro es de la Ciudad de Cuenca. Dichos datos son corroborados con la investigación de mercado realizada al mercado natural que nos indica que el 49,3% son de la Ciudad de Cuenca, y su principal motivo de viaje es por diversión.

Recomendaciones:

Se recomienda implementar y ejecutar un plan publicitario para posicionar a la empresa como atractivo turístico, en una primera etapa en su mercado natural, Girón y sus alrededores, Cuenca y turistas extranjeros, y a continuación a nivel nacional a largo plazo.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARKETING DE SERVICIOS.

3.1 Objetivo de la propuesta de Gestión.

Esta propuesta tiene como fin posicionarse en el mercado natural con el desarrollo de los diferentes aspectos de mercadeo que se toman en consideración en una Gestión de Marketing de Servicios los mismos que realizarán cambios beneficiosos y satisfactorios encaminados a la mejora y crecimiento del Parador Turístico el Chorro del Cantón Girón.

3.2 Filosofía empresarial:

A continuación se describen los puntos claves que identifican la orientación del Parador Turístico el Chorro y ayudan a su fortalecimiento de manera interna y externa:

3.2.1 Formulación de la Misión.

La misión es la naturaleza de una organización en la cual se define la prioridad y el propósito de las actividades que se desarrolla para los mercados presentes y futuros hacia los clientes que se dirigen, de manera que justifiquen la existencia de la empresa.

Misión del Parador Turístico El Chorro.

El Parador Turístico el Chorro es un destino turístico de la provincia del Azuay orientado al desarrollo y crecimiento de actividades deportivas y recreativas que se realizan para la diversión de los turistas locales, nacionales y extranjeros, en el que se dispone de recursos naturales propios y únicos del sector.

3.2.2 Formulación de la Visión.

La visión es la guía para crear la imagen a futuro de una organización, tomando como objetivo el alcance de las metas planteadas para lograr el crecimiento y el éxito deseado, consiguiendo ser competitivo en el mercado al que se dirige.

> **Visión 2015 – 2017 del Parador Turístico El Chorro.**
>
> *Ser reconocido como el único Parador Turístico de la provincia del Azuay que ofrece cascadas naturales con actividades y servicios de calidad, vinculados con la naturaleza, el descanso y la diversión para satisfacer las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.*

3.2.3 Formulación de Objetivos:

Los objetivos tienen la finalidad de dirigir todas las acciones y esfuerzos del Parador Turístico a alcanzar las metas propuestas en un periodo determinado (corto, mediano o largo plazo). Y evaluar la eficiencia y productividad del equipo de trabajo.

CUADRO N° 3. 1 MATRIZ DE OBJETIVOS DEL PARADOR TURÍSTICO 2015 - 2017.

OBJETIVO GENERAL DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.	OBJETIVO 2015.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	ESTRATEGIAS. *Los objetivos estratégicos son metas organizacionales que sirven para definir el rumbo de la empresa a largo plazo (3 a 5 años), y ayudan a convertir una misión y visión en planes y proyectos específicos.*	TÁCTICAS. *Los objetivos tácticos o de mediano plazo se establecen a nivel de áreas o departamentos de la empresa y en función de los objetivos estratégicos, esto en un periodo de 1 a 3 años.*	PRESUPUESTO.
Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017.	***Desarrollar el turismo de El Chorro en el mercado natural.***	Ofrecer espacios de diversión adecuados, con la respectiva seguridad para los turistas.	Remodelar la imagen de la entrada al Parador Turístico.	Implementar un esquema de señalética y rotulación dentro del Parador Turístico.	$ 2.000,00
				Contratar personal bilingüe y competente en atención al cliente para controlar la entrada y salida de los turistas.	$ 2.340,00
			Readecuar e implementar espacios familiares y entre amigos.	Remodelar los chozones, manteniendo el estilo rustico.	$ 1.600,00
				Colocar esteréos/radios en cada uno de los chozones.	$ 200,00
				Readecuar los espacios físicos en los cuales se encuentran las canchas deportivas.	$ 700,00
				Organizar campeonatos de futbol y vóley en temporada vacacional.	$ 500,00
				Remodelar e implementar juegos infantiles en el espacio de 8x5 m2.	$ 2.000,00
				Colocar herramientas de seguridad en la ruta de alpinismo.	$ 150,00
			Monitorear los requerimientos y la satisfacción del huésped y los turistas de manera permanente.	Crear una relación de amistad con los turistas y preguntar de manera cortes su satisfacción de los servicios brindados.	$ 0,00
				Medir la satisfacción de los turistas a través de la cantidad de "Me Gusta" en el fan page del Parador Turístico.	$ 0,00
		Incrementar la cantidad de turistas a través de medios y herramientas publicitarias.	Coordinar con el GADM de Girón el impulso del turismo en la zona a partir de publicidad impartida por los medios de comunicación con mayor audiencia.	Contratar personal para rediseñar el fan page del parador turístico con información y levantamiento fotográfico con fin publicitario.	$ 3.816,00
				Ser parte de la revista anual que publica el GADMG.	$ 0,00
				Elaborar trípticos del parador turístico para impartir en eventos festivos del Cantón Girón.	$ 1.000,00
				Colocar letreros con información de los servicios del Parador Turístico en la ciudad de Cuenca.	$ 1.000,00
			Dar mejoramiento vial al Parador Turístico e implementar señal de tránsito informativa del Chorro desde la ciudad de Cuenca.	Hacer gestiones para que la Prefectura del Azuay realice el mejoramiento vial al Parador Turístico.	$ 0,00
				Realizar convenios con universidades para que implementen señales de tránsito informativas mediante planes, programas o proyectos.	$ 0,00
	TOTAL				**$ 15.306,00**

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

OBJETIVO GENERAL DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.	OBJETIVO 2015.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	ESTRATEGIAS. *Los objetivos estratégicos son metas organizacionales que sirven para definir el rumbo de la empresa a largo plazo (3 a 5 años), y ayudan a convertir una misión y visión en planes y proyectos específicos.*	TÁCTICAS. *Los objetivos tácticos o de mediano plazo se establecen a nivel de áreas o departamentos de la empresa y en función de los objetivos estratégicos, esto en un periodo de 1 a 3 años.*	PRESUPUESTO.
Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017.	***Posicionar al Chorro como único destino turístico de la provincia del Azuay que ofrece cascadas naturales acompañadas de una variedad de servicios de entretenimiento y diversión.***	Implementar un esquema de enamoramiento al turista.	General un vínculo emocional entre el cliente y el Parador Turístico.	Compartir una postal en las redes sociales de los turistas, en la fecha de su cumpleaños.	$ 0,00
				Obsequiar dulces/mermeladas naturales a los niños como cortesía del Parador Turístico.	$ 200,00
			Dar a conocer la cultura y gastronomía del Parador Turístico y el Cantón Girón.	Implementar la venta de artesanías y elaborar una que identifiquen al Parador Turístico, mediante un convenio con los pequeños artesanos del Cantón Girón.	$ 0,00
				Dar a conocer la gastronomía obsequiando 1 aperitivo cuando la visita al Parador Turístico grupal o familiar sea de 10 personas o más.	$ 250,00
				Realizar juegos deportivos y como premio entregar platillos propios de lugar a los ganadores.	$ 200,00
				Realizar convenios con restaurantes de comida típica del Cantón para ofertar en eventos deportivos, sociales o culturales del Parador Turístico.	$ 0,00
			Implementar servicios que generen valor agregado a los turistas.	Implementar un locker (casillero) para guardar las pertenencias de los turistas.	$ 1.000,00
				Implementar figuras de cartón para fotografiarse.	$ 700,00
				Ofrecer bebidas propias del lugar como aguas aromáticas y canelazos.	$ 100,00
				Contratar artistas/DJ en eventos especiales que organice el Parador Turístico.	$ 1.700,00
				Realizar un convenio con un artista/pintor que retracte a los turistas con el paisaje de la cascada.	$ 0,00
		Realizar publicidad a nivel de la provincia.	Aplicar herramientas ATL	Elaborar trípticos del parador turístico para impartir en eventos culturales y festivos de la ciudad de Cuenca.	$ 1.000,00
				Realizar convenios con las hosterías de las zonas aledañas del cantón para elaborar un tríptico de las hosterías y el Parador Turístico e impartir en cada uno de los mismos.	$ 500,00
				Realizar convenios con los municipios y centros comerciales más representativos de la provincia del Azuay para colocar estands informativos del Parador Turístico El Chorro.	$ 1.000,00
			Aplicar herramientas BTL	Auspiciar eventos culturales en la ciudad de Cuenca.	$ 500,00
				Realizar convenios con restaurantes de comida típica de la ciudad de Cuenca para intercambiar flyers y obtener un beneficio recíproco de publicidad.	$ 100,00
				Colara publicidad del Parador Turístico en estaciones de buses de la ciudad de Cuenca.	$ 500,00
	TOTAL				**$ 7.750,00**

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

OBJETIVO GENERAL DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.	OBJETIVO 2017.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	ESTRATEGIAS. *Los objetivos estratégicos son metas organizacionales que sirven para definir el rumbo de la empresa a largo plazo (3 a 5 años), y ayudan a convertir una misión y visión en planes y proyectos específicos.*	TÁCTICAS. *Los objetivos tácticos o de mediano plazo se establecen a nivel de áreas o departamentos de la empresa y en función de los objetivos estratégicos, esto en un periodo de 1 a 3 años.*	PRESUPUESTO.
Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017.	**Desarrollar acciones de innovación implementando actividades recreacionales y otras complementarias en la oferta del Parador Turístico.**	Implementar servicios que permitan la estadía de los turistas.	Ampliar la capacidad instalada de hospedaje, sobre la construcción actual e implementar juegos de entretenimiento.	Remodelar el antiguo hotel que se encuentra deshabitado.	$ 10.000,00
				Implementar juegos de mesa, karaoke y billar.	$ 2.000,00
			Incrementar la ruta a "Sombrederas" por ser un atractivo natural y cultural.	Señalizar senderos para establecer una ruta específica y evitar el maltrato de los espacios naturales.	$ 700,00
				Poner a disposición un guía siempre que se requiera este servicio para enriquecimiento cultural del turista.	$ 0,00
			Renovar la oferta gastronómica y bebidas en el servicio de restaurant.	Promocionar el plato tradicional del día en el que se dé a conocer la gastronomía del Cantón y el Parador mediante degustaciones para el turista.	$ 0,00
				Ofrecer postres propios del Cantón en el menú del restaurante.	$ 0,00
				Implementar el servicio de bar que incluyan bebidas tradicionales del Cantón.	$ 500,00
		Expandir de manera interna y externamente actividades para el desarrollo de los servicios que se brindan.	Adquirir y arrendar espacios para el desarrollo de actividades que permitan mayor eficiencia de los servicios del Parador Turístico.	Implementar una pileta con la figura de la cascada en la fuente sin funcionamiento del centro cantonal.	$ 7.000,00
				Rentar el terreno que se encuentra junto al Parador para ampliar el acceso a parqueadero.	$ 3.500,00
				Colocar centros de información en Mall del Río y Milenium Plaza para dar información acerca de los servicios que ofrece el Parador Turístico.	$ 1.000,00
			Ofertar opciones de programas para que el cliente adquiera el que más se ajuste a sus necesidades.	Ofrecer paquetes familiares y personales para los turistas.	$ 0,00
				Brindar a los turistas tours desde la cuidad de Cuenca recorriendo los sectores más representativos del cantón Girón hasta el Parador Turístico.	$ 2.500,00
				Realizar convenios con agencias de turismo en la Ciudad de Cuenca.	$ 0,00
				Realizar alianzas estratégicas con los productores de queso, guarapo y pan de achira para que exhiban sus productos en ferias que se realizarán en el Parador.	$ 0,00
				Desarrollar concursos de deportes extremos en el que se realice alpinismo, cabalgata, excursiones y rafting.	$ 700,00
				Producir reportajes bajo la denominación "Un día en el Parador Turístico El Chorro" y ser publicados en las redes sociales.	$ 0,00
	TOTAL				**$ 27.900,00**

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

3.2.4 Políticas.

El Parador Turístico El Chorro requiere reglamentos y normas a los que se debe regir para cumplir con las respectivas disposiciones legales en cuanto a su funcionamiento corporativo y laboral.

Norma Corporativa.

El Parador Turístico El Chorro debe cumplir con todos los requerimientos que tienen relación en cuanto a su funcionamiento legal como sector turístico, dado que pertenece a una institución pública con administración privada estos requisitos se encuentran en orden y legalmente establecidos por el GAD Municipal del cantón Girón. Ver reglamento interno en **ANEXO N° 8.**

3.2.5 Principios y Valores.

Nuestros Principios y Valores.

La cultura organizacional del Parador Turístico El Chorro está fundamentada en tres valores centrales y un principio que inspiran el propósito y las relaciones personal – turista.

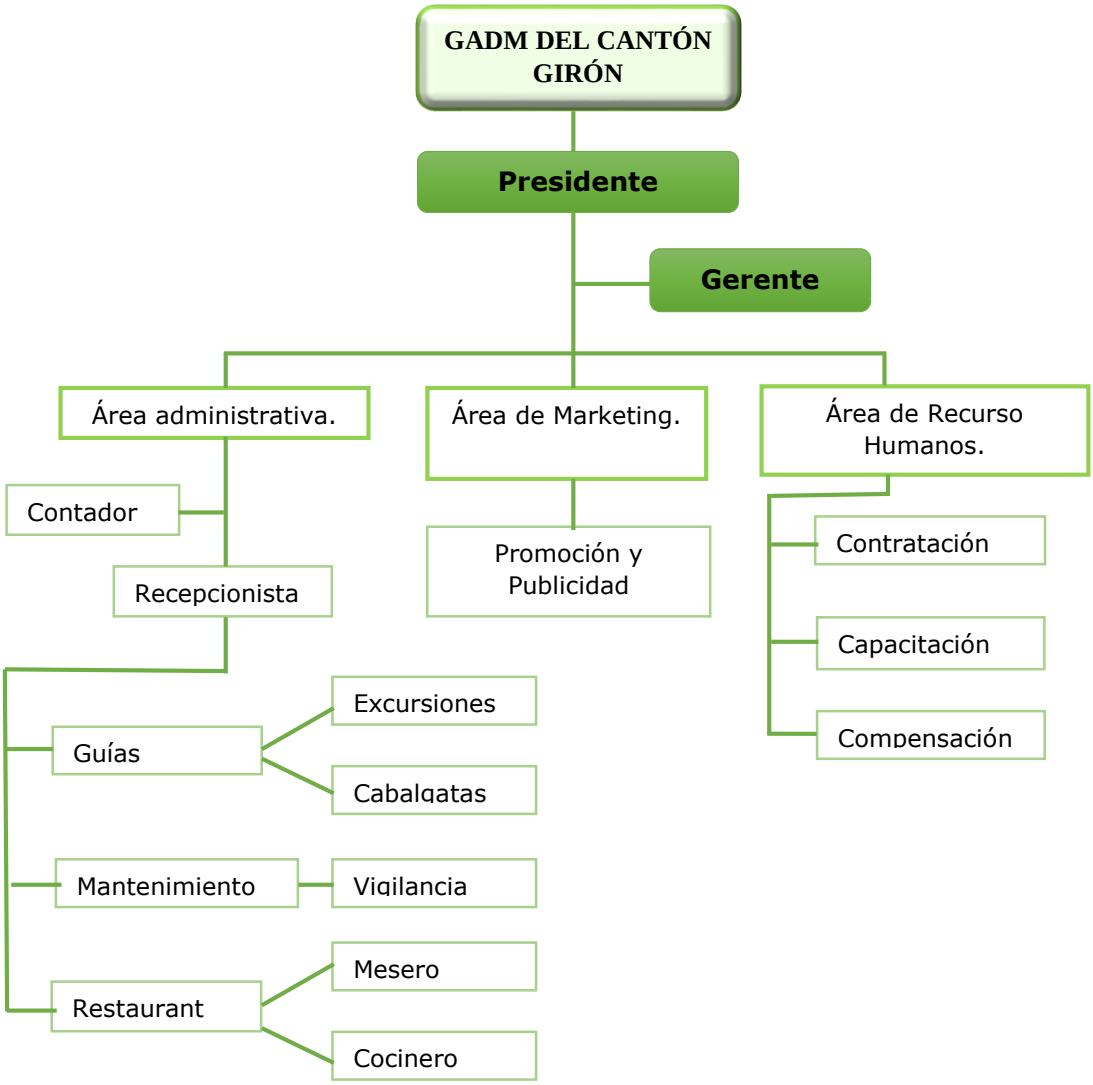
GRÁFICO N° 3. 1 VALORES DEL PARADOR TURÍSTICO.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

- ***Respeto.-*** este valor se rige en el trato hacia y entre el personal y los turistas.
- ***Responsabilidad con la naturaleza.-*** cuidar de manera responsables cada uno de los recursos naturales.
- ***Compromiso.-*** estaremos comprometidos a ofrecer al turista un servicio y atención de calidad con un personal altamente capacitado.
- ***Pro actividad.-*** tomar acciones sobre las oportunidades que se nos presenten como: prever y actuar de manera positiva ante los problemas.

3.2.6 Organigrama Propuesto.

GRÁFICO N° 3. 2 ORGANIGRAMA DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.



Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico El Chorro.
Elaborador por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

3.2.6.1 Funciones Laborales.

GADM del Cantón Girón. Tienen la autoridad de financiar planes o programas del Parador Turístico, estos debidamente presupuestados y detallados por el personal administrativo.

Presidente. Es el representante legal del Parador Turístico, el cual se hará responsable de la toma de decisiones y su cumplimiento.

Gerente. Es la encargada de velar por los intereses de la empresa, desarrollando técnicas de planificación, control y organización a fin de lograr los objetivos establecidos por la misma, buscando motivar e incentivar a los empleados para que se puedan desempeñar con eficiencia y eficacia.

Responsabilidades:

- ✓ Organizar y dirigir las diferentes áreas del Parador Turístico.
- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo.
- ✓ Crear y mantener un buen ambiente de trabajo.
- ✓ Mantener informado a la Dirección General de todas las actividades que se están ejecutando.
- ✓ Controlar que existan metas y el alcance de los objetivos.

Área administrativa. Es el que lleva el control de manera interna de la empresa y ayuda al gerente a la toma de decisiones según sus análisis financieros.

Responsabilidades:

- ✓ Realizar análisis financieros.
- ✓ Proponer al gerente proyectos para mejorar los servicios del Parador Turístico.
- ✓ Detectar posibles problemáticas en las áreas de servicios.
- ✓ Velar por un buen mantenimiento y funciones de las áreas de servicios.

- ✓ Supervisar las compras de alimentos, materiales y equipo para la entrega de los servicios.
- ✓ Coordinar las acciones concernientes al pago del personal.
- ✓ Realizar otras tareas afines y complementarias, conforme a lo asignado por su superior inmediato.

Área de Marketing. Realizar acciones de promoción y publicidad de cada uno de los servicios que ofrece el Parador Turístico y mantener una relación directa con el turista.

Responsabilidades:

- ✓ Ser respetuoso y cordial.
- ✓ Brindar atención personalizada al turista.
- ✓ Analizar los gustos y preferencias del turista.
- ✓ Entregar información veraz y suficiente al turista.
- ✓ Elaborar Planes Anuales de Marketing (PAM).

Área de Recursos Humanos. Esta área se encarga de dirigir y controlar el trabajo, actitud y desempeño de cada uno de los trabajadores del Parador Turístico.

3.2.6.2 Administración del personal.

El personal administrativo y operativo para su admisión dentro de las actividades de servicio del Parador Turístico debe someterse a los siguientes procesos:

3.2.6.2.1 Reclutamiento o Evaluación del personal.

Requisitos:

- Requerir al departamento de recursos humanos la colaboración del nuevo personal.
- Hacer público por los medios de comunicación más frecuentados la solicitud de personal.

- Recepción de carpetas en donde constarán: curriculum vitae y solicitud de empleo.
- Evaluación de carpetas de los aspirantes.
- Dar a conocer la preselección de aspirantes.

3.2.6.2.2 Selección del personal.

Vamos a separar a los candidatos idóneos para ocupar un puesto de trabajo dentro del Parador Turístico:

Pruebas de selección:

- Pruebas de conocimiento del puesto.
- Pruebas de habilidades cognoscitivas y psicológicas.
- Prueba de personalidad e interés.
- Pruebas médicas.

Entrevista de selección:

Los solicitantes que fueron preseleccionados deberán ser entrevistados por el encargado del área de recursos humanos y por el gerente que solicita nuevo personal, para de esta manera determinar si cumple o no los parámetros y el perfil establecido.

- Notificar a los solicitantes que fueron seleccionados.
- Notificar a los solicitantes que no fueron seleccionados.
- Elaborar el contrato de trabajo para el personal seleccionado.

3.2.6.2.3 Capacitación.

Este proceso tiene como fin proporcionar al personal conocimientos y habilidades para mejorar su eficiencia en el desarrollo de sus funciones, entre estas tenemos:

- Los trabajadores serán capacitados de acuerdo al manual de funciones que se les ha asignado.

- Solicitaremos capacitación para los trabajadores del Parador Turístico al GAD Municipal de Girón para que financie y realizase los cursos necesarios.
- Los trabajadores deben estar capacitados en caso de presentarse emergencias y poder contralar la situación por sí mismos.
- Capacitar de manera general a los trabajadores en el ámbito turístico actuales ya que sus labores se rigen en este tema.

3.2.6.2.4 Inducción (normas y reglas)

En la etapa de inducción servirá para integrar al nuevo personal al equipo de trabajo y orientar al mismo sobre las funciones que desempeñará e informar de manera general lo siguiente:

- Filosofía empresarial (visión, misión, objetivos, organigrama)
- Reglamento interno del Parador Turístico El Chorro.
- Beneficios y sanciones.

3.2.6.2.5 Motivación.

Para un correcto desempeño de sus capacidades laboral en beneficio propio y del Parador Turístico se incentivará al personal de las siguientes maneras:

Motivación personal y económica:

- Áreas de trabajo adecuadas.
- Buenas relaciones laborales.
- Incluir a los empleados en la toma de decisiones.
- Capacitaciones.
- Mensajes de cumpleaños a los empleados.
- Reconocimientos públicos.
- Pagos de los sueldos.

3.3 Estrategias de Gestión Turística.

El desarrollo de las estrategas de gestión turística es la base fundamental para alcanzar el éxito deseado a mediano plazo, en el que se consideran aspectos corporativos y de negocio. A continuación se desarrollan los diferentes tipos de estrategias para el Parador Turístico El Chorro del Cantón Girón:

3.3.1 Estrategias Corporativas.

CUADRO N° 3. 2 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS DEL PARADOR TURÍSTICO.

OBJETIVO GENERAL DEL PARADOR TURÍSTICO.	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.
Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017.	Conseguir apoyo del Ministerio de Turismo realizando planes y proyectos que fomenten el desarrollo del parador turístico.
	Fortalecer los aspectos económicos y culturales del sector a través del crecimiento de las actividades por mayor número de visitantes.
	Promover la participación de estudiantes a que realicen prácticas con el fin de obtener nuevos conocimientos que son beneficiosos para El Chorro y el pasante.
	Participar como uno de los atractivos que oferta All You Need Is Ecuador para fomentar el turismo del sector a nivel nacional.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

3.3.2 Estrategias del producto Turístico.

CUADRO N° 3. 3 ESTRATEGIAS DE NEGOCIO.

OBJETIVO GENERAL DEL PARADOR TURÍSTICO.	ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO TURÍSTICO.
Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal calificado en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes.	Contar con un ambiente físico limpio, con aromas y música acordes a la naturaleza para mejor estadía y satisfacción de los servicios.
	Mantener una buena comunicación y relaciones laborales entre el personal mediante reuniones ordinarias y extraordinarias.
	Brindar un servicio de calidad con un trato amable y personalizado al turista.
	Resolver los problemas o quejar de manera rápida, eficiente y cortes para que el cliente se sienta apreciado.
	Realizar planes publicitarios para lograr el posicionamiento del Parador Turístico.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

3.4 Formulación del Mix del Marketing de servicios.

Estrategias de las 8 Ps del Marketing de Servicios para añadir elementos asociados a la entrega de servicios, con el fin de cubrir de manera redituable las necesidades de los visitantes del Parador Turístico.

1. **Elemento del producto.**

La creación del producto de servicio que propondremos a continuación se basa en la satisfacción del cliente por medio de la calidad que se desea alcanzar en

cada uno de los servicios que se brindan, a continuación se detallan los servicios para el Parador Turístico El Chorro:

CUADRO N° 3. 4 DESCRIPCIÓN DEL LOS SERVICIOS.

Cascadas.

- **ATRIBUTOS**
  - Ambientes naturales.
  - Clima adecuado para actividades deportivas.
  - Exuberante vegetación.
- **ACCIONES DE MEJORA.**
  - Senderos mejorados.
  - Mayor señalización.
  - Incentivar la conservación del medio amiente.

Gastronomía

- **ATRIBUTOS**
  - Platos típicos de la región.
  - Bebidas aromáticas y canelazos.
- **ACCIONES DE MEJORA.**
  - Variedad en gastronomía y bebidas.
  - Cuidado e higiene.
  - Calidad del servicio.

Hospedaje.

- **ATRIBUTOS**
  - Habitaciones adecuadas.
  - Seguridad en estadía.
- **ACCIONES DE MEJORA.**
  - Mejor equipamiento para las habitaciones.
  - Nueva habitaciones con ambiente rustico.
  - Mayor satisfacción del cliente.

Alpinismo.

- **ATRIBUTOS**
  - Equipo de seguridad para los turistas.
  - Lugar adecuado para este deporte.
- **ACCIONES DE MEJORA.**
  - Equipamiento para los turistas.
  - Seguridad al turista.

Cabalgata.

- **ATRIBUTOS**
  - Caballería apta.
  - Guía turístico.
  - Implementos de seguridad.
- **ACCIONES DE MEJORA.**
  - Guías que dominen el idioma inglés, especialistas en turismo y en el sector.

Excursiones.

- **ATRIBUTOS**
  - Guías para los turistas.
  - Disponibilidad de los senderos.
- **ACCIONES DE MEJORA.**
  - Guías que dominen el idioma inglés, especialistas en turismo y en el sector.
  - Mayor señalización.

Pesca deportiva.

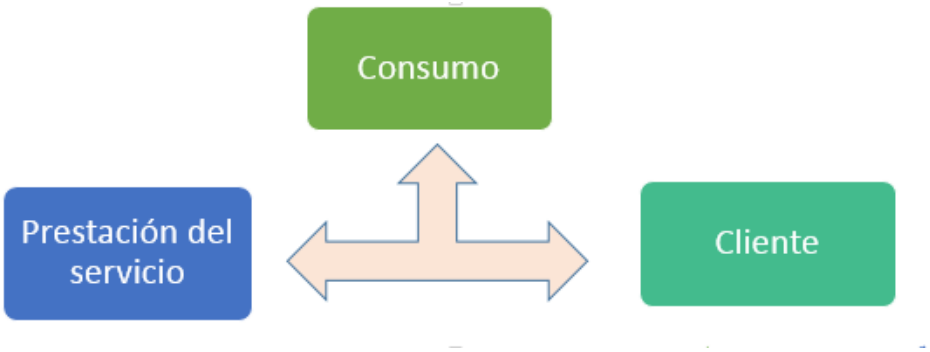
- **ATRIBUTOS**
  - Deporte de diversión.
  - Servicio de recreación.

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del Parador Turístico El Chorro.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

2. Lugar y Tiempo.

Los servicios detallados anteriormente se ofrecen actualmente en el Parador Turístico El Chorro ubicado en el catón Girón de la provincia del Azuay, debido a que el cliente debe acudir a este lugar existe una relación directa con el cliente por lo cual se da un canal de distribución directa.

GRÁFICO N° 3. 3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS.



Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Hoy en día existen canales electrónicos para entregar servicios con el fin de mejorar la calidad del mismo y la satisfacción de los clientes, se plantea los siguientes canales electrónicos que servirán como apoyo para la prestación de los servicios del Parador Turístico El Chorro:

GRÁFICO N° 3. 4 CANALES ELECTRÓNICOS PARA LOS SERVICIOS.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Con este gráfico se describe que el servicio también puede dirigirse por otros canales de distribución en los que se encontraran los beneficios notables para hacer que el cliente (turista) pueda conocer sobre este destino turístico.

3. **Precios y otros costos para el usuario.**

Precio:

El precio de los servicios ofrecidos a los turistas nacionales y extranjeros se ha establecido en relación a su posición económica ya que los turistas extranjeros disponen de más recursos para pagar el precio de algunos servicio turístico, en el siguiente gráfico se detalla el precio de los servicios establecidos para turistas y niños:

CUADRO N° 3. 5 PRECIOS SUGERIDOS EN LOS SERVICIOS.

Servicios.	**Turistas nacionales**	**Turistas extranjeros**	**Niños**
Cascadas.	$1,50	$2,00	$1,00
Gastronomía.			
• *PLATOS*	$4,00	$4,00	$4,00
• *BEBIDAS*	$1,00	$1,00	$1,00
Hospedaje.	$30,00	$40,00	$30,00
Alpinismo.			
Cabalgata.	$25,00 h.	$35,00 h.	$25,00 h.
Excursiones.	$20,00	$30,00	$20,00
Pesca Deportiva	$3,00 Lb.	$3,00 Lb.	$3,00 Lb.

Fuente: Ing. Andrés Illescas, Presidente del parador turístico El Chorro.
Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Los precios establecidos se han fijado en referencia a los precios que actualmente se cobran en el Parador Turístico debido a los servicios que se brindaran y a su mejora , los clientes estarán dispuestos a pagas más por un servicio de calidad y satisfacción.

Otros costos.

A parte de los precios de los servicios hay otros costos no monetarios que el cliente asume como es: *tiempo, esfuerzo físico y desplazamiento*; estos aspectos son considerados debido a que el turista toma en cuenta todo lo que conlleva a la hora de elegir un lugar turístico u otro.

4. **Promoción y Educación.**

Para la promoción de los servicios del Parador Turístico El Chorro se desarrollan las diferentes técnicas para comunicar a los turistas.

GRÁFICO N° 3. 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

La fuente de comunicación se dará de manera directa e indirecta.

Directa (dentro del Parador Turístico):

- ✓ A través del personal que labora en el Parador Turístico y que tengan contacto directo con el turista.
- ✓ Mediante la publicidad infundada.
- ✓ Aplicación de marketing.

Indirecta (fuera del Parador Turístico):

- ✓ Experiencias de turistas que ya han tomado este servicio.
- ✓ Likes en el fan page.

DISEÑOS DE HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS.

IMAGEN N° 3. 1 TRÍPTICO DEL PARADOR TURÍSTICO.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

IMAGEN N° 3. 2 TRÍPTICO DEL PARADOR TURÍSTICO.

INFORMACIÓN EMPRESARIAL

MISIÓN.

El Parador Turístico el Chorro es un destino turístico de la provincia del Azuay orientado al desarrollo y crecimiento de actividades deportivas y recreativas que se realizan para la diversión de los turistas locales, nacionales y extranjeros, en el que se dispone de recursos naturales propios y únicos del sector.

VISIÓN

Ser reconocido como el único parador turístico de la provincia del Azuay que ofrece cascadas naturales con actividades y servicios de calidad, vinculados con la naturaleza, el descanso y la diversión para satisfacer las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.

OBJETIVO:

Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017.

SERVICIOS QUE OFRECE EL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO

CASCADAS: ambientes naturales, clima adecuado para actividades deportivas, exuberante vegetación.
RESTAURANTE: variedad en gastronomía y bebidas.
HOSPEDAJE: habitaciones de confort, cortesías para el huésped.
ALPINISMO: Equipamiento y seguridad para los turistas.
CABALGATA: Caballería apta para esta actividad, guías especialistas.
EXCURSIONES: Disponibilidad de los senderos, guías especialistas.
PESCA DEPORTIVA: Deporte de diversión, servicio de recreación.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

IMAGEN N° 3. 3 HOJA VOLANTE DEL CHORRO.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

IMAGEN N° 3. 4 AFICHE DEL PARADOR TURÍSTICO.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

5. **Personal.**

El talento humano por desempeñar un papel importante en la entrega de cada uno de los servicios del Parador Turístico y que influyen en la percepción y satisfacción de proveedores, personal y clientes (turistas) deberán tener:

CUADRO N° 3. 6 VALORES DEL PERSONAL.

PERSONAL	BENEFICIO.
Actitud positiva frente a cada escenario que se presente.	Da la percepción de un personal capacitado.
Demostrar educación sin distinciones.	Demuestra los valores del talento humano.
Buen aspecto físico.	Indica que es una empresa seria y con personal confiable.
Contar con el uniforme.	Señala la responsabilidad y compromiso del Parador Turístico con sus visitantes.

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

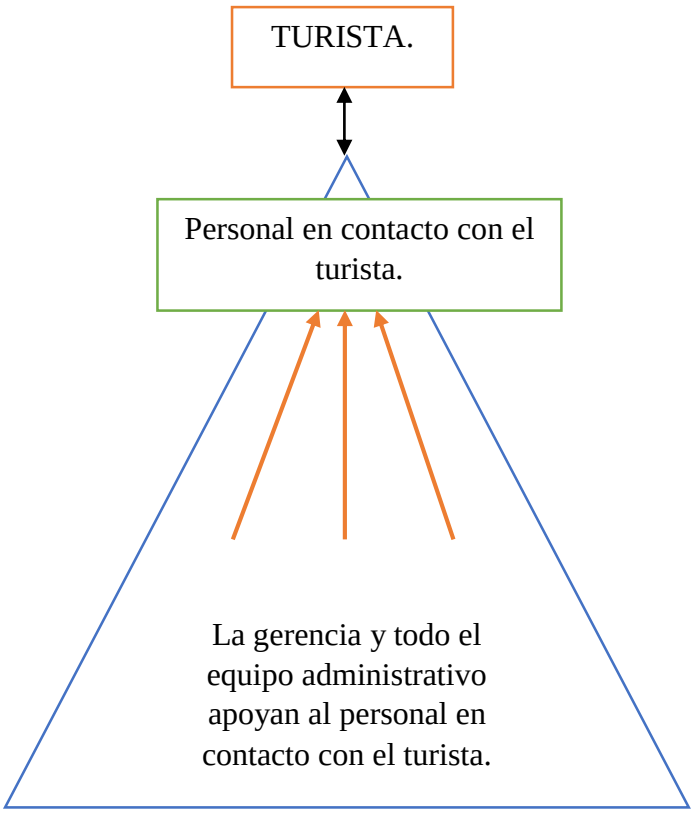
La cadena de servicios que el Parador Turístico debería tomar en cuenta para la toma de decisiones es:

GRÁFICO N° 3. 6 CADENA DE SERVICIOS.

Realizado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Una cadena de servicios debe ir acompañada de una cultura de servicios a través de una pirámide organizacional con enfoque en el cliente y el personal de contacto, y se propone de la siguiente manera:

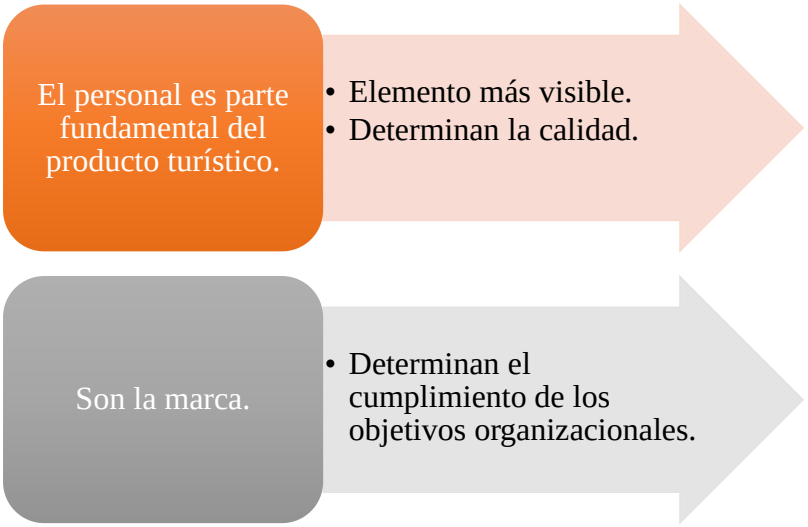
GRÁFICO N° 3. 7 PIRÁMIDE ORGANIZACIONAL CON ENFOQUE AL TURISTA.



Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Luego de analizar cada uno de los aspectos que debe tener el personal para la satisfacción del cliente se establece la relación que existe entre un personal altamente capacitado y el posicionamiento del Parador Turístico.

GRÁFICO N° 3. 8 RELACIÓN DEL PERSONAL Y EL POSICIONAMIENTO.

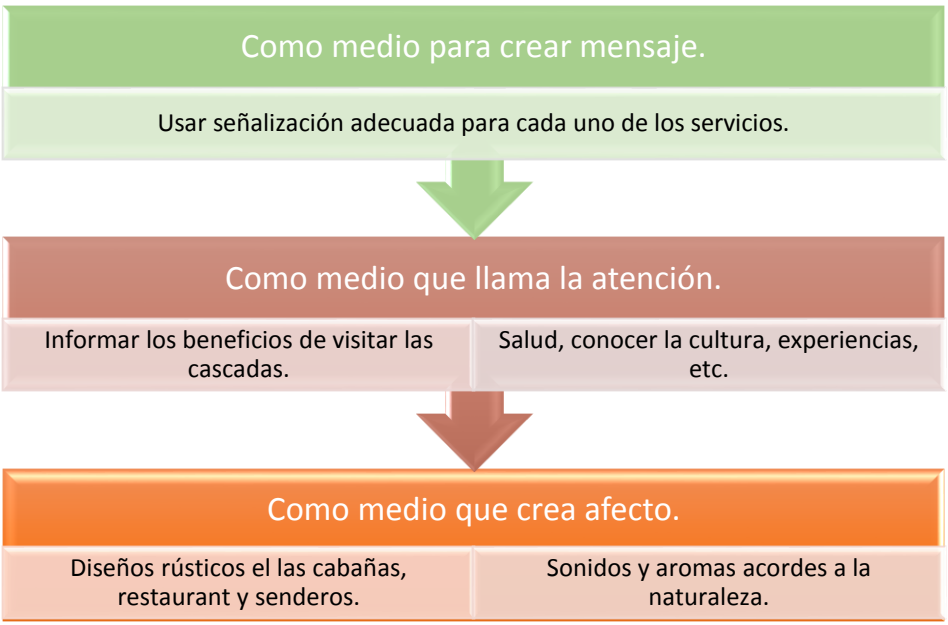


Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

6. Entorno físico.

Es el ambiente donde se entrega los servicios y donde interactúa la empresa (por medio de su personal) y el turista, por lo que se debe manejar de manera responsable y cuidadosa porque es la primera impresión que se lleva el turista, por lo que se sugiere los siguientes medios para cumplir las expectativas de los turistas:

GRÁFICO N° 3. 9 MEDIOS PARA CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DE LOS TURISTAS.

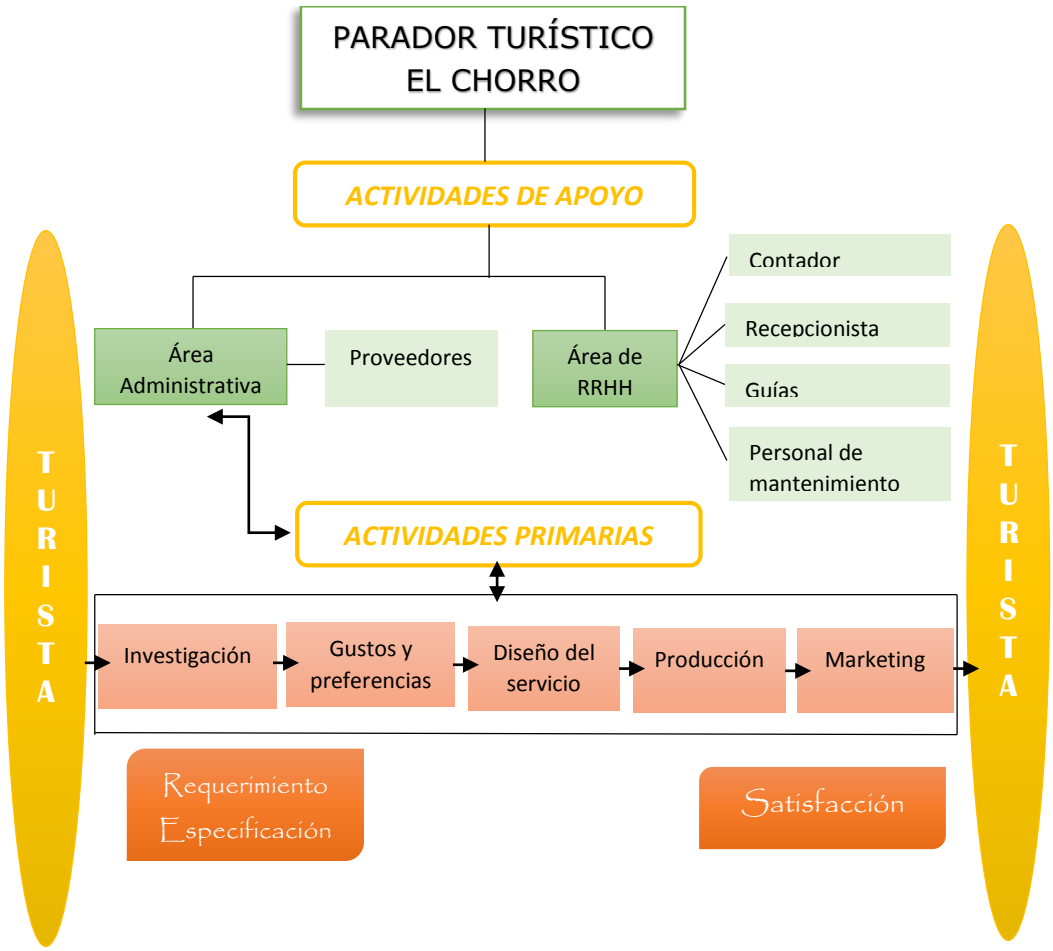


Realizado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

7. Procesos.

Para una entrega eficaz de los servicios del Parador Turístico se debe seguir un proceso o una cadena de valor que garantice un orden para dirigir cada uno de los servicios a la satisfacción del turista, por lo que se sugiere el siguiente proceso:

GRÁFICO N° 3. 10 CADENA DE VALOR DEL PARADOR TURÍSTICO.

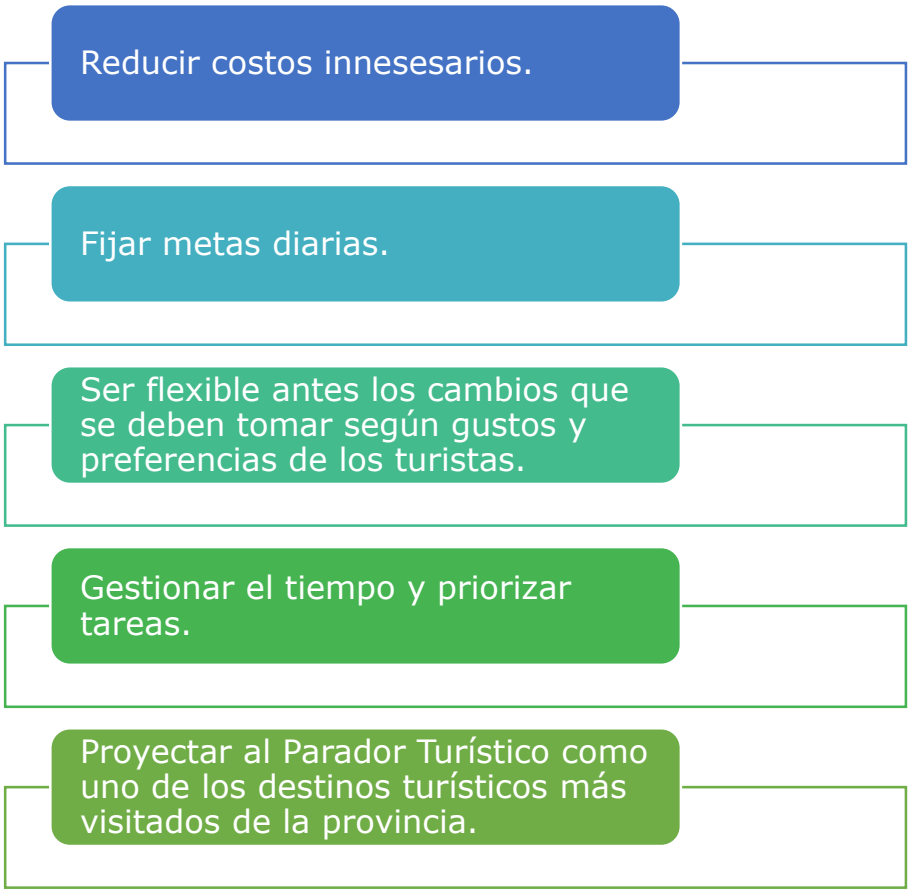


Realizado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

8. Productividad y Calidad.

Para mejorar tanto la productividad como la calidad de los servicios del Parador Turístico se propone las siguientes:

GRÁFICO N° 3. 11 PAUTAS PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD.



Realizado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

3.5 Propuesta Financiera:

Para medir el beneficio obtenido con respecto a la inversión de cada uno de los objetivos organizacionales y estrategias propuestas se plantea la siguiente razón financiera:

3.5.1 Retorno Sobre la Inversión (ROI) Proyectada.

El ROI como el indicador más importante en las acciones de marketing permite medir la rentabilidad de las inversiones propuestas para el Parador Turístico, para dicho cálculo a continuación se detalla los ingresos promedio generados en el año 2014: **VER ANEXOS N° 9, 10, 11 y 12.**

CUADRO N° 3. 7 INGRESOS 2014.

INGRESOS 2014 DEL PARADOR TURÍSTICO "EL CHORRO"				
1era Quincena Mayo	$ 1.365,40	$ 3.082,50		
2da Quincena Mayo	$ 1.717,10		+	
1era Quincena Julio	$ 2.175,79	$ 6.009,96		
2da Quincena Julio	$ 3.834,17			
Ingresos mensuales.		$ 9.092,46	/ 2	
Promedio de ingresos 2014		$ 4.546,23	* 12 =	$ 54.554,76

Fuente: Ing. Andrés, Presidente del ¨Parador Turístico.

Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Estos datos nos indican que el promedio de ingresos es de $54.554,76 en el 2014 y en base a esto se plantea realizar inversiones organizacionales y estratégicas para incrementar el nivel de ingresos y demanda.

CUADRO N° 3. 8 PRESUPUESTO PARA EL PARADOR TURÍSTICO.

PRESUPUESTO 2015 - 20170	
Presupuesto 2015.	$ 15.306,00
Presupuesto 2016.	$ 7.750,00
Presupuesto 2017.	$ 27.900,00
TOTAL	**$ 50.956,00**

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Con una inversión de $50.956,00 en los años 2015 – 2017 se espera incrementar los ingresos a comparación del año 2014, a continuación ROI Proyectado 2015 – 2017 del Parador Turístico El Chorro, en base a históricos:

CUADRO N° 3. 9 ROI PROYECTADO 2015 – 2017 DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.

ESCENARIO A: ROI POSITIVO PROYECTADO.

Inversión:	**$50.956,00**		Demanda:	22,24%	
Retorno:	**$ 70.445,24**		Turistas:	26112	
			Promedio de gasto por turistas	2,09	
			Ingresos 2014	$ 54.554,76	
		$ 125.000,00			
	Ingresos 2017	$ 54.554,76			
		$ 70.445,24	70.445,24 / 50.956,00	**1,38**	***Veces.***

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

CUADRO N° 3. 10 ROI PROYECTADO 2015 – 2017 DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.

ESCENARIO B: ROI OPTIMISTA PROYECTADO.

Inversión:	**$50.956,00**		Demanda:	22,24%	
Retorno:	**$ 105.445,24**		Turistas:	26112	
			Promedio de gasto por turistas	2,09	
			Ingresos 2014	$ 54.554,76	
		$ 160.000,00			
	Ingresos 2017	$ 54.554,76			
		$ 105.445,24	105.445,24 / 50.956,00	**2,07**	***Veces.***

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

CUADRO N° 3. 11 ROI PROYECTADO 2015 – 2017 DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.

ESCENARIO C: ROI NEGATIVO PROYECTADO.

Inversión:	**$50.956,00**		Demanda:	22,24%	
Retorno:	**$ 45.445,24**		Turistas:	26112	
			Promedio de gasto por turistas	2,09	
			Ingresos 2014	$ 54.554,76	
		$ 100.000,00			
	Ingresos 2017	$ 54.554,76			
		$ 45.445,24	45.445,24 / 50.956,00	**0,89**	***Veces.***

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

4. IMPACTO DE LA PROPUESTA.

4.1 Impacto Económico.

El impacto económico generado por una mayor afluencia del turismo en el Parador Turístico El Chorro se verá reflejado en los ingresos que se podrán obtener los cuales darán la posibilidad de crecimiento y desarrollo de la organización y quienes colaboran en ella. En cuanto a quienes disponen del servicio (turistas) si bien es cierto su economía variará pero no tendrá un impacto mayor al actual debido al alza de precios en los servicios. El sector donde se ubica el Parador Turístico reflejará un crecimiento en su economía y en la generación de empleo ya que el incremento de turistas da la posibilidad de que las zonas de libre comercio aledañas tenga un mejor nivel económico. Las alianzas que se generarán en esta propuesta permitirán que además el cantón Girón obtenga beneficios económicos positivos los mismo que potencializaran su desarrollo y crecimiento dando como resultado a nivel general un crecimiento del 12% más de lo que en actualidad se aporta en el cantón.

4.2 Impacto Administrativo.

El grado del impacto en la administración de la organización con esta propuesta será positiva porque tiene influencia principalmente en las diferentes áreas y por ende en los procesos que se manejan las mismas que permitirán que el Parador Turístico funcione de manera correcta y eficiente. Las razones de considerar un impacto administrativo se debe a que es necesario profundizar en el manejo interno de una organización es este caso y con la propuesta de gestión se generarán aspectos beneficiosos que impulsan el fortalecimiento de los procesos que se manejan y del personal, lo que permitirá mejorar en un 90% el proceso administrativo que en la actualidad no se controla de manera técnica.

4.3 Impacto Ambiental.

El desarrollo de la propuesta causa de manera directa como indirecta efectos en el medio ambiente; de manera directa debido a que se han propuestos mejoras físicas que ocupan recursos de la naturaleza que producen desechos en su entorno como lo es la mejora en la infraestructura del Parador Turístico el mismo que al encontrarse en un lugar cubierto de naturaleza causa inmediatamente efectos que impiden su desarrollo normal, de manera indirecta ya que no todos los turistas tiene la precaución necesaria ni el compromiso de la conservación de los recursos naturales y ocasionan daños como contaminar el ambiente, destruir los recursos de flora y fauna que en muchos casos pueden ser irreversibles en este sector. El objetivo de este impacto ambiental será ocasionar más conservación y menos daños en un 80%, es por eso que se fomenta el desarrollo del turismo en este sector ya que se concientiza a valorar la riqueza natural del Chorro bajo políticas y leyes que la protegen.

4.4 Impacto Financiero.

El impacto financiero que influye en esta propuesta tiene que ver relativamente con el indicador que mide si la inversión que se realizará podrá traer beneficios, generará pérdidas o solamente se podrá recuperar la inversión, como se vio en el capítulo 3 en el ROI proyectado, el aportar con capital para el desarrollo del Parador Turístico permitirá obtener un retorno sobre la inversión positiva del 1,38% debido al gran crecimiento en el número de turistas que visitan el Chorro y adquieren los servicios; lo que significa que la decisión de invertir en este proyecto tiene propuestas técnicas además el impacto financiero podrá ser mucho más técnico y medible con llevar la correcta contabilidad que en la actualidad se está llevando lo cual permitirá conocer financieramente el impacto que puedan tener futuros proyectos con los registros de los estados financieros necesarios.

4.5 Impacto en Marketing de Servicios.

El resultado de aplicar la propuesta de marketing de servicios en el Parador Turístico se verá reflejado en nueva gestión enfocada en: la atención al cliente, readecuar e implementar áreas de servicios y una publicidad a través de los medios de comunicación con mayor audiencia. Debido a que el 86% de encuestados expresaron que estas son las principales área que requieren mejorar sus servicios mediante planes, programas o proyectos.

4.5.1 Satisfacción del Cliente.

El impacto de la propuesta en la satisfacción del cliente se medirá a través del incremento de turistas, si bien es cierto los beneficios de logra la satisfacción del cliente es: la lealtad y la difusión gratuita, por lo que el objetivo de la propuesta es cubrir dichas expectativas, para lograr el arribo de 41.667 turistas en el año 2017 a comparación de 26.112 del año 2014, es decir se lograría un incremento del 59.57% de turistas, y un incremento del 44% de inflación en el promedio de gastos por turistas, según datos proyectados, a continuación cuadro detallado de la proyección de la demanda 2017:

CUADRO N° 4. 1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

DEMANDA 2017 PROYECTADA.				
Inversión:	$50.956,00	Demanda 2014:	22,24%	
Retorno:	$ 70.445,24	Promedio Turistas 2014:	26112	
		Promedio gasto por turistas	2,09	
		Ingresos 2014	$ 54.554,76	
Ingresos 2017	**Promedio de gastos 2017**	**Demanda 2017**	**Incremento**	**Total Demanda 2017 Proyectada**
$ 125.000,00	$ 3,00	41667	59,57%	**81,81%**

Elaborado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg

4.5.2 Promoción y Publicidad.

El impacto que causaría aplicar las estrategias de promoción y publicidad del Parador Turístico sería que se incremente del 79% (actualmente, según la investigación de mercados) al 95% del mercado natural que escuche hablar de este lugar como un destino turístico al cual visitar. Y que de estos turistas el 81,81% efectivamente visiten El Chorro en el año 2017.

CONCLUSIONES.

Después de haber culminado con todos los análisis e investigación con el fin de realizar la propuesta de gestión de marketing de servicio aplicada al Parador Turístico El Chorro, consideramos importante puntualizar las siguientes conclusiones y de la misma manera exponer algunas recomendaciones que se deberán tomar en cuenta:

- La fundamentación teórica tomada de los diferentes autores contiene los conceptos acordes a nuestro trabajo de tesis, para un mayor conocimiento e interpretación.
- Dentro del análisis administrativo se reflejó la carencia de una cultura empresarial, por lo que se desarrolló una propuesta de gestión para convertir una administración empírica en técnica.
- El análisis financiero indicó la falta de recursos económicos por lo que se propuso realizar planes o proyectos de inversión para potenciar el desarrollo turístico.
- El análisis de los factores externos e internos FODA indicó que el Parador turístico posee fortalezas que le ayudaran a establecer continuidad en el mercado y oportunidades que potencializan su crecimiento turístico; y para aprovechar estos factores se realizó estrategias corporativas, del producto turístico y de posicionamiento que permiten incrementar la demanda del Chorro.
- Según el análisis del ciclo de vida de los servicios que ofrece el Parador Turístico se encuentran en una etapa de introducción y crecimiento por lo que se vio necesario realizar estrategias de promoción y publicidad a través de las diferentes herramientas de comunicación.
- Se realizó una investigación de mercado con el fin de conocer la satisfacción del cliente a través de los servicios brindados, misma que obtuvo una satisfacción intermedia, la cual permitió realizar la propuesta de gestión de marketing de servicios.
- Para conocer la rentabilidad y vialidad de la propuesta se realizó el cálculo del Retorno Sobre la Inversión (ROI) positivo proyectado, que entre el año 2015 – 2017 generará un ROI de 1.38 veces.

RECOMENDACIONES

- Implementar una cultura de enamoramiento en todos los niveles de la estructura organizacional, entendiendo que las claves de crecimiento a mediano y largo plazo es vincular a los turistas actuales.
- Dar cumplimiento cabal al reglamento interno propuesto para el Parador Turístico.
- Realizar programas de capacitación al personal en sus diferentes áreas con el propósito de mejorar la calidad del servicio y atención al cliente.
- Llevar una base de datos actualizada (digital) del ingreso de los turistas y de los servicios que utilizan.
- Realizar estudios constantemente para conocer las nuevas necesidades, gustos, preferencia y sugerencias de los turistas para de esta manera incrementar la participación de mercado y posicionarse como la única cascada natural con características biodiversas de la provincia del Azuay.
- Revisar continuamente el cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos.
- Realizar programas, planes y proyectos con el fin de implementar servicios adicionales que fueron sugeridos por los encuestados, y que los mismos fortalecerían el desarrollo económico en el Parador Turístico, por ende generará el crecimiento de turistas tanto locales como a nivel nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- LOVERLOCK, Christopher, *Marketing de Servicios: personal, tecnología, estrategia*, 6ta. Edición, Pearson Educación, México, 2009.

- LIMAS, Sonia, *Marketing Empresarial*, 1ra. Edición, Ediciones de la U, Bogotá, Colombia, 2012.

- KOTLER, Philip, y otros, *Marketing para Turismo*, 3ra. Edición, Pearson Educación, México, 2008.

- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, *Dirección de Marketing*, 14va. Edición, Pearson Educación, México, 2012.

- KOTLER, Philip, *Diccionario de Mercadotecnia*, 3ra. Edición, Trillas, México, 2008.

- BARQUERO, José, *Marketing de Clientes*, 1ra. Edición, McGraw-Hill/Interamericana, España, 2003.

- ARMSTRONG, Gary, *Introducción al Marketing*, 3ra. Edición, Pearson Educación, Madrid, 2011.

- SANTESMASES, Miguel, *Fundamentos de Marketing*, 1ra. Edición, Ediciones Pirámides, Madrid, 2011.

- IGLESIAS, Oriol, *El Marketing Relacional y las relaciones como eje fundamental del Marketing en el sector Turístico*, 1ra. Edición, 2003.

- AGUIRRE, María Soledad, *Marketing en sectores específicos*, 1ra. Edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 2006.

- ALCAIDE, Juan Carlos y SORIANO, Claudio, *Marketing de servicios profesionales*, 1ra. Edición, Esic Editorial, Madrid, 2008.

- CASTELLANO, Eulogio, *Turismos y Recreación*, 1ra. Edición, Trillas, México, 2010.

- GUEVARA, Alfredo, *Marketing Turístico*, 1ra. Edición, Trillas, México, 2012.

LINCOGRAFÍA

- Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, 2014, www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/LaGestiónenlasorganizaciones.html

- IGLESIAS, Oriol, *El Marketing Relacional y las relaciones como eje fundamental del Marketing en el sector Turístico*, 2003, www.academia.edu/1442404/El_marketing_relacional_y_las_relaciones_como_ejes_fundamentales_del_marketing_en_el_sector_turistico._I_COLOQUIO_PREDOCTORAL_EUROPEO_DE_

- Asociación Americana de Marketing, 2014, www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M

- Ing. Carlos Mora Vanegas, *Importancia de la mercadotecnia de servicios*, 2005, www.gestiopolis.com/canales5/mkt/imdemerca.htm

- Ministerio de Turismo, 2014, http://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-en-el-ecuador-genera-al-ano-alrededor-usd-5-000-millones/

- Ministerio de Relaciones Laborales, 2014, www.relacioneslabolares.gob.ec

ANEXOS

ANEXO N° 1

EL CANTÓN GIRÓN Y EL CHORRO.

Fuente: Equipo Administrativo del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

ANEXO N° 2

PRIMERA CASCADA DEL PARADOR TURÍSTICO.

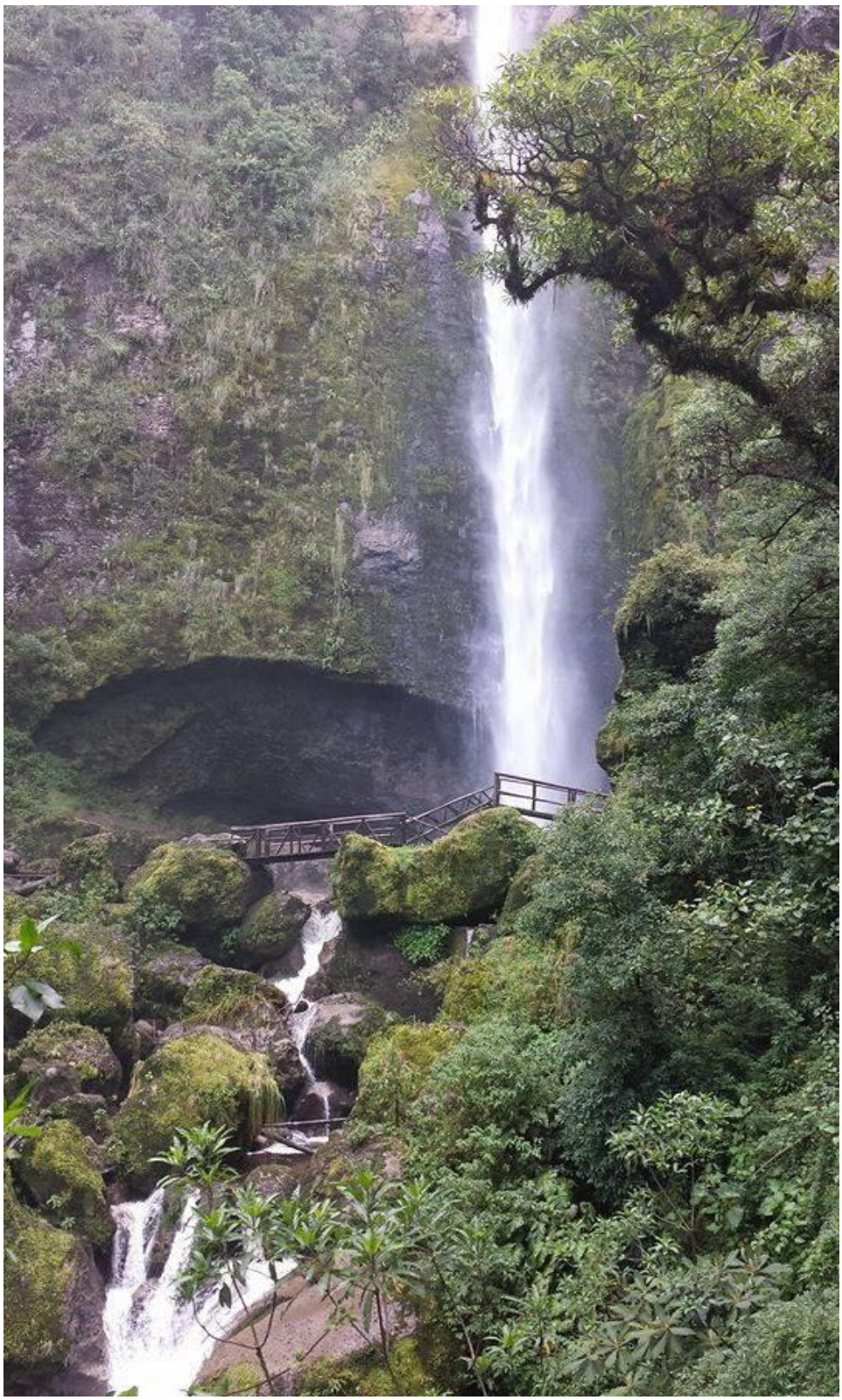


Foto tomada por: Carmen Pintado.

ANEXO N° 3

SEGUNDA Y TERCERA CASCADA.

Fuente: Equipo Administrativo del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Fuente: Equipo Administrativo del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

ANEXO N° 4

EXCURSIONES

Fuente: Ing. Andrés Illescas Presidente del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

Fuente: Ing. Andrés Illescas Presidente del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

ANEXO N° 5

RESTAURANTE DEL PARADOR TURÍSTICO.

Fuente: Equipo Administrativo del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

ANEXO N° 6

HOSPEDAJE.

Fuente: Equipo Administrativo del Parador Turístico.
Recopilado por: Carmen Pintado y Adriana Deleg.

ANEXO N° 7

FORMATO DE LA ENCUESTA PARA TURISTAS EXTRANJEROS.

SURVEY FOR MARKET RESEARCH.

<u>Goal:</u> Identify the main motivations, attractions, and means through which it could give out the potencial market the offer of El Parador Turístico El Chorro del Cantón Girón.

This survey will serve as an instrument to collect the data for market research in a project of the thesis of the career of Business Administration from the Politécnica Saleciana University.

SURVEY Nº. _____

DATE _____

PLACE OF ORIGIN. _____

1. How many times a month you make tourism within or outside the country?

   4 times ____ 2 times ____ 1 times ____ neither ____

2. In order of importance enumerate the main causes of his visit, with 1 being the most important and **6** least important.

   ( ) Culture.

   ( ) Fun

   ( ) Natural environments.

   ( ) Rest or pleasure.

   ( ) Sports Activities.

   ( ) Others. ._____

3. Have you listened about the parador turistico El Chorro del Cantón Girón?

   Yes ____ No ____

   In case that your answer is no, go to question #9 of the survey.

4. Have you visited the Parador Turístico El Chorro?

   Yes ____ No ____

   In case that your answer is no, finish the survey.

5. How do you rate the attention offered in the parador turistico?

   Excellent ____ Good ____ Regular ____ Bad ____

6. Tidy up the services of the parador turistico according to their satisfaction, **1** more is satisfactory and **6** less satisfactory, in case you have not experienced dial 0**.**

   ( ) Climbing

   ( ) Gastronomy.

   ( ) lodging.

   ( ) Waterfall.

   ( ) Horseback Riding.

   ( ) Excursions with tour guides.

7. Do you think that the parador turistico needs to implement tourism projects to improve the quality of service?

   Yes ____ No ____

8. What services suggests that are putted on the Parador Turístico El Chorro?

   _____

9. Througnt that means would you like to be informed of the events, services and promotions offered by the parador turistico? **Indicate only one answer.**

   ( ) Radio

   ( ) TV.

   ( ) Social Networks.

   ( ) Posters and frills.

   ( ) Others. _____

10. Would you recommend to visit the Parador Turístico?

    Yes ____ No ____

THANKS FOR YOUR COLLABORATION.

ANEXO N° 8

REGLAMENTO INTERNO DEL PARADOR TURÍSTICO EL CHORRO.

El Parador Turístico El Chorro, ubicado en el cantón Girón en aplicación de lo que dispone el articula 64 del Código de Trabajo y con fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 42 letra a) del artículo 44 y numeral 2º del artículo 172, aplicará de forma complementaria a las disposiciones del Código de Trabajo, el siguiente reglamento interno con carácter obligatorio para todos los empleados y trabajadores de la empresa.

CAPITULO l

OBJETIVO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO.[47]

Art.- 1. OBJETO GENERAL.- Ofrecer un ambiente natural acompañado de actividades deportivas, estadía y gastronomía, con un personal competente en brindar un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes y lograr mayor afluencia de turistas en el periodo 2015 - 2017.

Art.- 2. OBJETO DEL REGLAMENTO.- el presente reglamento, en relación a las disposiciones del Código de Trabajo, tiene por objeto definir las normas y reglas necesarias para la regulación y control de los empleados y socios del Parador Turístico El Chorro, las mismas que deberán cumplirse de manera obligatoria para ambas partes.

CAPITULO ll

VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMITO DE APLICACIÓN.

[47] Ministerio de Relaciones Laborales, 2014, www.relacioneslaborales.gob.ec

Art.- 3. VIGENCIA.- el presente reglamento interno empezará a regir desde el 15 de noviembre del año 2014, fecha posterior a os trámites realizados por la administración del Parador Turístico.

Art.- 4. CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN.- la administración expondrá y entregará el reglamento interno a todos sus socios y empleados, además se lo pondrá en un lugar visible de manera permanente en cada una de sus áreas. Los empleados y socios no podrán argumentar en ningún caso el desconocimiento de este reglamente al incurrir en alguna falta.

Art.- 5. ORDENES LEGÍTIMAS.- de acuerdo a la ley y a las jerarquías expuestos en el organigrama del Parador Turístico, los trabajadores deben respeto y obediencia a sus superiores y cumplir con las obligaciones que corresponden a su área de trabajo.

Art.- 6. ÁMBITO DE APLICACIÓN.- este reglamento interno es aplicable obligatoriamente para todos sus socios y empleados que laboran actualmente y a futuro para el Parador Turístico El Chorro.

CAPITULO lll

DEL REPRESENTANTE LEGAL

Art.- 7. El representante legal es un mando ejecutivo, lleva a cabo la dirección del talento humano y de la empresa, tiene potestad para nombrar remover o promover empleados en relación a las normas vigentes; son oficiales los memorandos, oficios y circulares suscritos por el representante legal.

CAPITULO lV

DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.

Art.- 8. Se considera socios y trabajadores del Parador Turístico El Chorro a quienes por sus conocimientos, experiencia, habilidades y aptitudes

presten sus servicios en relación de dependencia, luego de cumplir con los requisitos de contratación establecido por la ley.

Art.- 9. La admisión de nuevos trabajadores sea para cubrir nuevas necesidades laborales o suplir vacantes, es de decisión única del representante legal o encargado.

Art.-10. El contrato de trabajo es el único documento que permite a los trabajadores ejercer en su puesto de trabajo en relación de dependencia.

Art.- 11. La o las personas que hayan sido seleccionadas para laborar en el Parador Turístico previo al contrato deberán presentar los siguientes documentos debidamente actualizados:

1. Hoja de vida actualizada.
2. 2 copias legibles y a color de la cedula de ciudadanía y del certificado de votación.
3. Presentar copias de certificados o títulos con el registro de la autoridad pública competente.
4. Partida de matrimonio y de hijos si es el caso.
5. Dos fotografías actualizadas tamaño carné.

En caso de cambios en la información personal, el trabajador deberá presentar hasta 5 días de plazo máximo al departamento de recursos humanos de no hacerlo se considerar falta leve.

Presentar documentos falsos o alterados por trabajadores o aspirantes se considera falta grave y como consecuencia visto bueno.

CAPITULO V

DE LOS CONTRATOS

Art.- 12. CONTRATO ESCRITO.- todo contrato de trabajo deberá realizarse por escrito, luego de su suscripción deberá ser inscrito ante el inspector de trabajo con un plazo máximo de 30 días a partir de la fecha de suscripción.

Art.-13. TIPOS DE CONTRATO.- la empresa tomará la modalidad de contrato tomado en cuenta aspectos legales, administrativos y técnicos.

CAPITULO Vl

JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA.

Art.- 14. De acuerdo con las exigencias laborales los trabajadores deberán registe a la siguiente jornada laboral:

- ✓ Horarios Diurnos: de Lunes a Domingo:
  - De 8 am a 5 pm.
- ✓ Horarios Nocturnos: de Lunes a Domingo:
  - De 8pm a 5am.

Art.- 15. Los trabajadores están obligados a registrar su asistencia a las horas de entrada y salida en el área de recursos humanos.

Art.- 16. Si el trabajador no alcanza a registrar su asistencia por casos de fuerza mayor u otra causa, deberá justificarlo por escrito s su superior y al departamento de recursos humanos.

Art.- 17. El trabajador que necesite ausentarse del lugar de trabajo durante su jornada deberá solicitar permiso a su superior, en caso de no solicitar permiso la acción será tomada como falta leve.

Art.- 18. En caso de enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayor justificada, deberá presentar por escrito al departamento de recursos humanos, al término de cualquiera de estas causas se deberán presentar los justificantes correspondientes.

El departamento de recursos humanos debe llevar un registro de faltas, permisos y ausencias de los trabajadores con el propósito de justificar o sancionar la asistencia o no de los trabajadores.

Art.- 19. La inasistencia e impuntualidad en trabajo, mingas, eventos o presentarse en estado etílico serán sancionados con $40 de su sueldo.

Art.- 20. La alteración de los registros de asistencia se considera falta grave, lo que será causa para despido a quien incurra en dicha falta.

Art.- 21. No se considera trabajo suplementario a actividades realizadas por los trabajadores sin permiso de su jefe inmediato, ni trabajos que exceden la jornada ordinaria por trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección dispuesto en el artículo 58 del Código de Trabajo.

Art.- 22. Los horarios establecidos para el almuerzo se deberán definir directamente con el presidente del Parador Turístico y podrá cambiar solo para cumplir con funciones propias de la empresa.

CAPITULO Vll

DE LA REMUNERACIÓN Y PERIODOS DE PAGO.

Art.-23. La fijación de la remuneración de los trabajadores, la empresa divide en partes iguales las utilidades generadas por cobro de las entradas, en caso de requerir el servicio de guías turísticos, hospedaje, cabalgata, pesca deportiva y gastronomía, dicha condición de pago es propia de la empresa.

Art.- 24. Esta remuneración se realizara de manera mensual en dinero físico y se entregará directamente al trabajador

Art.- 25. Se realizaran descuentos en la remuneración de los trabajadores por concepto de pago de arriendo del local donde funciona el Parador Turístico, debido a que como trabajadores y socios del establecimiento les corresponde esta obligación.

CAPITULO Vlll

ÍNDICES MÍNIMOS DE EFICIENCIA.

Art.- 26. Los trabajadores deben cumplir obligatoriamente con el objetivo del contrato dentro del área laboral que les corresponden, de ser incumplida

el director gerente se encargara de hacer cumplir el numeral 5 del artículo 172 del Código de trabajo.

Art.- 27. Todos los trabajadores se encargaran de ejecutar la labor que desempeñan de manera que sirva como beneficio para la empresa y para los trabajadores.

CAPITULO IX

LUGAR LIBRE DE OFENSAS.

Art.- 28. La empresa está comprometida en dar a sus empleados un ambiente de trabajo libre de acoso, ofensas o discriminación quien cometa dichas faltas será sometido a asamblea general para tomar las decisiones correctas.

La discriminación hace referencia la falta física o verbal entre sus trabajadores y hacia las personas que visitan en Parador Turístico ya sea por insulto o desprecio por edad, sexo, raza, color de piel, nacionalidad, discapacidad, etc.

Art.- 29. En caso de que la asamblea lo encuentre culpable por haber cometido alguna de estas faltas, el trabajador no podrá laborar por una semana y no será remunerado por dichos días.

Art.- 30. Será causal de visto bueno cualquier tipo de acoso sexual en lugar donde funciona el Parador Turístico el chorro.

CAPITULO X

OBLIGACIONES DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR.

DE LAS OBLIGACIONES.

Art.- 31. Además de las obligaciones que constan en el artículo 45 de Código de Trabajo, los trabajadores deberán cumplir con:

1. Llevar puesto el uniforme de trabajo, presentase aseado mientras se encuentre laborando sus funciones en el Parador Turístico.
2. Encargarse de mantener su propia área de trabajo despejada y limpia para reflejar orden.
3. Mantener el orden y la disciplina y no realizar actos sociales en los que estén involucrados principalmente los trabajadores.
4. Es obligación de los trabajadores cuidar de que no se extravíen los recursos, materiales y objetos que estén a su cargo, en darse el caso el trabajador deberá hacerse responsable de la devolución.
5. El trabajador debe ser puntual en el horario que se le ha asignado para sus labores.
6. Informar a sus superiores sobre posibles peligros que amenaces la los intereses de la empresa y la vida de los trabajadores.
7. En casa de accidente de trabajo es obligación dar a conocer inmediatamente a su superior.

DE LAS PROHIBICIONES.

Art.- 32. Además de las prohibiciones que contiene el artículo 46 del Código de Trabajo, se prohíbe al trabajador:

1. Recibir recompensas o porcentajes de cualquier tipo por parte de sus superiores o de los clientes.
2. Subir los precios de los servicios que se brindan o de los productos que se venden con el fin de un beneficio personal.
3. Encargar a otras personas o compañeros de trabajo a que realicen sus labores sin autorización de una autoridad superior.
4. Causar daño o destrucción de los bienes y recursos del Parador Turístico ya sea por mal uso o por destrucción intencional.
5. Divulgar información sobre actividades económicas, resultados contables y financieros que realice la empresa.
6. Presentarse a su lugar de trabajo en estado etílico o bajo los efectos de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.
7. No cumplir con las medidas de higiene y de sanidad dadas por la empresa.

CAPITULO Xl

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL TURISTA.

OBLIGACIONES.

Art.- 33. El turista debe cumplir con restricciones para su seguridad mientas permanece en el Parador Turístico.

1. Todo usuario tiene la obligación de pagar el precio respectivo de los servicios que deseen.
2. Hacer caso acerca de los avisos y precauciones señalados, en caso de hacer caso omiso el riesgo correrá por cuenta del turista, dejando libre de culpa al Parador Turístico.
3. En caso de recibir malos tratos por parte de los empleados el turista deberá reportarlo al gerente.

DERECHOS.

Art.- 34. Los usuarios de los servicios del Parador Turístico tienen derechos una vez que adquieren los mismos.

1. Brindar a los turistas el mejor servicio sin distinción de su clase social, raza, color o religión.
2. El turista tiene derecho a reclamar en caso de no recibir el servicio esperado.

CAPITULO Xll

DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA.

Art.- 35. Los trabajadores encargados de dinero, accesorios, insumos del Parador Turístico son responsables personalmente de toda perdida, salvo el caso de que se dé por fuerza mayor comprobada.

Art.- 36. Llevar el registro de las actividades económicas como los ingresos y gastos que se realizan en el Parador Turístico.

CAPITULO XIII

DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO.

Art.- 37. Los trabajadores que incumplan las disposiciones legales y reglamentarias del Parador Turístico El Chorro se les sancionarán como lo dispone el Código de Trabajo y este reglamento.

Art.- 38. En caso de inasistencia injustificada en eventos o mingas del trabajador se le impondrá una multa de $ 15 de su sueldo.

At.- 39. En caso de ser reincidente en el incumplimiento de artículo 36 la multa será el doble de la primera.

MULTAS.

Además de las multas ya expuestas en este documento se deberán tomar en cuenta las siguientes:

- La multa por no llegar o asistir a las reuniones generales se le impartirá a los socios una multa de $10 de su sueldo.
- Por llegar tarde al trabajo o a las reuniones, por no llevar el uniforme respectivo y no tener limpia su área de trabajo se le impondrá una multa de $5 de su sueldo.

CAPITULO XIV

DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES Y LA TERMINACIÓN DEL CONTRATO.

Art.- 40. Los trabajadores y socios del Parador Turístico El Chorro cesarán definitivamente en sus funciones o terminaran su contrato por las siguientes causas

a) Por la terminación del contrato o conclusión del alquiler del lugar donde funciona el Parador Turístico.

b) Por muerte o incapacidad definitiva de alguno de los trabajadores.

c) Por visto bueno ya sea de trabajadores o empleadores.

CAPITULO XV

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA.

Art.- 41. Son obligaciones de la empresa a parte de los que se definen en el Código de Trabajo las siguientes:

1. Mantener las instalaciones en buen estado de funcionamiento.
2. Llevar los registros sobre la información del personal actualizado.
3. Dar a los trabajadores los materiales e implementos que necesiten para que puedan desarrollar sus labores de manera eficiente.
4. Los trabajadores debe ser tratados con respeto y consideración.
5. Tomar en cuenta las consultas opiniones y reclamos que los trabajadores tengan.

Art.- 42. Son prohibiciones de la empresa a parte de los que se definen en el Código de Trabajo las siguientes:

1. Retener más del 10% de la remuneración por concepto de multas.
2. Realizar propagandas de carácter político o religioso entre los trabajadores.

CAPITULO XVl

DISPOSICIONES GENERALES.

Art.- 43. Todos los artículos expuestos en el reglamento interno y en las normas para el Parador Turístico El Chorro deberán ser acatados por empleados, empleadores y turistas debido a que se ha estipulado con el fin de cumplir con los requisitos dispuestos por la ley y para beneficio del Parador Turístico.

ANEXO N° 9

DATOS PARA EL CÁLCULO PROMEDIO DE LOS INGRESOS, MAYO 1.

INGRESOS PRIMERA QUINCENA DE MAYO 2014.					
	Restaurante	Tienda	Guianza	Entradas	TOTAL
05/05/2014	24,00	6,00			$ 30,00
06/05/2014	18,00	6,50		17,50	$ 42,00
07/05/2014	1,50	2,50		14,00	$ 18,00
08/05/2014	66,40	7,55		26,00	$ 99,95
09/05/2014	30,50	6,00		33,50	$ 70,00
10/05/2014	164,75	125,60		103,00	$ 394,25
11/05/2014	16,50	14,00	61,00	7,50	$ 98,75
12/05/2014	3,00	0,75			$ 3,75
13/05/2014				4,00	$ 4,00
14/05/2014		2,00		13,00	$ 15,00
15/05/2014		0,50	1,00	3,50	$ 5,00
16/05/2014	5,00	1,40			$ 6,40
17/05/2014	111,00	14,95		87,50	$ 213,45
18/05/2014	137,50	31,35	10,00	186,00	$ 364,85
	578,15	219,10	72,00	495,50	$ 1.365,40

ANEXO N° 10

DATOS PARA EL CÁLCULO PROMEDIO DE LOS INGRESOS, MAYO 2.

INGRESOS SEGUNDA QUINCENA DE MAYO 2014.							
	Restaurante	Tienda	Guianza	Chozones	Hospedaje	Entradas	TOTAL
19/05/2014	17,50	12,95			12,00	16,50	$ 59,20
20/05/2014	21,95					4,00	$ 25,95
21/05/2014	12,65					10,00	$ 22,65
22/05/2014		3,40			20,00	11,50	$ 34,90
23/05/2014	11,00	5,20		1,00		45,00	$ 62,20
24/05/2014	102,00	9,10	50,00		10,00	123,00	$ 294,10
25/05/2014	220,60	37,90				175,50	$ 434,00
26/05/2014						2,00	$ 2,00
27/05/2014	7,50	2,25				24,00	$ 33,75
28/05/2014		5,65					$ 5,65
29/05/2014	2,00				10,00	21,00	$ 33,00
30/05/2014	6,00	11,30		5,00		58,00	$ 80,30
31/05/2014	65,75	10,75				68,50	$ 145,00
01/06/2014	159,75	35,65	60,00	15,00	40,00	174,00	$ 484,40
	626,70	134,15	110,00	21,00	92,00	733,00	$ 1.717,10

ANEXO N° 11

DATOS PARA EL CÁLCULO PROMEDIO DE LOS INGRESOS, JULIO 1.

INGRESOS PRIMERA QUINCENA DE JULIO 2014.										
	Restaurante	Tienda	Caballo	Chozones	Rapell	Cuadros	Carpas	Hospedaje	Entradas	Total
30/06/2014	*25,00*	*20,35*						*10,00*	*49,00*	***$ 104,35***
01/07/2014		*4,00*							*21,00*	***$ 25,00***
02/07/2014	*26,50*	*9,50*							*25,00*	***$ 61,00***
03/07/2014		*3,40*							*15,50*	***$ 18,90***
04/07/2014	*7,50*	*11,90*						*10,00*	*18,50*	***$ 47,90***
05/07/2014	*33,00*	*25,90*	*8,00*	*8,00*		*4,00*	*5,00*		*121,00*	***$ 204,90***
06/07/2014	*185,50*	*90,45*		*18,00*		*7,50*			*356,00*	***$ 657,45***
07/07/2014									*74,00*	***$ 74,00***
08/07/2014	*15,00*	*5,65*							*12,00*	***$ 32,65***
09/07/2014									*52,50*	***$ 52,50***
10/07/2014		*2,85*							*40,00*	***$ 42,85***
11/07/2014	*12,75*	*5,40*							*46,00*	***$ 64,15***
12/07/2014	*91,75*	*54,05*		*10,00*	*2,00*			*10,00*	*143,00*	***$ 310,80***
13/07/2014	*103,29*	*51,05*		*15,00*	*8,00*				*302,00*	***$ 479,34***
	500,29	**284,50**	**8,00**	**51,00**	**10,00**	**11,50**	**5,00**	**30,00**	**1275,50**	**$ 2.175,79**

ANEXO N° 12

DATOS PARA EL CÁLCULO PROMEDIO DE LOS INGRESOS, JULIO 2.

INGRESOS SEGUNDA QUINCENA DE JULIO 2014.												
	Restaurante	Tienda	Caballo	Reservación cuchi	Cañas	Guianza	Chozones	Rapell	Truchas	Hospedaje	Entradas	Total
14/07/2014	*63,05*	*19,50*									*59,00*	***$ 141,55***
15/07/2014		*7,70*									*2,00*	***$ 9,70***
16/07/2014	*38,75*	*7,00*								*10,00*	*18,00*	***$ 73,75***
17/07/2014	*81,25*										*31,00*	***$ 112,25***
18/07/2014	*195,00*										*36,00*	***$ 231,00***
19/07/2014	*50,00*	*10,00*									*222,50*	***$ 282,50***
20/07/2014	*110,00*	*100,17*	*12,00*			*25,00*	*4,45*		*60,00*		*510,00*	***$ 821,62***
21/07/2014	*42,00*	*10,40*				*30,00*					*61,50*	***$ 143,90***
22/07/2014	*92,50*										*18,00*	***$ 110,50***
23/07/2014	*55,00*										*7,50*	***$ 62,50***
24/07/2014	*81,30*										*10,00*	***$ 91,30***
25/07/2014	*156,25*	*35,00*		*192,00*							*29,50*	***$ 412,75***
26/07/2014	*140,00*	*28,35*	*5,00*					*20,00*			*288,00*	***$ 481,35***
27/07/2014	*254,50*	*125,75*			*5,25*		*20,00*	*6,00*	*31,50*		*416,50*	***$ 859,50***
	1359,60	**343,87**	**17,00**	**192,00**	**5,25**	**55,00**	**24,45**	**26,00**	**91,50**	**10,00**	**1709,50**	**$ 3.834,17**