



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
MEJORAR EL TURISMO EN EL CANTON SAN
JACINTO DE YAGUACHI”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

Autora: Srta. Aracelly Katherine Peñafiel Insuasti

Tutora: Ing. María Belén Salazar Raymond

Guayaquil, 22 de junio del 2011

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Jorge Peñafiel y Gladys Insuasti, por todo lo que me han dado en esta vida, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en todo momento, inculcándome buenos sentimientos, hábitos, valores y principios para seguir el mejor camino.

A mi hermana Yulissa, quien me acompaña en silencio con una comprensión a prueba de todo.

A mi hermanos Darwin y Stalin, por estar siempre dispuestos ayudarme.

A una persona especial, por ser como es, dándome su apoyo, cariño y compañía, gracias Manuel por ser parte de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios, padre celestial que con tu infinito amor pude salir adelante luchando con cada obstáculo que había en mi camino.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres y hermanos, porque han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

A todos los profesores que hicieron de mí una buena profesionista y una mejor persona.

En particular a mi profesora guía Ing. María Belén Salazar Raymond, quien me orientó durante el proceso de mi proyecto de grado y especialmente al Ing. Hugo Fernández por sus consejos y ayuda desinteresada durante toda mi vida universitaria.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
METODOLOGÍA	6
MARCO TEÓRICO	7
OBJETIVOS	10
Generalidades Del Cantón San Jacinto De Yaguachi	
Antecedentes Históricos	11
Ubicación Geográfica	17
Extensión	18
Población	18
Clima	18
Orografía	18
Hidrografía	18
Recursos Económicos	18
Organización Territorial	
Yaguachi Viejo (CONE)	19
Gral. Pedro J. Montero (BOLICHE)	20
Virgen de Fátima (KM 26)	21

Capítulo I

Turismo En El Cantón San Jacinto De Yaguachi

1.1.- Definiciones sobre el Turismo	22
1.2.- Clases de Turismo	31
1.3.- Atractivos Turísticos del Cantón	35

Capítulo II

Investigación De Mercado

2.1.- Población y Muestra	38
2.2.- Interpretación de los Resultados de las Encuestas	41
2.3.- Resultado General de las Encuestas	51
2.4.- Focus Group	53
2.5.- Visión del Plan de Marketing	54
2.6.- Análisis Estratégico FODA	54
2.7.- Propósitos y Objetivos Específicos	56

Capítulo III

Estrategias De Mercado

3.1.- Objetivos estratégicos de mercado interno	57
3.2.- Estrategias de Mercado Interno	58
3.3.- Estrategia de Productos turísticos	59
3.3.1.- Objetivos estratégicos de productos turísticos	
3.3.2.- Estrategias de Productos turísticos para mercado interno	
3.4.- Estrategia Comercial	60

Capítulo IV

Posicionamiento Turístico

4.1.- Matriz Producto- Mercado	62
4.2.- Posicionamiento turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi	63
4.3.- Estrategias de comunicación del posicionamiento	64

Capítulo V

Estrategias De Comunicación

5.1 Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente	65
5.2 Estrategias de publicidad y promoción	67
5.3 Estrategias de marketing directo y marketing alternativo	69
5.4 Estrategia de Relaciones Públicas	70
5.5.- Estrategias generales	70

Capítulo VI

Plan de Acción Presupuesto y Financiamiento

6.1.- Plan de Acción	72
6.2.- Control y Presupuesto del Plan de Fidelización	76
6.2.1.- Control del Plan de Fidelización	
6.2.2.- Presupuesto	
6.3.- Estrategias Financieras.	77
6.4.- Inversión – Financiamiento	80

Conclusiones	103
---------------------	-----

Recomendaciones	105
------------------------	-----

Bibliografía

Anexos

RESUMEN EJECUTIVO

El tema del presente trabajo de investigación, lo he seleccionado teniendo en cuenta la importancia turística, histórica y la belleza natural de los paisajes que cuenta el cantón “San Jacinto de Yaguachi”, de manera que se lo pueda impulsar como un punto o destino turístico dentro de la geografía ecuatoriana.

Para la obtención de la información necesaria, que sirve de base fundamental para mi Plan de Marketing, he contado con el apoyo de varias instituciones como son la I. Municipalidad del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, Colegio Nacional “21 de Julio”, Patronato Municipal; además, del apoyo de los habitantes y moradores de este bello lugar, que han acogido mi propuesta de desarrollo y fomento turístico como un punto positivo a favor de la economía a través de los turistas nacionales y posiblemente internacionales.

Dentro de mi investigación he estudiado los fundamentos metodológicos para el diseño del Plan de Marketing, realizando un diagnóstico de la situación turística del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, definiendo el público objetivo y diseñando la mezcla del Plan del Marketing a través del Plan de Acción y el presupuesto para su aplicación.

He logrado establecer este Plan de Marketing Turístico, en busca de colocar los lugares, tradiciones y costumbres que todavía se mantienen en el cantón, como por ejemplo: Las Fiestas Patronales de San Jacinto en el mes de agosto, o la inauguración del tren, como un punto de atracción de los habitantes del Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El mercado turístico actual presenta características diferenciales muy marcadas respecto al tradicional mercado turístico. Estas diferencias están subordinando las políticas de marketing de destino y aconsejan planteamientos diferentes con el objetivo de maximizar los beneficios de las políticas promocionales.

La forma de concebir la actividad de intercambio entre turismo y marketing ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de marketing turístico, en el que se contempla no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad en general. Esta evolución ha estado determinada, en buena parte, por el nivel de competencia presente en el mercado.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía.

Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes.

Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor

La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro es consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro.

El cantón San Jacinto de Yaguachi, como muchos otros cantones de la provincia del Guayas, posee una riqueza turística natural que no ha sido explotada en su real valía, en parte principalmente por el atraso económico y de la desatención Estatal y de una adecuada promoción turística, es por este motivo, que el diseño de un plan de marketing ayudaría con la promoción y desarrollo del cantón, potenciando la actividad turística y aprovechando sus oportunidades naturales.

Esto implica el compromiso fuerte por parte de instituciones públicas y privadas y de la participación activa de la ciudadanía en general.

La propuesta del Plan de Marketing Turístico se da en este momento porque el cantón está siendo punto focal de un cambio cultural, político y religioso, en donde sus bellezas y riquezas deben ser aprovechadas, motivando a través de las estrategias adecuadas para posicionar al cantón con una imagen turística sólida a nivel nacional.

Con el presente trabajo, se pretende diseñar una propuesta de un Plan de Marketing Turístico para el cantón San Jacinto de Yaguachi, con el fin de definir estrategias de marketing que puedan ser ejecutadas como paso inicial para el desarrollo del destino del cantón en el futuro y en vista de su continuo progreso.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debemos tener en cuenta la definición dictada por la Organización Mundial del Turismo, se entiende por turismo el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio, y otros motivos, y no por razones lucrativas.

Sobre la base de esta definición, podemos determinar que el cantón San Jacinto de Yaguachi, a pesar de poseer innumerables atractivos turísticos, entre ellos sus Fiestas Patronales, no atrae permanente durante todo el año, a turistas deseosos de disfrutar de unos días en este bello cantón; y aún en el caso del mes de agosto en sus fiestas, las llegadas de turistas son sólo para orar y pedir favores al Santo Patrono.

Mucho de esto se debe a la escasa infraestructura hotelera, casi inexistente, en el cantón; además, de no existir un diseño estratégico que exalte otros lugares y sitios que posee el lugar, ya sea por parte del Ministerio de Turismo o del Municipio.

Hacen falta además, adecuaciones por parte del organismo estatal dentro del mismo cantón, como son la señalización de las calles, transporte y seguridad hacia los lugares y sitios, ubicación de centros, oficinas o agencias de información turística, mejoramiento en el aseo de calles, aceras y lugares públicos; mantenimiento de los caminos vecinales así como la garantía de la seguridad del turista.

JUSTIFICACIÓN

El cantón San Jacinto de Yaguachi, posee innumerables atractivos turísticos, entre ellos sus Fiestas Patronales, pero no atrae turistas permanentes durante todo el año, sino en las fiestas patronales que se celebran en el mes de agosto.

El proyecto de un plan de marketing, comenzará con el estudio y análisis de la situación inicial de los principales problemas que no permiten que el cantón San Jacinto de Yaguachi.

De esta manera, se conocerán problemas puntuales y se darán sugerencias en temas como:

- Infraestructura
- Seguridad
- Publicidad y Promoción
- Paquetes promocionales
- Inversión Económica Pública

El impacto de la propuesta que se plantearán y del proyecto de marketing, en corto plazo representará una inversión considerable, en términos de mediano plazo pueden considerarse que se verán resultados conforme se vaya aplicando el proyecto, siempre tratando de mantenerlo actualizado a las normas, reglas y solicitudes turísticas vigentes; y a largo plazo se podrá visualizar que se podrían dar resultados, sobre todo en el crecimiento económico del cantón debido al aumento de turistas ecuatoriano o extranjeros, pero lógicamente se tiene que mantener un nivel o estándar en la propuesta y en los servicios ofertados, siempre en alto.

Beneficiará a los habitantes del cantón San Jacinto de Yaguachi, porque brindará oportunidades de empleo, para empresas privadas, públicas y en forma personal, al abrir negocios propios, para ello se podría tomar como ejemplo, la forma en que ha influenciado el mejoramiento en el servicio turístico de Nobol, en donde Santa Narcisa de Jesús, atrae a turistas nacionales y extranjeros.

De la misma manera, se espera que la implementación del proyecto de marketing, ayude a los habitantes del cantón San Jacinto de Yaguachi, de los cuales la mayoría, labora en Guayaquil, Milagro u otros cantones; y que podrían obtener un ingreso extra en sus economías.

Otro beneficio que se considera se podría conseguir, es mejorar el servicio de infraestructura a todos los habitantes del cantón, ya que al tener que realizar cambios para surtir de servicio telefónico, eléctrico, telefónico, agua y alcantarillado a la infraestructura turística, por consiguiente también se beneficiarían los moradores.

La utilidad y novedad del proyecto, se encuentran básicamente en la confirmación de que es necesario atraer el turismo hacia el cantón San Jacinto de Yaguachi, porque cuenta con atractivos naturales que hasta el presente han pasado desconocidos para los mismos habitantes de la provincia y del país.

METODOLOGÍA

Para la elaboración del Plan de Marketing Turístico para el cantón San Jacinto de Yaguachi, se procedió a seguir cinco fases importantes que son:

1. Determinar el estado de situación inicial del turismo en el cantón, a través de la conceptualización de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y planteando soluciones estratégicas.
2. Plantear la misión, visión, políticas y estrategias para elaborar la fase filosófica del plan.
3. Desarrollo el presupuesto de marketing, necesario para cumplir con las actividades turísticas.
4. Desarrollo del Plan de Acción y Presupuesto, en el que consta precio, plaza, promoción y producto.
5. Definir los mecanismos de control y evaluación.

Procediéndose luego a plantear las soluciones estratégicas, se priorizaron los problemas y se planearon objetivos para dar solución a la situación turística del cantón San Jacinto de Yaguachi.

MARCO TEÓRICO

Un Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial, aplicada en este caso a mejorar el turismo en el cantón San Jacinto de Yaguachi.

Es fundamental la redacción de un documento previo a una inversión o lanzamiento de un producto donde entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir en este proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Bustelo (2000), plantea que: “para conseguir una buena gestión, las empresas deben organizar y conseguir un buen sistema de gestión. Intentar establecer estrategias o programas de gestión del conocimiento sin tener esto resuelto, es como iniciar una reforma con la casa “sin barrer”; lo más probable es que el resultado más visible sea que “salga mucho polvo”. Agrega además, que “la gestión documental debe adecuarse a las condiciones existentes en cada entorno empresarial, pero desde la experiencia de muchos años en implantar sistemas de gestión documental, podemos afirmar que hasta la empresa más pequeña puede tener un planteamiento serio en esta materia, sin que obligatoriamente requiera de grandes inversiones en medios informáticos”¹.

¹BUSTELO, Carlota (2000). "Administración Electrónica y Gestión Documental". Revista El Profesional de la Información. , 17 (1).

Según esgrime Vázquez Alfonso (2004), “para lograr una gestión eficaz, debe mantenerse un equilibrio en el personal de dirección en cuanto a juventud y experiencia de éxitos demostrada, ya que al unirse energías y deseos de triunfar, por una parte, y la ecuanimidad y experiencia vivida, por la otra, permiten conformar un equilibrio victorioso en el mundo empresarial”².

Como plantea Vázquez Alfonso “el éxito de una gestión empresarial dependerá de muchos factores, por ejemplo, la localización, competencia, acceso a las fuentes de financiamiento, calidad del producto, canales de distribución, etc. Sin embargo, el empresario puede crear su propio modelo de gestión adaptándose a sus habilidades empresariales y recursos disponibles actuales y futuros”³

“Los principales objetivos de un plan de marketing son determinar qué estrategias comerciales debemos implantar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles de nuestro negocio para extraer las principales ventajas competitivas. Todo para que nuestra entidad camine hacia unas metas determinadas”⁴

Se trata de un método eficaz para saber dónde estamos, dónde queremos llegar y cómo podemos cruzar ese camino. Es una radiografía de nuestro objetivo para proyectar unas metas a corto, medio o largo plazo. Cuando nos planteamos para qué sirve un plan de marketing, hemos de ser conscientes que las respuestas posibles son múltiples.

²VÁZQUEZ, Alfonso (2004). (07 de noviembre de 2002). "La Imaginación Estratégica". *Newsletter* (2).

³ (Ibidem)

⁴ STAPLETON, Jhon. (s.f.). "Manual de Marketing Internacional".

Algunas de las más evidentes son:

- Conocer e identificar el entorno del proyecto planteado, es decir, el mercado, nuestros rivales, el aspecto tecnológico o legislativo, la demanda, los recursos disponibles.
- Es una importante herramienta para perseguir y alcanzar objetivos. Incluso sirve para identificar estas metas.
- Dominar la gestión, ya que el Plan de Marketing planifica los posibles cambios y cómo poder adaptarse a éstos.
- Hacer comprender a las instituciones participantes, cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia del proyecto. Además, las instituciones no sólo sabrán qué tienen que hacer, también cuándo lo tienen que hacer.
- Tiene gran valor como instrumento para captar recursos.

OBJETIVOS

General:

- Diseñar los componentes técnicos, turísticos y empresariales que darán forma al Plan de Marketing para aumentar el número de turistas y excursionistas nacionales por año y los movimientos de visitantes de fines de semana, feriados y vacaciones hacia el cantón San Jacinto de Yaguachi.

Específicos:

- Estudiar los fundamentos metodológicos para el diseño del Plan de Marketing del cantón San Jacinto de Yaguachi, y así para determinar su importancia histórica y turística.
- Diagnosticar la situación turística del cantón San Jacinto de Yaguachi, para puntualizar sus ventajas y desventajas turísticas a ser impulsadas o mejoradas.
- Definir el público objetivo hacia el que se quiere llegar con el Plan de Marketing turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi, para atraer turistas que deseen conocer la geografía ecuatoriana de forma continúa.
- Diseñar el Plan de Acción y Presupuesto, determinando el precio, plaza, promoción y producto que se va a impulsar turísticamente del cantón San Jacinto de Yaguachi.

GENERALIDADES DEL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI

Antecedentes Históricos.- La población de Yaguachi, o Yaguache, como escribió don Antonio de Alcedo, es de antigua fundación indígena, existía ya cuando los conquistadores españoles tomaron posesión de las regiones que hoy forman parte de la sección litoral del Ecuador. La palabra Yaguachi en idioma de los colorados quiere decir "mi casa grande"

El territorio estuvo habitado por las tribus de los cayapas-colorados, en sus primeras épocas.

Los conquistadores españoles llegaron a estas costas en el año 1526, con el poder de sus armas de fuego cambiaron muchas costumbres de los aborígenes americanos, destruyeron sus templos, saquearon sus riquezas, impusieron su reglas, pero a pesar de todo los Yaguachis mantuvieron su pureza racial.

En 1536 los capitanes Záera y Pedro Tapia fundaron Guayaquil por segunda vez en el sitio denominado Chaday junto a la antigua boca del río Yaguachi, pero con rebeldía los aborígenes se negaron a aceptar esta fundación, pues jamás perdonarían la agresión que los españoles le hicieron a su pueblo.

El Lcdo. Raúl Sánchez (2008), nos narra que “cuando España comienza a organizar sus dominios colonizados, para poder gobernarlos los dividió: En Virreinos, Capitanías Generales y Audiencias”⁵. El pueblo de Yaguachi al inicio perteneció al Virreinato del Perú, pero debido a lo distante que éste se encontraba, el 29 de Agosto de 1563, se crea la Real Audiencia de Quito.

⁵ SANCHÉZ M. Raúl. (Mayo, 2008). *"Yaguachi: Escenario de Lucha, Historia y Milagros"* (Edición Especial, Gobierno Municipal de San Jacinto de Yaguachi ed.)

Este pueblo llegó a ser muy apreciado por la corona española, ya que en sus tierras se establecieron las Aduanillas Reales o Bodas encargadas de ser puente entre los productos que venían desde diferentes lugares hacia el puerto y viceversa.

Ya durante el siglo XVIII, la gobernación de Guayaquil quedó definitivamente organizada y establecida, el 27 de agosto de 1707 y estaba compuesta por siete partidos: Santa Elena, Puná, Yaguachi, Portoviejo, Babahoyo, Baba y Daule; además Guayaquil, que era la capital.

El 19 de agosto de 1821, las tropas del Mariscal Antonio José de Sucre derrotaron, en Yaguachi, a las tropas españolas. En esta gesta nos dice el Lcdo. Sánchez “Sucre ordena que el General Mires se adelante y tome posiciones en el sitio prefijado por el Teniente Coronel Cestaris. El General Mires dándose cuenta de las condiciones de la zona selvática en que va a combatir, distribuye sus fuerzas en puntos estratégicos; coloca la Infantería al frente, y a los lados de la columna enemiga “Los Dragones” quienes deberían iniciar el combate y atacar por la retaguardia. Todo se realizó con mucha precisión; la columna realista ingresa en la zona de la emboscada, “Libertadores” y “Santander” rompen simultáneamente el fuego y se inicia el combate a las once de la mañana, con armas de fuego y armas blancas.



Mariscal Antonio José
de Sucre

La batalla dura una hora, en las cuales, las disciplinadas fuerzas de González hubieron sucumbido ante el puñado de valerosos guerreros colombo – ecuatorianos. El comandante español, algunos oficiales y soldados lograron escapar, quedando en el campo de batalla 152 muertos y 79 heridos. Más de 600 hombres del ejército realista fueron tomados prisioneros.

El triunfo obtenido en estas tierras, hizo que el General Antonio José de Sucre, creara el “Batallón Yaguachi”, siendo nombrado como primer jefe el Coronel Carlos M. Ortega. Este batallón fue gloria de la liberación ecuatoriana, ya que sería éste el que se convirtiera en pilar fundamental para la victoria del 24 de Mayo de 1822.

En la época libertaria Yaguachi fue nombrada “Antesala de la libertad y cuna de la Independencia”.

Un incendio destruyó casi todo el poblado en 1841, nos relata el Lcdo. Sánchez (2008) sobre este funesto acontecimiento “el invierno de 1841 fue uno de los menos lluviosos, la prolongada sequía marchitaba los cultivos; hectáreas de pastizales se hallaban destruidas y el ganado no tenía que comer. El día 9 de marzo los campesinos acuden a pedir al padre Manuel Arias la realización de una procesión, para pedirle a Dios por medio de San Antonio y San Jacinto, les envíe lluvia para los cultivos, la cual sale desde las cinco de la tarde, pero una vela dejada encendida irresponsablemente en una casa vecina, empieza el incendio más grande que ha soportado Yaguachi, el cual consume toda la población, quedando salvados sólo los Santos de la iglesia porque estaban en la procesión”⁶.

⁶ SÁNCHEZ, M. Raúl. (Mayo, 2008). *“Yaguachi: Escenario de lucha, Historia y Milagros”* (Edición Especial, Gobierno Municipal de San Jacinto de Yaguachi ed.).

En ese entonces gobernador de la provincia del Guayas, Don Vicente Rocafuerte, envía ayuda a todos los damnificados y ordena comenzar los trámites para el traslado de Yaguachi, al sitio donde se encontraba la ermita en honor a San Jacinto.

Es así que el día 25 de agosto de 1841, es aprobado el traslado de la población hacia lo que se denominaría “Yaguachi Nuevo”, se escogió el nuevo lugar debido a las facilidades para el comercio y la agricultura, pues su río era navegable y sus tierras fértiles, además estaba más cerca de Guayaquil.

En 1873, en la segunda presidencia de Gabriel García Moreno, se inició la construcción del ferrocarril en el tramo Milagro-Yaguachi y ya para 1874 Yaguachi Nuevo vive su época de esplendor al convertirse en entrada y salida para las comunicaciones con el resto del país.



El Tren en la estación de Yaguachi

Para el año 1878, Yaguachi ya era considerada como una de las parroquias más importantes de la provincia del Guayas, los ingresos por el comercio eran abundantes, el ferrocarril había abierto las puertas al progreso y cada día crecía más, era un puerto fluvial muy importante en el que decenas de lanchas a vapor y canoas, acoderaban llevando pasajeros y cargas, que luego eran trasbordadas al tren que los llevaría al interior del país.

Teniendo en cuenta su importante, en el año 1883 un día 21 de julio, los delegados del gobierno provisional de Quito, le dieron la categoría de cantón con el nombre de “Olmedo” asignándole las parroquias de Yaguachi Nuevo (cabecera cantonal) Milagro, Yaguachi Viejo y Naranjito. Era uno de los cuatro cantones que conformaban la provincia del Guayas (Guayaquil, Daule y Santa Elena); este decreto fue ratificado el 30 de agosto del mismo año por el jefe supremo Don Pedro Cargo, designando como jefe político al periodista Sixto Juan Bernal, fundados de los periódicos yaguachenses “El Ferrocarril” y “El Progreso”.

Los habitantes del poblado no se sentían a gusto con el nombre de “Olmedo”, razón por la cual en el año 1884, se consiguió que el cantón vuelva a llevar su antiguo nombre de “Yaguachi”.

Centro de mucha atención es la Basílica en honor a “San Jacinto”, santo polaco que ha adquirido a través de los años, fama de protector y bienhechor de los más necesitados.

En la construcción del Templo que hoy se aprecia en la cabecera cantonal, su principal impulsor fue el Padre Manuel Paz Ruiz, quien en el año 1942 llega a Yaguachi, lleno de entusiasmo organiza la demolición de la iglesia antigua para construir uno nuevo pero en cemento armado.



Actual Iglesia – Catedral de San Jacinto de Yaguachi

La tradición en la devoción a San Jacinto, según los textos de historiadores, es uno de los cultos que permanece en la provincia desde la época colonial, cuando todo este territorio era denominado Guayaquil.

En tales documentos se retoma la leyenda de la aparición de la imagen colgando de un frondoso árbol de pechiche, en un sitio distante a unos 7 kilómetros de la unión de los ríos Yaguachi y Babahoyo. Los arrieros que la encontraron, avisaron al párroco de la localidad y en procesión la llevaron hasta la capilla. Se dice que el cuadro siempre desaparecía del altar y era hallado en el mismo árbol, donde después construyeron una ermita en la montaña, sitio al que periódicamente iban en procesión.

Otros datos recogidos por los escritores, complementan que la pintura de San Jacinto que jugaba con los lugareños, pertenecía a un español que vivió por mucho tiempo en Polonia, donde adquirió profunda devoción al personaje y cuando salió en busca de fortuna hacia el Nuevo Mundo trajo su figura en un lienzo. Él llegó al puerto principal, donde se dedicó al comercio de la madera.

El extranjero continuamente se desplazaba a la antigua población de Yaguachi para extraer los árboles y cuando le cogía la noche sacaba su pintura, la colgaba en el árbol para venerarla. También se menciona que en varias ocasiones la imagen se le desaparecía, pero su dueño siempre la encontraba en el pechiche.

Refieren los documentos que el anónimo español donó su cuadro al templo de Yaguachi Viejo. A mediados del siglo XVI ya se registran las romerías en honor a San Jacinto, en el mes de agosto.

Con el paso del tiempo, la fe de las romerías hacia San Jacinto en Yaguachi se ha mezclado con el turismo y el comercio. Antes de que empiece el mes de agosto arribaron los primeros comerciantes ofreciendo los variados y conocidos dulces.



Venerable imagen de San Jacinto

La construcción del nuevo templo, se inicia según nos cuenta el Lcdo. Sánchez (2001) “con la organización de colectas especiales y con 45.000 sucres en el año 1944 se inician los trabajos, siendo sus primeros maestros constructores: Armando Tandazao, Jacinto Cáceres, Emilio Montiel, Joaquín Montiel, Flavio Barba, Jorge Insuasti, José Montiel, Carlos Martillo, entre otros muchos jóvenes bajo la dirección del ingeniero de nombre Fratta”⁷.

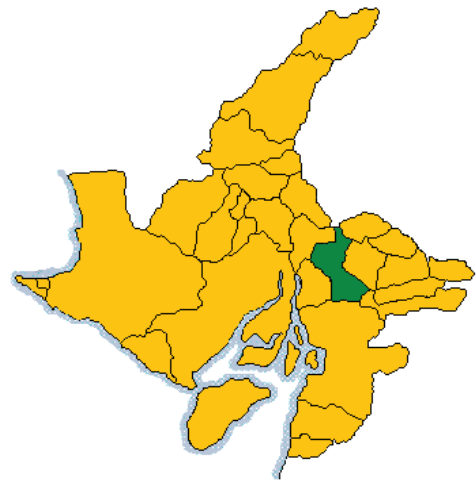
Se culmina la obra en el año 1956, a un costo de 5'000.000 de sucres, y para el 7 de agosto de 1977, el Arzobispo de Guayaquil, proclama el Decreto, mediante el cual se declaraba a la Iglesia Parroquial de Yaguachi como Santuario Arquidiocesano, gracias a que la imagen de San Jacinto en ella venerada cumplía con los requisitos canónicos de antigua, milagrosa y popular; luego el 18 de Junio de 1980, el Papa Juan Pablo II, otorga al Santuario el título de Basílica Menor de San Jacinto de Yaguachi; para finalmente obtener en el mes de noviembre del año 2009, la designación desde Roma, firmada por el Papa Benedicto XIII, nueva Diócesis, siendo la Basílica ahora Catedral, habiendo sido nombrado como primer Obispo Aníbal Nieto, quien se encargará de coordinar las 64 parroquias que lo conforman, además de 60 religiosas y 9 franciscanos. Coordinará el trabajo de 2 monasterios de vida contemplativa, el de las madres Dominicanas, en Durán, y Conceptas, en Milagro; y los santuarios del Divino Niño, de Durán, y el de San Jacinto de Yaguachi.

- **Ubicación Geográfica.-** A 29 km. de Guayaquil se encuentra su cabecera cantonal. Está asentada a 15 m.s.n.m., su precipitación promedio anual está entre 500 y 1000 mm.

El cantón Yaguachi está situado al centro este de la provincia del Guayas. Limita al norte con los cantones Samborondón y Juján; al sur con el cantón Naranjito; al este con los cantones de Milagro, Marcelino Maridueña, El Triunfo; y al oeste Durán, Samborondón.

⁷ SÁNCHEZ, M. Raúl. (2001). "Yaguachi: Antesala de la Independencia". Producciones Resplendor.

- **Extensión:** 514,6 Km2.
- **Población:** 47.630 habitantes
(Según el censo de 2001)



Mapa de la provincia
del Guayas

Según las proyecciones del INEC en el 2008: 52.602 habitantes; en el 2009: 53.210 habitantes y en el 2010: 53.857 habitantes

- **Clima:** Posee un clima que oscila entre los 20° y 28°C en verano y 26° a 34°C en invierno.
- **Orografía:** El suelo del Cantón es plano.
- **Hidrografía:** El río principal es el Yaguachi que cruza el territorio de Este a Oeste y desemboca en el Babahoyo, sus afluentes son el Chimbo y el Milagro. Otros ríos son: Bulu-Bulu o Boliche, Barranco Alto y Culebras. Son importantes los esteros: Capachos, Papayo y Guajalata.
- **Recursos Económicos.-** El suelo es muy fértil produce banano, arroz, cacao, café. Caña de azúcar, tabaco, algodón, maderas industriales y frutas tropicales.

Se encuentran también extensas zonas están cubiertas de pastizales.

La cría de ganado vacuno y caballar es una ocupación importante en el cantón, así como también la de chanchos y aves de corral.

Los habitantes de Yaguachi se dedican a la agricultura, la ganadería y el comercio.

ORGANIZACIÓN TERRITORIAL

YAGUACHI VIEJO (CONE⁸)

Luego del gran incendio de 1841, mientras la mayoría de los habitantes eran trasladados a fundar Yaguachi Nuevo, unas familias se rehusaban a dejar su espacio poblado por diferentes razones, formando así un caserío el cual el 22 de enero de 1928 fue elevada a Cabecera parroquial de Yaguachi llamándose Yaguachi Viejo.

Población: 13000 habitantes aproximadamente.

Gastronomía: Tortilla de choclo, humita, fritada.

Turismo: A 1 km de la cabecera parroquial se encuentra el área donde se libró la Batalla de Cone.

Luego del gran incendio de 1841, mientras la mayoría de los habitantes eran trasladados a fundar Yaguachi Nuevo, unas familias se rehusaban a dejar su espacio poblado por diferentes razones, formando así un caserío el cual el 22 de enero de 1928 fue elevada a Cabecera parroquial de Yaguachi llamándose Yaguachi Viejo.

Festividades: Las fiestas de parroquialización Yaguachi Viejo – CONE, celebradas el 21 de abril, las fiestas patronales el 13 de junio en honor a su patrono San Antonio de Padua y las fiestas cívicas celebradas el 19 de Agosto (Batalla de Cone) en esta misma fechas se realiza la Gran Cabalgara Yaguachi – Cone donde se reúnen cerca de 500 jinetes con sus caballos rindiendo tributo a los héroes de la Batalla de Cone.

⁸ SÁNCHEZ, M. Raúl. (Mayo, 2008). "Yaguachi: Escenario de lucha, Historia y Milagros" (Edición Especial, Gobierno Municipal de San Jacinto de Yaguachi ed.).

GRAL. PEDRO J. MONTERO (BOLICHE⁹)

Históricamente el origen de la población de remite a la tribu conocida con el nombre de Boliches, descendiente de los tolas.

La comunidad que aquí se asentó fue creciendo al punto que el 10 de Marzo de 1892 se creó la Parroquia con el nombre de “Rivera de San Andrés de Boliche” la misma que años más tarde el 14 de enero de 1939 cambia el nombre a Gral. Pedro J. Montero en honor a un ilustre Yaguachense que luchó junto a Eloy Alfaro por la transformación durante la Revolución Liberal.

Población: 9000 habitantes aproximadamente.

Gastronomía: Fritada, seco de pato, bollo de pescado, corviche.

Turismo: En la cabecera parroquial el Parque Central y muy concurrido también son las riveras del río Bulu Bulu.

Festividades: Entre sus festividades son las fiestas cívicas celebradas el 10 de marzo (10 de marzo de 1892 – Parroquialización de Pedro J. Montero) y las fiestas patronales el 30 de Noviembre (honor a su Patrono San Andrés).

⁹ SÁNCHEZ, M. Raúl. (Mayo, 2008). *Yaguachi: Escenario de Lucha, Historia y Milagros* (Edición Especial, Gobierno Municipal de San Jacinto de Yaguachi ed.).

VIRGEN DE FÁTIMA (KM 26)¹⁰

Como muchas otras parroquias el KM 26, como así era conocido, empezó como un pequeño caserío por cuya carretera transitaban buses intercantonales e interprovinciales convirtiendo esta área como un potencial económico razones por las cuales con el pasar de los años y por gestiones de los personajes de esta zona el 7 de Agosto se elevó a Parroquia Rural.

Población: 15000 habitantes aproximadamente.

Gastronomía: Fritada, bollo de pescado, seco de gallina, seco de pato, encebollado, cazuela, ceviche de concha, guatallarin.

Turismo: Complejo turístico Paseo Familiar, Complejo turístico Policía Nacional, Hostal La Higuera, complejo Turístico Rancho Texas.

Festividades: Entre sus festividades son las fiestas cívicas celebradas el 07 de Agosto (Parroquialización de Virgen de Fátima) y las fiestas patronales del 12 al 26 de octubre (honor a su patrona Virgen de Fátima).

¹⁰ SÁNCHEZ, M. Raúl. (Mayo, 2008). *"Yaguachi: Escenario de lucha, Historia y Milagros"* (Edición Especial, Gobierno Municipal de San Jacinto de Yaguachi ed.).

CAPÍTULO I

TURISMO EN EL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI

1.1.- Definiciones sobre el Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2001)¹¹, el turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

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

La palabra turismo se deriva del latín tornus (torno) y tornare (redondear, tornear, girar), y el sufijo ismo se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.¹²

Clive L. Morley señala que a pesar de su creciente importancia y del trabajo realizado por las personas que han estudiado al fenómeno, el turismo no es un concepto bien definido.

Los esfuerzos por establecer una definición se remontan hasta 1933 y desde entonces se han realizado distintos acercamientos a una definición emanada

¹¹Organización Mundial de Turismo. (2001-2006). citado en Secretaria de Turismo. Programa Nacional de Turismo. México.

¹² Ramírez Blanco, Manuel. (1992). Teoría General de Turismo, Diana. México.

del despliegue económico, sociológico, de comercio o por la preocupación de establecer estadísticas confiables de la actividad.¹³

Autores como Neil Leiper y John Hunt coinciden en que definir al turismo no es una tarea sencilla, pues el término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años.

A través de las definiciones podemos distinguir tres etapas del desarrollo del turismo, la primera durante la primera mitad del siglo XX donde el turismo empieza a ser estudiado como fenómeno social principalmente por la escuela alemana; la segunda, cuando surge el turismo de masas con el desarrollo de la aviación comercial después de la Segunda Guerra Mundial; y la tercera etapa, el turismo moderno con el nacimiento de la Organización Mundial de Turismo, en la década de los setentas, que influye en la alineación de las políticas turísticas nacionales y el reconocimiento de la importancia de su contribución en la economía.

Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte.

Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos) en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte.

También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

¹³ Morley, Clive L. (1990). "¿Qué es el Turismo? Definiciones, Tipos y Características".

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

Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente.

En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo), fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes).

En el mundo Islámico el Hajj o peregrinación a La Meca es uno de los cinco Pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica.

Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI, surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "in situ" de la grandeza de Roma, Paris o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los

centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). Del mismo modo de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución industrial, se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. En 1841, Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

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

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas).

Cesar Ritz es considerado padre de la hostelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, creó la figura del sumiller, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones, revolucionó la administración.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa.

Tras finalizar la guerra, comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles.

En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

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

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

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

Entre 1950 y 1973, se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia.

Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

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

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

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

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros.

De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

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

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

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

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

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

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hosteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

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

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

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados.

El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

1.2.- Clases de Turismo

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo)¹⁴, existe una tipología de productos turísticos, que se clasifica o subdivide de la siguiente manera:

Turismo de masas.- Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

Turismo individual.- Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

Turismo cultural.- Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- Urbano: desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- Monumental: vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Arqueológico: vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- Funerario: vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.

¹⁴ OMT, Organización Mundial de Turismo, Tipología de Productos Internos. En: Introducción al Turismo, www.pub.unwto.org/webroast/store/shops/productos.pdf.

- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona.
- Industrial: motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- Itinerante: se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas.
- Místico: Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos

Turismo natural.- Parques temáticos: basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante

- Ecoturismo: basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.
- Rural: el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.
- Agroturismo: su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

- Agroecoturismo: es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.
- Ornitológico: es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves.
- Turismo micológico: es el turismo centrado en el estudio de las setas

Turismo activo.- Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- Ictioturismo: es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- Deportivo: la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior. También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.
- Aventura: aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel,...).
- Espacial: viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- Religioso: una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela (en este último el Camino de Santiago tiene una doble vertiente deportiva y religiosa).
- Espiritual: su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- Termal o de salud: está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés,

dermatológicas, tratamientos de belleza,...). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.

- Médico: está orientado a la vinculación del viaje con la realización de intervenciones quirúrgicas, dentales o tratamientos médicos en países donde son más baratas las atenciones.
- Sexual: orientado a mantener relaciones sexuales.
- Turismo Social: aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- Turismo experiencial: aquel en el que el participante toma parte activa de la actividad que está desarrollando. Este tipo de turismo se enmarca dentro de historias más o menos fantásticas. Los participantes se sumergen dentro de una película.

Turismo de negocios.- Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla entre empresas por lo general.

- Negocios: utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a internet...
- Reuniones y Congresos: muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico. Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

- Convenciones: suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.
- Incentivo: vinculado a viajes de negocios. Mientras que éste último es de trabajo, el incentivo es de placer. Utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de sus empleados. Se les incentiva con un viaje que puede ser individual o de grupo.
- Fam Tours: Los Viajes de familiarización (Fam Tours) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

1.3.- Atractivos Turísticos del Cantón

Yaguachi es un cantón del Guayas que quiere encontrar su norte en el desarrollo ecoturísticos, al cual apuesta empeño por su gran potencial en esta área.

El ecoturismo como fuente de desarrollo está orientado a promover la armonía entre el turismo, la conservación y los turistas que visitan este prodigioso cantón. (Ver anexo #1)

Entre los principales aspectos tenemos:

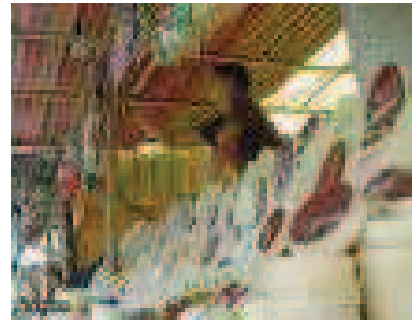
- Fiestas de San Jacinto de Yaguachi

La Fiesta Patronal de San Jacinto de Yaguachi, esta fiesta se desarrolla durante el mes de agosto de cada año, pero el solemne día de fiesta en honor a este Santo es el 16 de agosto. Las diferentes actividades

organizadas toman lugar en diversos barrios y ciudadelas de la Parroquia, y la procesión con la imagen de San Jacinto se realiza por las calles de la población.

Hay festejos populares como quema de castillos, fuegos artificiales, bailes colectivos y también una feria donde se comercializan todo tipo de artículos religiosos conmemorativos de la fiesta y además de una gran variedad de alimentos y bebidas, entre los que sobresale la Feria del Dulce.

- Río Yaguachi,
- Feria de dulces,
- Ferrocarril



Las peleas de gallos también resultan un atractivo turístico del cantón, ya que atraen a decenas de asentistas y tahúres al Colegio de Gallos del Complejo Turístico Chang, ubicado en la cabecera cantonal, donde diestros galleros de todo el país participan de estas contiendas de corral.

Para los ecuatorianos que gustan de bañarse en los balnearios de agua dulce, Yaguachi a través de sus tres parroquias: Virgen de Fátima, Cone y Boliche ofrece una buena alternativa para disfrutarlos

Una vez en Yaguachi, tienen la posibilidad – si es época- de comprar mangos de diferentes tipos, recorrer calles pavimentadas y dirigirse a la tradicional iglesia, que alberga en su interior la imagen del milagroso San Jacinto, en cuyo honor son las fiestas del 15 y 16 de agosto.

Después, podrá ingresar al hermoso parque central a descansar o caminar hacia el mercado principal, donde por un dólar degustará desde un bollo de pescado de río o un seco de gallina criolla. A pocos metros del malecón el visitante encontrará la vieja dulcería de la familia Reyes, donde se produce y comercializan los cakes de manjar o piña.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Es un documento escrito, una herramienta de gestión que permite lograr un conocimiento profundo del mercado, sus interrelaciones y saber qué hacer y cuando hacer, para aprovechar las oportunidades del negocio a partir de la comprensión de la realidad. Consta de dos fases el Marketing Operativo que posibilita la realización de actividades en el corto plazo, es el brazo comercial de la empresa y el Marketing estratégico, se plantea objetivos a largo plazo y se basa en el estudio e investigación de los mercados.

Facilita “comprender la realidad del mercado, identifica los actores de la actividad turística, identifica las necesidades del turista y genera productos turísticos, además de permitir la concreción de negocios, organizar en intercambio y la comunicación entre oferentes y demandantes”.

2.1.- Población y Muestra

La población tomada para estas encuestas se compone de lo siguiente:

- Población Ecuatoriana, tomando como base datos estadísticos del año 2009.
- Población Extranjera, que visitan nuestro país y se quedan más de un año, y luego regresan a su país de origen, tomado de datos estadísticos del año 2009.

POBLACIÓN

COMPOSICIÓN	MUESTRA
Ciudadanos Ecuatorianos	13'800.000
Ciudadanos *Extranjeros	40.134

TOTAL 13'840.134

FUENTE: INEC 2009

*(Que se quedan más de un año en el país)

Fórmula

Para la muestra de los ciudadanos ecuatorianos:

$$N = \frac{\text{Población}}{(\text{Población} - 1) * \text{error}^2 + 1}$$

N = Tamaño de la Muestra

Error = 5%

Reemplazando valores tenemos:

$$N = \frac{13'800.000}{(13'800.000 - 1) * 0,05^2 + 1}$$

$$N = \frac{13'800.000}{13'799.999 * 0,0025 + 1}$$

$$N = \frac{13'800.000}{34.501}$$

$$N = 399.98$$

N= 400 Ciudadanos ecuatorianos

Para la muestra de los ciudadanos extranjeros:

$$N = \frac{\text{Población}}{(\text{Población} - 1) * \text{error}^2 + 1}$$

N = Tamaño de la Muestra

Error = 10%

Reemplazando valores tenemos:

$$N = \frac{40.134}{(40.134 - 1) * 0,10^2 + 1}$$

$$N = \frac{40.134}{40.133 * 0,01 + 1}$$

$$N = \frac{40.134}{402}$$

$$N = 99.75$$

N= 100 Ciudadanos extranjeros

MUESTRA

Tenemos como resultado de la muestra, de la cuál vamos a tomar como referencia para realizar las encuestas:

COMPOSICIÓN	MUESTRA
Ciudadanos Ecuatorianos	400
Ciudadanos *Extranjeros	100
TOTAL	500

*(Que se quedan más de un año en el país)

2.2.- Interpretaciones de los Resultados de las Encuestas.

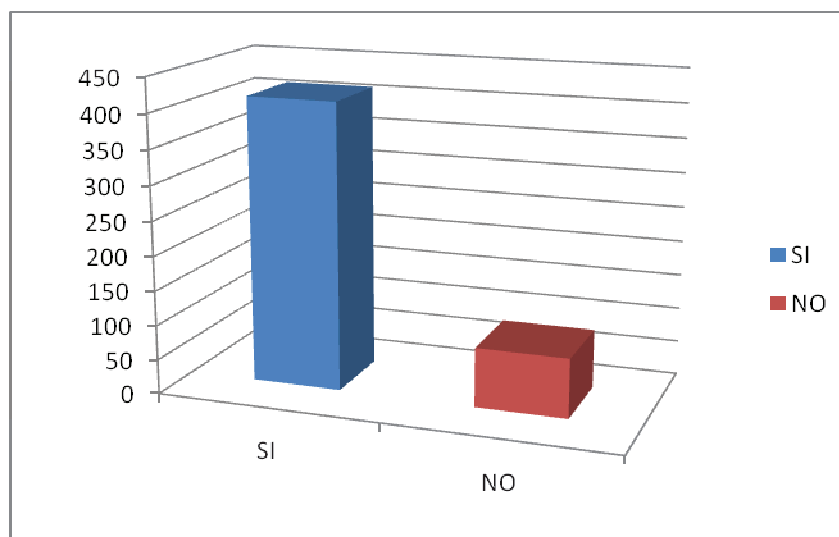
(Ver anexo # 2)

Pregunta 1.- ¿Usted conoce el cantón San Jacinto de Yaguachi de la Provincia del Guayas?

Tabla N° 1

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	414	83%
NO	86	17%
TOTAL	500	100%

Gráfico N° 1



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros
INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

El 83% de encuestados tanto ciudadanos ecuatorianos como extranjeros, conocen el cantón San Jacinto de Yaguachi, mientras que el 17% no lo conoce.

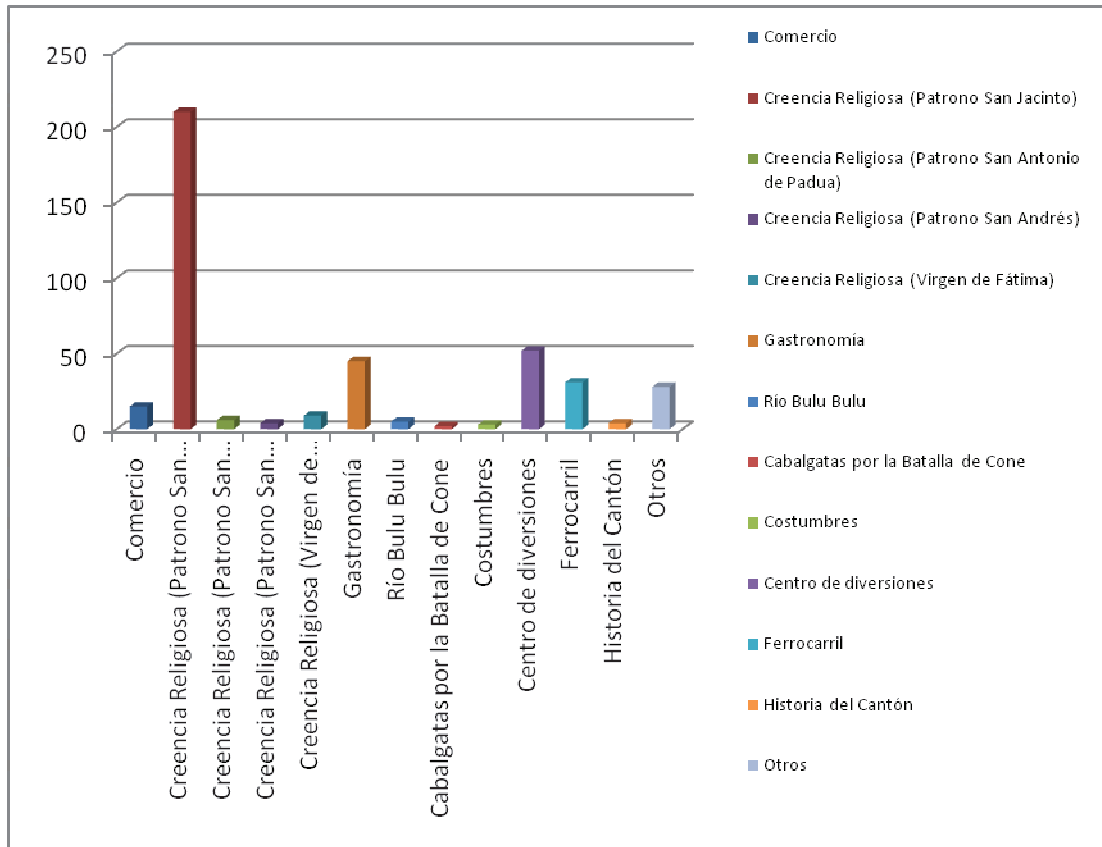
Pregunta 2.- De haber contestado (Si) la pregunta 1, conteste lo siguiente:

¿Cuál cree usted que es la principal razón turística que tiene el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Tabla N° 2

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Comercio	15	4%
Creencia Religiosa (Patrono San Jacinto)	210	51%
Creencia Religiosa (Patrono San Antonio de Padua)	6	1%
Creencia Religiosa (Patrono San Andrés)	4	1%
Creencia Religiosa (Virgen de Fátima)	9	2%
Gastronomía	45	11%
Río Bulu Bulu	5	1%
Cabalgatas por la Batalla de Cone	2	0%
Costumbres	3	1%
Centro de diversiones	52	13%
Ferrocarril	31	7%
Historia del Cantón	4	1%
Otros	28	7%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 2



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros

INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

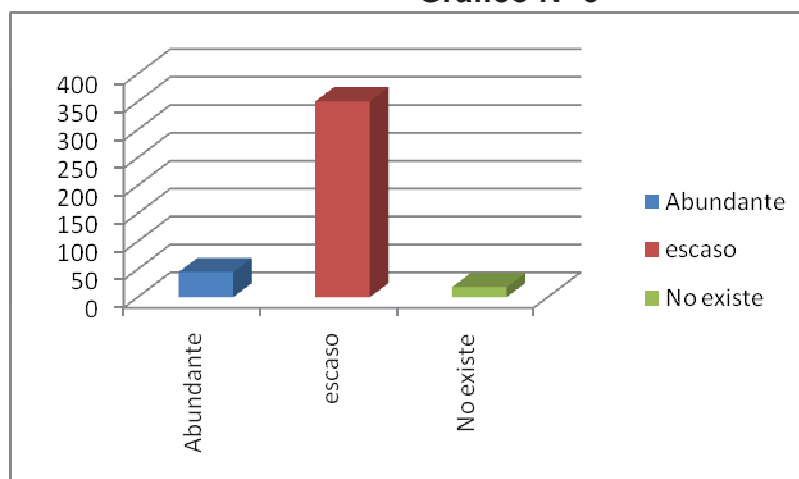
En esta pregunta, los encuestados tenían conocimiento de las fe que existe hacia el Patrono San Jacinto, por lo que el 51% de ellos, respondieron que la razón turística del cantón era por las creencias religiosa que existe por San Jacinto, seguido con un 13% que decidieron nombrar a los centros de diversiones, el 11% respondió que la gastronomía era su razón principal de turismo y el 7% otros (atención de curanderos). Podemos decir que las otras opciones solo tuvieron el 18% del total de encuestados.

Pregunta 3.- ¿Considera usted que el turismo del cantón San Jacinto de Yaguachi es?

Tabla N° 3

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Abundante	45	11%
escaso	351	85%
No existe	18	4%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 3



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros

INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

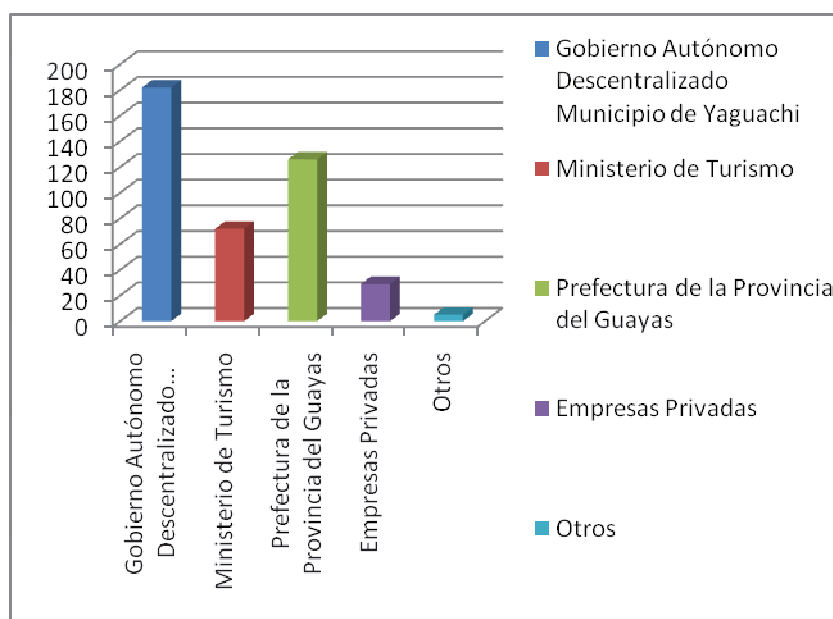
El 85% de encuestados, consideran que el cantón san Jacinto de Yaguachi tiene escaso turismo, el 11% dicen lo contrario, que el turismo es abundante, mientras el 4% dice que no existe turismo en el cantón.

Pregunta 4.- **¿Mediante que Institución, cree usted que se pueda realizar un Plan de Marketing, para mejorar el turismo en el cantón san Jacinto de Yaguachi?**

Tabla N° 4

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Yaguachi	182	44%
Ministerio de Turismo	72	17%
Prefectura de la Provincia del Guayas	126	30%
Empresas Privadas	29	7%
Otros	5	1%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 4



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros
 INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

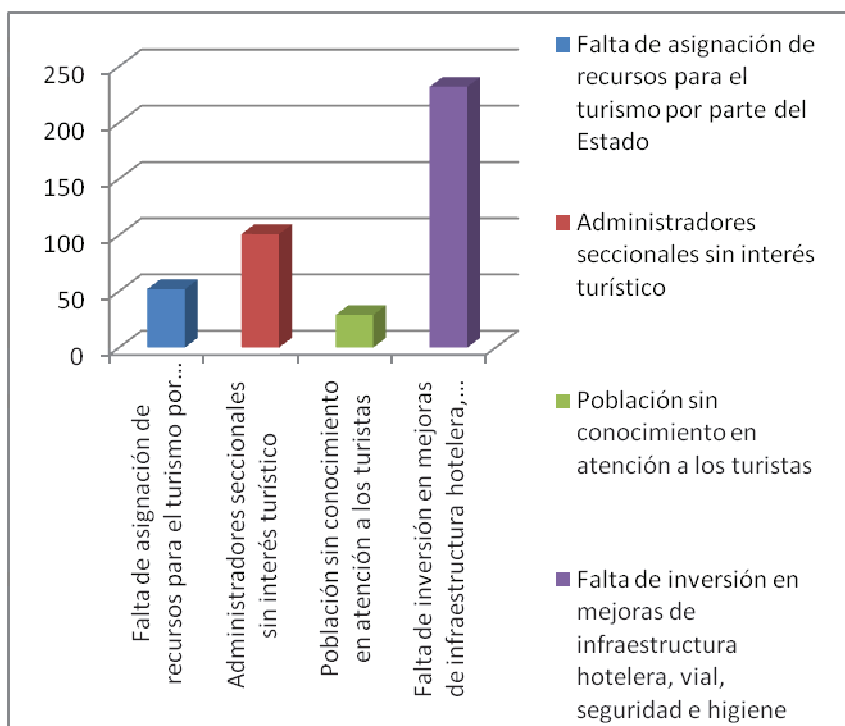
Los encuestados dijeron que la institución de debería realizar el Plan de marketing para mejorar el turismo en el cantón de San Jacinto de Yaguachi, fue en un 44% debería ser el Municipio de cantón, con un 30%, les gustaría que sea la Prefectura del Guayas que lo realizara y el 26% restante fue para el Ministerio de Turismo, Empresas privadas y otros.

Pregunta 5.- **¿A su consideración, a que se debe el mal manejo de la Gestión turística del cantón?**

Tabla N° 5

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Falta de asignación de recursos para el turismo por parte del Estado	52	13%
Administradores seccionales sin interés turístico	101	24%
Población sin conocimiento en atención a los turistas	29	7%
Falta de inversión en mejoras de infraestructura hotelera, vial, seguridad e higiene	232	56%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 5



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros

INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

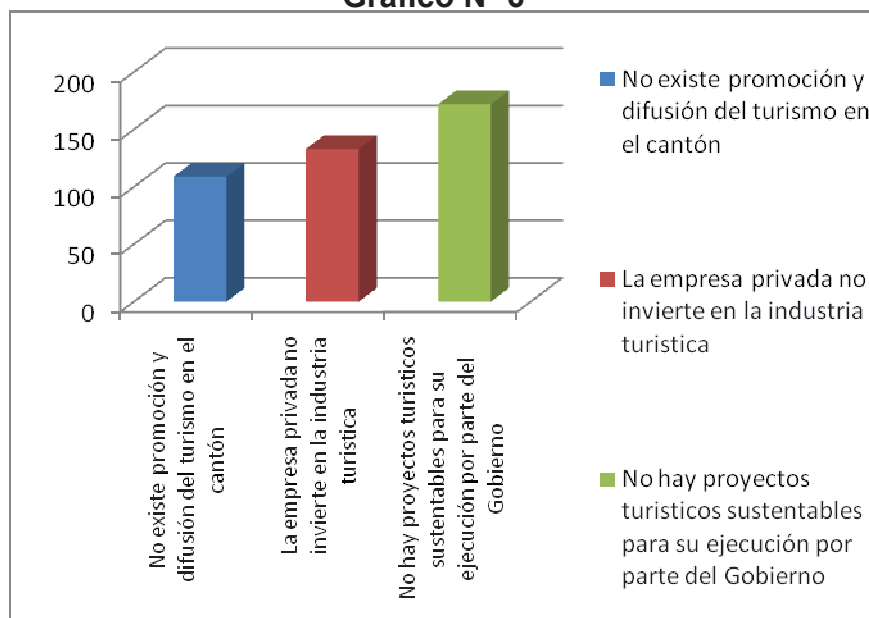
El 56% de encuestados dijo que el mal manejo de la gestión turística del cantón San Jacinto de Yaguachi, se debe a la falta de inversión en mejoras de infraestructura hotelera, vial, seguridad e higiene, seguido por un 24% que opinaban que el mal manejo de la gestión turística era porque las Administraciones seccionales tenía poco interés en el turismo, el 13% por falta de asignación de recursos por parte del Estado y el 7% de encuestados aseguraban que el mal manejo de la gestión turística en el cantón era por la falta de conocimiento en la atención de los turista por parte de la población del cantón.

Pregunta 6.- ¿Cuál cree que son los problemas principales que afronta el turismo en el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Tabla N° 6

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
No existe promoción y difusión del turismo en el cantón	109	26%
La empresa privada no invierte en la industria turística	133	32%
No hay proyectos turísticos sustentables para su ejecución por parte del Gobierno	172	42%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 6



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros
 INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

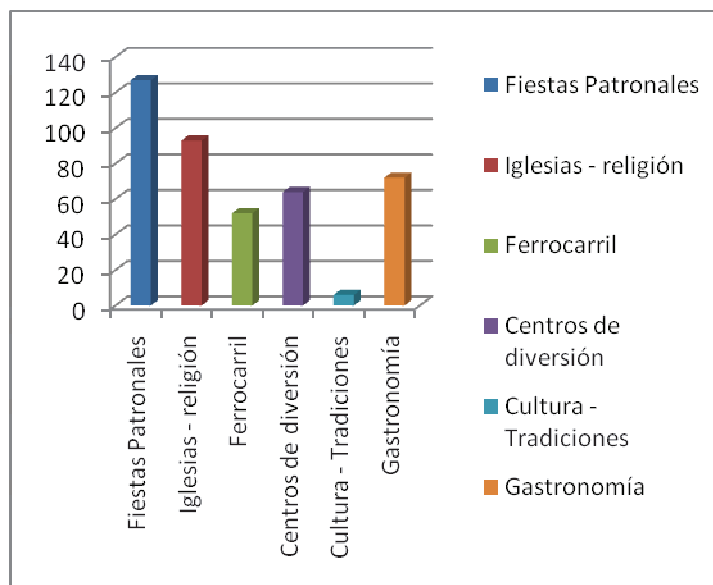
El 42% de los encuestados coincidieron con que el principal problema que afronta el turismo en el cantón, se debía a que no existen proyectos sustentables para la ejecución por parte del Gobierno, el 32% dijo que el problema se debe a que las empresas privadas no invertían en turismo en el cantón, mientras que el 26% aseguraban que el problema es porque no existe una promoción y difusión del turismo para el cantón San Jacinto de Yaguachi.

Pregunta 7.- **¿Qué es lo que le llama más la atención del cantón turísticamente?**

Tabla N° 7

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Fiestas Patronales	127	31%
Iglesias - religión	93	22%
Ferrocarril	52	13%
Centros de diversión	64	15%
Cultura - Tradiciones	6	1%
Gastronomía	72	17%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 7



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros

INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

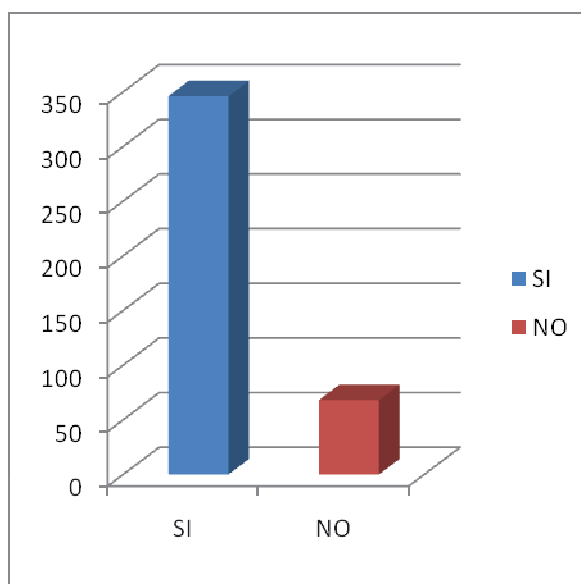
En esta pregunta a los encuestados lo que más les llamaba la atención en el cantón, desde el punto de vista turístico es: con 31% las fiestas patronales, 22% iglesias – religión, 17% la gastronomía, 15% centro de diversiones, 13% ferrocarril y el 1% la cultura – tradición.

Pregunta 8.- **¿Cree Ud. que San Jacinto de Yaguachi puede llegar ser un cantón potencialmente turístico?**

Tabla N° 8

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	346	84%
NO	68	16%
TOTAL	414	100%

Gráfico N° 8



FUENTE: Ciudadanos ecuatorianos y extranjeros

INVESTIGADORA: Katherine Peñafiel

Análisis e Interpretación:

El 84% de los encuestados consideran que el cantón San Jacinto de Yaguachi, puede convertirse en un cantón potencialmente turístico y el 16% asegura que no está en las posibilidades de ser un cantón potencialmente turístico.

2.3.- Resultado General de las Encuestas

Como resultado de la tabulación de las encuestas realizada a los ciudadanos ecuatorianos y *extranjeros, para conocer estratégicamente la apreciación que tienen ellos hacia el cantón San Jacinto de Yaguachi en lo que turismo se refiere. Y como resultado tenemos lo siguiente:

- Los encuestados fueron grupos de ciudadanos ecuatorianos en su mayoría de ciudades aledañas a la Provincia del Guayas, y ciudades de la sierra, costas, que van a la ciudad de Guayaquil por cuestiones de trabajo, comercio, estudio o turismo; así como *extranjeros que están haciendo turismo en la Ciudad de Guayaquil o están de paso para desplazarse a otras ciudades del Ecuador. Antes de abordarlos con las encuestas, se les hacía una introducción política, económica, social, cultural y religiosa del cantón San Jacinto de Yaguachi, para que tengan más claro el motivo de este estudio y hacia dónde va encaminado el Plan de Marketing que se quiere lograr en el cantón, para mejorar el turismo.
- Los encuestados tienen como edad promedio de 18 años a 70 años de edad y pertenecen a la población económicamente activa el 80% (obreros, comerciantes, empleados, *extranjeros prestando servicios profesionales), el 10% inactiva (estudiantes, amas de casa, jubilados) y el otro 10% restante turistas *extranjeros dedicados al turismo. Hay que recalcar que alrededor del 70% de los encuestados 1 o más veces al año realizan turismo dentro del país.
- Del número total de encuestados, el 83% conoce el cantón San Jacinto de Yaguachi, en su mayoría, porque este cantón es un puente de acceso a la gran ciudad de Guayaquil y a las playas de la costa, así como también las personas de las ciudades sur del país, pasan

por el cantón San Jacinto de Yaguachi para dirigirse a las ciudades centro y norte del país.

- Más de la mitad de los encuestados, reconocen que el cantón San Jacinto de Yaguachi, es reconocido turísticamente, por su tradicional fiesta religiosa del Patrono San Jacinto, por sus centros de diversiones recreativos y su rica variada gastronomía.
- La conclusión que se tuvo, que el cantón posee escasa afluencia de turista, el 85% de encuestados tuvo la misma aseveración, porque consideran que sin un Plan de Marketing turístico, el cantón no va poder demostrarse al país entero.
- Consideran también que el Plan de Marketing Turístico para el cantón, tiene que ser dirigido y ejecutado, por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Yaguachi, o por la Prefectura del Guayas.
- Los encuestados han visto la falta de infraestructura que posee el cantón como: vías asfaltadas, hoteles, lugares públicos para la recreación, llevando consigo la poca seguridad y salubridad en el cantón, que han hecho, que el cantón no apunte turísticamente.
- Otro factor que incide en el escaso turismo del cantón, es el poco interés que notan por parte de las autoridades de turno, porque dicen no ver avances a lo que turismo se refiere.
- Hacen los encuestados énfasis, que por parte del Gobierno Nacional no han visto ejecutarse proyectos sustentables para el turismo en el cantón, lo que conlleva a que las empresas privadas no sean optimistas en este sector, menos aún que realicen promoción y difusión para lograr atraer el turismo.

- Pero si bien es cierto, la opinión de que es conocido el cantón San Jacinto de Yaguachi por sus fiestas patronales, gastronomías, centro de diversiones y el ferrocarril como principales opciones de turismo.
- En resumen, los encuestados opinan que el cantón san Jacinto de Yaguachi puede llegar a ser un cantón potencialmente turístico, con el apoyo del Gobierno y Autoridades seccionales de turno, porque consideran que poseen la predisposición de sus habitantes, cultura, tradiciones, ríos, religión, gastronomía, ferrocarril, otros y sobre todo el interés que tienen para el cantón se vuelva totalmente turístico y así mejorar la economía interna del cantón y sus alrededores.

2.4.- Focus Group

(Ver anexo#3)

Como parte de la investigación de Mercado, se escoge la herramienta de grupos focales con la finalidad de conocer la importancia y la percepción que tienen los ciudadanos ecuatorianos y *extranjeros sobre el cantón San Jacinto de Yaguachi, para dar a conocer al pueblo como punto turístico.

El primer ejercicio se realizó el viernes 12 de noviembre del 2010, en el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, se escogió este lugar para iniciar la investigación, porque aquí llegan diariamente un gran aglomerado de personas de diferentes partes del país, tanto ecuatorianos, como extranjeros.

El segundo ejercicio se realizó el viernes 19 de noviembre del 2010, en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, porque es otro lugar donde recibe afluencias de turistas nacionales e internacionales, valiosos para nuestra investigación de campo.

El tercer ejercicio se lo realizó el día viernes 03 de diciembre del 2010, en el cantón Playas, en las Playas de Villamil, donde nos dieron buena acogida a nuestro estudio y contamos con el apoyo de personas propias del cantón, como ajenas del mismo.

La selección de los grupos se lo hizo para apreciar el conocimiento, la aceptación y los puntos débiles vistos desde fuera, sobre el cantón San Jacinto de Yaguachi.

2.5.- Visión del Plan de Marketing

Lograr que el Cantón San Jacinto de Yaguachi sea reconocido cómo un lugar con atractivos turísticos importantes dentro de la Provincia del Guayas, trabajando para el fortalecimiento y crecimiento del mismo, contribuyendo permanentemente con el desarrollo turístico provincial, creando una fuerte identidad como destino turístico tanto religioso y cultural.

2.6.- Análisis Estratégico FODA

Fortalezas

- Ubicación geográfica estratégica del cantón San Jacinto de Yaguachi.
- Amplia diversidad de áreas naturales, culturales y de religión.
- Cantón rico en gastronomía nacional.
- Los habitantes del cantón San Jacinto de Yaguachi, son personas amables y respetuosas.
- El comercio es muy amplio y diversificado en el cantón.
- Se está rescatando la ruta del tren, por parte del Gobierno.
- Vías de acceso en buen estado.

Debilidades

- Escaso conocimiento en los procesos de gestión administrativa en turismo por parte de las instituciones seccionales del cantón.
- Inexistencia de planes de desarrollo turísticos sostenibles.
- No existe de un departamento turístico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio del cantón San Jacinto de Yaguachi.
- Ausencia de un adecuado Plan de Promoción de Marketing Turístico.
- Falta de integración de otras actividades turísticas en las populares fiestas patronales del cantón.
- Poca presencia de seguridad municipal y policial en los centros de atracción turística.
- Carencia de personal y maquinaria municipal que se encargue de la limpieza de las calles.
- Falta de servicios de alojamientos adecuados.

Oportunidades

- Múltiples opciones (deportiva, ecológica, culturales, religiones, gastronomía, diversión y recreación) aptas para el desarrollo del turismo
- Veneración nacional e internacional al Patrón “San Jacinto”.
- El clima templado propicio para actividades turísticas.
- Vías de comunicación en buen estado.
- Rehabilitación del ferrocarril a nivel nacional.
- Promoción del turismo interno y receptivo por parte del Ministerio de Turismo dentro del Plan de Marketing de 2010 – 2014.

Amenazas

- Existencia de otras fiestas de carácter religiosas celebradas en otros cantones en el mes de agosto: La Virgen del Cisne.
- Presencia de antisociales que dañan la imagen turística del cantón.
- Posibles problemas de contaminación ambiental que amenazan el Río Yaguachi.
- Cerca de las playas de la Ruta del Sol, que son playas potencialmente turísticas.

2.7.- Propósitos y Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de promoción turística del cantón “San Jacinto de Yaguachi”.
- Incrementar el número de visitas durante todo el año al cantón.
- Implantar otras actividades que formen parte de un programa turístico continuo dentro del cantón.
- Proyectar una imagen turística a nivel provincial y nacional.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1.- Objetivos estratégicos de mercado interno

- Desarrollar un Plan de Marketing Turístico que oferte los atractivos turísticos del cantón “San Jacinto de Yaguachi”.
- Desarrollar en la población del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, una cultura turística que garantice no sólo la seguridad del visitante, sino también una atención de calidad, que genere en el turista una sensación de comodidad y deseos de volver y recomendar la visita al cantón.
- Organizar la formación dentro de la I. Municipalidad del cantón “San Jacinto de Yaguachi” de un Departamento Turístico, encargado de realizar actividades que fomenten el turismo al cantón.
- Planificar la mejora en la calidad del servicio de la atención hotelera dentro del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, a través de la implementación de normas, planes y controles para obtener el permiso de funcionamiento de la I. Municipalidad.
- Incrementar porcentualmente y sostener la demanda del turismo interno (provincial y nacional) a fin de generar mayor ingreso a la Municipalidad y comerciantes del cantón “San Jacinto de Yaguachi”.

3.2.- Estrategias de Mercado Interno

- Lograr la innovación, desarrollo y consolidación de productos turísticos del cantón “San Jacinto de Yaguachi” para que sean competitivos a nivel provincial y nacional.
- Fomentar el fortalecimiento de los recursos humanos (empleados públicos, privados, comerciantes) del cantón, que se encuentren vinculados a la actividad turística a través de la capacitación permanente.
- Promover las formas de accesibilidad al cantón “San Jacinto de Yaguachi”, haciendo hincapié en los atractivos turísticos que serán apreciados a través de los medios de transporte como los buses interprovinciales y el tren.
- Garantizar al turista la protección mantenimiento medioambiental de los lugares turísticos naturales del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, como son su río, flora y fauna.
- Establecimiento de un marco normativo estable dentro del I. Municipio del cantón, que promueva y garantice el desarrollo del sector, el uso racional y conservación de los recursos turísticos naturales.
- Promoción de la inversión pública y privada en el desarrollo de infraestructura básica hotelera y puesta en valor de los recursos turísticos, así como de planta turística.
- Desarrollo y promoción de las manifestaciones culturales, con especial énfasis en la artesanía, la gastronomía y el folclor del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, a través del fomento de actividades tradicionales como las peleas de gallos, los rodeos montubios y las infaltables muestras religiosas al Patrón del cantón.

3.3.- Estrategia de Productos Turísticos

3.3.1.- Objetivos estratégicos de productos turísticos

- Presentar a nivel provincial y nacional al cantón “San Jacinto de Yaguachi” como un destino turístico de calidad y tranquilidad.
- Fomentar la imagen turística del cantón, a través de la presentación de una naturaleza preservada, de paisajes espectaculares y con un patrimonio histórico bien conservado, con rutas y caminos dentro de la historia del país.
- Planificar el aumento en la promoción turística de las Fiestas Patronales de “San Jacinto” basada en la tradición religiosa y cultural, como fiesta única y diferente.
- Organizar recorridos turísticos a través de la nueva ruta del “Tren” desde y hasta el cantón de “San Jacinto de Yaguachi”.

3.3.2.- Estrategias de Productos turísticos para mercado interno

- Elaboración del Diseño gráfico de la marca o slogan turístico para nombrar el Plan Turístico dentro del cantón “San Jacinto de Yaguachi”.
- Folletos de presentación general de la imagen turística del cantón “San Jacinto de Yaguachi”.

- Diseño de trípticos o dípticos de alojamientos, restaurantes, actividades culturales, transporte, comercio y de naturaleza turística dentro del cantón.
- Elaboración de mapas, con la ubicación de los lugares de atractivo turístico del cantón.
- Elaboración de los diseños de afiches, letreros de señalamiento, para facilitar la ruta del turista dentro del cantón.

3.4.- Estrategias Comerciales

- Organización de planes promocionales, con descuentos por grupos turísticos familiares nacionales o extranjeros, en alojamiento, recorridos, alimentación y transporte.
- Diseño de la página web de información turística del cantón “San Jacinto de Yaguachi” o mejora y actualización de la página web de la Municipalidad.
- Diseño de publicidad de la marca turística del cantón “San Jacinto de Yaguachi” en prensa, televisión, cuñas de radio, vallas publicitarias, marquesinas, banners en páginas web, carteles en recintos deportivos, grandes eventos, etc.
- Organización de la red de Información Turística de la I. Municipalidad del cantón, constante en la decoración de oficinas, uniformes, señalética, identificadores de personal.

- Estudio sobre la imagen turística proyectada por los proyectos comercio-ciudad en los diferentes mercados turísticos dentro del Ecuador.
- Diseño de la nueva marca o imagen asociada al desarrollo turístico-comercial, como lo hemos sugerido a través de este plan: Yaguachi turístico. De manera que sea una imagen turístico-comercial asociada a la marca turística genérica de presentación a los medios de comunicación de la marca o imagen turístico - comercial.
- Diseño de una campaña de promoción específica del nuevo concepto de desarrollo
- Promoción del producto turístico-comercial en turístico-comercial.
- Edición de los medios y soportes necesarios para la promoción y comercialización.
- Fomento de relaciones entre operadores turísticos nacionales e internacionales y el apoyo a la comercialización del producto tejido empresarial turístico-comercial.
- Presencia en ferias y otros eventos promocionales nacionales e internacionales de forma asociada.
- Impulso a la puesta en marcha de acciones favorecedoras de la distribución de productos turístico-comerciales.
- Acuerdo para la distribución y logística conjunta entre el Ministerio de Turismo y la Ilustre Municipalidad del cantón “San Jacinto de Yaguachi”

CAPÍTULO IV

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

4.1.- Matriz Producto- Mercado

Tradicional (Existente)	Nuevo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar producto, cuando se decide introducir un nuevo producto en un mercado que domina la competencia. <p><i>El cantón San Jacinto de Yaguachi se encuentra actualmente en etapa o fase de desarrollo turístico, queriendo llamar la atención hacia sus atractivos como son las Fiestas Patronales de Agosto, la nueva Catedral, de manera que entra en competencia con los otros cantones, ciudades y zonas que dentro del Ecuador tienen ya determinada su actividad turística.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penetración del mercado: cuando la empresa tiene un producto introducido en un mercado. La penetración presupone la ampliación paulatina de la esfera de acción de un producto en el mercado. <p><i>En el caso del cantón San Jacinto de Yaguachi, nos encontramos que ya hay antecedentes de la penetración en el mercado turístico del cantón, debido a que son muchos los habitantes del país, de diferentes regiones, que se acercan con devoción a rezar, a pedir favores o agradecer los recibidos por parte del Santo Patrón del cantón, en sus tradicionales fiestas, lo que nos da la pauta para ampliar el producto turístico dentro del mercado ecuatoriano.</i></p>

<p>▪ Desarrollar mercado, cuando un producto posicionado en otros mercados se decide introducir en uno nuevo.</p> <p><i>Dentro del cantón San Jacinto de Yaguachi, se plantea no sólo el atraer turistas para que lo visiten en la época de fiestas patronales, sino también durante el resto del año, no sólo por el atractivo religioso, sino también por su naturaleza, vegetación, tradición; de manera que ya no sea sólo la religión la que atrae a los turistas, sino también la belleza de sus paisajes, la amabilidad de sus gentes, brindando opciones de diversión.</i></p>	<p>▪ Diversificación cuando la empresa se enfrenta a una situación de colocar un producto nuevo en un mercado nuevo. Entraña la ampliación de la línea de productos ofertables en un mercado determinado.</p> <p><i>El cantón San Jacinto de Yaguachi, no sólo oferta la posibilidad de poder vivir la devoción y la tradición en sus fiestas patronales, sino que también cuenta atractivos naturales y otros contruidos por la mano del hombre, que llaman la atención del turista, también se debe tener en cuenta la rica gastronomía y la sazón de estos pueblos.</i></p>
--	--

4.2.- Posicionamiento turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi

El posicionamiento turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi, se basa en el desarrollo de las estrategias de marketing, planificadas, organizadas y diseñadas para llamar la atención del turista nacional y extranjero, de manera que sea una opción presente y permanente.

Para el posicionamiento de este bello cantón “San Jacinto de Yaguachi”, se analizaron opciones y se determinó que para ello es necesario utilizar el posicionamiento por atributos y beneficios principales, ya que el cantón cuenta con ambos: atributos como su tradición histórica y religiosa; así como beneficios de su ubicación geográfica, clima, transporte, alimentación.

4.3.- Estrategias de comunicación del posicionamiento

Se considera que la comunicación es un factor muy importante en la imagen del servicio, de manera que nos aclara hacia donde se dirigirá la promoción del sector turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi; captando así la atención de los turistas, no sólo nacionales, sino también aquellos internacionales que se encuentran de visita en nuestro país.

Como ya lo hemos visto en el capítulo anterior, dentro de las estrategias de marketing se combinan la publicidad, iniciativa personal, promoción de ventas y relaciones públicas, en busca de lograr la insertación del cantón San Jacinto de Yaguachi, como destino para turistas.

Dentro de las estrategias de comunicación para lograr el reconocimiento del cantón como destino turístico, se contarán con:

- Publicidad (pudiendo ser está en; televisión, revistas, diarios, órganos de difusión turística del Estado, afiches, pegatinas)
- Folletos (trípticos o dípticos, a full color con la información necesaria)
(Ver anexo 4)
- Página Web (actualizar la de la I. Municipalidad, la cual se encuentra desactualizada y descontinuada).
- Promociones (Lunch, transporte, guías turísticas)
(Ver anexo 5)
- Visitas de la Relacionadora Pública del I. Municipalidad del Cantón San Jacinto de Yaguachi en colaboración con el Ministerio de Turismo, en Ferias de promociones artesanales o turísticas dentro del país.

Con la utilización de los medios detallados, se logrará insertar y mantener al cantón San Jacinto de Yaguachi, dentro de los destinos turísticos de la costa ecuatoriana.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

5.1.- Estrategias sobre imagen de marca y mensaje permanente

La marca, es parte del marketing y tiene un alto valor estratégico muy alto, sobre todo si se desea desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual.

Hay que tener siempre presente que "Un producto sin marca no se vende", por lo que la elección de la marca que defina al cantón San Jacinto de Yaguachi, no pueden ser otras que:

- **Santo Patrón:** Especialmente considerando que la devoción al Patrón del cantón, se puede determinar que viene desde la época colonial del Ecuador, y que gracias a las muestras de agradecimiento de muchos creyentes, a las crónicas sobre su vida, su entrega a Dios y a la Virgen, ha logrado llegar a ser uno de los Santos más piadosos del país. Tenemos entonces que la imagen de San Jacinto, santo polaco, es una imagen que se la identifica plenamente con el cantón, ya que incluso se cambió su nombre oficial de "Yaguachi" a "San Jacinto de Yaguachi".

- Su iglesia elevada a **Catedral:** Habiendo sufrido a través de los años grandes pérdidas ocurridas por los incendios en el cantón, sobre todo de su Iglesia y de la imagen original; vio resurgir su esplendor cuando en la visita realizada por el Papa Juan Pablo II, de origen polaco como el Santo Patrón, no sólo se obsequió a la Iglesia con una reliquia, sino con la designación de Basílica Menor, pudiendo gozar de las mismas prerrogativas e indultos de las Basílicas europeas, finalizando actualmente con su elevación a la categoría de Catedral, un honor

fundamentado en la tradición religiosa de este cantón, característica que ha perdurado a través de los años y de las generaciones.

- **Fiestas Patronales de agosto:** Es la marca por la que tal vez es más reconocido el cantón, ya que las muestras de devoción, las ventas de los tradicionales dulces, de las artesanías, juguetes y de la degustación de los platos típicos, de las noches largas de diversión en los salones de baile con orquestas, atraen no sólo a los fieles, sino también a turistas, que acompañados de sus familias, recorren las calles en donde se han instalados las tradicionales “barracas”, para apreciar la variedad de productos.

Para ello se ha diseñado tres modelos en los que se aprecia cada una de las opciones detalladas.

La estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios permanentes. El slogan escogido tiene como finalidad mostrar en pocas palabras el agradecimiento de un pueblo que se esmera por agradar al visitante:

(Ver anexo 6)

**¡CON LOS BRAZOS ABIERTOS..... SAN JACINTO DE
YAGUACHI OS ACOGE!**

5.2 Estrategias de publicidad y promoción

La publicidad es un proceso de comunicación, que consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Una de las ventajas que muestra la publicidad es que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, y al comprador, recibir y comparar los mensajes de distintos competidores.

Se utilizará una publicidad informativa, ya que esta sirve para informar a los consumidores acerca del servicio y crear una demanda primaria.

Los medios de comunicación en donde se anunciarán los lugares turísticos del cantón son:

- **Televisión:** Canales Estatales: Yaguachi TV, Gamatv, TCTelevisión, TV Ecuador,
- **Revistas:** Hogar y Cosas.
- **Periódicos Privados:** “El Universo”, “El Comercio”.
- **Periódicos Públicos:** “El Telégrafo”, “El Ciudadano”.

A través de la televisión, la promoción estaría directamente a cargo del órgano institucional estatal más alto: Ministerio de Turismo, ya que dentro de su Plan de Marketing Integral, se encuentra determinado que se promoverá a cada uno de los pueblos del país que posean atractivos turísticos y de esta manera fomentar el turismo interno; además, se realizaría la contratación de los espacios publicitarios a través de los Canales Estatales.

Se podría sugerir un anuncio publicitario mostrando los atractivos del cantón y haciendo una invitación a los turistas nacionales, la frecuencia sería

determinada por el Ministerio del Turismo, así como el que se cuente con promoción adicional en fechas en las que se espera una afluencia masiva de turistas, como son: Carnaval, Semana Santa, Difuntos, Fiestas Patrias, Fiestas Patronales del cantón, etc.

Las revistas representan un importante medio de publicidad ya que la mayoría de los adultos leen por lo menos una al mes. Las revistas tienen las siguientes ventajas en cuanto a publicidad:

- Alta calidad tanto en ilustraciones como en material fotográfico.
- Mercado de lectores específicos.
- Mayor amplitud en la transmisión del mensaje que la televisión.

Gracias a estas ventajas ofrecidas por las revistas se hará la promoción de los lugares turísticos del cantón San Jacinto de Yaguachi, a través de reportajes, los que ya han empezado a realizarse, debido en parte al interés del Estado de poner a funcionar nuevamente el ferrocarril, siendo el pueblo uno de los puntos por donde pasa el mismo, de manera que la restauración de la vía y la remodelación de la estación, ha sido motivo de algunos reportajes, como ha sido en “La Revista”, segmento dominical del Diario “El Universo”.

De la misma forma, el diario es uno de los más antiguos medios de comunicación. Los periódicos constituyen un medio excelente para la publicidad local y para eventos (como las ofertas especiales en puentes vacacionales) que requieren una pronta respuesta, además brindan buena cobertura, niveles altos de credibilidad y aceptabilidad.

A través de los principales diarios del país, se mostrará periódicamente el slogan de la campaña publicitaria junto con su logotipo o logotipos e información básica de los atractivos del cantón.

En cuanto a la creación de la página Web del cantón, que se encuentra diseñada a través de la Municipalidad, ésta no presenta ningún aporte actual que pueda ayudar a llamar la atención de visitantes y turistas, por lo tanto se la reformulara, se reprogramará, se añadirán datos esenciales, se dará información de las ofertas y promociones, se presentará una pequeña parte de aquellos lugares turísticos con los que cuenta el cantón San Jacinto de Yaguachi a los turistas que les gusta primero conocer e informarse sobre los lugares turísticos o de interés.

La difusión de esta página Web se dará a través de los sitios Web tales como: Google, Yahoo, Altavista, etc.

Los folletos son medios de comunicación más directos debido a que los turistas obtienen la información en sus manos acerca de todos los beneficios que poseen un producto o servicio. Se diseñará un folleto que será entregado a las agencias de turismo, así como al Ministerio de Turismo para su distribución a través de las Subsecretarías de todo el país, de las islas de información turística y ferias de turismo.

5.3 Estrategias De Marketing Directo Y Marketing Alternativo

La estrategia de distribución implica el uso de un canal de distribución, el cual es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final. En muchos casos, estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes mayoristas y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos de manera conveniente a disposición de los compradores.

La distribución de los paquetes turísticos que es uno de los ejes principales para la promoción de la imagen del cantón como destino turístico se realizará por medio de un intermediario como son las agencias de viajes que serán las encargadas de vender los paquetes a los turistas.

5.4 Estrategia de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Se enfocará en las relaciones con la prensa o agentes de prensa por medio de la Cámara de Turismo, Subsecretarías, Ministerio, Iglesia, de manera que en los eventos que se realicen, se pueda atraer la atención de la prensa hacia el cantón San Jacinto de Yaguachi, ya no sólo durante las fiestas patronales, ya que en el mes de agosto, son varias las cadenas de televisión, los diarios y revistas, que dedican artículos, en directo en el caso de la televisión, sobre las tradiciones religiosas, los devotos, los dulces, las artesanías que se pueden apreciar en ese mes.

5.5.- Estrategias Generales

A manera general y tomando en cuenta las sugerencias dadas por el Ministerio de Turismo, a través de su Plan de Marketing Integral, se pueden citar como estrategias generales:

Integración de elementos turísticos en los currículos de estudios: incorporar contenidos relacionados al turismo, el patrimonio natural y cultural del cantón San Jacinto de Yaguachi en las instituciones primarias y secundarias, con trabajos prácticos que llamen a la visita a los espacios estudiados.

Uso de canales innovadores y de últimas tecnologías de comunicación para la promoción. Esta estrategia se orienta al aprovechamiento de los canales alternativos para la promoción tales como empresas de telefonía móvil, líneas aéreas nacionales, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte, entre otros, que brinden su colaboración y patrocinio para que el cantón San Jacinto de Yaguachi, logre ser considerado como un lugar de atractivos turísticos dentro del país.

CAPÍTULO VI

PLAN DE ACCIÓN, PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

6.1.- Plan De Acción

Producto/Servicio:

Actualmente, el cantón San Jacinto de Yaguachi, cuenta con uno de los atractivos turísticos más llamativos: “El Tren”

Hay que recordar que hace ya casi veinte años que había desaparecido la ruta que va desde el vecino Durán hasta la sierra ecuatoriana, pasando la línea férrea por este hermoso cantón.

La iniciativa de este gobierno, ha hecho posible que se recupere este servicio tan atractivo en la actualidad, por cuanto la nueva generación lo ve como algo novedoso, mientras que las generaciones pasadas, ven el renacer de muchos recuerdos.

Además, las fiestas patronales de San Jacinto de Yaguachi, son un llamado continuo a peregrinos que vienen ansiosos de pedir y agradecer favores a nuestro Patrón, con una mejor distribución para evitar la aglomeración que año tras año se suceden en estas fiestas, es conveniente que se tomen nuevas medidas por parte de la Municipalidad, teniendo en cuenta la categoría que actualmente tiene como Diócesis y Catedral.

Se sugiere por lo tanto tener en cuenta la promoción turística de estos dos factores para atraer no sólo a peregrinos, sino a turistas en búsqueda de conocer nuevos lugares.

Precio:

A través de la I. Municipalidad del cantón San Jacinto de Yaguachi, se sugiere que se hagan controles sobre costos en hospedajes, alimentos y transporte, para que estos sean accesibles a los turistas, sobre todo de la ruta Durán – Yaguachi a través del tren.

Los locales de hospedaje, deberán solicitar el permiso y la calificación adecuada, previa a la realización de la inspección de las instalaciones destinadas para el efecto como son: habitaciones, comedores, cocina, baños, lavandería.

Para los locales de comida, también se realizarán inspecciones, sobre todo relacionadas con el cumplimiento de normas de higiene, conservación y proceso de cocción de los alimentos, desinfección, instalaciones, cocina, comedor, vajillas, cubiertos, cristalería, refrigeración, etc.

Promoción:

Para la promoción, se sugiere:

- Promoción directa a través del Ministerio de Turismo.
- Entrega de adhesivos en locales comerciales, hospedaje y de diversión.
- Colocación de vallas publicitarias a la entrada/salida del cantón.
- Página WEB de la I. Municipalidad del cantón “San Jacinto de Yaguachi”.
- A través de la entrega de trípticos promocionales en agencias de turismo.

Plaza/Distribución:

Se sugieren las siguientes acciones:

- Creación de un Centro de Atención Turística dentro del cantón, en donde se entregarán folletos y trípticos con los datos correspondientes a: hospedaje, alimentación, centros de diversión y los principales atractivos turísticos dentro del cantón.
- Promoción a través de medios como: televisión, prensa escrita y radial.
- Aprovechamiento de la página WEB de la I. Municipalidad del cantón San Jacinto de Yaguachi, previa a su actualización.

Además se sugiere que para el lanzamiento de la promoción, ya sea por parte del Ministerio de Turismo o de la Municipalidad, se realicen las correspondientes invitaciones a medios de prensa y agencias de turismo y se coordine un evento cultural que realce los valores del cantón.

Personas:

Hay que concientizar a los habitantes del cantón San Jacinto de Yaguachi del papel protagónico que ellos toman en el servicio de impulsarlo como un lugar de atractivo turístico dentro del país.

Se les entregará a cada vivienda, una pegatina para que sea colocada en un lugar visible, haciendo una invitación a los turistas y agradeciendo su visita; también, un tríptico para que se informen sobre la forma en que se promoverá al cantón.

En cada establecimiento comercial dentro del cantón, que se encuentren debidamente autorizados por el Municipio, se les hará conocer sobre la importancia de brindar un excelente servicio, serán beneficiarios de pequeñas charlas o seminarios sobre atención al cliente, relaciones humanas y manejo económico y financiero de sus negocios, pudiendo en

casos especiales por su excelente servicio, llegar a obtener a través del Municipio, referencias para futuros préstamos bancarios en busca de mejoras a sus locales y negocios.

Procesos:

Dentro de los procesos, como ya se ha indicado con anterioridad, se darán a conocer a través de la página WEB Municipal, se harán carteles para ser ubicados dentro del cantón así como la entrada/salida del mismo, siendo estos cambiados por otros que hagan referencia a las fiestas patronales en el mes de agosto.

También se hace referencia a los trípticos para entregar en cada una de las viviendas y comercios del cantón, para que de esta manera tengan a la mano la información sobre el desarrollo turístico del cantón.

Evidencia física:

Se creará un manual de uniformidad en el servicio y atención al turista, mismo que será entregado a los comerciantes del cantón San Jacinto d Yaguachi, como manera de recordarles y ver que son parte importante dentro de la imagen que se quiere reflejar hacia el turista y también hacia el público en general.

El correcto mantenimiento de los locales comerciales en cumplimiento con las normas de higiene, será responsabilidad de cada uno de los propietarios y empleados, la supervisión del mismo estará a cargo de la I. Municipalidad a través de los departamentos y funcionarios encargados de este tipo de funciones.

6.2.- Control y Presupuesto del Plan de Fidelización

6.2.1.- Control del Plan de Fidelización

Para el control de la atención al turista y de sus preferencias, gustos y sugerencias, se implementarán buzones en donde se depositarán los formatos para el efecto, los que serán entregados cuando el turista ingrese al cantón y entregados a voluntad cuando salgan.

Como se ha indicado, los funcionarios de la I. Municipalidad del cantón San Jacinto de Yaguachi, de acuerdo a sus funciones, serán los encargados de revisar el cumplimiento de las normas de calidad, atención e higiene, para los turistas y público en general; además de que se podría contar con personal escogido para realizar controles como turistas dentro de los mismos.

De estos controles y de la presentación del informe correspondiente, se realizarán nuevas inspecciones, para los llamados de atención correspondientes o cambios de acuerdo a las sugerencias que los turistas hayan realizado.

6.2.2.- Presupuesto

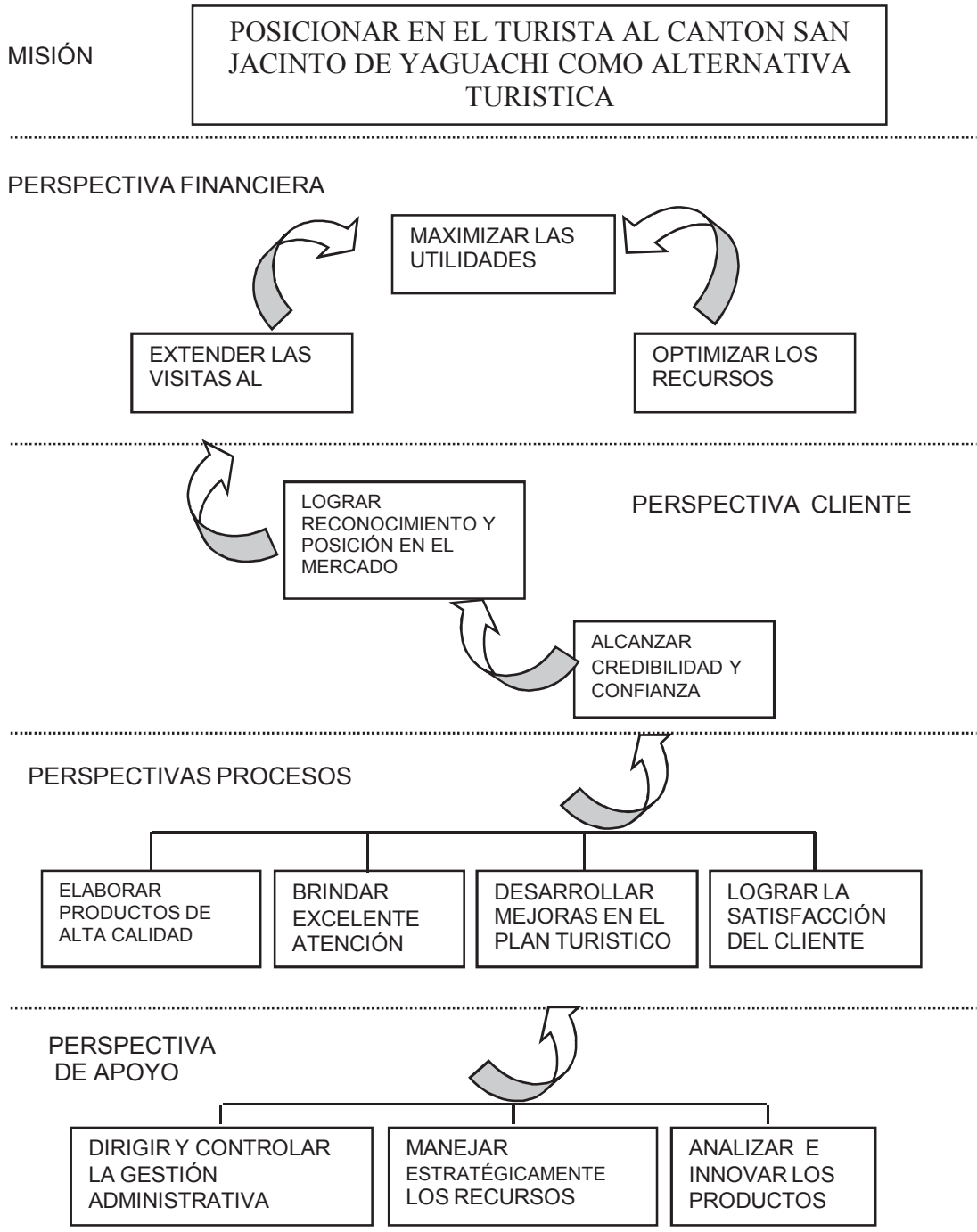
A continuación se presenta el presupuesto de los gastos que conlleva el Plan de Marketing Turístico del cantón San Jacinto de Yaguachi, cuya inversión estará totalmente financiada por la partida presupuestaria de la I. Municipalidad del cantón Yaguachi, la misma que estará destinada a la promoción turística del cantón y gestionados los recursos en la realización del presente plan a través del Departamento de Relaciones Públicas, cuya principal funcionaria es la Sra. Ingrid Quinto. (Ver anexo 7)

Se contará con la contribución por parte de los propietarios de locales comerciales, hospedaje, alimentación y diversión, cuyas actividades comerciales serán promocionadas a través de los trípticos entregados a los turistas y agencias de turismo.

6.3.- Estrategias Financieras.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

No.	PRIORIDADES	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	META
1	Poca afluencia de turistas en el cantón San Jacinto de Yaguachi	Incentivar el flujo turístico en el cantón San Jacinto de Yaguachi	Capacitar a una gran parte de la población para que sirvan como guías turísticos tradicionales.	Especializar a cierta parte de la Población	Tener parte de la población especializada en el turismo local
2	Poco interés en el tema turístico de parte de la autoridades del cantón San Jacinto de Yaguachi.	Aplicar un plan para que las autoridades municipales incentiven el turismo del cantón.	Proponer un Plan de Turismo Municipal.	Plan de Turismo financieramente rentable.	Plan de turismo en marcha en menos de un año.



MACRO PROCESOS



MICRO PROCESOS



6.4.- Inversion y Financiamiento.

Gastos de Constitución

<u>Medios Publicitarios</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo Unitario</u>
* Contratación de impulsadoras	2	112.00
* Volantes impresos a full color en tamaño 15 x 25cm papel bond	500	0.56
* Promoción del canton San Jacinto de Yaguachi:	40	1.00
* Difusión radial: se cancelará por 4 difusiones durante 2 semanas.	8	28.00
* Publicación: Prensa	3	112.00
* Fabricación valla publicitaria	1	896
Total Gastos Publicitarios. USD\$...		

<u>Gastos de Constitución</u>	<u>Costo</u>	<u>Tiempo</u>
* Obtención del RUC (SRI)	10	1 día
* Contratación de un Abogado	300	
* Inscripción de nombramiento en el Registro Mercantil	35	2 días
* Patente Municipal (Municipio de la localidad)	20	2 días
* Matrícula de Comercio (Juez de lo Civil)	70	2 días
* Permiso de Funcionamiento o tasa de habilitación de locales	20	1 día
* Permiso y Certificado Sanitario de los empleados del local	30	2 días
* Pago Benemérito Cuerpo de Bomberos	15	2 días
Total Gastos de Constitución..USD\$..	500.00	

<u>Detalle</u>	<u>Costo Total</u>
Pintada y decoración del local	500.00
Instalaciones	350.00
<i>Total Gastos de Adecuación..USD\$...</i>	850.00

<u>Detalle</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo Unit.</u>
<u>Muebles y Enseres</u>		
Escritorios de metal	3	90.00
Sillas de oficina	6	22.50
<u>Equipo de Oficina</u>		
Teléfono Fax	1	110.00
<u>Equipo de Cómputo</u>		
Computador	2	650.00
<i>Total Propiedad, Planta y Equipo ..USD\$...</i>		

INVERSIÓN TOTAL

<u>No.</u>	<u>Detalle</u>	<u>Valor</u>
1	Gastos de Constitución	500.00
2	Gastos de Publicidad	2,000.00
3	Gastos de Adecuación	850.00
5	Adq. Propiedad, Planta y Equipo	1,815.00
<u>Total USD\$</u>		<u>5,165.00</u>

Inversión Total	5,165.00
(30%) Fondos Inversionista	1,549.50
(70%) Préstamo Bancario	3,615.50

TABLA DE DEPRECIACIÓN POR EL MÉTODO LÍNEA RECTA

<u>Propiedad, Planta y Equipo</u>	<u>Valor del Bien</u>	<u>% Depreciación</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>	<u>Dep. Acumulada</u>	<u>Valor en Libros</u>
Muebles y Enseres:	405.00		40.50	40.50	40.50	40.50	40.50	202.50	202.50
Escritorios de metal	270.00	10%	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	135.00	135.00
Sillas de oficina	135.00	10%	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	67.50	67.50
Equipo de Oficina:	110.00		11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	55.00	55.00
Teléfono	110.00	10%	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	55.00	55.00
Equipo de Cómputo:	1,300.00		429.00	429.00	429.00	-	-	1,287.00	13.00
Computador	1,300.00	33%	429.00	429.00	429.00	-	-	1,287.00	13.00
TOTAL	1,815.00		480.50	480.50	480.50	51.50	51.50	1,544.50	270.50
DEPRECIACION INICIAL	-		480.50	961.00	1,441.50	1,441.50	1,493.00	1,493.00	-
DEPRECIACION ACUMULADA	480.50		961.00	1,441.50	1,493.00	1,493.00	1,544.50	1,544.50	-

AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN

<u>Detalle</u>	<u>Valor del Gasto</u>	<u>% Amortización</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>	<u>Amort. Acumulada</u>	<u>Saldo en Libros</u>
Gastos de Constitución	500.00	20%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	500.00	-
Gastos de Adecuación	850.00	20%	170.00	170.00	170.00	170.00	170.00	850.00	-
Gastos de Publicidad	2,000.00	20%	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	2,000.00	-
TOTAL	3,350.00		670.00	670.00	670.00	670.00	670.00	3,350.00	-

FINANCIAMIENTO

Inversión Total		\$ 5,165.00
Fondos Propios (Inversionista)	30%	\$ 1,549.50
Financiamiento	70%	\$ 3,615.50
Monto del Crédito		\$ 3,615.50
Plazo en Meses		36
Interés Anual		21.00%
Interés mensual		1.75%
Pago de dividendos mensuales		\$ 136.21

Tabla de Amortización Mensual

Periodo	Capital	Interés	Dividendo	Saldo		
	\$ 3,615.50			\$ 3,615.50		
1	72.94	63.27	\$ 136.21	3,542.56		
2	74.22	61.99	\$ 136.21	3,468.34		
3	75.52	60.70	\$ 136.21	3,392.82		
4	76.84	59.37	\$ 136.21	3,315.98		
5	78.18	58.03	\$ 136.21	3,237.79		
6	79.55	56.66	\$ 136.21	3,158.24		
7	80.94	55.27	\$ 136.21	3,077.30		
8	82.36	53.85	\$ 136.21	2,994.94		
9	83.80	52.41	\$ 136.21	2,911.13		
10	85.27	50.94	\$ 136.21	2,825.86		
11	86.76	49.45	\$ 136.21	2,739.10		
12	88.28	47.93	\$ 136.21	2,650.82	964.68	AMORTIZACIÓN DEUDA
					669.89	GASTOS FINANCIEROS
13	89.82	46.39	\$ 136.21	2,561.00		1,634.57
14	91.40	44.82	\$ 136.21	2,469.60		
15	93.00	43.22	\$ 136.21	2,376.60		
16	94.62	41.59	\$ 136.21	2,281.98		
17	96.28	39.93	\$ 136.21	2,185.70		
18	97.96	38.25	\$ 136.21	2,087.74		
19	99.68	36.54	\$ 136.21	1,988.06		
20	101.42	34.79	\$ 136.21	1,886.63		
21	103.20	33.02	\$ 136.21	1,783.44		
22	105.00	31.21	\$ 136.21	1,678.43		
23	106.84	29.37	\$ 136.21	1,571.59	1,187.94	AMORTIZACIÓN DEUDA
24	108.71	27.50	\$ 136.21	1,462.88	446.63	GASTOS FINANCIEROS
25	110.61	25.60	\$ 136.21	1,352.27		1,634.57
26	112.55	23.66	\$ 136.21	1,239.72		
27	114.52	21.70	\$ 136.21	1,125.20		
28	116.52	19.69	\$ 136.21	1,008.67		
29	118.56	17.65	\$ 136.21	890.11		
30	120.64	15.58	\$ 136.21	769.47		
31	122.75	13.47	\$ 136.21	646.73		
32	124.90	11.32	\$ 136.21	521.83		
33	127.08	9.13	\$ 136.21	394.75		
34	129.31	6.91	\$ 136.21	265.44		
35	131.57	4.65	\$ 136.21	133.87	1,462.88	AMORTIZACIÓN DEUDA
36	133.87	2.34	\$ 136.21	0.00	171.69	GASTOS FINANCIEROS
	\$ 3,615.50	\$ 1,288.21	\$ 4,903.71			1,634.57

Tabla de Amortización Anual

ANUAL	PAGO	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
AÑO 0				\$ 3,615.50
AÑO 1	\$ 1,634.57	669.89	964.68	\$ 2,650.82
AÑO 2	\$ 1,634.57	446.63	1,187.94	\$ 1,462.88
AÑO 3	\$ 1,634.57	171.69	1,462.88	\$ 0.00
Total	\$ 4,903.71	\$ 1,288.21	\$ 3,615.50	

PRONÓSTICO DE VENTAS
AÑO 1

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuales</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>Ventas Mensuales</u>	<u>Ventas Anuales</u>
PAQUETE 01	30	18	540	6480	5.00	2700.00	32,400.00
PAQUETE 02	48	8	384	4608	6.00	2304.00	27,648.00
<u>Total Ingreso por Ventas</u>			924	11,088		\$ 5,004.00	\$ 60,048.00

PRONÓSTICO DE VENTAS
AÑO 2

3%

Incremento del 3%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuales</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>Ventas Mensuales</u>	<u>Ventas Anuales</u>
PAQUETE 01	31	18	556	6674	5.15	2864.43	34,373.16
PAQUETE 02	49	8	396	4746	6.18	2444.31	29,331.76
<u>Total Ingreso por Ventas</u>			952	11,421		\$ 5,308.74	\$ 63,704.92

PRONÓSTICO DE VENTAS
AÑO 3

5%

Incremento del 5%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuales</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>Ventas Mensuales</u>	<u>Ventas Anuales</u>
PAQUETE 01	32	18	584	7008	5.41	3158.03	37,896.41
PAQUETE 02	52	8	415	4984	6.49	2694.86	32,338.27
<u>Total Ingreso por Ventas</u>		999		11,992		\$ 5,852.89	\$ 70,234.68

PRONÓSTICO DE VENTAS
AÑO 4

6%

Incremento del 6%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuales</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>Ventas Mensuales</u>	<u>Ventas Anuales</u>
PAQUETE 01	34	18	619	7359	5.73	3548.37	42,178.70
PAQUETE 02	55	8	440	5233	6.88	3027.94	35,992.49
<u>Total Ingreso por Ventas</u>		1,059		12,591		\$ 6,576.31	\$ 78,171.20

PRONÓSTICO DE VENTAS

Incremento del 7%

AÑO 5

7%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Dias</u>	<u>Unid. Mensuales</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>Ventas Mensuales</u>	<u>Ventas Anuales</u>
PAQUETE 01	37	18	662	7726	6.13	4062.53	47,387.77
PAQUETE 02	59	8	471	5494	7.36	3466.69	40,437.57
Total Ingreso por Ventas			1,133	13,221		\$ 7,529.21	\$ 87,825.34

<u>Detalle</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
	<u>P.V.P.</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>P.V.P.</u>	<u>P.V.P.</u>
PAQUETE 01	5.00	5.15	5.41	5.73	6.13
PAQUETE 02	6.00	6.18	6.49	6.88	7.36

PAQUETE 01	PLAN 1
PAQUETE 02	PLAN 2

PRONÓSTICO DE COSTOS
AÑO 1

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuale</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>COSTO</u>	<u>Costos Mensuales</u>	<u>Costos Anuales</u>
PAQUETE 01	30	18	540	6480	1.25	675.00	8,100.00
PAQUETE 02	48	8	384	4608	1.50	576.00	6,912.00
<u>Total Ingreso por Ventas</u>			924	11,088		\$ 1,251.00	\$ 15,012.00

PRONÓSTICO DE COSTOS
AÑO 2

3%

Incremento del 3%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuale</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>COSTO</u>	<u>Costos Mensuales</u>	<u>Costos Anuales</u>
PAQUETE 01	31	18	556	6674	1.29	716.11	8,593.29
PAQUETE 02	49	8	396	4746	1.55	611.08	7,332.94
<u>Total Ingreso por Ventas</u>			952	11,421		\$ 1,327.19	\$ 15,926.23

PRONÓSTICO DE COSTOS

AÑO 3

5%

Incremento del 5%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuale</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>COSTO</u>	<u>Costos Mensuales</u>	<u>Costos Anuales</u>
PAQUETE 01	32	18	584	7008	1.35	789.51	9,474.10
PAQUETE 02	52	8	415	4984	1.62	673.71	8,084.57
<u>Total Ingreso por Ventas</u>			999	11,992		\$ 1,463.22	\$ 17,558.67

PRONÓSTICO DE COSTOS

AÑO 4

6%

Incremento del 6%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuale</u>	<u>Unid. Anuales</u>	<u>COSTO</u>	<u>Costos Mensuales</u>	<u>Costos Anuales</u>
PAQUETE 01	34	18	619	7359	1.43	887.09	10,544.68
PAQUETE 02	55	8	440	5233	1.72	756.98	8,998.12
<u>Total Ingreso por Ventas</u>			1,059	12,591		\$ 1,644.08	\$ 19,542.80

PRONÓSTICO DE COSTOS

AÑO 5

7%

Incremento del 7%

<u>Detalle</u>	<u>Unid. Diaria</u>	<u>No. Días</u>	<u>Unid. Mensuale</u> \$	<u>Unid. Anuales</u>	<u>COSTO</u>	<u>Costos Mensuales</u>	<u>Costos Anuales</u>
PAQUETE 01	37	18	662	7726	1.53	1015.63	11,846.94
PAQUETE 02	59	8	471	5494	1.84	866.67	10,109.39
Total Ingreso por Ventas			1,133	13,221		\$ 1,882.30	\$ 21,956.33

<u>Detalle</u>	<u>Año 1</u> <u>COSTOS</u>	<u>Año 2</u> <u>COSTOS</u>	<u>Año 3</u> <u>COSTOS</u>	<u>Año 4</u> <u>COSTOS</u>	<u>Año 5</u> <u>COSTOS</u>
PAQUETE 01	1.25	1.29	1.35	1.43	1.53
PAQUETE 02	1.50	1.55	1.62	1.72	1.84

DETALLE DE COSTOS FIJOS

<u>Concepto</u>	<u>Detalle</u>			
	<u>Cant.</u>	<u>Val.</u>	<u>Costo Mens.</u>	<u>Costo Anual</u>
. Sueldo Promotores turisticos	4	280.00	1,120.00	13,440.00
. Sueldo Gerente General	1	600.00	600.00	7,200.00
. Sueldo Contador	1	500.00	500.00	6,000.00
. Alquiler Local	1	350.00	350.00	4,200.00
<u>Total MOD</u>				\$ 30,840.00

DETALLE DE COSTOS VARIABLES

<u>Gastos Administrativos</u>	<u>Detalle</u>			
	<u>Cant.</u>	<u>Val.</u>	<u>Costo Mens.</u>	<u>Costo Anual</u>
Provisión Benef. Soc.				
. Décimo 4to.	6	264.00	1,584.00	1,584.00
. Décimo 3ero.	6	185.00	185.00	2,220.00
. Fondos de reserva	6	185.00	185.00	2,220.00
. Ap.Patronal 11,15%	6	153.87	153.87	1,846.44
. Iece - Secap 1%	6	13.80	13.80	165.60
Energía eléctrica	1	80.00	80.00	960.00
Agua	1	25.00	25.00	300.00
Suministros de Oficina				
Teléfono	1	20.00	20.00	240.00
<u>Sub total</u>				\$ 10,136.04
<u>Gastos de Ventas</u>				
Mat. Aseo y limpieza	1	30.00	30.00	360.00
Publicidad	4	150.00	50.00	600.00
<u>Sub total</u>				\$ 960.00
<u>Total Costos Indirectos</u>				\$ 11,096.04

PROYECTO TURISTICO SAN JACINTO DE YAGUACHI
FLUJO DE CAJA - PROYECTADO
Al 31 de Diciembre del 201X

	<u>0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<u>Ingresos</u>						
Ventas		\$ 60,048.00	\$ 63,704.92	\$ 70,234.68	\$ 78,171.20	\$ 87,825.34
Total de Ingresos		\$ 60,048.00	\$ 63,704.92	\$ 70,234.68	\$ 78,171.20	\$ 87,825.34
<u>Gastos</u>						
<u>Gastos Administrativos</u>						
Sueldos		\$ 26,640.00	\$ 27,972.00	\$ 30,769.20	\$ 32,307.66	\$ 35,538.43
Beneficios Sociales		\$ 8,036.04	\$ 8,437.84	\$ 9,281.63	\$ 9,745.71	\$ 10,720.28
Alquiler Local		\$ 4,200.00	\$ 4,410.00	\$ 4,851.00	\$ 5,093.55	\$ 5,602.91
Energía Eléctrica		\$ 960.00	\$ 1,008.00	\$ 1,108.80	\$ 1,164.24	\$ 1,280.66
Agua		\$ 300.00	\$ 315.00	\$ 346.50	\$ 363.83	\$ 400.21
Teléfono		\$ 240.00	\$ 252.00	\$ 277.20	\$ 291.06	\$ 320.17
Suministros de Oficina		\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 693.00	\$ 727.65	\$ 800.42
Total Gastos Administrativos		\$ 40,976.04	\$ 43,024.84	\$ 47,327.33	\$ 49,693.69	\$ 54,663.06
<u>Gastos de Ventas</u>						
Compra de Materiales e Insumos		\$ 15,012.00	\$ 15,926.23	\$ 17,558.67	\$ 19,542.80	\$ 21,956.33
Mat. Aseo y limpieza		\$ 360.00	\$ 378.00	\$ 415.80	\$ 436.59	\$ 480.25
Publicidad		\$ 400.00	\$ 420.00	\$ 462.00	\$ 485.10	\$ 533.61
Total Gastos de Ventas		\$ 15,772.00	\$ 16,724.23	\$ 18,436.47	\$ 20,464.49	\$ 22,970.19
Total Gastos		\$ 56,748.04	\$ 59,749.07	\$ 65,763.80	\$ 70,158.18	\$ 77,633.26
Inversión Total	-5,165.00					
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	-5,165.00	\$ 3,299.96	\$ 3,955.85	\$ 4,470.88	\$ 8,013.01	\$ 10,192.08
Saldo Inicial de Caja			\$ 3,299.96	\$ 7,255.81	\$ 11,726.69	\$ 19,739.71
Saldo Final de Caja		\$ 3,299.96	\$ 7,255.81	\$ 11,726.69	\$ 19,739.71	\$ 29,931.79
Pago de Interés y Capital		\$ 1,634.57	\$ 1,634.57	\$ 1,634.57	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA FINAL	-5,165.00	1,665.39	2,321.28	2,836.31	8,013.01	10,192.08

TIR	79.40%
VAN	\$ 6,972.71
Tasa Dscto.	18.00%

PROYECTO TURISTICO SAN JACINTO DE YAGUACHI
ESTADO DE RESULTADOS
Al 31 de Diciembre del 201X

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
<u>INGRESOS</u>					
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 60,048.00	\$ 63,704.92	\$ 70,234.68	\$ 78,171.20	\$ 87,825.34
(-) Costo de Venta	\$ 15,012.00	\$ 15,926.23	\$ 17,558.67	\$ 19,542.80	\$ 21,956.33
Utilidad Bruta en Ventas	45,036.00	47,778.69	52,676.01	58,628.40	65,869.00
<u>GASTOS</u>					
<u>(-) GASTOS OPERACIONALES</u>					
<u>Gastos Administrativos</u>					
Sueldos	26,640.00	\$ 27,972.00	\$ 30,769.20	\$ 32,307.66	\$ 35,538.43
Beneficios Sociales	8,036.04	8,437.84	9,281.63	9,745.71	10,720.28
Alquiler Local	4,200.00	\$ 4,410.00	\$ 4,851.00	\$ 5,093.55	\$ 5,602.91
Energía Eléctrica	960.00	1,008.00	1,108.80	1,164.24	1,280.66
Agua	300.00	315.00	1,108.80	1,164.24	1,280.66
Teléfono	240.00	252.00	277.20	291.06	320.17
Suministros de Oficina	600.00	630.00	693.00	727.65	800.42
Gastos Depreciación	480.50	480.50	480.50	51.50	51.50
Gastos Amortización	670.00	670.00	670.00	-	670.00
Total Gastos Administrativos	42,126.54	44,175.34	49,240.13	50,545.61	56,265.02
<u>Gastos de Ventas</u>					
Mat. Aseo y limpieza	360.00	378.00	415.80	436.59	480.25
Publicidad	400.00	420.00	462.00	485.10	533.61
Total Gastos de Ventas	760.00	798.00	877.80	921.69	1,013.86
Gastos Financieros	669.89	446.63	171.69	-	1.00
TOTAL GASTOS	43,556.43	45,419.97	50,289.62	51,467.30	57,279.88
Utilidad Operacional	1,479.57	2,358.72	2,386.39	7,161.10	8,589.13
Utilidad antes de Impuestos	1,479.57	2,358.72	2,386.39	7,161.10	8,589.13
(-) 15% Participación de Trabajadores	221.94	353.81	357.96	1,074.16	1,288.37
Utilidad antes del 25 % Impuestos	1,257.63	2,004.91	2,028.43	6,086.93	7,300.76
(-) 25% Impuesto a la Renta	314.41	501.23	507.11	1,521.73	1,825.19
Utilidad antes de Reserva Legal	943.22	1,503.69	1,521.32	4,565.20	5,475.57
10% Reserva legal	94.32	150.37	152.13	456.52	547.56
Utilidad Neta	848.90	1,353.32	1,369.19	4,108.68	4,928.01

Gerente

Contador

PROYECTO TURISTICO SAN JACINTO DE YAGUACHI
BALANCE GENERAL - PROYECTADO
Al 31 de Diciembre del 201x

Activo	Años		
	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>
<i>Activo Corriente</i>			
Caja - Bancos	3,299.96	4,236.24	4,669.30
Total Act. Cte.	3,299.96	4,236.24	4,669.30
<i>Activo Fijo</i>			
Propiedad, Planta y Equipo	1,815.00	1,815.00	1,815.00
(-) Dep. Acumulada	480.50	961.00	1,441.50
Total Act. Fijo	1,334.50	854.00	373.50
<i>Otros Activos</i>			
Gastos de Constitución	3,350.00	3,350.00	3,350.00
(-) Amortización Acumulada	670.00	1,340.00	2,010.00
Total Otros Activos	2,680.00	2,010.00	1,340.00
Total Activo	7,314.46	7,100.24	6,382.80
 			
Pasivo			
<i>Pasivo Corriente</i>			
25% Impuesto a la Renta	314.41	501.23	507.11
15% Part. Trabajadores	221.94	353.81	357.96
Porción Cte. Deuda L/P	1,634.57		
Total Pasivo Corriente	2,170.91	855.04	865.07
<i>Pasivo Largo Plazo</i>			
Préstamo Bancario	2,650.82	2,248.79	
Total Pasivo	4,821.74	3,103.83	865.07
 			
Patrimonio			
Aporte Capital	1,549.50	1,549.50	1,549.50
Utilidad del Ejercicio	848.90	1,353.32	1,369.19
Utilidad Retenida		848.90	2,202.22
Reserva Legal	94.32	244.69	396.82
Total Patrimonio	2,492.72	3,996.41	5,517.73
 			
Total Pasivo + Patrimonio	7,314.46	7,100.24	6,382.80

Representante Legal

Contador

EXPRESIONES DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Año 1

Punto de Equilibrio expresado en USD\$

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{PVP}}$$

	Ventas		60,048.00			
	Costos Fijos (Indirectos)		30,840.00			
	Costos Variables (Directos)		15,012.00			
=	PE	1	<table style="margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">30,840.00</td></tr> <tr><td>15,012.00</td></tr> <tr><td style="border-top: 1px solid black;">60,048.00</td></tr> </table>	30,840.00	15,012.00	60,048.00
30,840.00						
15,012.00						
60,048.00						
=	PE		<table style="margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">30,840.00</td></tr> <tr><td>0.75</td></tr> </table>	30,840.00	0.75	
30,840.00						
0.75						
=	PE =		\$ 41,120.00			

Análisis:

Las ventas anuales para nuestro proyecto deberán ser de \$ 41,120.00 para que opere sin pérdidas ni ganancias

EXPRESIONES DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Año 1

$$PEq = \frac{CF}{PVP - CVu}$$

Punto de Equilibrio expresado en unidades

$$CVu = \frac{CV}{\text{Unid. Vendidas}}$$

	Unidades proyectadas		11,088		
	PVP		5.4156		
	Costos Fijos (Indirectos)		30,840.00		
	Costos Variables (Directos)		15,012.00		
	Costo Venta Unit.		1.3539		
=	PE =		<table style="margin-left: auto; margin-right: 0;"> <tr><td style="border-bottom: 1px solid black;">30,840.00</td></tr> <tr><td>4.06</td></tr> </table>	30,840.00	4.06
30,840.00					
4.06					
=	PE =		7593		

Análisis:

Para que el proyecto esté en un punto en donde no exista ni pérdidas ni ganancias se deberá vender \$ 7,592.90 unidades, considerando que a medida que se aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

Comprobación

	Ventas	\$	41,120.00
	(-) Costos Fijos		30,840.00
	(-) Costo Variable Unit.		10,280.00
	(=) Utilidad Neta		0.00

Cálculo del Costo Variable Unit.

$$PE(q) \times CV(u) = 10280.00$$

EXPRESIONES DEL PUNTO DE EQUILIBRIO
Año 1

Punto de Equilibrio expresado en %

Costos Fijos (Indirectos)	30,840.00
Costos Variables (Directos)	15,012.00
Ventas	60,048.00

=	PE = 100x	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: right;">30,840.00</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">45,036.00</td> </tr> </table>		30,840.00		45,036.00
	30,840.00					
	45,036.00					

=	PE =	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;"></td> <td style="text-align: right; border: 1px solid black;">68%</td> </tr> </table>		68%
	68%			

=

$$PE\% = \frac{CF}{Ventas - CV} \times 100$$

Análisis:
Sobre las ventas totales obtenidas, el 68% cubrirá el pago de los costos fijos y variables, mientras el 32% restante será la Utilidad Neta que obtenga el negocio.

A) RATIOS DE LIQUIDEZ

1. RAZÓN CORRIENTE = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$

<p>RAZÓN CORRIENTE = $\frac{3299.96}{2170.91}$</p> <p>RAZÓN CORRIENTE = 1.52</p>	<p>$\frac{4236.24}{855.04}$</p> <p>4.95</p>	<p>$\frac{4669.30}{865.07}$</p> <p>5.40</p>
---	--	--

Basándonos en los resultados de la Razón Corriente, se observa que el proyecto tiene liquidez corriente al registrar más activos corrientes que pasivos corrientes, además por cada dólar de deuda la empresa tiene para el primer año \$1,47 de activos corrientes para cubrirla; para el 2do. año \$3,89 y para el 3er. año \$4,16.

2. CAPITAL DE TRABAJO = Act. Cte.-Pas.Cte.

<p>CAPITAL DE TRABAJO = \$ 1,129.05</p>	<p>\$ 3,381.20</p>	<p>\$ 3,804.24</p>
--	--	--

Sobre la base del resultado del Capital de Trabajo, se observa que el proyecto tendría para el primer año \$ 1.745,86 - segundo año \$ 4.733,84 y para el tercer año \$ 6.412,61 para utilizarlo en la gestión del negocio.

3. NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = $\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$

<p>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = $\frac{4821.74}{7314.46}$</p> <p>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO = 66%</p>	<p>$\frac{3103.83}{7100.24}$</p> <p>44%</p>	<p>$\frac{865.07}{6382.80}$</p> <p>14%</p>
--	--	---

Basándonos en los resultados del Endeudamiento, se observa que el proyecto tiene participación de terceros en un 64% del capital propio para el primer año por el préstamo bancario; para el 2do. año 39% y para el 3er. año 16%, porcentaje que disminuye por el pago de dividendos.

C) RATIOS DE SOLVENCIA

$$6. \text{ ESTRUCTURA DEL CAPITAL} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Total de Activos}}$$

ESTRUCTURA DEL CAPITAL =	$\frac{2492.72}{7314.46}$	$\frac{3996.41}{7100.24}$	$\frac{5517.73}{6382.80}$
ESTRUCTURA DEL CAPITAL =	34.08%	56%	86%

Sobre la base de los resultados, indicamos que el mayor porcentaje de participación está conformada por capital de terceros debido al endeudamiento bancario, el aporte de los socios constituye 36,41% para el primer año; para el 2do. año el 61% y para el 3er. año 84%.

$$7. \text{ COBERTURA FINANCIERA} = \frac{\text{Utilid. antes de Intereses}}{\text{Gastos Financieros}}$$

COBERTURA FINANCIERA =	$\frac{2149.46}{669.89}$	$\frac{2805.35}{446.63}$	$\frac{2558.08}{171.69}$
COBERTURA FINANCIERA =	3.21	6.28	14.90

Sobre la base de los resultados, tenemos que la utilidad operativa del proyecto puede solventar los gastos financieros 4,14 veces por cada 1 vez de pago de interés en el primer año; para el 2do. año 7,53 veces y para el 3er. año 22,04 veces.

D) RATIOS DE RENTABILIDAD

$$8. \text{ RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO =	<u>848.90</u> 2492.72	<u>1353.32</u> 3996.41	<u>1369.19</u> 5517.73
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO =	34%	34%	25%

Sobre la base de los resultados, tenemos que la utilidad neta del proyecto con respecto del patrimonio es del 42% en el primer año; para el 2do. año el 35% y para el 3er. año el 29%.

$$9. \text{ RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN =	<u>848.90</u> 7314.46	<u>1353.32</u> 7100.24	<u>1369.19</u> 6382.80
RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN =	12%	19%	21%

Sobre la base de los resultados, tenemos que la utilidad neta representa el 15% de los activos totales para el primer año; para el 2do. año el 22% y para el 3er. año el 25%.

$$10. \text{ MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD =	<u>848.90</u> 60048.00	<u>1353.32</u> 63704.92	<u>1369.19</u> 70234.68
MARGEN OPERACIONAL DE UTILIDAD =	1%	2%	2%

Basándonos en los resultados, tenemos que el proyecto tendrá un margen de utilidad con respecto a las ventas del 3% para el primer año; el 4% para el 2do. año y el 5% para el 3er. Año.

CONCLUSIONES

- El cantón “San Jacinto de Yaguachi”, a través de su historia ha sido centro importante tanto a nivel económico y político, inscribiendo su nombre en algunos de los grandes eventos que marcaron la historia de los ecuatorianos.
- Se reconoce que el cantón “San Jacinto de Yaguachi”, posee grandes recursos naturales que posibilitan su inserción dentro de los lugares de destino turístico a nivel local, provincial y nacional.
- El cantón “San Jacinto de Yaguachi”, presenta en ciertos aspectos, un inmenso abandono por parte de las autoridades y de sus ciudadanos, a nivel de servicios públicos, turísticos, hoteleros, inseguridad, etc.
- Hasta el momento no se ha desarrollado por parte de ninguna autoridad, ni estatal ni municipalidad, alguna campaña que este dirigida a mostrar los atractivos turísticos del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, mayormente conocido por su tradición religiosa.
- Se evidencia falta de infraestructura hotelera y turística dentro del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, lo que no permite implementar planes y promociones para atraer turistas.

- Se puede recalcar que la ejecución de un plan de Marketing para incentivar el desarrollo del turismo en el cantón “San Jacinto de Yaguachi”, trae muchos beneficios, los más relevantes son:
 - Incremento de los turistas nacionales.
 - Incremento de ingresos para la Municipalidad.
 - Generación de empleos y de la inversión privada.
 - Estabilidad económica para las personas involucradas en el sector servicios, y
 - Aumento de las microempresas formadas por los habitantes del cantón.

RECOMENDACIONES

- Implementar planes y programas que fomenten y presenten a los habitantes ecuatorianos, las bellezas naturales del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, y permitan así, su inserción dentro del grupo de lugares señalados como destinos turísticos.
- Buscar llamar la atención de las Autoridades del cantón, para que se implementen programas de mejoramiento de la presentación, de la ornamentación, dentro del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, a través de la organización de comités barriales, que presenten sus quejas, pedidos y sugerencias a las máximas autoridades, exponiéndoles sus planes de buscar un mejoramiento en sus niveles económicos a través de la proyección turística del cantón.
- Concientizar a la población yaguachense en general, sobre la proyección turística para el cantón “San Jacinto de Yaguachi”, de manera que se les eduque en el buen servicio al turista, fomentando la inclusión de cultura turística en las instituciones primarias y secundarias del cantón.
- Buscar la inversión del sector privado para la mejoría de la infraestructura hotelera del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, de manera que se le puedan implementar promociones para atraer turísticas, sobre todo en fechas señaladas como vacacionales.
- Exigir a la municipalidad del cantón “San Jacinto de Yaguachi”, más control en cuanto a la salubridad, normas de higiene y seguridad, no solo para los habitantes del cantón, sino pensando en la imagen que se quiere brindar al turista que nos visite, porque de esta manera estaremos sentando las bases para posesionarnos en el gusto del visitante.

BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, M.A. (1990). *Agencias de Viajes, Organización y Operación*. Mexico, Trillas.
- (CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS).
- IGLESIAS TOVAR. JR. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Barcelona.
- KOTER, Phillip. (1993). *Dirección de Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y Control)* (7a. ed.). Naucalpan de Juárez. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- MONTANER MONTEJANO, J. . (1991). *Estructura del mercado turístico*. Barcelona: Síntesis.
- Organización mundial del turismo. (2001). *Citado en Secretaria de Turismo, Programa Nacional de Turismo*. Mexico.
- RAMÍREZ BLANCO, Manuel. *Teoría General del Turismo*. Mexico: Diana.
- SÁNCHEZ Raúl. (2003). *Historias y Leyendas de Yaguachi*. I. Municipalidad de Yaguachi.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS:

- (http://www.efemerides.ec/1nov/can_26.htm)
- (<http://www.oremosjuntos.com/Devociones/SanJacintoDeYaguachi.html>)
- (<http://www.guayas.gov.ec/cantones/yaguachi>)
- (<http://www.recorrecuador.com/ecuador/costa/yaguachi>)

ANEXO 1

INFORMACIÓN DE HOTELES EN EL CANTON SAN JACINTO DE YAGUACHI

➤ HOTEL OLIMPO.

❖ Ubicación:

Vía Duran – Yaguachi

❖ Descripción:

25 habitaciones construidas, pero solo hay en funcionamiento 12 habitaciones sencillas, todas con una sola cama de cemento, con acabados de madera también en paredes y tumbados cada una con baño privado. Se puede decir que son cómodas se puede estar por horas, noche o todo el día pero solo parejas.

❖ Precio:

\$12,00 por horas en el día.

\$15,00 la noche.

❖ Comida:

No ofrecen desayunos, almuerzos o meriendas, ni piqueos.

Sólo ofrecen bebidas (Gaseosas, aguas, cervezas)

➤ **HOTEL CHAN**

❖ **Ubicación:**

Cantón Yaguachi a la altura del puente – carretera principal.

❖ **Descripción:**

10 habitaciones con baño, pero solo 4 habitaciones son con aire acondicionado y 2 de ellas son de camas de fierro, aquí si pueden llegar familias porque hay 2 habitaciones con literas. De acuerdo a una encuesta en el Cantón este hotel es **semi-cómodo** no hay una comodidad al 100%. Se da bastante uso cuando son las Fiestas patronales del Cantón.

❖ **Precio:**

\$12,⁰⁰ por día o por noche. Por pareja y dependiendo de la familia que se hospede, se cobra por habitación.

❖ **Comida:**

No ofrecen desayunos, almuerzos o meriendas, ni piqueos.

Solo ofrecen bebidas (Gaseosas, aguas, cervezas)

A un lado de este hotel, siendo el mismo dueño, queda el **COLISEO DE GALLOS** el cual funciona todos los domingos, con un valor de \$3 la entrada por persona y cuando hay poca gente es de \$5, ahí solo se juega por apuestas a los gallos, quienes sus dueños se comprometen a llevar sus animales finos.

RESTAURANTES / COMEDORES EN EL CANTÓN YAGUACHI

Como se puede apreciar las calles principales del cantón son pocas, por lo tanto los restaurantes quedan en esta zona principal.

Pasando el peaje con dirección a Yaguachi, tenemos 3 comedores de los cuales los clientes principales con los señores choferes de camiones, trailers, mulas y aquellos que van de pasada y les toca su hora de almuerzo o merienda en la vía.

Llegando al cantón, en el paradero contamos con 4 comedores, igual de ellos degustan sus comidas aquellos trabajadores agrícolas y personas que pasan y desean degustar de la hora de almorzar.

Aquí solo se cuenta con un chifa que está en la calle principal a la entrada del pueblo frente a la Farmacia "Sana Sana", el lugar es cómodo, los precios son razonables y aceptables para todas las personas del pueblo, diferente clase social estos van desde \$1,80 hasta \$6 se puede ir en la tarde o noche.

Muy cerca se encuentran dos restaurantes de asadero de pollo, la mayoría de personas compran para llevar a su domicilio, los precios van desde \$1,25 en adelante, y podemos acudir para almorzar o merendar.

Cerca del cementerio encontramos un restaurante donde sus platos solo son arroz menestra carne pollo o chuleta asada, los precios corren desde \$1,80, este sitio es cómodo, confortable como para ir con toda la familia a degustar la comida solo por la noche.

Alrededor del parque central, tenemos 2 restaurantes pequeños que solo sirven almuerzos, sus precios son de \$1,50.

Cerca del Municipio de Yaguachi, hay 3 picanterías de las cuales dos de ellas también ofrecen hasta almuerzos, los precios de los encebollados van

desde \$1,30, y los almuerzos \$1,25 a \$1,50, muy a parte de platos a la carta que de vez en cuando venden, si son cómodos como para ir a sentarnos a degustar de la comida.

En las zonas un poco alejadas de las calles principales o el centro del cantón, se puede contar con picanterías o comedores pequeños que solo venden hasta el medio día.

Por el tamaño del Cantón Yaguachi, los precios no varían ya que se cuenta con una competencia grande en los platos de almuerzos \$1,30 a \$1,50, a la carta según el plato que se desee servir \$desde \$1,80 y encebollados \$1,30.

La chifa, los asaderos y los comedores alrededor del cementerio, parque central y cerca del Municipio si cuentan con permiso sanitario, permiso de funcionamiento y pagan sus respectivos impuestos al municipio y al Cuerpo de bomberos, los demás comedores no cumplen con estos requerimientos.

Los platos que se mas podemos degustar en todos los restaurantes son: seco de pollo; seco de pato; arroz menestra con carne, pollo, chuleta asada; encebollados.

DISCOTECAS BARES BARRAS EN EL CANTÓN YAGUACHI

Se cuenta con dos discotecas:

- “La Mejor” que también es hotel, el precio de entrada es de \$1 por persona, se vende cerveza igual a \$1, el lugar no es feo tampoco es lo más bello, lo malo son las personas que acuden, van muchos pandilleros personas de los bajos mundos muchas veces se terminan con peleas, heridos y las parejas tranquilas no pueden disfrutar de momentos agradables, las mujeres no pueden ir solas, siempre tienen que ir acompañadas por un hombre como para sentirse protegidas y no les puedan faltar el respeto, así que no la recomiendo al turista.
- “Fresh”, el precio de la entrada es de \$3 por pareja, la cerveza se vende de a tres en una jarra plástica para evitar inconvenientes, aquí la gente que acude es un poco más relacionada y de otro ambiente familiar, nos hay conflictos, las parejas pueden disfrutar con tranquilidad, es recomendable para el turista.

Hay un bar que queda en una zona urbana donde están arreglando las calles, ahí solo acuden a tomar pasar agradable un par de horas, también acuden toda clase social y solo cobran consumo.

Muy aparte de todo se encuentran barras cerca de la estación del ferrocarril, esto da una mala imagen ya que hay mujeres semidesnudas atendiendo y van hombres de clase social baja, los cuales tienen riñas entre ellos.

Según las ordenes de la última comisaria que tiene el cantón, estos bares solo funcionan, los sábados hasta la 1am y los domingos hasta las 6pm. Obvio los que no respetan se quedan hasta más tarde pero hay veces que sin son sancionado por la autoridad y otras veces dejan que eso pase por alto.

ANEXO 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS ECUATORIANOS Y *EXTRANJEROS

*(Que se quedan más de un año en el país)

Le pedimos conteste el siguiente cuestionario con toda sinceridad y le agradecemos de antemano por su gentil colaboración.

1. ¿USTED CONOCE EL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS?

SI

NO

2. DE HABER CONTESTADO (SI) LA PREGUNTA # 1, CONTESTE LO SIGUIENTE:

⇒ ¿CUÁL CREE USTED, QUE ES LA PRINCIPAL RAZÓN TURISTICA
QUE TIENE EL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI?

- Comercio.....
- Creencia Religiosa (Patrono San Jacinto).....
- Creencia Religiosa (Patrono San Antonio de Padua)...
- Creencia Religiosa (Patrono San Andrés).....
- Creencia Religiosa (Virgen de Fátima).....
- Gastronomía.....
- Río Bulu Bulu.....
- Cabalgatas por la Batalla de Cone.....
- Costumbres.....
- Centro de diversiones.....
- Ferrocarril.....
- Historia del Cantón.....
- Otros.....

3. ¿CONSIDERA USTED QUE EL TURISMO DEL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI, ES:?

Abundante

Escaso

No existe

4. MEDIANTE QUE INSTITUCIÓN CREE USTED, QUE SE PUEDE REALIZAR UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL TURISMO EN EL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Yaguachi

Ministerio de Turismo

Prefectura de la Provincia del Guayas

Empresas Privadas

Otros.....

5. ¿A SU CONSIDERACIÓN A QUE SE DEBE EL MAL MANEJO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN?

Falta de asignación de recursos para el turismo por parte del Estado

Administraciones seccionales sin interés turístico

Población sin conocimiento en atención a los turistas

Falta de Inversión en mejoras de infraestructura hotelera, vial,

seguridad e higiene

6. ¿CUÁLES CREE QUE SON LOS PROBLEMAS PRINCIPALES QUE AFRONTA EL TURISMO EN EL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI?

No existe promoción y difusión del turismo en el cantón

La empresa privada no invierte en la industria turística

No hay proyectos turísticos sustentables para su ejecución por parte del Gobierno que llame al nuevo turista, visitar San Jacinto de Yaguachi

7. ¿QUE ES LO QUE MAS LE LLAMA LA ATENCIÓN DEL CANTÓN TURISTICAMENTE?

Fiestas patronales

Iglesias – Religión

Ferrocarril

Centros de diversión

Cultura – Tradiciones

Gastronomía

8. ¿CREE USTED QUE SAN JACINTO DE YAGUACHI, PODRÍA LLEGAR A SER UN CANTÓN POTENCIALMENTE TURISTICO?

SI

NO

ANEXO 3

GRUPO FOCAL No. 1

Perfil: Ciudad de Guayaquil - Terminal terrestre.

Medio: Se realiza el primer grupo el viernes 12 de noviembre del 2010, desde las 10h00 hasta las 13h00.

Reclutamiento: Personas que transitaban por el Terminal Terrestre de la Ciudad de Guayaquil. Patio de Comidas

Moderador:

1) ¿Conoce usted dónde está ubicado el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Los encuestados de este cantón en su totalidad han dicho que sí conocen donde está ubicado el cantón, en la costa ecuatoriana precisando que es en la provincia del Guayas.

2) ¿Ha visitado en alguna oportunidad el cantón San Jacinto de Yaguachi?

De la misma forma la totalidad de los habitantes de este cantón, indican que sí han visitado en alguna oportunidad, incluso varias veces al año al cantón San Jacinto de Yaguachi, para orar y pasear, principalmente los sábados, domingos.

3) ¿De las siguientes opciones, qué le llamó la atención para visitar el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Los diferentes habitantes que transitaban en el terminal terrestre de la Ciudad de Guayaquil en un número de 6 personas indican que les llamó la atención las Fiestas Patronales, 4 dicen en cambio la novedad de las adecuaciones y remodelaciones al Tren y la estación.

4) ¿Cree usted que el cantón San Jacinto de Yaguachi posee atributos que lo hacen llamativo a nivel turístico?

En la totalidad de 10 persona indican que San Jacinto de Yaguachi sí posee atributos que lo hacen llamativo a nivel turístico.

5) ¿Cree necesario que para la promoción turística del cantón sea necesaria la estructuración de un Plan que fomente y motive al turista ecuatoriano?

En la totalidad de 10 personas moradores, dicen que es necesario la estructuración de un Plan para de esta forma fomentar y motivar al turista ecuatoriano.

6) ¿Cree que este Plan debería ser puesto en práctica por...?

Según 8 personas por el Municipio y 2 personas por el Ministerio de Turismo, porque les corresponde directamente como representantes directos del Estado y que cuentan con partidas presupuestarias destinadas al turismo.

7) ¿Conforme a los sitios que usted ha visitado en el cantón San Jacinto de Yaguachi, enumere los atractivos turísticos que a su opinión deberían ser más publicitados?

Todos los atractivos enumerados, son apreciables de visitar y conocer.

8) ¿Cuándo visitó el cantón San Jacinto de Yaguachi y observó la calidad de su infraestructura hotelera, diría ahora qué es la adecuada para recibir turistas?

Dicen que no es la apropiada infraestructura hotelera, le hace falta más presencia, más calidad para estar al día con otros cantones.

9) ¿Teniendo en cuenta las falencias del cantón en el que usted habita, que cambios recomendaría que harían falta para que el cantón San Jacinto de Yaguachi, sea considerado como atractivo turístico?

Hace falta mejorar la seguridad, la infraestructura hotelera, los centros de alimentación y de diversión, así como la higiene.

10) ¿Cree usted que la inclusión del cantón San Jacinto de Yaguachi dentro de los Planes Turísticos de la Costa ecuatoriana, es favorable para la economía de sus moradores?

Las personas encuestadas en número de 9 dicen que sí es favorable para los moradores del cantón San Jacinto de Yaguachi, en tanto que 1 dice que no.

GRUPO FOCAL No. 2

Perfil: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la Ciudad de Guayaquil.

Medio: Se realiza el segundo grupo el viernes 19 de noviembre del 2010, desde las 10h00 hasta las 12h30.

Reclutamiento: Personas que transitaban por el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

Moderador:

1) ¿Conoce usted dónde está ubicado el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Por el lugar, la gran mayoría no conoce el cantón San Jacinto de Yaguachi, pero les pareció interesante que se hable al respecto.

2) ¿Ha visitado en alguna oportunidad el cantón San Jacinto de Yaguachi?

El 80% no han visitado, pero les gustaría sugerencias de turismo para poder asistir y conocer más el Ecuador.

3) ¿De las siguientes opciones, qué le llamó la atención para visitar el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Los habitantes de este cantón dicen en número 4 personas que les llama la atención las fiestas patronales, 7 personas por el tren y su remodelación, sobre todo teniendo en cuenta que están unidos por las vías.

4) ¿Cree usted que el cantón San Jacinto de Yaguachi posee atributos que lo hacen llamativo a nivel turístico?

De acuerdo a lo que se les pudo contar de San Jacinto de Yaguachi, se quedaron con ganas de visitar en las fiestas patronales por nuestro santo San Jacinto, ya que la mayoría de personas son muy católicos.

5) ¿Cree necesario que para la promoción turística del cantón sea necesaria la estructuración de un Plan que fomente y motive al turista ecuatoriano?

Si es necesario la elaboración de un plan, que potencialice estos bellos paisajes, fiestas, tradiciones y eventos únicos de nuestro cantón.

6) ¿Cree que este Plan debería ser puesto en práctica por...?

Según 5 personas por el Municipio, 3 personas por el Ministerio de Turismo, porque les corresponde directamente como representantes directos del Estado y que cuentan con partidas presupuestarias destinadas al turismo y 3 personas opinan que debería intervenir la empresa privada.

7) ¿Teniendo en cuenta las falencias del cantón en el que usted habita, que cambios recomendaría que harían falta para que el cantón San Jacinto de Yaguachi, sea considerado como atractivo turístico?

La seguridad, la higiene, la infraestructura hotelera, son puntos en donde se debería mejorar.

8) ¿Cree usted que la inclusión del cantón San Jacinto de Yaguachi dentro de los Planes Turísticos de la Costa ecuatoriana, es favorable para la economía de sus moradores?

Las personas encuestadas en número de 5 dicen que sí es favorable para los moradores del cantón San Jacinto de Yaguachi, en tanto que 5 dice que no.

GRUPO FOCAL No. 3

Perfil: Habitantes del cantón Villamil Playas.

Medio: Se realiza el tercer grupo el viernes 03 de diciembre del 2010, desde las 10h00 hasta las 14h00.

Reclutamiento: Personas que transitaban por el Malecón del cantón Villamil Playas.

Moderador:

1) ¿Conoce usted dónde está ubicado el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Dentro de este tercer grupo perteneciente al cantón Villamil Playas, encontramos que todos conocen la ubicación geográfica del cantón San Jacinto de Yaguachi.

2) ¿Ha visitado en alguna oportunidad el cantón San Jacinto de Yaguachi?

De la misma forma en este tercer grupo encontramos que 3 personas de la muestra seleccionada no ha visitado hasta el día de la encuesta el

cantón San Jacinto de Yaguachi, el resto de encuestados en número de 10 sí lo habían hecho en varias ocasiones, sobre todo en las fiestas patronales.

3) ¿De las siguientes opciones, qué le llamó la atención para visitar el cantón San Jacinto de Yaguachi?

Han dicho que les llamó la atención en número de 4 personas las Fiesta Patronales, 2 la readecuación de la vía del Tren y 4 la nueva elevación a Catedral.

4) ¿Cree usted que el cantón San Jacinto de Yaguachi posee atributos que lo hacen llamativo a nivel turístico?

10 personas indican que San Jacinto de Yaguachi por su Tren y sus Fiestas Patronales que son una tradición en la costa y en el Ecuador entero, deberían ser dadas a conocer a nivel turístico.

5) ¿Cree necesario que para la promoción turística del cantón sea necesaria la estructuración de un Plan que fomente y motive al turista ecuatoriano?

Según los encuestados es algo lógico la estructuración de un Plan, para que así se conozcan los pasos y se fomente las bellezas del cantón Jacinto de Yaguachi.

6) ¿Cree que este Plan debería ser puesto en práctica por...?

Según 5 personas por el Municipio, 2 personas por el Ministerio de Turismo, porque les corresponde directamente como representantes directos del Estado y que cuentan con partidas presupuestarias

destinadas al turismo y 2 personas opinan que debería intervenir la empresa privada.

7) ¿Cuándo visitó el cantón San Jacinto de Yaguachi y observó la calidad de su infraestructura hotelera, diría ahora qué es la adecuada para recibir turistas?

Los vecinos del cantón Villamil Playas, dicen que la infraestructura hotelera es muy baja en su calidad, por lo que recomiendan si se van a proyectar a nivel turístico, mejorar este punto.

8) ¿Teniendo en cuenta las falencias del cantón en el que usted habita, que cambios recomendaría que harían falta para que el cantón San Jacinto de Yaguachi, sea considerado como atractivo turístico?

La seguridad, la higiene, la infraestructura hotelera, son puntos en donde se debería mejorar.

9) ¿Cree usted que la inclusión del cantón San Jacinto de Yaguachi dentro de los Planes Turísticos de la Costa ecuatoriana, es favorable para la economía de sus moradores?

Las personas encuestadas en número de 5 dicen que sí es favorable para los moradores del cantón San Jacinto de Yaguachi, en tanto que 5 dice que no.

ANEXO 4

TRIPTICO

EL MUNICIPIO DEL CANTÓN "SAN JACINTO DE YAGUACHI"



Guayas - Ecuador

Recogimiento y paz orando ante San Jacinto en su Catedral



Visítenos y disfrute de:

- Comidas típicas 
- Paseos en TREN 
- Tradicionales dulces 
- Paseos a caballo y Rodeos Montubios 
- Ambiente Natural Paisajes hermosos 

Ubicación:

A 29km de Guayaquil, vía a Milagro

Transporte:

En el Terminal Terrestre, cooperativas:

- Rutas Milagreñas
- Caluma
- F.B.I.

Costo:

\$ 0,50 por persona hasta Yaguachi

Comidas típicas

Restaurantes:

- "Carmita"
- "Niño Niño"
- "Velema"
- "Barcelona"
- "Divino Niño"
- "Pollos Chanito"

Hotels

- Hotel "Chang"
- Hotel "Olimpo"
- Hotel "La Mejor"

Bares y Discotecas

- "La Mejor"
- "Salsoteca J&C"
- "Sarita"

ANEXO 5

PLANES TURÍSTICOS

PLAN 1

Precio: \$ 5,00 diarios por persona

Estos valores incluyen:

Alimentación: Lunch

Movilización: Bicimoto en el cantón.

Actividades:

- Visita a la Catedral de San Jacinto
- Recorrido por el Malecón
- Paseo por canoa en el Río Yaguachi.
- Visita a Cone al Monumento que recuerda la batalla dirigida por el Mariscal Antonio José de Sucre.
- Transporte interno en "bicimoto"
- Recorrido por los Parques del cantón.
- Entradas a una corrida de Gallos (si las hubiere)
- Paseo a caballo
- Degustación de dulces tradicionales en Pastelería "Los Reyes"

PLAN 2

Precio: \$ 6,00 diarios por persona

Estos valores incluyen:

Alimentación: Lunch

Movilización: Bicimoto en el cantón.

Actividades:

- Visita a la Catedral de San Jacinto
- Recorrido por el Malecón
- Paseo por canoa en el Río Yaguachi.
- Visita a Cone al Monumento que recuerda la batalla dirigida por el Mariscal Antonio José de Sucre.
- Transporte interno en "bicimoto"
- Recorrido por los Parques del cantón.
- Entradas a una corrida de Gallos (si las hubiere)
- Paseo a caballo
- Degustación de dulces tradicionales en Pastelería "Los Reyes"

ANEXO 6

SLOGAN



ANEXO 7

San Jacinto de Yaguachi, 26 de Mayo del 2011.

SJY- 00678

Señorita

Aracelly Katherine Peñafiel Insuasti

Ciudad.

De mis consideraciones:

Por medio de la presente y haciendo relación a su **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN SAN JACINTO DE YAGUACHI”**, informo a Usted que en Sesión del día 20 de julio del presente año, el Concejo Municipal ha procedido a la aprobación de la aplicación del mencionado Plan Turístico, teniendo como antecedente que dentro del Presupuesto Municipal, se mantiene una cuenta destinada al fomento y desarrollo del cantón; además, de la participación del Ministerio de Turismo, siendo entonces el apoyo económico por **\$5.165,00**

Solicito a Usted de la manera más comedida se sirva hacernos llegar en la brevedad posible, la estructura detallada del Plan Turístico, así como el desglose de los valores, haciendo un detalle para la Coordinación con la Ing. Ingrid Quinto, Relacionista Pública de la I. Municipalidad.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD

Lcdo. Daniel Avecilla Arias
ALCALDE DE LA I. MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN
“SAN JACINTO DE YAGUACHI”