



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION
EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

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

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA QUE SE GENERE
DESARROLLO TURISTICO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO EN EL
AÑO 2013”**

EGRESADO:

CRISTHIAN JAVIER CUESTA BAI DAL

DIRECTOR

ING. CARLOS AGUIRRE RODRIGUEZ, MBA

LECTOR

EC. VERONICA MERCHAN JACOME

AÑO: 2013

AGRADECIMIENTO

“Deseo dejar constancia de mi eterno y sincero agradecimiento a todas las personas que me ayudaron facilitándome la realización y culminación del presente trabajo: A mis padres y hermana, a mis maestros de la F.A.F.I quienes me transmitieron sus conocimientos que me serán muy útiles en mi vida profesional”

CRISTHIAN JAVIER CUESTA BAI DAL

DEDICATORIA

Dedico este triunfo a:

Dios Todopoderoso: Por conducirme en el camino correcto, por darme sabiduría y entendimiento y por acompañarme en todo momento de mi vida.

A mis Padres: MIGUEL ERNESTO CUESTA MEDINA Y ADRIANA MARIA BAI DAL QUINTO, ya con su amor me brindaron su apoyo moral, espiritual y económico, para alcanzar el éxito.

A mi hermana: Por creer en mis capacidades y por apoyarme en diversos momentos.

CRISTHIAN JAVIER CUESTA BAI DAL

DECLARACION EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y es patrimonio intelectual de la misma a la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo.

CRISTHIAN JAVIER CUESTA BAIDAL



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

F.A.F.I.

Escuela de Administración de Empresas y Gestión Empresarial

TRIBUNAL DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Lcdo. Teodoro Flores Carpio, Ms.

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS E INFORMÁTICA**

Ing. Carlos Aguirre Rodríguez, MBA
DIRECTOR DE TESIS

Ec. Verónica Merchán Jácome
LECTOR DE TESIS

Ab. Ángel Coloma Bajaña
SECRETARIO



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

Facultad de Administración, Finanzas e Informática

F.A.F.I.

Escuela de Administración de Empresas y Gestión Empresarial

TRIBUNAL DE SUSTENTACION

El Tribunal de Sustentación otorga al presente trabajo de investigación la calificación de..... Equivalente a.....

Lcdo. Teodoro Flores Carpio, Ms.
Rodríguez, MBA
**DECANO
DE TESIS**

Ing. Carlos Aguirre
DIRECTOR

Ec. Verónica Merchán Jácome
Coloma Bajaña
**LECTOR DE TESIS
SECRETARIO**

Ab. Ángel

INDICE

CAPITULO I.- EL PROBLEMA

Pág.	
	1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
	CIENTIFICO.....1
	1.2
OBJETIVOS.....	2
	1.2.1 OBJETIVO
GENERAL.....	2
	1.2.2 OBJETIVOS
ESPECIFICOS.....	2
	1.3
JUSTIFICACION.....	2

CAPITULO II.- MARCO TEORICO

	2. TURISMO EN LA PROVINCIA DE LOS
	RIOS.....4
	2.1. GENERALIDADES ACERCA DE LA
	PROVINCIA.....4
	2.2 CONCEPTO DEL
TURISMO.....	7
	2.3 FORMA DE
TURISMO.....	8
	2.4 TURISMO EN EL
ECUADOR.....	

2.4.1	IMPORTANCIA DEL	
TURISMO.....		12
2.5	IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA	
PROVINCIA.....		13
2.5.1	ORIGEN DE LOS	
TURISTAS.....		
		14
2.5.2	DESTINOS DE LOS	
TURISTAS.....		15
2.5.3	PRINCIPALES ATRACTIVOS Y RECURSOS	
TURISTICOS.....		16
2.5.4	ORGANISMOS QUE INFLUYEN EN EL TURISMO	
PROVINCIAL.....		18
2.6	ESTUDIO DE	
MERCADO.....		
	21
2.6.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE	
MERCADO.....		21
2.6.2	DEFINICION DEL	
PROBLEMA.....		
		21
2.6.3	DEFINIFION DEL	
SERVICIO.....		
		22

2.6.4 ANALISIS DEL ENTORNO MACRO	
AMBIENTAL.....	23
2.6.4 MARCO	
ECONOMICO.....	24
2.6.4.2 MARCO CULTURAL Y	
SOCIAL.....	26
2.6.4.3 MARCO POLITICO Y	
LEGAL.....	27
2.7 ANALISIS DEL ENTORNO MICRO	
AMBIENTAL.....	29
2.7.1 ANALISIS DEL SECTOR	
TURISTICO.....	29
2.7.2 ANALISIS DE LA	
COMPETENCIA.....	31
2.7.2.1 MODELA DE LAS CINCO FUERZAS DE	
PORTER.....	33
2.8 DINAMICO DEL MERCADO	
TURISTICO.....	36
2.8.1 ANALISIS DE LA	
DEMANDA.....	37

2.8.1.1 TURISMO	
INTERNO.....	
37
2.8.2 ANALISIS DE LA	
OFERTA.....	4
	2
2.9 ANALISIS	
FODA.....	
44

CAPITULO III.- MARCO METODOLOGICO

3.1 MODALIDAD DE LA	
INVESTIGACION.....	47
3.2 POBLACION Y	
MUESTRA.....	
48
3.3 METODOS, TECNICAS E	
INSTRUMENTOS.....	50
3.3.2 RESULTADO DE LA	
INVESTIGACION.....	52
3.3.2.1 DESCRIPCION Y ANALISIS DE	
RESULTADOS.....	52

3.3.2.2 UNIVERSO Y MUESTRA.....	.52
3.3.2.3 DESARROLLO DE LA MUESTRA.....	52
3.3.2.4 RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	52
3.3.2.5 INTERPRETACION Y DIFUSION DE LOS RESULTADOS.....	52

CAPITULO IV.- MARCO PROPOSITIVO

4.1 PLAN DE MARKETING.....62
4.1.1 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	62

	4.1.1.1	
MISION.....		
	62
	4.1.1.2	
VISION.....		
	62
	4.2.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS DE	
MARKETING.....		63
	4.1.1.5 ANALISIS	
FODA.....		
	66
	4.1.16 SEGMENTACION DEL MERCADO	
	68
	4.1.1.7 MERCADO	
OBJETIVO.....		
		...70
	4.1.1.8	
POSICIONAMIENTO.....		
	71
	4.1.1.8.1 MAPA	
PERCEPTUAL.....		
	73
	4.1.1.8.2 MATRIZ PROPUESTA DE	
VALOR.....		73

4.2. PLAN OPERATIVO DEL	
MARKETING.....	74
4.2.1 MARKETIG	
MIX.....	
.....	74
4.2.2	
SERVICIO.....	
.....	74
4.2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	
.....	79
4.2.3.1 DETERMINACION DEL	
PRECIO.....	79
4.2.4 ESTRATEGIAS DE	
COMUNICACION.....	81
4.2.4.1	
PUBLICIDAD.....	
.....	82
4.2.4.8 RELACIONES	
PUBLICAS.....	
.....	86
4.2.5 ESTRATEGIAS DE	
DISTRIBUCION.....	87

4.3 EVALUACION

FINANCIERA.....

.....88

4.3.1 SUPUESTOS

.....

...88

4.3.2 INVERSION

INICIAL.....

.....89

4.3.3

EGRESOS.....

.....89

4.3.4

INGRESOS.....

.....91

4.3.5 FLUJO DE CAJA

PROYECTADA.....

91

4.3.6. RENTABILIDAD DEL PROYECTO (VAN – TIR

).....92

4.3.7 RETORNO DE LA INVERCION (PAY BACK

).....92

4.3.8 ANALISIS DE

SENSIBILIDAD.....	
.....	93
CONCLUSIONES.....	
.....	95
RECOMENDACIONES.....	
.....	96
BIBLIOGRAFIA.....	
.....	97
LINKOGRAFIA.....	
.....	98
ANEXOS.....	
.....	99

INTRODUCCIÓN

La provincia de Los Ríos es agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población fluminense. Sin embargo existen otras fuentes de ingreso poco desarrolladas, conocidas y explotadas, como es el turismo el cual puede dar una importante ayuda, en las zonas donde se lo desarrolle.

En la actualidad en la provincia existen algunos problemas que limitan el desarrollo de la actividad tales como; falta de infraestructura adecuada en ciertos sectores, falta de agencias de turismo u organizaciones especializadas que brinden ayuda a los turistas acerca de los principales puntos de interés y la carencia de fuentes de información estadística en lo que se refiere a costos, ingresos, utilidades del sector para de esta manera facilitar la puesta en marcha de cualquier proyecto turístico.

El fin de este proyecto en primera instancia es dar a conocer a nivel nacional el potencial turístico que tiene la provincia y de esta manera incentivar a los turistas a que visiten esta región del Ecuador cuyos atractivos se concentran en algunos territorios naturales, protegidos por organizaciones privadas, y tradiciones costeñas como el rodeo montubio.

En la provincia la mayor parte de la población económicamente activa está concentrada en el sector de servicios que en su mayoría son trabajos con salarios bajos pertenecientes a una economía informal, por esta razón se considera importante realizar el proyecto para proporcionar a los habitantes ingresos confiables proveniente del turismo y que se espera que con la ayuda de este proyecto llegue a ser la segunda fuente de ingresos más importante para la provincia de Los

Ríos después de la agricultura.

El proyecto estará basado principalmente en los datos que hemos obtenido de los cuatro cantones de la provincia que han sido tomados en cuenta para la realización del mismo como son Quevedo, Babahoyo, Vinces y Montalvo, los mismos que fueron elegidos por contar con un atractivo turístico notable y con una infraestructura medianamente desarrollada en relación a otros lugares de la provincia.

CAPITULO I.- EL PROBLEMA

1.1- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo en los actuales momentos podría ser considerado como una de las fuentes más importantes para el desarrollo del país, debido a los diversos factores que intervienen a nivel económico, social y cultural. Además el Ecuador al contar con una diversidad ambiental y étnica; puede llegar a ser un atractivo para los turistas amantes de dichas características, estableciendo así una considerable entrada de divisas gracias a esta actividad.

Los lugares turísticos que posee el Ecuador son diversos, de los cuales algunos están desarrollados y a otros les falta explotar su potencial, como lo es la ciudad de Babahoyo: el cual necesita el apoyo de las autoridades y esta responsabilidad debería ser asumida por los entes encargados como las Alcaldías, Cámaras, Subsecretaría, Ministerios; además hay que añadir a esto, la falta de continuidad a las gestiones que se han venido dando a nivel de las

principales autoridades turísticas, debido a las intervenciones políticas de los gobiernos de turno.

El turismo implica una participación de todos los medios tanto económico, social, comunitario, político y demás; para de esta manera, poder establecer un fuerte desarrollo del sector y a futuro poder gozar de sus beneficios de una manera más estable y segura.

1.2.- OBJETIVOS

1.2.1.- OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing para generar desarrollo turístico en la ciudad de Babahoyo en el año 2013.

1.2.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una imagen positiva de la ciudad de Babahoyo como destino turístico mediante la aplicación de estrategias de marketing.
- Implementar una campaña publicitaria para la ciudad de Babahoyo y la provincia.
- Demostrar las ventajas de elegir la ciudad de Babahoyo y la provincia como destino turístico.
- Investigar el mercado y promover el desarrollo de productos turísticos que

lo satisfagan.

1.3.- JUSTIFICACION

Implica realizar actividades en que las personas nacionales o extranjeras permanecen durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período sucesivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros oficios no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. El turismo requiere la colaboración de muchas áreas productivas como la agricultura, construcción, etc.; y de los sectores públicos y privados para que sea posible la promoción de los servicios que los turistas utilizan.

Podemos añadir que el turismo es un conjunto de servicios que varían dependiendo del lugar donde estos se ofrezcan. Según la Organización Mundial de Turismo “El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos”. Además es una fuente importante de ganancia de divisas, una fuente de ingresos

personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del estado.

Con estas definiciones podemos observar que el turismo es un factor importante en el desarrollo de diversos sectores, que van desde lo económico hasta el aspecto social de un país.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO

2.1.- TURISMO EN LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

2.1.1 Generalidades acerca de la Provincia

Capital: Babahoyo

Superficie: 7175 Km²

Población: 662.884 Hab.

Cantones:

Babahoyo, Baba, Montalvo, Puebloviejo, Quevedo, Urdaneta, Ventanas, Vinces, Palenque, Buena Fe, Valencia y Mocache.

Clima:

La temperatura media oscila entre 22 y 33 grados centígrados. En verano, desde junio a noviembre, el clima es seco y la temperatura fresca. El invierno,

de diciembre a julio, es muy lluvioso y caluroso.

Servicios Básicos:

Agua potable, alcantarillado sanitario, electricidad, teléfono y eliminación de basura; servicio higiénico y ducha en el sector rural.

Economía y Recursos Manufactura:

La industria manufacturera de la provincia se concentra básicamente en los cantones Babahoyo y Quevedo. La rama industrial más importante es la de fabricación de productos enlatados y las de palmeras africanas (Ecu vegetal y Palma Flex).

Otras industrias importantes son: Ingenio Isabel María, Agroindustrial Fruta de la Pasión que produce concentrados de maracuyá, las industrias madereras Maderas y Balsas Ecuatorianas y Productos del Pacífico. Son múltiples las piladoras en las distintas poblaciones fluminenses, así como los molinos de arroz y de café.

Silvicultura:

La provincia tiene exuberantes selvas y bosques que proporcionan maderas de diferentes especies que son utilizadas en la construcción, ebanistería, mueblería, y construcción de botes y canoas de distintos tipos y tamaños.

Artesanías:

La artesanía ocupa un lugar importante en la manufactura pues brinda ocupación a numerosos trabajadores especialmente en la producción de canastas, redes, atarrayas, objetos de madera, de caña guadúa, de balsa, zapatos, etc.

Agricultura:

Esta es la principal fuente de producción de la provincia. En las llanuras existen cultivos de arroz, de caña de azúcar, maíz, palma africana, maracuyá, papaya, etc. y en las partes más altas hay condiciones excelentes para los cultivos de exportación: café, cacao, banano, plátano, entre otros. La provincia ocupa el primer lugar de la república en la producción de cacao y es la segunda en la costa en la producción de café. El cacao o "pepa de oro" producido en esta provincia fue desde la colonia hasta la primera guerra mundial el mayor productor agrícola de exportación del Ecuador. Los Ríos es la segunda provincia a nivel nacional en la producción de arroz (superada sólo por Guayas) y la primera entre las provincias de la costa en la producción de fréjol seco. Ocupa además el primer lugar a nivel nacional en la producción de maíz duro. Respecto a la producción de palma africana, Los Ríos ocupa el segundo lugar en la costa después de Esmeraldas. A nivel nacional es la primera en la producción de soya. Como se puede constatar, esta provincia es una de las más privilegiadas del Ecuador desde el punto de vista agrícola.

Ganadería

La ganadería ha sido incrementada en los pastizales de la provincia y en número de cabezas de ganado supera a la provincia de El Oro, pues cuenta con más de 177 mil cabezas de ganado vacuno.

Comercio

La provincia de Los Ríos mantiene un intenso comercio con las provincias de la costa y de la sierra. En la costa, la provincia del Guayas es la que mayor flujo comercial tiene con Los Ríos. Hacia allá van principalmente los productos agrícolas fluminenses, especialmente los de exportación. De las provincias interandinas se abastece de manera principal de cereales, legumbres, hortalizas y harinas. De Manabí ingresan frutas (sandías, melones, tamarindo) y tejidos de paja toquilla y de algodón.

Puertos Fluviales

Su red fluvial le permite a la provincia tener pequeños puertos que se asientan en el curso de los dos ríos principales. Estos puertos se encuentran en Babahoyo, Quevedo, Vinces, Ventanas, Catarama y Ricaurte. El puerto de Babahoyo está en el centro de la convergencia de la costa con la sierra y se encuentra rodeado de extensas zonas de buena producción agrícola. Quevedo se encuentra en una zona de gran producción agrícola, especialmente bananera y es el centro de actividad comercial más importante de Los Ríos.

2.2.- CONCEPTO DEL TURISMO

Implica realizar actividades en que las personas nacionales o extranjeras permanecen durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período sucesivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros oficios no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

El turismo requiere la colaboración de muchas áreas productivas como la agricultura, construcción, etc.; y de los sectores públicos y privados para que sea posible la promoción de los servicios que los turistas utilizan.

Podemos añadir que el turismo es un conjunto de servicios que varían dependiendo del lugar donde estos se ofrezcan. Según la Organización Mundial de Turismo “El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos”. Además es una fuente importante de ganancia de divisas, una fuente de ingresos personales, un generador de empleo y un contribuyente a los ingresos del estado.

Con estas definiciones podemos observar que el turismo es un factor importante en el desarrollo de diversos sectores, que van desde lo económico hasta el aspecto social de un país.

2.3.- FORMAS DE TURISMO

Existen muy variadas clasificaciones que se dan al turismo pero las más comunes son:

TURISMO SOSTENIBLE

El turismo sostenible permite que se produzca el progreso de esta actividad sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo.

Las líneas de trabajo en este aspecto son variadas y diversas y entre las más importantes se encuentra el Ecoturismo o Turismo Responsable.

TURISMO COMUNITARIO

Es una nueva manera de hacer turismo donde las comunidades rurales comparten con los turistas sus costumbres y tradiciones, además de las actividades que realizan en su vida cotidiana. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se re-invierte en proyectos para la comunidad.

TURISMO DE AVENTURA

Es aquel compuesto por programas y actividades que implican un cierto grado de peligro o desafío, expediciones accidentadas, la mayoría de las veces para adultos, que incluyen viajes emocionantes e imprevistos. Ejemplos: escaladas, expedición, safaris en jeep.

TURISMO DE BIENESTAR

Formado por programas y actividades desarrolladas para mejorar o equilibrar las condiciones físicas o espirituales de un individuo o grupo de personas, y de esta manera un estado de relajación. Ejemplos: yoga, clínicas para desintoxicación, Spas.

TURISMO CULTURAL

Es el turismo constituido por programas destinados a personas interesadas en conocer las costumbres de un determinado pueblo o región. Ejemplos: visitas a museos o a pueblos donde la danza o gastronomía son diferentes a la de otros lugares.

TURISMO DEPORTIVO

Constituido con el propósito específico de promover la práctica de deportes para aficionados o profesionales. Ejemplos: alpinismo, golf, submarinismo, pesca, windsurf.

TURISMO DE ESTUDIO

Es aquel que promueve el aprendizaje, prácticas o ampliación de conocimientos *in situ*, en los que participan estudiantes y profesores con

profesionales locales. Ejemplos: antropología, botánica, cocina, idiomas, fotografía, zoología.

TURISMO DE INVESTIGACION

Consiste en viajes y expediciones para el reconocimiento o estudio, llevado a cabo por instituciones o profesionales interesados en temas específicos. Ejemplos: antropología, arqueología, botánica, impacto medio ambiental.

TURISMO PROFESIONAL

Es el tipo de turismo constituido por programas y actividades que permiten a los profesionales un contacto directo, *in situ*, con el tema al que se dedican, y en el que pueden ampliar conocimientos con otros profesionales. Ejemplos: agricultura, antropología, botánica.

TURISMO RURAL

Este surgió con la revalorización cultural y de las actividades rurales en los hoteles-haciendas. También implica el fomento y operación de actividades turísticas realizadas por entidades comunitarias y privadas en la que se destacan aspectos culturales, afines a la producción agrícola, industrial o artesanal.

2.4.- EL TURISMO EN EL ECUADOR

Antes, el hablar del Ecuador era sinónimo de las Islas Galápagos para los extranjeros, pero ahora poco a poco se está disminuyendo esta comparación debido a una importante participación del país en eventos o ferias internacionales que le ha permitido dar a conocer toda su diversidad cultural y natural. La riqueza natural con que cuenta el Ecuador es muy rica y diversa así se tiene aproximadamente 4500 especies de mariposas, 1.640 clases de pájaros, los anfibios 358, los reptiles 345 y los mamíferos 258, entre otros.

Esta actividad se ha convertido en una importante fuente generadora de divisas tanto así que cuando los turistas llegan al país y gastan en productos artesanales, restaurantes, hoteles, etc., todo esto desemboca en una cuarta fuente de generación de divisas para el país, luego de las exportaciones de petróleo y de banano. A esto también podemos añadir ciertos sectores de esta actividad que no se han explotado en su totalidad y que implicaría un mayor ingreso de dólares.

Todo esto solo se puede hacer realidad con el apoyo del gobierno para promocionar la imagen del Ecuador en ferias internacionales y demás eventos, y de esta manera evitar que los lugares hermosos con los que contamos no puedan ser conocidos y apreciados por los turistas.

2.4.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO

Años atrás, en el Ecuador, el sector turístico no contaba con respaldo por parte de los gobiernos, él cual no invertía para vender la imagen del país a nivel

internacional, solo se pensaba en el petróleo y el banano como fuentes principales de ingreso, pero ahora al contar con una actividad que, según el Ministerio de Turismo, representa el 4,4% del PIB en el 2003 que equivale a unos 1,165 millones de dólares, tiene que ser tomada en cuenta y apoyada por parte de las autoridades pertinentes para de esta manera poder aprovechar los beneficios que se puedan generar. Tanto así que en diciembre del 2002 se aprobó la Ley de Turismo, pero a pesar de las cifras positivas que se han dado en este sector, las disposiciones de estas normas no son respetadas por el gobierno, por ejemplo, al Fondo de Promoción Turística cuyo fin es el de hacer políticas y programas de promoción, no se le dio la asignación presupuestaria que le correspondía, en la pro forma del 2004 tampoco se le asignó recurso alguno.

En este punto, juegan un papel importante los empresarios o el sector privado, pues gracias a ellos se cuenta con participaciones activas en el turismo, a través de sus inversiones en las negociaciones que tienen un fin turístico, atrayendo a los turistas a pesar de la poca ayuda del gobierno.

Otras razones por las que el turismo es de suma importancia para el Ecuador son:

- Es un gran generador de empleo (alrededor de 60.000 puestos de trabajo directos).
- Mejora el ingreso y la calidad de vida de los ecuatorianos (mecanismo redistributivo) (54.5% ingreso mixto).
- Fortalece el esquema de estabilización económica (balanza turística positiva).

- Por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 centavos tienen relación con el turismo.

2.5.- IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA PROVINCIA

En la actualidad la Provincia de Los Ríos no ha desarrollado plenamente esta actividad debido a que se ha enfocado más en el sector agrícola, puesto que por muchos años su economía ha estado basada en la producción y comercialización de sus productos agropecuarios.

Esta labor agrícola ha sido ejecutada fácilmente debido a que la mayor parte de los terrenos de la provincia son adecuados para la siembra de estos productos debido a que son amplios y fértiles.

Gracias a que el turismo es un eje estratégico del crecimiento económico, social y cultural de los pueblos, éste sería de mucha importancia para la provincia si se conformara de una manera apropiada, puesto que otras localidades han alcanzado un desarrollo en gran escala de todos estos factores, en base al turismo en comparación con provincias como Los Ríos que es meramente agrícola.

Si esta actividad se llegara a ejecutar plenamente sería de vital importancia para la provincia, ya que sería un ente generador de divisas que contribuiría a la estabilidad económica de Los Ríos, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes y generando más plazas de empleo.

2.5.1.- Origen de los turistas

La procedencia de los turistas es variada pero ante esto tenemos una agrupación de personas bien marcada, que visitan anualmente nuestro país.

En este cuadro podemos observar que dos grupos de turistas que visitan el país, tienen una gran influencia en el sector, por un lado tenemos los norteamericanos cuya visita ha ido en crecimiento todos los años y vienen en su mayoría para realizar turismo de aventura o viajes de placer.

Por otro lado tenemos los colombianos cuya presencia en estos últimos años se ha ido incrementando debido a que es más seguro vacacionar en nuestro país, que en Colombia debido a las guerrillas.

2.5.2.- Destinos de los turistas

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Además es uno de los 17 países con mayor biodiversidad del planeta, por lo que los turistas se ven en muchos de los casos atraídos a él.

El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, de la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla entusiasmado un sin fin de paisajes naturales.

Es por todas estas razones que los turistas que visitan el país tienen muchas opciones para escoger que lugar quieren conocer. Sin embargo los lugares más visitados son Quito, Guayaquil, Cuenca, Baños, Oriente y Galápagos no solo por sus bellos paisajes, museos, iglesias y reservas naturales, sino también porque estas localidades cuentan con aeropuertos internacionales en el caso de Guayaquil y Quito y nacionales en las otras, que permiten el fácil arribo de los turistas a estos lugares. Es así como podemos dar algunas breves descripciones de estas ciudades

2.5.3.- Principales atractivos y recursos turísticos

Los atractivos de la Provincia de Los Ríos se concentran en algunos territorios naturales, protegidos por organizaciones privadas, y tradiciones costeñas como el rodeo montubio. Entre los principales centros turísticos están: las ciudades de Vinces, Babahoyo y Quevedo de gran actividad agropecuaria y comercial; el Cerro Cacharí y su curiosa estructura, el Estero de Dimas, la Parroquia Barreiro, con todo su paisaje esplendoroso.

La mayoría de lugares turísticos de la provincia aún no han sido explotados en su totalidad pero podemos nombrar los más conocidos.

Babahoyo

Uno de los paseos que realizan los turistas consiste en visitar las aguas del Babahoyo. En este río hay casas flotantes cuya particularidad sirve de atractivo

a los viajeros. En la margen derecha se encuentra la Casa de Olmedo, donde el escritor escribió los versos del conocido Canto a Bolívar. Otros atractivos de la ciudad son el parque 24 de Mayo, rodeado de bellos jardines y la fachada de la Catedral, que tiene un mural gigante de la Virgen María realizado con mosaicos, otro de los lugares atractivos es el Shopping; el cual atrae a muchos turistas y además los babahoyenses ya no tienen para que ir a la ciudad de Guayaquil a ver cines o hacer compras, también existe un parque recreativo especialmente para los niños y unos que otros juegos para los mayores.

Vinces

Conocida como “París Chiquito”. Se caracteriza por sus edificios antiguos, construidos en madera, las cuales en la mayoría de los casos eran importadas desde París por los ricos cacaoteros de antaño.

Centro Científico Río Palenque

En este centro se protege un bosque tropical lluvioso que cuenta con una gran biodiversidad. Además en el sitio existe una amplia biblioteca.

Estación Biológica Pedro Franco Dávila (Jauneche)

Es un bosque tropical lluvioso con 321 Has. Tiene identificadas 954 especies de plantas, entre otras riquezas naturales. Los visitantes cuentan con varios servicios. El lugar se encuentra bajo el cuidado del Departamento de Ciencias

Naturales de la Universidad de Guayaquil.

Montalvo-Complejos Turísticos-Cascada Milagrosa

Existen variedad en los complejos entre los cuales destacan, el Balneario Piragua, Complejo Río Cristal y La Perla. La cascada se encuentra a 35 Km. de Babahoyo, es una fuente natural cuyas aguas tienen propiedades medicinales.

Hacienda La Elvira

Ha sido mudo testigo de la primera historia republicana del país. Esta hacienda era propiedad de Juan José Flores, primer presidente del Ecuador, y es aquí donde se firmó el tratado de paz entre las fuerzas de Flores y las del ejército surgido del levantamiento del 6 de marzo de 1845.

Quevedo

Es el centro urbano más importante de la provincia, con un gran movimiento comercial y agrícola. En sus alrededores se encuentran numerosas haciendas, ideales para desarrollar el agroturismo o turismo de hacienda. La Iglesia San José se encuentra en el centro de la población, es muy hermosa pues posee un reloj público, que fue construido en el año de 1.912 en París.

De esta lista podemos señalar que los cuatro puntos turísticos más importantes

son; Quevedo, Babahoyo, Vinces y Montalvo, debido a que son los más conocidos y los que cuentan con los medios necesarios para implementar las rutas turísticas que sirvan como eje para el planteo y diseño del plan de mercadeo turístico.

2.5.4.- Organismos que influyen en el turismo provincial

Los principales organismos que influyen en el desarrollo de las actividades turísticas en la Provincia de Los Ríos son:

- **Ministerio de Turismo.-** Es el encargado de llevar a cabo el desarrollo de proyectos que impulsen la actividad turística y es el encargado de promover y promocionar eventos en el cual se explote la imagen del país.
- **Subsecretaría de Turismo del Litoral.-** Trabaja en forma más directa con las provincias e informa al Ministerio de los proyectos más importantes que se pueden realizar en cada uno de estos lugares. Además prestan colaboración a través de cursos de capacitación y talleres dirigidos a las personas vinculadas a esta actividad.
- **Alcaldías.-** Trabaja directamente con cada localidad en cuanto a las

necesidades y problemas que se puedan presentar. Estas pueden desarrollar campañas para promover el turismo en su localidad.

- **Cámaras de Turismo.**- Son los gremios de todas las personas y entidades que están vinculadas al turismo como son los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc. Mediante esta unión los participantes se ven beneficiados por la gestiones de las Cámaras.

Quito

Fundada en 1534 sobre una ciudad inca, es un centro artístico y cultural de Ecuador, con tradiciones importantes de pintura, escultura y otras artes. La ciudad se conoce por sus edificios coloniales y sus numerosos museos.

Guayaquil

Tiene el puerto más grande y activo de la costa del pacífico de Sudamérica y es el centro comercial del país. En los últimos años, por su proximidad a las playas ecuatorianas, se ha convertido también en un destino para los turistas.

Cuenca

Considerada como la Atenas del Ecuador, su ciudad consta con una hermosa arquitectura que data de los años de la colonia y por esta razón fue declarada

por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Baños

Ciudad muy difícil de olvidar por su encanto natural, poseyendo un clima agradable, que junto al entorno que posee se presta fácilmente para desarrollar actividades deportivas, aventuras, donde los turistas principalmente disfrutan de los lindos paisajes.

Las Islas Galápagos

Estas islas de origen volcánico, forman un parque nacional. Este parque tiene especies de animales, pájaros, insectos y plantas que no se encuentran en otras partes del mundo.

Esmeraldas

Entre sus particulares atractivos se destacan sus hermosas playas, y paisajes tropicales que la convierten en destino obligado de turistas nacionales y extranjeros, entre las principales playas encontramos Atacames, Súa, Tonsupa, Same y Muisne

2.6.- ESTUDIO DE MERCADO

2.6.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar mediante un análisis de mercado si la provincia cuenta con los recursos necesarios para desarrollar la actividad turística y posicionar su imagen positivamente a nivel nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar una investigación de campo de los atractivos turísticos más importantes con que cuenta la provincia.
- Comparar la actividad turística de la provincia frente a otras que cuenten con características similares.
- Analizar individualmente cada uno de los puntos turísticos para explotar apropiadamente las características de cada uno de ellos.

2.6.2.- Definición del Problema

La provincia tradicionalmente ha estado vinculada íntimamente con la actividad comercial, productiva y agrícola del Ecuador. Desde los años en que su capital Babahoyo era conocida como “Bodegas”, hasta la actualidad, sus principales fuentes de ingreso han sido las ya mencionadas.

Por el contrario el turismo surgió con una baja actividad en la provincia.

Ya en la actualidad podemos apreciar que la provincia no ha tenido el impulso necesario para la explotación de esta actividad, debido a no contar en ciertos sectores con lo necesario en cuanto a recursos económicos y de

infraestructura para un mejor desenvolvimiento del turismo.

Otro problema es que en los pocos sectores donde se desarrolla el turismo no existe una verdadera cultura turística por parte de los pobladores y autoridades en general, por esta razón, es muy difícil que la provincia obtenga mejores ingresos derivados de esta actividad.

2.6.3.- Definición del Servicio

Se considera un servicio a la actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra, y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo.

Se puede decir que los servicios turísticos que existen en el mercado tienen diferentes formas de prestación, tanto a nivel nacional como en la provincia, así tenemos que a nivel de Los Ríos una alternativa viable para la promoción de la provincia podría ser la prestación del servicio de paquetes turísticos promocionales de las cuatro ciudades que tienen los parámetros necesarios para el desenvolvimiento del turismo como son; Quevedo, Babahoyo, Vinces y Montalvo. Se escogieron estos cuatro lugares basados en los siguientes criterios:

- Cuentan con los atractivos turísticos (ríos, haciendas, cascadas, costumbres, complejos turísticos, etc.), necesarios para entablar este tipo de promoción.

- Estos lugares poseen un entorno natural interesante, el cual en los actuales momentos, va conforme a las necesidades que buscan los turistas en cuanto a descanso y placer. Además el turismo ecológico, el de aventura, y principalmente todo lo relacionado a la naturaleza son los favoritos de los visitantes.
- Dichos lugares poseen una infraestructura medianamente desarrollada en relación a los otros lugares de la provincia, por ejemplo cuentan con hoteles que ofrecen todas las comodidades a los turistas, carreteras en buen estado, así como telecomunicaciones y servicios básicos.

2.6.4.- Análisis del Entorno Macro ambiental

Es importante realizar este análisis para mantenerse al día sobre lo que sucede en el ambiente externo y tratar de responder a tales tendencias de manera que conlleve a un beneficio económico y social. Tomando en cuenta esta consideración, vamos a referirnos como ambiente externo a las demás provincias del Ecuador cuyo comportamiento servirá de referencia para el desarrollo del turismo en Los Ríos

2.6.4.1 Marco Económico

En este punto se evaluarán los factores que influyen al consumidor, ya que los sucesos que ocurran en el Ecuador obligatoriamente tendrán un impacto en el estado económico y por ende en el sector turístico de la provincia de Los Ríos. Así tenemos variables como él;

- **Producto interno bruto (PIB)**, el cual nos proporcionará, el valor total de la producción de bienes y servicios durante el 2012.

Desde el año 2004 el crecimiento promedio del PIB no ha superado el crecimiento promedio anual, sin embargo en el año 2012 hubo un incremento del 6 %, lo cual significa algo favorable para la economía con respecto al año anterior que fue del 2.7 %. Este incremento se debe al crecimiento de la industria petrolera en el país.

Por el contrario los sectores no petroleros como, agricultura, construcción, manufactura, servicios, crecerían en promedios bajos de 1%, 2% ó 3% en el 2013.

El problema radica en que la industria petrolera absorbe apenas el 0,5% de la población económicamente activa mientras que los sectores no petroleros emplean al 99,5% de la PEA, esto desemboca en la agravación del desempleo, la pobreza y falta de competitividad como país.

- **Tasas de interés**

TASAS DE INTERÉS

PERIODO 2012	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
ENERO	11.4	5.0
FEBRERO	13.2	4.9
MARZO	10.8	4.4
ABRIL	10.4	4.3
MAYO	9.8	3.9
JUNIO	10.2	4.1

JULIO	10.5	3.8
AGOSTO	10.8	3.5
SEPTIEMBRE	5.8	3.4
OCTUBRE	9.9	3.6
NOVIEMBRE	9.9	3.7
DICIEMBRE	8.03	3.9
PERIODO 2013		
ENERO	8.14	3.48
FEBRERO	8.59	3.67
MARZO	9.0	3.6

Tabla # 1

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Las tasas de interés mostradas durante los meses del año 2012 han tenido una tendencia volátil lo que representa para el inversionista un riesgo considerable sin tomar en cuenta los costos por comisión y otros que bordean el 3% lo que ocasiona que gran cantidad de empresas encuentran inaccesible y costoso operar con crédito bancario, lo cual no ayuda a la competitividad del sector no petrolero el cual incluye el sector turístico.

• **Balanza de turismo**

Esta balanza muestra que a través de estos tres períodos los egresos crecieron en mayor proporción que los ingresos, es decir los ingresos crecieron en un 4% y los egresos en un 7.03%, a pesar de esto la balanza neta arrojó saldos positivos de 90 millones en el 2011 y 83.3 millones en el 2012 cuya variación representó un -7.4% entre los dos años.

En el periodo 2010-2012 los ingresos provenientes del turismo han crecido a una tasa del 8.1%, mientras que los egresos se han expandido más rápidamente a un promedio anual de 13.4%. Así pues tenemos que la balanza bajó a 29.9 millones de dólares en el 2013.

Según el Plan de Competitividad Turística del Ecuador, el objetivo para el 2013 es convertir al sector en el principal generador de divisas con ingresos de US\$. 2000 millones anuales, a través del incremento promocional y el mejoramiento en la calidad de los servicios.

“Además que se estima que para dicho año el total de turistas extranjeros registrados en todos los puertos de ingresos podría llegar a los 760.000.”

Revista Gestión, diciembre del 2012, p. 17.

2.6.4.2.- Marco Cultural y Social

Los países cuentan con características particulares que identifican su forma de ser y actuar, y que mejor por medio del aspecto cultural y social, mostrar la realidad del sector, así tenemos que el Ecuador posee una variedad de culturas y tradiciones, entre las que destaca la indígena con gran variedad de lenguas autóctonas y milenarias, así mismo contamos con costumbres muy particulares de cada una de las regiones del Ecuador muy vistosas y llamativas que para los turistas europeos y norteamericanos causa una buena impresión.

La provincia de Los Ríos, llamada así por estar rodeada de varios ríos en la mayoría de sus cantones, cuenta con gran variedad de campos, donde se destaca la antigua y casi desaparecida tradición montubia, donde el amorfino, la sencillez, así como la caballerosidad del montubio lo hacía un personaje único en su género. No se puede dejar de lado los platos culinarios característicos de esta región que forman parte de la dieta de las mayorías de las familias campesinas como son; el canuto de pescado, los muchines, las caras de queso, etc., y que reflejan la identidad del montubio ecuatoriano.

2.6.4.3.- Marco Político y Legal

Todo lo referente al aspecto legal y político turístico, tanto para el Ecuador, como para la misma Provincia de los Ríos, tiene participaciones primordiales por parte de los organismos encargados de implementar y hacer cumplir las leyes, en la medida que este a su alcance; así tenemos que el Plan de Competitividad Turística, el cual tuvo la labor de promover la actualización de la legislación turística ecuatoriana, restituyó disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, para de esta manera teniendo un orden jurídico estable atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía. Con este fin el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país.

En Los Ríos por medio de la Subsecretaría Regional de Turismo, Cámaras de Turismo; Alcaldías, Unidades de turismo y empresa privada, se lleva a cabo campañas informativas de los diversos lugares a visitar en distintas épocas del año, de dicha manera, estas entidades cumplen con lo dispuesto en las leyes, las cuales establecen la necesidad de dar a conocer las regiones de la provincia.

También cabe añadir, que la participación de los partidos políticos, ha influido de cierta manera en el avance del turismo tanto a nivel del Ecuador como Provincial, permitiendo de esta manera, en algunos casos, elaborar planes de desarrollo beneficiosos para el país como por ejemplo el ya mencionado Plan de Competitividad Turístico. Sin embargo, debido a la falta de cooperación de los partidos, por pertenecer el Alcalde a una ideología diferente al del Prefecto o Gobernador, no se han ejecutado obras que favorecen tanto a nivel turístico, social y económico como por ejemplo la construcción de vías de acceso a sectores de importante explotación y atractivo turístico.

2.7.- Análisis del Entorno Micro ambiental

El análisis del ambiente interno es de especial importancia debido a que ayudará a identificar las fortalezas y debilidades de la Provincia y también poder definir la capacidad con que cuenta Los Ríos para crear un mayor beneficio social y económico.

2.7.1.- Análisis del Sector Turístico

El sector turístico en la provincia de Los Ríos es un aspecto que no ha sido plenamente desarrollado debido a que las principales actividades generadoras de ingresos siempre han sido la agricultura y el comercio y también a causa de la falta de interés que han tenido los gobiernos en impulsar el desarrollo de esta actividad a través de obras de infraestructura como carreteras, terminales de buses y aeropuertos; y capacitación para las personas que están relacionadas con la prestación de servicios turísticos.

Actualmente las entidades que regulan el sector turístico son:

- La Subsecretaría de Turismo con sede en la ciudad de Guayaquil que tiene el propósito en alianza con la empresa privada de convertir al turismo en una herramienta idónea para el mejoramiento de la calidad de vida de los fluminenses.
- La Unidad Municipal de Turismo del Cantón Quevedo que fue creada por un acuerdo entre el Municipio y el Gobierno Ecuatoriano con el propósito de que esta se encargue de planificar, fomentar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de la actividad turística cantonal y de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.
- Cámara Provincial de Turismo de Los Ríos que agrupa a los prestadores de servicio turístico de la provincia.

Existen muchos lugares que podrían ser potenciales destinos turísticos que a la vez ayudarían a aumentar los ingresos de la provincia, entre estos se encuentran muchas de las haciendas existentes en la provincia como por ejemplo la hacienda “El Salto”, otro de los atractivos turísticos de la provincia son los rodeos Montubios que se realizan principalmente en Vinces, los complejos turísticos que cuentan con piscinas y otros juegos recreativos que se encuentran en Quevedo y Montalvo y sitios de interés histórico como la casa de Olmedo en Babahoyo donde el escritor escribió los versos del conocido Canto a Bolívar.

Finalmente se puede añadir que con respecto al sector turístico la mayoría de los visitantes corresponden a personas vinculadas con el comercio y son muy pocos los que se podrían considerar realmente turistas, salvo en los períodos de festividades, especialmente Carnaval y las fiestas de cantonización, fechas en las que llegan un gran número de turistas, principalmente de origen ecuatoriano.

2.7.2.- Análisis de la Competencia

El sector del turismo implica una serie de servicios y productos, que pueden ofrecer las firmas o negocios particulares, en busca de mejorar las condiciones del mercado donde se desarrolla dicho servicio o producto. En este sentido se puede identificar a la competencia como la disputa o rivalidad entre dos productos o servicios por parte de sus empresas con el fin de captar

más consumidores. Es así que se podría identificar a nuestro principal competidor, como son aquellas Provincias aledañas a Los Ríos, que cuentan con características similares a las ofrecidas por los fluminenses, por ejemplo se tiene a la Provincia del Guayas, Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi.

- La Provincia del Guayas, cuenta con lugares que prestan servicios de complejos turísticos tales como LA FIESTA (Km. 16), REY PARK (Km. 38-39), RANCHO TEXAS (Km. 42-43) todos estos en la vía Guayaquil-Babahoyo. Estos complejos son similares a los ofrecidos en Quevedo y Montalvo.

También en el Guayas se cuenta con haciendas donde se puede visitar y conocer las costumbres y descansar en el ambiente natural.

- Provincia de Bolívar, debido a las características geográficas de la sierra interandina, posee paisajes hermosos donde hay haciendas, en que se puede ejercer actividad campestre y costumbres religiosas, características de la comunidad, donde El Santuario de la Virgen del Huayco (cantón San Miguel de Chimbo) es visitado por personas de todo el Ecuador en la temporada de septiembre.
- Este tipo de actividades son semejante a las que se realizan en Quevedo con las haciendas La María, Pichilingue, etc., y en Babahoyo con la hacienda La Elvira perteneciente a José Joaquín de Olmedo y en lo religioso con las fiestas de la Virgen de las Mercedes.
- Provincia de Tungurahua, poseen servicios de turismo de aventura como el

realizado en el cantón Baños de Agua Santa, donde existen además complejos, haciendas, deportes extremos, entre otras actividades. También en ésta Provincia es un deleite pasar los carnavales, disfrutando de las comparsas que la tierra de las flores y las frutas da al visitante.

- Provincia de Cotopaxi posee cantones tanto de clima frío como templado, en este último destaca La Maná, donde hay complejos turísticos así como también las fiestas tradicionales de la Mamá Negra de gran atractivo para los turistas.
- Similar a este cantón, tanto en el clima como en lo que ofrece de servicio turístico, se tiene a Montalvo (Provincia de los Ríos) donde sus complejos y clima sirven de esparcimiento a los turistas.

En este caso la competencia, está formada por lugares de diversión o esparcimiento y también por los atractivos turísticos (recursos naturales) que ofrecen las provincias mencionadas, en sus diferentes etapas del año; y especialmente en feriados largos donde, su ya reconocido posicionamiento en el mercado, permite que el consumidor las identifique rápidamente y sienta el gusto particular de visitarlas.

En este punto un factor a considerarse primordial es el posicionamiento de la provincia de Los Ríos en el mercado, pues al no poseer una imagen turística lo suficientemente consolidada, los visitantes no podrán conocer lo que se

ofrece. Otro punto a tener en cuenta es que la competencia trabaja bastante en presentar su imagen dentro y fuera del Ecuador, permitiendo tener constantes visitas de los turistas en el año en estos lugares, por ejemplo Baños es visitada durante todo el año y se mantiene activa en dicha labor.

2.7.2.1.- Modelo de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta importante en el momento de establecer la estructura competitiva del mercado, el cual establece que hay que sacar ventaja competitiva de las fuerzas internas y de las fuerzas externas de la Empresa

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

NUEVOS INGRESOS

*Otras Provincias *Países

PROVEEDORES	COMPETIDORES DEL MERCADO	COMPRADORES
*Capacitadores		Turistas
*Cámara de Turismo	*Otras Provincias:	Internos
*Ministerio Turismo	Cotopaxi	

Tungurahua

Bolívar

Guayas

SUSTITUTOS

*Turismo

Aventura

*Turismo

Deportivo

Competidores del Mercado

Los competidores actuales son aquellas Provincias que se encuentran alrededor de Los Ríos y que poseen características similares en cuanto a los atributos y beneficios a las ofrecidas por los riosenses, por ejemplo se tiene a la Provincia del Guayas, Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi.

Nuevos Ingresos

Los competidores potenciales son las otras provincias que en un futuro decidan implementar algún plan de desarrollo turístico en su sector. De la misma manera los países vecinos que implementen campañas turísticas en sus regiones pueden atraer al turista ecuatoriano.

Clientes

Los compradores son los turistas internos que gustan de la naturaleza. Estos pueden disfrutar de los atractivos turísticos por medio de paquetes que pueden ser adquiridos directamente por el turista o a través de las agencias de viajes situadas en las distintas zonas del país.

Sustitutos

Los sustitutos comprenden otras formas de diversión turística que se ofrecen en distintas zonas del país tales como Turismo de Aventura y Turismo Deportivo, ya que la provincia de Los Ríos ofrece principalmente una mezcla de Agroturismo, Turismo Comunitario y Ecoturismo.

Proveedores

Debido a que este proyecto se enfoca en la promoción de la provincia como destino turístico los proveedores en este caso serían todas las entidades encargadas del desarrollo de esta actividad a nivel nacional y provincial tales como el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo que proporcionan capacitación a los prestadores de servicios turísticos así como otros elementos importantes para el desarrollo de esta actividad.

2.8.- Dinámica del Mercado Turístico

En el mercado turístico participan dos agentes, por un lado se tiene a los turistas (consumidores), que buscan entretenimiento tomando en cuenta lo que ofrece el lugar que éste elige y por otro se tiene los recursos y servicios turísticos (oferentes) que buscan captar la atención de los turistas a través de sus diversos atractivos. En los actuales momentos gracias a que el Ministerio de Turismo descentralizó la actividad turística los gobiernos seccionales en colaboración con la empresa privada y las comunidades, tienen más apertura para desarrollar planes y estrategias que impulsen el turismo en sus regiones.

2.8.1.- Análisis de la Demanda

El servicio turístico a ofrecer requiere una serie de factores que ya han sido mencionados en cuanto a recursos naturales, un importante sector de la demanda turística apunta actualmente hacia los espacios naturales y las culturas locales, por lo que se debe tener en claro e identificar cuáles son las necesidades de los turistas, así como también, la clase de turistas que visitarán la provincia, sus gustos y preferencias, etc. Es por esto que se debe tener presente cual va a ser el mercado objetivo al que se enfocará este proyecto, para este efecto se tomó en consideración:

2.8.1.1.- Turismo Interno

En la actualidad las actividades turísticas a nivel nacional están comprendidas en su mayoría por: turismo de ocio, comunitario, social, cultural, deportivo, de aventura, etc. Se ha podido constatar que las principales actividades que realizan los visitantes al llegar a la provincia de Los Ríos son las de turismo de ocio, deportivo y de aventura.

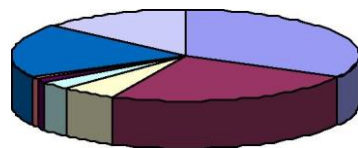
En el 2012 el 53% de todo el consumo turístico lo realizaron ecuatorianos residentes, es decir 5,85 millones de personas. Una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo acerca del comportamiento del turista interno emitió los siguientes datos acerca de sus principales características:

- **Permanencia de los turistas**

Generalmente los turistas nacionales realizan recorridos que duran aproximadamente de 2 a 3 días. Según una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo, el 62% de los turistas internos no pernoctan fuera y 28% pasan hasta 2 noches fuera de su residencia. Esto se debe principalmente a que las distancias entre los destinos turísticos del país son relativamente cortas y permiten al turistas visitar un lugar y regresar el mismo día a su hogar.

- **Lugar de residencia**

DEMANDA DE TURISMO INTERNO (En ciudades de más de 30 mil habitantes)



- GUAYAQUIL: 33%
- QUITO: 24%
- CUENCA : 5%
- MACHALA: 3%
- HUAQUILLAS: 1%
- TULCAN: 1%
- RESTO COSTA: 19%
- RESTO SIERRA: 14%

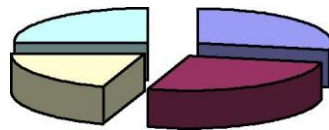
Gráfico # 3

Fuente: Ministerio de Turismo.

El 33% de la demanda potencial de turismo interno se encuentra en Guayaquil y el 24% en Quito. Durante los fines de semana de semana de los primeros meses

del año se desplazan en el interior del país con algún propósito turístico 4,3 millones de personas, el 28% de ellas desde Guayaquil, el 27% desde Quito, el 25% desde el resto de la Sierra y el 20% desde el resto de la Costa.

TURISMO DE FIN DE SEMANA



- GUAYAQUIL: 28%
- QUITO: 27%
- RESTO COSTA: 20%
- RESTO SIERRA: 25%

Gráfico # 4

Fuente: Ministerio de Turismo.

En el 2012 los desplazamientos durante feriados fueron menos significativos: 1,7 millones de personas, de los cuales, el 30% viajaron desde Guayaquil, 24% desde Quito, 18% desde el resto de la Sierra y 28% desde el resto de la Costa. En total los turistas de feriados hicieron casi 2,7 millones de viajes de los cuales 21% salieron desde Quito y 30% desde Guayaquil.

FERIADO



- GUAYAQUIL: 30%
- QUITO: 24%
- RESTO COSTA: 28%
- RESTO SIERRA: 18%

Gráfico # 5

Fuente: Ministerio de Turismo.

• **Motivo de la visita**

Los viajes de fin de semana suelen efectuarse en familia y están motivados principalmente por diversión y por las visitas a familiares y amigos. En el caso de los días feriados, según la encuesta realizada por el Ministerio de Turismo, más de la mitad de los visitantes de feriados salieron por recreación para visitar playas y otros sitios naturales de diversión. Otro motivo para realizar el turismo interno son las fiestas religiosas.

• **Medios de información**

La mayor parte de los turistas realizan sus viajes por su propia cuenta sin contratar ninguna agencia turística. Solo un 3% de los turistas hacen uso de

los medios de comunicación o de algún tipo de folletería para enterarse de los atractivos del lugar elegido para vacacionar, en la mayoría de los casos se guían por referencias dadas por personas que hayan visitado el lugar con anterioridad.

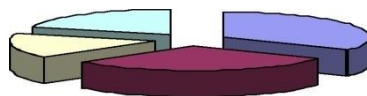
- **Medios de transporte**

Según la encuesta el 46% de los turistas utilizaron su propio vehículo para movilizarse, 39% utilizaron autobús, y 2% vehículos de alquiler. Solo el 0.2% se movilizó por avión.

- **Sitios visitados**

Entre enero y marzo del 2003 cerca de un millón de personas visitaron las playas del país, 690000 los sitios naturales, y 321000 los balnearios de aguas termales. En la sierra la mayoría prefirió los sitios naturales 43% y los balnearios termales 24%.

GASTO DE LOS TURISTAS



- GUAYAQUIL: 34%
- QUITO: 30%

- RESTO COSTA: 16%
- RESTO SIERRA: 20%

Gráfico # 6

Fuente: Ministerio de Turismo.

Según las encuestas del Ministerio de Turismo entre Enero y Marzo del 2003 los turistas internos gastaron unos 179,8 millones: 49% en feriados y 51% en fines de semana. De estos datos el 77% correspondió al gasto de turistas que permanecieron al menos una noche fuera de su lugar de residencia y 23% a turistas de un solo día. Los quiteños 54,5 millones (30%), los guayaquileños 61,8 millones (34%), el resto de costeños 28 millones (16%) y el resto de serranos 35,4 millones (20%).

Los gastos están divididos entre compras, alimentos y transporte, mientras que el consumo de alojamiento es marginal debido a que la mayoría de los turistas internos se alojan en casa de familiares.

2.8.2.- Análisis de la Oferta

La oferta turística tiene su base principal en los recursos y servicios que pueda ofrecer un lugar determinado, pues de este depende la afluencia de visitantes en dichos destinos. En el Ecuador no se cuenta con un registro exacto de estos recursos y servicios, especialmente de estos últimos debido a que una parte de ellos no están registrados en ninguno de los organismos encargados de dar las calificaciones respectivas normal

funcionamiento; a pesar de esto es importante conocer con cuanto se cuenta tanto en los recursos como en los servicios a nivel nacional para de esta manera saber de qué forma se satisface la demanda.

Ecuador y por ende la provincia de Los Ríos gozan de una gran biodiversidad, variedad de culturas y sitios de interés histórico que los hacen atractivos para los turistas.

Todos estos factores forman el activo principal para el desarrollo del turismo en el país.

El patrimonio turístico del país está constituido por 1604 atractivos, de los cuales el 45% corresponde a sitios naturales mientras que el 55% a manifestaciones culturales.

Según el catastro realizado por el Ministerio en el 2012, 2494 establecimientos que representan una capacidad instalada de 49207 habitaciones. El total de establecimientos de comidas y bebidas en el país es de 6192 y las agencias de viajes entre internacionales, mayoristas y operadoras suman 1423 establecimientos. Finalmente las empresas que ofrecen otros servicios turísticos como transporte, recreación y empresas que editan material son alrededor de 902.

Debido al lento desarrollo del turismo en el país esta capacidad instalada no es completamente aprovechada, es así que por citar un ejemplo, según la

Cámara de Turismo de Pichincha, en el último año la ocupación hotelera histórica que llegaba a 86%, se ha reducido a 52%, es decir que por cada cama ocupada otra permanece vacía.

En el caso de la provincia de Los Ríos se tiene que a nivel de alojamiento se cuenta con 78 establecimientos que proporcionan una capacidad instalada de 1233 habitaciones, además existen 110 locales en los cuales se expende comidas y bebidas y muy pocas agencias de viajes que representan una debilidad al momento de promocionar la provincia.

Finalmente, según el Catastro del Ministerio de Turismo la provincia de Los Ríos posee seis sitios naturales y siete manifestaciones culturales. Cabe señalar que estos datos no son exactos ya que muchos de estos sitios no son conocidos ni han sido registrados por ninguna institución.

2.9.- Análisis Foda

FORTALEZAS

- Gran cantidad y variedad de atractivos turísticos y naturales.
- Buen estado de las vías que comunica al resto del país con la provincia.
- Agradable clima con que cuenta la provincia.
- Autogestión por parte de las autoridades seccionales y la

comunidad en conjunto.

- Los Ríos es un punto estratégico ya que se encuentra en la parte central del país y sirve como enlace entre la sierra y la costa.

OPORTUNIDADES

- Regeneración urbana de las principales urbes de la provincia (Quevedo, Babahoyo, Vinces, Montalvo)
- Demanda insatisfecha con respecto a lugares para realizar turismo ecológico, agroturismo y turismo comunitario.
- Gustos y preferencias de los turistas acordes con los atractivos que se posee en la provincia.
- Bajo costo de implementar el turismo comunitario y agroturismo lo que se deriva en precios más bajos para los turistas.
- El ascenso del Deportivo Quevedo a la serie A del Campeonato Nacional de Fútbol (2005-2006), incrementará el ingreso de visitantes en Quevedo.

DEBILIDADES

- Falta de posicionamiento, poca participación en el sector turístico.
- Falta de infraestructura como terminales de buses, hoteles, aeropuertos, etc.
- Escasa confianza de los habitantes de que la provincia pueda ser

aprovechada como destino turístico y no solo como una provincia agrícola (Cultura Turística).

- Falta de un portal turístico en Internet para promocionar la provincia.
- Carencia de capacitación para las personas que prestan servicios turísticos.
- Poco presupuesto asignado a la actividad turística por parte del gobierno.

AMENAZAS

- Posible fenómeno de El Niño que pueda deteriorar las vías de acceso a la provincia y sus principales puntos turísticos.
- Sectores turísticos más desarrollados en los cuáles, hay una mayor afluencia de los turistas.
- Inestabilidad del gobierno que puede acarrear una crisis económica que no solo afecte a la provincia si no también a su mercado meta.
- Probable falta de continuidad en el apoyo de algunas autoridades seccionales.

CAPITULO III.- MARCO METODOLOGICO

El diseño de un programa de investigación constituye el marco metodológico de cualquier investigación. Según Márquez (2006) " la búsqueda de información implica la puesta en práctica de métodos y técnicas de investigación". Es por ello que la confiabilidad y exactitud de los datos dependerá de los métodos y técnicas de investigación contenidos en dicho programa.

3.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Las características del objeto de estudio definen las técnicas de recolección de datos más aptas para la investigación. Para Ramírez (2006), el objeto de estudio es quien, dada su propia naturaleza, determina el método a utilizar para su abordaje. En virtud de esto, se siguió un diseño de investigación no experimental, porque el estudio no tuvo control sobre el fenómeno investigado.

Según lo establecido en el Manual para la Elaboración del Trabajo y Tesis de Grado de los Postgrados de la U.C.L.A. (2005), la investigación realizada se enmarcó dentro de la modalidad del estudio de proyecto, ya que generó el diseño y planteamiento de un plan de mercadeo(P.M.) viable para solventar la situación que presenta la compañía.

La metodología comprendió dos fases: diagnóstico y elaboración del modelo. El diagnóstico se realizó mediante una investigación de campo descriptiva, en donde los datos se recolectaron en forma directa de la realidad permitiendo conocer los procesos administrativos, productivos y la estructura del plan de mercadeo.

3.2.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Debido al propósito de la investigación, la población y el universo del estudio se consideran iguales, ya que comprenden los procesos administrativos, los procesos de producción y la estructura del plan de mercadeo.

Las unidades de análisis de esta investigación están representadas por los procesos administrativos relacionados al plan de mercadeo. Las técnicas de observación fueron aplicadas en sus dos modalidades, directa e indirecta. Esto condujo a que las unidades de observación fueron clasificadas en directas, representadas por los procesos observados, e indirectas materializadas por los trabajadores y gerentes seleccionados intencionalmente para suministrar información.

En esta investigación se utilizaron dos tipos de técnicas de muestreo de acuerdo con la naturaleza de las unidades de observación.

Las unidades de observación indirectas fueron seleccionadas de manera

intencional, por lo cual la técnica de muestreo fue no probabilístico. El grado de información que tenían las personas a entrevistar sobre el procedimiento o elemento de costo analizado constituyó el criterio utilizado para la selección

Los procedimientos administrativos y productivos que presentaron las unidades de observación directas se seleccionaron siguiendo la técnica de muestreo probabilístico. Esta técnica se aplicó en virtud de la homogeneidad que poseen los procedimientos del plan de mercadeo. Siendo los elementos de la población a analizar procedimientos regulares se consideró que un nivel de confianza del 50%, era un margen de confiabilidad aceptable para determinar el tamaño de la muestra probabilística.

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACION	CANTIDAD
Población económicamente activa de Babahoyo	77.967
TOTAL	77.967

Fuente: INEC, último censo de población 2012

3.3.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En la presente investigación se utilizaran para la recolección de la información las siguientes técnicas:

- **Observación Directa:** constituyo la principal herramienta de verificación de datos que manejo el investigador para validar la información que se obtenía de las unidades de observación indirectas. Para dicha técnica de recolección de datos se diseñaron matrices de verificación y formatos de estudio de tiempo y movimiento que garantizaran la objetividad del proceso de observación.
- **Revisión Documental.** Esta técnica permitió analizar la información contenida en: el manual de procedimientos, los formatos de ticket de mezclas, los contratos, tablas de formulación de productos, tarjetas reloj y los contratos de trabajos. Para ello se diseñaron matrices de verificación de documentos.
- **Encuestas Personalizadas.** Esta se aplicó sólo al gerente, con la finalidad de identificar los procesos administrativos, el plan de mercadeo. El instrumento que permitió llevar a cabo esta técnica fue un cuestionario personalizado.

Se utilizaron dieciséis matrices de verificación, tres guiones de entrevistas y un cuestionario personalizado, para recolectar la información. Todos estos instrumentos se incluyen en los anexos al final del informe.

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

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

En donde:

N = Población

n = Muestra

E = Porcentaje de error $(0.05)^2$

3.3.1.- DESARROLLO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{77967}{(0.05)^2 (77967-1) + 1}$$

$$\frac{77967}{0.0025 (77966)+1}$$

$$\frac{77967}{194.9}$$

n = 400 encuestas

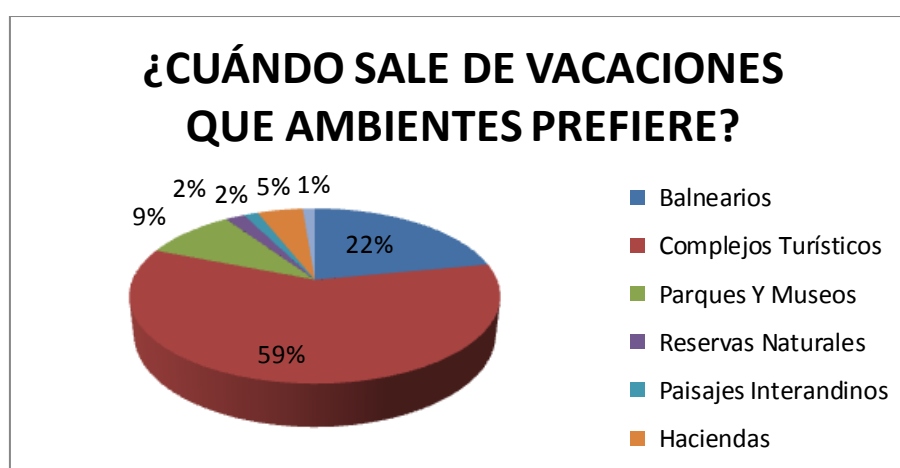
3.3.2.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.2.1.- DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Encuesta aplicada a la población económicamente activa de Babahoyo Provincia de Los Ríos

1.- ¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES QUE AMBIENTES PREFIERE?

¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES QUE AMBIENTES PREFIERE?	Datos	%
Balnearios	88	22
Complejos Turísticos	236	59
Parques Y Museos	38	9
Reservas Naturales	8	2
Paisajes Interandinos	6	2
Haciendas	19	5
Otros	5	1
Total	400	100

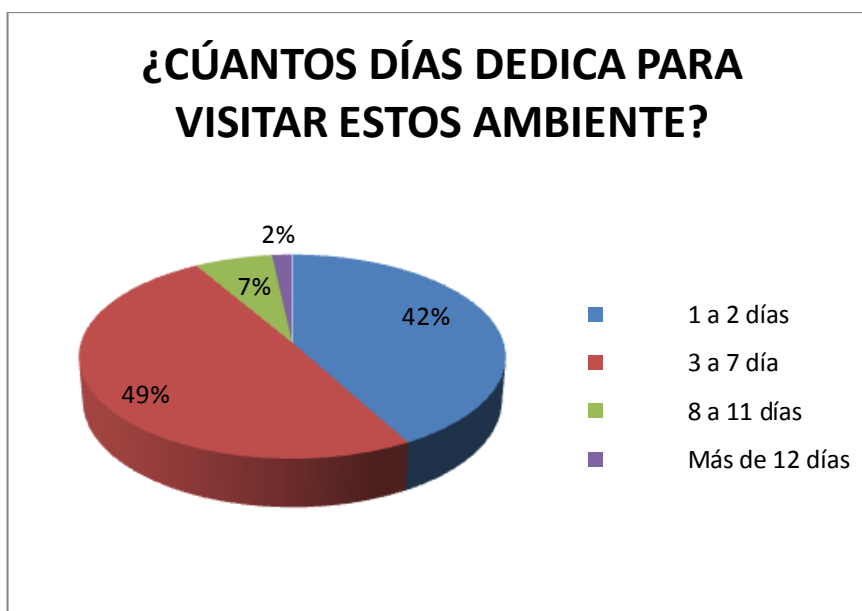


Análisis: El 59% de las personas encuestadas dicen que cuando tienen vacaciones o en fines de semana prefieren acudir algún

complejo turístico, mientras que el 22% indican que acuden a balnearios, y un 9% acuden a parques y museos.

2.- ¿CÚANTOS DÍAS DEDICA PARA VISITAR ESTOS AMBIENTE?

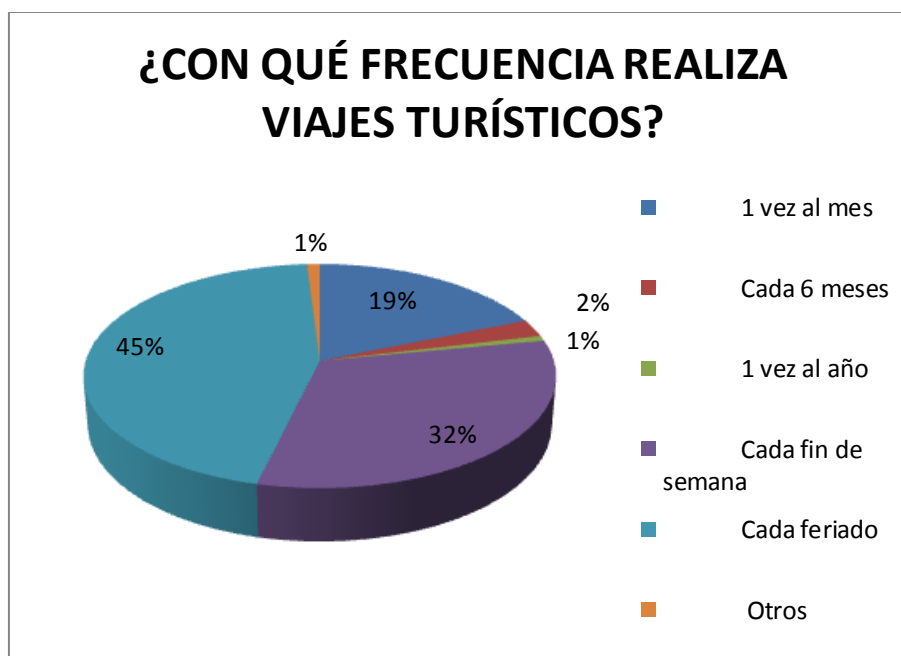
¿CÚANTOS DÍAS DEDICA PARA VISITAR ESTOS AMBIENTE?	Datos	%
1 a 2 días	168	42
3 a 7 día	198	49
8 a 11 días	27	7
Más de 12 días	7	2
Total	400	100



Análisis: El 49% de los encuestados dicen que dedican la segunda opción para visitar estos ambientes, mientras que el 42% se quedan con la primera opción, y el resto se va por la cuarta y quinta opción.

3.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES TURÍSTICOS?

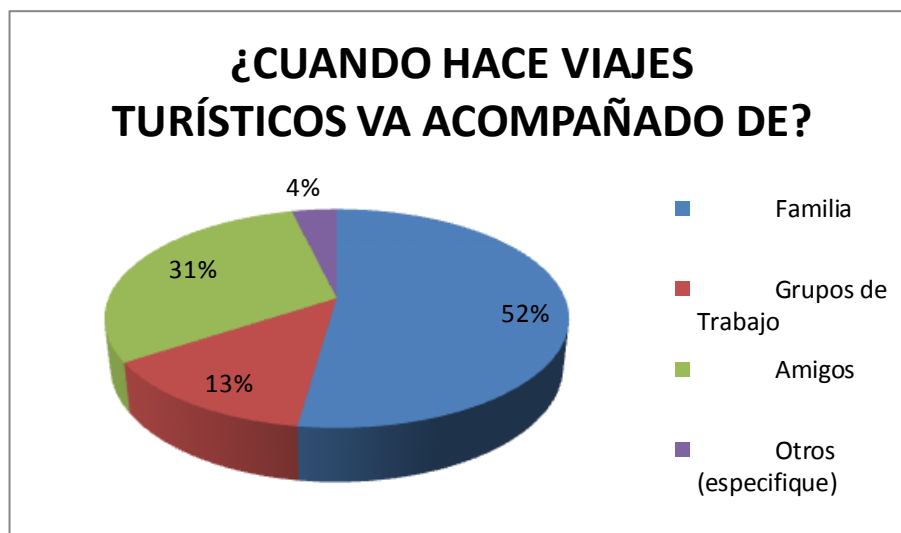
¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES TURÍSTICOS?	Datos	%
1 vez al mes	75	19
Cada 6 meses	10	2
1 vez al año	3	1
Cada fin de semana	127	32
Cada feriado	181	45
Otros	4	1
Total	400	100



Análisis: El 45% de las personas encuestadas dicen que realizan viajes turísticos cada feriado, mientras que el 32% indican que lo hacen cada fin de semana, y un 19% acuden a estos sitios cada mes.

4.- ¿CUANDO HACE VIAJES TURÍSTICOS VA ACOMPAÑADO DE?

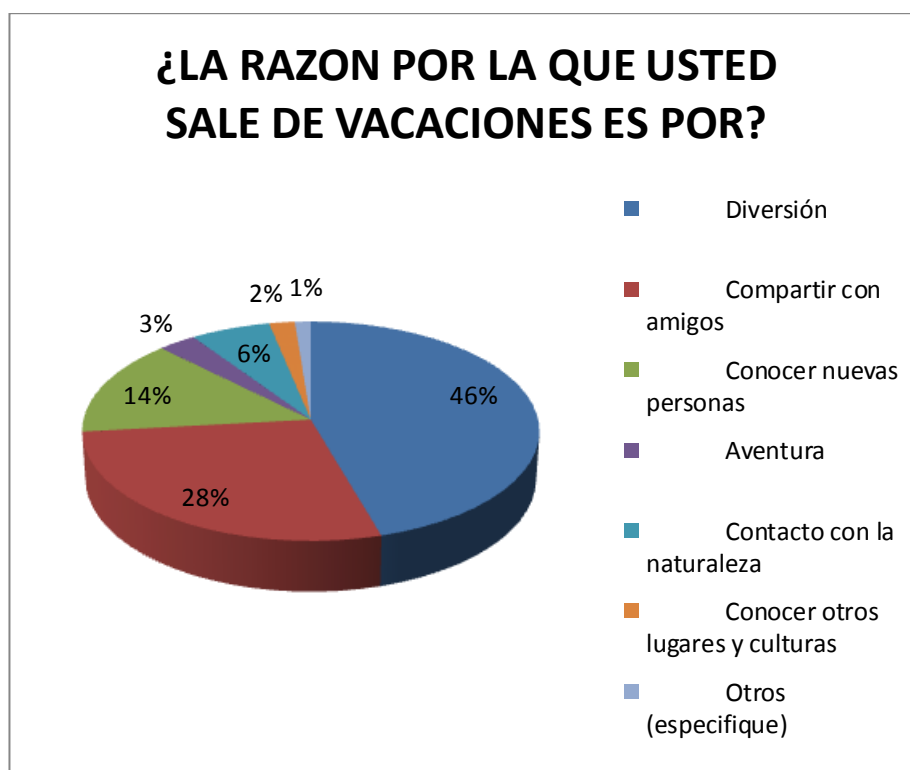
¿CUANDO HACE VIAJES TURÍSTICOS VA ACOMPAÑADO DE?	Datos	%
Familia	209	52
Grupos de Trabajo	54	13
Amigos	122	31
Otros (especifique)	15	4
Total	400	100



Análisis: El 52% de los encuestados dicen que cuando se van de viaje turístico lo hacen con la familia, mientras que el 31% lo hacen con sus amigos, el 13% se van en grupos de trabajo y resto se van con otros.

5.-LA RAZÓN POR LA QUE USTED SALE DE VACACIONES ES POR

LA RAZÓN POR LA QUE USTED SALE DE VACACIONES ES POR	Datos	%
Diversión	182	46
Compartir con amigos	111	28
Conocer nuevas personas	57	14
Aventura	12	3
Contacto con la naturaleza	25	6
Conocer otros lugares y culturas	8	2
Otros (especifique)	5	1
Total	400	100



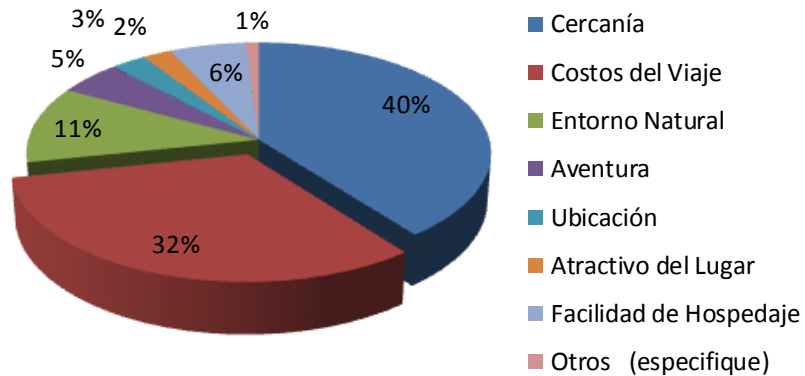
Análisis: El 46% de las personas encuestadas dicen que cuando hacen un viaje turístico lo hacen por diversión, mientras que el 28%

lo hacen por compartir con amigos, el 14% por conocer nuevas personas y resto por otras causas.

6.- ¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR PARA VACACIONAR?

¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR PARA VACACIONAR?	Datos	%
Cercanía	158	40
Costos del Viaje	129	32
Entorno Natural	45	11
Aventura	20	5
Ubicación	11	3
Atractivo del Lugar	9	2
Facilidad de Hospedaje	24	6
Otros (especifique)	4	1
Total	400	100

**¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS
CONSIDERA IMPORTANTES AL
MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR
PARA VACACIONAR?**

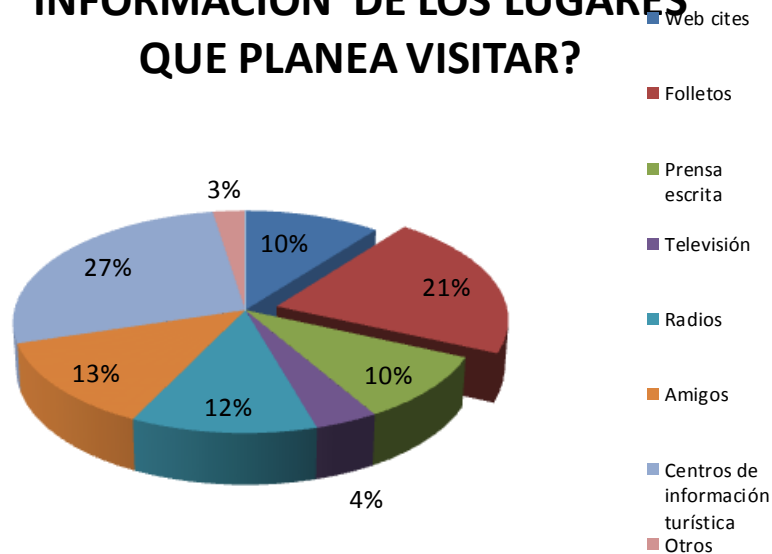


Análisis: El 40% de las personas encuestadas dicen que el aspecto importante para elegir un lugar es por la cercanía, mientras que el 32% lo hacen por el costo del viaje.

7.- ¿DE DONDE OBTIENE USUALMENTE LA INFORMACION DE LOS LUGARES QUE PLANEA VISITAR?

¿DE DONDE OBTIENE USUALMENTE USTED LA INFORMACION DE LOS LUGARES QUE PLANEA VISITAR?	Datos	%
Web cites	42	10
Folletos	85	21
Prensa escrita	39	10
Televisión	16	4
Radios	47	12
Amigos	52	13
Centros de información turística	109	27
Otros	10	3
Total	400	100

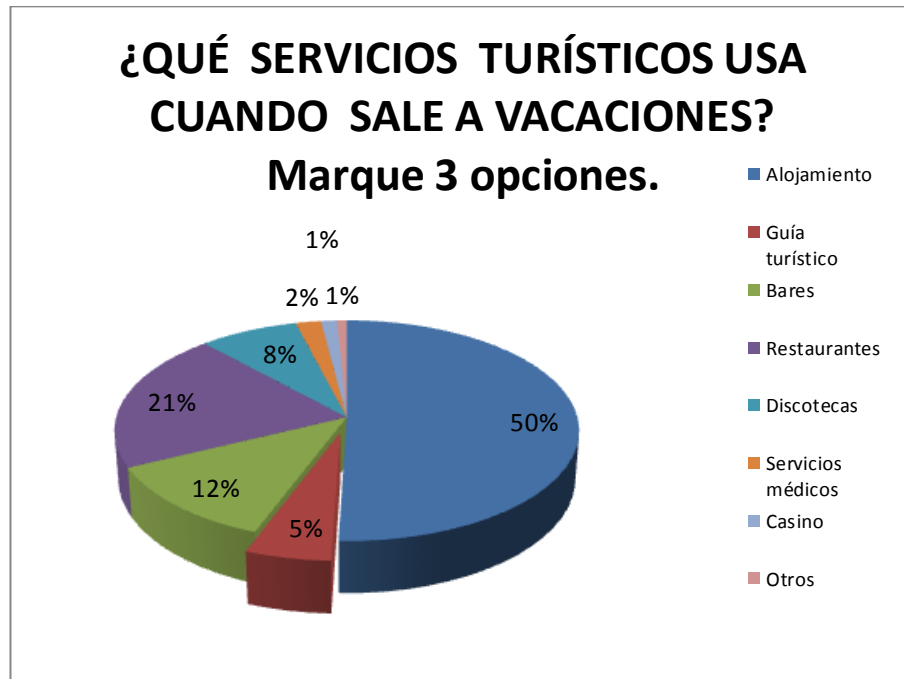
¿DE DONDE OBTIENE USUALMENTE USTED LA INFORMACION DE LOS LUGARES QUE PLANEA VISITAR?



Análisis: El 27% de las personas encuestadas dicen que obtienen información en los centros de información turística, mientras que el 21% por medio de folletos.

8.- ¿QUÉ SERVICIOS TURÍSTICOS USA CUANDO SALE A VACACIONES? Marque 3 opciones.

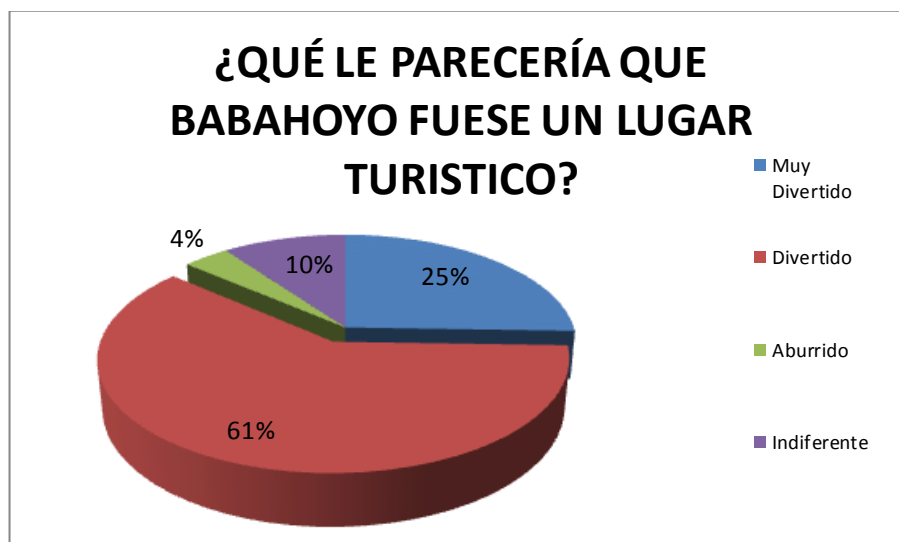
QUE SERVICIOS TURISTICOS USA CUANDO SALE A VACACIONES? Marque 3 opciones	Datos	%
Alojamiento	202	50
Guía turístico	21	5
Bares	48	12
Restaurantes	82	21
Discotecas	31	8
Servicios médicos	8	2
Casino	5	1
Otros	3	1



Análisis: El 50% de los encuestados dicen que el servicio que solicitan cuando salen de vacaciones es alojamiento, mientras que el 21% solicitan restaurantes, el 12% sostienen que van a bares.

9.- ¿QUÉ LE PARECERÍA QUE BABAHOYO FUESE UN LUGAR TURISTICO?

¿QUÉ LE PARECERÍA QUE BABAHOYO FUESE UN LUGAR TURISTICO?	Datos	%
Muy Divertido	102	25
Divertido	243	61
Aburrido	15	4
Indiferente	40	10
Total	400	100



Análisis: El 61% de los encuestados dicen que sería divertido visitar una nueva provincia que sea tradicionalmente turística, mientras que el 25% le sería muy divertido, los demás tienen otros criterios.

10.- SI LA CIUDAD DE BABAHOYO OFRECIERA LOS SIGUIENTES ATRACTIVOS. ¿CÚAL DE ELLOS PREFERE?

SI LA CIUDAD DE BABAHOYO OFRECIERA LOS SIGUIENTES ATRACTIVOS. ¿CÚAL DE ELLOS PREFERE?	Datos	%
Complejos Turísticos	254	63
Piscinas	62	16
Costumbres y Tradiciones	21	5
Hacienda Agro-turísticas	48	12
Otros	15	4
Total	400	100



Análisis: El 63% de los encuestados dicen que Si Babahoyo ofreciera un complejo turístico sería favorable, mientras que el 16% les agrada las piscinas y el resto a otras actividades.

CAPÍTULO IV.- MARCO PROPOSITIVO

4.1.- PLAN DE MARKETING

4.1.1.- Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico del marketing es el proceso mediante el cual se crea y se mantiene una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing

cambiante. Este plan estratégico conlleva a definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Además una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno y a responder rápidamente a ellos, así como para prepararse mejor para sucesos repentinos.

4.1.1.1 Misión

Promocionar los diversos atractivos turísticos de la provincia, además de educar y capacitar a los distintos entes que participan de la actividad turística para de esta manera desarrollar el sector turístico convirtiéndolo en uno de los principales generadores de ingresos para la provincia y así mejorar la calidad de vida de los fluminenses.

4.1.1.2 Visión

La visión de este proyecto, en la provincia de Los Ríos es ser uno de los destinos más visitados por los turistas nacionales ofreciéndoles una óptima calidad de los servicios turísticos gracias a la capacitación dada a todas las personas involucradas con esta actividad.

4.1.1.3 Objetivos

- Promocionar los atractivos turísticos de la Provincia a través de una campaña publicitaria
- Lograr el apoyo de entidades públicas y privadas relacionadas directa o indirectamente con el turismo, en el desarrollo del plan de mercadeo para promocionar los atractivos de la provincia.
- Capacitar a las personas involucradas con la actividad turística para así mejorar la calidad de los servicios.
- Fomentar el desarrollo del agroturismo, turismo ecológico y turismo comunitario en la provincia.
- Fomentar la participación de la sociedad en actividades turísticas.
- Lograr que a largo plazo la provincia de Los Ríos se ubique entre uno de los principales puntos turísticos del país.

5.1.4 Matrices

C
R
E
C
I
M
I
E
N
T
O
B
A
J
O

E
L
E
V
A
D
O

B
A
J
O



ALTA

LOS
RÍOS



BAJA

PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO

La matriz del BCG (Boston Consulting Group), es un proceso de planificación, utilizado por las empresas para evaluar las unidades estratégicas de negocios (UEN) en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa de mercado. Estas se clasifican como:

Estrellas: Son negocios o productos de alto crecimiento y elevada participación, tienen una participación de mercado dominante. A menudo se necesitan considerables inversiones para financiar su crecimiento rápido. A la larga su crecimiento será más lento y se convertirán en vacas de efectivo.

Interrogantes: Son unidades de negocios de baja participación y crecimiento elevado en los mercados. La mayoría de los negocios comienza como una interrogante y esta requiere de gran flujo de efectivo, como no existe mucha oportunidad para nuevos productos, la competencia no entra muy frecuentemente en este mercado. El objetivo prioritario aquí es de desarrollar la cuota de mercado o de retirarse.

Vacas de Efectivo: Son negocios o productos de bajo crecimiento y participación elevada. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan una inversión mediana para conservar su participación de mercado. Por lo tanto, producen más efectivo del que utiliza la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otras UEN, que requieren una inversión. El objetivo estratégico prioritario es cosechar.

Perros: Son los negocios de la empresa que tienen bajo crecimiento y baja participación, son productos que nadie quiere. Comúnmente generan escasas utilidades o pérdidas, aunque también pueden producir algo de efectivo. El objetivo es retirarse o en todo caso vivir modestamente.

Si se toma en cuenta este tipo de enfoque para evaluar la unidad estratégica de negocio del proyecto de la provincia de Los Ríos para posicionar su imagen a nivel nacional; tenemos que esta UEN (unidad

estratégica de negocios) tiene una ubicación en el segundo cuadrante, es decir, en el de las interrogantes, puesto que este proyecto se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Al ser una interrogante implica que este producto posee una tasa crecimiento de mercado elevado debido a todo el potencial que tiene por explotar y el grado de expansión que posee todo producto al inicio de su ciclo de vida; y una baja participación relativa de mercado, ya que al tratarse de un proyecto nuevo, no tendrá un posicionamiento inmediato en la mente de los consumidores. Se requiere una gran cantidad de efectivo para lograr una participación importante en el mercado y sobre todo para incrementarla.

4.1.1.5 Análisis Foda

Fortalezas

- Gran variedad de atractivos turísticos.
- Corta distancia entre los atractivos turísticos.
- Buena condición de las vías de acceso a la provincia.
- La provincia cuenta con una gran variedad de lugares que ofrecen los diferentes servicios turísticos tales como; alojamiento, restaurantes, etc.
- Interese por parte de los sectores económicos y sociales de la provincia, en invertir recursos en el turismo.

Oportunidades

- Demanda insatisfecha con respecto a sitios agro turísticos donde vacacionar.
- Gustos y preferencias de los turistas acerca de sitios naturales para vacacionar.
- Los altos costos de vacacionar en el extranjero benefician el turismo interno.

Debilidades

- Poco conocimiento de los turistas acerca de los atractivos de la provincia.
- Encasillamiento de la provincia como un sector netamente agrícola y comercial.
- Falta de presupuesto para impulsar la actividad turística en la provincia de Los Ríos.
- Existe un escaso desarrollo de conciencia turística nacional.
- Falta de organismos dedicados a la investigación del turismo en Los Ríos, que permita conocer cual es su situación actual.
- Poco apoyo por parte de entidades financieras que permita llevar a cabo proyectos de microempresas.

Amenazas

- Existencia de otros lugares turísticos que son mucho más conocidos.

- Falta de atención del gobierno en lo que se refiere a las vías de acceso a la provincia que puede provocar el deterioro de las mismas a pesar de su buen estado actual.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Los daños ocasionados por las lluvias en ciertas temporadas de invierno, cuando están presentes los fenómenos naturales como El Niño.

4.1.1.6 Segmentación del Mercado

La segmentación es el proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características significativas compartidas; así se tiene variables de segmentación a tener en cuenta como son la demografía, geo demografía, psicografía, comportamiento, etc.

El Proyecto basó su estudio a través de la segmentación demográfica ya que estos datos son esenciales para identificar los mejores clientes potenciales para un producto o servicio porque contemplan características objetivas como el sexo de la persona y la edad, que resultan fáciles de identificar. Para efectos del proyecto se procederá a segmentar el mercado de turistas nacionales de acuerdo a los grupos de edad.

El primer segmento está integrado por los turistas jóvenes tanto hombres como mujeres que se encuentran en un rango de edad menor a 30 años los cuales además de viajar con su familia gustan de viajar con sus amigos en busca de diversión. Este grupo no tiene límites en la búsqueda de esparcimiento, pues al ser jóvenes en su mayoría y al no tener tantos compromisos de orden familiar y laboral, pueden vacacionar en cualquier lugar sin tener muchos problemas.

El segundo segmento pertenece a las personas correspondientes al rango de 30 a 49 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan de salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Para este grupo, a veces se les hace complicado salir frecuentemente de vacaciones, pues como son padres de familia el llevar a sus seres queridos de viaje, implica costos por lo que se complica las frecuentes visitas, por lo que eligen mejores alternativas como salir una vez al año o salir en ciertos feriados.

El tercer segmento pertenece a las personas que se encuentran en una edad de 50 años en adelante, representados por padres de familia y personas retiradas del ambiente laboral, que disfrutan en su mayoría de divertirse visitando lugares donde puedan tener un mayor contacto con la naturaleza. El tipo de turismo que realiza este grupo es de relax, ya que la mayor parte de estas personas buscan un ambiente acogedor que no implique mucho ruido y trajín como en otros lugares.

4.1.1.7 Mercado Objetivo

El mercado objetivo implica la selección correcta del grupo o grupos de clientes o consumidores, el cual proviene de un segmento del mercado escogido porque los entes confían que es más probable que se gane consumidores con los ofrecimientos que se establezcan a través del plan de marketing.

El proyecto de la Provincia de Los Ríos ha considerado enfocarse de acuerdo con los estudios de investigación de mercado realizados, en un segmento del mercado, en el cual tenemos como protagonistas a turistas hombres y mujeres de 30 a 49 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan de salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Además este segmento de mercado se caracteriza por obtener la información de los lugares que quiere visitar por medio de sus amigos, también cuando sale a vacacionar usa servicios turísticos como restaurantes y alojamiento y gasta aproximadamente más de 250 dólares cuando salen de vacaciones.

La razón por la que se escogió este segmento, es debido a que las personas correspondientes al mismo, son las que con frecuencia visitan los lugares turísticos que la provincia tiene para ofrecer y por esta razón existe una mayor posibilidad de que el proyecto se lleve a cabo con éxito.

Al ser este proyecto un plan inicial, el cual irá evolucionando a medida que las necesidades lo ameriten, se tendrán que hacer evaluaciones futuras, tanto de la demanda potencial así como de los mercados objetivos, puestos que este último es cambiante según el mercado a perseguir y de esta manera estar al tanto de lo que los consumidores desean.

4.1.1.8 Posicionamiento

Se conoce como posicionamiento al desarrollo de una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

Existen varios tipos de posicionamiento, entre los cuales se tiene los siguientes:

- Posicionamiento por diferencia de productos.
- Posicionamiento por atributos/beneficios principales.
- Posicionamiento por usuarios del producto.
- Posicionamiento por usos.
- Posicionamiento por categoría.
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados.
- Posicionamiento por asociación.

- Para este proyecto se vio necesario utilizar el posicionamiento por atributos y beneficios principales debido a que la provincia tiene una fortaleza en sus recursos naturales con un gran potencial por explotar, así también como la tradicional cultura montubia. Este tipo de posicionamiento ayudará a resaltar la ventaja competitiva que posee la provincia así como fortalecer la escasa imagen turística que esta posee.

Ventaja Competitiva

La provincia de Los Ríos posee dentro de los recursos naturales extensos y cálidos ríos que sirven como distracción para los turistas, no solo por el uso que se les da como balneario sino también por el grado de conservación que tienen, ya que aun se pueden observar distintas especies de peces, característicos de la región del Litoral, que en otros ríos de la Costa ya no existen. Otra de las ventajas competitivas son las haciendas agro turísticas en donde, a parte de los cultivos agrícolas en dichas haciendas los turistas tienen la oportunidad de conocer el proceso de una de las actividades que genera más ingresos para el país como es la agricultura, además de poder conocer más a fondo el estilo de vida de los campesinos de la costa. Finalmente otra ventaja importante es el impulso que se le va dar en este proyecto a la cultura montubia y las diferentes costumbres y tradiciones costeñas, con el objetivo de que no se pierda la identidad regional y que el turista pueda valorar esta forma de vida que forma parte importante de la identidad nacional.

4.1.1.8.1 Mapa Perceptual

Considerando los principales atributos como son la variedad de recursos naturales y la amabilidad de la gente se ha establecido el mapa perceptual de la provincia con los datos que fueron obtenidos en el análisis de la investigación de mercado.

Variedad de Recursos Naturales

Pocos Recursos Naturales

La provincia de Los Ríos ofrecerá al turista nacional una gran variedad de Recursos Naturales y sitios de interés para visitar combinado con una amable atención por parte de los fluminenses.

4.1.1.8.2 Matriz Propuesta de valor

Esta matriz muestra las principales ventajas que tendrá el turista al visitar la provincia como son: atracción turística, cultura, hermosos paisajes y diversión, logrando de esta manera identificar las ventajas competitivas con las que se logrará el posicionamiento del mercado.

Para establecer el posicionamiento de acuerdo a las circunstancias del mercado las estrategias que se usaron fueron seleccionadas por medio de la satisfacción de las necesidades y deseos de los turistas el cual resultó la celda más por el mismo lo que significa que se ofrecerán más beneficios por el mismo precio, de esta manera se obtendrá una mejor alternativa al momento de competir en el mercado turístico.

4.2 Plan Operativo del Marketing

4.2.1 Marketing Mix

El proyecto Los Ríos al tener como base fundamental sus recursos turísticos para el estudio del mismo, implicaría el uso de un marketing de lugares el cual, envuelve actividades que se efectúan para crear, mantener, o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos ejemplos de ellos es el marketing de Turismo el que involucra atraer a vacacionistas a balnearios, centros vacacionales, ciudades, estados y naciones. La labor corre por cuenta de agentes de viajes, líneas aéreas, hoteles y dependencias del gobierno.

4.2.2 Servicio

Según los resultados de la investigación de mercado que se ha realizado en este proyecto se ha determinado que una opción viable para la promoción de la provincia sea que la Cámara de Turismo en alianza estratégica con la agencias de viajes existentes en la provincia ofrezcan paquetes turísticos a los visitantes ya que de acuerdo con los resultados de la encuesta las personas prefieren realizar sus viajes por separado en lugar de realizar rutas turísticas organizadas con un guía.

La provincia de Los Ríos ofrece varios atractivos en diversos cantones de los cuales la Cámara de Turismo promocionará los cantones de Babahoyo, Quevedo, Vinces y Montalvo como plan inicial. Estos lugares ofrecen una serie de actividades ideales para los turistas que gustan de la diversión, la naturaleza y los paseos familiares.

Babahoyo

Esta ciudad puede ofrecer actividades en diferentes campos como por ejemplo el turista puede visitar el parque central (24 de Mayo), rodeado de bellos jardines y disfrutar de la tranquilidad y el esparcimiento que este ofrece, al frente del mencionado parque se encuentra la Catedral en donde se puede apreciar su fachada, provista de un gran mural de la Virgen María (patrona de la ciudad) realizado con mosaicos. Después el visitante tiene la alternativa de ir al cerro Cacharí, donde el turista puede apreciar la curiosa estructura además de escalarlo para obtener una hermosa vista del paisaje. Otro de los paseos que pueden realizar los turistas consiste en visitar el malecón de Babahoyo (próximamente regenerado), disfrutando de la calma que ofrece este lugar y en donde las caminatas por el mismo sirven para contemplar el paisaje del río, así como también ver particularidades características de esta ciudad como son las casas flotantes. Al otro lado del río se encuentra la parroquia de Barreiro y El Salto las cuales albergan costumbres y tradiciones de la épocas de antaño y principalmente se encuentran la Casa de Olmedo (Hacienda La Virginia), donde el escritor escribió los versos del conocido Canto a Bolívar. Para las personas que gustan de las diversiones nocturnas,

Babahoyo cuenta con varias discotecas en las cuales se puede disfrutar de la buena música y bebidas.

Quevedo

Es el centro urbano más importante de la provincia, con un gran movimiento comercial y agrícola. En sus alrededores se encuentran numerosas haciendas, ideales para desarrollar el agroturismo o turismo de hacienda.

La ciudad de Quevedo ofrece al turista un paseo por el Malecón de la ciudad que actualmente está en construcción, en este paseo el turista puede disfrutar del río Quevedo y de la regatas que se realizan en el además de tener la oportunidad de realizar paseos en motos acuáticas a lo largo del río. Para continuar con el recorrido los visitantes pueden pasear por la reserva de bambú de las Fuerzas Especiales No 26 y la reserva Isla del deseo. Además el recorrido consta con una visita a la Estación Experimental Pichilingue donde se puede tener contacto con la naturaleza y conocer un poco acerca de las actividades agrícolas que allí se realizan.

Otra opción para los visitantes es visitar la cercana localidad de Valencia que se encuentra a 15 minutos de Quevedo y en la que se puede disfrutar de la deliciosa comida típica en el vistoso mercado municipal. Para finalizar y disfrutar de la activa vida nocturna de la ciudad los turistas pueden visitar las distintas discotecas, bares y bingos que existen en la ciudad.

Montalvo

Esta ciudad ubicada cerca de la región interandina, ofrece visitas a los complejos turísticos tales como: Pisagua, Río Cristal y La Perla, en los cuales su infraestructura y atractivos dan esparcimiento a los que lo visitan.

También ofrece visitas al río Cristal en donde sus aguas frescas y cristalinas son apreciadas por el turista, además se cuenta con eventos artísticos que se hacen en ciertos sectores del río, en el que se puede disfrutar del talento nacional.

Después de entretenerse en los complejos o el río, el turista puede degustar de las exquisitas comidas típicas, el cual sirve como punto de encuentro de la mayoría de los turistas.

Las visitas en carnavales resulta principalmente atractivo pues se realizan comparsas y elecciones de carros alegóricos, en donde las calles se colman de la alegría de las personas.

Vinces

La ciudad de Vinces conocida como París Chiquito ofrece al turista visitas a las áreas protegidas como son el Humedal de importancia internacional “Abras de Mantequilla” y el Recinto El Recuerdo donde se puede disfrutar de las fiestas tradicionales.

En esta ciudad cada año se realizan eventos que concentran a turistas que vienen de todas partes a estos eventos populares y tradicionales como por ejemplo las famosas regatas (Marzo y Abril). También se ofrece al turista un recorrido por el Malecón de Vinces y las llamativas construcciones antiguas del Palacio Municipal y el Castillo Medieval contruidos con maderas traídas de París.

Para iniciar con la promoción de turismo en la provincia, la Cámara de Turismo ha diseñado el siguiente paquete turístico:

DIA 1: Visita a la catedral de Babahoyo, para observar el mosaico de la Virgen María, luego se visitará la casa de José Joaquín de Olmedo, visita al cerro Cacharí, almuerzo, por la tarde viaje a Montalvo para disfrutar ya sea de los complejos o el río Cristal, después se irá a la plaza de comidas típicas para luego regresar a Babahoyo y en la noche el turista tiene la opción de visitar las distintas discotecas y bares de la ciudad y después descansar en su opción de hotel elegida (Hotel Cacharí, Hotel Perla Verde, Hotel Emperador).

DIA 2: Se parte de Babahoyo rumbo a Vinces para visitar el humedal Abras de Mantequilla. Después se podrá disfrutar de las famosas regatas de Vinces (conocidas por las competiciones que se llevan a cabo en marzo desde Guayaquil) a continuación se procederá con el viaje hacia Quevedo para visitar la estación experimental Pichilingue y conocer un poco acerca de las actividades agrícolas que allí se realizan, luego se irá a la Isla del Deseo (ciclo ruta, senderismo, camping, deportes acuáticos, regatas, paseos náuticos).

4.2.3 Estrategias de Precio

4.2.3.1 Determinación del Precio

Debido a que el proyecto está enfocado en la promoción de los lugares turísticos de la provincia y no en la creación de los paquetes turísticos cuyo diseño estará a cargo de la Cámara de Turismo de Los Ríos en alianza con agencias turísticas, hoteles y demás prestadores de servicios turísticos, en este proyecto únicamente se hará un análisis del precio de la competencia, además de un estudio de los paquetes que ya han sido diseñados por la Cámara, para obtener un estimado de los precios que se podrían cobrar en los paquetes turísticos que se promocionen.

El precio establecido para el servicio que se brindará fue estimado en base a:

- Una investigación en las diferentes agencias de viajes que ofrecen paquetes similares a los que se llevaría a cabo en Los Ríos y así como también de los servicios que implica un paquete de estos como por ejemplo hoteles, complejos, balnearios, restaurantes, centros de recreación, etc.
- Un análisis de la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes; donde la situación económica del país, es un factor importante, se consideró un precio relativamente bajo, con la finalidad de obtener una proporción representativa del mercado.

PRECIO DE LA COMPETENCIA

Según la investigación realizada a las agencias de viajes que ofrecen paquetes en los cuales se realizan actividades similares a las practicadas en la provincia de Los Ríos, se obtuvieron los siguientes precios:

- La agencia Metropolitan Touring ofrece un paquete que incluye un tour escénico por Quito en un día y visita a la Amazonía de dos días, para conocer su entorno natural a través de sus ríos y selvas, con un precio por persona de 300 dólares. Este paquete incluye alimentación, transporte y alojamiento.

- La agencia Turisvisión brinda un paquete a Baños de Agua Santa de 4 días y 3 noches, en el cual se puede disfrutar de las visitas a las cascadas, ir al mirador de la ciudad donde se puede observar de cerca el volcán Tungurahua, visitas a lo zoológicos, paseos por la ciudad y entrada a las piscinas termales, por un valor de 150 dólares por persona. Este paquete incluye alojamiento, movilización y alimentación (desayuno y cena).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores para la estimación del precio se posee un paquete turístico con un precio de entre 95 dólares a 107.50 dólares, el mismo que tiene variaciones dependiendo del tipo de hotel que el turista escoja. Este paquete incluye movilización, alimentación y hospedaje.

4.2.4 Estrategias de Comunicación

La comunicación tiene un papel importante en la imagen del servicio ya que da la posibilidad de expresar como y hacia donde se dirigirá la promoción del sector turístico; para de esta manera poder captar la atención de los turistas. Así se tiene que la mezcla de comunicaciones de marketing es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una organización usa para alcanzar sus objetivos de publicidad de marketing.

El objetivo de la estrategia de comunicación es crear una imagen que dé a conocer lo que representa la provincia de Los Ríos como destino turístico, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como: servicio, imagen corporativa y grupo objetivo.

Dentro del proyecto se incluirá el uso de espacios publicitarios a través de:

- Publicidad (televisión, revistas, prensa escrita, guías turísticas)
- Folletos
- Página Web
- Promociones

Se busca un medio masivo de comunicación para la proliferación de esta campaña pues a través de estas vías se puede causar un mayor impacto, abarcando rangos del mercado que en la mayoría de los casos no se pueden captar fácilmente mediante el uso de otros elementos para la comunicación.

4.2.4.1 Publicidad

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.

Existen distintos tipos de publicidad dependiendo del objetivo que se quiera alcanzar con esta, ya sea este informar, persuadir o recordar. De acuerdo con el objetivo de este proyecto se utilizará una publicidad informativa ya que esta sirve para informar a los consumidores acerca del servicio y crear una demanda primaria.

El objetivo de la estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.

En cuanto al mensaje publicitario, el slogan escogido tendrá como finalidad mostrar en pocas palabras lo que representa en si el producto turístico; el cual será:

VISITA Los Ríos

POR EL ^) DEL PAÍS

Este slogan junto con el logotipo de la provincia será parte de su imagen como destino turístico.

Los medios de comunicación en donde se anunciarán los lugares turísticos de la provincia son: televisión, revistas y periódicos.

Televisión

La televisión es una de las mejores alternativas de comunicación para la promoción del proyecto, debido a la capacidad de la televisión para llegar a tantas personas de una sola vez, sin embargo sus costos elevados no siempre permiten el uso de este medio.

El uso de la televisión en este proyecto va a ser enfocado por medio de dos vías, primeramente se realizará un anuncio publicitario mostrando los atractivos de la provincia e invitando a los turistas nacionales a visitarla, pero debido a que los costos de cada minuto al aire de un comercial son elevados, estos se transmitirán con frecuencia moderada y también serán promovidos en fechas especiales como carnaval, semana santa, finados, fin de año, etc.

Por este motivo como segunda vía se aprovechará la existencia de programas televisivos dedicados al Turismo como por ejemplo Aquí Ecuador, Ecuador desde adentro, Expedientes, etc. en los cuales se promocionaría la imagen de la provincia de manera gratuita.

Revistas Turísticas

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 de la provincia, a través de un publrreportaje donde se explicará a manera de artículo los atractivos y las ventajas de visitar la provincia de Los Ríos.

Periódicos

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) 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 e información básica de los atractivos de la provincia, para mantener constante la imagen de la provincia en la mente del consumidor.

Página Web

La creación de la página Web de la provincia se la realizará con el objetivo de informar a los turistas acerca de sus atractivos, además de información de las diferentes opciones en alojamiento, alimentación y transporte de que pueden disponer.

La mencionada página deberá contar con las siguientes características:

- Logotipo y slogan
- Mapa de ubicación
- Generalidades de la provincia
- Fotografías de los atractivos turísticos
- Información de los lugares que se pueden visitar
- Información sobre alojamiento, alimentación, transporte y agencias turísticas.

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

Folletos

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. En este proyecto se diseñará un folleto que será entregado a las agencias turísticas y la Subsecretaría de Turismo para su distribución a los turistas, también será entregado en las ferias de turismo que se realicen en el país.

El folleto constará de las siguientes características:

- Logo y Slogan
- Información de la provincia
- Fotografías
- Mapa de ubicación.

4.2. 4.2 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.

Este proyecto se enfocará en las relaciones con la prensa o agentes de prensa por medio de la Cámara de Turismo que realizará eventos especiales tales como invitar a niños de escasos recursos de distintas partes del país a visitar algunos de los lugares turísticos de la provincia como por ejemplo el Humedal Abras de Mantequilla o las Reservas de Bambú con todos los gastos pagados, y así atraer la atención de la prensa hacia la provincia.

4.2.5 Estrategias de Distribución

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.

El proyecto se basa en un canal de distribución para servicios debido a que el paquete turístico es un producto intangible y no hay necesidad de preocuparse por el almacenamiento, transporte y otras funciones de distribución física.

En lo que se refiere a este proyecto la distribución de los paquetes turísticos que es uno de los ejes principales para la promoción de la imagen de la provincia 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.

4.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 Supuestos

En los proyectos de cualquier índole la parte financiera juega un papel importante, pues estos muestran si las alternativas y propuestas presentadas a lo largo del proyecto servirán para cumplir los objetivos planteados en el mismo, así se tiene que rubros importantes como las inversiones, ingresos, flujos proyectados son algunas de las variables más significativas que se van a analizar, para estudiar la viabilidad del proyecto.

Basados en el plan de marketing dado, se estima que la afluencia de turistas hacia la provincia de Los Ríos va a ser creciente en los

próximos años por lo que se ha considerado realizar mejoras tanto en la infraestructura, publicidad y capacitación de los prestadores de servicios turísticos para así mejorar la calidad del servicio y poder satisfacer las necesidades de la demanda potencial. Es así como se tienen los siguientes supuestos de las variables en las que se va a invertir:

- Se realizarán mejoras en las vías de acceso a los principales puntos turísticos de la Provincia considerados en el Plan de Marketing, tales como, bacheo, señalización y construcción de aceras y bordillos.
- Considerando que las vías de acceso a la provincia se encuentran en buen estado se las mantendrán en el nivel actual y no se hará ninguna adecuación.

- Los municipios de Babahoyo, Quevedo y Vinces en colaboración con otras entidades invertirán 4'197,216.11 de dólares como monto inicial para la inversión en infraestructura turística y 2'500,000 dólares para el desarrollo y mantenimiento de dicho sector.
- Se realizará una intensiva campaña publicitaria para promocionar la imagen de la provincia.
- Se ejecutará programas de capacitación periódicos a los prestadores de servicios turísticos con el apoyo conjunto de la Subsecretaría de Turismo del Litoral, el Consejo Provincial y la Cámara de Turismo de Los Ríos.

4.3.2 Inversión Inicial

De acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente el total de la inversión inicial es de \$10'214,369.66 de los cuales, \$4'287,416.71 corresponden a la rehabilitación de las vías de acceso a varios de los puntos turísticos de la provincia, \$4'197,216.11 a infraestructura turística, \$1'609,736.84 a la campaña publicitaria y finalmente \$120.000 a la capacitación de los prestadores de servicios turísticos de la provincia.

4.3.3 Egresos

Dada la naturaleza de este proyecto que comprende el análisis del sector turístico en la provincia para así desarrollar dicha actividad y que esta sea una importante fuente de divisas para Los Ríos, se considerará a la inversión que se realice en dicho sector para la mejora de la calidad del servicio como el egreso de este proyecto.

Este egreso está constituido por una inversión de \$7'848,430.84 que es la referente al mantenimiento de la infraestructura vial de la provincia, gasto de publicidad y promoción, y los costos de la capacitación a los prestadores de servicios turísticos que se darán anualmente para dar continuidad a la inversión hecha inicialmente.

Los gastos de infraestructura vial engloban todo lo relacionado con el mantenimiento de las carreteras que llevan a los turistas a los principales puntos turísticos de la provincia, los cuales hacen un total de \$3'834,424.

Los gastos de infraestructura turística suman \$2'500,000 para el mantenimiento y desarrollo de dicho sector.

Los gastos de publicidad y promoción están constituidos por los gastos correspondientes a la promoción del producto; entre los que se incluyen televisión, publrreportajes; página web; folletería (trípticos y afiches). El rubro anual correspondiente a gastos de publicidad y promoción es de \$1'394,006.84.

Los Costos de capacitación incluyen cursos de atención al cliente y conferencias acerca de la importancia que tiene el turismo en el desarrollo de los pueblos, dictados a las personas que están involucradas con la actividad turística. A cargo de la ejecución de dichos cursos, están la Subsecretaria de Turismo del Litoral con un aporte inicial de \$3000, la Prefectura Provincial de

Los Ríos encargada de la movilización a las diferentes zonas donde se vayan a dictar las conferencias y la Cámara de Turismo con la ayuda de su personal calificado para dictar las charlas en los lugares mencionados. El monto total estipulado para esta actividad bordea los \$10.000 por curso de capacitación, es decir, \$120,000 por los doce cursos anuales.

4.3.4 Ingresos

Los ingresos de la provincia en el presente proyecto son generados a través de los gastos que hacen los turistas nacionales que ingresan a Los Ríos cuando salen a vacacionar. Se tiene que el gasto aproximado diario de un turista es \$49.14, el gasto de fin de semana (2 días) \$98.28, el número turistas anuales es de 117,962 personas y así se tiene un ingreso cercano a \$11'593,305.36 anuales. Toda esta información fue obtenida por el Ministerio de Turismo y por la investigación de mercado que se llevó a cabo.

4.3.5 Flujo De Caja Proyectado

El Flujo de Caja es realizado con el fin de establecer la liquidez y el riesgo del proyecto. Con este fin se usará un período de 10 años con un incremento porcentual en los ingresos del 1.8% determinado por el Ministerio de Turismo basado en el crecimiento promedio del sector turístico en el último año y considerando una inflación anual del 1.39% para los egresos.

4.3.6 Rentabilidad Del Proyecto (VAN, TIR)

Para la rentabilidad del proyecto se utilizó la comparación de la tasa interna de retorno (TIR) con la tasa de descuento, la misma que se obtuvo a partir de la siguiente fórmula:

Se utilizó la tasa activa (8.99% a Jun/14/12) debido a que esta es la máxima que un inversionista esperaría pagar en la realización de cualquier proyecto y se le sumó el riesgo país (796 a Jun/14/12) ya que es un indicador que muestra la estabilidad del país donde se va a realizar la inversión.

Una TIR igual o mayor a la tasa de descuento indica que el proyecto es rentable. En el caso del presente proyecto la TIR cuyo valor es 38.87%, es superior a la Tasa de Descuento del 16.95%. El Valor Actual Neto (VAN) es otro método para medir la rentabilidad, el cual descuenta los flujos de efectivo de los diferentes periodos del proyecto, a una tasa de descuento, junto con la deducción de la inversión; el VAN de un proyecto deberá ser mayor o igual que cero para considerarlo rentable. El VAN obtenido en este proyecto es de \$9'855,334.55.

De esta forma se puede concluir que el proyecto será económicamente rentable; ya que la TIR es superior a la tasa de descuento; y el VAN es mayor a cero.

4.3.7 RETORNO DE LA INVERSIÓN (PAYBACK)

El período de recuperación de la inversión, PRI o Payback, es uno de los criterios más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión.

Para el cálculo del Payback se usó la tasa de descuento de 16.95% la misma que fue utilizada en el cálculo del VAN, así se observa que la inversión se recupera en el cuarto año.

PAYB ACK				
PERÍODO (AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	10.214.369,66	3.525.172,16	1.731.335,66	1.793.836,50
2	8.420.533,16	4.142.845,76	1.427.280,37	2.715.565,39
3	5.704.967,76	4.248.819,46	966.992,04	3.281.827,42
4	2.423.140,35	4.357.137,17	410.722,29	3.946.414,88
5	-1.523.274,54	4.467.847,17	-258.195,03	4.726.042,20

4.3.8 Análisis de Sensibilidad

El uso del análisis de sensibilidad lleva a la medición de cuan sensible son las evaluaciones realizadas a variaciones en uno o más parámetros.

En el Anexo 12 se llevaron a cabo diferentes situaciones en escenarios por medio del cual se obtuvo lo siguiente:

Todo incremento que se haga en el precio del servicio (15%, 25%) mejora el panorama en cuanto a la rentabilidad del proyecto, pero para alcanzar estas mediciones se necesitaría a futuro mejorar el servicio, por lo que por el momento no sería viable esta alternativa.

Disminuciones en el precio del servicio (15%, 25%) ocasionan caídas importantes en la TIR tanto que producen Van negativo en la segunda disminución. Desde el punto de vista de la tasa de descuentos estas

reducciones están por debajo de la misma y para el resultado de proyecto en cuanto a la rentabilidad no es conveniente cuando el precio se reduce en un 25%.

En cuanto a los aumentos en el costo de publicidad (15%, 25%), el proyecto sigue siendo rentables debido a que se encuentra por encima de la tasa de descuento y la TIR sigue manteniendo un nivel beneficioso.

Las disminuciones en el costo de publicidad (15%, 25%), provocan que el proyecto sea beneficioso en consideración a los incrementos de publicidad, ya que se poseen aumentos en la TIR y aumentos del Van

En combinaciones de disminuciones del precio del servicio 25% e incremento del costo de publicidad 15%, ocasionan Van negativo a pesar de tener una Tir positiva aunque baja en consideración con la medición actual del proyecto. En este escenario el proyecto no es rentable.

CONCLUSIONES

Gracias a los estudios realizados en este proyecto se llegó a la conclusión de que la actividad turística tanto en el Ecuador como en la provincia de Los Ríos y en Babahoyo específicamente, tiene grandes posibilidades de desarrollo siempre y cuando se realice una intensiva campaña para lograr el reconocimiento de la provincia como un destino turístico importante en el país.

Los resultados arrojados por el proyecto muestran un resultado positivo tanto para la rentabilidad del mismo así como para la economía de la provincia y de la Ciudad de Babahoyo, pese a el lento crecimiento del sector que se ha dado hasta ahora y que necesita de la decisión y el apoyo de las autoridades así como de todos los ciudadanos fluminenses que forman parte de ella.

Se puede recalcar que la ejecución de un plan de mercadeo para incentivar el desarrollo del turismo en Los Ríos y en especial Babahoyo trae muchos beneficios, los más relevantes son:

- Incremento de los turistas,
- Incremento de ingresos para la provincia,
- Generación de empleos,
- Estabilidad económica para las personas involucradas en el sector servicios, y
- Aumento de las microempresas dedicadas al turismo.

RECOMENDACIONES

El sector turístico de la Provincia de Los Ríos en especial Babahoyo tiene ciertas falencias a nivel de operadores turísticos y entidades encargadas del desarrollo de esta actividad. Para corregir estos errores se realizan las siguientes recomendaciones:

OPERADORES TURÍSTICOS:

- Mayor colaboración con el resto de personas o empresas de servicios turísticos, para un mejor desarrollo del servicio, pensando siempre en el turista y no en intereses personales,
- Mejoramiento de la calidad de los servicios
- Realizar estudios periódicos de la situación del mercado, para actuar de acuerdo a los cambios que se puedan presentar en el sector.

MUNICIPIOS, PREFECTURAS, CÁMARAS DE TURISMO:

- Capacitar a los entes relacionados con la actividad turística para mejoras del servicio,
- Llevar un mejor manejo de la información de índole turística, para poder medir resultados, y
- Mejorar la infraestructura tanto turística como hotelera.

BIBLIOGRAFÍA

CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DE LOS RIOS

- Folletos de información turística
- Trípticos
- Documentos informativos.

LIBROS ESPECIALIZADOS

- PRIETO, Investigación de Mercados (1ª edición, 2009)
- VALDERREY, Investigación de Mercados (edición star book, 2010)
- KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados (Octava Edición, Mc. Graw Hill, 2008).
- JEAN – JACQUES LAMBIN, Marketing Estratégico (Cuarta Edición, Mc. Graw Hill, 2007).
- MICHAEL R. SOLOMON, ELMORA W. STUART Marketing Personas Reales Decisiones Reales (Quinta Edición, Prentice Hall 2008).
- Econ. LUIS LUNA OSORIO, Terminología Del Comercio Internacional Siglo XXI (Pudeleco Editores S.A.).
- LELAND T. BLANK, ANTHONY J. TARKIN, Ingeniería Económica (Quinta Edición, Mc Graw Hill, 2006)

SITIOS WEB DE CONSULTA.

- **www.viveecuador.com**
- **www.vincesturismoeinversión.org**
- **www.inec.gov.ec**
- **www.bce.fin.ec**
- **www.corpei.org.ec**

ANEXOS

ENCUESTAS REALIZADAS A LA POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

- 1. ¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES QUE AMBIENTES
PREFIERE?**

Balnearios
Complejos Turísticos
Parques Y Museos
Reservas Naturales
Paisajes Interandinos
Haciendas
Otros

2. ¿CÚANTOS DÍAS DEDICA PARA VISITAR ESTOS AMBIENTE?

1 a 2 días
3 a 7 día
8 a 11 días
Más de 12 días

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES TURÍSTICOS?

1 vez al mes
Cada 6 meses
1 vez al año
Cada fin de semana
Cada feriado
Otros

4. ¿CUANDO HACE VIAJES TURÍSTICOS VA ACOMPAÑADO DE?

Familia

Grupos de Trabajo

Amigos

Otros (especifique) _____

5. LA RAZÓN POR LA QUE USTED SALE DE

VACACIONES ES: Marcar solo una

Diversión

Compartir con amigos

Conocer nuevas personas

Aventura

Contacto con la naturaleza

Conocer otros lugares y culturas

Otros (especifique)

**.6 ¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA
IMPORTANTES AL
MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR PARA VACACIONAR?**

Cercanía

Costos del Viaje

Entorno Natural

Aventura

Ubicación

Atractivo del Lugar

Facilidad de Hospedaje

Otros

7. ¿DE DONDE OBTIENE USUALMENTE USTED LA INFORMACION DE LOS LUGARES QUE PLANEA VISITAR? Marque una sola opción.

Web cites

Folletos

Prensa escrita

Televisión

Radios

Amigos

Centros de información turística

Otros

8. ¿QUÉ SERVICIOS TURÍSTICOS USA CUANDO SALE A VACACIONES?

Marque 3 opciones.

Alojamiento
Guía turístico
Bares
Restaurantes
Discotecas
Servicios médicos
Casino
Otros

9. ¿QUÉ LE PARECERÍA QUE BABAHOYO FUESE UN CANTON TURISTICO?

Muy Divertido
Divertido
Aburrido
Indiferente

10. SI BABAHOYO OFRECIERA LOS SIGUIENTES ATRACTIVOS. ¿CUAL DE ELLOS PREFERE?

Complejos Turísticos
Piscinas
Costumbres y Tradiciones
Hacienda Agro-turísticas
Otros

**LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS POR PAÍS DE ORIGEN
(Miles de personas)**

AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	472	440	494	529	511	518	627	609	654	760
Europa	92	91	105	108	108	107	104	129	115	134
Norteamérica	104	103	119	141	128	142	157	178	170	185
Japón	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
CAN	215	181	209	213	210	208	298	227	291	354
Bolivia	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4
Colombia	149	149	159	165	166	142	192	154	187	224
Perú	54	18	35	34	30	53	91	58	87	110
Venezuela	10	11	12	12	12	11	12	12	14	16
Sudamérica	28	29	33	39	36	34	35	40	43	48
Caribe + CAN	18	18	13	13	14	12	13	19	16	17
Otros	11	13	10	10	11	11	16	12	14	17

**ANEXO # 2 LEY ESPECIAL DE
DESARROLLO TURÍSTICO**

CAPITULO	I	GENERALIDADES
CAPITULO	II	DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN
CAPITULO	III	DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO
CAPITULO	IV	DEL MINISTERIO DE TURISMO
CAPITULO	V	DE LAS CATEGORIAS
CAPITULO	VI	AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS
CAPITULO	VII	DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL
CAPITULO	VIII	DE LOS COMITES DE TURISMO
CAPITULO	IX	PATRIMONIO AUTONOMO
CAPITULO	X	PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS
CAPITULO	XI	DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PUBLICA
		DISPOSICIONES GENERALES
		DISPOSICIONES FINALES
		DISPOSICION FINAL

Fuente: Ministerio de Turismo.

ANEXO # 3

INGRESOS	
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)
I.- Ingreso por turista (diario)	49.14
II.- Ingreso por turista (fin de semana)	122.85
III.- Número de turista (anual)	117,962.00
IV.- Ingreso Total	14,491,631.70

Fuente: Todos estos datos fueron tomados de la revista Gestión cuya fuente es el Ministerio de Turismo **Elaboración:** Autore del Proyecto

ANEXO # 4

INVERSIÓN INICIAL		
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I.- INFRAESTRUCTURA VIAL	4,287,416.71	41.97
II.- INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	4,197,216.11	41.09
III.- PUBLICIDAD	1,609,736.84	15.76
IV.- CAPACITACIÓN (12 veces en el año)	120,000	1.17
TOTAL	10,214,369.66	100.00

Fuente: Autores del

Proyecto

Elaboración:

Autores del Proyecto

ANEXO # 5

INFRAESTRUCTURA VIAL					
DESCRIPCION	KM	TIPO	VALOR	V.	PARTICIP.
I.- Rehabilitación y mantenimiento de camino vecinal para turismo (cerro Cacharí)	20	Terreno llano,	26,031.	520,625.	12.14
	6	2 carriles	27	40	27.03
	3.5	DTBS	193,168	1,159,01	15.77
	10	Terreno llano,	.79	2.71	45.05
II.- Rehabilitación y mantenimiento de la vía Babahoyo - Hacienda La	39.5	2 carriles	193,168	676,090.	100.00
		carpeta	.79	75	
		asfáltica	193,168	1,931,68	

Fuente: Ministerio

de Obras Públicas

Elaboración:

Autores del

proyecto

ANEXO # 6

COSTO ANUAL POR KM. DE MANTENIMIENTO RUTINARIO POR NÚMERO DE					
DESCRIPCION	KM	TIPO DE CARRETERA	VALOR (en)	VALOR (en)	PARTICIP (%)
Camino vecinal para turismo (cerro Cacharí)	20	Terreno llano, 2 carriles DTBS	9,975	199,500.0	5.20
Vía Babahoyo - Hacienda La Virginia	6	Terreno llano, 2 carriles carpeta	10,395	62,370	1.63
Vía Babahoyo - Montalvo - El Limón (Bolívar)	39.28	Terreno llano, 2 carriles carpeta	10,395	408,316	10.65
Vía Jujan - Babahoyo - Quevedo	107	Terreno llano, 2 carriles carpeta	10,395	1,112,265	29.01
Vía Quevedo - Límite Pichincha	66.2	Terreno llano, 2	10,395	688,149	17.95
Vía Quevedo - Límite Guayas	19.4	Terreno llano, 2	10,395	201,663	5.26
Vía Quevedo - Límite Cotopaxi	21.8	Terreno llano, 2	10,395	226,611	5.91
Vía Quevedo - Vines	80	Terreno llano, 2	10,395	831,600	21.69
Vines - Abras de mantequilla	10	Terreno llano, 2	10,395	103,950	2.71
TOTAL	369.6		41,160.00	3,834,424	100
	8				

Fuente: Ministerio de

Obras Públicas

Elaboración: Autores

del Proyecto

ANEXO # 7

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)
REMODELACIONES:	
Malecón de Babahoyo	450,000.00
Casa de Olmedo (Babahoyo)	3,000,000.00
Malecón de Quevedo	597,216.11
Antiguo Palacio municipal de Vinces	150,000.00
TOTAL	4,197,216.11

Elab**ración:** Autores del Proyecto

ANEXO # 8

PUBLICIDAD		
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I.- TELEVISIÓN (Seis meses de publicidad en la TV)	1,562,800.00	97.08
II.- PUBLIRREPORTAJE (Revista (Cuatro publrreportajes en el año)	13,211.84	0.82
III.- REPORTAJE (Diario El Universo) (Cuatro reportajes en el año)	300.00	0.02
IV.- PÁGINA WEB (Dominio, diseño y aplicación)	1,650.00	0.10
V.- FOLLETERÍA Diseño e impresión (200000 unidades)	31,000.00	1.93
VI.- AFICHES Diseño e impresión (5000 unidades)	775.00	0.05
TOTAL	1,609,736.84	100.00

Fuente: Autores del

proyecto **Elaboración:**

Autores del proyecto

ANEXO # 9

COSTO ANUAL PUBLICIDAD		
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I.- TELEVISION (Seis meses de publicidad en la TV)	1,363,200.00	97.79
II.- PUBLIRREPORTAJE (Revista Vistazo) (Cuatro publrreportajes al año)	13,211.84	0.95
III.- REPORTAJE (Diario El Universo y El (Cuatro reportajes al año en cada diario)	600.00	0.04
IV.- PÁGINA WEB (Mantenimiento)	720.00	0.05
V.- FOLLETERÍA Diseño e impresión (100000 unidades)	15,500.00	1.11
VI.- AFICHES Diseño e impresión (5000 unidades)	775.00	0.06
TOTAL	1,394,006.84	100

Fuente: Autores

del proyecto

Elaboración:

Autores del

proyecto

ANEXO # 10

CAPACITACIÓN		
DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I.- SUBSECRETARIA DE TURISMO DEL LITORAL (APORTE EN EFECTIVO)	3,000	30
II.- PREFECTURA PROVINCIAL DE LOS RÍOS (APORTE EN MOVILIZACIÓN Y ALIMENTACIÓN)	6,000	60
III.- CAMARA DE TURISMO PROVINCIAL (APORTE DEL PERSONAL DE CAPACITACIÓN)	1,000	10
TOTAL	10,000	100.00

Fuente: Autores del

proyecto **Elaboración:**

Autores del proyecto

FLUJO DE CAJA												
Detalle	201	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	SALD
(A) INGRESOS												
Ingresos por		14,49	14,752,	15,01	15,28	15,56	15,84	16,12	16,41	16,71	17,01	157,23
(B) EGRESOS		8,068,	7,659,1	7,765	7,873	7,982	8,093	8,206	8,320	8,436	8,553	80,959
Mant.		3,941,	3,996,5	4,052	4,108	4,165	4,223	4,282	4,341	4,402	4,463	41,976
Mant.		2,569,	2,084,5	2,113	2,142	2,172	2,202	2,233	2,264	2,296	2,327	22,408
Publicidad		1,433,	1,452,9	1,473	1,493	1,514	1,535	1,556	1,578	1,600	1,622	15,260
Capacitación		123,3	125,07	126,8	128,5	130,3	132,1	134,0	135,8	137,7	139,6	1,313,
INVERSIÓN	-											
(C) FLUJO NETO (10,2	6,423,	7,093,3	7,252	7,414	7,580	7,749	7,922	8,098	8,278	8,462	76,276
(D) SALDO INICIAL	-	-	-	3,302	10,55	17,96	25,55	33,29	41,22	49,32	57,59	224,81
(E) SALDO FINAL	-	-	3,302,4	10,55	17,96	25,55	33,29	41,22	49,32	57,59	66,06	301,09
DE CAJA (C+D)	10,2	3,790,	70.82	4,895	9,702	0,257	9,993	2,409	1,075	9,631	1,789	1,354.
	14,3	871.1		.42	.63	.89	.39	.32	.20	.21	.57	28
	69.6	6										
	6											

ANEXO # 11