

UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI
Carrera de ciencias agropecuarias, ambientales y
veterinarias

Ministerio de Educación Superior
Universidad de Matanzas
"Camilo Cienfuegos"

Tesis previa a la obtención de Ingeniería
en Ecoturismo

Estrategias para contribuir a la
reanimación de Complejos Turísticos.
El Caso de estudio Guaytacama.

Autores: Marilín Emilia García Cajas
Guido Saúl Velasco Sinchiguano

Tutora: Dra. Mabel Font Aranda

Cuba – Ecuador
2005

Dedicatoria

A nuestras madres por su inmenso amor, su comprensión,
Su incondicionalidad, por ser parte fundamental
de la Realización de nuestro sueño y por todo lo que
encierra ser Madre.

A nuestros padres por dedicar toda su vida
en función de la nuestra, si esto llevara un
nombre llevaría el tuyo: Papi.

A Dianita y Camilo Saúl que gracias
su sacrificio como esposa e hijo,
me brindaron la oportunidad de terminar
mis estudios en la república de Cuba.

A mis tíos Marco Torres, Pastora Oña, que siempre
Suplieron el lugar de nuestros padres cuando
Por circunstancias adversas tuvieron que ausentarse

Agradecimientos

A la Revolución Cubana por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales para brindar el apoyo a la sociedad.

A Nuestros padres por habernos inculcado siempre el amor al estudio y darnos su apoyo en todo sin condiciones

Nuestra tutora Mabel Font que más que un profesor, fue una guía persistente y gracias a su apoyo constante hoy podemos lograr el mas grande de nuestros sueños.

Al Dr. Juan Pentón por sabernos encaminar en la realización y fructífera culminación de este trabajo de diploma, y por sus sabios consejos profesionales.

Todas aquellas personas, profesores, amigos que nos ayudaron en el proceso investigativo de nuestro trabajo de Diploma.

Mis compañeros (as) Ibonne, Mónica, Marcelo y Hermes. Por permitirnos compartir tan agradables momentos, en la realización de este trabajo de Diploma en la República de Cuba.

Muchas Gracias.

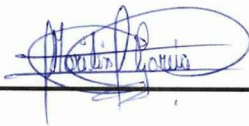
Pensamiento

"... El hombre puede hacer de sí mismo muchas cosas, producto de su propio esfuerzo físico y espiritual; y él que se proponga alcanzar una moral más alta la alcanza, él que se proponga ser mejor estudiante, puede llegar a ser mejor estudiante; el que se proponga alcanzar los más altos niveles de conocimiento, los alcanza..."

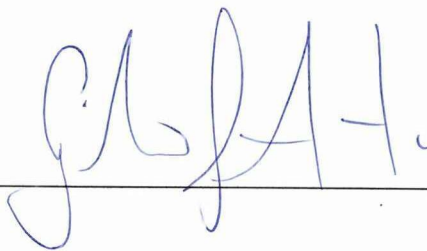
Fidel Castro Ruz.

*Declaración de
Autoridad*

Declaramos ser los únicos autores de este trabajo de Diploma y autorizamos a la Universidad de Matanzas (Cuba) "Camilo Cienfuegos", y a la "Universidad Técnica de Cotopaxi "(Ecuador), y a los distintos destinos turísticos rurales, que pueden hacer uso del mismo. Con la finalidad que sea necesaria.



Marilin Emilia García Cajas



Guido Saúl Velasco Sinchiguano

Resumen

El presente trabajo de diploma tiene como objetivo seleccionar estrategias con énfasis en el aprovechamiento de los atributos rurales y naturales para contribuir a la reanimación del complejo turístico Guaytacama.

Se realiza el análisis de diferentes fuentes bibliográficas que sirven de base para establecer los criterios teóricos de partida.

Se realiza el análisis DAFO, para discernir el estado actual del Complejo Turístico luego de adecuar la metodología sugerida en el programa DELNET de la Organización Internacional del Trabajo. Dentro de los factores internos: debilidades y fortalezas, se analizan los subsistemas de: planeación, estructura, financiero, recursos humanos y tecnológicos. Los elementos externos: oportunidades y amenazas, se analizaron a partir de factores de origen social, político, económico, cultural y natural.

Se seleccionaron estrategias de: comercialización, educación y capacitación del personal, vinculación con las comunidades locales, registro de información de visitantes y servicio; para aprovechar sus principales atributos, mitigar debilidades y amenazas, como vía para contribuir a la reanimación del Complejo Turístico Guaytacama, además se crea un Sitio Web para su promoción.

Índice

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I Basamentos conceptuales relativos a los complejos turísticos con identificación rural/natural.	5
I.1 Turismo y Turismo Sostenible	5
I.2 Producto Turístico	7
I.2.1 El Producto Turístico "Viajes"	10
I.2.2 Los Productos Turísticos Denominados Instalaciones	11
I.2.3 Producto Turístico Territorial	13
I.2.4 EL Producto Turístico Integrado	14
I.3 Complejo Turístico	15
I.3.1 Turismo Rural – Natural	17
I.4 Ciclo de Vida del Producto	20
I.5 Reanimación Turística y Estrategias	23
I.5.1 Estrategias de Comercialización como herramienta y no como un fin	24
Conclusiones Parciales	27
CAPÍTULO II Consideraciones metodológicas y diagnóstico preliminar del Complejo Turístico Guaytacama para la selección de estrategias de reanimación	28
II.1 Criterios metodológicos para la determinación de estrategias de reanimación de complejos turísticos.	28
II.1.1 Criterios para el diagnóstico de los Factores Internos	30
II.1.2 Criterios para el diagnóstico de los Factores Externos	35
II.1.3 Modelo de Desarrollo o Etapa Estratégica	39
II.2 Diagnóstico preliminar del Complejo Turístico Guaytacama para la selección de estrategias de reanimación	40
II.2.1 Caracterización General del Complejo Turístico Guaytacama	40
II.2.2 Análisis DAFO del Complejo Turístico Guaytacama	43
Conclusiones Parciales	50
CAPÍTULO III Estrategias para la reanimación del Complejo Turístico Guaytacama	52
III.1 Propuestas de la misión y visión del Complejo Turístico Guaytacama	52
III.2 Estrategias para la Comercialización	53
III.3 Estrategias de Educación y Capacitación del personal	60
III.4 Estrategias de Vinculación con las Comunidades	63
III.5 Estrategias de Servicio	65
Conclusiones Parciales	68
CONCLUSIONES GENERALES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71

Introducción

INTRODUCCION.

Dentro de las actuales perspectivas del mundo, emerge la actividad turística como uno de sus principales baluartes en las proyecciones de desarrollo a corto y mediano plazo, insertándose como sólida y viable, lo cual constituye un denominador común en todas las naciones, principalmente en aquellas que están en vías de desarrollo .

El Ecuador cuenta con características únicas, su posición geográfica en la Zona Ecuatorial, la presencia de la cordillera de los Andes y la influencia de las corrientes marinas, han dado lugar a la existencia de una amplia diversidad no solo en términos geográficos y climáticos sino también de carácter ecológico y cultural. El interés de los visitantes que llegan al Ecuador ha variado durante los últimos siete años con tendencia hacia actividades relacionadas con la naturaleza.

El Complejo Turístico Guaytacama está ubicado en la provincia de Cotopaxi, a 14 Km. de la ciudad Latacunga, y pertenece a la parroquia Guaytacama, localizada en una zona de clima frío por pertenecer a la serranía ecuatorial. En la actualidad la parroquia no recibe el apoyo del gobierno municipal, y por esta y otras razones es una de las áreas con menos desarrollo económico y turístico en particular. La actividad turística se realiza con el esfuerzo propio de todas las personas dedicadas a esta labor.

La mayoría de los complejos turísticos de Ecuador que poseen las características antes señaladas, están sufriendo deterioros, no solo tangibles sino intangibles que se ven reflejados en la disminución de la afluencia de turistas.

Los argumentos planteados sustentan la necesidad de realizar propuestas metodológicas y estratégicas dirigidas a la reanimación de complejos turísticos rurales/naturales en estado de descomercialización y pérdida de afluencia de turistas. Su revitalización puede contribuir al mejoramiento de la actividad y promoción turística de toda la zona, para el bien de las personas que involucra esta importante actividad.

Los presupuestos planteados permiten asumir como **problema científico**.

Cuáles son las estrategias que permiten contribuir a la reanimación de complejos turísticos rurales/naturales.

En correspondencia con el problema científico se plantea la **hipótesis**: el análisis de las potencialidades rurales/naturales, y de la situación actual del Complejo Turístico Guaytacama facilita seleccionar estrategias que contribuyan a su reanimación y a la mayor afluencia de turistas.

Se asume como **variable dependiente**: La reanimación del complejo turístico y el aumento de afluencia de visitantes. Mientras las **variables independientes son**: factores considerados en las estrategias de reanimación, comportamiento del mercado turístico, existencia de nichos de mercados, tendencia de la sociedad a incrementar el tiempo dedicado al ocio, compromiso Gubernamental con el desarrollo turístico, disponibilidad de programas de apoyo turístico en todos los niveles

Para contribuir a la solución del problema científico y comprobar el cumplimiento de las hipótesis, se expone como **objetivo general**:

Seleccionar estrategias con énfasis en el aprovechamiento de los atributos rurales/naturales, y en el análisis del estado actual del Complejo Turístico Guaytacama para contribuir a su reanimación.

Dicho objetivo general se desglosa en los siguientes **objetivos específicos**:

Caracterizar el proceso actual de desarrollo de los complejos turísticos con atributos rurales / naturales, y las causas de declive.

Establecer las bases metodológicas para el diagnóstico y la selección de estrategias

Diagnosticar de forma preliminar el estado actual del Complejo Turístico Guaytacama.

Seleccionar estrategias afines.

Con el propósito de comprobar la hipótesis y cumplir los objetivos se plantean las siguientes **tareas** para el desarrollo de la investigación:

Revisión de bibliografía nacional e internacional relacionada con el desarrollo de los complejos turísticos con atributos rurales/naturales, y el desarrollo de estrategias afines.

Conformación de los procedimientos metodológicos para el desarrollo de la investigación y la selección de estrategias con énfasis en el aprovechamiento de los atributos rurales y naturales para contribuir a la reanimación del complejo turístico Guaytacama a partir de su situación actual.

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos y técnicas:

- Revisión bibliográfica.
- Revisión de documentos legales y administrativos.
- Búsqueda en Internet.
- Análisis DAFO
- Análisis y síntesis
- Método comparativo

Los **principales resultados** de la investigación son:

Estrategias con énfasis en el aprovechamiento de los atributos rurales y naturales para contribuir a la reanimación de complejos turísticos.

El diagnóstico del estado actual del Complejo Turístico Guaytacama.

Un sitio Web del Complejo Turístico Guaytacama.

La **novedad científica** de la tesis está dada en que por primera vez se poseerán estrategias que contribuyan a la reanimación del Complejo Turístico Guaytacama a partir de su situación actual. Las estrategias propuestas serán factibles de aplicar a otros territorios de Ecuador o de países que posean complejos turísticos basados en atributos rurales/ naturales en estado de descomercialización.

La tesis se estructura en tres capítulos, en el primero se plantean los preceptos teóricos más importantes relacionados con el tema de investigación. En el segundo capítulo se realiza un análisis de los procedimientos metodológicos para diagnosticar y conformar las propuestas de estrategias para contribuir a la reanimación de Complejos turísticos rurales/naturales y el diagnóstico preliminar del Complejo Turístico Guaytacama. Mientras el tercer capítulo muestra la selección de la estrategia a asumir.

Capítulo I:

CAPÍTULO I. BASAMENTOS CONCEPTUALES RELATIVOS A LOS COMPLEJOS TURÍSTICOS CON IDENTIFICACIÓN RURAL / NATURAL.

El presente capítulo parte del análisis de las nuevas tendencias acerca de la necesidad de desarrollar un turismo sostenible, analiza las características del producto turístico, en particular del complejo turístico como producto territorial y de sus etapas de evolución, así como la necesidad de aplicar estrategias de reanimación para enfrentar la etapa de declive.

Además, expone las posiciones de partida para comprender la importancia que hoy adquiere el desarrollo del turismo en ambientes naturales y rurales, la jerarquía de conceptos generales y particulares que sustentan los criterios teóricos para el desarrollo de esta investigación.

I.1-TURISMO Y TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es la actividad de más rápido desarrollo internacional en estos últimos años y seguirá extendiéndose debido a la multiplicación de empresas multinacionales con personal destinado a desplazarse continuamente, y a la tendencia de la sociedad a incrementar el tiempo dedicado al ocio, entre otras hace que el mercado mundial turístico crezca a la par de esas actividades.

Apuntando a los factores esenciales que explican al turismo como actividad y como sector económico, el arquitecto Roberto Boullón, especialista en estudios turísticos, señala que es la consecuencia de un fenómeno social cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre. Su naturaleza la concibe ligada “a los viajes que se realizan como una de las formas de aprovechar el tiempo libre. (Boullón, 2002).

McInstosh, R.; Shashikant, G. 1993. considera que cualquier intento por definir el turismo debe comprender los diversos grupos que participan y son afectados por esta actividad, pues estiman que su incorporación es vital en el intento por plantear una definición completa. En este sentido identifican cuatro perspectivas: 1) el turista; 2) el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos; 3) el gobierno de la comunidad o área anfitriona, y 4) la comunidad anfitriona. Basado en esto definen al turismo como “la suma de turistas, comerciantes, gobiernos anfitriones y comunidades anfitrionas en el

proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes” Puesto que las necesidades y motivaciones de la gente por emprender un viaje en su tiempo de ocio, y las posibilidades de la producción de servicios para darle cobertura, conforman los elementos constitutivos de cualquier definición de turismo, es necesario entonces analizar ambos elementos para conseguir una comprensión bien fundamentada de la actividad.

El turismo es definido por Gurria Di Bella, 1991; como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, salud, cultural se trasladan de su lugar de residencia habitual, a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples relaciones de importancia social, económica y cultural.

La OMT define turismo en 1994 como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares de destino distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Se trata, por tanto, de un concepto basado en el punto de vista de la demanda, que es el que se ha venido utilizando tradicionalmente.

Se incorpora además al concepto de turismo las tendencias actuales acerca de la preocupación de la humanidad por la cuestión ambiental, al igual que la inclusión de otras metas sociales que plantean problemas importantes que tienen que ver con la planificación y con la formulación de la política, a este posicionamiento se le denomina entonces turismo sostenible.

En este sentido la Organización Mundial de Turismo se propuso establecer una definición válida del concepto turismo sostenible y a decir de este organismo internacional, “atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se basa además en el respeto a la cultura nacional y sus expresiones territoriales y en la integración de las poblaciones locales al desarrollo de sus actividades, contribuyendo así a la elevación de la calidad de la vida de los seres humanos.” (Organización Mundial del Turismo, 1998. Turismo Panorama 2020)

Confirmado por el Jefe de Desarrollo Sostenible de la OMT, a menudo existe una confusión sobre el concepto de sostenibilidad cuando es aplicado al turismo. Algunos autores y sobre todo algunas empresas turísticas tienden a equiparar el concepto de turismo sostenible con el ecoturismo, lo cual es incorrecto. El concepto de sostenibilidad y los principios que este implica deben de aplicarse a todas las formas de turismo, ya sea a la motivación del viaje, el tipo de destinos o las actividades que el turista realice en ellos.

A manera de síntesis y como lo asume la OMT (Yunis Ahúes E. 2004) el principal reto que enfrenta el sector turístico en todo el mundo para alcanzar un nivel más alto de sostenibilidad, es incrementar la aplicación de los conocimientos existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas y en el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas.

Justamente el turismo desarrollado en ambientes naturales y rurales con el auge que actualmente tiene, lleva implícito muchos de los aspectos valorados anteriormente, a expensas del uso de atractivos relacionados con la diversidad biológica, los paisajes y el patrimonio cultural asociado con estos.

I.2-PRODUCTO TURISTICO.

Existen numerosas definiciones de producto turístico dadas por distintos autores.

El producto puede ser objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, instituciones; los cuales poseen cualidades físicas relacionadas con la calidad intrínseca, la marca, el envase, el diseño etc. Además de otras cualidades intangibles relacionadas con los servicios de mantenimiento, garantía, asesoramiento y cualidades psicológicas asociadas a la imagen/ posicionamiento, el factor humano, la calidad percibida o capacidad del producto para satisfacer las expectativas del cliente /comprador. El producto turístico se define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo, o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas. (Kotler, 1997). El producto es la razón de ser de un negocio.

El producto turístico es reconocido como una mezcla, como una auténtica amalgama de servicios (Muñoz, 1994) (Valls, 1996) que se escalonan desde que se inicia el viaje,

hasta que se regresa al lugar de origen. Boullón (1998) indica que estos son inmateriales e intangibles en el momento de la compra, cuando todavía no son producto sino oferta, pero cuando se pasa a consumirlos (desde que se inicia el viaje), al servicio turístico se le agrega el componente material (las comodidades del ómnibus o el avión, el confort de la habitación del hotel, la presencia del dependiente en un restaurante, la calidad de la comida, etc.), lo cual les imprime tangibilidad.

Otra cuestión muy importante también señalada por Boullón (1998), es que el producto turístico está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. El elemento básico en que éste se asienta es el lugar geográfico, el cual se hace patente a través de las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y las poblaciones situadas en el área, los lugares históricos, etc. Es por ello que como auténtico conglomerado de productos turísticos, determinado por los límites geográficos, está el destino, el cual constituye la expresión superior de cualquier mezcla de servicios en la actividad turística (Middleton, 1988).

Entre los componentes de esa mezcla de servicios que es el producto turístico, se señalan: a) los bienes y servicios auxiliares (requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia); b) los recursos turísticos –los naturales, los ligados al patrimonio histórico-cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas (los cuales constituyen el centro de atracción del producto visto como destino); c) la infraestructura y equipamientos (construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y disfrute); d) la gestión (función que implanta procesos, armoniza conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada; e) la imagen de marca (símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo); f) el precio (elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra) (Valls, 1996).

Tomando como trasfondo esta forma de asumir el producto, Valls presenta la estructura del producto turístico a partir de tres tipos de beneficios: 1) el ofrecido por el producto principal y sin el cual no existe el producto en sí. Este responde al beneficio principal que espera encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado; 2) el

ofrecido por los productos periféricos que acompaña íntimamente al producto principal en todas sus apariciones; 3) los beneficios ofrecidos por los productos complementarios, que pueden o no acompañar a los dos anteriores y amplía el campo de satisfacción de ambos presentándose como elemento diferenciador que coopera con el producto principal para una mejor percepción por parte de los consumidores o para cualquier forma de diferenciación (Valls, 1996).

Boullón (1998) por su parte expone, que la utilidad básica está determinada por los atractivos y por aquellas actividades motrices que el consumidor puede realizar en el espacio en que se enmarcan éstos, concibiendo a las actividades complementarias como una especie de valor agregado. Estima, que cuando las utilidades básicas están equilibradas frente a destinos que poseen un mismo tipo de atractivo, la demanda elige guiándose por las actividades complementarias. Una proposición interesante sobre este aspecto, lo constituye su señalamiento acerca de las variaciones sobre los juicios de utilidad que elabora la demanda, donde para un mismo lugar, tanto las utilidades básicas como las complementarias, cambian según los segmentos de mercado.

El enfoque acerca del desarrollo de nuevos productos en el turismo, viene “acuñado” por la advertencia de que independientemente de que la innovación amplíe la oferta o que incorpore pequeños cambios a la existente, es esencial una estrecha relación entre cada producto-servicio y su mercado (Boullón, 1998).

Se insiste en que el desarrollo del concepto debe basarse en los servicios que se ofrecen en la actualidad, en los que se puede ofrecer, en el público objetivo y en los beneficios que se ofrecerán a dicho público (Valls, 1996).

Existen varios tipos de productos turísticos, Martín. R, 2003 considera conveniente clasificar los productos turísticos en tres grandes grupos: **los viajes, las instalaciones, los territorios e integrado.**

En el contexto de la presente investigación adquiere relevancia el producto turístico territorial.

I.2.1- El producto turístico “Viajes”

El turismo se “materializa” cuando un cliente potencial viaja. Desde este punto de vista, la preparación del producto viaje para la venta es una acción fundamental que ocurre en los puntos de emisión (mercados o países emisores).

Los productos denominados como “viajes” tienen como presentación y entrega al momento de la compra (o posterior pero antes de iniciarse el viaje) a un soporte físico (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir.

Se puede clasificar en 5 niveles de acuerdo a la complejidad en su composición:

Los **servicios simples** son generalmente ofertados por agencias de viajes y su carácter “simple” viene dado por su unicidad. Es la forma más elemental de ofrecer un servicio turístico de viaje.

Los **servicios agregados**, también ofertados por agencias de viajes, son combinaciones varias de servicios simples. Por ejemplo, cuando un turista potencial pide un boleto de avión y una reservación para un hotel.

Las **excursiones** (son viajes de duración menor que un día, aunque en la práctica cubana se utiliza esta denominación para viajes que compran clientes que ya están en Cuba y que incluyen una o dos pernoctaciones – stopovers, en inglés) presentan una complejidad mayor dado que requiere de la organización de transporte para el viaje mismo más los servicios que se ofrezcan en la visita a un atractivo o facilidad (generalmente el primero), como pudieran ser: el almuerzo, uso de guía local, etc. Las excursiones también son llamadas en Cuba “opcionales” en función de su oposición al gasto inicial realizado en el “paquete turístico”.

El **servicio completo** en el destino puede incluir:

- La recogida en el aeropuerto o punto de entrada
- El traslado al lugar de alojamiento (en inglés: transfer IN)
- Alojamiento y recibimiento. En ocasiones, brindis de bienvenida y explicación del programa turístico o itinerario durante la estancia).

- La ejecución de las actividades pactadas en el Itinerario o programa
- El traslado del hotel al aeropuerto o punto de salida (en inglés: transfer OUT) y la despedida.

Viaje combinado (servicio completo desde el lugar de emisión). La organización de servicios (de varios tipos) en un viaje o “tour”, llamados corrientemente en español como viajes combinados o paquetes (en inglés: “packages”), es lo que constituye el fundamento de la llamada “industria turística”.

También se incluyen en este concepto las rutas turísticas (utilizadas fundamentalmente por los turistas individuales)

1.2.2. Los productos turísticos denominados “Instalaciones”

Las instalaciones turísticas comprenden los productos que también se denominan como **“facilidades” o “equipamiento”**. Abarcan un amplio abanico de servicios como el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas, las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades turísticas, recreativas o de ocio incluyendo la creación de facilidades para la potenciación del uso de atractivos (lugares o instalaciones que siendo únicas o en grupos, propician el interés de viajar para disfrutar de ellos o realizar actividades turísticas y recreativas en ellos, por ejemplo, un centro de información en un parque natural).

Las instalaciones abarcan, entonces, todos los tipos de establecimientos en los que se satisfacen las necesidades básicas o espirituales de los visitantes o donde realizan las actividades para las que hicieron su viaje.

Kotler (1997) - tomando como referencia la propuesta de Gronroos (1990) establece que un producto puede analizarse en 4 niveles: producto básico o núcleo, producto auxiliar, producto de apoyo o complementario y producto aumentado. Estos niveles pueden ser vistos como una escala continua de los beneficios del producto: más básico en un extremo y una variedad de beneficios añadidos, no directamente relacionados con la función básica del producto, en el extremo opuesto.

Estos niveles pueden ser definidos de la forma siguiente:

Producto principal: Responde a la siguiente pregunta: ¿qué compra realmente el cliente? Se debe descubrir el beneficio principal que cada producto ofrece al consumidor y vender estos beneficios, en vez de venderle solo las características del producto.

Productos auxiliares: Son los artículos o servicios que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal.

Productos de Apoyo o Complementarios: Son productos adicionales ofrecidos para aumentar el valor del producto principal y ayudar a diferenciarlo del producto de la competencia.

La diferencia entre los productos auxiliares y los de apoyo no siempre es clara, ya que los productos auxiliares para un segmento de mercado pueden ser productos de apoyo para otro segmento.

Producto Aumentado: incluye la facilidad de acceso, el ambiente, la interacción del cliente con el sistema de entrega del servicio, la participación del cliente y la interacción de los clientes entre sí. Los atributos añadidos tales como la marca, el servicio, la calidad y otros, influyen decisivamente en la decisión de compra y contribuyen a tangibilizar la diferenciación entre productos competidores.

Estos niveles permiten al comercializador valorar las ventajas comparativas y el atractivo de su producto frente a otros. En mercados competitivos es difícil tener una ventaja en el producto básico. En consecuencia, la diferenciación es más probable que se base, bien ofreciendo amplios servicios complementarios, o bien aumentando el valor del producto básico o de los complementarios.

Según Gronroos (1990), el producto principal, el auxiliar y el de apoyo determinan lo que el cliente recibe, pero no cómo lo recibe. La entrega del servicio afecta la manera en que el cliente percibe el servicio. El servicio aumentado combina el producto que se ofrece con la forma como éste se entrega.

I.2.3- Producto turístico territorial.

Los productos turísticos territoriales tienen una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se crean sobre un espacio geográfico, físico. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con el marketing y las ventas, dado que los clientes viajan a un lugar o “destino turístico”. Esto significa que los territorios se convierten en prescriptores de viajes a partir de la fuerza que tenga su marca en los mercados emisores. Incluso las imágenes de marca de los países influyen en las decisiones de viajes de muchos clientes potenciales. (Martín, 2003)

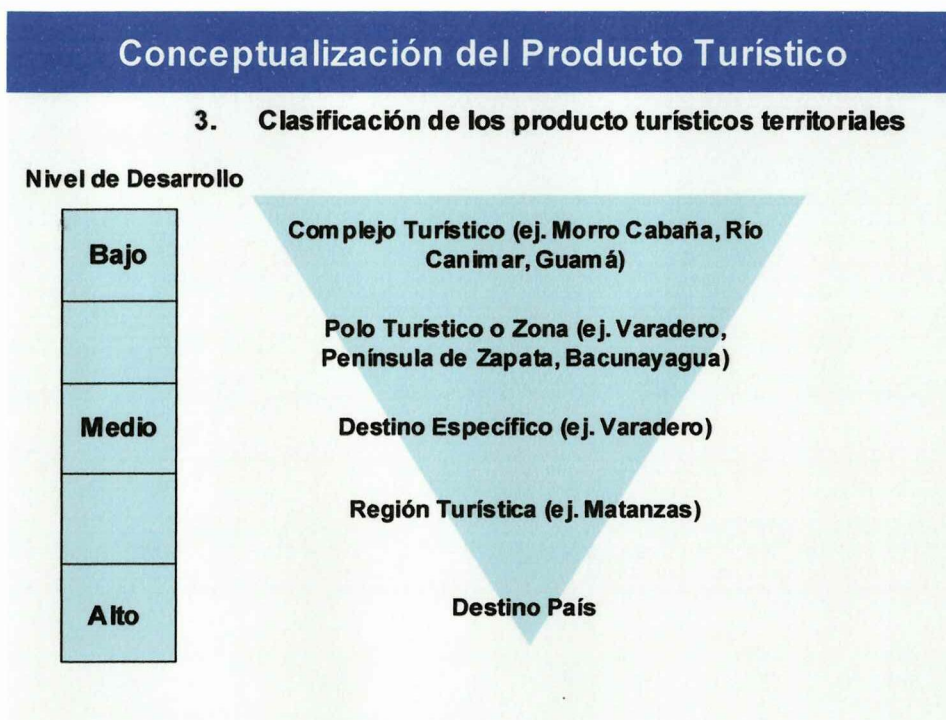
En general, al igual que las instalaciones, los territorios donde se efectúan actividades turísticas, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Por ello, los niveles de desarrollo, siempre acorde a la complejidad de su composición, se pueden clasificar como: (Martín, 2003)

Las características geográficas y económico-administrativas son las que más influencia tienen en la definición de estas clasificaciones.

Según Boullón, 1985; la mejor forma de determinar un espacio turístico es recurrir al método empírico, por cuyo medio se puede observar la distribución territorial de los atractivos turísticos y de la planta a fin de detectar las agrupaciones y concentraciones que saltan a la vista. De este modo, se pueden encontrar todos los componentes del espacio turístico que se señalan a continuación, los cuales se han anotado en escala descendente con relación al tamaño de su superficie y de su grado de importancia: zona, área, complejo, centro, unidad, núcleo, conjunto, corredor, corredor de traslado, corredor de estadia.

Como se observa los criterios jerárquicos del producto turísticos territorial difieren entre los autores.

El siguiente esquema sintetiza los criterios de Martín, 2003 y sobre esta base el posicionamiento de Matos, 2004. La presente investigación asume esta Conceptualización.



Fuente: (Matos, 2004)

1.2.4- El producto turístico integrado

A fines de los años '80 e inicios de la década de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (este último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos- más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos).(Martín, 1985)

Producto turístico total. Grandes componentes:

1. Atracciones del destino:

- Elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión a viajar o no a un determinado destino.
- Son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos.

2. Instalaciones y servicios del destino: Conjunto de elementos dentro del destino que facilitan la estancia: alojamiento, transporte, oferta complementaria (restauración, tiendas, otras).

3. Accesibilidad del destino: Conjunto de factores que influyen sobre el coste, en términos de tiempo y dinero, para llegar a un determinado destino (buenas conexiones de transporte, infraestructuras, ausencia de regulaciones, etc.)
4. Imagen del destino.
5. Precio para el consumidor.

I.3-COMPLEJO TURISTICO

La definición de complejo turístico difiere desde el punto de vista de distintos autores, como se comentó en el producto turístico territorial, este posicionamiento varía en cuanto a la jerarquía.

El complejo turístico es una instalación o un conjunto de instalaciones que existen en un entorno geográfico claramente delimitado, casi siempre vinculado a algún atractivo natural o cultural. Básicamente se estructura para que los clientes se desplacen por él caminando o en medios elementales de locomoción (casi siempre individuales). Deberá estar subordinado administrativamente a una sola entidad. (Martín, 2003)

Para Boullón y Bote la valoración acerca de complejo turístico tiene una dimensión superior lo cual se evidencia en las siguientes valoraciones:

Según Boullón, 1985 los complejos turísticos son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan, implican una permanencia de tres días, o a veces más.

Para este autor, el tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media en los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia de los centros de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, etc.)

Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior. Para que un complejo turístico funcione adecuadamente requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición.

Según Roberto Boullón y Venancio Bote Gómez, 1985, después de observar la distribución espacial de los atractivos, advertimos que en algunos países aparecen agrupaciones mayores (o iguales pero de mayor jerarquía) que la de los centros y menores que la de una zona.

Los centros turísticos de distribución son el conglomerado urbano que les sirve de base a los turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a pernoctar en dichos centros. En este caso, la totalidad del equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad, pero parte de los servicios de alimentación, los comercios turísticos, los servicios de guías, así como ciertas instalaciones específicas, como estacionamiento, senderos, miradores y servicios sanitarios- deben estar ubicados en los atractivos turísticos. Más comunes que los centros de distribución son los centros de estadía.

En centros de esta naturaleza comenzó a desarrollarse el turismo, mediante la explotación de un solo atractivo, como sucede con las playas o con los centros invernales especializados en la práctica desde esquí sobre la nieve. La característica fundamental que los distingue de los centros turísticos de distribución es el tiempo de estadía. En los centros turísticos de distribución, los turistas permanecen de uno a tres días a lo sumo, pues la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de los atractivos que se operan desde el mismo.

En resumen, en los centros de distribución el tiempo de visita es corto y solo en casos excepcionales se prolonga hasta el día siguiente. En cambio, en los centros de estadía, los turistas regresan todos los días al mismo atractivo para practicar su deporte o sus actividades preferidas.

La diferencia señalada debe tenerse en cuenta para ajustar el diseño de la planta turística a las necesidades del cliente o consumidor, que son distintas en uno y otro caso. Así, los centros de estadía requieren de un equipo de esparcimiento mucho más diversificado, para ofrecer diversas opciones durante el tiempo de permanencia. Principalmente por las tardes y por las noches.

Ya que es común que un porcentaje de la demanda corresponda a personas que regresen todos los años, tanto el equipamiento comercial como el de la alimentación y el esparcimiento deben diseñarse y programarse de un modo flexible, pensando que pasado cierto tiempo, para conservar su clientela tradicional, deberán redecorarse, actualizar la mercadería que venden, cambiar el tipo de espectáculo y revisar, en general el servicio que prestan.

La presente tesis escoge el **concepto de complejo turístico** como el conjunto de instalaciones que existen en un entorno geográfico claramente delimitado y vinculado a determinados atractivos naturales y/o culturales. Subordinado administrativamente a una sola entidad. Además se considera que los centros turísticos de distribución como son los conglomerados urbanos les sirven de base a los turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en el complejo y en su radio de influencia y regresan a pernoctar en dichos centros.

I.3.1- Turismo rural y natural

Aunque el turismo rural y natural están estrechamente relacionados y numerosos autores lo equiparan o incluyen uno dentro de otro o como modalidad, en el primero la presencia del hombre está presente siempre ya sea por su forma de vida o por la actividad económica que en ese espacio realiza, mientras el turismo de naturaleza aun con la presencia del hombre se practica en áreas relativamente vírgenes o no perturbadas.

Lo cierto es que en numerosos espacios se observa la mezcla de estos atractivos y resulta entonces turbio enmarcarlo en una u otra modalidad.

Los espacios turísticos naturales por lo general emergen asociados al patrimonio natural representado por formaciones físicas, biológicas, geológicas, geomorfológicas y paisajísticas excepcionales desde el punto de vista estético y científico. Consideran además cualquier manifestación cultural pasada y presente.

Los espacios naturales son superficies de tierra o agua que conforma una unidad ecológica, independientemente de que se presenta algún tipo de protección legal o no.

El turismo rural es el conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza vinculada a la vida en el campo, en pequeñas poblaciones rurales. (Cali Margoth, 2004)

Estas actividades se concretan con actividades agrícolas, de conocimiento de la vida cultural, de la población rural, excursiones a pie para conocer los parajes naturales, la flora y la fauna del lugar, práctica deportes en ríos, lagos, montañas, etc.

El turismo en el espacio rural no es sinónimo de turismo barato, no corresponde a un turismo rebajado sino que es un modelo específico basado en una filosofía distinta a la que tradicionalmente se atribuye al turismo de costa o playa. Por esta razón, debe ser confortable y estar integrado en el entorno. Tampoco, debe suponer el aislamiento del exterior, superado por los avances tecnológicos que permiten el contacto directo, gracias a las telecomunicaciones, con el resto del mundo incluido la accesibilidad.

Estas ofertas tienen que ir respaldada por una ocupación del tiempo de ocio y esparcimiento del turista, unido a la demanda de productos naturales y espacios abiertos. La riqueza natural ofrece multitud de alternativas como son el patrimonio natural y monumental, los paseos a pie o a caballo, en bicicleta, rutas en vehículo todo terreno, la fotografía, o actividades tradicionales como la caza y la pesca.

Hernández Díaz. E. A, 2001 manifiesta que existe una connotación peculiar del producto turístico por una exigente diferenciación, que influye a la larga, decisivamente en la valorización y en la generación de beneficios; a ello se añade, la necesidad de asegurar el "Hábitat". La cultura y la biodiversidad ofrecen un universo a conquistar inagotable si se cumple con una condición central: garantizar su sus rentabilidad.

Tanto la biodiversidad y en especial la presencia de macro vertebrados, así como la cultura ofrecen perspectivas privilegiadas para asegurar altos niveles de diferenciación en general, el producto que articula el negocio basado en la naturaleza se entrelaza con un sitio geográfico que aloja un ecosistema singular, lo menos afectado posible y con la presencia de especies animales y vegetales endémicas.

Por su parte, el conocimiento sobre flora, la fauna (el saber consuetudinario, el conocimiento periférico) y otras relaciones de la comunidad local con el entorno afianzan el terreno para constituir una diferenciación de productos auténtica.

El agua constituye un recurso turístico fundamental, tanto por las actividades específicas que permite (baño, pesca, navegación, etc.) como por ser un elemento del paisaje. (Bote Gómez. V, 1986)

Entre las actividades relacionadas con el agua, en la fase actual de desarrollo espontáneo del turismo, hay que destacar los baños en causes fluviales (ríos, gargantas, etc.) y piscinas naturales y municipales, ante la demanda de zonas de baño las pequeñas colectividades rurales tienden a la construcción de piscinas.

Antes de realizar sin embargo inversiones, relativamente importantes para un municipio rural, sería de interés analizar la viabilidad de acondicionar piscinas naturales, en zonas baño tradicionalmente utilizadas para este fin por la población rural que presentan un mayor atractivo para la nueva demanda turística, permiten un mayor contacto con la naturaleza y constituyen áreas de baño pequeña escala y no concentradas.

La adecuación de estas zonas de baño tradicionales (pozas, charcos, etc.) exige en la actualidad pequeñas inversiones en (señalización, limpieza, merenderos, etc.) que, simultáneamente evitan una apertura indiscriminada del espacio rural.

En un reducido número de zonas rurales que se ubican en la proximidad de importantes ríos o embalses, se realizan otras actividades (pesca, navegación, etc.)

La capacidad de manejo de visitantes adquiere importancia particular en los espacios naturales y rurales y constituyen todas aquellas técnicas y/o metodologías que permitan tomar decisiones respecto a la cantidad de visitantes que se permitirá dentro del área y en cada uno de los sitios de uso público a lo largo del año, así como sobre otras políticas de manejo que buscan regular y normalizar la visita dentro de un área. (Tierra. P, 2003)

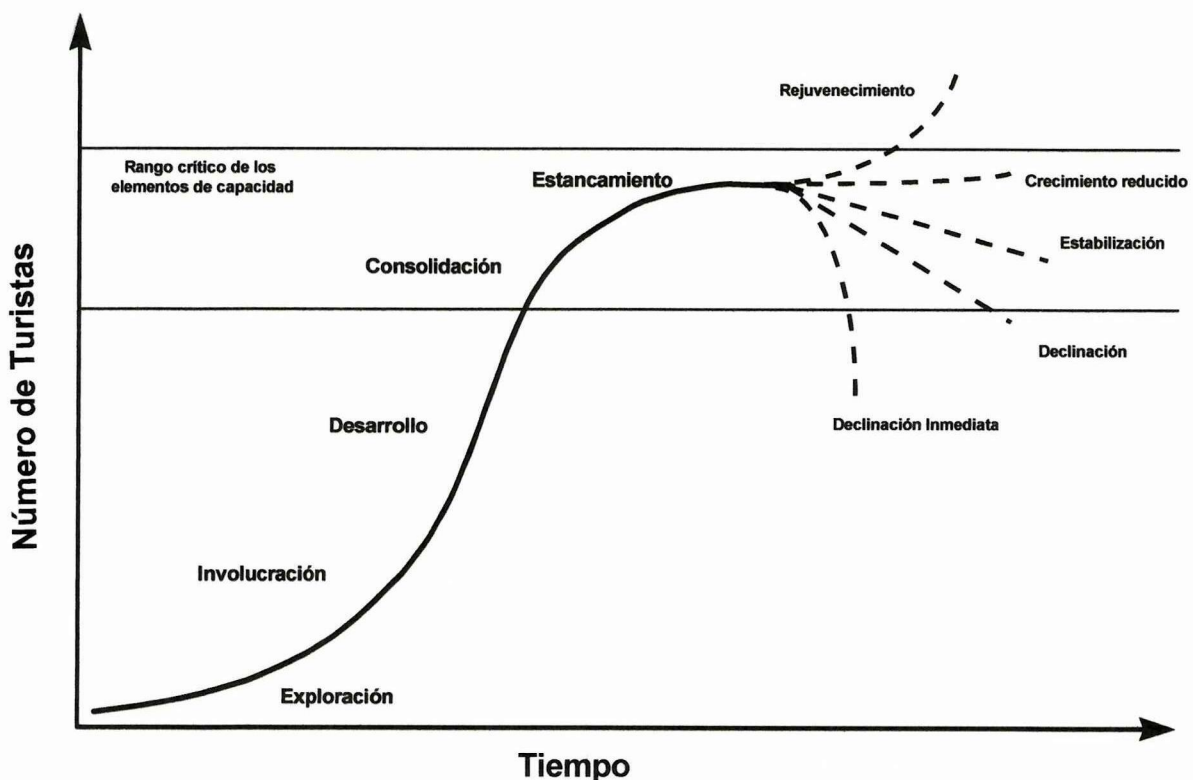
Numerosos complejos turísticos están marcados por el desarrollo de actividades en las que se emplean recursos turísticos rurales y naturales y practican mezclas de turismo

rural y natural, aunque a criterio de los autores de la tesis prima el turismo rural, como ocurre en el caso de estudio del Complejo Turístico Guaytacama.

I.4- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO.

El modelo de ciclo de vida de los centros turísticos, propuestos por Butler (1980) ha sido utilizado con mayor asiduidad entre los investigadores de turismo.

Representación del ciclo de evolución de una área turística



Fuente: R. Butler. "The concept of tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer*. XXIV. No.1. 1980. pp: 5-12.

En términos generales, el modelo que se basa en las pautas de comportamiento de la demanda y de la capacidad de carga de los centros turísticos, prevé una relación positiva entre el incremento del número de visitantes y el desarrollo de turistas, especialmente en materia de alojamiento.

Asimismo existe una jerarquía de centros turísticos que se puede definir en función de su nivel de desarrollo, tipos de alojamiento, grado de participación del empresario local y foráneo y estatus de los visitantes.

Según las interpretaciones y modificaciones realizadas por Vera y otros, 1997 Butler propone una evolución temporal en seis fases: descubrimiento, inicio, desarrollo, consolidación, estancamiento, y post estancamiento. La fase crítica de estancamiento se produce cuando aparecen síntomas de saturación. A partir de este punto, el destino esta abocado al declive total o parcial, si bien el modelo admite, sin embargo, que, según sean las decisiones de los agentes económicos, la fase de post estancamiento pueda desembocar en una fase de rejuvenecimiento del producto. El declive- una de las alternativas previstas en el modelo- deriva de la incapacidad de competir. Anticipa, por lo tanto, la necesidad de asegurar un exitoso desarrollo de los centros turísticos más allá de lo inevitable- según el modelo- llegado a una fase de estabilización que pueda conducir a él.

El modelo por otra parte, no es más que la aplicación específica del campo de turismo en la idea propuesta por Vernon en el campo del marketing del ciclo de vida del producto (Cooper, 1994).

Entre las limitaciones del modelo se han destacado : a) que se trata de una propuesta de un solo sector; b) que presenta los destinos turísticos como productos singulares cuando, a diferencia de un producto, son, de hecho, un mosaico de elementos diferentes (hoteles, parques, etc.), que presentan cada una de ellos, su propio ciclo; c) que no contempla la posibilidad de diversos ciclos de evolución; d) que ignora el papel de los factores externos; e) que omite la cuestión de la escala; f) que simplifica la relevancia de la estructura productiva y el nivel de desarrollo del espacio de destino , entre otras. (Vera. J. Fy otros. 1997)

Ejemplos de signos de declive:

Factores externos:

- Aparición de nuevos competidores en uno o varios de los productos turísticos que ofrece el destino turístico
- Publicidad negativa

- Factores políticos (la crisis del Golfo, terrorismo, etc.)
- Factores económicos (precio del petróleo, precio de los viajes, etc.)
- Factores medioambientales
- Participantes externos al sector del turismo

Factores internos:

- Disminución de los elementos que definían la calidad del destino turístico.
- Descenso del éxito del destino turístico en términos competitivos (cuota de mercado)
- Dificultades a la hora de garantizar un turismo sostenible reducción del gasto turístico medio
- Carácter obsoleto de los productos con respecto a las necesidades de la demanda
- Deterioro físico del medio ambiente y/o del patrimonio
- Congestión; se alcanza o se sobrepasa el umbral de la capacidad de carga

Signos de declive

Disminución del flujo de visitantes en el destino turístico

- Disminución de la llegada de turistas al destino turístico
- Disminución del número de noches que los turistas pasan en el destino turístico
- Disminución de la media de días que los turistas permanecen en el destino turístico
- Concentración estacional de flujos

Disminución de los elementos que antes definían la calidad del destino turístico

- Disminución del gasto medio de los turistas
- Cambios en la composición de los flujos de visitantes
- Disminución de la calidad de los turistas que visitan el destino turístico.
- Disminución de la calidad del producto turístico

Dificultades a la hora de garantizar un turismo sostenible

- Materiales (congestión, daños al medio ambiente y/o al patrimonio, tráfico, etc.)
- Sociales (tensiones entre los visitantes y los residentes, menor calidad de vida, desplazamiento de las actividades no turísticas, etc.)

- Económicas (disminución de la demanda turística y contracción de las actividades económicas relacionadas con el mismo)
- Ausencia de infraestructura y suministro adecuados
- Necesidad de invertir en recursos humanos

I.5- REANIMACIÓN TURÍSTICA Y ESTRATEGIAS.

Reanimación es dar vida a un producto turístico, que responde en su conjunto a las medidas generales de urgencia a largo plazo, es un procedimiento planificado.

Es ver la experiencia y poner todo nuestro empeño en lograr que el producto que se brindará será mejor y a partir de ahí ir ocupando el espacio que corresponde.

Esta es una práctica que se desarrolla en los últimos años, para tratar de encontrar logros o para tratar de promover complejos turísticos en decadencia.

Después de haber tratado de dar respuesta en la formulación de objetivos, a la pregunta ¿A dónde queremos ir? O ¿qué queremos lograr? Llega el momento de plantearse ¿cómo podemos llegar allá? O ¿cómo podemos alcanzar las metas fijadas? A través de la generación y selección de estrategias.

Para empezar es bueno tener presente la concepción de Wilensky, cuando expone” que una estrategia es un sistema de percepción y análisis de posibilidades, así como una visión de la realidad que va más allá de lo observable”, teniendo presente que la “estrategia de cada negocio es necesariamente singular “(Wilensky, 1997).

La estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socio económico (Menguzzato y Renau, 1984)

Es el equilibrio entre los recursos y destrezas de una organización las oportunidades y riesgos ambientales que se le presentan y los propósitos que se desean cumplir.

Es el arte, que se traza para dirigir un asunto. Es un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

(Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporación).

Las estrategias de reanimación se llevan a cabo, con el objetivo de sobre la base de los indicadores de desarrollo turístico sostenible realizar un conjunto de acciones y mecanismos dirigidos a la planificación de un destino turístico de alta calidad. Donde se oferte un producto cultural, natural que releve lo más auténtico de la cultura y de la naturaleza del lugar, teniendo siempre presente al turista como autor protagónico del propio producto.

Se pueden aplicar diferentes tipos de estrategias para lograr la reanimación de complejos turísticos con identificación rural / natural en declive, pero sobre la base de la determinación del estado actual de los factores internos y externos, tales estrategias pueden ser: Estrategias de Comercialización con énfasis en sus aspectos distintivos, estrategias de vinculación, Estrategias de Educación y Capacitación del Personal, Estrategias de Vinculación con las Comunidades Locales, Estrategias para el Registro de Información Turística, Estrategias de Servicio.

1.5.1-Estrategia de comercialización, como herramienta y no como un fin.

Kotler asume la estrategia como el “plan de juego” o como los impulsos generales de mercadotecnia, los cuales recogen las acciones a emprender en cuanto a mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia (Kotler, 1996).

Adrián Payne estima que las estrategias de mercadotecnia esbozan el plan general de acción para lograr los objetivos por medio de la mezcla de marketing, la cual esta constituida por el producto, el precio, la disponibilidad, la promoción, el personal, los procesos y los servicios a clientes. Opina que una combinación integrada de estos elementos, debe utilizarse para satisfacer las necesidades de los clientes, de manera que se cree una ventaja diferencial que haga que la oferta que se ofrece sea diferente de la de los competidores. En este caso concibe a la diferenciación o a la “ventaja diferencial” como el resultado de crear una estrategia de marketing que proporcione el posicionamiento.

Coincidiendo con las opiniones anteriores, Hernández, Del Olmo y García 2000, en su libro dedicado a explicar el contenido del plan de marketing estratégico, entienden que la estrategia de mercadotecnia detalla cómo se logrará un objetivo de marketing, diferenciándose de éste último, en que mientras los objetivos son específicos y medibles, concentrándose en un ámbito estrecho; las estrategias son descriptivas y proporcionan un efecto en todas las áreas del plan de marketing, constituyendo una guía para posicionar el producto a partir de desarrollar un marketing mix específico, compuesto por: producto, precio, distribución, personal de ventas, promoción, publicidad, y merchandising (Hernández, Del Olmo y García, 2000)

Haciendo una síntesis de las posiciones adoptadas por los autores consultados, puede señalarse que son dos las partes importantes a abordar en la generación de estrategias. En una primera parte deben decidirse las estrategias que definan el posicionamiento, en cuanto a seleccionar el público objetivo que se atenderá (segmentación) y las estrategias que definan el posicionamiento, la segunda parte debe recoger el grupo de estrategias que conformarán la mezcla de mercadotecnia que permita alcanzar el posicionamiento deseado. De esta manera, el posicionamiento escogido que se tratará de alcanzar con la mezcla de marketing seleccionada, debe conducir a la entidad hacia el logro de los objetivos propuestos.

La selección de tal segmento no sólo debe hacerse en base al potencial de ventas que ofrece, sino también de acuerdo a las habilidades con que cuenta la entidad para igualar o superar las ofertas de la competencia dirigida al mismo segmento de mercado (Lovelock, 1997)

El mismo Lovelock considera que para establecer una posición competitiva, es necesario identificar qué atributos de un producto o servicio determinado son significativos para el segmento o los segmentos a los que se ha decidido atender, y estar informado cómo cubren los competidores esos atributos determinados (cuestiones que deben quedar muy claras en el análisis y diagnóstico de la situación). En su opinión el posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado, para una empresa o unidad de negocio y por tanto para sus ofertas de

productos, teniendo muy en cuenta que en un mercado competitivo, una "posición" refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto (o de la empresa) en atributos específicos en relación con el de uno o mas competidores (Lovelock, 1997).

En casi todos los textos consultados, se destaca la importancia que tiene la determinación del posicionamiento, al nivel que se realice (empresa, unidad de negocio, producto o marca). Se considera el pilar básico para crear una imagen por la vía de anuncios promociones, envases, publicidad, gama de productos, etc. La decisión de posicionamiento se deriva de todos los aspectos anteriores (análisis de la situación, análisis DAFO, formulación de marketing subsiguientes. Todas las actividades deben reflejar la posición escogida. Un mal posicionamiento puede destruir un producto (Hernández, Del Olmo, y García, 1994)

Kotler, 1998 para explicar el posicionamiento acude al concepto de diferenciación y explica las formas genéricas y herramientas para diferenciar un producto o servicio. Considera que la diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base al valor adicional que perciben los consumidores y que puede alcanzarse a través de las 4 vías por las que la empresa puede generar valor y ofrecerlo al comprador: al ofrecer algo mejor, más nuevo, más rápido o más barato. A su vez señala que en una organización u oferta puede diferenciarse en cuatro dimensiones básicas: producto, servicios, personal o imagen, exponiendo en una tabla las variables diferenciadores que componen cada dimensión. (cuadro 1)

Producto	Servicios	Personal	Imagen
-Características -Desempeño -Cumplimiento con las especificaciones -Durabilidad -Confiabilidad -Reparabilidad -Estilo -Diseño	-Entrega -Instalación -Capacitación de clientes -Servicio de consultaría -Reparación -Servicios diversos	-Competencia -Cortesía -Credibilidad -Confiabilidad -Capacidad de respuesta Comunicación	-Símbolo -Medio de comunicación -Atmósfera -Acontecimiento

Cuadro No. 1 Dimensiones de la diferenciación y sus variables. Tomado de P. Kotler, obra citada, Cáp. 12, Pág. 295.

CONCLUSIONES PARCIALES.

El turismo debe comprender los diversos grupos que participan: el turista, el negocio que proporciona bienes y beneficios turísticos, el gobierno de la comunidad o área anfitriona, la comunidad anfitriona. La valoración integral de todos los aspectos permite desarrollar un turismo sostenible.

El producto turístico constituye una mezcla de servicios, e implica varios componentes y está ligado al espacio donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. Existen diferentes productos turísticos, en particular el complejo turístico constituye un producto turístico territorial pero incluye o se relaciona con el resto de los productos turísticos. Las tendencias actuales muestran una inclinación hacia el turismo rural y natural, en particular los complejos turísticos pueden identificarse por atractivos de estos tipos. El producto turístico muestra fases de desarrollo en particular el proceso de declive exige la aplicación de estrategias de reanimación, entre ellas adquieren particular importancia la relacionadas con la comercialización.

Capítulo II:

CAPITULO II. CONSIDERACIONES METODOLOGICAS Y DIAGNOSTICO PRELIMINAR DEL COMPLEJO TURÍSTICO GUAYTACAMA PARA LA SELECCION DE ESTRATEGIAS DE REANIMACION.

Para poder comprender la actual situación del Complejo Turístico Guaytacama; se propone la utilización de la metodología sugerida en el programa DELNET de la Organización Internacional del Trabajo ajustada a los objetivos de esta investigación, la cuál posibilitará obtener una base de datos necesarios para poder seleccionar estrategias para la reanimación de complejos turísticos basados en el empleo de atractivos naturales y rurales, como ocurre en el caso objeto de estudio. El esquema lógico de la investigación sintetiza los criterios planteados (Anexo 1)

II.1-CRITERIOS METODOLOGICOS PARA LA DETERMINACION DE ESTRATEGIAS DE REANIMACION DE COMPLEJOS TURISTICOS.

Para llegar a obtener una visión del desarrollo futuro del complejo turístico Guaytacama respecto a su reanimación se plantea contemplar dos aspectos:

1. La descripción de lo que el complejo turístico debería ser en el futuro (en torno a los próximos 2 a 3 años).
2. Determinar cómo se logrará que el complejo turístico alcance ese futuro deseado.

Análisis DAFO. A través de este análisis se identifican las oportunidades que pueden aprovechar los agentes públicos y privados que gestionan el complejo turístico. También se identifican las amenazas que es preciso neutralizar para la evolución del mismo, basándonos para ello, en la acción de operar adecuadamente las fortalezas y debilidades de dicho destino.

El proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos tendrá como finalidad establecer un diagnóstico que permita identificar aquellos temas estratégicos que deberán servir como marco de referencia para lograr la reanimación del complejo turístico.

El análisis DAFO consiste en la evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y de los factores externos (oportunidades y amenazas) que enfrenta el complejo turístico.

Para conseguirlo es necesario realizar un diagnóstico. El objetivo del diagnóstico es establecer una acertada identificación de las:

DEBILIDADES		
FORTALEZAS	Pasado, presente y futuro	A nivel interno
OPORTUNIDADES		A nivel externo
AMENAZAS		

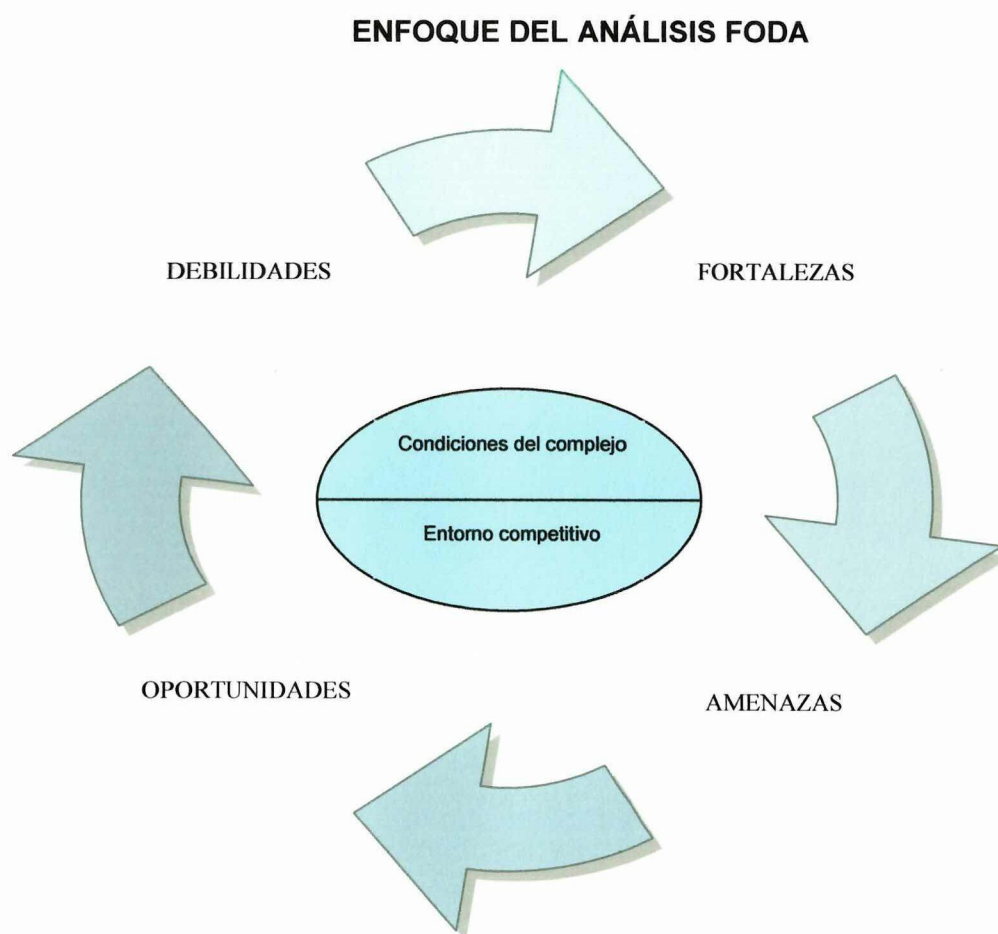
Análisis Interno. Cuya finalidad es identificar las fortalezas y las debilidades del destino y de los agentes turísticos públicos y privados implicados en su desarrollo. A través de este análisis se releva la oferta actual del complejo, detallando los recursos naturales, de infraestructura y equipamiento, eventos y actividades. Los resultados de esta fase serán indispensables a la hora de diagnosticar el producto turístico del destino.

Los factores internos se definen por las condiciones que caracterizan el producto como actividad, diversificación originalidad, administración, publicidad, promoción, etc. Cabe destacar que, en los factores internos existe un mayor control e influencia en la aplicación de acciones estratégicas.

Análisis Externo.

A través de esta fase se analizará el mercado turístico, los otros destinos turísticos que potencialmente actuarían como competencia del nuestro y las tendencias del entorno o contexto relevantes o con implicaciones tanto para nuestro destino como para las unidades de negocios de distintos tipos que intervienen en el servicio turístico.

Por su parte, los factores externos están determinados por las condiciones que imperan en el entorno y por la estructura del sector turístico, es decir, son elementos que alteran el ambiente tanto para la competencia como para el producto turístico de la región de estudio. La capacidad para modificar el entorno competitivo dependerá de la fuerza e importancia económico-social del complejo turístico; sin embargo, aún cuando el nivel de influencia sea mínimo es necesario diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento y adecuación de la capacidad para enfrentar con éxito las amenazas y transformarlas en oportunidades en el mediano y largo plazo.



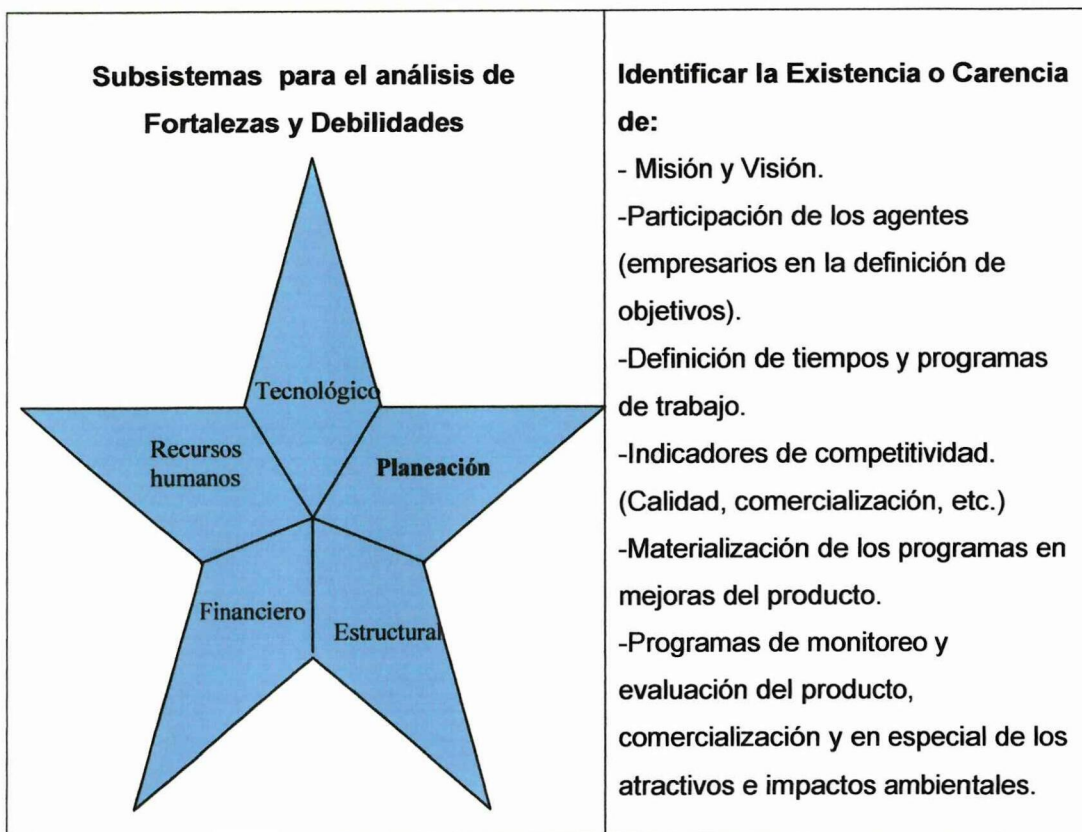
A continuación se mencionarán, en una primera instancia, los aspectos que se deben considerar en el proceso de identificación de las fortalezas y debilidades (factores internos) y en una segunda etapa se abordarán los aspectos involucrados en la detección de las oportunidades y amenazas (factores externos).

II.1.1-Criterios para el diagnóstico de los factores internos.

Se parte de un modelo integrado por cinco subsistemas: planeación, estructural, financiero, recursos humanos y tecnológico.

A continuación se brinda una breve explicación de cada uno de los subsistemas y su contribución en el análisis de las fortalezas y debilidades. En la presente tesis se valorarán aquellos que de acuerdo a la información disponible permita su valoración. El resto de los aspectos quedan como propuesta para su investigación futura.

1). Subsistema de Planeación: Su propósito es identificar las fortalezas y debilidades que surgen en los procesos de diseño, planeación y organización de la actividad turística del complejo; en este sentido, debido a que el objetivo es determinar si el desempeño del complejo turístico tiene directrices sólidas para guiar su evolución se recomienda tomar en cuenta los siguientes elementos:

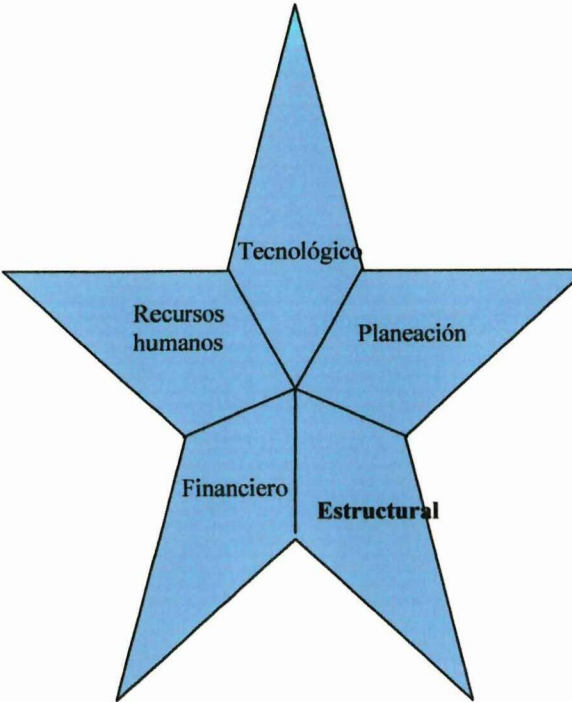


Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de la metodología de DELNET.

2). Subsistema Estructural: el objetivo del análisis de la estructura de un producto turístico, o de las interrelaciones que giran en torno a un producto, es contar con elementos que permitan detectar el grado de compromiso y de participación de cada uno de los agentes participantes. A través de este subsistema también se identifica la existencia de líneas de coordinación y mecanismos de apoyo para la toma de decisiones y el nivel de eficacia del complejo turístico.

La evaluación estructural proporciona información relevante respecto a la fortaleza y grado de coordinación que se genera en el interior del complejo turístico; bajo esta

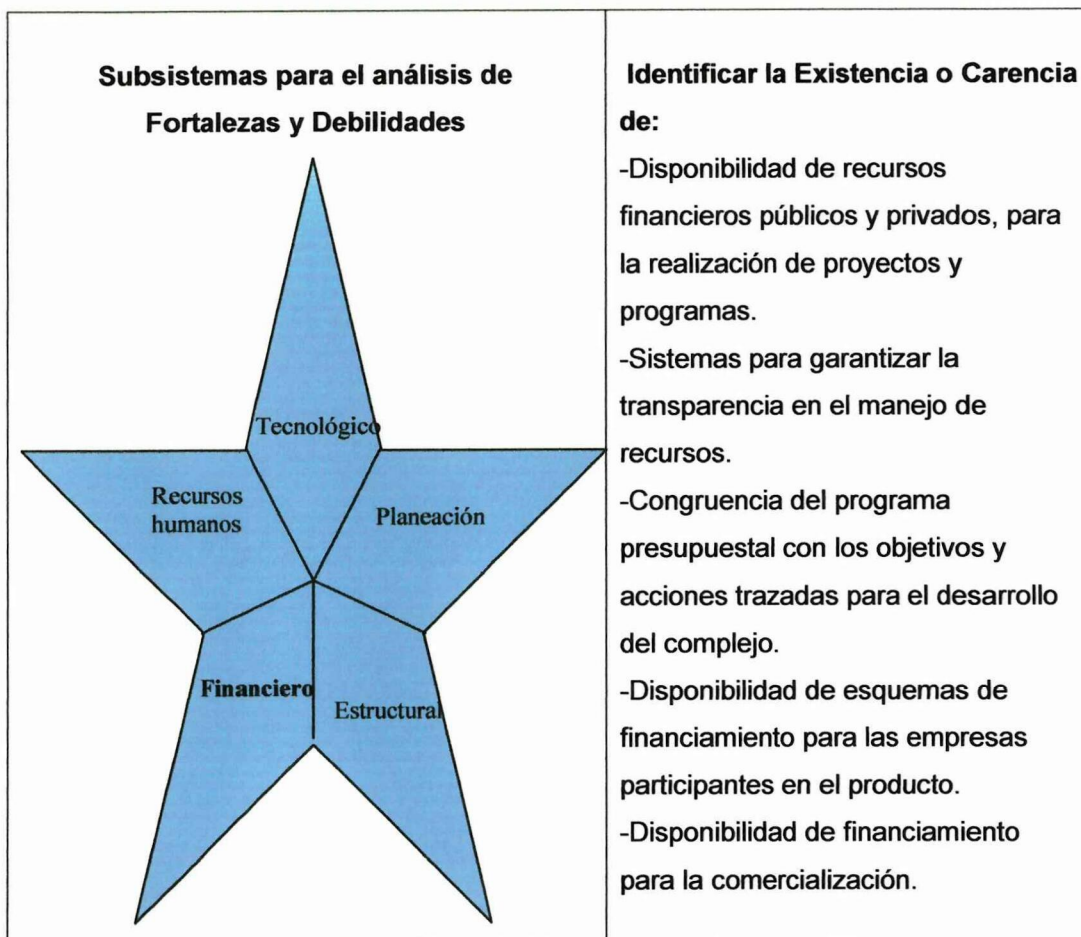
perspectiva, el cuadro siguiente concentra los puntos más importantes que deben analizarse:

<p align="center">Subsistemas para el análisis de Fortalezas y Debilidades</p>	<p>Identificar la existencia o carencia de:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> -Organismo coordinador de los esfuerzos de integración del complejo turístico. -En caso de existir, la estructura organizativa de esta entidad responde a los requerimientos, crecimiento y tendencias de mercados. -Participación balanceada de todos los integrantes del complejo turístico. -Asignación de responsables del seguimiento y evaluación de programas. -Mecanismos de comunicación interna de las decisiones. -Mecanismos de apoyo para la toma de decisiones: sistema de información turística, programas de trabajo. -Mecanismos de comercialización.

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de la metodología de DELNET.

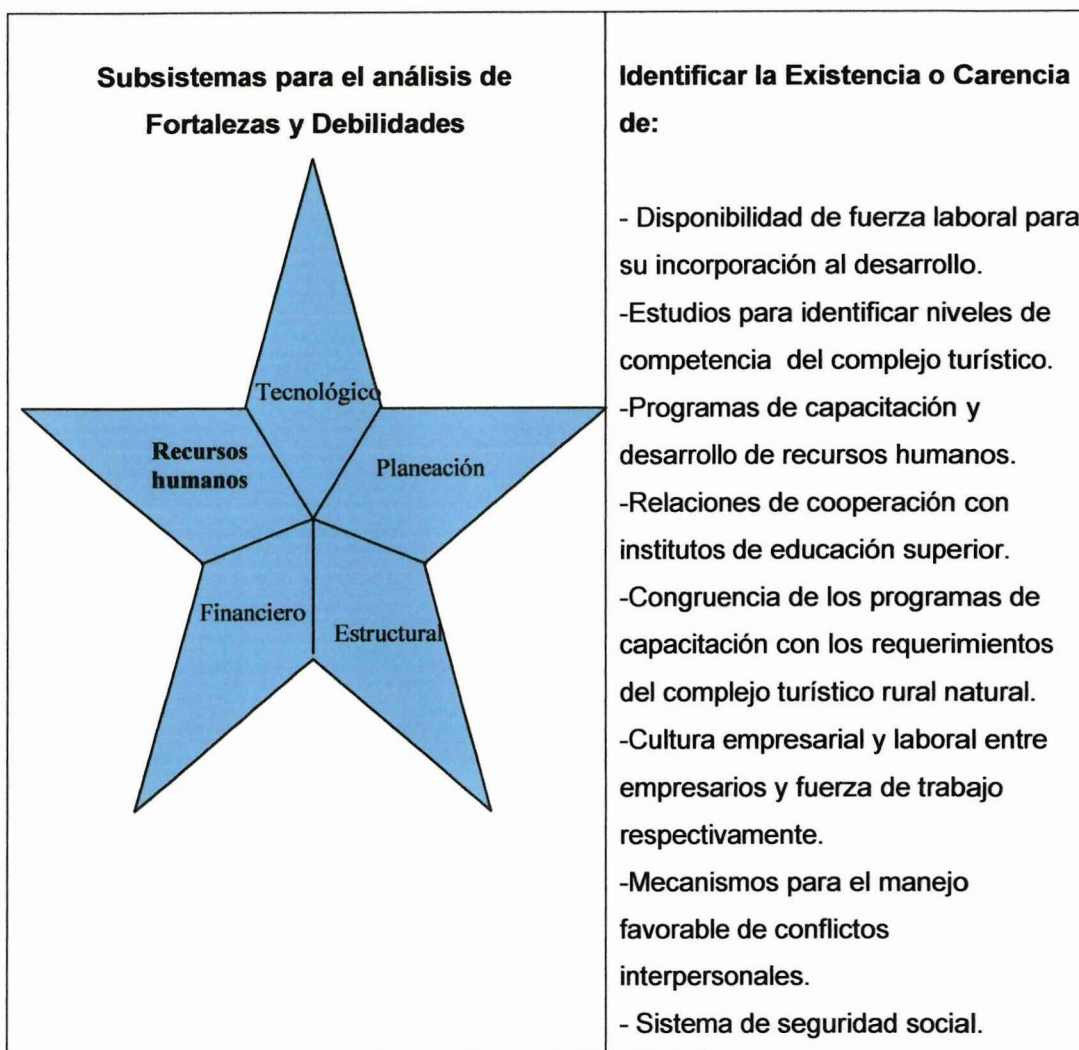
3). Subsistema Financiero: Encaminado a identificar las fortalezas o debilidades que en términos de recursos económicos enfrenta un producto turístico. Este subsistema permite establecer en forma preliminar los límites o alcances potenciales de los proyectos existentes, cuyo fin es la consolidación complejos turísticos competitivos. La valoración se fundamenta principalmente en la realización de entrevistas a profundidad en los distintos agentes involucrados en el sector, siendo recomendable la participación de empresarios responsables de proyectos turísticos en marcha, personal responsable del manejo y asignación de programas y recursos en las instituciones nacionales de fomento, además se deben analizar las opciones

de financiamiento disponibles en otros organismos (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, etc.) Dentro del proceso de evaluación del subsistema financiero se recomienda considerar los siguientes aspectos:



Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de la metodología de DELNET.

4). Subsistema de Recursos Humanos: A través de su valoración se logra identificar la posición competitiva del complejo turístico desde la perspectiva de las capacidades, habilidades y disponibilidades del personal ejecutivo y operativo.

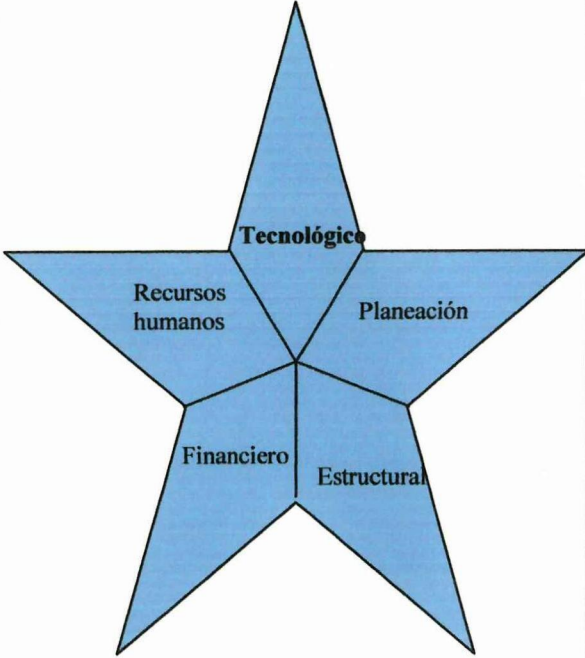


Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de la metodología de DELNET.

5). Sistema Tecnológico (y de innovación): El propósito de este subsistema es la detección de las fortalezas y debilidades asociadas al proceso innovativo requerido para garantizar la competitividad del complejo turístico.

Como se señaló anteriormente, la dinámica de la innovación y de la creatividad, en un producto turístico, permite mantener y generar nuevas ventajas competitivas, siendo en los periodos de mayor competencia cuando se incrementa la necesidad para fortalecer y potenciar las áreas tecnológicas y de innovación.

Los elementos a considerar en la detección de las fortalezas y debilidades del subsistema tecnológico y de innovación son los siguientes:

<p style="text-align: center;">Subsistemas para el análisis de Fortalezas y Debilidades</p> 	<p>Identificar la Existencia o Carencia de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Programa o área específica destinada a la investigación continúa de las tendencias y cambios en el mercado turístico. -Proyectos empresariales para el desarrollo de productos turísticos a través de recorridos o circuitos turísticos. -Correspondencia del concepto y diseño del complejo turístico con las necesidades de los turistas. -Estándares de operación y atención turística a la altura de los parámetros internacionales. -Centros especializados en asesoría técnica, implantación de procesos de calidad, mejora de procesos. -Mecanismos empresariales para fomentar el intercambio y transferencia de tecnología. -Realización de mesas de trabajo para el diseño conceptual de nuevos productos y atractivos y su comercialización. -Monitoreo del impacto y aceptación de los atractivos y productos turísticos
---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de la metodología de DELNET.

II.1.2-Criterios para el diagnóstico de los factores externos.

Oportunidades y Amenazas (OA); La identificación de los factores externos permite establecer la posición competitiva que mantiene un producto turístico respecto a las condiciones que alteran el desempeño del sector en su conjunto.

El análisis de las oportunidades y amenazas se basa en la identificación del origen que las genera, ya que a partir de su clasificación es posible seleccionar estrategias para fortalecer la capacidad de adaptación y respuesta del complejo turístico ante circunstancias ajenas a su naturaleza. Con el objetivo de facilitar el análisis de las oportunidades y amenazas dentro del sector, se recomienda investigar cinco factores para su identificación:

1). De Origen Social: referidos aquellos factores que están asociados con las características y evolución de la sociedad como dinámica poblacional, educación, movilidad, condiciones económicas, reconocimiento del producto por parte de los turistas. En general se pueden agrupar todos los elementos de carácter social que impactan el desarrollo del complejo turístico.

Factores Sociales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Pobladores locales susceptibles de integrarse al modelo de desarrollo turístico.-Existencia de medios de comunicación masiva de rápido acceso.-Tendencia de la sociedad a incrementar el tiempo dedicado al ocio.-Existencia de nichos de mercados.	<ul style="list-style-type: none">-Reducción del ingreso real de visitantes.-Reticencia de los pobladores para aceptar el desarrollo turístico.-Escasa transferencia de los beneficios del turismo a las localidades locales.-Contracción de la demanda.-Pérdida de usos y costumbres de la población.

2). De Origen Político: incluye los factores que están relacionados con las decisiones emanadas de los organismos e instituciones públicas federales, estatales y municipales y que alteran el entorno en el que se desarrolla el complejo turístico, en este sentido, el impacto de las políticas públicas y la oportunidad de mejora estará fuertemente relacionada con la importancia económica y social que represente, para una región o país, la actividad turística que se genera en la zona de estudio.

Factores Políticos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento de acuerdos políticos para la interacción de esfuerzos de desarrollo turístico. -Incorporación del turismo como sector de enclave en el desarrollo nacional. -Compromiso Gubernamental con el desarrollo turístico y en particular de complejos turísticos de tipo rural/natural. -Disponibilidad de programas de apoyo turístico en todos los niveles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de programas de apoyo Institucional. -Discontinuidad en los programas turísticos. -Reducido nivel de coordinación entre la federación, el estado y los municipios. -Exclusión del sector turístico dentro de los programas prioritarios del gobierno. -Polarización de las decisiones en materia turística a nivel estatal y municipal. -Discontinuidad de los programas turísticos.

3). **De Origen Económico:** considera factores relativos a la disponibilidad y asignación de recursos para la planeación y operación de productos turísticos, así como aquellos orientados a la promoción de encadenamientos dentro del sector. En este punto, también se incluyen factores que aún cuando no representan una canalización directa de recursos, si permiten mejorar la competitividad económica del producto manifestándole como expectativas de ingresos en el mediano y largo plazo.

Factor Económico

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Intercambios de promoción turística internacional y a nivel de gobierno federal y estatal. -Apoyo de empresas privadas y organismos no gubernamentales a través de fondos y fideicomisos. -Asignación presupuestales a través de diversos programas de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Inestabilidad económica. -Reducida promoción de la Inversión. Insuficiencia de fondos federales, estatales y municipales. -Crisis económica mundial y/o nacional. -Existencia de procesos inflacionarios en el país.

4). De Origen Cultural: en este concepto se incluyen factores referentes al nivel de desarrollo de la cultura y tradiciones, tanto de la población como de los empresarios relacionados con el desarrollo turístico, en ocasiones la consolidación de productos se limita por la reticencia al cambio de usos y costumbres, o por la falta de visión de negocios por parte de los empresarios y /o ideas locales. El factor cultural, desempeña un importante papel en la creación y desarrollo de proyectos turísticos alternativos como el ecoturismo, etno-turismo, recorridos naturales, etc., en donde la integración de la población local al desarrollo es también un atractivo.

Factores Culturales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Capacidad de comunicación a pesar de diferencias en idiomas.-Presencia de empresarios y pobladores de liderazgo.-Existencia de centros para la captación turística de las comunidades.-Apego a valores de cordialidad a atención al visitante	<ul style="list-style-type: none">-Resistencia al desarrollo turístico debido a creencias religiosas tradiciones.-Limitaciones de comunicación generada por la diversidad de idiomas.-Restricciones a la unión de fuerzas por motivo de: cultura, indesición, tradición, etc.-Riesgo de transculturación.

e). De Origen Natural: estos factores han adquirido una gran importancia en los últimos años a raíz de la influencia de las corrientes ambientalistas en el desarrollo de la oferta y demanda turística.

Actualmente, los factores ecológicos influyen sustancialmente en la creación y consolidación de productos turísticos, sobre todo si existe evidencia de que alterarán los ecosistemas.

Factores Naturales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-Interés por el uso de atractivos naturales y rurales.-Ubicación de recursos y atractivos en zonas con bajo riesgo ambiental.-Programas de reforestación y repoblamiento de especies.-Consideración de reservas naturales territoriales con fines de desarrollo turístico.-Existencia de programas para la dotación de infraestructura de saneamiento.-Abundancia de recursos naturales (flora y fauna) susceptibles de explotación turística.	<ul style="list-style-type: none">-Alta fragilidad de ecosistemas.-Falta de educación ambiental de los turistas.-Incompatibilidad del desarrollo turístico con actividades económicas, explotación de especies comerciales (pesca).-Recursos explotables turísticamente en zonas de alto riesgo; Volcanes.-Excesivos procesos de contaminación y de procesos naturales que provocan el deterioro ambiental y visual.- Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.

II.1.3 Modelo de Desarrollo o Etapa Estratégica.

Esta etapa consiste en determinar la visión corporativa del destino turístico que implica una frase que resume la declaración de la intención, la finalidad de nuestra acción y la razón por la cual el plan se formula.

Esta visión debe centrarse en las actividades que realizará el complejo turístico y no debe ser rígida ni demasiado amplia. Asimismo, deberá ser válida durante una cierta cantidad de años. Para determinar el resultado de esta etapa deberá tenerse muy en cuenta las necesidades y deseos de los turistas.

Además de la visión para el destino, se definirán los objetivos específicos del plan y se determinarán las distintas opciones de estrategias que el destino turístico puede plantearse.

II.2 DIAGNOSTICO PRELIMINAR DEL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA PARA LA SELECCION DE ESTRATEGIAS DE REANIMACION.

Para el desarrollo de esta investigación se contó con la aprobación del propietario del Complejo turístico Guaytacama. (Anexo 2)

II.2.1- Caracterización general del Complejo Turístico Guaytacama.

El Complejo Turístico Guaytacama se encuentra localizado en el Ecuador, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Parroquia Guaytacama, barrio Cevallos.

Para llegar a la Parroquia de Guaytacama se toma como vía principal la carretera Panamericana, el complejo turístico se ubica a 20 minutos en cualquier medio de transporte desde la ciudad de Latacunga, ubicada a una distancia de 12 kilómetros al norte. (Anexo 3)

Las vías de acceso son de primer orden desde el punto de la Piedra Colorada hasta el centro parroquial. Otra de las vías de acceso, es por el Cantón Saquisilí y parroquia de Tanicuchi que también se encuentran en buenas condiciones.

Desde el parque central, para trasladarnos hacia el complejo turístico existen otras vías de segundo y tercer orden en malas condiciones, pero esto no constituye un obstáculo para poder visitar el lugar.

El Complejo Turístico Guaytacama; fue creado con el fin de recrear y distraer a la población del lugar y turistas en general, además para que la parroquia se desarrolle tanto turística como económicamente; así mostrar sus encantos escénicos, su cultura , y artesanías propias del lugar.

El Complejo Turístico Guaytacama actualmente no se encuentra desarrollado en su totalidad en cuanto a su infraestructura turística, ya que únicamente cuenta: con 5 piscinas, 1 laguna donde se realiza pesca deportiva, también posee áreas verdes que sirven de descanso para los visitantes, es un lugar privilegiado por contar en tan pequeño espacio con variedad de recursos como es el cauce del río Pumacunchi, que realza la belleza de este lugar.

El complejo fue creado para 200 personas; pero la ocupación promedio es 20% lo que refleja un proceso de estancamiento.

Las principales actividades que se realizan en el complejo turístico son:

- Baño en Piscinas
- Pesca Deportiva
- Áreas de Descanso

Piscinas

El complejo cuenta con 5 piscinas, que se encuentran descubiertas, ubicadas junto al área de pesca y amplios espacios verdes, están rodeadas por una planicie que permite preservar la intimidad de los bañistas.

Existen 2 piscinas pequeñas acopladas para los niños con profundidad máxima de 1 metro y la otras 3 más profundas que son adecuadas para los adultos con 25 metros de longitud y una profundidad máxima de 3 metros. Las aguas son naturales con variación en su temperatura, la cual se regula artificialmente. (Anexo 4)

Además en el área de piscina hay una zona de vestuarios y aseos.

Recursos materiales

Las piscinas cuentan con sus perspectivas materiales de mantenimiento, controles de calidad del agua, materiales de limpieza, duchas, recursos para el aprendizaje de la natación y salvavidas, etc.

Higiene.

Se realiza la limpieza y control a cargo de los empleados

Precios.

- Mayores de 18 años: 1,80 usd.
- Menores de 18 años: 1,20 usd.
- Menores de 5 años y jubilados: 0,60 usd.

Área de Pesca.- 1 laguna de piscicultura

Si bien la pesca deportiva ha sido desde tiempos remotos una forma de conseguir alimento, hoy en día esta actividad se presenta como un pasatiempo que promete gran diversión a quien lo practica, y lleva la adrenalina hasta el máximo. Una

disciplina que exige gran esfuerzo y acción al aire libre y que provoca, aunque suene contradictorio, una indescriptible sensación de relax. (Anexo 5)

En el complejo turístico es posible disfrutar de la pesca deportiva y disfrutar de escenarios hermosos, que estimula su práctica durante todo el día.

Actualmente existen varias modalidades de pesca según el tipo de equipo que se emplee. Las diferencias en las cañas, rieles y carnadas que se usan para tal actividad determinan el tipo de pesca que se realiza, así como el lugar y la clase de pez a capturar.

La pesca deportiva que se practica actualmente y la menos frecuente para los turistas que ingresan al complejo Guaytacama es la, denominada fly fishing que perfectamente puede compartirse en grupo, lo que hace de ella una actividad ideal para núcleos familiares o de amigos.

Para practicar el fly fishing se necesita de gran experiencia y paciencia, pues se trata de una de las técnicas más complejas. La idea del fly fishing es ubicar el anzuelo donde se quiere, bien sea cerca del cardumen o en otro punto de captura segura.

La satisfacción que se siente tras haber capturado un buen ejemplar es prácticamente indescriptible. Y todos estos sentimientos de éxito son, en el fondo, una excelente manera de drenar la tensión y el estrés.

Asimismo, la pesca es un gran motor de metas. Muchas veces, cuando no es posible capturar al pez que se esperaba, se insiste hasta lograr el objetivo, aunque esto requiera ir al lugar de pesca una y otra vez.

El tipo de pez que existe dentro del complejo turístico Guaytacama es la trucha (Ni centrarchidae).

El precio por pez depende según el tamaño.

Grandes 1.50 usd.

Medianos 1.00 usd.

Pequeños 80.00 usd.

Áreas Verdes.

Existen lugares donde la flora y fauna del área de estudio se encuentra conservada, ya que los ecosistemas y hábitat existentes se mantienen en un estado óptimo y sin intervención por parte del ser humano, aunque hay otros sectores que se encuentran en estado de recuperación. (Anexo6)

Personas que visitan

Podemos establecer que como es un complejo; que no ha sido altamente promocionado ni comercializado el nivel de turistas que ingresan es muy bajo, es decir que la afluencia de turistas por lo general los sábados y domingos son jóvenes, familias, de la parroquia Guaytacama o de su alrededor.

Tanto en este sector, como en otros lugares de la provincia de Cotopaxi, existe una amplia red de complejos turísticos (lugares en general con atractivos naturales o de índole histórico cultural), que “esperan” por la visita del turismo nacional o internacional; los cuales aparecen como los más fuertes competidores, ofreciendo una variedad de ofertas, lo que baja la comercialización del complejo turístico Guaytacama. (Anexo7)

Recursos humanos.

En el complejo trabajan 7 personas, de ellas 2 (matrimonio) llevan el control financiero y la atención al público y viven en el complejo. El resto de los trabajadores (3 hombres y dos mujeres) realizan funciones diversas como: el monitoreo de los atractivos, mantenimiento de las instalaciones, la limpieza de las áreas. Estos trabajadores rotan cada tres días. El nivel educacional de los trabajadores es primario. Todo el personal es fundador del complejo.

Funcionamiento.

El complejo brinda su servicio sábados y domingos 24 horas y dependiendo de la demandada abre el resto de los días.

II.2.2. Análisis DAFO del Complejo Turístico Guaytacama.

Luego de una tormenta de ideas donde participaron los empleados (6) del complejo y 4 estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi-Ecuador se determinaron como:

Fortalezas

1. Existe buena higiene en los locales
2. Belleza escénica y paisajística, excelentes visuales.
3. Diversidad de recursos turísticos naturales: manantiales, ríos, variedad de relieve.
4. Existen vías de acceso al complejo pero requieren de mantenimiento.
5. Satisfacción del cliente.
6. La posibilidad de la pesca de la trucha ha sido siempre un atributo de gran magnitud. Alto potencial para la pesca en este lugar.

Debilidades

1. No existe personal preparado para prestar el servicio a los clientes
2. Las opciones de recreación y actividades que puedan resultar de interés para los turistas, son insuficientes de acuerdo a las potencialidades de la zona.
3. Falta de disponibilidad de recursos económicos.
4. Insuficiente capacitación de la población en el manejo y conservación de los recursos naturales.
5. Escasa promoción de los atractivos turísticos del área de estudio.

Amenazas

1. Situación política y económica del País
2. Competidores con precios más bajos en el mercado de los complejos turísticos.
3. Fuerte crecimiento de algunos competidores.
4. Interés creciente de otras entidades por establecerse y operar en la zona Guaytacama

Oportunidades

1. Alternativa de desarrollo sustentable
2. Mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de los pobladores.
3. Apoyo de Instituciones educativas.
4. Apoyo de Instituciones Gubernamentales.
5. Nuevas inversiones para el turismo internacional en la zona.

Los criterios antes expuestos se cruzan con los aspectos que se deben considerar en el proceso de identificación de las fortalezas y debilidades y los cinco factores para la identificación de oportunidades y amenazas para seleccionar las estrategias de reanimación turística.

Factores internos

Subsistema de Planeación:

Fortalezas	Debilidades
<p>-La participación de los agentes empresarios accionan también como gerentes del mismo, por esta razón la toma de desiciones y definición de objetivos no tiene que recorrer un largo organigrama funcional, lo cual puede ser perjudicial para algunas empresas.</p> <p>-Existen programas trazados para el mejoramiento y monitoreo del producto y de los atractivos naturales y rurales. Ej. Programa de piscicultura, ampliación de la laguna de pesca deportiva, readecuación de las áreas de descanso.</p>	<p>-No están definidas la misión y visión del complejo. Deben ser definidas de forma clara y precisa, de acuerdo a las realidades del complejo.</p> <p>-No existe una definición de programas de trabajo adecuada, por lo que no se podrán alcanzar las metas propuestas.</p> <p>-Aunque existen programas trazados para el mejoramiento del producto no siempre se ponen en práctica.</p> <p>-Ausencia del uso de indicadores de competitividad. (Calidad, comercialización, etc.)</p> <p>-No existen programas trazados para el mejoramiento y monitoreo comercialización.</p>

Subsistema Estructural:

Fortalezas	Debilidades
<p>-Existe participación balanceada de todos los integrantes del complejo turístico.</p> <p>-Existen mecanismos oportunos de comunicación interna dentro del complejo de modo que cuando el gerente tome una decisión, rápidamente todos los integrantes del complejo estén al tanto y sepan las funciones que tienen que desempeñar.</p>	<p>-No existe un coordinador permanente que supervise la puesta en marcha y el funcionamiento de las estrategias de reanimación.</p> <p>- No existe apoyo para la toma de decisiones sobre información turística.</p> <p>-No existe asignación de responsables del seguimiento y evaluación de programas.</p> <p>-No existen mecanismos de apoyo para la toma de decisiones: sistema de información turística, programas de trabajo.</p> <p>-Ausencia de mecanismos para la comercialización.</p>

Subsistema Financiero:

Fortalezas	Debilidades
<p>-Si existe una adecuada coherencia del presupuesto del complejo turístico con respecto a los programas trazados.</p> <p>-El complejo cuenta con un adecuado control financiero que garantiza la transparencia de todas sus acciones.</p>	<p>-No existe asignación de recursos financieros públicos y privados, para la realización de proyectos y programas nuevos.</p> <p>-El complejo turístico no dispone de inversionistas externos tan solo cuenta con un solo propietario, que no tiene planes o programas de financiamiento para inversionistas.</p> <p>-No se destina financiamiento para la comercialización.</p>

Subsistema De Recursos Humanos:

Fortalezas	Debilidades
<p>-El sector donde está ubicado el complejo es un gran proveedor de fuerza laboral para distintas zonas, por lo que si existe disponibilidad de la misma.</p> <p>-La delegación de funciones del complejo está dada de cierta forma en que siempre existe una persona dedicada a mitigar los conflictos laborales dentro y fuera del complejo.</p> <p>-El propietario del complejo cumple con la política ecuatoriana que exige remuneración de todo empleador a sus trabajadores a través del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)</p>	<p>-No existen estudios para identificar niveles de competencia del personal del complejo turístico.</p> <p>-No existen programas de capacitación y desarrollo de recursos humanos.</p> <p>-No existen relaciones formales de cooperación con institutos de educación superior.</p> <p>-Existe deficiente conocimiento en cuanto a cultura empresarial y laboral en el empresario y los trabajadores.</p>

Subsistema Tecnológico:

Fortalezas	Debilidades
<p>-El complejo utiliza el servicio técnico de centros especializados en asesoría técnica para el monitoreo de los recursos naturales y rurales.</p> <p>-Aprovechamiento de los recursos turísticos naturales y rurales en la conformación de los productos turísticos que se ofertan: piscinas con sistemas de tratamiento del agua y regulación de temperatura, práctica de la piscicultura, control de plagas,</p>	<p>-No existe un programa o área específica destinada a la investigación continúa de las tendencias y cambios en el mercado turístico.</p> <p>-No existen proyectos empresariales para el desarrollo de productos turísticos a través de recorridos o circuitos turísticos.</p> <p>-No se conoce si el producto turístico que se oferta tiene correspondencia con las necesidades de los turistas. No se aplican instrumentos con este fin.</p> <p>-En el complejo turístico no se realizan mesas de trabajo para el diseño conceptual de nuevos productos y atractivos, y su comercialización.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> -No existe la implantación de procesos de calidad y mejora de procesos. -No se cuenta con mecanismos para monitorear el impacto y aceptación de los atractivos y productos turísticos.
--	---

Factores Externos

Factores Sociales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Pobladores locales dispuestos a integrarse al modelo de desarrollo turístico. -La motivación de los pobladores por practicar la pesca. (El complejo turístico tiene productos altamente novedosos para los turistas pues es el único destino de la Parroquia Guaytacama que ofrece el producto de pesca) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cada día los turistas organizan sus viajes por medio de tercerizadoras turísticas y son muy pocos los que llegan directamente hacia un destino. -Debido a las nuevas tendencias del turismo la competencia cada vez hay más reducción del ingreso real de visitantes. -La desconfianza de los pobladores para aceptar el desarrollo turístico puede llegar ser perjudicial. -Escasa transferencia de los beneficios del turismo a las comunidades locales.

Factores Políticos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Establecimiento de acuerdos políticos para la interacción de esfuerzos de desarrollo turístico. -Incorporación del turismo como sector de enclave en el desarrollo nacional. -Compromisos Gubernamentales con el desarrollo turístico. - Disponibilidad de programas de apoyo turístico en todos los niveles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ausencia de programas de apoyo Institucional. -Discontinuidad en los programas turísticos. -Reducido nivel de coordinación entre el estado y los municipios -Eliminación del sector turístico dentro de los programas prioritarios del gobierno. -Contracción de la demanda. Por la existencias de otros productos altamente novedosos para los turistas

Factor Económico

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo de empresas privadas y organismos no gubernamentales a través de fondos y fideicomisos. (prestamos especiales) - Asignación presupuestales a través de diversos programas de gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> -Reducida promoción de la Inversión. - Insuficiencia de fondos estatales y municipales. -Crisis económica mundial y/o nacional. -Presencia de procesos inflacionarios en el país.

Factores Culturales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Posibilidad de comunicación a pesar de diferencias en idiomas. -Existencia de líderes locales y empresariales. -Existencia de centros para la captación turística de las comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> -Resistencia al desarrollo turístico debido a creencias religiosas tradiciones. -Conflictos para la unión de esfuerzos por motivo de: cultura, indecisión, tradición, etc. El complejo turístico se ha convertido en obstáculo para la promoción y venta de productos artesanales, gastronomía y cultura de grupos étnicos del lugar.

Factores Naturales

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Auge del turismo rural y de naturaleza. -Presencia de recursos y atractivos en zonas con bajo riesgo ambiental. -Programas de reforestación y reproducción de especies. -Consideración de reservas naturales territoriales con fines de desarrollo turístico. -Existencia de programas para la dotación de infraestructura de saneamiento. (SESA) Sistema Ecuatoriano de Saneamiento Ambiental -Abundancia de recursos naturales (flora y fauna) susceptibles de explotación turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta fragilidad de ecosistemas. -Existe falta de educación ambiental de los turistas que visitan el complejo. -Recursos explotables turísticamente en zonas de alto riesgo; arrastre de cenizas del volcán Cotopaxi. --Excesivos procesos de contaminación y de procesos naturales que provocan el deterioro ambiental y visual. Por ejemplo: lluvias torrenciales que arrastran ramas y lodo.

CONCLUSIONES PARCIALES:

El análisis DAFO aplicado al Complejo Turístico Guaytacama facilitó la identificación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y de los factores externos (oportunidades y amenazas).

Se constató la existencia de fortalezas como el mejoramiento y monitoreo de los atractivos rurales y naturales que se utilizan, la participación balanceada del personal, los mecanismos de comunicación entre los empleados, administrativos y dueño del complejo, adecuado control financiero, e identidad de los trabajadores.

No obstante, existen varias debilidades relacionadas con la ausencia de misión y visión declarada, inadecuada definición de programas de trabajo, ausencia de una coordinación permanente, ausencia de seguimiento y evaluación de programas, limitados recursos financieros para nuevas ofertas, ausencia de recursos humanos

capacitados, ausencia de investigación continua, de mejora de la calidad y de mecanismos para conocer la correspondencia entre necesidades del turista y oferta y en particular la ausencia total de mecanismos de comercialización.

Además, se evidencia que cuenta con muchas oportunidades tantas políticas, económicas, culturales, naturales y de tendencias sociales, las cuales pueden ser aprovechadas de manera efectiva para cumplir con todos los objetivos y metas para un proceso de reanimación. De la misma forma hay que considerar la existencia de amenazas externas para este complejo las cuales deben ser analizadas y ser mitigadas como son: los conflictos para la unión de esfuerzos por motivo de: cultura, indecisión, tradición, etc. Y que el complejo turístico se ha convertido en obstáculo para la promoción y venta de productos artesanales, gastronomía y cultura de grupos étnicos del lugar, así como la contracción de la demanda por la existencia de otros productos altamente novedosos para los turistas.

Capítulo III:

CAPITULO III. ESTRATEGIAS PARA LA REANIMACION DEL COMPLEJO TURÍSTICO GUAYTACAMA.

A partir del análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades se determina la propuesta de estrategias para contribuir a la reanimación del complejo turístico Guaytacama.

Se resume la declaración de la intención, la finalidad de acción y la razón por la cual se seleccionan diferentes estrategias.

Se realiza una propuesta de la misión y la visión para el destino, y se determinan las distintas opciones de estrategias que el destino turístico puede plantearse.

III.1-PROPUESTA DE LA MISION Y VISION DEL COMPLEJO TURISTICO GUAYTACAMA

Luego del análisis realizado en el segundo capítulo se realiza la siguiente propuesta de misión y visión, las cuales deben ser puestas a consideración de los propietarios y sugerimos darle participación al resto del personal que trabaja en el Complejo Turístico Guaytacama.

Misión:

Brindar servicios turísticos orientados hacia el cliente, con la realización de actividades vinculadas al turismo rural y natural, dando como primera prioridad el satisfacer y atender las necesidades y expectativas de sus visitantes, a través de un personal calificado y responsable.

Áreas Claves

Comercialización, Educación y Capacitación del Personal, Vinculación con las Comunidades Locales, Perfeccionamiento del Servicio.

Visión:

El Complejo Turístico Guaytacama, luego de que haya atravesado por un proceso de reanimación estará listo para ser un fuerte competidor dentro del mercado provincial, proyectándose hacia el mercado turístico nacional e internacional.

III.2 -ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION:

En la selección de estrategias de comercialización o mercadeo es importante que sean específicas en términos de los tipos de proyectos en los cuales se va a enfocar, como por ejemplo en el caso del complejo turístico de Guaytacama el objetivo es aumentar los programas de actividades para los turistas y así atraer más turistas. Las estrategias también deben ser específicas en términos del período de tiempo en el cual se llevarán a cabo. Un producto de turismo rural-natural puede tomar mucho tiempo para promocionar antes de que sea factible alguna inversión.

Por último, hay que ser muy realista en términos de tendencias en el mercado y con relación al presupuesto disponible.

Las estrategias de comercialización se dividen en cuatro diferentes categorías principales: producto, precio, distribución, promoción

1- Producto:

Se considera factible seguir vendiendo los productos actuales pero es necesario trazar programas para el mejoramiento del producto vinculándolos a otras actividades de animación (**Estrategias de Animación**).

El 30 % de todos los turistas basan sus decisiones de tomar un viaje de acuerdo a los consejos de amigos o familiares. Por eso es muy importante que se garantice la calidad de los productos y pensar en los requerimientos necesarios para garantizarla.

Para la calidad de producto primero se propone la estrategia del profesionalismo del personal ya que diversos estudios han demostrado que uno de los elementos que más contribuye a proporcionar la satisfacción plena del turista es la actitud y el profesionalismo del personal que lo atiende, y esto sólo puede lograrse a través de una sólida formación académica, constante actualización de los conocimientos, y empleo de técnicas de acuerdo al crecimiento que vaya experimentando esta importante actividad. (**Estrategia de educación y capacitación del personal**)

En el Complejo Turístico Guaytacama es factible:

-Crear productos nuevos relacionados con la interpretación ambiental y enfocada a las nuevas tendencias del mercado y sus requerimientos.

- Crear un pequeño centro de visita. Este puede manifestarse a través de un simple kiosco o edificación similar a un bohío, que sirva de estímulo al visitante porque en el se muestren: la geografía del lugar, las propiedades termales de las aguas, las características de la trucha, leyendas del lugar, el proceso de construcción del complejo, los atractivos históricos-culturales que circundan el complejo (ej. la estación de trenes)
- Crear productos genuinos.
- Potenciar explotación artesanía, plantas ornamentales, medicinales...
- Propiciar el alquiler de hornillas de carbón, casas de campañas u otros implementos que faciliten la estancia del día y evite que las personas tengan que trasladarlas desde su casa.
- Implementar cabalgatas guiadas y autoguiadas por los caminos adyacentes al lugar, que facilite la interpretación ambiental y el reconocimiento del lugar.
- Sembrar árboles propios del lugar para facilitar la sombra y el descanso.

2- Precios.

Es preciso realizar un estudio profundo de los precios de los productos que ofrece el complejo y su comparación con los precios de otros centros turísticos que ofertan productos similares. Además indagar acerca del criterio de los turistas sobre los precios actuales.

Se sugiere valorar si basar el precio en el costo del producto (para asegurar se pueda cubrir los gastos de operaciones) y estudiar lo que el mercado está dispuesto a pagar (para asegurar que sean competitivos en relación a otros negocios). Se debe considerar lo siguiente:

- Si los productos actuales se continuarán vendiendo al mismo precio.
- A que precio se venderán los productos nuevos.

Se sugiere valorar además las siguientes estrategias de precios.

La estrategia del precio alto

Una primera estrategia de precio consiste en establecer un precio más alto que el precio promedio del mercado. Es recomendable cuando el producto que se está comercializando ofrece beneficios y atributos que los demás artículos de su

categoría no tienen, pudiendo ser estos tangibles o intangibles, por ejemplo la práctica de la pesca es única en la Parroquia Guaytacama.

Lo verdaderamente importante en esta táctica es que el producto ofrezca al consumidor un beneficio real y diferenciable, sólo así se podrá cobrar un precio superior que los productos y marcas semejantes en el mercado.

La estrategia del precio bajo

La estrategia del precio bajo, es decir, un precio por abajo del promedio de la competencia, es un método que se debe manejar con sumo cuidado, ya que supone riesgos importantes.

La decisión de establecer un precio bajo de mercado para un producto se utiliza en alguno de los siguientes casos:

Cuando se trata de un nuevo producto y se quiere obtener una penetración rápida. Cuando el producto está en peligro de desaparecer del mercado por una competencia muy agresiva. Como táctica para frenar el crecimiento de la competencia.

Cualquiera que sea el caso, la estrategia permitirá colocarse de manera rápida en el mercado, sin embargo, esto puede provocar problemas en el largo plazo, ya que al incrementarse el volumen del negocio, será necesario aumentar paulatinamente el precio para poder mantener finanzas sanas. Esto puede provocar que el consumidor se sienta engañado, lo que daría una mala imagen a la empresa y al producto.

La estrategia del precio promedio

Esta táctica es recomendable cuando el mercado al que pretendemos dirigirnos se encuentra muy pulverizado, es decir, tiene gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes.

A través de esta estrategia tendremos ventajas importantes, y la más sobresaliente consiste en que podemos incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

Este es un camino viable para mantener las condiciones de una competencia de mercado sana.

3- Estrategia de Distribución.

Hay varios canales de distribución que puede usar el complejo. Para el turismo rural y de naturaleza algunos de los más comunes son operadores turísticos, ventas directas y también algunos consideran el Internet como un canal de distribución. Hay que pensar en qué canales son más eficientes y cuáles son más apropiados para las estrategias de producto y precio. Las estrategias de distribución deben ser cuantificables. Es pertinente preguntarse qué porcentaje de las ventas se espera a través de cada uno de los diferentes canales:

- Ventas Directas.- pueden ser por promociones directas a los turistas, por ejemplo distribuyendo folletos. Se sugiere elaborar un folleto y hacer convenios con algunos lugares como centros de educación de las parroquias Guaytacama, Tanicuchi, Laso de la ciudad de Latacunga, y cantón aledaño como Saquisilí.
- Internet.- muchas empresas están usando el Internet para promocionar sus productos y también para hacer reservaciones. La ventaja es que tiene un alcance muy grande. La desventaja es que hay mucha competencia y es muy fácil que un usuario pierda la localización del sitio en Internet. Se elaboró el diseño de un Sitio Web del Complejo Turístico Guaytacama el cual debe ser puesto a consideración del dueño del complejo y explicarle la necesidad de incorporarlo a Internet. (Anexo8)

Hoy, todos tenemos interés en obtener el mayor flujo de información, ya que sabemos que los canales de distribución están cambiando. Recordemos que la distribución tiene el objetivo de lograr que un producto turístico este disponible para todas las posibles personas que lo quieran utilizar.

A partir de esta afirmación, la nueva estructura de distribución de productos turísticos debe estar al alcance de los clientes y de las empresas, para que se pueda establecer una interacción para lograr metas, esto es, porque los canales de distribución no permanecen estables, sino que surgen nuevos tipos y los nuevos sistemas de canal evolucionan.

4. Estrategias de Promoción:

En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la promoción de ventas sigue siendo fuerte.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público; es el elemento de la mezcla de marketing, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Se debe considerar las posibles opciones y los gastos asociados a estas. Es el principal vehículo utilizado para influenciar la demanda de mercado.

La mezcla puede incluir el empleo de las cuatro principales herramientas promocionales que se describen a continuación: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Ventas personales.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Constituyen ejemplos de publicidad pagada los periódicos, revistas, boletines, básicamente se debe pensar en el mercado al que nos dirigimos y qué es lo que frecuentemente leen, si prefieren escuchar la radio, ver televisión, leer revistas, etc.

Un sitio en Internet el cual promueva el “mensaje de mercadeo” e información útil sobre el producto, como por ejemplo, como llegar al destino, las tarifas, información de contacto, etc. (El Sitio Web elaborado). (Anexo 8)

Debe efectuarse una promoción que emplee los medios posibles como prensa o la radio local, una dirección en Internet o sitio Web como el diseñado, carteles y anuncios (ubicados en la Parroquia o en vías de accesos) que resalten las características del Complejo Turístico Guaytacama como es el baño en piscinas que emplean aguas naturales termales, el ambiente natural, la pesca de la trucha.

Promoción de ventas: Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo como: cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los turistas.

En el complejo se pueden utilizar los premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto asociado a actividades de animación en las áreas de descanso.

La práctica de **concursos, rifas y juegos** como eventos promocionales que den al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra.

Entrega de **cupones de descuento** y para participar en diferentes concursos y sorteos.

Entrega de **regalos**, sobre todo para los niños utilizando determinados accesorios propios del lugar.

Recompensas para los clientes o familias que visitan regularmente el complejo turístico.

Literatura de Promoción. Implica el desarrollo y uso de folletos de mercadeo es una manera de comunicar sobre un producto al mercado. Hay muchas formas que pueden usarse. Es muy importante que cualquier literatura de promoción sea de buena calidad y fácil de entender.

Relaciones públicas:

Son importantes las relaciones públicas dentro del campo de complejos turísticos y mas aún, si está encaminado a la reanimación para ello se utilizaran técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

Significa la creación de buenas relaciones con los diversos públicos del complejo, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Aristóteles sostuvo que en la comunicación existe:



Las definiciones de las relaciones públicas difieren ampliamente, pero es posible que la de Hilton International sea la que tenga mayor aplicación en la industria del turismo: "Es el proceso por medio del cual creamos una imagen positiva y

aumentamos la preferencia de los clientes por medio de la aprobación de terceras partes”.

Las relaciones públicas constituyen una importante herramienta de la mercadotecnia que, hasta una época reciente, era tratada como “poco importante”. Las relaciones públicas están comenzando una rápida etapa de crecimiento, pues las empresas se dan cuenta de que las relaciones públicas mantienen la promesa de ser una herramienta de promoción económica. El uso creativo de nuevos acontecimientos, publicaciones, eventos sociales, relaciones con la comunidad y otras técnicas de relaciones públicas ofrece a las empresas una forma de diferenciarse a sí mismas y a sus productos de los productos y empresas de la competencia.

Es importante identificar las diferentes actividades de las relaciones públicas:

Relaciones de prensa: su objetivo consiste en colocar información de interés periodístico en los medios de noticias para atraer la atención hacia una persona, servicio o producto.

Propaganda de producto: exige realizar esfuerzos para promover productos específicos.

Comunicación corporativa: esta actividad abarca las comunicaciones tanto internas como externas y promueve el conocimiento de la organización.

Cabildeo: término difícil de aceptar dentro de nuestro entorno. Pero por cabildeo entendemos negociar con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar la legislación y la reglamentación.

Asesoría. Aconsejar a la gerencia sobre los asuntos públicos, sí como sobre la posición y la imagen corporativas.

Dentro del proceso de las relaciones públicas encontramos que estas contribuyen al logro de ciertos objetivos fundamentales en la empresa:

Aumentar la conciencia: las relaciones públicas pueden colocar historias en los medios publicitarios para atraer la atención de los consumidores hacia un producto, servicio, persona, organización, o idea.

Aumentar credibilidad: pueden aumentar credibilidad al comunicar el mensaje en un contexto editorial.

Estimular a la fuerza de ventas y a los intermediarios del canal de distribución: ayudan a estimular las ventas.

Mantener los costos promocionales reducidos: los costos de las relaciones públicas son menores que los del correo y los de los medios publicitarios. Mientras menor sea el presupuesto de promoción, mayor será la necesidad de utilizar las relaciones públicas para ganar reconocimiento.

Las relaciones públicas son, en gran medida, las herramientas de promoción más importantes que están disponibles para los empresarios y las propiedades individuales como restaurantes, atracciones turísticas, posadas, agencias de viajes, hoteles. En raras ocasiones, estas empresas pueden pagar una publicidad costosa u otros programas de promoción. Los programas exitosos de relaciones públicas que realizan los empresarios independientes han demostrado ser estrategias exitosas que otras empresas podrían imitar.

Además de la inclusión de los aspectos antes señalados en el Complejo Turístico Guaytacama es factible:

- Garantizar que los procesos y procedimientos funcionen correctamente y así tener la certeza de entregar siempre un producto y un servicio confiable.
- Establecer relaciones públicas mediante comunicados de prensa, reportes de noticias, anuncios, presentaciones, menciones, etc.
- Crear algunos locales, de juegos infantiles para hacer mejores las relaciones y el trato con los niños, y que se convierten en un importante medio de promoción.

Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Las Promociones Personales se realizan principalmente a través del establecimiento de contactos en la industria turística, estableciendo relaciones personales con los operadores turísticos, agentes de viajes, etc.

III. 3 ESTRATEGIA DE EDUCACIÓN Y CAPACITACION DEL PERSONAL.

La educación y capacitación apropiadas y completas de las personas empleadas en el turismo son especiales para un buen desarrollo y gestión de este sector. Los funcionarios públicos de turismo deben comprender la formulación de la política

turística, las técnicas de planificación y marketing, la identificación de proyectos y el análisis de viabilidad, las estadísticas y la gestión de los sistemas de información turística, el análisis de impactos económicos, sociales y ambientales, la fijación y administración de estándares de calidad para servicios e instalaciones, los servicios de información a turistas, etc.

Los niveles de experiencia y de calidad que se logren en el desarrollo de la actividad turística, dependerán de la formación profesional, técnica y especializada de todo el personal de trabajo.

La competitividad de los destinos turísticos en el mundo ya no se mide solo por los principios de sus ofertas, sino y fundamentalmente por el niveles de calidad de la misma.

Dentro de la capacitación del personal influyen factores importantes, porque si algo vende el turismo es principalmente lo intangible, y lo proporcionan todas las personas que trabajan en el lugar, enfocado principalmente en los servicios porque dependerá de ello el retorno o no del personal.

Aun cuando ciertas funciones técnicas como la planificación y análisis de viabilidad, sean llevadas a cabo por expertos, los funcionarios públicos de turismo deben tener suficientes conocimientos sobre estos temas para poder supervisar el trabajo realizado por aquellos.

Los empleados de la industria turística deben estar capacitadas para operaciones de hospedaje y restauración, servicios de viajes y excursiones, y guías. En cuanto a los trabajos de hostelería, por ejemplo, se requiere adiestramiento en la preparación de alimentos (cocina), servicio de comida y bebida, labores domésticas, recepción y servicios cara al público, así como a niveles básico, medio y avanzado, así como para funciones de supervisión y administración.

Además de la formación técnica, los empleados de turismo, especialmente los que tienen contacto directo con los turistas, deben ser competentes en relaciones públicas y saber atender las quejas. Deben tener conocimientos sobre las zonas locales a fin de contestar a las preguntas de los turistas. Es importante la educación sobre higiene y apariencia personal. En algunos sitios, el personal de turismo debe conocer lenguas extranjeras para poder comunicarse con los turistas. En general, los empleados deben mostrar una actitud positiva hacia el turismo, los turistas y su trabajo.

La educación y capacitación del personal de turismo requiere un enfoque múltiple.

Para facilitar el establecimiento de objetivos y estrategias dirigidos a combatir los problemas de capacitación dentro de actividades turísticas. Con ese fin se deben articular acciones de capacitación, organización e investigación que convergen en un esquema descentralizado, concurrente y participativo.

Las principales acciones de estrategias de Organización, Educación y Capacitación que deben llevarse a cabo en el complejo turístico Guaytacama son:

-Organizar cursillos como técnica importante para la capacitación de nivel básico y la ampliación de conocimientos y habilidad en temas concretos.

-La administración del complejo turístico debe evaluar sus necesidades específicas de formación y decidir qué programas son los más adecuados.

-Definir las normativas que orienten a crear capacitaciones continuas al personal, preferentemente que se efectúen semestralmente por profesionales de la rama turística encaminados en un solo nivel de aprendizaje para todos los clientes internos.

-Establecer parámetros confiables para medir el desempeño institucional, incorporando de manera sistemática la opinión de los beneficiarios de la acción, para mejorar las funciones y alcanzar mejores resultados a partir de la concordancia entre las acciones que se realizan y los problemas de mayor importancia.

-Fortalecer la concurrencia institucional por medio de acuerdos y convenios de capacitación con los tres niveles educacionales que se designará por el área administrativa con el sector académico, con el propósito de contribuir al cumplimiento de la misión ya dentro de la institución mediante la formación permanente del factor humano y social involucrado en ella.

- Dictar seminarios dirigidos a liderazgo donde las personas ampliarán continuamente su capacidad de crear los resultados que verdaderamente desean, donde se nutren nuevas y amplias formas de pensar, donde se deja libre la aspiración colectiva y donde la gente continuamente está aprendiendo cómo aprender en conjunto.

-La educación universitaria en gestión hotelera y turística es deseable para puestos de más alto nivel.

Estas estrategias buscan asegurar constantemente que todos los miembros del personal estén aprendiendo y poniendo en práctica todo el potencial de sus capacidades. Esto es la capacidad de comprender la complejidad de adquirir compromisos, de asumir su responsabilidad, de crear sinergias, de buscar el continuo auto-crecimiento en todos y cada uno de ellos. Lo anterior cobra mayor importancia en el sector turístico, se trata por la necesidad de renovación constante que los entornos cambiantes imponen a esta actividad en forma de mercados variables, disímiles necesidades de los turistas, adaptaciones de los servicios a segmentos de mercado y otras razones que coadyuvan a que las necesidades de capacitación de los recursos humanos del sector varíen con periodicidad, mayor connotación adquieren en ese entorno las necesidades de capacitación de nuestros: directivos, administrativos, etc.

Los procesos de organización y capacitación han llegado a constituir una de las estrategias fundamentales de los programas que lleva a cabo las empresas turísticas y han permitido, a través del tiempo, fortalecer y consolidar cada vez más los niveles de organización y participación de todo el conglomerado del recurso humano.

III.4 ESTRATEGIAS DE VINCULACION CON LAS COMUNIDADES:

Deben dirigirse a:

Comprender el rol de la comunidad. Evitar hacer sentir a las comunidades que no son suficientemente importantes para influenciar en el diseño y desarrollo de proyectos turísticos aledaños a sus localidades.

Investir de poder a las comunidades. La participación es proceso que no solo beneficia a las comunidades con los proyectos turísticos. Las comunidades deben participar genuinamente en el proceso de la toma de decisión. Esto envuelve más que una deliberación. Se deben iniciar procesos para asegurar que las comunidades puedan manejar adecuadamente sus propios crecimientos y recursos, aprovechando las actividades turísticas aledañas que se proponen posteriormente sacar un beneficio económico para el desarrollo del lugar.

Participación local en el proyecto: Los gerentes del proyecto deben identificar a los líderes y a las organizaciones locales, a las prioridades básicas de la comunidad, ideas, expectativas y preocupaciones que los pobladores locales tengan. Las opiniones recolectadas deben ser discutidas conjuntamente con la comunidad y con otra información relevante como estadísticas del mercado y planes regionales de desarrollo. Las oportunidades de capacitación deben formularse en esta fase para ayudar a los miembros de las comunidades a ganar experiencia en planificación así como también la suficiente experiencia empresarial que se necesita para manejar pequeñas empresas.

Crear socios: La participación puede ser alentada en dos niveles – individual y a través de organizaciones locales. Se deben alentar inversiones en diferentes fases de desarrollo del producto turístico, tanto en dinero y como en especie.

Enlaces directos entre beneficios y la conservación. El enlace entre beneficios capturados por medio del turismo rural y de naturaleza, y el alcance de resultados de conservación necesita ser directo y significativo. Salarios, trabajos y otros beneficios deben promover a la conservación.

Distribuir beneficios. Se debe asegurar que las comunidades e individuos se beneficien de estos proyectos. Para ello primero se deben identificar los líderes comunitarios. Hay que identificar las opciones de líderes e involucrarlos en la planificación y ejecución de los productos turísticos. Se deben identificar líderes que representen diferentes circunscripciones para asegurar representación adecuada de las secciones sociales (incluyendo tanto a los hombres como a las mujeres). Se debe asegurar también que el proyecto tenga buena información de la estructura local. Es importante tomar en cuenta los posibles efectos en diferentes grupos sociales sin asumir que toda la sociedad cooperará de acuerdo con el proyecto turístico. Hay que ser estratégico y ganar aliados.

Se pueden usar las organizaciones existentes que se encuentren trabajando en comunidades para mejorarlas a través del desarrollo económico. Creando asociaciones de desarrollo y cooperativas locales, o intercambio con grupos interesados en organizar recreaciones.

Es importante comprender las condiciones específicas del sitio. Esto consiste en que las estructuras autoritarias varían mucho en cada región. Un consenso no es siempre posible ni tampoco una participación completa de todos los sectores de la sociedad.

En el caso concreto del Complejo Turístico Guaytacama se proponen estrategias para la vinculación con las comunidades locales.

-Promover actividades de intercambio entre el propietario y trabajadores del complejo con las localidades, como vía para lograr relaciones de solidaridad, intercambio y acercamiento al Complejo Turístico, esto significa darle participación a las localidades.

- Vincular a las localidades próximas al proceso de desarrollo del complejo, a través de la divulgación de sus culturas, creando un espacio para la comercialización de sus artesanías, productos culinarios, etc.

-Divulgar los productos agrícolas de las localidades desde el Complejo Turístico Guaytacama.

Esta estrategia tiene particular importancia ya que los habitantes de las localidades cercanas sienten rivalidad y disgusto por la implantación del Complejo Turístico, al considerar su presencia como obstáculo para comercializar sus productos artesanales y agrícolas.

III.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO.

Un servicio es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para su compra, para su utilización o para su consideración. Es un conjunto de elementos físicos y químicos, engranados de tal forma que ofrecen unas posibilidades al usuario. Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

Esta función de satisfacción del servicio se expresa en la vida cotidiana mediante su definición a través de una serie de características fisicoquímicas, por una parte, que configura su aspecto técnico, y por otra gracias al concurso de un grupo de caracteres denominados psicosociales que completan los aspectos técnicos y perfilan el significado del producto para el consumidor.

Los componentes de una visión estratégica de servicio son:

a- Posicionamiento respecto a:

Clientes ¿Qué es un buen servicio para los clientes?

Competidores ¿Hasta que punto lo están dando los competidores?

Complejo Turístico ¿Lo podemos prestar con nuestro concepto de servicio?

b- Relación valor-coste. Un servicio adecuado tiene que suministrar un margen de salarios justos, inversiones y cierta rentabilidad.

c- Posicionamiento estratégico: evitar ser uno más de lo mismo.

Para mejorar el servicio del Complejo Turístico Guaytacama las estrategias a asumir son:

-Hacer tangible lo intangible, que el buen servicio no pase inadvertido:

Para que la empresa logre obtener la rentabilidad estimada, la misma debe centrarse en cumplir con los requerimientos del servicio hacia los clientes. El proyecto al ser de servicios no vende productos tangibles sino intangibles, es decir los clientes solo comprarán un servicio, si el mismo llena sus expectativas y el mismo tiene un valor agregado.

El Complejo turístico Guaytacama al satisfacer las expectativas de los clientes, el complejo turístico podrá obtener un mayor nivel de ocupación que generará mayores ingresos.

-Individualizar productos estándar.

-Atender la formación y valor añadido por empleado.

-Controlar la calidad: encuestas a clientes, valoración de quejas, etc.

La calidad es la percepción que los clientes tienen hacia los servicios, en un mundo tan competitivo no se puede descuidar ningún aspecto dentro del proceso total del servicio.

En el Complejo Turístico se deberá elevar la capacitación del personal, utilizar procesos estándares dentro del servicio, y emplear todos los insumos necesarios para dar el mejor servicio.

-Revisar el concepto de servicio al cliente constantemente ¿Qué es un buen servicio?

-Adoptar una actitud positiva, atenta, amable, durante todas las fases del servicio.

Para que exista este tipo de actitud durante las fases del servicio se requiere tener empleados a los que se pueda entrenar para que sean eficaces en la prestación de servicio al cliente, además de que los empleados deben tener tanto experiencia como conocimientos teóricos. Se debe seleccionar el personal que le guste relacionarse con los demás, con talento diplomático, facilidad de expresión. Deben ser capaces de comprender al cliente y de ponerse en su lugar.

-Implementar un sistema de comunicación con los clientes.

Anticipar las necesidades de información que puedan tener los clientes y poder así superar sus expectativas y por tanto aumentar su satisfacción. Para esto es preciso indagar, y crear una base de datos sobre expectativas y percepciones.

NECESIDAD DEL REGISTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Dado que en el complejo no se realiza registro alguno de la información turística se plantean las siguientes reflexiones.

Para gestionar eficazmente el turismo y disponer de una base de datos para la gestión, es esencial crear un sistema de información sobre los diferentes procesos que se realizan en el complejo y que están vinculados con la actividad turística.

Aunque los sistemas de información turística no tienen que servirse necesariamente de ordenadores, esta tecnología facilita el trabajo de mantener la información al día.

¿Que debe registrarse en un sistema de información turística?

- 1.- Llegadas de turistas: de donde vienen, y por qué vienen a esta zona.
- 2.- Alojamiento: oferta, tipo y situación, tasas de ocupación.
- 3.- Ingresos: cuánto gastan los turistas en su zona y como.
- 4.- Atracciones y otras instalaciones: tasas y pautas de visita.

Los datos de otros tipos, como actitudes de los turistas hacia las atracciones, servicios e instalaciones locales, pueden obtenerse mediante estudios especiales e incorporarse al sistema de información.

Se puede emplear también el sistema para registrar los resultados de la supervisión del cumplimiento de programas y del desarrollo turístico en general, de esta forma se compararán los datos correspondientes a un largo período de tiempo. Se puede usar el mismo sistema para el análisis de datos de estudios de mercado.

Partiendo de este sistema, se pueden registrar los datos de forma que sean útiles para otros organismos públicos y para el sector privado como apoyo de sus decisiones. Existen técnicas y métodos diversos para crear un sistema de información turística que pueda adaptarse a las necesidades locales.

CONCLUSIONES PARCIALES.

Para la reanimación del Complejo Turístico Guaytacama se realiza la propuesta de estrategias principales relacionadas con la comercialización porque engloban otras estrategias afines con los productos, los precios, la distribución y la promoción aspectos estos que a su vez guardan vínculos con la necesidad de elevar la preparación del personal a través de estrategias de educación y capacitación. Además el proceso de diversificación de los productos turísticos que ofrece el complejo exige la incorporación del vínculo con las comunidades locales y el aprovechamiento de las peculiaridades del lugar donde se encuentra el Complejo y las características de las personas que lo visitan, de ahí la propuesta de incorporar las distintas actividades de animación e interpretación ambiental. Es prioritario realizar el registro de la información turística como vía para conocer con mayor profundidad la situación real del Complejo y aplicar de forma óptima las estrategias propuestas.

Conclusiones

CONCLUSIONES:

Se seleccionaron estrategias de comercialización (producto, precios, promoción y distribución), de educación y capacitación del personal, de vinculación con las comunidades locales, de servicios; las que se basan en realizar un uso mayor de los recursos turísticos naturales/rurales como: manantiales, ríos, diferencias de relieve, panorámicas paisajísticas y el desarrollo de piscinas y estanques de pesca que atraen familias y población infantil. Las estrategias enfatizan en la necesidad de diversificar la oferta actual a partir de la animación, interpretación ambiental, la asociación con comunidades aledañas y la educación y capacitación del personal (entre otras) para asimilar y aplicar las estrategias, a la par conservar y divulgar la realidad del entorno ambiental.

Existen diferentes productos turísticos, en particular el complejo turístico constituye un producto turístico territorial pero incluye o se relaciona con el resto de los productos turísticos. Las tendencias actuales muestran una inclinación hacia el turismo rural y natural, en particular los complejos turísticos pueden identificarse por atractivos de estos tipos. El producto turístico muestra fases de desarrollo en particular el proceso de declive exige la aplicación de estrategias de reanimación, entre ellas adquieren particular importancia la relacionadas con la comercialización.

El análisis DAFO aplicado al Complejo Turístico Guaytacama facilitó la identificación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y de los factores externos (oportunidades y amenazas). En particular la adecuación de la metodología sugerida en el programa DELNET de la Organización Internacional del Trabajo permitió organizar y profundizar en los factores antes señalados.

Para responder a las necesidades de lograr un turismo sostenible se plantean como eje principal la vinculación con las comunidades y la educación y capacitación del personal porque harán viables el resto de las estrategias seleccionadas, para lograr una mayor diversificación de los productos y contribuir a la reanimación del Complejo Turístico Guaytacama.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES:

1. Transmitir los resultados de la tesis al propietario del Complejo Turístico Guaytacama y al resto del personal como punto de partida del proceso de educación y capacitación.
2. Priorizar las estrategias de comercialización, y educación y capacitación del personal, ya que éstas se enmarcan como prioridad para la solución de debilidades y amenazas del complejo turístico.
3. Establecer un sistema de información turística que permita la toma de decisiones y haga posible el monitoreo y control de las de las decisiones estratégicas seleccionadas.
4. Tomar en cuenta este trabajo investigativo, como material de estudio para las futuras generaciones de estudiantes que se interesan en todo lo que encierra reanimación de lugares turísticos, en particular complejos turísticos.
5. Dentro del desarrollo turístico se le debe proporcionar un papel protagónico a las comunidades locales, para que fluctué de mejor manera esta modalidad, de modo que se beneficien inversionistas y personas de la zona.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA.

1. Albrecht, K. y Bradford, L.J.1990.The Service Advantage. Dow Jones Irwin, Homewood.
2. Ansoff, H.I.1976. La Estrategia de la Empresa. Editorial universidad de Navarra. Pamplona.
3. Argawal, Bina.1997. "Bargaining and Gender" Relations: Within and Beyond the Household ." Feminist Economics. p 1 – 51.
4. Benito del Valle. A; Rubio Ardanaz. E. y Rubio Ardanaz. J.A 1995. Turismo y tiempo libre Actividades, métodos y organización. Universidad de Deusto Bilbao. Escuela de Turismo.
5. Bote Gómez, V. 1998. Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio socio cultural y de la economía local. Editorial popular. Madrid.
6. Butler, R.W. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. Canadian Geographer. vol. 24(1): p. 5-12.
7. Baca Urbina G. 2001. Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill / Interamericana editores S.A. Cuarta edición. México.
8. Bigné Alcañiz, E. et al. 2000. Marketing de los Destinos Turísticos. Análisis y estrategias de Desarrollo. Editorial Madrid. P: 300-330.
9. Baca Urbina G. 2001. Evaluación de proyectos. Cuarta edición, Mc Graw Hill / Interamericana editores S.A., México.
10. Boullón., R.1985. Ecoturismo: Sistemas Naturales. 2da edición publicaciones de librerías y distribuidoras turísticas Paraguay 2457- Buenos Aires. Impreso en Argentina. 232 pp.
11. Boullón, R. 1998. Las Actividades Turísticas y Recreacionales. El hombre como protagonista. Editorial. Trillas. México.
12. Boullón, R. 2002. Ecoturismo: Sistemas Naturales y Urbanos. 2da edición. Publicaciones de Librerías y Distribuidoras Turísticas Paraguay 2457- Buenos Aires, Argentina. Impreso en Argentina. 232 pp.
13. Boullón, R., Molina, S., Rodríguez M. 2003. Un nuevo tiempo libre; tres enfoques teórico prácticos. Editorial Trillas. México. 81p.
14. Cali Pereira Margoth; Ing.2004, Organización de Empresas Ecoturísticas,

Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

15. Cooper, R.G.1994. < Thirsd. Generation new product processes>, Journal of Product Innovation Management, vol 11; pp 3 – 14.
16. Cooper,C. 1992. The Lifecycle Concept and Tourism. In P. Johsony B. Thomas, Eds, Choise and Demand in Tourism pp. 145-160. London Mansell.
17. Ceballos-Lascuráin, H. 1996. Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Disponible en:
<http://www.planeta.com/mader/ecotravel/mexico/strategy/ecoturismohcl.html>
18. Comisión nacional para el desarrollo de pueblos indígenas de México, 2004, dirección de organización y capacitación, portal de los pueblos indígenas, instituto nacional indígena. Disponible en:
<http://cdi.gob.mx/ini/ini/progra09.html>
19. Dieguez Matellan, E. 2001. Análisis de la oferta de la red extrahotelera de Varadero. Bases de partida para la toma de desiciones. Tesis presentada en opción al título de Master de Gestión Turística. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas, Cuba.
20. Esteban, A. y García de Madariaga, J. 1998. Adaptado a su vez de Lockwood y Jones, The Management of Hotel Operations.
21. Enfoque de Swarbrooke -publicado en Tourism Management, febrero 2000.
22. Estrategias de promoción. Universidad Católica Del Norte. Facultad De Economía Y Administración. Antofagasta. Disponible en:
<http://html.rincondelvago.com/estrategias-de-promocion.html>
23. Fernández Ricardo. 2005. Tácticas para que el precio del producto vaya a la delantera entre los niveles de opciones para el consumidor, Microsoft office Libe Meeting. Entrepreneur. Disponible en:
<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=14683>
24. Galdiano Lázaro José. 2000. Información estadísticas y análisis económicos. Ministerio de la Industria Turismo y Economía. Secretaria del Estado.
25. Gómez Miriam, formación_ acción en la capacitación a directivos de turismo,

- década de la conducta 2000_2010, La Habana., Disponible en:
<http://www.psicologiacientifica.com/publicaciones/biblioteca/articulos/ar-gofernan01.htm>
26. Gurría Di Bella, M. 1991. Introducción al Turismo. Editorial Trillas. México
 27. Gronroos, C. 1990. Service Management and Marketing. Lexington, Mass. Lexington Books.
 28. Gordon , I – B. Goodall. 1992. Resort Cycles and Development Process; Built Environment 18 (1); 41- 56.
 29. Guelino Mazane. 2004. Propuesta de Estrategias para el desarrollo del Producto Turismo Científico Universidad de Matanzas.
 30. González López Fara. 2000. Estrategias para el logro de un turismo sostenible a nivel mundial. Revista Evolución y tendencia de la industria turística. Cuba. No.2. p.9.
 31. Hernández. Del Olmo. 2000. et al. El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona.
 32. Haywood, M.K. 1986. Can the tourist area cycle of evolution be made operacional. Tourism Management. 7 (3), 154 – 167.
 33. Gil Pechuán, I. Estrategia basada en servicios Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en:
<http://personales.upv.es/igil/estrateg2.pdf>
 34. J. Fernando Vera (coordinador), F. López Palomeque, Manuel J. Marchena, Salvador Anión .1997. Análisis Territorial del Turismo; una nueva geografía del turismo. Prólogo de J. Vila Valentí. Editorial Ariel. S.A. (Barcelona).
 35. Kleppner, O., Russel, J.T.; et al. 1994. Procedimiento de Publicidad de Kleppner. México Prentice may Hispanoamericana, S. A.
 36. Kotler, P; Amstrong, G. 1. 1996. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. Cuarta Edición.
 37. Kotler, Philip 1997. Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Primera Edición. Prentice Hall, México
 38. Kotler, P. y otros 1997: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
 39. Kotler, P, Amstrong G. 1998 Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice

Hall Hispanoamericana, S.A., 4° edición

40. Lovelock, Christopher H. 1997. *Mercadotecnia de servicios*. México. Prentice Hall.
41. López Brenner, E .2002. *El reto de la conservación ambiental y la Diversificación del Turismo masificado de balneario: El diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil*.
42. Moreno Delgado. N. 2001. *Planificación de marketing y adopción de estrategias comerciales. El caso del parque turístico "Río Canimar". Matanzas*.
43. Matos, H. 2005 .*Turismo. Complete su conocimiento*. Escuela de Turismo Varadero. Obra protegida por el Centro Nacional de Derecho de Autor de la República de Cuba. Registro: 79-2005. Revisado el: 31 de Marzo de 2005
44. Microsoft® Encarta® 2005. *Biblioteca de Consulta. (1993-2004)* Microsoft Corporation.
45. Tesis en opción del grado científico del Doctor en Ciencias de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
46. Lovelock, CH.1997 *Mercadotecnia de Servicios*, México: Prentice Hall Hispanoamericana.
47. McInstosh, R.; Shashikant, G. 1993. *Turismo, planeación, administración y perspectiva*. Limusa. México. p.22-25
48. Martín 2003. *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*. Universidad de La Habana.
49. Mintzberg, H. 1999. *El Proceso Estratégico*. Madrid. Prentice may Iberia, edición europea revisada, S.R.L.
50. Menguzzato, M., Renal. 1984 .*La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador de management*. Editorial Ariel Barcelona, S.A.
51. Menguzzato Martina Juan José Renau.1991. *La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador de management*. Editorial Ariel Economía. Barcelona
52. Marcelo Dos Santos .2005. *Trabajo investigativo de la Calidad de los Servicios Turísticos*. Alumno del Centro de Turismo. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".

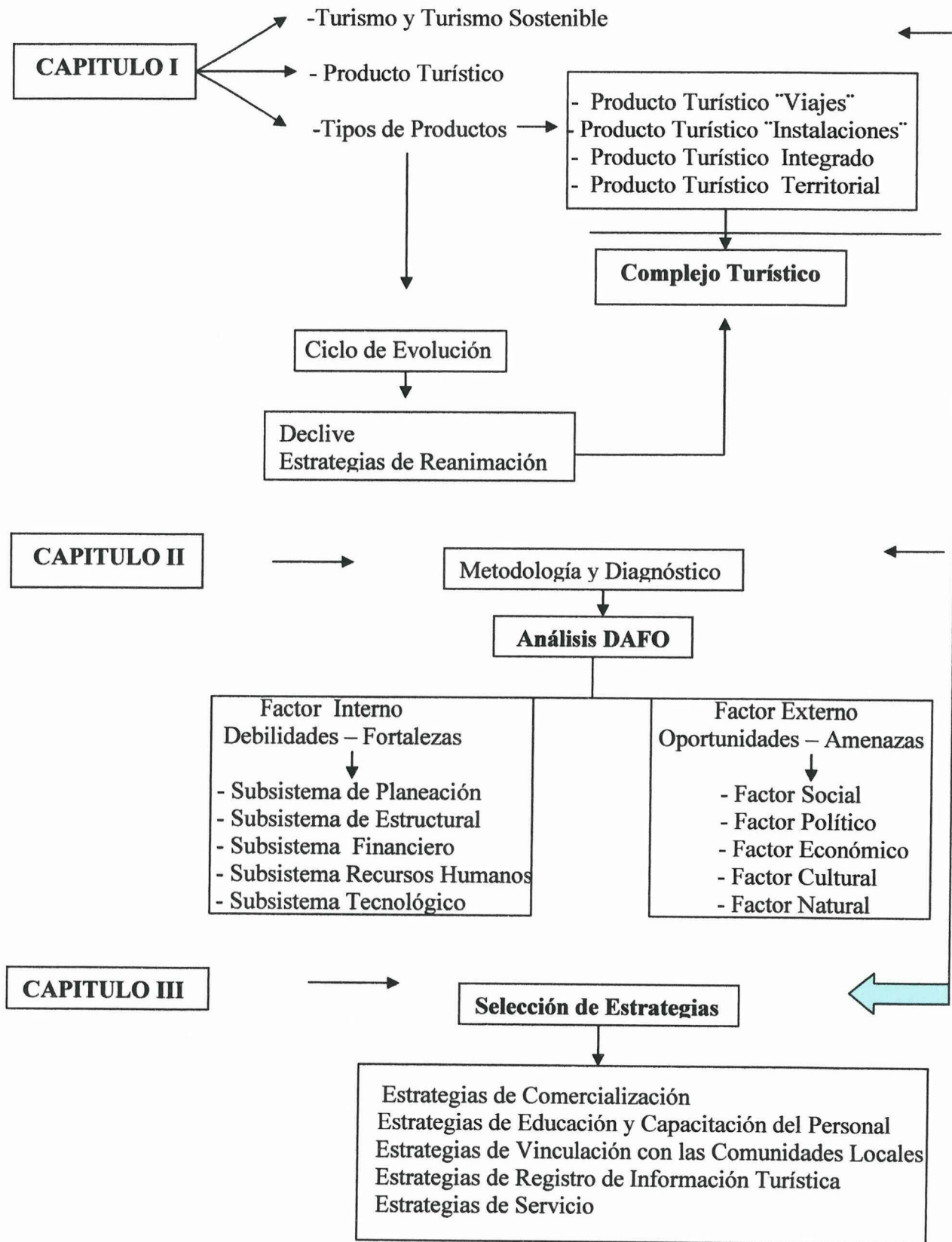
53. Negrín Sosa, E. 1997. Gestión de operaciones en la Industria del "ocio". Ponencia al III Seminario internacional de Ciencias Empresariales. Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos".
54. Norman Medina Jorge Santamarina. 2004. Turismo de Naturaleza en Cuba. Ediciones Unión.
55. OMT. 1994. Previsiones del Turismo Mundial hasta el año 2000 y después. OMT. Turismo Sostenible. 2004. Boletín electrónico, Nº 7. vol. 5: Europa. Disponible en:
<http://www.world-tourism.org/sustainable/esp/top/concepts.html>
56. OMT. 1998. Datos esenciales 1997. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
57. OMT. 1998. Turismo Panorama 2020. Avance Actualizado. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
58. Payne A. 1996. Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
59. Programa Del Net - CIF/OIT. Programa a Distancia de Formación, Asistencia Técnica, Información y Trabajo en Red en apoyo al Desarrollo Local. 2000." Planes Estratégicos II (programas y proyectos)". Modulo 3. Unidad didáctica 6. Edición revisada Septiembre del 2000. Disponible en: Delnet@itcilo.it
tutoriadelnet@itcilo.it www.itcilo.it/delnet
60. Programa Del Net - CIF/OIT. Programa a Distancia de Formación, Asistencia Técnica, Información y Trabajo en Red en apoyo al Desarrollo Local. 2000. Formas innovadoras para la creación de empresa, empleo y renta. Modulo 6: Creación de empresas, empleo y renta a nivel local. Unidad Didáctica 11. Edición revisada Septiembre del 2000. Disponible en: Delnet@itcilo.it
tutoriadelnet@itcilo.it www.itcilo.it/delnet
61. Programa Del Net - CIF/OIT. Programa a Distancia de Formación, Asistencia Técnica, Información y Trabajo en Red en apoyo al Desarrollo Local. 2000. Financiación de Desarrollo Local. Modulo 5. Unidad 10. Edición revisada Septiembre del 2000. Disponible en: Delnet@itcilo.it tutoriadelnet@itcilo.it
www.itcilo.it/delnet

62. Rural promo .2004. Impulsando el Turismo Rural. Consultora especializada en proyectos ecoturísticos. Madrid, España., copyright promo 2002, disponible en: <http://www.ruralpromo.com/quees.htm>
63. Robledo Iván. Cimm. 2004. La comunidad de profesionales en Mercadotecnia. Determinar Estrategias. Centro de Información de mercadotecnia Mexicana.. Orvon S.A. de CV.
64. Sharpe.1982. Modulo C, interpretación y educación ambiental, Elementos que caracterizan la interpretación ambiental, interpretación C1_2.
65. Salinas, Er.1994."Turismo, Medio Ambiente y Desarrollo", Imagen y Turismo, Neuquén, Argentina.
66. Schuter, R. 1992. "El turismo en el mundo, su proyección al siglo XXI", en revista Estudios y perspectivas en Turismo, Centro de Investigación y Estudios Turísticos. edit. Docencia, Buenos Aires, Argentina. Vol. 1, No. 2, abril
67. Stanton William J. 2000. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill/Interamericana editors S.A. México. Onceava Edición.
68. Tierra Patricia, Ing. 2003. Técnicas de Guiar. Universidad técnica de Cotopaxi. Ecuador.
69. VALLS, J.F. 1996. Las claves del Mercado Turístico. Cómo competir en un nuevo entorno. Ediciones Deusto. Bilbao.España.
70. Vera. J. F , Palomeque. F. L, Marchena. M, y Salvado. A. 1997. Análisis Territorial del Turismo. Una nueva Geografía del Turismo, Editorial Ariel, Barcelona, 443 pp.
71. Wilensky Alberto. 1997. Política de Negocios. Estrategias de Marketing para mercados competitivos. Buenos Aires: edición Macchi.
72. Weimar Manuel Peralta Sánchez. Licenciado en Administración de Empresas. Uv. Tomás Frías de Potosí. Potosí, Bolivia. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml>
73. Yunis Ahúes, E. 2004. El imperativo de la sostenibilidad en el turismo del siglo XXI. Intervención del jefe de desarrollo sostenible. OMT. Julio 2004. Forum Barcelona 2004. Disponible en: http://www.barcelona2004.org/esp/banco_del_conocimiento/docs/PO_24_ES_YU_NIS.pdf

Anexos

(Anexo 1)

ESQUEMA LÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.



(Anexo 2) Aprobación del propietario.

COMPLEJO RECREACIONAL GUAYTACAMA

Guaytacama, 25 de abril de 2005

Señor:
RECTOR
Presente

De nuestras consideraciones:

Con un saludo cordial y con los deseos sinceros que vuestra administración sea de lo mejor en beneficio de la juventud estudiosa de Latinoamérica, expresamos lo siguiente:

Hemos recibido la petición escrita de la señorita: Emilia Marilyn García Cajas con CI: 050278209-7, estudiante de la Universidad Técnica de Cotopaxi de la Especialidad Ing. En Ecoturismo, para la realización de la Tesis de Grado con el Tema "Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Complejo Recreacional Guaytacama.

En este sentido de parte de la Administración del Complejo, autorizamos la realización de dicho trabajo a la peticionaria.

Por su atención, reiteramos nuestro sentimiento de alta consideración.

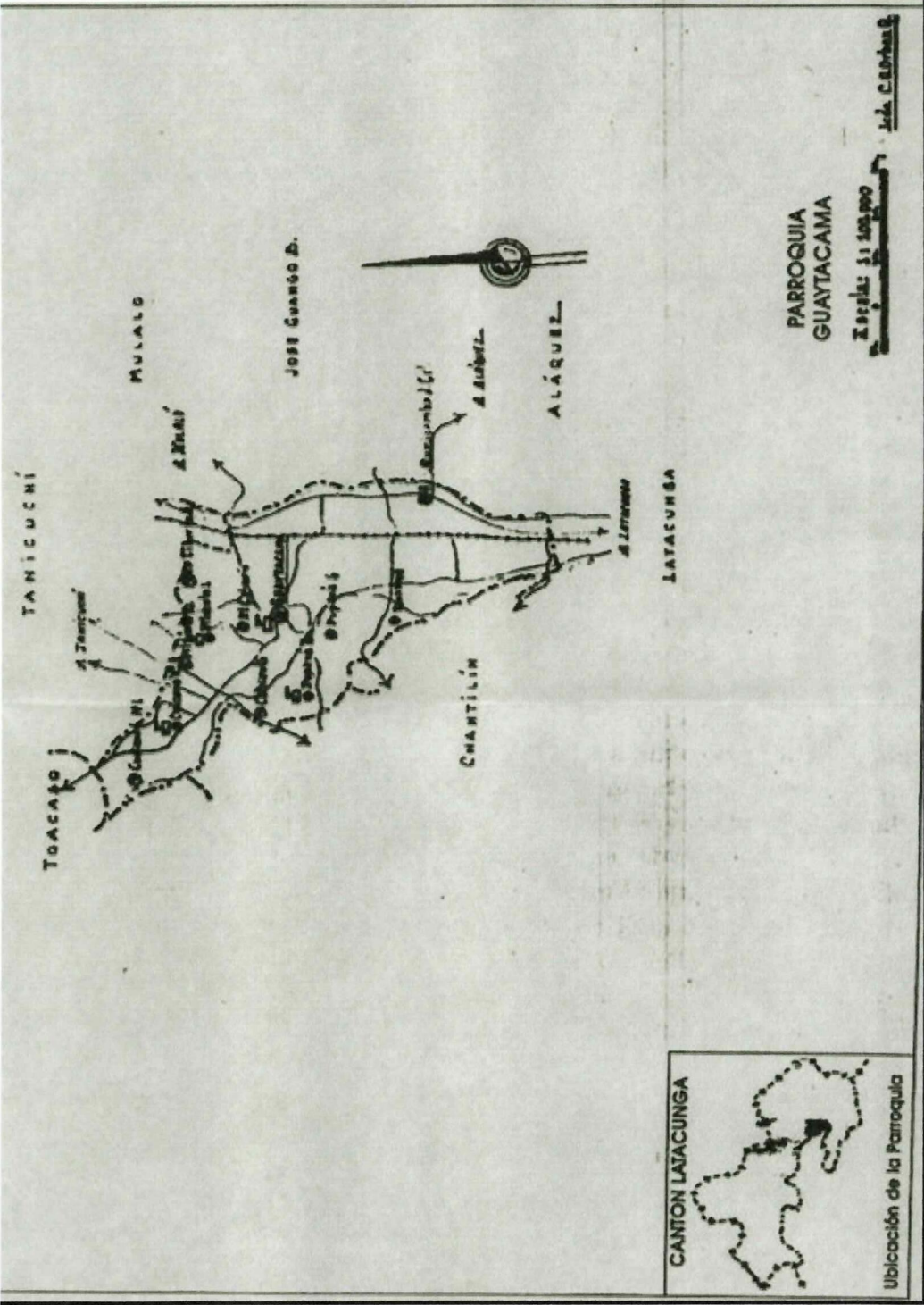
Atentamente,


Dr. Pedro Defáz Defáz Mac
PRESIDENTE

05-0044778-4


Lic. Efrén Carrera
SECRETARIA
05-0073930-5

(Anexo3) Mapa de ubicación.



(Anexo 4) Piscinas.



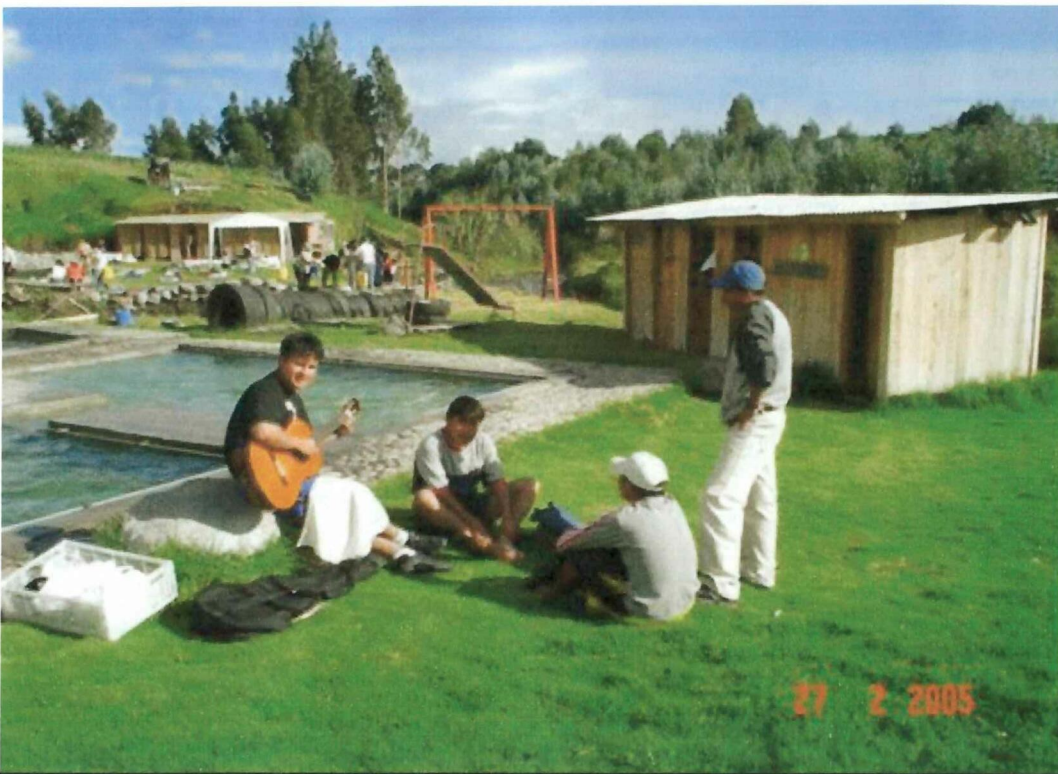


(Anexo 5) Área de pesca





(Anexo 6) Areas verdes





(Anexo 7)

Gastronomía de Guaytacama



(Anexo 8)

BIENVENIDOS



Complejo Turístico Guaytacama



Introducción



Servicios

Precios

Dirección

Fotos

DIVERSION AL AIRE LIBRE

Recomienda el Complejo Turístico a un amigo



Complejo Guaytacama@ yahoo.es.

Tu Nombre

Email de tu Amigo

marilingarciacajas@yahoo.es



[saul -fivq@yahoo.es](mailto:saul-fivq@yahoo.es)