ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

MARKETING PROACTIVO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. CASO: LAGUNA DE YAMBO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Dolores Estefanía Garcés Rodríguez

Director:

Ing. MBA. Javier Gutiérrez Zambrano

Ambato – Ecuador

Agosto 2021

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

***MARKETING* PROACTIVO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. CASO: LAGUNA DE YAMBO**

Línea de Investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

Autora:

Dolores Estefanía Garcés Rodríguez

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg. f. _____

CALIFICADOR

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. Mg. f. _____

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. Mg. f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato- Ecuador

Agosto 2021

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DOLORES ESTEFANÍA GARCÉS RODRÍGUEZ,** con **CC. 180371185-0,** autora del trabajo de graduación intitulado: "***MARKETING* PROACTIVO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. CASO: LAGUNA DE YAMBO**", previa a la obtención del título profesional de **INGENIRA COMERCIAL,** en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, Agosto 2021



DOLORES ESTEFANÍA GARCÉS RODRÍGUEZ

CC. 180371185-0

AGRADECIMIENTO

A mis padres Ing. Oswaldo Garcés y Alexandra Rodríguez por el esfuerzo que han realizado para poder terminar esta meta, por tener su ejemplo y no dejar que me rinda, apoyarme siempre y sobre todo haberme ayudado a crecer como persona.

A mi hermana Valeria Garcés por haber estado en esta etapa de mi vida y brindarme siempre el apoyo de ella.

Al Ing. MBA. Javier Gutiérrez Zambrano por brindarme todas sus enseñanzas, con el fin de lograr este proyecto.

Al lugar donde viví los mejores años de mi vida, La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, donde recibí todos los conocimientos que voy a llevar a la práctica.

DEDICATORIA

Le dedico a mi abuelita Beatriz Benalcázar que a pesar de que este en el cielo siento que me dio fuerzas para poder terminar este proyecto.

A mis padres y hermana que siempre me ayudaron en todo lo que podía y hacían darme cuenta de que podía darlo más, a ellos sobre todo por ser como mis mejores amigos, hacerme dar cuenta que la familia siempre va a estar cuando más te necesita.

Al Ing. MBA. Javier Gutiérrez Zambrano por haber hecho todo para poder concluir con este proyecto, brindarme todo su apoyo, y sobre todo darle confianza a esta investigación.

A todas las personas que me dieron su apoyo para concluir con este proyecto.

RESUMEN

El *marketing* es una herramienta esencial para el desarrollo de la empresa; sin embargo, en la actualidad las estrategias, se han usado de una manera errónea, con la finalidad de aprovechar las oportunidades sin considerar los riesgos de estas.

En el Ecuador el concepto de *Marketing* Proactivo es desconocido para algunas empresas, así como, también, para los pequeños emprendedores, a pesar de que este ofrece una estrategia para contrarrestar los cambios del mercado, aumentar la calidad del producto o servicio, y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

La laguna de Yambo es conocida, como “laguna Encantada” por las leyendas que esta posee. Actualmente, carece de información turística, en consecuencia, el turismo se centra en dos provincias Tungurahua y Cotopaxi, donde, el *marketing* que tiene es usado de una manera errada, por ende, las personas obtienen poca información del sitio turístico.

El objetivo general de la investigación es formular un plan estratégico basado en *Marketing* proactivo para el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo.

Esta investigación es mixta según Hernández, Fernández y Baptistas (2014), debido que es una metodología, donde, combina los términos cualitativos, por ello, permite profundizar la naturaleza del problema de investigación, y cuantitativos por la información obtenida de fuentes primarias.

La finalidad del trabajo es poder construir un plan basado en el *marketing* proactivo, se plantea una playa artificial dentro de la laguna, de tal manera, aumentar el turismo, o, ingreso, económico, y otros beneficios para los empresarios de Yambo.

Palabras clave: *Marketing* proactivo, herramienta estratégica, desarrollo empresarial.

ABSTRACT

Marketing is an essential tool for a business's development; nevertheless, in the present days, these strategies have been used incorrectly, taking advantages without considering the risks that come with it.

In Ecuador, the concept of Proactive Marketing is unfamiliar for some companies, likewise for some small entrepreneurs, despite of offering a strategy to counter the changes in the market, increase the quality of a product or service, and position the brand on the consumers' mind.

"Laguna de Yambo" is also known as "The Enchanted Lagoon" due to the legends that it possesses. Currently, it lacks tourist information; consequently, tourism is focused on two provinces Tungurahua and Cotopaxi, where the marketing it has is used in a wrong way, therefore, people obtain little information from the tourist site.

The general objective of the research is to formulate a strategic plan based on proactive Marketing for business development in Laguna de Yambo.

This investigation is mixed according to Hernández, Fernández and Baptistas (2014), because it is a methodology which combines qualitative terms that allows to deepen to the nature of the problem of the investigation, and quantitative by the information obtained from primary sources.

The purpose of the project is to be able to build a plan based on the Proactive Marketing, an artificial beach inside the lagoon, to increase tourism or create an economic income among other benefits for the entrepreneurs of Yambo

Key words: Proactive Marketing, Strategic tool, Business development.

Tabla de contenido

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD.....*iii*

AGRADECIMIENTO..... *iv*

DEDICATORIA..... *v*

RESUMEN ..... *vi*

ABSTRACT .....*vii*

INTRODUCCIÓN *1*

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA *9*

1.1. Origen y evolución del *Marketing* Proactivo. 9

1.2. Estudio de variables que intervienen en el desarrollo empresarial. 14

1.3. *Marketing* Proactivo en el desarrollo empresarial y sus efectos en su ejecución. 22

1.4. Características del *Marketing* proactivo. 29

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... *34*

2.1. Metodología de investigación..... 34

2.2. Análisis e interpretación de resultados 40

2.3. Caracterización del *Marketing* Proactivo como herramienta estratégica en el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo..... 46

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.. *52*

3.1. Propuesta de *Marketing* Proactivo para el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo. 53

3.1.1. Producto. 54

3.1.2. Plaza. 71

3.1.3. Precio. 74

3.1.4. Promoción. 108

3.1.5. Fijación de objetivos y estrategias. 124

3.1.6. Cronograma de actividades en base al *Marketing* Proactivo 125

CONCLUSIONES *131*

RECOMENDACIONES *131*

Bibliografía *133*

ANEXOS *141*

Índice de figuras.

Figura 1. Etapas de la investigación cualitativa 36
Figura 2. Pregunta 1 41
Figura 3. Pregunta 2 41
Figura 4. Pregunta 3 42
Figura 5. Pregunta 4 42
Figura 6. Pregunta 5 43
Figura 7. Pregunta 6 43
Figura 8. Pregunta 7 44
Figura 9. Pregunta 8 44
Figura 10. Hot Reef 57
Figura 11. Tecnología eco-amigable 57
Figura 12. Playa artificial El Encanto. 58
Figura 13. Playa artificial Casa del Sol 59
Figura 14. Vía asfaltada 59
Figura 15. Garaje 60
Figura 16. Edificio administrativo. 61
Figura 17. Playa artificial 61
Figura 18. Vertiente natural 62
Figura 19. visitas guiadas 62
Figura 20. Botes a pedales 63
Figura 21. Kayak 63
Figura 22. Saltarín acuático 64
Figura 23. Flotante acuático 64
Figura 24. Parapente 65
Figura 25. Arena blanca 65
Figura 26. Espacios verdes 66
Figura 27. Cuarto de médico 66
Figura 28. Lavandería 67
Figura 29. Basureros 67
Figura 30. Vestidores 68
Figura 31. Baños. 68

Figura 32. Cabañas 69
Figura 33. Fogata 69
Figura 34. Restaurante 1 70
Figura 35. Restaurante 2 70
Figura 36. Mapa Laguna de Yambo 73
Figura 37. Promoción 2x1 108
Figura 38. Fechas importantes 109
Figura 39. Capacitación en ventas. 109
Figura 40. Comisión por ventas 110
Figura 41. Datos personales. 110
Figura 42. Feria de emprendedores 111
Figura 43. sitios web. 111
Figura 44. Vallas 112
Figura 45. Publicidad impresa. 113
Figura 46. En contacto 114
Figura 47. Valla publicitaria. 114
Figura 48. Facebook 115
Figura 49. Instagram 115
Figura 50. Laguna de Yambo 116
Figura 51. Influencer 116
Figura 52. Laguna de Yambo 117
Figura 53. Yambo 117
Figura 54. Montaña de Yambo 118
Figura 55. Vertiente natural 118
Figura 56. Agua natural 119
Figura 57. Laguna 119
Figura 58. Laguna de Yambo 120
Figura 59. Vista. 120
Figura 60. Pájaro. 121
Figura 61. Lago 121
Figura 62. Cielo. 122
Figura 63. Laguna. 122
Figura 64. Agua. 123
Figura 65. Montaña. 123

Figura 66. Laguna de Yambo 124
Figura 67. Objetivos y estrategias 124

Índice de tablas.

Tabla 1. Características del Marketing proactivo. 29
Tabla 2. Población. 39
Tabla 3. Segmentación 71
Tabla 4. Cálculo clientes. 74
Tabla 5. Clientes potenciales. 75
Tabla 6. Proyección visitantes semanalmente. 75
Tabla 7. Oferta Lanchas (Guías turísticas). 76
Tabla 8. Oferta Bote a pedales. 76
Tabla 9. Oferta Carpas. 77
Tabla 10. Oferta Restaurantes. 77
Tabla 11. Oferta total. 78
Tabla 12. Proyección de Oferta. 78
Tabla 13. Costo de fabricación. 79
Tabla 14. Precios 81
Tabla 15. Proyección visitantes semanalmente. 82
Tabla 16. Ingreso por entrada y garaje 83
Tabla 17. Ingresos por lanchas (visitas guiadas) 83
Tabla 18. Ingresos por parapente 84
Tabla 19. Ingresos por chiva acuática 84
Tabla 20. Ingresos por carpas 85
Tabla 21. Ingresos por restaurantes 86
Tabla 22. Proyección de ingresos 86
Tabla 23. Sueldos 87
Tabla 24. Servicios básicos 88
Tabla 25. Préstamo bancario 88
Tabla 26. Gastos de funcionamiento 89
Tabla 27. Proyección de egresos 89
Tabla 28. Flujo de caja 90
Tabla 29. Datos para el cálculo TIR 92
Tabla 30. TIR. 92

Tabla 31. Tasa mínima aceptación de rendimientos de retorno 93
Tabla 32. Datos para el cálculo VAN 93
Tabla 33. Beneficio- Costo 94
Tabla 34. Plazo de recuperación 95
Tabla 35. Proyección ingresos optimistas. 96
Tabla 36. Proyección egresos optimistas 96
Tabla 37. Flujo de caja optimista 97
Tabla 38. Datos para cálculo 99
Tabla 39. TIR optimista 99
Tabla 40. Beneficio- Costo optimista. 100
Tabla 41. Plazo de recuperación optimista 101
Tabla 42. Proyección ingresos pesimistas 101
Tabla 43. Proyección egresos pesimistas 102
Tabla 44. Flujo de caja pesimista 103
Tabla 45. Datos para cálculo 104
Tabla 46. TIR pesimista 105
Tabla 47. Beneficio- Costo pesimista 106
Tabla 48. Plazo de recuperación pesimista 106
Tabla 49. Resumen de escenarios 107
Tabla 50. Cronograma de actividades 126
Tabla 51. Colores cronograma. 130

Índice de anexos.

Anexo 1. Encuestas a turistas. 141
Anexo 2. Simulador de crédito. 143
Anexo 3. Tasa pasiva y Tasa activa 143
Anexo 4. Plan internet. 144
Anexo 5. Tarifa teléfono. 144
Anexo 6. Tarifa predio. 145
Anexo 7. Tarifa luz. 145
Anexo 8. Turistas salcedo 146
Anexo 9. Laguna de Yambo 146
Anexo 10. Logo Laguna de yambo. 147
Anexo 11. Simulador. 148
Anexo 12. Parasailing 156

INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, cada vez existen diferentes tipos y conceptos de lo que es el *Marketing*, lo que, supondría una expansión de conocimiento de este para así definir el efecto que tendrá en el mundo; pero en la actualidad las empresas y pequeños emprendedores, se han regido por un concepto de marketing retrógrada y repetitivo con la creencia que tendrán el mismo impacto del pasado.

Varios aspectos han cambiado del *Marketing* debido a las crisis que han pasado los diferentes países, de tal manera, las empresas buscan una solución, en sí se basa en un plan de *Marketing*, para poder subsistir en el cambio que esta presenta.

En un aspecto internacional es el caso de España, donde, la crisis financiera y económica internacional, se ha caracterizado por recesión, alto desempleo y estancamiento. Además, de una crisis de deuda soberana que quebranta la confianza de los inversores en los mercados financieros internacionales en la economía española. La situación es difícil y no promete una rápida salida (España, 2012). En el caso de las empresas investigan el entorno que los rodea, para que de esta manera, se adelanten a los cambios que suceden, por lo general al utilizar el *Marketing* Proactivo, generan nuevas ventajas, utilizan los recursos y las capacidades internas, para sobrevivir en estas situaciones.

Existen varias formas de obtener una respuesta en periodos difíciles que pasan los países. Un ejemplo de estos es la inercia activa, la cual, se enfoca no en cambiar la estrategia del *Marketing*, sino fortalecerla, como tener en cuenta todos los posibles escenarios, que se encontraría en el momento de actuar sobre la tal estrategia.

Para tener una idea, si los negocios llevan a cabo un *Marketing* proactivo, se requiere tener un conocimiento de lo que significa como tal, lo cual, es considerado como un *Marketing* que es capaz de crear o cambiar su influencia sobre el medio, puesto que, tiene una visión estratégica, en el que, se propone una visión proactiva de control del entorno.

El *Marketing* proactivo es una herramienta estratégica que contienen las empresas para una época de crisis o para sacar provecho de la oportunidad según Srinivasa, Lilien, & Ragaswamy (2005).

Es una forma para que las empresas transformen la adversidad de una crisis en una ventaja, para lo que, perciben que tienen el control de la situación y de los resultados y, por lo tanto, siguen en la inversión de las campañas del *Marketing*. Es así como, el *Marketing* Proactivo, también, son vistos como una manifestación de la capacidad dinámica (Teece, Pisano, & Shuen, 1997), mediante, el cual, la empresa aprovecha los recursos y capacidades internas, dicho de otra manera, tienden a explotar el plan de *marketing*, y las limitaciones externas como son las crisis: económicas, de desastres naturales, político y conflictos sociales, producción fuera del mercado, entre otros, para obtener beneficios dentro de la empresa y tener una aceptación a los cambios en el mercado.

En el caso de Ecuador (Oller, Jordá, Oviedo, Játiva, Erazo, Sidera, Román García, Varea, Caamana, Pazos, 2016) existen estudios que demuestran que existe una ausencia de cognición, como lo es la falta de una adaptación del *Marketing* por parte de los profesionales dentro de las organizaciones, de las cuales solo un porcentaje menor que es de un 13% aceptan el cambio que tiene dentro de un modelo de venta para progresar la relación que tienen con sus clientes.

Hoy en día, el emprendimiento ha ganado una gran importancia por las necesidades económicas de las personas, según Zamora, (2017). La capacidad emprendedora corresponde a las cualidades innatas que toda persona potencialmente posee, y que, por circunstancias culturales, se desarrolla en forma desigual en diversos contextos sociales y culturales.

El "*Global Entrepreneurship Monitor*" (ESPAE, 2018) ha definido los factores que actúan sobre el proceso emprendedor, para así explicar su incidencia sobre el crecimiento económico, los clasifica en dos grupos, los cuales son: Primero, las condiciones inherentes al contexto nacional, por el que, se afecta las oportunidades para emprender, y en segundo, el de las condiciones del contexto social, cultural y político. Las condiciones macroeconómicas como la demanda o el grado de estabilidad económica influyen en el momento en que los empresarios identifican las oportunidades y deciden emprender.

Según Kotler (2012), en la actualidad el *Marketing* que poseen las empresas, se lleva de una manera inadecuada, no se determina las estrategias que contendrían las empresas. En sí, los especialistas de cada departamento de

Marketing de las compañías tienden a buscar las conveniencias según se muestran, para la aplicación de la meta (*target),* y el posicionamiento de estas, para que los negocios vayan en la dirección correcta, no obstante, eso no indica que el concepto esté errado, más bien la aplicación del mismo.

Para National Geographic (2020) Ecuador, se encuentra dentro de los diez países que contienen una gran biodiversidad en el mundo, es uno de los lugares, que se encuentra con una riqueza en culturas, flora, fauna, lagos, montes, volcanes, entre otros.

Dentro de la provincia de Cotopaxi, la cual, se encuentra ubicada en el centro norte de la cordillera de los Andes, por lo que, está constituida por siete cantones, por esta razón, son Latacunga, La Mana, Pujilí, Pangua, Salcedo, Saquisilí y Sigchos. Se goza de diversos paisajes. El volcán Cotopaxi es uno de ellos, además, se encuentran varios ríos, pueblos antiguos y modernos, iglesias, monumentos, santuarios, lagunas, y entre otros. Los lugares más recomendados de visitar en Cotopaxi es el parque nacional Cotopaxi, la laguna de Quilotoa, Illiniza, volcán Rumiñahui, Illiniza sur, área nacional de recreación el Boliche, entre otros.

El cantón de Salcedo, creado en 1919, ha sustentado su economía en el comercio, la actividad agrícola, y ganadería con sus principales productos y derivados, sin embargo, ha descuidado sus atractivos. El sector industrial ocupa un mayor nicho de mercado, en donde, consta por agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con un 49,3%, construcción 11,3%, comercio al por mayor y menor con 10,1%, industrias manufactureras 7,1%, transporte y almacenamiento 4,7%, enseñanza 3,2%, administración pública y defensa 2.7%, oficio de alojamiento y servicios de comida con 2.5%, otros labores de servicios 2.1%, actividades de los hogares como empleadores con 2.1% y como último tenemos otros que forman un 4.8%, por lo que, los lugares encantados, presentan una disminución en el atractivo de los visitantes hacia estos, donde, son los siguientes: laguna de los Anteojos, laguna de Yambo, balneario de Nagsiche, aguas termales de Aluchan, la estación del tren, que se encuentra ubicada en el centro de Salcedo y como, por último, se tiene las hosterías ubicadas dentro del cantón, por lo cual, la población no ha aprovechado las posibles atracciones de su propia historia.

Desde los inicios en el cantón de Salcedo ha estado presente en un colosal y representativo emprendimiento, en sí este comienza basado en la elaboración y venta de helados con sabores a frutas, es así, en 1961, se observa un auge de un negocio de heladería, que caracteriza al cantón hasta el día de hoy.

Dentro del cantón, en el que, contiene una diversidad biológica, debido a que, posee zonas naturales, tales como los sitios históricos, fiestas, gastronomía, sus artesanías, entre otros; por lo que, se encuentran varios sitios para la realización de turismo dentro de la naturaleza, por consiguiente, son laguna de Yambo, laguna de Anteojos, aguas termales de Aluchán, balneario de Nagsiche, y otros.

El desaprovecho de las zonas turísticas es una clara consecuencia del sobre aprovechamiento de la industria heladera del sector, debido a que este, se ha centrado en la explotación de esta industria en específico deja de lado el sector turístico y cultural; a pesar de esto con el paso de los años varios emprendimientos han centrado su atención en el turismo, con el impedimento que sus estrategias de *marketing* han sido suaves y poco atractivas para el mercado. En el caso de la Laguna de Yambo el sector del turismo es exprimir de una manera mediocre, sus atractivos, se basan en restaurantes, donde, no abastece la demanda presente, debido que existen en sí cuatro tipos en, los cuales, tienen apertura para un mercado pequeño, el restaurante más grande de la Laguna, se llama el Balcón de Yambo, seguido por Laguna *longe restobar*, la cocina de Ramón y a su lado existe otro pequeño restaurante, además, se encuentra un gran número de lanchas que son proporcionadas por Aventura en Yambo por el señor Juan Carlos y Zona verde Yambo por el señor Wilson Sánchez, por lo que, se ve a simple vista esta estrategia es tan sencilla que no atrae la atención del mercado; si se incluyera una estrategia, en donde, se basa, en el *marketing* Proactivo las cifras de ganancias y lugar en el mercado crecerían exponencialmente.

La Laguna de Yambo es una laguna encantada por los sucesos que han ocurrido, como son las leyendas de la muerte de las personas del tren que se descarrila, la realización de los rituales de guerra la etnia de los Panzaleos, y rumores sobre la desaparición de los cuerpos de los hermanos Restrepo.

En la Laguna de Yambo sus aguas brotan de las vertientes subterráneas ubicadas en la parte central, tiene un color verdoso que resalta con el horizonte azulado en un área montañosa. En cuanto a la flora contiene diversa vegetación, tales como: cactus, eucaliptos, puyamatas, cabuyas, entre otros. Y dentro de la Fauna, se encuentran los peces policromáticos, blancas garzas, guanta, patos, y blancas garzas.

Dentro de las estadísticas realizadas por "*Global Entrepreneurship* Monitor" (ESPAE, 2018) la tasa de subempleo en junio del 2017, se ubicó en 21,5% para los hombres y 19,1% para las mujeres. A pesar de que Ecuador presenta la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta de la región, sus emprendimientos no están por originar las plazas de trabajo necesarias para contribuir a la disminución del desempleo, y empleo inapropiado del país.

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo, en el año 2017, se registra 1,805,519 un ingreso de turistas extranjeros, que ingresaron dentro del país, en el 2018 hubo un aumento, debido que el ingreso de turistas fue de 2,535,140, el cual, obtuvo un 40.4% mayor, pero en el año 2019 hubo una llegada de 2,107,692, lo cual, obtuvo un déficit de 16.9%, las siguientes provincias son las más visitadas Quito, Tulcán, Guayaquil, Latacunga. La disminución, que se presenta entre los años 2018 y 2019 fue ocasionada por la falta de promociones, además, del paro ocasionado el 2 de octubre, que terminó el 13 de octubre, tuvo una crisis por 12 días, en los cuales, la gente no se pudo movilizar por ninguna ciudad.

Por otro lado, el turismo son un generador de ingresos para el país, pero la deficiencia de los lugares turísticos disuade la atención de los turistas de esta manera, hace una disminución del ingreso económico, según Vargas (2005) dice que "los destinos que no sean capaces de satisfacer las demandas, se crea factores de diferenciación que otorguen a los turistas experiencias únicas, corren un peligro de ser aislados del sector".

Con la introducción de la visión estratégica, se propone una visión proactiva de control del entorno con un *Marketing* que es capaz de crear o cambiar y ampliar su influencia sobre el ambiente. El ajuste de la empresa ante un contexto cambiante depende de la respuesta estratégica de la misma. Se trata de

capacidades surgidas de la implementación de estrategias expeditas, que contribuyen, a que, la empresa se alinee con las transformaciones del contexto macro o micro, en el que, opera (Aragon, Correa & Sharma, 2003).

Por lo tanto, las capacidades dinámicas responden a un esquema del tipo señales externas de esta manera, tiende a desarrollar el proceso de interpretación, respuesta, evaluación. Además, el *Marketing* Proactivo es una forma para que las empresas transformen la adversidad de una crisis en una ventaja, para percibir los que tienen el control de la situación, de los resultados y continúen en la inversión.

En sí, el *Marketing* Proactivo, realiza acciones de una manera anticipada con observación a las necesidades de los consumidores de esta manera, crea necesidades que antes no tenían, por lo que, se observa las crisis como una oportunidad de sobresalir, organizaciones han tenido éxito, al aplicarlo, otras sobreviven, y otras fracasan en este proceso de la crisis, hay que tener en cuenta de sí se tiene los recursos necesarios para sobresalir de esta situación en la que se encuentran las empresas. En sí las organizaciones que fracasan son por varios motivos, los cuales, son:

- No tienen bien identificado el nicho de mercado.
- No tienen conocimientos del comportamiento del consumidor con la empresa misma.
- Tienen que identificar a sus competencias.
- No han entablado relaciones con sus grupos de interés.
- Las empresas son deficientes.

Una vez expuesto la situación problemática, el problema científico es:

- ¿Cómo influyen las estrategias del *Marketing* proactivo en el desarrollo empresarial?

Una vez expuesta la pregunta de investigación, se procede a presentar el objetivo general de esta investigación:

- Formular un plan estratégico basado en *Marketing* Proactivo para el desarrollo empresarial, caso Laguna de Yambo

Cuyos objetivos específicos son:

1. Fundamentar teóricamente las variables de estudio *Marketing* Proactivo como herramienta estratégica y desarrollo empresarial.
2. Analizar la situación actual de los emprendimientos en el área de la Laguna de Yambo.
3. Construir el plan estratégico basado en el *Marketing* Proactivo en la Laguna de Yambo.

El enfoque que se utiliza en la investigación es el mixto debido que:

El enfoque cualitativo, por lo que, consta de la extracción de información realizada en anteriores investigaciones, observaciones, entrevistas, anécdotas y grabaciones en audio y video, debido que, ayuda a tener un conocimiento, lo que permite al investigador seguir un proceso sistemático para la comprensión de una mejor manera del tema seleccionado, esto no quiere decir que sigan los procesos de un orden jerárquico, donde, se realiza en la manera, que se facilite para poder aproximarse a la realidad. En sí, se basa en una forma analítica, la cual, saca información de otros trabajos del tema investigado para aprovechar y ampliarlo de una manera teórica.

El enfoque cuantitativo, el cual, consta de juntar antecedentes mediante encuestas, entrevistas, entre otros tipos de recolección de datos, para buscar una explicación, y dar una comprobación, y sus beneficios, los cuales, son la proporción de información numérica, la concentración de información de un grupo grande de personas, entre otros. Este enfoque tiene que realizarse con hechos reales. Es potente en cuanto a una validez externa representan a la población que le rodea a la empresa, es decir, a sus grupos de interés.

En el Capítulo 1, en el que, trata sobre el estado del arte y la práctica, se analiza el origen del *Marketing*, y la evolución del *Marketing* Proactivo, en donde, se realiza con una metodología cualitativa, se indaga en artículos previos, y se amplía este concepto para la comprensión de la persona que le interese. Además, de analizar las variables que influyen en el *Marketing* Proactivo para obtener una mayor información de la investigación, así mismo, las variables que intervienen en el desarrollo empresarial y como se tiene el *Marketing* Proactivo en el desarrollo empresarial y sus efectos en su ejecución, y como un último epígrafe, se tiene las características importantes dentro del *Marketing* Proactivo, y las características principales para la presente investigación.

Posteriormente, en el Capítulo 2, abarca la metodología de la investigación, el cual, se centra en tres epígrafes, los cuales, son: Primero, la metodología de investigación para el análisis del *Marketing* Proactivo, Segundo, el análisis y la interpretación de los resultados de las encuestas, y como Tercer y último punto, se tiene, la caracterización del *Marketing* Proactivo como herramienta estratégica en el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo.

Finalmente, en el Capítulo 3, se procede a la ejecución de la propuesta de los resultados que tiene la acogida del *Marketing* Proactivo en el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo, además de, exponer los resultados alcanzados en la propuesta, que se realiza por el investigador.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Este capítulo, se realiza un estudio del origen y evolución del *Marketing* proactivo, así mismo, como el estudio de las variables que intervienen en el desarrollo empresarial, y lo conforma un último epígrafe, el cual, abarca el *Marketing* Proactivo en el desarrollo empresarial, y sus efectos en la ejecución.

En el epígrafe 1.1 es el origen del *Marketing,* es el primer apartado de la investigación, para que de esta manera, se observe la evolución, y los autores que tratan al *Marketing* como un punto fundamental dentro de las organizaciones, y el estado de este en las prácticas empresariales.

En el epígrafe 1.2 en donde, se averigua sobre las variables que intervienen en el desarrollo de los emprendimientos, debido que es necesario entender cuáles son los factores que inciden en el desarrollo empresarial, para poder tener en cuenta la motivación que éstos reciben para la creación de un emprendimiento.

En el epígrafe 1.3, se tiene un conocimiento más amplio sobre el *Marketing* Proactivo dentro de las organizaciones, tiene una importancia para poder observar el comportamiento al aplicar una estrategia de este tipo de *Marketing* dentro de la empresa.

En el epígrafe 1.4 en donde, se detalla las características mas importantes dentro del *Marketing* proactivo, y las principales que se utiliza en la presente investigación.

1.1. Origen y evolución del *Marketing* Proactivo.

El origen del *Marketing* tuvo sus primeras aportaciones en los años 1900- 1920, los cuales, algunos autores trataron de aportar una definición, entre ellos, se encuentra Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922).

En la Universidad de Michigan el profesor Jones dio un curso llamado “Las industrias distributivas y reguladoras de los Estados Unidos*”* en el año 1902, en el cual, se hace el primer conocimiento del término de *Marketing*. Por otra parte, el profesor Lewis Weld, en donde, realiza la primera investigación científica respecto a este, en el año 1914, de modo que es denominada Distribución de mercado.

Los aspectos más importantes para destacar de estos años son: trabajo de coordinación, de planificación, y de administración, además, de pretender examinar los problemas y oportunidades en la distribución y, por último, las expresiones como: compra- venta, comercio, distribución, debido que son usadas de una manera indistinta.

En el período del año 1921- 1945 el *Marketing* es considerado como las actividades que posibilitan la transferencia de bienes o servicios, de modo, que se integra desde el inicio del proceso del producto hasta el usuario final.

En estos años, se señala los nuevos términos, los cuales, son: "principios de *Marketing*" y "sistemas de *Marketing*". White (1921) realiza una publicación de análisis de mercados: principios y métodos. En la crisis que hubo en el 29 fue un acontecimiento para considerarse el fin del *Marketing* con una orientación hacia la producción y el nacimi ento de este hacia las ventas, dado que, se encamina hacia la rentabilidad y al mercado de la organización.

En el año 1934 aparece "*American Marketing Journal",* después en 1936, se innovo como "*American Marketing Association"* (AMA), con el único fin de suscitar el estudio científico del *Marketing*, de tal manera, esta ciencia cumple con un objetivo básico, en el que es: el análisis de la realidad y la explicación.

En este periodo en el libro de *Marketing* escrito por Alexandre (1940), se especifica las funciones de éste, las cuales son: *Merchandising,* compra, venta, estandarización, riesgo, concentración, financiación, control y almacenaje. Por este motivo, Clark y Clark en 1942 lo clasifican como tres categorías, que son: como primer punto, son Funciones de intercambio: creación de demanda, persuasión de los clientes y la negociación de contratos de compra, en segundo, las funciones de distribución física: transporte, mantenimiento, gestión de existencia, entre otros. Y como, por último, otras: que se encuentra la financiación, gestión de riesgo, recolección de datos sobre el mercado y la estandarización.

En los años de 1945- 1960, la cual, fue una era que marco con los nuevos avances de la tecnología en la producción en el periodo de la posguerra, en donde, la indagación de los mercados, se aplican nuevos métodos para poder

observar, y averiguar las motivaciones que tienen los consumidores, en si en este periodo, se centraban en las características de los productos, que se orientan en estilo, lujo, éxito, y social.

En ese período, el artículo publicado por Converse en el año 1945, denominado como: “El desarrollo de la ciencia del *Marketing*”, el cual, fue considerado como el inicio de una disputa de las ciencias del *Marketing,* puesto que, circunspecto al inicio de un foro sobre la ciencia de este. En 1952 Vaile, Grether y Cox, aportaron con que este es capaz de investigar las necesidades y la satisfacción del cliente.

Maynard y Beckman (1952) aporta, donde, dice que el *Marketing* son las actividades organizacionales para poder transferir la propiedad que tienen los bienes y los servicios. Estos autores fueron los primeros en acercarse para la formulación de un conocimiento específico del *Marketing*, lo cual, lo enuncian como “Principios del *Marketing*”. En 1957 tiene una perspectiva del *management* debido, que se orienta a la adopción de decisiones, por este motivo contribuye con aportaciones de la economía.

En el período de 1960- 1989, es uno de los avances más grandes, que se ha realizado de acuerdo con el *Marketing*, en donde, se realiza la introducción de la primera definición formal gracias a AMA. Por este motivo fue aceptada por la comunidad científica. En donde, se expone como el *Marketing* como la ejecución de las actividades organizacionales, que se enfocan en los bienes y servicios que pasa desde el productor hasta el consumidor final. En el transcurso de los años presentes, fueron de los que más impacto causo gracias a sus avances, para que de esta manera, se reclame como un tratamiento más profundo.

En el año de 1964, Edmund Jerome McCarthy, quien, fue el desarrollador de una de las teorías que más impacto ha tenido en el trascurso del tiempo. La gran importancia de la definición es: el producto, que se fabricará de acuerdo con cada nicho de mercado de cada empresa, el precio de este, en el lugar y como se lo procederá a vender, por lo cual, fue desarrollado las “4P” Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Stanton (1969) comienza a desarrollar su propia definición en cuanto al *Marketing*, en el cual, identifica que: es la manera de planificar, establecer los

precios, promover, y la distribución de los bienes o servicios, para poder satisfacer las necesidades del consumidor.

Unas de las reacciones más importantes, debido que existe el cambio, y el dilema sobre el *Marketing* para abarcar los intercambios en cuanto a lo social, o no lucrativos, los cuales, son las siguientes: Luck (1969), declara que el *Marketing,* se enfocaría en los procesos y las actividades que desarrolla la organización. Carman (1973) declara que no se enfocaría en lo que se encuentra fuera del ámbito empresarial. Bartels (1974) comunica que sería ampliado tanto en los campos lucrativos y no lucrativos.

En los años sesenta y después de las discusiones, que se han desarrollado sobre el alcance del *Marketing*, surge una nueva base para el concepto, en donde, es “intercambio”. Bagozi (1975) es el que aporta esta idea, así como, los antecedentes lo que originan y los efectos. En esta década, se dividen en dos sentidos, los cuales, son: una vertical, que se relaciona con la responsabilidad social del *Marketing*, y horizontal con el despliegue del *Marketing* ya sea en las empresas tanto lucrativas como no lucrativas.

Kotler y Levy (1969) son unos de los promotores más importantes en la dispersión horizontal, a lo que, se encaminan en una nueva dimensión del *Marketing* se orienta hacia las organizaciones no lucrativas. En el año 1971 el enfoque queda totalmente afirmado en el diario de *Marketing*, por lo cual, se extiende el concepto de este, por lo tanto, se beneficia a la sociedad, en donde, nace el *Marketing* Social, de modo que los programas tienen una influencia hacia la generación de ideas sociales y la aceptación de estas.

Kotler un año más adelante en 1972 expande el concepto, que se tiene de *Marketing*, a que, son: el de transacción de mercados habituales, las empresas que producen bienes y servicios, y el de las relaciones que tienen las organizaciones con otras.

En el periodo de Hunt (1976), finalmente, establece gracias a varios estudios, que el núcleo del *Marketing* es la relación, que se tienen en cuando al intercambio, el cual, propone ciertos estudios, hipótesis, observaciones, proposiciones, y casos, donde, se encuentran en este.

En el año 1980, se comprende que, el entorno externo de la organización es un componente fundamental para esta. Por este motivo, se realiza una visión proactiva, de control del medio con un *Marketing* que es capaz de tener una influencia impactante sobre el entorno, esta se realiza un cambio e impactar sobre la biósfera que le rodea, por lo tanto, el *Marketing* Proactivo tiene una visión para lo externo de la empresa, quiere decir para generar un valor hacia el consumidor objetivo, de tal manera, tiende a asegurarse con la sobrevivencia del producto o servicio, que se va a lanzar hacia un largo plazo.

En la década de 1985 AMA propone una teoría, por el que, se introduce la necesidad de la proactividad con el entorno que tiene la organización, por consiguiente, se realiza una definición, en el que, trata de que el *Marketing* es un proceso de planificar y ejecutar los precios, la comunicación, y la distribución de los productos o servicios para la generación de intercambios y la satisfacción tanto de los consumidores como de las organizaciones.

Se tendrían nuevas estrategias, para la protección e inversión en las oportunidades que promueven el estatus (Kotler y Caslione, 2009). En el cual, se desarrolla la construcción de un *Marketing* Proactivo, se basa en varios desarrollos teóricos en la literatura de estrategia.

Según Miller (1987), Miller y Friesen (1983), Weick (1979), han conceptualizado y empíricamente demostrado que, el medio ambiente juega un papel muy fundamental en inducir a las empresas a adaptarse, debido que la administración de cada empresa tiende a preocuparse por el medio ambiente, existen objetivos y metas organizacionales, que se señalan:

- Supervivencia y la viabilidad a un largo plazo, quiere decir la viabilidad financiera, y la preservación de los recursos.
- La rentabilidad, la viabilidad financiera ayuda a la supervivencia de la empresa.
- La expansión de la capacidad de la organización, de tal manera, que satisfaga las necesidades y los cambiantes del grupo de interés.
- La responsabilidad social, tienden a promover la armonía de la sociedad.

- Responsabilidad ambiental, debido que de esta manera, promociona el cuidado ambiental para impedir la desigualdad en cuanto a la distribución del bienestar social.

Se dice que el medio ambiente tiene una influencia para la producción de bienes y servicios, para el empleo de la tecnología. Al igual que indica las estrategias para la utilización de recursos.

En sí el *Marketing* Proactivo tiende a anticiparse a la reacción del grupo de interés, es decir, a las necesidades que tienen estos, además, de ver como una oportunidad en una crisis, para que, de tal manera, desarrollen capacidades para poder dar una respuesta hacia las oportunidades que perciben por el cambio (Srinivasan, Rangaswamy, & Lilien, 2005). Las empresas difieren tanto en la medida en que ven una recesión como una oportunidad, como en la capacidad para desarrollar una respuesta de *Marketing* para capitalizar la oportunidad percibida. Por lo tanto, la comercialización proactiva incluye tanto la percepción de la existencia de oportunidades como una respuesta agresiva para aprovechar la oportunidad.

1.2. Estudio de variables que intervienen en el desarrollo empresarial.

Para un punto de vista en el desarrollo empresarial, Fayole y Bruyat (2002) en un trabajo, mencionan que los economistas han tenido que centrarse más al tema desde un punto de vista funcional, en el cual, está basado en el rol que desempeña el emprendedor, que se lo considera como “el qué”, más las ciencias humanas, se han visto a tener un conocimiento en los aspectos personales, para lo cual, es “quién” y “por qué”, después, se tiene las ciencias de la gestión y la organización, se tienden a concentrar en el proceso, que es “el cómo”.

Según McClelland (1961) define el “quien” como una persona empresarial, y cuáles son sus atributos. Una primera característica del emprendedor es la necesidad de logros, además, se envuelve con el deseo de ser independiente, la toleración de la ambigüedad y el riesgo, la autoconfianza, y la perseverancia.

Gilder (1984) define al emprendedor por la capacidad que tienen de aprender, lo que les da más confianza, a pesar de los fracasos que han llevado, las

frustraciones, para lo cual, les permite llegar a sus objetivos mediante, el cual, quiebra los viejos patrones y, por lo que, crean su propio orden.

Schumpeter (1934), el que, reconoce la influencia y la visión de un rol de innovación que tiene el empresario. Por otra parte, Baumol (1997) menciona que uno de los casos con más frecuencia, que se aparece en el mundo del emprendedor, es el del imitador, quiere decir que, es el que aprovecha cuando otras personas identifican una nueva oportunidad en el mundo de los negocios, por lo tanto, esta persona lo explota.

Según Brockhaus (1980), menciona que los empresarios son asociados con el negocio y la toma de riesgo. Por otro lado, Jennings (1993), considera que el emprendedor es una persona quien funda una organización.

Desde otra perspectiva, se decide hacer un estudio de en vez de responder "quién" es la persona emprendedora, se desvió el estudio de como es el proceso de la creación de las organizaciones, para lo cual, es vinculado con los factores sociales, culturales, y económicos. (Gibb, y Ritchie, 1982; Shapero, 1984; Buame, 1992).

Según Shapero menciona que el "evento empresarial" tiene cuatro condiciones, las cuales son: como primer punto tiene los "factores de desplazamiento", los cuales, son los que conllevan a una persona romper con sus paradigmas y, que se tienden a inclinar por la carrera empresarial. Otras condiciones es la destreza que tiene para actuar en la parte emprendedora, la credibilidad que tiene el proyecto, y la disponibilidad, quiere decir si cuenta con los recursos, para poder desarrollar su nuevo emprendimiento.

Para Gibb y Ritchie (1982), destacaron las etapas que contiene el proceso de la creación de las organizaciones, donde, son: la identificación de la idea, que se va a llevar a cabo, la validación que tiene, si cuentan con el acceso a los recursos necesarios, la negación, el nacimiento y la supervivencia. Pero para tener en cuenta todo esto, se necesita reconocer los factores claves que han desarrollado estos autores que son: la idea del negocio, la disponibilidad y obtención de los recursos, la habilidad que tiene el emprendedor, y el nivel de motivación que tiene este y su compromiso con este nuevo negocio.

Para Johannisson (1998), tiene una idea, de que el emprendedor tiende a interactuar con otras personas, para lo cual, es un papel fundamental para poder conllevar a la creación de la organización, debidamente para favorecer y poder identificar las oportunidades, que se presentan en el nicho de mercado, además, de poder tener un acceso a los recursos necesarios.

Algunos estudios se han interesado en los anómalos de entrada y salida dentro de los mercados, en donde, uno de los factores determinantes son los beneficios que estos otorgan de las actividades y de las barreras de entrada según Geroski (1991), pero este no reflexiona que existen otros factores que influyen.

Rees y Shah (1986), Evans y Jovanovic (1989) han identificado las variables que intervienen en el momento del desarrollo de un emprendimiento, así mismo, de los factores que es en el momento de la toma de decisiones, por tanto, son: el capital humano, la experiencia laboral, y demás, debido que estos generan un ingreso, mediante la innovación de actividades.

Para Audretsch (1997); Audretsch y Thurik (2001), en el momento que los individuos detectan una oportunidad para poder desarrollar su emprendimiento, lo toman para poder aplicarlo a su propio negocio, debido que tienen una perspectiva que el mercado los va a aceptar y van a valorar la idea, que se va a desarrollar.

Verheul y otros (2001), menciona que tanto como la demanda y la oferta, son los que establecen las tasas que tiene la empresa en la entrada y salida. En primero, se considera las existencias de oportunidades en el país. Desde la oferta de los emprendedores es afectado por la estructura demográfica, los niveles de ingreso, el desempleo, entre otros.

Dentro de los primeros años de vida de la empresa son los más críticos para que esta sobreviva, debido que en esta fase es, en donde, el emprendedor y los trabajadores tienen que enfrentar con la realidad, según Storey (1994) considera que la mayoría de los negocios no superan esta etapa. El proceso que tiene el emprendedor está dividido en tres etapas, las cuales son:

Primera etapa: también, conocida como la gestación del proyecto.

En esta etapa, se realiza como primer punto la motivación y la competencia para poder llegar a ser un emprendedor, los cuales, contestan a varias preguntas una de ellas es: ¿cuáles son las motivaciones que tiene la persona para poder llegar a ser un empresario? Como segundo punto, la identificación de las oportunidades, en las cuales, se va a basar el negocio, una de las cuestiones, que se llegan a realizar es: ¿Cómo identificar las oportunidades? Y como un último punto, se tiene la elaboración del proyecto: ¿Qué herramientas utilizar antes del lanzamiento?

Segunda etapa: Puesta en marcha

Como principal, se tiene sobre la decisión de iniciar el negocio, y como, por último, es si se tiene el acceso a los recursos que son necesarios para el comienzo.

Tercera etapa: Desarrollo inicial del negocio

Se posee la introducción a la demanda de bienes y servicios, y la financiación de la operación y su crecimiento dentro de los primeros años.

En el proceso del emprendedor influyen con varios factores, por lo que, tienen poder sobre la persona y en si obstaculiza el nacimiento de los nuevos emprendedores, estos factores, se agrupan en los siguientes:

- **Condiciones sociales y económicas.**

Para GEM (1999) estos son los que tienen que ver con los hogares. En la actualidad, se tiene una sociedad, en la cual, algunos poseen recursos económicos para poder ingresar a un nivel de educación bueno, pero al contrario hay personas que no cuentan con los ingresos para poder acceder a estos. El nivel de ingresos de una persona influye en el desarrollo de una empresa. Es decir, si tiene un ingreso elevado favorece para la creación de nuevas empresas basadas en la diferenciación y el conocimiento.

Por otro punto la demanda o la estabilidad económicas influyen en los emprendedores, para poder identificar las oportunidades y determinar si es conveniente la generación de ese proyecto o no.

- **Cultura y sistema educativo.**

Para Wennekers y Thurik (2001) ¸McGrath y otros (1992), mencionan que la cultura para los emprendedores es: las actitudes que tienen frente al posible fracaso, la valoración social del empresario, y la presencia de modelos organizacionales. Depende en la sociedad que se encuentre la persona va a ser más fiable en la creación de una empresa, debido que desean adquirir un conocimiento social, para poder ser de una manera independiente, o en otros casos seguir los pasos de otros emprendedores que idolatran.

El nivel de instrucción que llevan los emprendedores es elevado, pero suele haber grandes diferencias, debido que algunas personas desarrollan sus emprendimientos sin tener un previo conocimiento de cómo administrarlo, debido que suelen pensar que es algo fácil, pero con el curso del tiempo suelen ver las diferencias, de lo que se lleva esta de una manera errónea. No obstante, algunos emprendedores lo llevan de una manera adecuada, debido que obtuvieron una cierta capacitación para poder manejarlo de una manera adecuada, y que su negocio no llegue hasta la muerte.

Sin embargo, los emprendedores graduados adquieren un conocimiento mayor sobre: el manejo de los riesgos que se tienen, el trabajo en equipo, la negociación, y el ser creativos. En la universidad, se llega a obtener un conocimiento técnico, la solución de los problemas, la relación con otros, la administración, planificación, *Marketing,* entre otros.

- **Estructura y dinámica productiva.**

Se refiere a la estructura que va a tener el negocio, la experiencia laboral, los profesionales. Para Mason (1998), menciona que las Pyme consideran yacimientos de emprendedores, así las personas logran alcanzar una comprensión más global de las funciones de las empresas que en las grandes organizaciones. Para Audretsch (1997) la dispuesta de los sectores y las barreras de entrada tienen un poder influyente en las oportunidades para desarrollar nuevas organizaciones.

- **Redes del emprendedor.**

Johannisson y Monsted (1997) mencionan que, existen redes sociales, que son como la familia o amigos, institucionales, como son las asociaciones de las empresas, y comerciales, que son proveedores, clientes; que inspiran al proceso del emprendedor, el apoyo que van a obtener para el desarrollo de los problemas, los recursos necesarios, y la información de las oportunidades, que se les va a presentar.

Dentro de las redes, se analizan mediante dos perspectivas las cuales son: el procesal y el estructural. Dentro del grado de desarrollo de las redes y el perfil que tiene, estos se ven influenciados por el ambiente socioeconómico. También, la construcción de los empresarios, estos tienen una influencia en el momento de la creación de su emprendimiento. Dentro para poder tejer relaciones, se tendría en cuenta que estas, se ven afectadas por el microclima sociocultural, en el que, se ejecutan.

- **Mercado de factores.**

Para Mason (1997) el mercado de los factores tiene una influencia sobre el acceso de los recursos, en el momento de los trabajadores que tienen una calificación, o de servicios profesionales, los proveedores de insumos, equipos, maquinarias, entre otros. Estos tienen una gran importancia en el lanzamiento de la empresa y en sí en el desarrollo inicial. Tendrían un conocimiento de los recursos más importantes que son de vital importancia, para poder tener acceso sin ningún problema en el momento de la financiación, debido que, si no tienen en cuenta estos, suelen acudir a los préstamos bancarios, apoyos públicos, entre otros.

- **Regulaciones y políticas.**

En este tienen las políticas que suelen ser referente en el momento de la creación de una empresa, por lo tanto, son los impuestos, los trámites, que se necesitan para poder realizar la formalización de la empresa, y afectan, dentro de esto, se tiene las oportunidades y el acceso al negocio, el ingreso al mercado,

entre otros. Para Birch (1979) es, en donde, se tiene una existencia de un apoyo adecuada para los emprendedores, y para las personas que deseen tener su propio negocio.

Para Lundstrom y Stevenson (2002); Urbano y otros (2002), informan que tiene un gran crecimiento el estudio de políticas e instituciones que tienden a fomentar lo empresarial, además, de tener un aumento hacia las iniciativas que tienen en el momento de la creación de las empresas.

Para poder tener un conocimiento sobre el perfil del emprendedor, se necesita comprender las características básicas, por consiguiente, se tiene:

- **Perfil de los emprendedores dinámicos último.**

Gran parte de empresas que son creadas, los componen por equipos de emprendedores. Las personas que no conforman los grupos tendrían un carácter fuerte, para poder crear su propio negocio, lo cual, no es frecuente.

Para Umaña (2003), menciona que el empresario es un hombre joven, que tiene una clase media y un nivel elevado de educación. En cambio, las mujeres son muy limitadas, debido que en la guerra civil la presencia de las mujeres, se les ocupaba para nuevos roles dentro de la sociedad.

Los emprendedores emanan de hogares, donde, dichos padres proceden de tener negocios propios, el cual, se influencia de una forma inconsciente, para la carrera de dicho trabajador.

Antes de optar por la profesión empresarial, la persona ha optado por trabajar en empresas similares tales como en ser proveedores, o los clientes mismos, debido que tienen una actividad relacionada.

Existen tres motivos, donde, son principales para que emprenda la persona de una manera positiva, los cuales, son: aplicar el conocimiento, deseo de realización y la mejora de ingresos personales.

- **Las redes de contacto.**

Para Kantis, Ishida y Komori (2002), la interacción con otras personas llega hacer un punto fundamental, debido que, tiene la captación de las oportunidades de un

negocio, tener un acceso a los recursos y juega, también, los primeros momentos en que la empresa empieza a tener vida, este se considera como tener el apoyo, para poder hacer frente a los problemas y los desafíos que se llegan a tener.

En el momento de la identificación de un negocio, se destacaron el emprendedor dinámico de los no dinámicos, debido que, llevan una interacción con los ejecutivos de las grandes empresas.

Las organizaciones públicas ofrecen información para las personas que deseen emprender, para que de esa manera la gente comience a tener oportunidades en el ámbito empresarial, y procedan a desarrollar sus propias fuentes de ingreso, es decir, crear su propio emprendimiento.

Algunas personas suelen utilizar las redes de contacto para poder identificar la idea para su propio negocio, para dominar la obtención de los recursos necesarios para que la empresa llegue a funcionar, así mismo, de obtener ayuda en los problemas que suelen pasar las empresas en sus primeros años de vida.

- **El proyecto, la estrategia y su elaboración.**

Hay una gran diferencia entre los perfiles de los proyectos, que se llegan a emprender con las firmas de distintos dinamismos. Las primeras escalas manifiestan que existen más proyectos con una orientación desde el comienzo al crecimiento.

Los negociantes tienden a una mayor orientación hacia las exportaciones. Por otra parte, también, se destacan por aprovechar las oportunidades de negocios vinculadas a la subcontratación.

Dentro de la estructuración del proyecto, el cual no se tiene conocimiento sobre la agrupación del logro de un mejor desempeño, y la planificación formal. Algunas personas se basan con las proyecciones de ventas y los costos del emprendimiento para poder desarrollar su propio negocio, además, de que la decisión que llegan a tomar es por la evaluación del proyecto que tienen.

1.3. *Marketing* Proactivo en el desarrollo empresarial y sus efectos en su ejecución.

Las estrategias de mercado proactivas ayudan a que las empresas creen un valor superior para los clientes. No se define claramente cómo las compañías son más proactivas en la creación de valor del cliente.

En primer lugar, hay una ausencia de comprensión sobre cómo las empresas implantarían con éxito, un enfoque al mercado, así se observa en Ruekert (1992); Kennedy (2003); Beverland y Lindgreen (2007).

El tipo correcto de una orientación al mercado para una empresa se determina por la configuración de capacidades de la organización, y el entorno del mercado para el emprendimiento, como lo expuesto en Noble, Sinha y Kumar (2002); Kumar, Subramanian y Yauger (1998).

El enfoque de configuración de la estrategia que tiene una exigencia no es nuevo, pero accede a una forma más fácil de manejar las diferencias entre compensaciones entre la situación de la empresa, comportamiento y estrategia, como lo plantean Miles y Snow (1978); Miller (1986); Lukas (1999); Olson, Slater y Hult (2005).

Una empresa no solo se enfocaría en cuenta la configuración proactiva y receptiva, con una orientación al mercado que tienda ajustarse a las circunstancias actuales, pero también, se anticipa sobre el punto óptimo, con el que, se podría evolucionar con el paso del tiempo, es decir, a medida que se desarrollan las capacidades de la empresa, y los cambios en el mercado.

La orientación para lograr un rendimiento superior hacia los problemas que otros académicos tienden a destacar al entorno, a la falta de conocimiento sobre las estrategias y las actividades reales de la orientación hacia el mercado, empresas que ayuden a crear un valor. Por ejemplo, Kennedy (2003), Van Raaij y Stoelhorst (2008).

Las implicaciones de esto para las estrategias de un mercado proactivas son que, una empresa opta por encontrar la manera de lograr un ajuste estratégico, entre las capacidades de la empresa, las características del entorno del mercado, y las estrategias de mercado proactivas, son las mismas, para que

logren todos los beneficios potenciales (Olson, Slater y Hult, 2005; Zajac, Kraatz y Bresser, 2000; Chom, 1991)

Durante la década de 1990 y principios de 2000, la orientación al mercado recibió críticas por hacer que las empresas fueran lideradas por sus clientes y, por lo tanto, incapaz de innovar adecuadamente (Christensen y Bower, 1996; Berthon, Hulbert y Pitt, 1999).

Está en contra de las acusaciones y sostiene que existe una diferencia entre ser una empresa dirigida por el cliente, que solo escucha las demandas de los clientes, y una empresa líder en el mercado, que no solo escucha al grupo de interés, sino que también, tiene un enfoque proactivo para ayudar a los clientes encontrar y satisfacer las necesidades latentes, es decir, necesidades que previamente no conocían, (Para Slater y Narver, 1998).

Narver, Slater y MacLachlan (2004), mencionan que, la reconceptualización de la orientación del mercado hacia dos tipos: orientación de mercado receptiva y orientación de mercado proactiva.

Narver (2004), la orientación receptiva del mercado se refiere, al tipo de empresa que tiene una orientación al cliente, y su enfoque es satisfacer las necesidades que expresa el consumidor, de tal manera, que utiliza soluciones.

Narver (2004); Slater y Narver (1998), la orientación del mercado proactivo, se refiere a las empresas que van más allá de las demandas de los clientes, y luchan por una comprensión más profunda de las circunstancias de los consumidores, lo que les permite identificar y satisfacer las necesidades latentes de estos.

Las empresas proactivas orientadas al mercado utilizan soluciones latentes, es decir, soluciones de las cuales el cliente no es consciente, para satisfacer tanto las necesidades expresadas, como las latentes, se utiliza una mayor innovación.

Bateman y Crant (1993), desde una perspectiva de comportamiento organizacional, el comportamiento proactivo es del tipo altamente motivado, exhibido por el personal en el trabajo.

La corriente altamente influyente de la literatura que estudia la personalidad proactiva, en un contexto organizacional, fue introducido por Bateman y Crant (1993), en su artículo seminal, definen el comportamiento proactivo como “la tendencia relativamente estable a efectuar cambios ambientales”.

La principal característica proactiva, es el comportamiento de esta definición temprana es, que las personas cambien las cosas en su entorno en el medio ambiente. Sin embargo, uno de los problemas con esta definición, es que, describe el resultado de comportamiento proactivo, en lugar de caracterizar lo que hace que un comportamiento particular sea proactivo, por lo tanto, haciéndolo menos útil para identificar la proactividad en los comportamientos de las personas (Crant, 2000).

Crant (2000) desarrolla aún más este concepto, definiéndolo como el comportamiento proactivo como “tomar iniciativa para mejorar las circunstancias actuales o crear otras nuevas; implica desafiar el *“estatus quo”* en lugar de adaptarse pasivamente a las condiciones actuales”. Después elabora como “Las personas proactivas buscan activamente información y oportunidades para mejorar las cosas; ellos no esperan pasivamente la información y las oportunidades para llegar a ellas” (Crant, 2000).

La definición del comportamiento proactivo se basa en el trabajo de Bateman y Crant (1993), algunos destacan aspectos importantes que estaban ausentes en la definición anterior.

Bateman y Crant (1999), mencionan que, en primer lugar, que lo hace mucho más claro el comportamiento proactivo, es que este, se trata de tomar “iniciativas”; el comportamiento no es proactivo es que solo espera crear reactivamente un cambio ambiental, tiene que apuntar activamente a inventar dicho cambio. Crant (2000), dice que, en segundo lugar, el comportamiento proactivo implica la creación de oportunidades, quiere decir, que está dirigido a crear una mejor situación en el futuro mediante alguna forma de cambio en el medio ambiente.

Hay un aspecto importante en el comportamiento proactivo que está ausente en la definición de Crant (2000). Una rama europea de la investigación sobre la

proactividad se estudia bajo el término iniciativa-persona, (Frese, 1996; Frese y Fay, 2001), han demostrado que el comportamiento proactivo contiene una característica anticipatoria, lo cual, significa que, el comportamiento proactivo trata de actuar de antemano en anticipación de un evento futuro (Grant y Ashford, 2008).

En un intento de conciliar lo personal del enfoque de iniciativa para la proactividad con la construcción de personalidad proactiva de Bateman y Crant (1993), Grant y Ashford (2008), definen que el comportamiento proactivo como "acción anticipatoria que los empleados toman para impactar a sí mismos y/o a sus entornos", por lo tanto, significa que la naturaleza orientada al futuro y preventiva de la conducta proactiva, en la que una persona actúa en anticipación del cambio ambiental más que en respuesta a él (Frese y Fay, 2001).

Una característica importante del comportamiento proactivo es la atención plena (Weick y Roberts, 1993). Para Grant y Ashford (2008), mencionan que, sostienen que el comportamiento proactivo tiene un impacto previsto, quiere decir que, la acción, se toma con un objetivo específico en mente. Esto está mencionado por Bateman y Crant (1999) como bueno, quienes notan la importancia de establecer metas efectivas y orientadas al cambio para lograr el éxito con un comportamiento proactivo.

En un ensayo teórico de Day (1994) busca la identificación de las capacidades organizacionales en las empresas orientadas al mercado. El autor especifica la diferencia entre los recursos y capacidades de asumir que no se dan un valor monetario a las capacidades, y que son una parte fundamental de las rutinas de la organización y prácticas, y no se negocia ni se imita.

Day (1994) conceptualiza que, las capacidades organizacionales como "paquetes" complejos de habilidades y conocimientos acumulados en procesos organizacionales, que permiten a las empresas utilizar los recursos, y coordinar sus actividades.

Se tiene la influencia de Day (1994), los autores Vorhies y Harker (2000) investigaron las capacidades de *Marketing* más importantes orientados al mercado de cada empresa. Sus hallazgos incluyen capacidades de investigación

de mercado, capacidad de fijación de precios, capacidad de desarrollo de nuevos productos, gestión de canales de distribución, capacidad de promoción, y capacidad de gestión de *Marketing*.

Para Vorhies y Harker (2000) enfatizan que, a pesar de tener el mismo objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas siempre les presentarán diferentes soluciones. Es decir que, cada organización desarrolla un *Marketing* similar, pero nunca idéntico, con similares capacidades, se aseguran de que las capacidades de *Marketing* sean inimitables.

Day (2011) menciona que, la existencia de lagunas teóricas en la literatura, con respecto a las capacidades de *Marketing*. El autor sugiere que, con el dinamismo y la velocidad de los cambios en el entorno externo, las empresas tienen que identificar y anticipar estos cambios.

En el modelo teórico de Day (2011) destaca, las capacidades de adaptación, que son: aprendizaje vigilante del mercado, que busca anticipar las necesidades del mercado, la experimentación adaptativa del mercado, quiere decir que, aprende a través de la experimentación, y relaciones con los clientes a través de las redes sociales y otros medios.

Day (2011) considera estáticos aquellas capacidades que son estables, es decir, aquella en las que siguen los procesos, una rutina simple y sistemática, cuyo enfoque es el interior de la empresa.

Las capacidades dinámicas se reconfiguran para alcanzar nuevas oportunidades, y las capacidades adaptativas, anticipan estos cambios ambientales a través de aprendizaje y experimentación (Day, 2011).

Morgan (2012) ha mostrado en su modelo teórico una clasificación de capacidades de *Marketing* con el objetivo de tratar estas capacidades en una forma estratégica, indica su relación directa con la organización actual. Los recursos son activos controlados por la empresa, que sirven como insumos para las capacidades organizacionales, y proporcionar las “materias primas” para estrategias comerciales y de *Marketing* de las empresas.

Los recursos de *Marketing* se definen como activos disponibles para gerentes que, cuando se transforma por las capacidades de *Marketing* de la empresa, crean resultados valiosos.

Morgan (2012) enfatiza, también que, la empresa tiene capacidades, las cuales, se desarrollan cuando los individuos y/o grupos aplican repetidamente sus conocimientos y habilidades, para combinar y transformar recursos de manera que contribuyen al logro de los objetivos de las organizaciones.

Dutton y Duncan (1987) y Dutton y Jackson (1987), sugieren que como percibe una organización en un cambio de acuerdo en el medio ambiente, significativamente afecta tanto el nivel como el tipo de respuesta. Las empresas que ven una recesión como una oportunidad tienen el control de la situación y lo que resulta, por lo tanto, deciden en la inversión durante la recesión. La respuesta ofensiva de *Marketing* es la de la empresa que desarrolla y ejecuta un plan de *Marketing* para capitalizar las oportunidades percibidas y creadas por la recesión.

Las empresas de diferentes tamaños afrontan diferentes entornos económicos, depende de sus mercados objetivos y el poder del mercado (Latham y Braun, 2011). Las empresas más grandes generalmente tienen más poder en el mercado. En el otro lado, en una empresa pequeña tiene un nicho de mercado protegido, que le ayudan en un clima de recesión, mientras que las otras pequeñas organizaciones, que no adquieren un préstamo, y no se adaptan al mismo entorno, son expulsadas del negocio.

Feder (1991), comunica que las empresas pequeñas son altamente afectadas por el entorno efectivo. Bower (1991) afirma que las pequeñas organizaciones, se realizan una reducción de gastos. Pero según Graven (1990), da a conocer que las medianas empresas son las de fabricación, las cuales enfrentan los tiempos más difíciles.

Los rasgos de las empresas son principales determinantes del comportamiento estratégico, recurso de implementación y sus rendimientos. Los rasgos organizacionales de empresas que incluyen tipo estratégico, cultura organizacional, innovación y flexibilidad estratégica, influyen en sus

comportamientos estratégicos con implicaciones significativas para el desempeño de la empresa.

Para Menon (1999) encuentra que ciertos rasgos organizaciones son: centralización, formalización y la cultura innovadora. Los cuales, afectan el proceso de comercialización y la elaboración de estrategias, a su vez, influyen en los resultados finales, la última línea del balance.

En consecuencia, los rasgos de una organización influirán en la comercialización proactiva, durante la recesión, a su vez, influye en el desempeño comercial. Por lo que, se dice que para la construcción se analiza de la siguiente manera:

- **Enfoque estratégico en el *Marketing.***

Las organizaciones colocan un alto énfasis estratégico en el mercado de uso de *Marketing* por segmentación, posicionamiento, *Branding* y *Marketing*, para la creación de una imagen clara y favorable, por las ofertas relativas a las de los competidores.

Para lo cual, las actividades de las empresas ayudan a generar mejores precios y una mayor lealtad de los consumidores, mientras que, así mismo, proporciona un valor superior a los clientes. Se presume que los factores internos y externos a la empresa inducen a las organizaciones con las estrategias con un énfasis en *Marketing* para poder proceder con la exhibición de un entorno Proactivo.

- **Cultura emprendedora.**

Se define que la cultura empresarial como la medida en que la empresa y sus altos directivos están inclinados a asumir los riesgos relacionados con el negocio y a favorecer el cambio como una forma de obtener una ventaja competitiva.

Las organizaciones orientadas al emprendimiento, por su mayor inclinación a correr riesgos y favorecer el cambio, que es probable que el "*estatus quo"* vea una recesión como una oportunidad para poder obtener una ventaja competitiva. Los negocios emprendedores funcionan bien en entornos hostiles e inciertos en parte, debido que adaptan sus esfuerzos a las condiciones imperantes y buscan la ventaja competitiva.

- **Disponibilidad de recursos flojos.**

Son los recursos que permite que la organización, se ajuste drásticamente a los cambios en el entorno externo con un trauma mínimo y experimentar con nuevas posturas en relación con el medio ambiente. Los recursos flojos son aquellos, que se subutiliza en la empresa, que estan disponibles para su implementación, por lo tanto, les permite experimentar con cosas nuevas o inusuales estrategias de negocio y adaptación efectiva a los cambios ambientales.

1.4. Características del *Marketing* proactivo.

Una vez identificado el concepto sobre el *Marketing* proactivo, se procede a identificar las características que tiene, a continuación, se detalla cada una de ellas, en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características del Marketing proactivo.

Característica principal.	
Busca oportunidades.	En donde, se detecta algunas eventualidades, en que, se favorezca la empresa de estas.
Manipula o crea nuevos entornos.	Hacen de las eventualidades una mayor oportunidad, en donde, es destacada por los demás.
Tiene una iniciativa.	Actuar por motivación.
Genera nuevas circunstancias	Generan ideas distintas a la convencional, es decir, buscan una innovación.
Se anticipa a los problemas.	Previenen las situaciones difíciles, tales como: competencia, crisis financiera, entre otros.
Se tiene actitud de control.	Sobresalta el deseo de trabajar, en otras palabras, planificar, dirigir, controlar y organizar.
Tiene una visión para actuar.	Se tiene una visión futura, en donde, se actúa a la demanda futura, y a los cambios del entorno.

Aprovechan cualquier impacto dentro de la sociedad.	Se tiene una ventaja competitiva, más bien, actúa de una manera inmediata, en el momento exacto, como la compra de un proveedor.
Generan ventajas competitivas.	Sus estrategias se encuentran ubicadas en la inversión, más no hacer recortes, como lo suelen hacer otras empresas.
Presencia en la mente del consumidor.	Genera publicidad, envía señales de tranquilidad a sus consumidores, en donde, se muestra una capacidad de resistencia por la situación, que se está pasa.
Introducción de nuevos productos y/o servicios.	Se logra un mayor crecimiento en la empresa, mientras que otras organizaciones optan por recortar gastos.

Fuente: Tomado de Mesa, Martínez, Mas Machuca, Uribe (2013)

Una vez obtenido las características del *Marketing* proactivo, se analiza las más importantes para la investigación, son las siguientes:

La manipulación o creación de nuevos entornos.

Actualmente el mercado genera nuevos entornos, en donde, lo tradicional queda atrás, hoy en día, la innovación tiene primer lugar en los negocios, debido que, hay que progresar para crecer, hay que tener metas para poder conseguir los objetivos innovadores de la empresa.

Hay que tener en cuenta las preferencias de los clientes y como es la evolución de la competencia, de esta manera, generar un nuevo entorno, que se centró en el consumidor, y le dé un giro de 360 grados, se da una ventaja a la empresa.

Una manipulación del entorno es cuando el país o el mundo está pasa por una situación, ya sea, por catástrofe sobrenatural, algún problema político, entre otros, y este aprovecha para sacar un beneficio para la empresa, se da al consumidor una nueva necesidad.

Tener una iniciativa.

Tienen una iniciativa para el cambio, ya no quieren las empresas estar en el mismo sitio que actualmente está, quieren sobresalir, destacar en el mercado. Para lo cual, necesita innovar los productos y/o servicios del consumidor.

Desarrolla nuevos proyectos con creatividad, confianza y responsabilidad para el cliente, toman decisiones a las reacciones del mercado.

Tener una visión de un futuro de la empresa, de ese modo desarrolla nuevas estrategias innovadoras de mediano y largo plazo, de tal manera, que se anticipe de los problemas, de este modo, mejore las tareas de la organización y se optimice el tiempo.

Generar nuevas circunstancias.

Implementa nuevas teorías, ideas o la forma de realizar las cosas, de tal manera, crea nuevas necesidades que antes no existían en la mente del consumidor.

Hay que aprovechar de tal forma, que todas las circunstancias que en el paso del tiempo de un día, la empresa se adelante y obtenga una ventaja, de tal forma, que el consumidor se sienta satisfecho con el servicio brindado por la compañía.

Tener una visión para actuar.

Tener una mente abierta, dispuesto a actuar con el cambio del entorno, es decir, aceptar de una manera factible los cambios que se producen en el mundo.

Anticiparse de una manera estratégica a las posibles necesidades del consumidor o del medio.

Tener una visión a un futuro para poder cumplir los sueños en acción de la empresa, debido que, une los deseos, las metas y las expectativas, que se desea lograr.

Generar ventajas competitivas.

Identificar la competencia que tiene la empresa, dado que, de esta manera, se concentra en la competencia esencial para analizar lo que hace rentable a la empresa.

Una de las formas para poder obtener la ventaja competitiva es tener un liderazgo en costos, para lo cual, se necesita obtener mejores proveedores con un mejor costo para la empresa.

Tener una diferenciación de la competencia, en otras palabras, tener un propio nicho de mercado, en donde, tendrían una caracterización única del producto y/o servicio de la empresa.

Presencia en la mente del consumidor.

Realiza publicidad necesaria para quedar presente en la mente del consumidor, es decir, genera estrategias para que tenga el cliente siempre presente como primer lugar la marca de la empresa.

Una de las maneras, en donde, el logo de la empresa está presente en la mente del cliente, en la actualidad es con la difusión por las redes sociales más utilizadas, por ejemplo, mediante un *influencer*, es decir, a la persona que tenga más de 1.000 seguidores en sus redes sociales.

Dentro del *Marketing* proactivo, se anticipa ante las necesidades del consumidor, también, tiene una ventaja competitiva en cuanto a su competencia, tiene la capacidad de creer nuevas necesidades, que antes no conocían.

Para poder vencer a la competencia es esencial tratar de dejar de vencerla, esto hace referencia a introspección de la misma, de tal modo logran la superación de sus metas; lo que permite un crecimiento acorde a las capacidades, eso se da a través de creaciones de proyectos innovadores a través de este *marketing.*

Se obtienen algunas ventajas al utilizar el *Marketing* proactivo, donde, se presenta, a continuación:

- La fidelización del cliente, cuando se lanza un nuevo proyecto y este atrae la atención del consumidor, tiene una experimentación con la empresa, lo cual, asegura las relaciones de largo plazo al consumir el producto de la empresa ya sea un bien o servicio.
- Consolida un valor agregado para el cliente, dado que, emergen nuevas estrategias innovadoras por parte de la empresa.

- Vence a la competencia, dado el hecho de, que se adelanta a los posibles bienes y/o servicios, que se desarrollan.
- Logran una ventaja competitiva, puesto que, sobreviven a un factor ya sea sobrenatural o político, en un tiempo difícil.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En este capítulo, se realiza la metodología, el cual, se detecta el enfoque que tiene la investigación, para lo cual, es mixta. Además, se conoce más sobre el lugar de la investigación, en el que, está enfocado en la Laguna de Yambo. Así mismo, de indagar sobre la historia en el sector y como, por último, desarrollar la propuesta basada en el *Marketing* Proactivo.

En el epígrafe 2.1 es la metodología de la investigación, es decir, el enfoque, donde, tiene como objetivo un enfoque mixto, para el cual, se analiza que herramientas se utilizan en la presente investigación.

En el epígrafe 2.2, en donde, se muestra los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una población de la laguna de Yambo, la cual, consta de ocho preguntas, en el que, se realiza un análisis a profundidad de los resultados obtenidos.

En el epígrafe 2.3, se realiza la caracterización del *Marketing* Proactivo en el desarrollo empresarial del sector ubicado en la Laguna de Yambo, por lo tanto, se indaga más sobre la historia del sector, en el cual, se realiza la investigación, para obtener más conocimiento.

2.1. Metodología de investigación

Dentro de la metodología que se utiliza en esta investigación, es de un enfoque mixto, se utilizan varias herramientas tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo, a continuación, se detalla de una manera más extensa de cada enfoque.

El proyecto tiene un enfoque cualitativo debido que para Jesús Ibánez (2002), mención que, las técnicas llamadas cualitativas tienen un enfoque en las teorías ya realizadas, para obtener una mayor ampliación, de acuerdo con la investigación que se está en desarrollo.

El objetivo del enfoque cualitativo se tiene dentro de la investigación con los procesos ya realizados anteriormente, el cual, consta como el desarrollo de un marco de investigación, que permita comprender el complejo mundo de las experiencias de vida desde la perspectiva de las personas que lo viven (Taylor y Bogdan, 1987), lo realiza, de tal manera, de seguir un conjunto de pasos inversos

al de la producción, eso quiere decir que, a la obtención de datos, se procede al análisis y a la interpretación, lo cual, llevan al origen y al proceso de la formación de las unidades, las cuales tienen sentido.

Dentro del proceso de la investigación cualitativa, donde consta, por las siguientes etapas, además, cada etapa tiene diferentes fases. En el gráfico 2.1, se muestra cada una de las etapas y fases del proceso cualitativo.

I. **Etapa preparatoria:** Es la iniciativa de la investigación. Se tienen dos fases que son:

- Reflexiva.
- Diseño

Las cuales conllevan al proyecto de investigación. Es importante esta fase, el investigador aplica la información propia, los conocimientos y la experiencia sobre el tema.

Dentro de la fase reflexiva es el punto de partida de la investigación cualitativa, aquí el investigador aplica su experiencia y las opciones tanto éticas como políticas.

II. **Etapa trabajo de campo:** Consta de dos fases que son:

- Acceso al campo
- Recogida productiva de datos.

La cual, da como datos acumulados.

III. **Etapa analítica:** Se tiene tres fases las cuales son:

- Reducción de datos.
- Disposición y transformación de datos.
- Obtención de resultados y verificación de conclusiones.

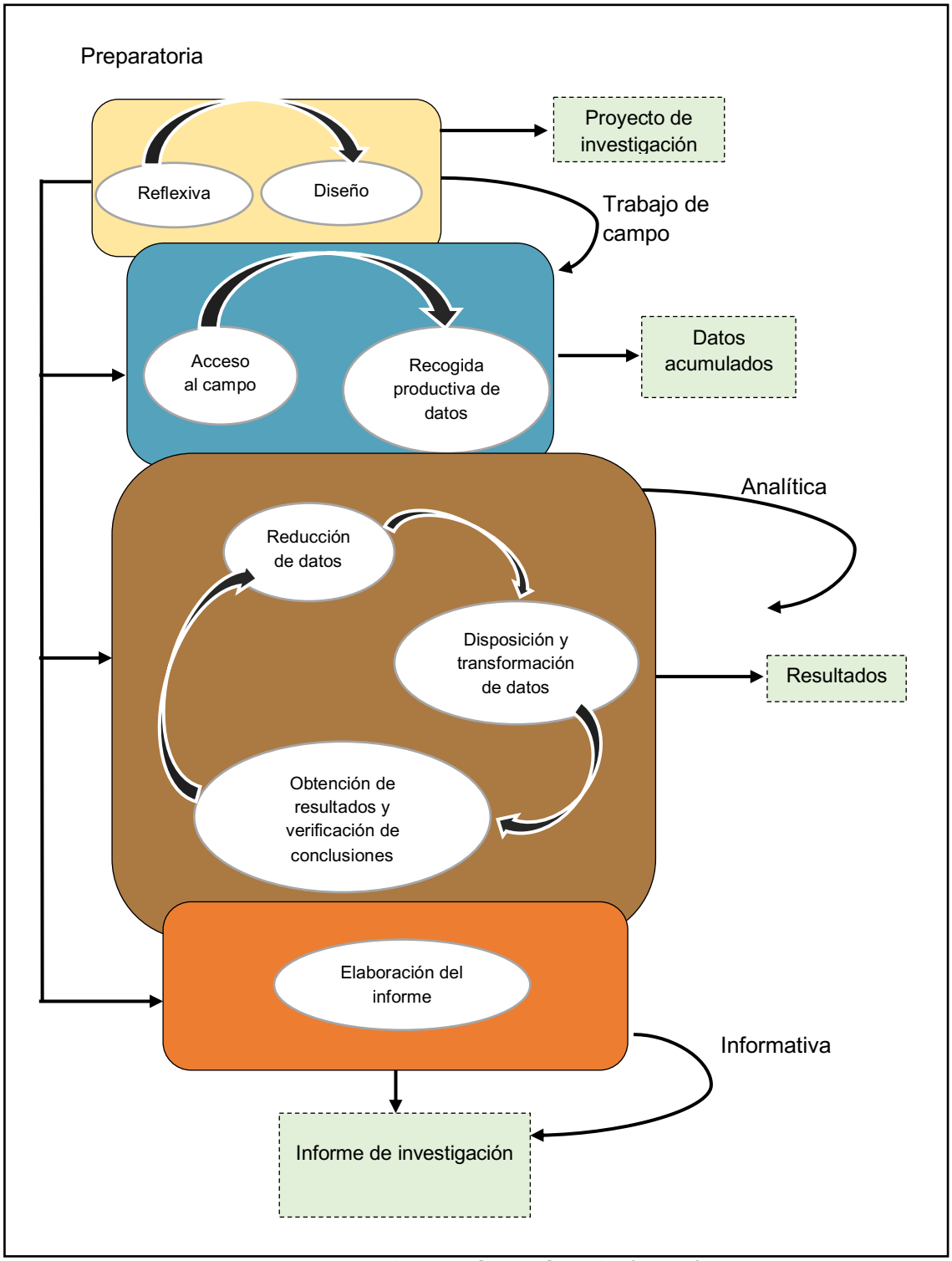
Lo cual, da como resultados.

IV. **Etapa informativa:** la que consta por:

- Elaboración del informe.

Donde, se tiene como resultado el informe de investigación.

Figura 1. Etapas de la investigación cualitativa



Fuente: Tomado de Rodríguez, Gil, y García (1996)

Una vez seleccionado el tópico, el investigador recolecta información sobre el tema. La información pude obtenerse de: libros, artículos, informes, pero también, se recolecta testimonios, comentarios, y vivencias.

Para el diseño, se procede a tener en cuenta los rasgos de diferencia de este, ya sea su capacidad, flexibilidad y las circunstancias de acuerdo con el objeto de la investigación.

En esta fase de diseño, se enfoca en tener muy en cuenta la selección del lugar, en donde, se va a desarrollar el estudio, para asegurarse que el nicho del estudio se acerque lo más posible a lo ideal, y a lo real.

Existen varios diseños dentro del enfoque cualitativo, que se utilizan en la presenta investigación, los cuales, son los siguientes:

- **Diseño de investigación**

Es flexible y abierto en cuanto al proceso de una investigación, este se rige por el curso de las acciones, debido que, el diseño se actualiza de una manera constante, depende de los escenarios que tenga la investigación, se abarca los marcos interpretativos, así mismo, de los diseños etnográficos, narrativos, investigación- acción y fenomenológicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

- **Diseños etnográficos**

Busca la descripción y el análisis de ideas, significados conocimientos, creencias, culturas y comunidades. El objetivo de esta investigación es la descripción y el análisis de un grupo de personas de un sitio, para determinar lo que suelen hacer. (Alvarez- Gayou, 2003). Para Creswell (2005) menciona que es para una investigación refiriéndose a las culturas.

Además, de tener un enfoque cualitativo, se enfoca conjunto con el cuantitativo. En donde, se utiliza la recolección de datos para poder aprobar la hipótesis, con base en la medición numérica, para obtener la aprobación de teorías. Este enfoque tiene diferentes características como:

- Medición de fenómenos.

- Utilización estadística.
- Prueba de hipótesis.
- Hacer un análisis de causa- efecto.

También, ofrece bondades, las cuales son:

- Generalización de resultados.
- Control sobre fenómenos.
- Precisión.
- Réplica.
- Predicción.

Existen varias técnicas dentro del enfoque cuantitativo, las cuales, son utilizadas las siguientes:

- **Encuesta:**

Las encuestas, se utilizan ampliamente como un método de búsqueda, debido que permiten recuperar y procesar datos de una manera ágil y precisa. Se utiliza un conjunto de métodos de búsqueda comunes, a través de los cuales, se recopila y analiza una secuencia de datos a partir de una muestra de eventos que representan la población o los fenómenos naturales, que son diseñados para estudiar y explicar de manera anticipada. Dentro de la laguna de Yambo, se realiza, de tal manera, que genere una nueva necesidad dentro de la mente del consumidor, para lo cual, se utiliza preguntas relacionadas con las características para implementar *Marketing* proactivo, como es la implementación de una playa artificial.

Esta técnica se aplica para obtener la recolección de datos de la industria turística dentro de la laguna de Yambo, debido que, es un estudio numérico. En base a la tabulación de datos de las encuestas, se realiza un análisis de los datos obtenidos para observar el desarrollo del proyecto de investigación.

- **Segmentación del Mercado.**

El mercado está ubicado en la Laguna de yambo dentro de la parroquia Antonio José Holguín, para aquellas personas turísticas que visitan el lugar. Dentro de

ellos, se detectan hombres y mujeres entre las edades de 18 a 60 años, del cual, la muestra escogida fue laica, con unos ingresos medios bajos hacia altos. Se realiza, de tal manera, que cualquier persona ya sea residente dentro del país o extranjero.

Con una segmentación de las provincias más visitadas a la laguna de Yambo, por lo tanto, se realiza los cálculos respectivos, se selecciona a las provincias que más visitan el lugar.

- **Población.**

La población escogida para el propósito de la investigación está en la integración por el sector turístico dentro de la Laguna de Yambo. Se toma en cuenta a toda persona de, los cuales, la población está constituida por 5.650 personas que visitan el lugar los sábados y domingos.

La población obtenida anteriormente, se adquiere de una investigación, en donde, el investigador fue un sábado y un domingo desde las seis y media de la mañana hasta las ocho de la noche, en el que, se realiza un conteo de carros por cada hora con un promedio de 5 personas por carro, por lo que, consta niños, adultos y mayores de tercera edad. Al igual que constata la información con uno de los dueños de “zona verde Yambo” llamado Wilson Sánchez, donde, indica que todos los fines de semana la afluencia del lugar tiene como visitantes dentro de los 5.600 hasta las 6.000, a lo que, se procedió a realizar el siguiente cálculo:

Tabla 2. Población.

Hora	Número de carros	Personas (aproximadamente 5 por carro)
07:00:00	20	100
08:00:00	30	150
09:00:00	40	200
10:00:00	60	300
11:00:00	80	400
12:00:00	100	500
13:00:00	150	750
14:00:00	200	1000
15:00:00	150	750
16:00:00	120	600
17:00:00	100	500

18:00:00	60	300
19:00:00	20	100
Total visitantes		5650

Fuente: Elaboración propia.

- **Muestra.**

Determinada la población, que se tomar en cuenta para la investigación, se procede a realizar el cálculo con la siguiente fórmula, para obtener la muestra de una población finita:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

En donde:

n= Muestra

z= Nivel de confianza 95%: 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia: 50%

q= Probabilidad de no ocurrencia 50%

N= Población o Universo: 5.650

e= Grado de error: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 5650}{5650 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

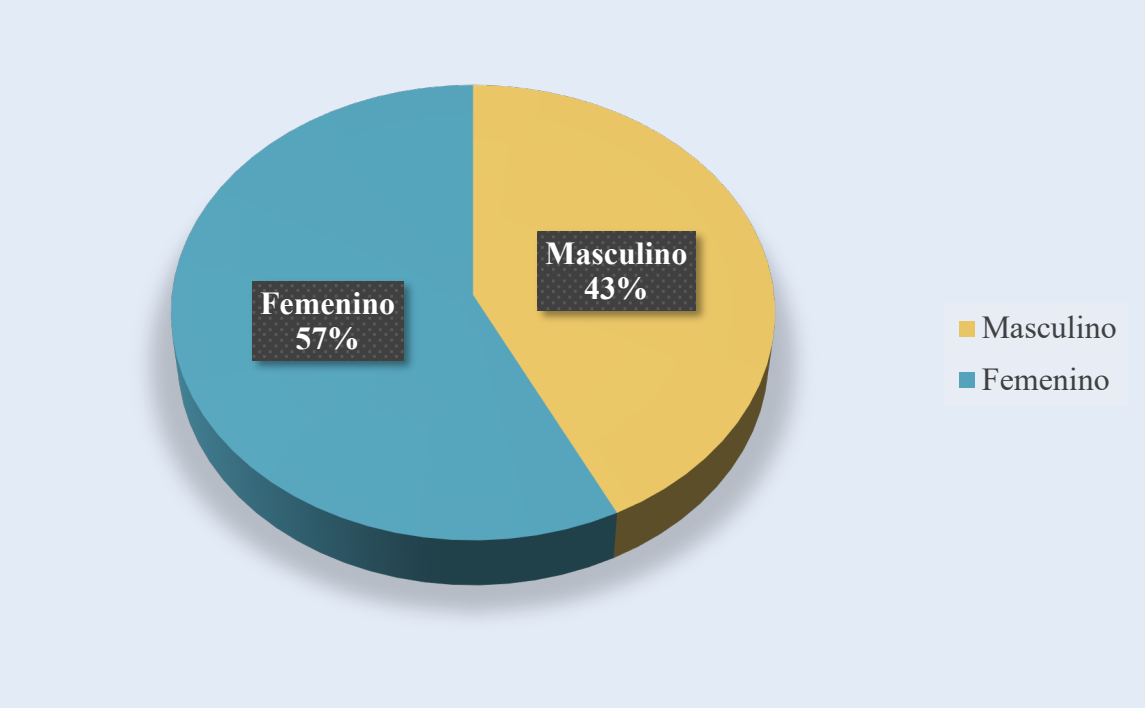
$$n = 359.70 \approx 360$$

2.2. Análisis e interpretación de resultados

El presente epígrafe muestra los resultados de las encuestas que se realiza a los turistas de la Laguna de Yambo, para lo cual, la encuesta es dirigida para hombres y mujeres de 18 a 60 años, debido que, las actividades planteadas son dirigidas para cierto público, dado que, tienen complicaciones por la edad, la cual, contiene 8 preguntas cerradas, en la que consta de un tiempo de duración de 2 minutos.

- 1. ¿Cuál es su género?

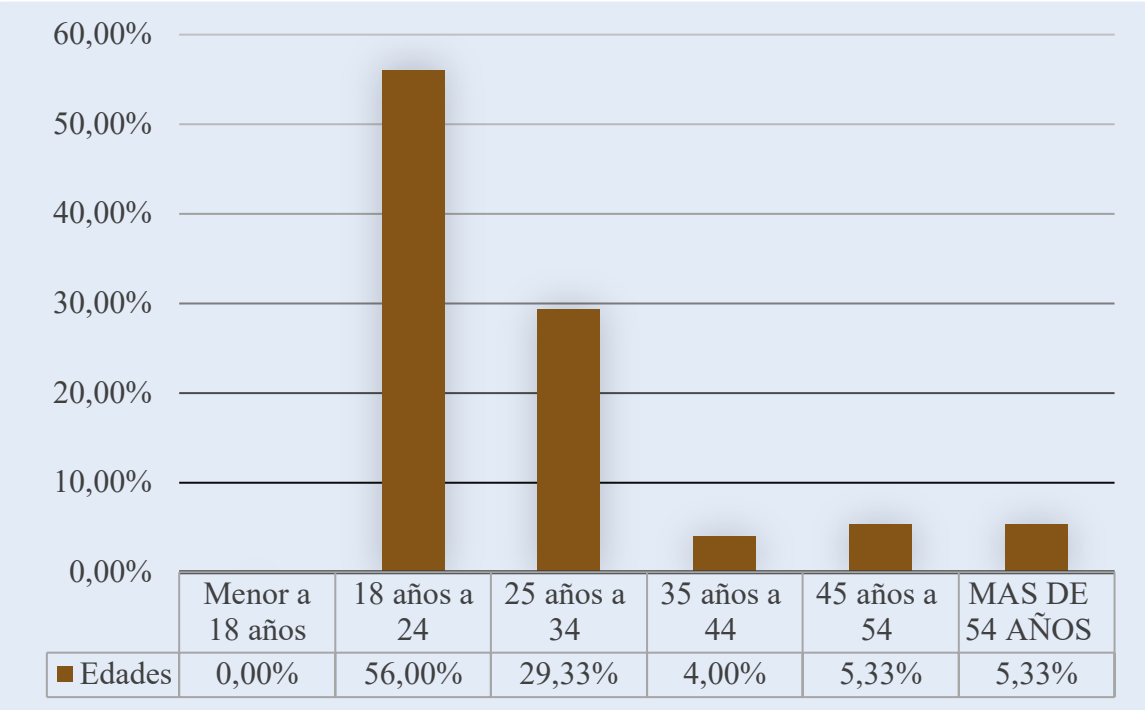
Figura 2. Pregunta 1



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 2. ¿Cuál es su edad?

Figura 3. Pregunta 2

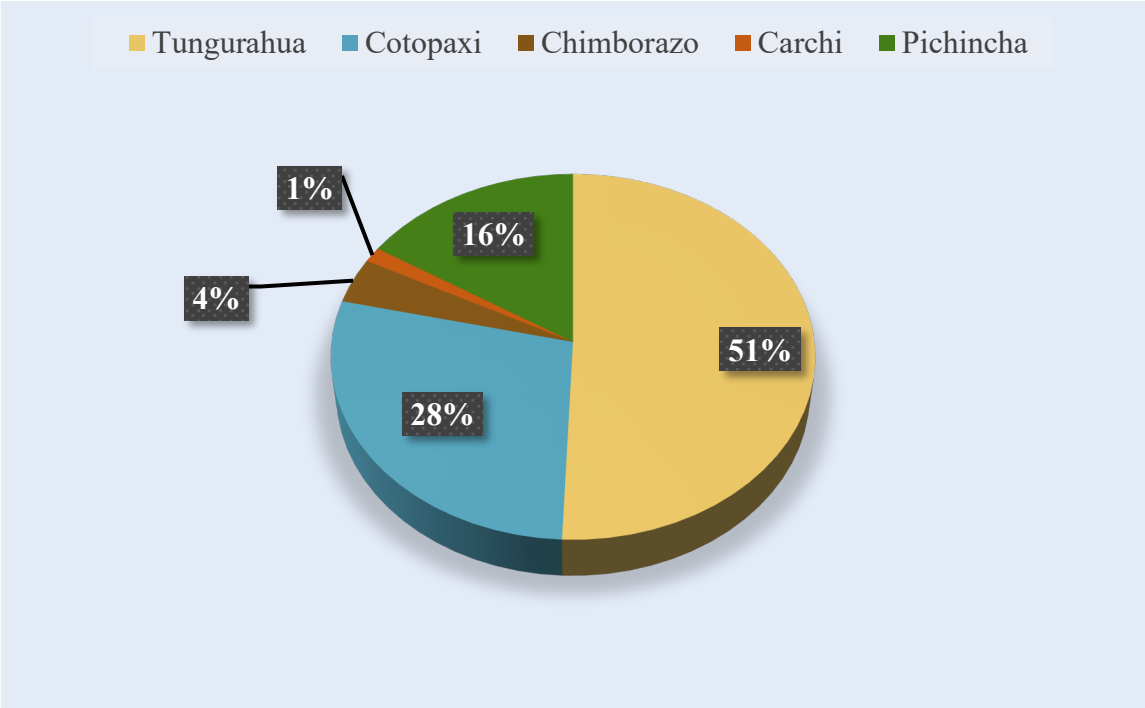


	Menor a 18 años	18 años a 24	25 años a 34	35 años a 44	45 años a 54	MAS DE 54 AÑOS
Edades	0,00%	56,00%	29,33%	4,00%	5,33%	5,33%

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 3. ¿De qué provincia nos visita?

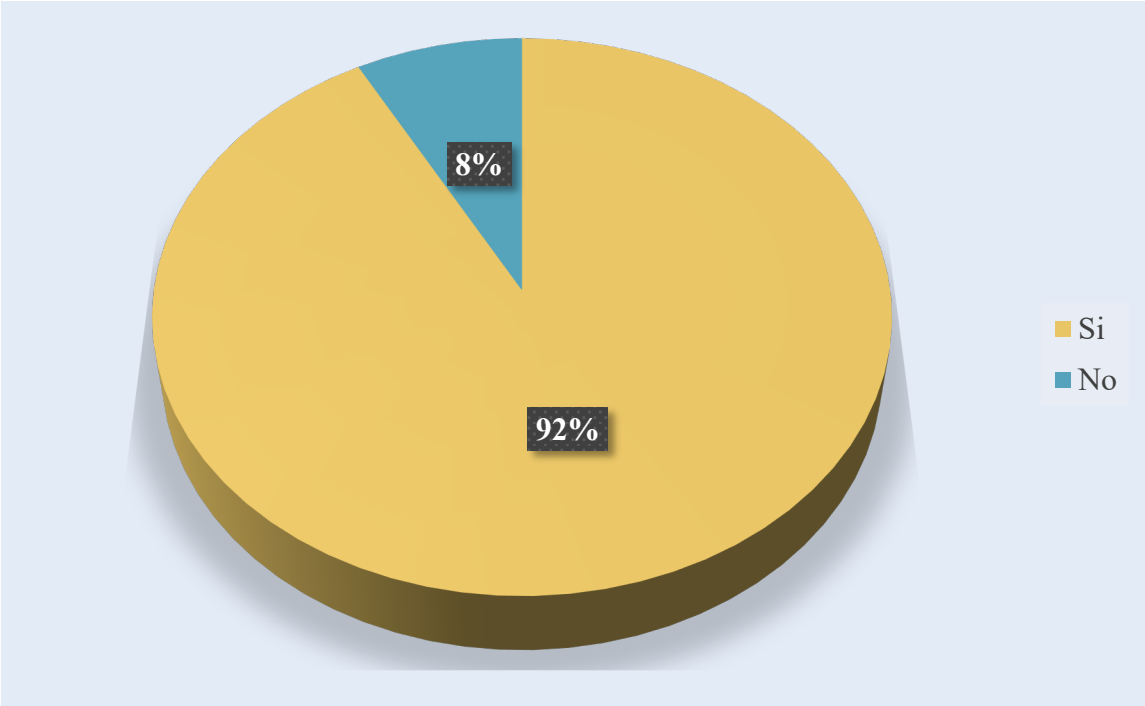
Figura 4. Pregunta 3



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 4. ¿A visitado el turístico “Laguna de Yambo”?

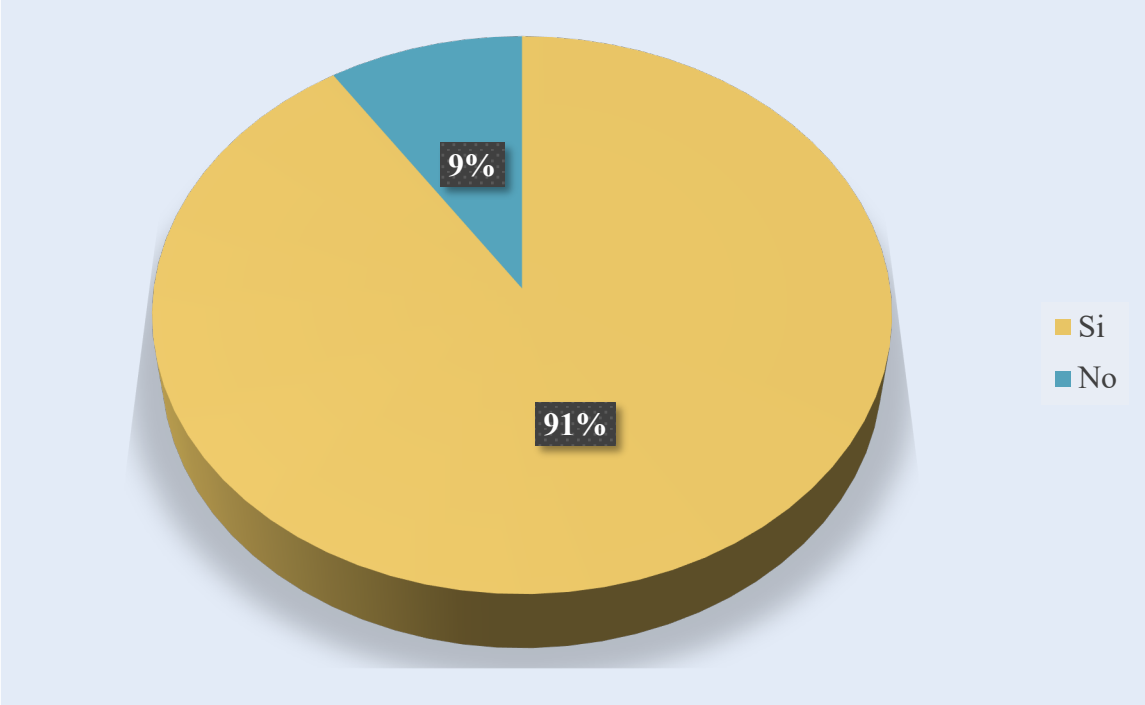
Figura 5. Pregunta 4



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 5. ¿Le gustaría que la Laguna de Yambo se convirtiera en una playa artificial?

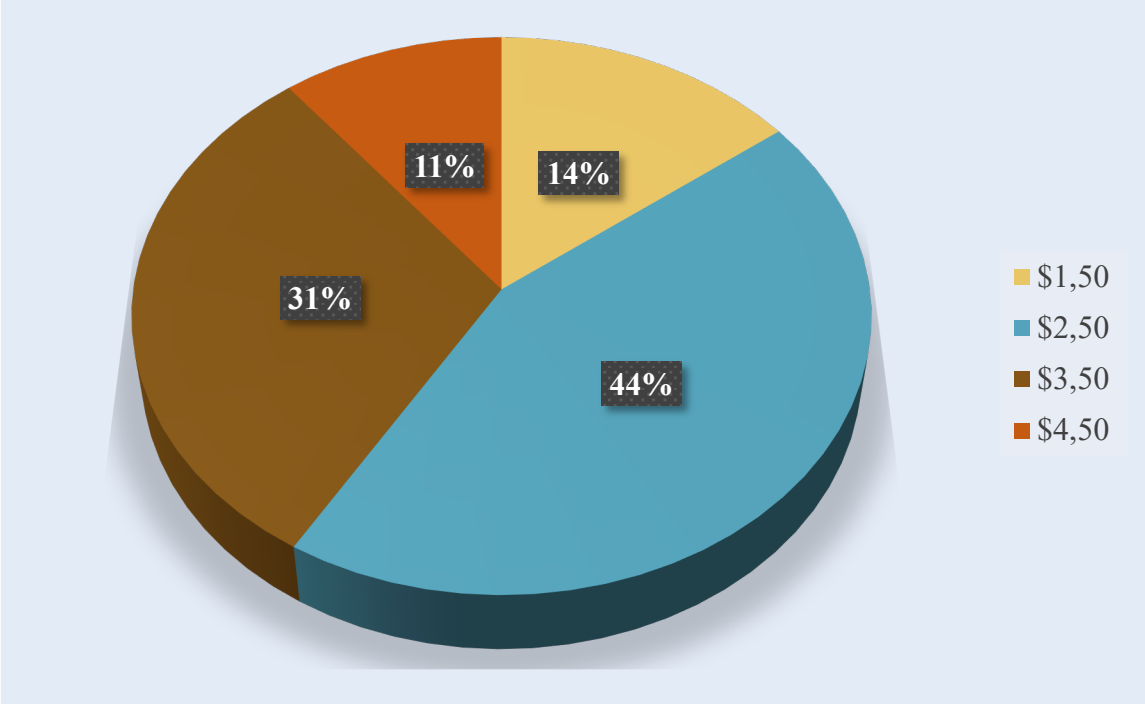
Figura 6. Pregunta 5



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada?

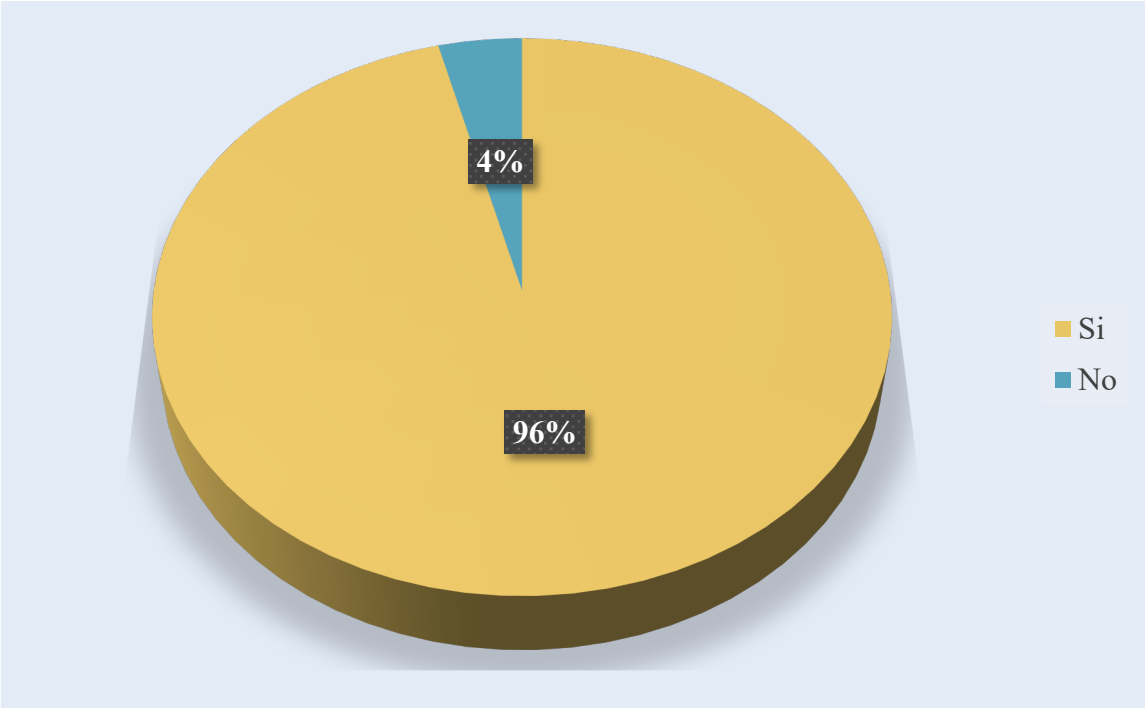
Figura 7. Pregunta 6



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 7. ¿Le gustaría que hubiera más atracciones acuáticas?

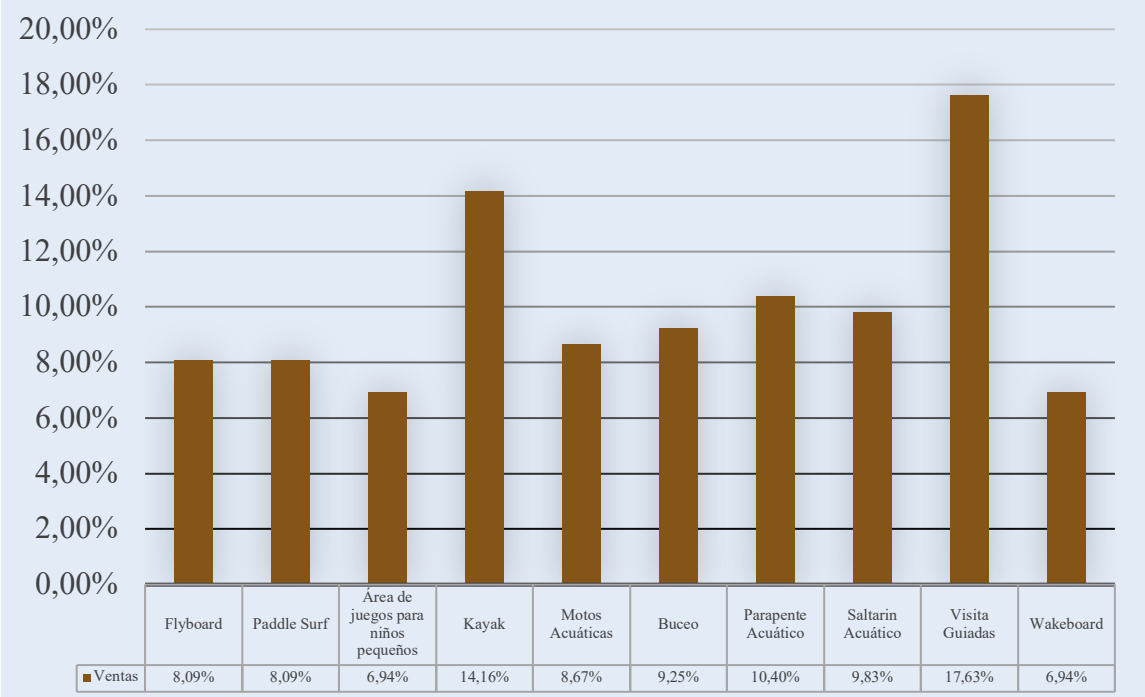
Figura 8. Pregunta 7



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- 8. ¿Qué tipo de atracciones acuáticas le gustaría?

Figura 9. Pregunta 8



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

- **Análisis e Interpretación.**

Dentro de las encuestas se obtiene que el 57% de los encuestados responden a ser del género femenino y con un 43% masculinos, con un rango de edad de mayor porcentaje desde los 18 a 24 años con un 56%, por lo que, se interpreta que el enfoque y las nuevas atracciones son dirigidas a ese mercado con la finalidad de ampliarlo; como segundo, se tiene de 25 a 34 años con 29%; convirtiéndose ambos grupos en los más influyentes en la Laguna de Yambo. Al final, se encuentra el grupo de 45 a 54 años, con un 6%, seguido de aquellos de 35 a 44 años junto con los mayores de 54 años, se forma el 9% de los encuestados. Dados los porcentajes, los turistas que son más influyentes son jóvenes que disfrutan de la naturaleza y de las atracciones que la Laguna de Yambo les ofrece.

Dentro de las provincias que visitan el centro turístico, se encuentra Tungurahua con un mayor porcentaje del 51%, como segundo lugar, se tiene la provincia de Cotopaxi con un 28%, y como tercer puesto se tiene a Pichincha con un 16%; convirtiéndolos en los porcentajes más dominantes en el sector turístico como resultado una plaza segura en, la cual, concentrarse.

Dentro del 92% de los turistas encuestados dieron a percibir que tienen un amplio conocimiento sobre el sector de la Laguna de Yambo, mientras que el 8% restante admiten que no han visitado el lugar, por lo que, se interpreta que falta un incentivo a pesar de ser un lugar icónico, el cual, consta de publicidad y atracciones para llamar la atención, de tal manera, incrementa el sector turístico de este lugar.

Para obtener un mayor porcentaje de turistas y por ende más ingresos en el sitio, se propone una estrategia del *Marketing* Proactivo, en el que, constituye en adelantarse para obtener una reacción favorable del consumidor, de acuerdo con las necesidades o deseos que esta persona tenga, para poder tener una preferencia dentro del cliente, la cual, consiste en adaptar la Laguna de Yambo en una playa artificial, en los resultados, se obtienen un 91% favorable, para que el sitio, se convierta en una playa artificial, y el 9% restantes no les gusta la idea; con lo que esta idea resulta ser mucho más atractiva para los turistas de la zona de una manera positiva.

Dentro del precio que están dispuestos a cancelar para obtener el servicio dentro de la Laguna de Yambo el 44% corresponde a un valor de $2,50, seguido por un 31% de $3,50, por ende el precio, que se cobraría por el servicio es de $2,50, el restante del porcentaje que es el 14% es de $1,50 y el del 11% que corresponde a $4,50, son los porcentajes más bajos del total de los encuestados; el costo de la entrada a pesar de no tener un nivel significativo, asegura un ingreso mayor del público, dado que, de esta manera, no existirían restricciones por parte del sector con economía media.

Para la adaptación al nicho de edades del mercado de la Laguna de Yambo, se pregunta si les gusta que haya más atracciones dentro del lugar, para los cuales, el 96% responden que sí y el 4% restantes no, por lo tanto, se obtiene más información, de tal manera, se amplia el sector turístico dentro del lugar, lo que demuestra el favoritismo de parte de la gente para implementar las mejoras que sean del gusto del turista.

Dentro de las atracciones más votadas por los encuestados son las siguientes: con un 18% visitas guiadas dan una dirección a toda la historia del sector, debido que es un lugar en ricas leyendas, lo cual, demuestra la iniciativa de la gente por conocer el lugar, seguido con un 14% el Kayak, que es una atracción para cualquier edad, para poder tener un mayor sector turístico, de una manera, que atrae con más actividades de las que existen hoy en día en el sector. Por último, se obtiene dos porcentajes con el mismo valor, para culminar, se encuentran las dos últimas actividades con 10% un saltarín acuático y un 10% con el parapente acuático, las cuales son las más costosas de instalación lo que permite una inversión mayor en mejoras de los paisajes y caminos.

2.3. Caracterización del *Marketing* Proactivo como herramienta estratégica en el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo

El cantón de Salcedo, creado en 1919, ha sustentado su economía en el comercio, la actividad agrícola y ganadería con sus principales productos y derivados, sin embargo, ha descuidado sus atractivos. Los cuales, favorecen el flujo de turismo, y de otra manera, dificulta que los atractivos sean visitados, se provoca una poca afluencia de turistas, y en el caso de la población existe un desconocimiento hacia las posibles atracciones y de su propia historia.

Desde los inicios Salcedo, no hubo un gran inicio de emprendimiento, basado en la elaboración y venta de helados con sabor a frutas, pero en 1961, se observa un auge de un emprendimiento de heladería, que caracteriza al cantón por el resto de su historia.

A partir de esto los emprendimientos de Salcedo, se han limitado a los productos de helados, desde 1961 hasta el 2011, y con eso el turismo se mantuvo, pero a raíz de una situación de mejora económica del país, se abre a la posibilidad del emprendimiento de agroecológicos, como es Pataín, donde, no son conocidos, gracias a una estrategia limitada de marketing, y la falta de apoyo hacia estos por parte de las autoridades.

Esto es un claro ejemplo de lo que se dijo en los acontecimientos históricos, donde, la gente al no conocer su historia o los sitios turísticos, que se explotan, no los desarrollan, de tal manera, se dirigen solo al ámbito de la comida, por lo cual, es un sector muy aglomerado.

A este emprendimiento, se suman otros en los últimos años en: Turismo: complejos turísticos, El molino, Aguas termales de Aluchán, por lo tanto, no tienen un plan de *Marketing* que se beneficien, donde, las personas atrayentes al sector turístico a la Laguna de Yambo.

La Laguna de Yambo proveniente de la palabra “Yamboc”, lo que significa laguna humeante, lo llamaban de esa manera debido que en la antigüedad tenía una gran evaporación. Es un lugar turístico ubicado en la provincia de Cotopaxi, en un costado de la carretera, en la que une Ambato con Salcedo, la cual, contiene una maravillosa y misteriosa belleza atrayentes a los turistas, de tal forma que, le convierte en el principal lugar turístico más visitado dentro de la provincia de Cotopaxi.

En este lugar tiene una gran variedad tanto de fauna como de flora, a esta laguna, también, la conocen como “Laguna encantada” debido que, con el paso del tiempo, esta ha adquirido varias leyendas, por ello, lo vuelven legendaria y atrayente para el público.

La laguna tiene un origen de aluvial, se formó gracias a la presencia de algunas vertientes subterráneas que son ubicadas en la parte central, las cuales, nacen

desde ahí. Tiene una extensión de 1.100 metros de largo con 290 metros de ancho.

La vegetación, que se encuentra en esta laguna es de un clima seco, por lo cual, se encuentran los cactus, los cuales, son los que predominan el entorno, además, se observan algunas especies como lo son los Molles, Eucaliptos, Puyamatas, y Cabuyas, así mismo, de encontrar plantas que son originales de los páramos secos andinos.

En el sector de la Laguna de Yambo existe una gran riqueza de historia, debido que fue un lugar, donde, los indígenas de los Paeces se asentaron, ellos son una rama de los pueblos de Panzaleos.

¿Verdad o Mito? La verdad no se tiene un conocimiento certero, pero se dice que en un viaje que embarcaron los Paeces, decidieron tomar un descanso en la llanura, la cual, es hoy la Laguna de Yambo. Al siguiente día, se dispusieron a seguir con el viaje, pero al observar que su carga se había enterrado por la mitad, trataron de desenterrarlo, pero la tierra se empezó a humedecer y comenzó a brotar el agua, pero con el curso de las horas al cavar más el hoyo se profundizaba cada vez más.

En cuanto observaron que el hoyo aumentaba, decidieron acudir por ayuda a las tribus de Panzaleo. Una vez con la ayuda, decidieron trabajar de una manera mancomunada, dado que, utiliza todos los recursos posibles, para poder detener el hundimiento del embarque, pero toda la ayuda resulto con un desenlace de fracaso, debido que la “cocha” empezó a adquirir grandes proporciones y empezó a provenir un denso y abundante humo del fondo.

Los indígenas al observar el espectáculo de la “cocha” comienzan a correr por todos los campos y gritan y dan la noticia de Yambo, lo que significa “Taita o Dueño de casa”.

Con el paso del tiempo de los años la laguna comenzó a obtener una forma, de tal manera, con el paso del tiempo se llenó de agua, por lo cual, los Panzaleos la elevaron con una categoría de Dios, así se forma un nuevo poblado a su alrededor, por lo tanto, lo llamaron Tigualo, lo que, se denomina como “Laguna Humeante”.

En el área, que se encuentra la Laguna de Yambo, también, es conocida por la Cueva de Yambo, la que es denominada como “Tunguna”, que tiene un significado de lugar de tapado. La denominan así debido a las leyendas que tiene esta laguna como la mención de varias cavernas, en la época de la Revolución Liberal, sirvió como refugio para los jóvenes que oponen resistencia hacia las filas del Viejo Luchador.

En el año 1991 el caso de los hermanos Restrepo obtuvo la atención de todo el país, debido que en el año 1988 los hermanos Carlos y Pedro Restrepo, un viernes 8 de enero, el medio de transporte que se movilizaban los hermanos en una camioneta, fue detenida en un control policial, para lo cual, fueron conducidos a una cárcel de la policía, en donde, se dice que fueron torturados y probablemente asesinados, por ello, se cuenta que los cuerpos fueron lanzados en la Laguna de Yambo por la policía.

Otra leyenda es conocida como “El tren descarrilado”, esta historia se refiere al accidente que hubo en tren, el cual, sucedió en la Laguna de Yambo. El ferrocarril estaba lleno de personas que apoyaban en esa época a la revolución liberal dirigida por Eloy Alfaro, en cuando, a las personas que no apoyaban a esta revolución le hicieron un sabotaje, en el cual, el tren se descarriló, haciéndolo que se vuelque y caiga a las aguas de la Laguna, en el que, ninguna persona se pudo salvar. Desde entonces, se dice que todas las noches a las doce en punto, se escuchan los ruidos de la máquina de vapor y los gritos de las personas que cayeron.

La Laguna de Yambo cuenta con varias atracciones turísticas tales cuales: lanchas, para conocer sobre la historia del lugar, que se encuentran en dos lugares dentro de la laguna, las cuales son: Aventuras en Yambo, por lo que, cuenta con las lanchas y botes con pedales para disfrutar con familia o un grupo de amigos; así mismo, si deseas guardar el momento de esta visita o tomar alguna fotografía con todo el grupo ya sea en el bote o en la lancha ellos tienen el servicio de realizarlo por medio de un dron, el cual, se ofrece como un servicio recomendado para los turistas. Otro lugar que ofrece las visitas guiadas es la Zona Verde Yambo, por lo tanto, cuenta con grandes espacios verde con varias actividades dentro del lugar, en el que, se encuentran con las lanchas, igualmente, con los botes a pedales, pero también, ofrece fogatas, columpios y

espacios para acampar con amigos o familias. Este ofrece un servicio de buena calidad, además, de tener una vertiente de aguas naturales, así como, se encuentran con pequeños peces, por lo que, se tiene una terapia de peces o, también, conocido como ictioterapia, en donde, consiste en que los peces limpian y exfolian la piel muerta de los pies.

Otra actividad recientemente en la Laguna de Yambo se llama Hawkay, a lo que, se ofrece cabañas para poder dormir en el lugar conjunto con una fogata en la noche y se oferta ver películas en una pantalla grande por la noche, nada más relajante que estar desconectado de la ciudad.

Además, cuenta con restaurantes, los cuales, son: el Balcón de Yambo, seguido por Laguna Longe Restobar y como, por último, se tiene dos restaurantes al costado de la Zona Verde Yambo, en el que, uno de los dueños es conocido como la cocina de Ramón

Una observación es que dentro de la Laguna de Yambo existe otra entrada, la cual, no es muy comercial, en donde, se encuentra el valle perdido o, también, conocido como la isla del búho, de tal forma que, se realizan varias actividades tales como: paseo en bicicleta, realizar un campamento, atracciones para niños, y caminatas, cabe recalcar que esta parte de la laguna se encuentra en remodelación. Esta parte de la laguna se considera competencia, debido que llegan con mejores propuestas, sin embargo, no es una parte con mayor afluencia de personas, pero se llega a poseer una alianza estratégica, por lo tanto, se tenga un beneficio para ambas partes de la laguna, se crea más oportunidades de ingresos dentro de los negocios alrededor de la laguna.

Actualmente dentro de la laguna de Yambo se tiene varios problemas, donde, son los siguientes:

- No existe un anuncio publicitario.
- La entrada actual de la laguna de Yambo no es atractiva para el consumidor.
- El garaje es para un número de carros determinados, en donde, existe una hora pico, que es la hora del almuerzo, en el que, no alcanza todos los carros.

- Existe un desaprovechamiento de las actividades, que se llegasen a implementar dentro de la laguna, haciéndole más llamativa.
- Existe mucha afluencia en un restaurante, el cual, no alcanza a atender a todos los clientes, por lo que, llegan a ofender al consumidor.
- El actual estado de la carretera de bajada hacia Yambo se encuentra en un estado devastado.
- En el caso de algún accidente dentro de la laguna de Yambo, no existe un departamento médico, a lo que, se da un mejor servicio al cliente.
- No existe una cantidad considerable de basureros dentro de Yambo, para lo cual, las personas no tienen una preocupación de conservar el medio ambiente.
- Los negocios se encuentran separados, donde, se genera una competencia.
- La publicidad solo existe por parte de un negocio, el cual, se llama Balcón de Yambo.
- No existe una publicidad llamativa para el lugar, ya sea tanto nacional como internacional.

Al implementar un *Marketing* proactivo dentro de la laguna de Yambo, se resuelven los problemas presentados anteriormente, donde se le da un lugar importante al consumidor, de tal manera, ser una laguna potencial para el turismo, sea nacional como internacional.

Se le da un valor agregado al producto y/o servicio, para ser potencialmente una competencia para los otros sitios turísticos, llaman la atención de un diferente mercado, así se adelanta a una necesidad para el cliente.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se construye un plan estratégico basado en el *Marketing* Proactivo para la Laguna de Yambo, en el cual, los principales puntos que se observan son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, por consiguiente, se muestra, a continuación.

Dentro de las características más importantes dentro del *Marketing* proactivo, para la presente en la investigación son las siguientes: manipulación o creación de nuevos entornos, tener una iniciativa, generar nuevas circunstancias, tener una visión para actuar, generar ventajas competitivas y como última característica, se tiene que contar con la presencia de la marcanen la mente del consumidor, para lo cual, se analiza cada una y su intervención en la investigación.

El estado del mirador de la laguna de yambo tiene un estado vulnerable, debido que al realizar las mejoras optaron por un material económico, en el que, se ve afectado por el clima característico de la zona.

Uno de los factores que se tiene presente, al momento de la implementación del proyecto, es la responsabilidad que este trae consigo, puesto que, serían aceptadas y lograr inspirar al desarrollo de la sociedad. Para proceder con el proyecto, se necesita la definición de los objetivos, las actuaciones y los recursos que se necesita para la ejecución, tanto para el diagnóstico como para facilitar y potenciar el conjunto heterogéneo de agentes en la fase de definición.

Lo que se entiende por ejes estratégicos, son las líneas, o las rutas, que se necesita para el desarrollo del plan, para que de esta manera, tenga una mayor profundidad, para poder alcanzar el propósito fundamental.

Los objetivos y las acciones son planteados de manera clara, viable y de carácter realista. Se tiene una coherencia interna en relación de los problemas más destacados e importantes, para que de esta manera, los objetivos solucionen los problemas.

La propuesta se basa en un *Marketing* Proactivo para incrementar el sector turístico de la Laguna de yambo es la implementación de una playa artificial, con la creación de una oportunidad para los negocios del sector, y así, obtener un

mayor crecimiento en cuanto al sector turístico y al subempleo de las personas del sector.

3.1. Propuesta de *Marketing* Proactivo para el desarrollo empresarial en la Laguna de Yambo.

Para proceder con el desarrollo del plan estratégico, se necesita conocer cuál es la diferencia entre el *Marketing* retrógrada con el *Marketing* Proactivo, por consiguiente, se muestran los conceptos.

Dentro del *Marketing* es una ciencia, que se utiliza en los negocios, que utiliza las 4P "S" Producto, Precio, Plaza y Promoción, cuyo objetivo fundamental es satisfacer las necesidades del consumidor, y que éste sea un aporte para el logro de los objetivos empresariales.

En el *Marketing* Proactivo aprovecha la creatividad para poder captar la atención del consumidor, cuya característica principal, es su capacidad de antecederse a las necesidades del cliente con la finalidad de obtener grandes ganancias, el cual, tendrían un control y ser constantes en el cambio para que la competencia no tenga un conocimiento de las acciones de la empresa. También, es importante este *Marketing* debido que desarrolla nuevas necesidades que no existían antes.

Las características más importantes dentro del *Marketing* proactivo para la presente investigación son las siguientes:

- **Manipulación o creación de nuevos entornos.**

Genera un nuevo espacio de entretenimiento. En el momento de la creación de la playa artificial se genera un nuevo entorno, debido que, se implementa nuevas actividades para el consumidor, es un giro de 360 grados dentro del turismo de la laguna de Yambo.

- **Tener una iniciativa.**

El mercado de la laguna a pesar de ser amplio no es explotado de una debida manera que satisfaga las necesidades de los dueños de la propiedad, o un cubrimiento del total de las necesidades de los turistas que visitan el lugar, por

ende es la innovación que se desarrolla, tiene como objetivo alcanzar esta meta o mejorar la meta y objetivos.

- **Generar nuevas circunstancias.**

Crear una nueva playa artificial dentro de la zona sierra, la cual, permite la intrusión en un nuevo nicho de mercado, dentro del turismo de la laguna, de esta manera logrará atraer a turistas tanto nacionales como internacionales.

- **Tener una visión para actuar.**

Tener metas y objetivos planteados que permiten conocer a la empresa o a este proyecto las estrategias más adecuadas para su desarrollo; sin embargo, hay que contemplar factores externos o variables dependientes e independientes, las cuales lograrían ser contrarrestados o resueltos de mejor manera.

- **Generar ventajas competitivas.**

Tener un plan de contingencia que le permite tener cierta ventaja frente a situaciones inesperadas, al tener esta ventaja le permite centrarse en la mejora interna, explotar sus fortalezas, de tal manera, llega a ser más llamativos que su competencia.

- **Tener presencia en la mente del consumidor.**

Realiza varias promociones para la laguna, dentro de este capítulo, se observa con un detalle más amplio de lo que son promociones, para motivar a las personas visitar el lugar, de una manera que lo hacen ver diferente a nivel nacional, debido que actualmente, la laguna se enfoca en un nicho de mercado, que son las provincias más cercanas a esta, sin embargo, se amplia, de esta manera, llaman la atención de la gente por varias vías, que en el transcurso de este capítulo se observa.

3.1.1. Producto.

Se presta un servicio de calidad a los clientes que visitan la Laguna de Yambo, donde, será de una manera eficiente y eficaz. Con su debida limpieza, con el fin de tener las instalaciones en un buen estado para cualquier hora que lleguen los turistas al lugar.

Dentro del producto, el atractivo principal es la playa artificial en la Laguna de Yambo, en el que, la palabra playa se reconoce por los recursos costaneros, que se tiene dentro del país, en los cuales, se tiene acceso, pero con una ruta de 6 a 8 horas de viaje. Pero si se tuviera a 30 minutos una playa, donde, se llegase a disfrutar, sin la necesidad de viajar tan lejos en un tiempo determinado, todo sería más sencillo.

Para la construcción se planifica que sea en la zona que está poblada de árboles, a lo que, se considera como una deforestación en el lugar, pero para enmendar el daño causado a la naturaleza se procedera a plantar varios árboles que son endémicos de la zona de la Laguna de Yambo alrededor de esta, es decir, por las montañas, cuyo objetivo se centra en la mitigación de prejuicios y daños al medio ambiente así el impacto al momento de la realización del proyecto el agravio creado se ve contrarrestado.

La constitución del 2008 es la primera que considera a la naturaleza como un sujeto, lo que trae como resultado varios que se ven respaldados en ciertos articulos de la constitucion. En esta se allan dos articulos, donde, permiten la implementacion del proyecto, en lo referente al impacto ambiental, por lo que, son:

> **Art. 15.** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

> **Art. 385**.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:
>
> 1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
> 2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
> 3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Constitución de la república del Ecuador, 2008)

La ley de gestion ambiental plantea varios artiulos, los cuales, sustentan la construcción de acuerdo al medio ambiente, son los siguientes:

> **Art. 21**.- Los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente. (Ley de gestión ambiental, 2004)
>
> **Art. 26**.- En las contrataciones que, conforme a esta Ley deban contar con estudios de impacto ambiental, los documentos precontractuales contendrán las especificaciones, parámetros, variables y características de esos estudios y establecerán la obligación de los contratistas de prevenir o mitigar los impactos ambientales. Cuando se trate de concesiones, el contrato incluirá la correspondiente evaluación ambiental que establezca las condiciones ambientales existentes, los mecanismos para, de ser el caso, remediarlas y las normas ambientales particulares a las que se sujetarán las actividades concesionadas. (Ley de gestión ambiental, 2004)

Para proceder con la construcción de una playa artificial, se convierte en una propiedad privada, en donde, todos los dueños estarían dispuestos a participar, una vez en cuanto se presente el proyecto final y el valor de ingresos que generarían cada uno, por lo tanto, se lo llegasen a realizar sin ninguna objeción en el cual se edificará una parte como tipo piscina separada con muros de espigones para mantener limpia el agua; junto con arena blanca, en el que, el agua sea de un ambiente cálido, esto conllevaría a la alianza estratégica con la reconocida empresa de Crystal Lagoons, en el cual, esta aplica una tecnología innovadora llamada Hot Reef, la cual, mantiene el agua en una zona cálida cuya característica es ser "eco-amigable".

Figura 10. Hot Reef



Fuente: Investigación de campo.

Figura 11. Tecnología eco-amigable



Fuente: Investigación de campo.

Dentro del ecuador existe una playa artificial, donde, recién la inauguran, la cual, está ubicada en Samborondón en Guayaquil, en el río Babahoyo, en donde, no hubo ningún tipo de problema al momento de la construcción.

Con la construcción de este atractivo se amplia el sector turístico, el cual, es conveniente para todo tipo de negocio dentro de la laguna, de alguna manera se dan a conocer como un lugar turístico único dentro de la sierra ecuatoriana, incluido en el sector que muchas personas desconocen al otro lado de la laguna, es decir, tener un marketing más agresivo para llegar a cualquier tipo de persona, tanto nacional como extranjera, para lo cual, se tendría un marketing digital por todos los medios, esto es redes sociales, kayak, sitios web, donde, busquen tickets aéreos, hoteles.

La playa artificial, que se encuentra ubicada en Samborondón, se llama el Encanto, cuenta con un malecón lineal, tótem publicitario, un mirador, vasijas con relieve de formas de caballos y gallos, estaciones con sombras, iluminación y espacios verdes, para que disfruten este atractivo turístico las personas.

El Encanto la construcción cuenta con más de 13 mil metros cuadrados, contiene muros espigones, de tal manera, mantiene la playa limpia de plantas y evita los problemas que se tiene en la marea en esa zona.

Figura 12. Playa artificial El Encanto.



Fuente: Investigación de campo.

Otra playa artificial que existe en el Ecuador, se llama Casa del Sol que está ubicada en Ayangue, la cual, tiene una extensión de aproximadamente de 20 mil metros cuadrados, con una profundidad que llega a los 2.45 metros. Cuenta con áreas sociales, canchas de tenis, de futbol, parques de niños.

Figura 13. Playa artificial Casa del Sol



Fuente: Investigación de campo.

Con la construcción de este atractivo, se amplía el sector turístico, el cual, es conveniente para todo tipo de negocio dentro de la laguna, de alguna manera se dan a conocer más, incluido en el sector que muchas personas desconocen al otro lado de la laguna.

Figura 14. Vía asfaltada



Fuente: Investigación de campo.

Para poder acceder al lugar, se plantea tener vías amplias, para que cualquier tipo de vehículo acceda al lugar con comodidad, ya sea con una suspensión baja o alta.

Figura 15. Garaje



Fuente: Investigación de campo.

En sí uno de los servicios, que se ofrece es tener acceso a un garaje para 300 carros, cuyo objetivo es brindar la sensación de confianza y seguridad respecto a los vehículos y objetos, que se encuentren dentro de estos; para lo cual, es necesario contratar un cuidador o guardianía de seguridad. Este servicio se encontraría dividido en dos partes de 150 vehículos cada una.

Figura 16. Edificio administrativo.



Fuente: Investigación de campo.

Seguido por la entrada, se encuentra el edificio administrativo, dentro de este se encuentra la boletería, cuyo propósito es dar accesibilidad a todos los servicios ofrecidos dentro de la Laguna tras el pago de la entrada.

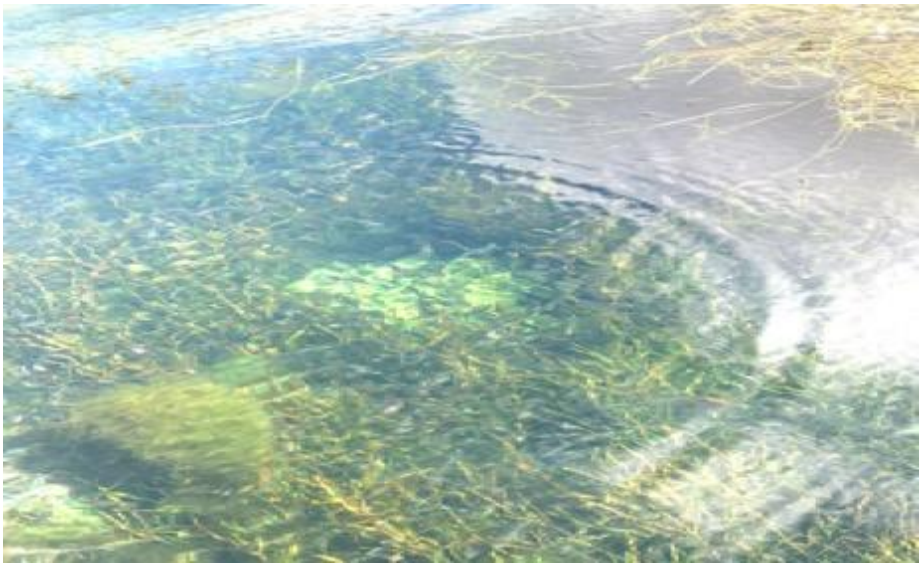
Figura 17. Playa artificial



Fuente: Investigación de campo.

La Laguna de Yambo les recibe entre él sacha chocho y gramíneas plantas típicas del lugar con sus aguas, que se transforman de colores en varias temporadas, en donde, se tornan en verde, en transparente y en azul.

Figura 18. Vertiente natural



Fuente: Investigación de campo.

Sus aguas naturales son provenientes de vertientes subterráneas. Con un espacio verde con arena blanca como una playa, en el cual, se saborea una paz y tranquilidad en el lugar.

Figura 19. visitas guiadas



Fuente: Investigación de campo.

Varias actividades se ofertan dentro de la Laguna, en las cuales se disfruta de visitas guiadas con un bote para tener un conocimiento de toda la historia del lugar.

Figura 20. Botes a pedales



Fuente: Investigación de campo.

Seguido por botes con pedales que son accedidas por las familias para gozar de un tiempo juntos.

Figura 21. Kayak



Fuente: Investigación de campo.

Para los amantes deportistas aprovechan en la utilización de kayak para poder descubrir todo el lugar por su propia cuenta.

Figura 22. Saltarín acuático



Fuente: Investigación de campo.

Figura 23. Flotante acuático



Fuente: Investigación de campo.

Para los más jóvenes o niños se tiene un saltarín acuático, en donde, se regocijar sin ninguna preocupación.

Figura 24. Parapente



Fuente: Investigación de campo.

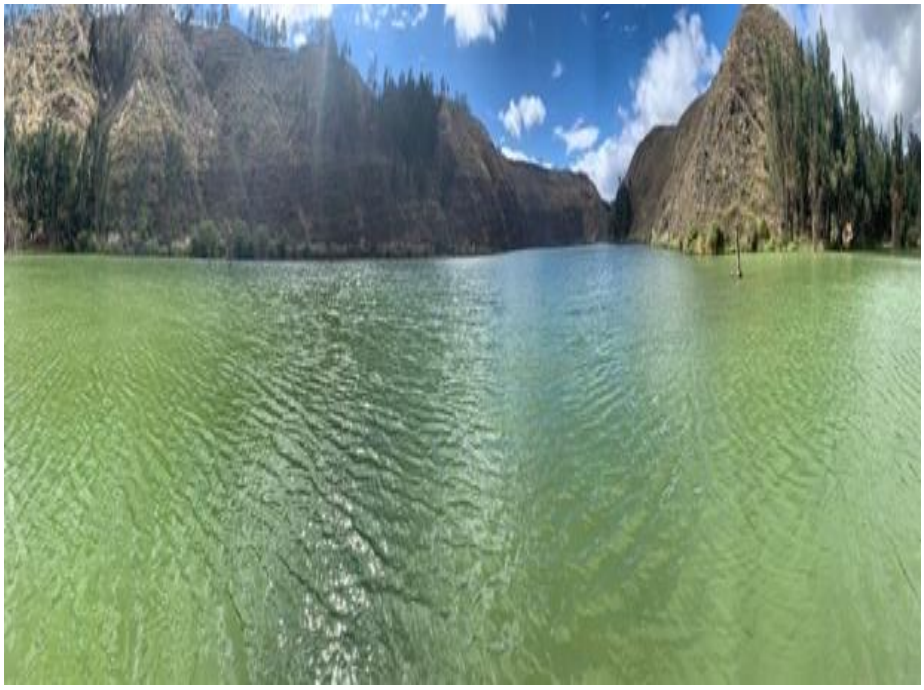
Otro producto que se ofrece es el parapente acuático o, también, conocido como *Parasailing*, el cual, son usados por personas de cualquiera edad. Dentro del Reglamento de Operaciones Turísticas de Aventura del año 2020, comunica que "La altura máxima de vuelo será de 400 pies" lo que se entiende, que tiene un máximo de 121.92 metros, para lo cual, se disminuye la altura para poder lograr el objetivo de implementar el *Parasailing* dentro de la Laguna de Yambo

Figura 25. Arena blanca



Fuente: Investigación de campo.

Figura 26. Espacios verdes



Fuente: Investigación de campo.

Pero en sí el servicio que se ofrece es poder disfrutar de espacios verdes con una arena blanca y con sus aguas de colores, que es parecido como una playa, donde, el agua contiene sus propias fuentes naturales.

Figura 27. Cuarto de médico



Fuente: Investigación de campo.

Figura 28. Lavandería



Fuente: Investigación de campo.

Figura 29. Basureros



Fuente: Investigación de campo.

Figura 30. Vestidores



Fuente: Investigación de campo.

Figura 31. Baños.



Fuente: Investigación de campo.

El lugar es equipado con un área para un médico, con vestidores y baños, para poder ofrecer un buen trato a los clientes, y que estos se sientan especiales dentro del lugar, para brindarles una mejor calidad en todos los servicios, que se

oferten. Conjunto con las instalaciones de lavandería y con sus respectivos basureros el lugar para poder cuidar el lugar.

Figura 32. Cabañas



Fuente: Investigación de campo.

Figura 33. Fogata



Fuente: Investigación de campo.

Para una familia o un grupo de amigos que quieren disfrutar de una noche estrellada sin las molestas luces de la ciudad, se tienen carpas, para que estos disfruten de la noche, a la luz de la luna con una fogata, son momentos que se comparten y que van a tener una experiencia única para contar, esos momentos se grabaran en la mente del consumidor y vendrán más a menudo para repetirlo.

Figura 34. Restaurante 1.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 35. Restaurante 2.



Fuente: Investigación de campo.

Como último servicio que ofrece Yambo son dos restaurantes para que la gente se sienta en un espacio cómodo dentro de las instalaciones, las cuales, se va a ofertar una variedad de plato para todo tipo de gustos del cliente.

3.1.2. Plaza.

3.1.2.1. Segmentación.

Para un mejor análisis, se procedió a dividir el público objetivo en diferentes segmentos, los cuales, son de un tamaño limitado, donde, se obtienen numerosas variables, a lo que, representan una oportunidad considerable para obtener el público potencial, por lo que, se enfrenta la Laguna de Yambo, a continuación, se presenta la tabla con la segmentación:

Tabla 3. Segmentación

Variables de segmentación del mercado.	**Descripción del segmento del mercado.**
Variables Geográficas.	
País:	• Ecuador. • Estados Unidos de América. • España. • Colombia. • Chile. • Canadá. • Perú. • México. • Italia. • Alemania.
Clima:	• Frío. • Lluvioso. • Templado. • Cálido. • Caluroso.
Variables Demográficas.	
Edad:	Entre los 5 a 70 años.
Género:	• Masculino. • Femenino.
Ingresos familiares:	Desde el sueldo básico en adelante.
Ocupación:	• Empleado público. • Empleado privado. • Estudiante.

	• Empresario. • Amas de casa. • Entre otros.
Nacionalidad:	• Extranjera. • Nacional.
Clase social:	• Alta. • Media alta. • Media baja. • Baja.
Segmentación Étnica:	Diferentes culturas.
Variables Psicológicas.	
Creencias:	• Católicos. • Cristianos. • Otros.
Personalidad:	• Tener una necesidad de consumo. • Tener un acceso a medios de comunicación tecnológicos.
Variables Conductuales.	
Estilo de vida:	Los factores a considerar esta variable son los ingresos y las necesidades de cada persona y familia.
Beneficios Deseados:	• Lugares, donde, se procede a descansar de la ciudad, rodeados de la naturaleza. • La satisfacción de las necesidades tanto personales como familiares.
Valores:	Responsabilidad de costas económicas.

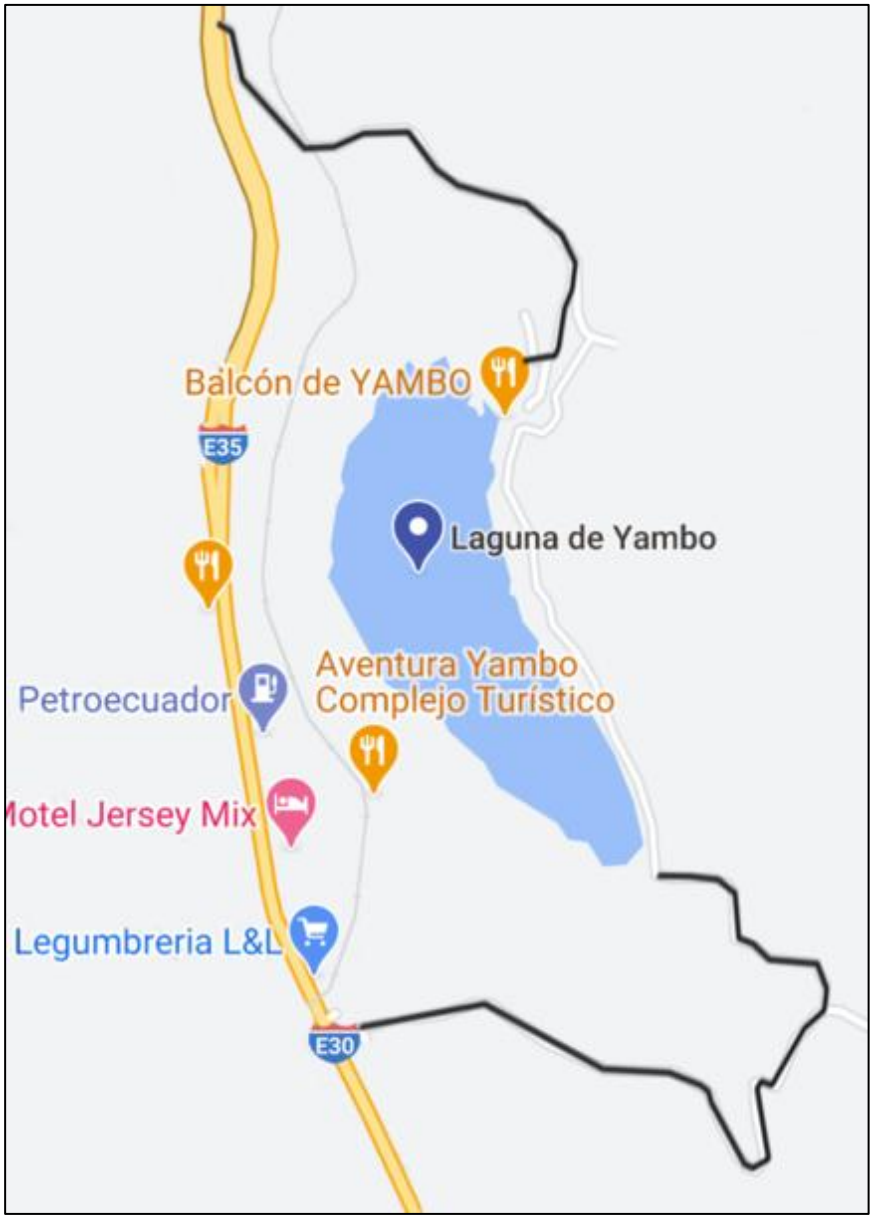
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.2. Público Objetivo.

Dentro del público objetivo se identificó a Hombre y Mujeres entre 18 y 60 años que viven en diferentes países, tanto universitarios como profesionales, los cuales, les interesa un ambiente tranquilo, rodeado por naturaleza, sin necesidad de estar conectado con la tecnología.

3.1.2.3. Localización.

Figura 36. Mapa Laguna de Yambo



Fuente: Google maps.

Está localizada en la carretera de Ambato- Salcedo, situada a 7 kilómetros de la parroquia Panzaleo.

En sí la plaza son los medios de distribución, que se utiliza en cuanto a un producto, en este caso es una localización fija, es decir, un servicio que se utiliza en el mismo lugar. Por lo que, no se tiene plaza dentro de este servicio.

3.1.3. Precio.

3.1.3.1. Demanda actual.

El cálculo de la demanda actual se toma en cuenta dos factores importantes, los cuales, son la provincia de, donde, proceden los encuestados y sus edades. Los sujetos que toman relevancia en la investigación son aquellos cuya provincia tiene mayor tendencia de vacacionar en la Laguna de Yambo, como se muestra en los resultados, que se realiza en la presente investigación, con la ayuda de la herramienta de las encuestas, se procede a obtener la demanda actual; primero, se presenta Tungurahua con un índice del 51%, seguido de Cotopaxi con 28%, se juntan, en lo que, se conforma el 79% de los encuestados. La población actual de la Tungurahua es de 590.600 y de Cotopaxi es 488.716, el universo planteado es reducido por las edades influyentes de los visitantes, que son: de 18 a 24 años que forman un 56% y de 25 a 34 años con un 29%. Se tiene en cuenta el rango de edad dentro de la provincia de Tungurahua existe 193.574 habitantes, seguido por Cotopaxi se encuentra un total de 162.042 habitantes dentro del rango de edades desde los 15 hasta los 34 años.

El proceso para calcular la demanda actual de cada provincia, se basa en el porcentaje obtenido en las encuestas, donde, se toma un valor base, multiplicado por los habitantes que cumplen con el rango de edad.

Tabla 4. Cálculo clientes.

Provincia	Cálculo	Total
Tungurahua	193.574 * 51%	98.722,74 ≈ 98.723
Cotopaxi	162.042 * 28%	45.371,76 ≈ 45.372
Total clientes		144.095

Fuente: Elaboración propia.

Este valor nos da a conocer que en un mes nuestros clientes potenciales son de 144.095, se tiene presente que un año contiene 12 meses el total por el año seria de 1’729.140 de clientes potenciales para el sector turístico de Yambo, actualmente tiene una demanda bastante alta en los fines de semana, por lo que, se llega a un mayor volumen de demanda al momento de la implementación de

nuevos espacios turísticos dentro de la laguna de Yambo. El cálculo de los clientes potenciales se demuestra, a continuación.

Tabla 5. Clientes potenciales.

	Cálculo	Total
Clientes Potenciales	144.095 * 12	1'729.140

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.2. Oferta.

Se realiza una proyección del número de visitantes que obtiene la laguna de Yambo, la cual, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Proyección visitantes semanalmente.

Total visitas turísticas	
Día	**Personas**
Lunes	0
Martes	20
Miércoles	50
Jueves	100
Viernes	500
Sábado	5650
Domingo	6000
Total visitantes por semana	**12320**

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza un promedio en cuanto a los servicios que ofrece el lugar turístico, lo cual, se demuestra en las siguientes tablas:

Tabla 7. Oferta Lanchas (Guías turísticas).

Porcentaje		**40%**	
Lanchas (guías turísticas) en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	2,00	-
Martes	8	2,00	16,00
Miércoles	20	2,00	40,00
Jueves	40	2,00	80,00
Viernes	200	2,00	400,00
Sábado	2260	2,00	4.520,00
Domingo	2400	2,00	4.800,00
Oferta semanal			9.856,00
Oferta mensual			39.424,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Oferta Bote a pedales.

Botes a pedales en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	2,00	-
Martes	10	2,00	20,00
Miércoles	25	2,00	50,00
Jueves	30	2,00	60,00
Viernes	250	2,00	500,00
Sábado	2000	2,00	4.000,00
Domingo	2500	2,00	5.000,00
Oferta semanal			9.630,00
Oferta mensual			38.520,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Oferta Carpas.

Carpas en dólares americanos			
Días	**Cantidad Carpas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	30,00	-
Martes	0	30,00	-
Miércoles	0	30,00	-
Jueves	0	30,00	-
Viernes	2	30,00	60,00
Sábado	4	30,00	120,00
Domingo	0	30,00	-
Oferta semanal			180,00
Oferta mensual			720,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Oferta Restaurantes.

Porcentaje	**90%**		
Comida en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	4,00	-
Martes	18	4,00	72,00
Miércoles	45	4,00	180,00
Jueves	90	4,00	360,00
Viernes	450	4,00	1.800,00
Sábado	5085	4,00	20.340,00
Domingo	5400	4,00	21.600,00
Oferta semanal			44.352,00
Oferta mensual			177.408,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Oferta total.

Oferta total en dólares americanos		
Servicio	**Total mes**	**Total al año**
Lanchas (guías turísticas)	39.424,00	473.088,00
Botes a pedales	38.520,00	462.240,00
Carpas	720,00	8.640,00
Comida	177.408,00	2.128.896,00
Total mensual	256.072,00	3.072.864,00

Fuente: Elaboración propia.

La Laguna de Yambo pretende captar un aumento de un 15% de demanda, para lo cual, se toma en cuenta un tiempo de 5 años, por lo tanto, la proyección de la oferta sería la siguiente tabla:

Tabla 12. Proyección de Oferta.

Porcentaje	**15%**				
	Año 1 (USD)	**Año 2 (USD)**	**Año 3 (USD)**	**Año 4 (USD)**	**Año 5 (USD)**
Proyección de la Oferta	3.072.864,00	3.533.793,60	4.063.862,64	4.673.442,04	5.374.458,34

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.3. Costos de fabricación.

Dentro del costo de fabricación, se toma en cuenta a Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), para proceder a tener un promedio de cuanto es la inversión para el proyecto, los cuales son los siguientes rubros:

Tabla 13. Costo de fabricación.

Núm.	Cant.	Detalle.	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Infraestructura				
1	1,2	Vía de acceso asfaltado por kilometro	1.250.000,00	1.500.000,00
2	1	Parqueadero A	300.000,00	300.000,00
3	1	Casa para guardia	1.400,00	1.400,00
4	1	Parqueadero B	300.000,00	300.000,00
5	1	Casa para guardia	1.400,00	1.400,00
6	1	Oficinas Administrativas/ Acceso principal	120.000,00	120.000,00
7	1	Lavandería	17.000,00	17.000,00
8	2	Vestidores	18.000,00	36.000,00
9	1	Oficina de médico	10.000,00	10.000,00
10	2	Restaurante	130.000,00	260.000,00
11	2	Baños	80.000,00	160.000,00
12	3019,77	Construcción de playa obra civil por metro cuadrado	600,00	1.811.862,00
Total Infraestructura				**4.517.662,00**
Personal				
13	5	Personal Administrativo y Contable	400,00	2.000,00
14	5	Personal de servicios	400,00	2.000,00
15	3	Personal de cobranza	400,00	1.200,00
16	6	Personal de seguridad	400,00	2.400,00
17	8	Personal de servicio	400,00	3.200,00
18	1	Personal médico	2.641,00	2.641,00
19	8	Personal cocinero	408,00	3.264,00
20	1	Salvavidas	400,00	400,00

Total Mano de obra				**17.105,00**
Accesorios				
21	5	Lanchas	17.000,00	85.000,00
22	6	Kayak	575,00	3.450,00
23	1	Saltarín Acuático	83.732,00	83.732,00
24	2	Parapente	1.100,00	2.200,00
25	500	Equipo de seguridad	50,00	25.000,00
26	500	Asientos	35,00	17.500,00
27	250	Paraguas	60,00	15.000,00
28	50	Basureros	26,00	1.300,00
Total Accesorios				**233.182,00**
Total Presupuesto				**4.767.949,00**

Fuente: Elaboración propia.

Para la definición del precio del servicio, se procede a revisar los factores legales que intervienen en cualquier negocio, los cuales son:

- Declaración mensual de impuestos retenidos en la fuente.
- Impuestos al valor agregado (IVA).
- Declaración mensual de Anexo Transaccional.
- Elaboración del impuesto a la renta.

Dentro de los trabajadores lo que se toma en consideración son los siguientes rubros:

- Aviso de entrada y salida del Seguro Social IESS.
- Elaboración del Rol mensual de pagos.
- Pago tanto de la décima tercera como de la décima cuarta remuneración y las utilidades.

El propietario procede a cumplir con todas las formalidades, para poder llevar bien la empresa, y poder tener una buena sustentabilidad en el negocio.

Dentro de los precios, se toma en cuenta las encuestas realizadas para poder fijarlos, los valores serían los siguientes:

- Entrada por persona: $3,00 y gratis niños hasta los 12 años.

Dentro de la entrada, se tiene un acceso a los siguientes servicios de una manera gratuita, que son: kayak, saltarín acuático, botes con pedales y la utilización de la playa hasta la hora que deseen quedarse.

- Garaje: $2,00 se demoran el tiempo que el cliente desee. (gratis hasta 10 minutos)
- Visitas guiadas en bote: $1,50 por persona.
- Parapente acuático: $15,00 por persona.
- Chiva acuática: $3,00 por persona.
- Carpas: $20,00 por carpa (máximo 5 personas por carpa)
- Restaurantes: Platos desde $2,00 hasta $30,00 depende del plato que se desea consumir.

3.1.3.4. Ingresos.

Se detalla las proyecciones de ingresos que la Laguna de Yambo se genera en un cierto periodo de tiempo. Para poder realizar el cálculo, se necesita conocer los servicios que se oferta conjunto con su precio.

Para proceder con el cálculo, se toma en cuenta que los turistas que visitan la provincia de Cotopaxi en el año 2018 son de 6.267.118, para lo cual, el número de turistas en salcedo son de 1.006.905, de tal forma que, se realiza una regla de tres para calcular el porcentaje de turismo que entra en salcedo.

$$\text{Turistas } \% \ = \frac{1.006.905 * 100\%}{6.267.118} = 16\%$$

Para poder realizar una proyección, se necesita tener claro sobre los precios que se establecen en el lugar, los cuales, son los siguientes:

Tabla 14. Precios

Detalle	Precio Unitario (USD)
Entrada	3,00
Garaje	2,00

Visitas guiadas en bote	1,50
Parapente	15,00
Chiva acuática	3,00
Carpas	20,00
Restaurante	2,00
	30,00

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se detalla un estimado de visitantes a la Laguna de Yambo por día, donde, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 15. Proyección visitantes semanalmente.

			Niños	**Mayores**
Total visitas turísticas			**20%**	**80%**
Día	**Personas**	**Carros**	**<12**	**>12**
Lunes	0		0	0
Martes	20	4	4	16
Miércoles	50	10	10	40
Jueves	100	20	20	80
Viernes	500	100	100	400
Sábado	5650	1130	1130	4520
Domingo	6000	1200	1200	4800
Total semana	12320	2464	2464	9856

Fuente: Elaboración propia.

Una vez detallado el precio anteriormente, el ingreso que se estima tener en la entrada y en el garaje es el siguiente:

Tabla 16. Ingreso por entrada y garaje

	1 semana (USD)	1 mes (USD)	1 año (USD)
Entrada	29.568,00	118.272,00	1.419.264,00
Garaje	4.928,00	19.712,00	236.544,00

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente ingreso que se pretende tener, se elabora un cálculo, en el cual, el 40% de personas que visitan el lugar a diario adquieren el servicio de visitas guiadas, por lo cual, se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 17. Ingresos por lanchas (visitas guiadas)

Porcentaje		**40%**	
Lanchas (guías turísticas) en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	1,50	-
Martes	8	1,50	12,00
Miércoles	20	1,50	30,00
Jueves	40	1,50	60,00
Viernes	200	1,50	300,00
Sábado	2260	1,50	3.390,00
Domingo	2400	1,50	3.600,00
Ingreso semana			7.392,00
Ingreso mensual			29.568,00
Ingreso anual			354.816,00

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente con un porcentaje del 5% del consumidor, en el cual, se utiliza el parapente.

Tabla 18. Ingresos por parapente

Porcentaje		**5%**	
Parapente en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	15,00	-
Martes	1	15,00	15,00
Miércoles	3	15,00	37,50
Jueves	5	15,00	75,00
Viernes	25	15,00	375,00
Sábado	283	15,00	4.237,50
Domingo	300	15,00	4.500,00
Ingreso semana			9.240,00
Ingreso mensual			36.960,00
Ingreso anual			443.520,00

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, igualmente, con un 5% de los clientes que adquieren la chiva acuática, el estimado de ingreso es de la siguiente manera:

Tabla 19. Ingresos por chiva acuática

Porcentaje		**5%**	
Chiva acuática en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	3,00	-
Martes	1	3,00	3,00
Miércoles	3	3,00	7,50
Jueves	5	3,00	15,00
Viernes	25	3,00	75,00

Sábado	283	3,00	847,50
Domingo	300	3,00	900,00
Ingreso semana			1.848,00
Ingreso mensual			7.392,00
Ingreso anual			88.704,00

Dentro del ingreso de carpas, las cuales, se obtienen 3, por lo cual, es el precio por carpa con un máximo de 5 personas por carpa, el cual, se estima que el sábado se obtiene el total de carpas, por lo que, es un fin de semana, en donde, familias, amigos hacen uso sin ningún inconveniente, por lo tanto, se estima el ingreso de la siguiente manera:

Tabla 20. Ingresos por carpas

Carpas en dólares americanos			
Días	**Cantidad Carpas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	20,00	-
Martes	0	20,00	-
Miércoles	0	20,00	-
Jueves	0	20,00	-
Viernes	2	20,00	40,00
Sábado	3	20,00	60,00
Domingo	0	20,00	-
Ingreso semana			100,00
Ingreso mensual			400,00
Ingreso anual			4.800,00

Fuente: Elaboración propia.

Como por último ingreso, que se obtiene es el servicio de comida, en el cual, se venden platos desde $2,00 hasta $30,00 depende de lo que quiera consumir el cliente, para lo cual, se estimó un promedio entre esos valores, dado que, dio como resultado de un valor de $16,00, para este cálculo, se procedió a obtener el 90% de carros, debido que es un valor un poco alto, por lo tanto, se consideró

que cada carro viene con 5 personas, en donde, muestra como resultado el siguiente cálculo:

Tabla 21. Ingresos por restaurantes

Porcentaje		**90%**	
Comida en dólares americanos			
Días	**Cantidad Personas**	**Precio Promedio**	**Ventas diarias**
Lunes	0	16,00	-
Martes	4	16,00	64,00
Miércoles	10	16,00	160,00
Jueves	20	16,00	320,00
Viernes	100	16,00	1.600,00
Sábado	1130	16,00	18.080,00
Domingo	1200	16,00	19.200,00
Ingreso semana			39.424,00
Ingreso mensual			157.696,00
Ingreso anual			1.892.352,00

Fuente: Elaboración propia.

Se establece una proyección de ingresos, en el que, se obtiene, en un plazo de 5 años, en el cual, los porcentajes de incremento de turistas en la zona es del 16% y como un último año se obtiene un porcentaje mayor, debido que, se tiene una expectativa muy buena, que es de un incremento de un 20%, en el cual, los resultados de ingresos son los siguientes:

Tabla 22. Proyección de ingresos

En dólares americanos		**16%**	**16%**	**16%**	**20%**
Servicio	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Entrada	1.419.264,00	1.647.289,71	1.911.951,11	2.219.134,27	2.662.961,13
Garaje	236.544,00	274.548,28	318.658,52	369.855,71	443.826,85

Visitas guiadas en bote	354.816,00	411.822,43	477.987,78	554.783,57	665.740,28
Parapente	443.520,00	514.778,03	597.484,72	693.479,46	832.175,35
Chiva acuática	88.704,00	102.955,61	119.496,94	138.695,89	166.435,07
Carpas	4.800,00	5.571,19	6.466,28	7.505,19	9.006,23
Restaurante	1.892.352,00	2.196.386,28	2.549.268,15	2.958.845,70	3.550.614,84
Total	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.5. Egresos.

Dentro de los egresos se toma en cuenta los siguientes rubros, que se calcula de una manera mensual para proceder a la obtención de datos del primer año, por lo que, la primera tabla hace referencia al rol del personal, lo que se demuestra, a continuación:

Tabla 23. Sueldos

Sueldos en dólares americanos	Cantidad	Valor	Total mensual	Total 1 Año
Personal Administrativo y Contable	5	400,00	2.000,00	24.000,00
Personal de servicios	5	400,00	2.000,00	24.000,00
Personal de cobranza	3	400,00	1.200,00	14.400,00
Personal de seguridad	6	400,00	2.400,00	28.800,00
Personal de servicio	8	400,00	3.200,00	38.400,00
Personal médico	1	2.641,00	2.641,00	31.692,00
Personal cocinero	8	408,00	3.264,00	39.168,00
Total				200.460,00

Fuente: Elaboración propia.

Seguido por las siguientes tablas de los servicios básicos, por lo cual, la información obtenida se realiza una proyección de acuerdo con las páginas web respectivas de cada servicio básico, lo que se ve representado en las siguientes tablas:

Tabla 24. Servicios básicos

Servicios Básicos en dólares americanos	
Empresa Eléctrica	
Mensual	7.000,00
Anual	84.000,00
Agua Potable	
Mensual	1.500,00
Anual	18.000,00
Netlife	
Mensual	50,10
Anual	601,17
Teléfono	
Mensual	200,00
Anual	2.400,00

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de otro rubro de los egresos, se tiene el cuadro de un préstamo bancario, que se realiza en la correspondiente página web, con un valor de $ 3,000,000.00 con un plazo de 5 años, el cual, otorga las siguientes cuotas:

Tabla 25. Préstamo bancario

Préstamo Bancario en dólares americanos	
Mensual	64.570,91
Anual	774.850,92

Fuente: Elaboración propia.

Otro tipo de egreso a tomar en cuenta son los gastos de funcionamiento, que se realiza al empezar el primer año, lo cua,l son los siguientes valores:

Tabla 26. Gastos de funcionamiento

Detalle (en dólares americanos)	Costo Unitario	Costo total mensual	Costo total anual
Gastos de funcionamiento		2.200,00	2.200,00
Patente	80,00		
Permisos de Bomberos	1.500,00		
Permiso de letrero	60,00		
Permiso de ministerio de salud	60,00		
Uniformes	500,00		

Fuente: Elaboración propia.

En el valor de permisos de bomberos, se toma en consideración los planos y la aprobación de ellos por esta entidad.

Para el cálculo de los egresos con una proyección de 5 años, se toma en cuenta la Tasa Pasiva Referencia del Banco Central del Ecuador (BCE Mayo del 2019), la cual, da 5,61%, lo que, se procede a observar en el siguiente cuadro:

Tabla 27. Proyección de egresos

En dólares americanos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	200.460,00	211.705,81	223.582,50	236.125,48	249.372,12
Empresa Eléctrica	84.000,00	88.712,40	93.689,17	98.945,13	104.495,95
Agua Potable	18.000,00	19.009,80	20.076,25	21.202,53	22.391,99
Cable e Internet	601,17	634,90	670,51	708,13	747,86
Gastos de funcionamiento	2.200,00	-	-	-	-
Telefonía	2.400,00	2.534,64	2.676,83	2.827,00	2.985,60
Insumos	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Gastos de mantenimiento	1.500,00	1.584,15	1.673,02	1.766,88	1.866,00

Gastos de *Marketing*	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Primas de seguro	1.200,00	1.267,32	1.338,42	1.413,50	1.492,80
Gastos imprevistos	1.300,00	1.372,93	1.449,95	1.531,29	1.617,20
Préstamo Bancario	774.850,92	818.320,06	864.227,81	912.710,99	963.914,08
Total	1.088.512,09	1.147.254,20	1.211.615,16	1.279.586,77	1.351.371,59

Fuente: Elaboración propia.

3.1.3.6. Flujo de Caja.

Se realiza un flujo de caja para poder observar los datos que se obtienen dentro de los 5 primeros años, para poder conocer si es un buen negocio de empezar o no, para lo cual, se procede a realizar la tabla correspondiente a restar los ingresos de los egresos, con el fin de observar si existe un valor positivo o negativo, donde, se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 28. Flujo de caja

En dólares americanos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de caja	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76
Ventas	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76
Entrada	1.419.264,00	1.647.289,71	1.911.951,11	2.219.134,27	2.662.961,13
Garaje	236.544,00	274.548,28	318.658,52	369.855,71	443.826,85
Visitas guiadas en bote	354.816,00	411.822,43	477.987,78	554.783,57	665.740,28
Parapente	443.520,00	514.778,03	597.484,72	693.479,46	832.175,35
Chiva acuática	88.704,00	102.955,61	119.496,94	138.695,89	166.435,07
Carpas	4.800,00	5.571,19	6.466,28	7.505,19	9.006,23
Restaurante	1.892.352,00	2.196.386,28	2.549.268,15	2.958.845,70	3.550.614,84
Aporte capital					

Egresos de caja	1.088.512,09	1.147.254,20	1.211.615,16	1.279.586,77	1.351.371,59
Egreso Total	1.088.512,09	1.147.254,20	1.211.615,16	1.279.586,77	1.351.371,59
Sueldos	200.460,00	211.705,81	223.582,50	236.125,48	249.372,12
Empresa Eléctrica	84.000,00	88.712,40	93.689,17	98.945,13	104.495,95
Agua Potable	18.000,00	19.009,80	20.076,25	21.202,53	22.391,99
Cable e Internet	601,17	634,90	670,51	708,13	747,86
Gastos de funcionamiento	2.200,00	-	-	-	-
Telefonía	2.400,00	2.534,64	2.676,83	2.827,00	2.985,60
Insumos	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Gastos de mantenimiento	1.500,00	1.584,15	1.673,02	1.766,88	1.866,00
Gastos de *Marketing*	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Primas de seguro	1.200,00	1.267,32	1.338,42	1.413,50	1.492,80
Gastos imprevistos	1.300,00	1.372,93	1.449,95	1.531,29	1.617,20
Préstamo Bancario	774.850,92	818.320,06	864.227,81	912.710,99	963.914,08
Flujo del año	3.351.487,91	4.006.097,33	4.769.698,35	5.662.713,03	6.979.388,17
Flujo Acumulado	3.351.487,91	7.357.585,24	12.127.283,58	17.789.996,61	24.769.384,78

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados que se obtiene, se observa que es un buen número de ganancias para los propietarios del negocio.

3.1.3.7. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para la obtención de la TIR, se procede a obtener los siguientes datos, para la realización del cálculo, los cuales, son los siguientes datos:

Tabla 29. Datos para el cálculo TIR

Formulación de datos en dólares americanos	
io-	-4.767.949,00
f1	3.351.487,91
f2	4.006.097,33
f3	4.769.698,35
f4	5.662.713,03
f5	6.979.388,17

Fuente: Elaboración propia.

Para lo cual, la información se obtiene del flujo de caja, por consiguiente, se procede a realizar la operación:

$$\text{TIR} = -\text{io} + \frac{\text{FnF1}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FnF2}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FnF3}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FnF4}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FnF5}}{(1+\text{i})^5} = 0$$

Tabla 30. TIR.

TIR	81%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido el resultado, el cual, es el de 81%, se conoce que es un porcentaje muy bueno para la inversión de este negocio, es muy rentable y la inversión que se realiza, se recupera en un periodo de tiempo menor.

3.1.3.8. Valor Actual Neto (VAN).

Es un indicador muy importante, debido que nos muestra el flujo de caja en un futuro el que se origina por la base de la inversión.

Para la obtención de esta operación, se necesita conocer la Tasa Mínima Aceptación de rendimientos de Retorno (TMAR), para la cual, es la suma de la

Tasa Pasiva Referencial y la Tasa de riesgo del país, que es establecida por el BCE, por lo tanto, se obtiene la siguiente información:

Tabla 31. Tasa mínima aceptación de rendimientos de retorno

	Porcentaje	Coeficiente
Tasa Pasiva mayo 2019	5,61%	0,0561
Riesgo País. Mayo 2019	5,53%	0,0553
TMAR	11,14%	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenido el TMAR, se procede con el cálculo del VAN, por lo que, se procede con la operación, con los siguientes datos:

Tabla 32. Datos para el cálculo VAN

Formulación de datos en dólares americanos	
io-	-4.767.949,00
f1	3.351.487,91
f2	4.006.097,33
f3	4.769.698,35
f4	5.662.713,03
f5	6.979.388,17
n	5
I	11,14%
io	4.767.949,00

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{VAN} = \frac{\text{F1}}{(1+\text{I})^{\text{n1}}} + \frac{\text{F2}}{(1+\text{I})^{\text{n2}}} + \frac{\text{F3}}{(1+\text{I})^{\text{n3}}} + \frac{\text{F4}}{(1+\text{I})^{\text{n4}}} + \frac{\text{F5}}{(1+\text{I})^{\text{n5}}} - \text{IO}$$

$$\text{VAN} = \frac{\$3.351.487,91}{(1+11,14\%)^{1}} + \frac{\$4.006.097,33}{(1+11,14\%)^{2}} + \frac{\$4.769.698,35}{(1+11,14\%)^{3}} + \frac{\$5.662.713,03}{(1+11,14\%)^{4}} + \frac{\$6.979.388,17}{(1+11,14\%)^{5}} - \$4.767.949,00$$

$$\text{VAN} = \$12.792.607,62$$

La respuesta se observa que se obtiene ganancias sobre la rentabilidad, por lo que, nos indica las reglas del VAN lo siguiente:

- VAN > 0 = Proyecto factible, debido que la inversión genera ganancias sobre la rentabilidad.
- VAN < 0 = Proyecto no factible, genera pérdidas bajo la rentabilidad exigida.
- VAN = 0 = La inversión no genera ganancias ni perdidas, es un punto medio.

A lo que, es muy factible la inversión, es decir, el proyecto es factible.

3.1.3.9. Relación Beneficio- Costo.

Se procede a realizar la operación, en donde, se saca tanto el VAN de los Ingresos, como el VAN de los Egresos, para proceder con la división de los ingresos con los egresos, para lo cual, es el siguiente cuadro:

Tabla 33. Beneficio- Costo

Beneficio Costo en dólares americanos					
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-4.767.949,00	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76
VAN Ingresos		17.218.984,77			
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-4.767.949,00	1.088.512,09	1.147.254,20	1.211.615,16	1.279.586,77	1.351.371,59
VAN Egresos		9.194.326,15			
Costo Beneficio	VAN Ingresos				
	VAN Egresos				
	17.218.984,77	**1,87**			
	9.194.326,15				

Fuente: Elaboración propia.

Se refleja que por cada dólar que se vende, se obtiene una utilidad de $1,87, por ello, se observa que es un proyecto rentable.

3.1.3.10. Plazo de recuperación.

Para poder conocer en cuanto tiempo se recupera la inversión realizada para el proyecto se procede a realizar una tabla con los años que se obtiene la ganancia, es decir, el valor de los ingresos restado de los egresos para poder tener un conocimiento del tiempo, en el que, se piensa recuperar, para lo cual, es la siguiente tabla:

Tabla 34. Plazo de recuperación

Plazo de recuperación						
4.767.949,00						
	-4.767.949,00	3.351.487,91	4.006.097,33	4.769.698,35	5.662.713,03	6.979.388,17
	0	1	2	3	4	5
Falta	-4.767.949,00	-1.416.461,09	2.589.636,24	7.359.334,58	13.022.047,61	20.001.435,78
	0	1	2	3	4	5
Genera	4.006.097,33	12	meses	=	4	
Falta	1.416.461,09	x			1 Año con 4 Meses	

Fuente: Elaboración propia.

El resultado que se obtiene es de 1 año con 4 meses, en el que, se recupera la inversión inicial del proyecto, por lo tanto, nos muestra que es un tiempo muy bueno para la inversión que se necesita.

3.1.3.11. Escenario optimista.

Para poder obtener un escenario optimista, se procede a tomar en cuenta la tasa de inflación que es del 16% y duplicarla para poder observar mejoras tanto en los ingresos como en los egresos, por lo que, nos da un 32%, a lo que, se demuestra en los ingresos la siguiente tabla:

Tabla 35. Proyección ingresos optimistas.

Ingresos Optimistas en dólares americanos					
Servicio	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Entrada	1.873.428,48	2.174.422,41	2.523.775,47	2.929.257,24	3.515.108,69
Garaje	312.238,08	362.403,74	420.629,24	488.209,54	585.851,45
Visitas guiadas en bote	468.357,12	543.605,60	630.943,87	732.314,31	878.777,17
Parapente	585.446,40	679.507,00	788.679,83	915.392,89	1.098.471,47
Chiva acuática	117.089,28	135.901,40	157.735,97	183.078,58	219.694,29
Carpas	6.336,00	7.353,97	8.535,50	9.906,85	11.888,22
Restaurante	2.497.904,64	2.899.229,89	3.365.033,96	3.905.676,32	4.686.811,59
Total	5.860.800,00	6.802.424,02	7.895.333,83	9.163.835,73	10.996.602,88

Fuente: Elaboración propia.

Seguido por la obtención de datos de los egresos, para lo que, se toma referencia de la tasa pasiva referencias del BCE de un valor de 5,61% a 2,805%, es decir, la mitad del valor, para lo que, se prosigue al cálculo, se da el siguiente resultado:

Tabla 36. Proyección egresos optimistas

Egresos Optimistas en dólares americanos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	206.082,903	217.644,154	229.853,991	242.748,800	256.367,007
Empresa Eléctrica	86.356,200	91.200,783	96.317,147	101.720,539	107.427,061
Agua Potable	18.504,900	19.543,025	20.639,389	21.797,258	23.020,084
Cable e Internet	618,034	652,706	689,323	727,994	768,834
Gastos de funcionamiento	2.261,710	-	-	-	-
Telefonía	2.467,320	2.605,737	2.751,918	2.906,301	3.069,345
Insumos	1.028,050	1.085,724	1.146,633	1.210,959	1.278,894

Gastos de mantenimiento	1.542,075	1.628,585	1.719,949	1.816,438	1.918,340
Gastos de *Marketing*	1.028,050	1.085,724	1.146,633	1.210,959	1.278,894
Primas de seguro	1.233,660	1.302,868	1.375,959	1.453,151	1.534,672
Gastos imprevistos	1.336,465	1.411,441	1.490,623	1.574,246	1.662,562
Préstamo Bancario	796.585,488	841.273,934	888.469,402	938.312,535	990.951,869
Total	1.119.044,855	1.179.434,680	1.245.600,965	1.315.479,180	1.389.277,561

Fuente: Elaboración propia.

Para poder obtener una mejor visión de un escenario optimista, se procede a obtener los datos de un flujo de caja, para lo cual, es la siguiente tabla:

Tabla 37. Flujo de caja optimista

Flujo de caja en dólares americanos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de caja	5.860.800,00	6.802.424,02	7.895.333,83	9.163.835,73	10.996.602,88
Ventas	5.860.800,00	6.802.424,02	7.895.333,83	9.163.835,73	10.996.602,88
Entrada	1.873.428,48	2.174.422,41	2.523.775,47	2.929.257,24	3.515.108,69
Garaje	312.238,08	362.403,74	420.629,24	488.209,54	585.851,45
Visitas guiadas en bote	468.357,12	543.605,60	630.943,87	732.314,31	878.777,17
Parapente	585.446,40	679.507,00	788.679,83	915.392,89	1.098.471,47
Chiva acuática	117.089,28	135.901,40	157.735,97	183.078,58	219.694,29
Carpas	6.336,00	7.353,97	8.535,50	9.906,85	11.888,22
Restaurante	2.497.904,64	2.899.229,89	3.365.033,96	3.905.676,32	4.686.811,59
Aporte capital					

Egresos de caja	1.119.044,86	1.179.434,68	1.245.600,97	1.315.479,18	1.389.277,56
Egreso Total	1.119.044,86	1.179.434,68	1.245.600,97	1.315.479,18	1.389.277,56
Sueldos	200.460,00	211.705,81	223.582,50	236.125,48	249.372,12
Empresa Eléctrica	84.000,00	88.712,40	93.689,17	98.945,13	104.495,95
Agua Potable	18.000,00	19.009,80	20.076,25	21.202,53	22.391,99
Cable e Internet	601,17	634,90	670,51	708,13	747,86
Gastos de funcionamiento	2.200,00	-	-	-	-
Telefonía	2.400,00	2.534,64	2.676,83	2.827,00	2.985,60
Insumos	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Gastos de mantenimiento	1.500,00	1.584,15	1.673,02	1.766,88	1.866,00
Gastos de *Marketing*	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Primas de seguro	1.200,00	1.267,32	1.338,42	1.413,50	1.492,80
Gastos imprevistos	1.300,00	1.372,93	1.449,95	1.531,29	1.617,20
Préstamo Bancario	774.850,92	818.320,06	864.227,81	912.710,99	963.914,08
Flujo del año	4.741.755,14	5.622.989,34	6.649.732,86	7.848.356,55	9.607.325,32
Flujo Acumulado	4.741.755,14	10.364.744,48	17.014.477,34	24.862.833,90	34.470.159,21

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se obtienen los valores correspondientes en cuanto al TIR y VAN, para lo que, las operaciones son las siguientes:

Tabla 38. Datos para cálculo

TIR y VAN optimista

Formulación de datos en dólares americanos	
io-	-4.767.949,00
f1	4.741.755,14
f2	5.622.989,34
f3	6.649.732,86
f4	7.848.356,55
f5	9.607.325,32
n	5
I	11,14%
io	4.767.949,00

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{TIR} = -\text{io} + \frac{\text{FnF1}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FnF2}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FnF3}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FnF4}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FnF5}}{(1+\text{i})^5} = 0$$

Tabla 39. TIR optimista

TIR	113%

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{VAN} = \frac{\text{F1}}{(1+\text{I})^{\text{n1}}} + \frac{\text{F2}}{(1+\text{I})^{\text{n2}}} + \frac{\text{F3}}{(1+\text{I})^{\text{n3}}} + \frac{\text{F4}}{(1+\text{I})^{\text{n4}}} + \frac{\text{F5}}{(1+\text{I})^{\text{n5}}} - \text{IO}$$

$$\text{VAN} = \frac{\$4.741.755,14}{(1+11,14\%)^1} + \frac{\$5.622.989,34}{(1+11,14\%)^2} + \frac{\$6.649.732,86}{(1+11,14\%)^3} + \frac{\$7.848.356,55}{(1+11,14\%)^4} + \frac{\$9.607.325,32}{(1+11,14\%)^5} - \$4.767.949,00$$

$$\text{VAN} = \$19.704.266,55$$

Para lo que, se observa que en la TIR, se tiene un porcentaje mayor del 100% el resultado es de 113%, por lo que, indica que es una buena inversión del proyecto, en donde, se obtiene un porcentaje mayor, y en cuanto al VAN nos

indica que es un proyecto factible con un valor de $19.704.266,55, es decir, que nos genera ganancias sobre la rentabilidad exigible.

Por otra parte, se procede a la obtención de la tabla de relación beneficio- costo, para lo cual, el cálculo es el siguiente:

Tabla 40. Beneficio- Costo optimista.

Beneficio Costo en dólares americanos					
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.767.949,00	5.860.800,00	6.802.424,02	7.895.333,83	9.163.835,73	10.996.602,88
VAN Ingresos		24.254.803,58			
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.767.949,00	1.119.044,86	1.179.434,68	1.245.600,97	1.315.479,18	1.389.277,56
VAN Egresos		9.318.486,03			
Costo Beneficio	VAN Ingresos				
	VAN Egresos				
	24.254.803,58	**2,60**			
	9.318.486,03				

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado se obtiene que por cada dólar vendido, se obtiene una utilidad de $2,60, lo que refleja que es una ganancia considerable para el negocio.

Como última operación, se tiene el plazo de recuperación de la inversión, que se realizara en el negocio, para lo cual, el resultado fue el siguiente:

Tabla 41. Plazo de recuperación optimista

Plazo de recuperación Optimista						
4.767.949,00						
	-4.767.949,00	4.741.755,14	5.622.989,34	6.649.732,86	7.848.356,55	9.607.325,32
	0	1	2	3	4	5
Falta	-4.767.949,00	-26.193,86	5.596.795,48	12.246.528,34	20.094.884,90	29.702.210,21
	0	1	2	3	4	5
Genera	4.741.755,14	12	Meses	=	0,0663	
Falta	26.193,86	x			1 Año con 6 días	

Fuente: Elaboración propia.

El tiempo de recuperación de la principal inversión es de 1 año con 6 días, para lo que, indica que es un buen tiempo.

3.1.3.12. Escenario pesimista.

Dentro del escenario pesimista en los ingresos no se realiza ningún tipo de cálculo, por lo que, los ingresos se mantienen, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 42. Proyección ingresos pesimistas

Ingresos Pesimistas en dólares americanos					
Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entrada	1.419.264,00	1.647.289,71	1.911.951,11	2.219.134,27	2.662.961,13
Garaje	236.544,00	274.548,28	318.658,52	369.855,71	443.826,85
Visitas guiadas en bote	354.816,00	411.822,43	477.987,78	554.783,57	665.740,28
Parapente	443.520,00	514.778,03	597.484,72	693.479,46	832.175,35
Chiva acuática	88.704,00	102.955,61	119.496,94	138.695,89	166.435,07
Carpas	4.800,00	5.571,19	6.466,28	7.505,19	9.006,23

Restaurante	1.892.352,00	2.196.386,28	2.549.268,15	2.958.845,70	3.550.614,84
Total	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76

Fuente: Elaboración propia.

Por lo contrario, en los egresos pesimistas de la tasa pasiva referencial del BCE de un valor de 5,61% se triplica en cuanto a este cuadro, lo cual, es un valor de 16,830%, por lo que, se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 43. Proyección egresos pesimistas

Egresos Pesimista en dólares americanos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	234.197,418	247.335,893	261.211,437	275.865,398	291.341,447
Empresa Eléctrica	98.137,200	103.642,697	109.457,052	115.597,593	122.082,618
Agua Potable	21.029,400	22.209,149	23.455,083	24.770,913	26.160,561
Cable e Internet	702,348	741,750	783,362	827,309	873,721
Gastos de funcionamiento	2.570,260	-	-	-	-
Telefonía	2.803,920	2.961,220	3.127,344	3.302,788	3.488,075
Insumos	1.168,300	1.233,842	1.303,060	1.376,162	1.453,364
Gastos de mantenimiento	1.752,450	1.850,762	1.954,590	2.064,243	2.180,047
Gastos de *Marketing*	1.168,300	1.233,842	1.303,060	1.376,162	1.453,364
Primas de seguro	1.401,960	1.480,610	1.563,672	1.651,394	1.744,037
Gastos imprevistos	1.518,790	1.603,994	1.693,978	1.789,010	1.889,374
Préstamo Bancario	905.258,330	956.043,322	1.009.677,353	1.066.320,252	1.126.140,818
Total	1.271.708,676	1.340.337,081	1.415.529,992	1.494.941,224	1.578.807,427

Fuente: Elaboración propia.

Para poder observar las ganancias que se obtienen dentro del escenario, se procede a realizar un flujo de caja, el cual, se muestra, a continuación:

Tabla 44. Flujo de caja pesimista

Flujo de caja en dólares americanos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de caja	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76
Ventas	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76
Entrada	1.419.264,00	1.647.289,71	1.911.951,11	2.219.134,27	2.662.961,13
Garaje	236.544,00	274.548,28	318.658,52	369.855,71	443.826,85
Visitas guiadas en bote	354.816,00	411.822,43	477.987,78	554.783,57	665.740,28
Parapente	443.520,00	514.778,03	597.484,72	693.479,46	832.175,35
Chiva acuática	88.704,00	102.955,61	119.496,94	138.695,89	166.435,07
Carpas	4.800,00	5.571,19	6.466,28	7.505,19	9.006,23
Restaurante	1.892.352,00	2.196.386,28	2.549.268,15	2.958.845,70	3.550.614,84
Aporte capital					
Egresos de caja	1.271.708,68	1.340.337,08	1.415.529,99	1.494.941,22	1.578.807,43
Egreso Total	1.271.708,68	1.340.337,08	1.415.529,99	1.494.941,22	1.578.807,43
Sueldos	200.460,00	211.705,81	223.582,50	236.125,48	249.372,12
Empresa Eléctrica	84.000,00	88.712,40	93.689,17	98.945,13	104.495,95
Agua Potable	18.000,00	19.009,80	20.076,25	21.202,53	22.391,99
Cable e Internet	601,17	634,90	670,51	708,13	747,86
Gastos de funcionamiento	2.200,00	-	-	-	-

Telefonía	2.400,00	2.534,64	2.676,83	2.827,00	2.985,60
Insumos	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Gastos de mantenimiento	1.500,00	1.584,15	1.673,02	1.766,88	1.866,00
Gastos de *Marketing* (Publicidad)	1.000,00	1.056,10	1.115,35	1.177,92	1.244,00
Primas de seguro	1.200,00	1.267,32	1.338,42	1.413,50	1.492,80
Gastos imprevistos	1.300,00	1.372,93	1.449,95	1.531,29	1.617,20
Préstamo Bancario	774.850,92	818.320,06	864.227,81	912.710,99	963.914,08
Flujo del año	3.168.291,32	3.813.014,45	4.565.783,51	5.447.358,57	6.751.952,33
Flujo Acumulado	3.168.291,32	6.981.305,77	11.547.089,29	16.994.447,86	23.746.400,19

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los valores de gastos, se realiza un cálculo dentro de las páginas oficiales de cada empresa, ya sea, de internet, como de teléfono, como del préstamo bancario, en donde, los resultados se observan desde el anexo 2.

Se observa el resultado, en el que, se muestra con valores positivos lo que indica, que se obtiene un valor mayor a pesar de obtener un incremento en cuanto a los egresos.

Por otra parte, se procede a obtener los valores del TIR y VAN, para lo cual, se demuestra, a continuación:

Tabla 45. Datos para cálculo

TIR y VAN pesimista

Formulación de datos en dólares americanos	
io-	- 4.767.949,00
f1	3.168.291,32

f2	3.813.014,45
f3	4.565.783,51
f4	5.447.358,57
f5	6.751.952,33
N	5
I	11,14%
Io	4.767.949,00

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{TIR} = -\text{io} + \frac{\text{FnF1}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FnF2}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FnF3}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FnF4}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FnF5}}{(1+\text{i})^5} = 0$$

Tabla 46. TIR pesimista

TIR	77%

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{VAN} = \frac{\text{F1}}{(1+\text{I})^{\text{n1}}} + \frac{\text{F2}}{(1+\text{I})^{\text{n2}}} + \frac{\text{F3}}{(1+\text{I})^{\text{n3}}} + \frac{\text{F4}}{(1+\text{I})^{\text{n4}}} + \frac{\text{F5}}{(1+\text{I})^{\text{n5}}} - \text{IO}$$

$$\text{VAN} = \frac{\$3.168.291,32}{(1+11,14\%)^1} + \frac{\$3.813.014,45}{(1+11,14\%)^2} + \frac{\$4.565.783,51}{(1+11,14\%)^3} + \frac{\$5.447.358,57}{(1+11,14\%)^4} + \frac{\$6.751.952,33}{(1+11,14\%)^5} - \$4.767.949,00$$

$$\text{VAN} = \$12.047.648,35$$

Para lo que, se observa en la TIR, se tiene un porcentaje del 77%, por lo que, indica que es una buena inversión del proyecto, en donde, muestra un porcentaje mayor del 50%, y en cuanto al VAN nos indica que es un proyecto factible con un valor de $12.047.648,35, es decir, nos genera ganancias sobre la rentabilidad exigible lo que indica que es un proyecto factible.

Por otra parte, se procede a la obtención de la tabla de relación beneficio- costo, para lo cual, el cálculo es el siguiente:

Tabla 47. Beneficio- Costo pesimista

Beneficio Costo en dólares americanos					
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.767.949,00	4.440.000,00	5.153.351,53	5.981.313,51	6.942.299,80	8.330.759,76
VAN Ingresos		17.218.984,77			
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
4.767.949,00	1.271.708,68	1.340.337,08	1.415.529,99	1.494.941,22	1.578.807,43
VAN Egresos		9.939.285,42			
Costo Beneficio	VAN Ingresos				
	VAN Egresos				
	17.218.984,77	1,73			
	9.939.285,42				

Fuente: Elaboración propia.

El resultado demuestra que por cada dólar vendido, se obtiene una utilidad de $1,73, por lo que, se muestra que a pesar de ser un escenario pesimista se obtienen ganancias.

Como último cuadro dentro de este escenario, se obtiene el plazo de recuperación de la inversión inicial del proyecto, el cual, se muestra el siguiente cuadro:

Tabla 48. Plazo de recuperación pesimista

Plazo de recuperación Pesimista						
4.767.949,00						
	-4.767.949,00	3.168.291,32	3.813.014,45	4.565.783,51	5.447.358,57	6.751.952,33
	0	1	2	3	4	5
Falta	-4.767.949,00	-1.599.657,68	2.213.356,77	6.779.140,29	12.226.498,86	18.978.451,19

	0	1	2	3	4	5
Genera	3.813.014,45	12	Meses	=	5	
Falta	1.599.657,68	X			1 Año 5 Meses	

Fuente: Elaboración propia.

El tiempo de recuperación de la principal inversión es de 1 año con 5 meses, para lo que, indica que es un buen tiempo, a pesar de ser un escenario pesimista, se obtienen buenos resultados en cuanto a este negocio.

3.1.3.13. Tabla de resumen

A continuación, se realiza una tabla de resumen, en donde, se muestra los valores más esenciales dentro de los tres posibles escenarios, por lo que, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 49. Resumen de escenarios

Resumen en dólares americanos				
Escenario	**VAN**	**TIR**	**Costo-Beneficio**	**Plazo de Recuperación**
Normal	12.792.607,62	81%	1,87	1 año con 4 Meses
Pesimista	12.047.648,35	77%	1,73	1 año 5 Meses
Optimista	19.704.266,55	113%	2,60	1 año con 6 días

Fuente: Elaboración propia.

Indica que en cualquier escenario se obtiene una utilidad, para lo cual, el porcentaje del TIR, es mayor del 50%, para lo que muestra, que es un porcentaje a favor de los empleadores para este negocio, de tal modo, la evidencia es muy rentable la realización de este proyecto.

Dado el análisis del estudio anteriormente presentado demuestra que la inversión y mejora de la laguna promete buenos resultados.

Por lo que, se relaciona con el *marketing* proactivo, de implementar una innovación para adelantarse a las necesidades del consumidor y tener una

ventaja competitiva dentro de los distintos sitios turísticos, es la implementación de una playa artificial dentro de la laguna de Yambo.

Se dice una necesidad al consumidor, debido que, al momento de la implementación de este atractivo único dentro de la sierra, las personas ya no se verán obligados a viajar una distancia de 6 a 8 horas para un descanso en una playa.

Al momento de realizar alguna alianza con Crystal Lagoons, el presupuesto se incrementaría un máximo de 10%, debido que, al realizar todo el proyecto con este proveedor, el cual, incluye el precio de los parqueaderos y edificaciones previstos, por ende, el objetivo de esta compañía dentro del proyecto de la Laguna de Yambo es la toma de la responsabilidad de su estructuración. El aproximado del presupuesto es por $ 5.244.743,90

3.1.4. Promoción.

La promoción es aquella que se destina con el fin de cumplir los objetivos específicos de la empresa, es de un tiempo limitado. Existen varios elementos, que se tomarían en cuenta, los cuales, son los siguientes:

3.1.4.1. Promoción de ventas.

En cuanto a la promoción en ventas, se escogen entre varias opciones, una de la más conocida, es el de 2 x 1, en el cual, se escogería dos días del mes que sean jueves, donde, se paga una entrada y entran dos personas.

Figura 37. Promoción 2x1



Fuente: Investigación de campo.

Se realiza promociones en fechas importantes, tales como el día del amor y la amistad, por el cumpleaños de la persona que presentan su cédula, carnaval, entre otras fechas importantes.

Figura 38. Fechas importantes



Fuente: Investigación de campo.

3.1.4.2. Fuerza de ventas.

De una manera para que el cliente quede complacido con el servicio que se le presta, los trabajadores serán capacitados de una manera semestral en cuanto a las ventas, para poder brindar un servicio de calidad.

Figura 39. Capacitación en ventas.



Fuente: Investigación de campo.

Una manera para que los empleados tengan una buena actitud en cuanto a su trabajo, es incentivarles, de una forma, es por traer un grupo grande de mínimo 10 personas, se ganan una comisión de la venta.

Figura 40. Comisión por ventas



Fuente: Investigación de campo.

Otro modo se guarda la información de los clientes tales como sus correos electrónicos, celulares, fecha de cumpleaños, para poder informarles sobre las promociones o servicios nuevos que se llegan a ofertar.

Figura 41. Datos personales.



Fuente: Investigación de campo.

3.1.4.3. Relaciones Públicas.

En cuanto a las relaciones públicas, se participa en ferias para dar a conocer sobre la Laguna de Yambo.

Figura 42. Feria de emprendedores



Fuente: Investigación de campo.

Asociarnos con agencias de viajes o, también, en los sitios web para que de esta manera, se conozca la imagen del lugar tanto nacional como internacional.

Figura 43. sitios web.



Fuente: Investigación de campo.

Se colocan vallas, *posters*, para que de esta manera, incentivar al turista que venga y, de tal manera, se ofrece algunas obras de teatro por las noches o contratar a artistas nacionales para que disfrute el cliente en los restaurantes o se realiza fogatas.

Figura 44. Vallas

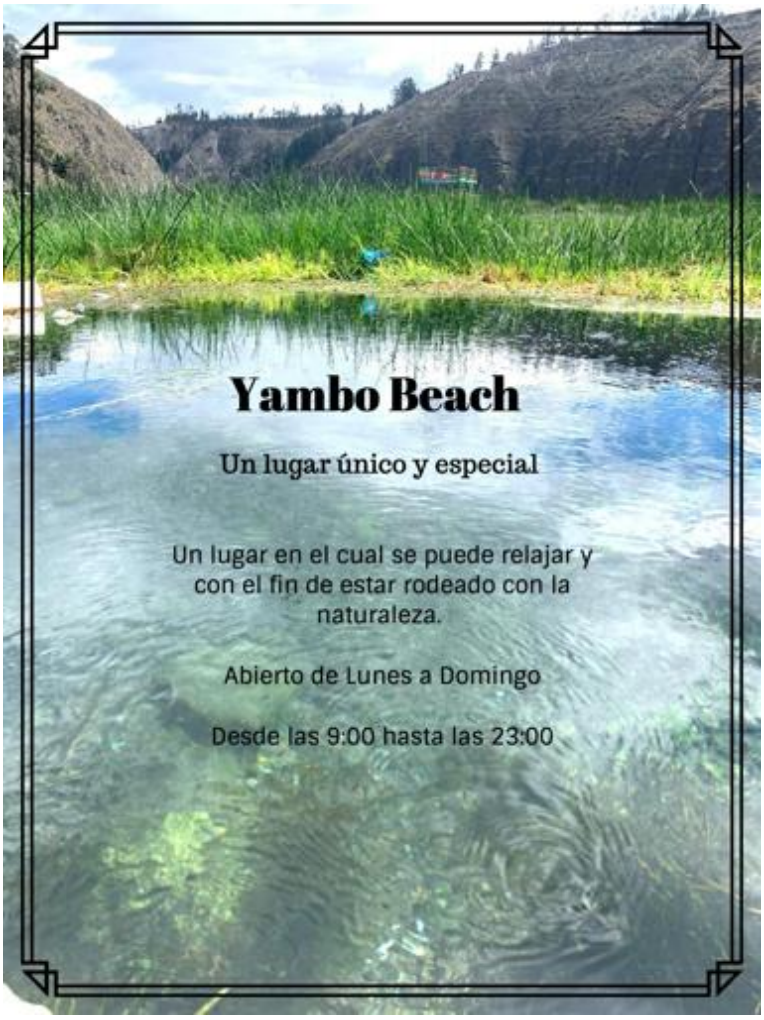


Fuente: Investigación de campo.

3.1.4.4. Publicidad.

Dentro de la publicidad, se implementa en las revistas de turismo, en folletos, eso en cuanto a una publicidad impresa. Un ejemplo de cómo quedaría, se muestra, a continuación:

Figura 45. Publicidad impresa.



Fuente: Investigación de campo.

Otro tipo de publicidad es mediante la televisión en cuanto a los noticieros o programas sociales que existen dentro del ecuador, tales como en contacto, televisa, entre otros. El punto es llamar la atención del consumidor con los servicios de una manera atrayente.

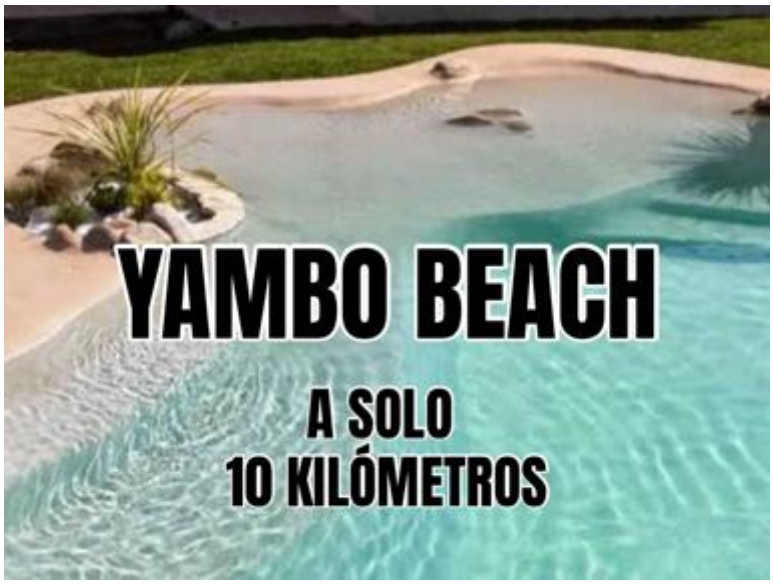
Figura 46. En contacto



Fuente: Investigación de campo.

Se pone vallas publicitarias con el fin de llamar la atención del posible consumidor al lugar, como lo es en el mirador de Pastaza, el punto es llamar la atención mientras pasen por el lugar, con el fin de que entren.

Figura 47. Valla publicitaria.



Fuente: Investigación de campo.

Hoy en día la tecnología lleva una gran importancia en toda la población, por lo que, se implementara publicidad en cuanto a redes sociales más usadas, tales como *Facebook*, *Instagram*, otra manera de traer a posibles clientes es con los *influencers*.

Figura 48. Facebook



Fuente: Investigación de campo.

Figura 49. Instagram



Fuente: Investigación de campo.

Figura 50. Laguna de Yambo



Fuente: Investigación de campo.

Que son los *influencers* son personas que utilizan las redes sociales tales como el *Instagram* y dan publicidad al lugar, de tal manera, que sus seguidores vean las historias y estos quieran conocer el lugar, por lo cual, llegan a visitar, para que un *influencer* de ese servicio, es darle la mejor atención para que se sienta cómodo, brindarle algún regalo de cortesía para que publique sobre la Laguna de Yambo, que en el momento de la construcción seria Yambo Beach.

Figura 51. Influencer



Fuente: Investigación de campo.

Se necesita tener redes sociales, pero con imágenes que sean atrayentes al público, de tal manera, que las personas digan hay que visitar, en las redes sociales más se fijan en las imágenes, por eso es bueno tener un buen fotógrafo para que saque unas fotos únicas que sean a la vista una de las mejores fotos. Tales como las que están, a continuación.

Figura 52. Laguna de Yambo



Fuente: Investigación de campo.

Figura 53. Yambo



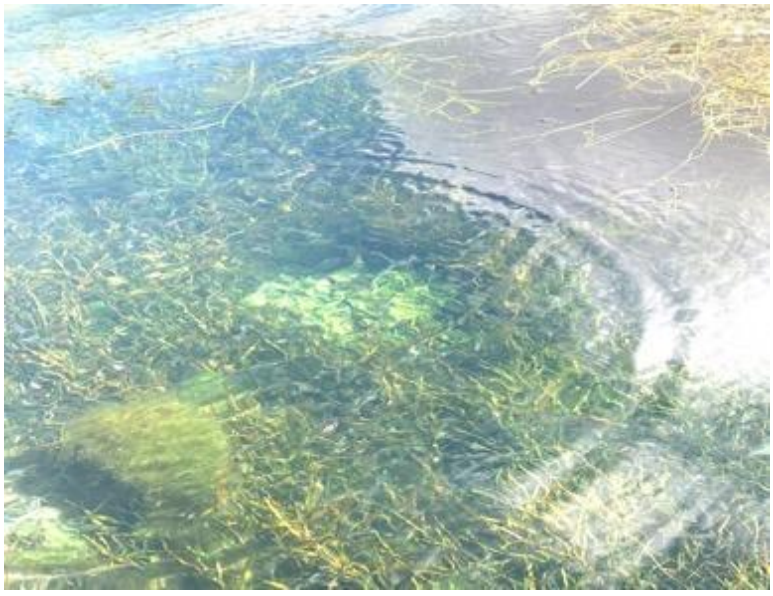
Fuente: Investigación de campo.

Figura 54. Montaña de Yambo



Fuente: Investigación de campo.

Figura 55. Vertiente natural



Fuente: Investigación de campo.

Figura 56. Agua natural



Fuente: Investigación de campo.

Figura 57. Laguna



Fuente: Investigación de campo.

Figura 58. Laguna de Yambo



Fuente: Investigación de campo.

Figura 59. Vista.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 60. Pájaro.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 61. Lago



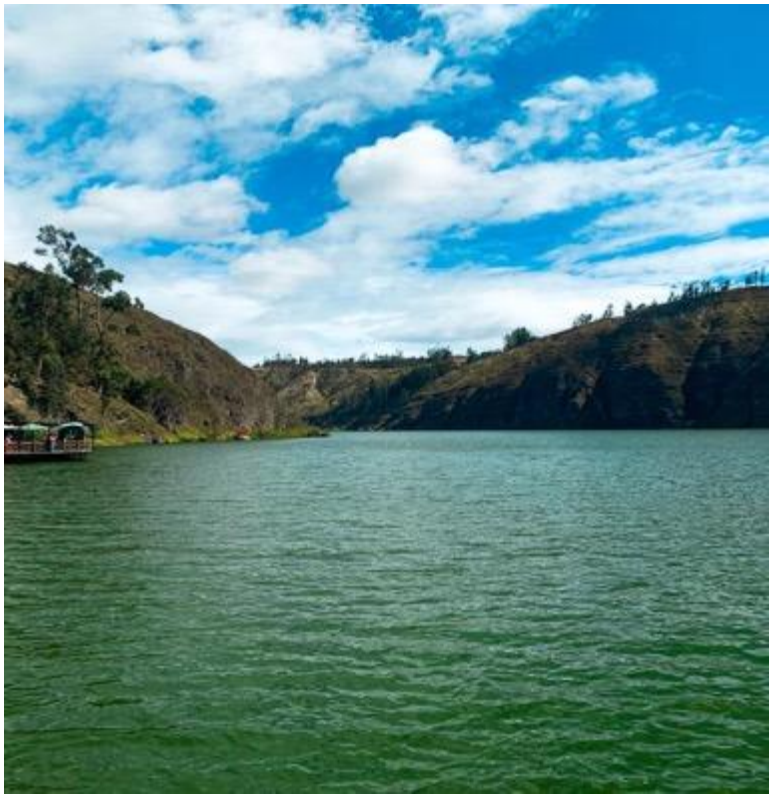
Fuente: Investigación de campo.

Figura 62. Cielo.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 63. Laguna.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 64. Agua.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 65. Montaña.



Fuente: Investigación de campo.

Figura 66. Laguna de Yambo



Fuente: Investigación de campo.

3.1.5. Fijación de objetivos y estrategias.

Se tiene como objetivo general:

- Formular un plan estratégico basado en *Marketing* Proactivo para el desarrollo empresarial, caso Laguna de Yambo

Figura 67. Objetivos y estrategias

Objetivos estratégicos.	Objetivos Operacionales.
Marketing	
Fomentar la imagen de la laguna de Yambo tanto nacional como internacional.	• Innovar los servicios que ofrece regularmente. • Realizar publicidad online. • Introducir nuevos segmentos de mercados.
Incrementar de una manera significativa la demanda del lugar.	• Capacitar al personal para poder brindar un mejor servicio al consumidor. • Cumplir con todas las expectativas del cliente.
Finanzas	
Determinar los ingresos y costos que tiene el sitio.	• Definir los recursos financieros para poder realizar la ejecución.
Valorar económicamente.	• Establecer si existe factibilidad dentro de la Laguna de Yambo.

Aumentar los ingresos económicos.	• Establecer precios competitivos. • Reducir costos.
Producción	
Aumentar y mejorar los servicios que ofrece la Laguna de Yambo.	• Tener calidad en los servicios que ofrece el lugar. • Obtener fotografías y videos con buena calidad. • Establecer una imagen dentro de la mente del consumidor.
Recursos	
Capacitar al personal dentro del sector turístico.	• Realizar capacitaciones a los trabajadores de una manera trimestral, donde, se actualiza como el mercado se avanza con el paso de los años.
Juntar todas las organizaciones tanto públicas como privadas, las cuales tienen una intervención en la promoción turística.	• Fomentar juntas entre todas las organizaciones para que exista una buena comunicación, y resolver los problemas de una manera eficaz para no tener inconvenientes con el consumidor final.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.6. Cronograma de actividades en base al *Marketing* Proactivo

Tabla 50. Cronograma de actividades

Estrategia	Meses												Responsable
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Estrategia en liderazgo de costos.													
Estudio de selección de proveedores.													Administrador.
Estrategia de imagen.													
Diseño del Logo y el slogan.													Diseñador
Estrategia de segmentación.													
Campaña publicitaria en lugares estratégicos.													Administrador y diseñador.
Estrategia de producto/ servicio.													
Vías de acceso asfaltado con señalización.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción de parqueaderos.													Constructora y administrador.

Diseño y construcción de oficinas administrativas.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción lavandería.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción vestidores.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción oficina médica.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción restaurantes.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción baños.													Constructora y administrador.
Diseño y construcción playa artificial.													Constructora y administrador.
Ordenamiento de actividades en kayak.													Albañiles y administrador.

Ordenamiento de lanchas (guías turísticas).													Albañiles y administrador.
Ordenamiento y construcción de saltarín acuático.													Empresa del saltarín y administrador.
Ordenamiento de parapente.													Albañiles y administrador.
Decoración total.													Administrador.
Servicio de calidad.													Recepcionista y guías turísticos.
Estrategia del precio.													
Revisión de precios.													Administrador y contador.
Estrategia de plaza.													
Acuerdos estratégicos.													Administrador.
Estrategia de promoción.													
Aplicación de descuentos.													Administrador, contadora y personal capacitado.

Estrategia de publicidad.													
Diseño de vallas publicitarias.													Diseñador y administrador.
Diseño de videos.													Diseñador y administrador.
Diseño de redes sociales.													Diseñador y administrador.
Diseño de fotos.													Diseñador, fotógrafo y administrador.
Diseño página web.													Diseñador y administrador.
Diseño hojas volantes.													Diseñador y administrador.
Publicidad en sitios web.													Diseñador y administrador.
Estrategia del personal.													
Capacitación en ventas.													Especialistas.
Capacitación en atención al cliente.													Especialistas.

Capacitación del servicio.													Especialistas.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51. Colores cronograma.

	Diseño.
	Modernización/ Actualización.
	Promoción/ expansión.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica de las variables *Marketing* Proactivo como herramienta estratégica y el desarrollo empresarial, dentro del proyecto contiene toda la información necesaria para tener un conocimiento amplio, y en cuanto, al realizar la inversión para el proyecto se obtiene una recuperación en un corto plazo, lo cual, se tiene como resultado en un periodo normal de 1 año con 4 meses, pesimista 1 año con 5 meses y dentro del escenario optimista se tiene 1 año con 6 días.
- El análisis de la situación actual de los emprendimientos en el área de la Laguna de Yambo, por lo que, se encuentran en una disociación, con un *marketing* usado de una manera errónea.
- La construcción del plan estratégico basado en el *Marketing* Proactivo en la Laguna de Yambo, la cual, ayuda al crecimiento turístico, en cuanto a la creación de una playa artificial e implementar varias actividades para distintas edades, por lo que, genera varios beneficios para los empresarios de Yambo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los emprendedores poner en práctica los conocimientos de la parte teórica es necesario incentivarla, dado que, la innovación constante proyecta al aumento de visitantes, puesto que, atrae la atención de turistas tanto ajenos como los de la zona; así mismo, los ingresos del emprendimiento en específico incrementaran significativamente, además, esto traerá como consecuencia la reactivación económica de ese sector.

La realización de un estudio de mercado es necesario para de esta manera, comprender el estado actual de los emprendimientos, de tal modo, se conoce las fortalezas y debilidades de cada uno, se centra en mejorarlos y explotarlos de manera beneficiosa para los mismos.

Las capacitaciones dentro del emprendimiento serán importantes para el desarrollo del mismo; las innovaciones están planeadas para ser constantes, se recomienda que estas sean dadas semestralmente, de esta manera, el servicio dentro de esta logrará ser efectivo.

Realizar un estudio de factibilidad en el momento, que se decida implementar la playa artificial, debido que en la presente investigación, se propone para mejorar en todos los aspectos a los emprendedores de Yambo.

Se recomienda obtener una mayor información de trabajos de diferentes idiomas, para obtener un mayor conocimiento, de lo que, se encuentra en la presente investigación, de tal manera, ampliar más el conocimiento del *marketing* proactivo, en la actualidad existen pocas investigaciones dentro del idioma del español.

Bibliografía

Ambiental, L. d. (10 de Septiembre de 2004). *Ambiente.* Obtenido de Ambiente: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf

Aragon- Correa, J., & Sharma, S. (2003). *A Contingent Resource-Based View of Proactive Environmental Strategy.* Granada: Academy of Management.

Audretsch, D., & Thurik, R. (2001). *Linking Entrepreneurship to Growth.* Paper prepared for the OECD Directorate for Science, Technology and Industry.

Batlle Cardona, M. (24 de Mayo de 2020). *National Geographic*. Obtenido de National Geographic: https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/paises-mas-biodiversidad-mundo_15317

Baumol, R. (1997). *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs.* Cambridge, MA: MIT Press.

Brege, H., & Kindström. (31 de Mayo de 2019). *Science Direct*. Obtenido de Science Direct: https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0019850118303766?token=5FF30FCD377825B4C049989DA636DC3C75506539B781AA9A13592B184E91D82F3DD785BD75413D20D93E69E57EC03889

Brockhaus, R. (1980). isk Taking Propensity of Entrepreneurs. *cademy of Management Journal, vol. 23*, 509-520.

Buame, S. (1992). *Stimulation of Entrepreneurship: An Integrative Approach.* European Small Business Seminar.

Cantaleano, K., Rodrigues, G., & Matins, T. (2017). Market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation. *Revista de Administração Mackenzie*.

Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques

psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Redalyc*, 33-50.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. *Redalyc*, 41- 72.

Coca, M. (2006). El concepto de marketing: Pasado y presente perspectivas. *Redalyc*, 41-72.

Crystal Lagoons. (s.f.). Obtenido de Crystal Lagoons: https://www.crystal-lagoons.com/es/ultimas-noticias/crystal-lagoons-desarrolla-innovadora-tecnologia-hot-reef/

Crystal Lagoons. (s.f.). Obtenido de Crystal Lagoons: https://www.crystal-lagoons.com/es/public-access-lagoons/#pal-section16

Del Pozo Barrezueta, H. (11 de Febrero de 2014). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador.* Obtenido de Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador: http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu166164.pdf

Dirección de Planifiación Salcedo. (s.f.). Obtenido de Dirección de Planifiación Salcedo: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/20141114%20Diagnostico%20_15-11-2014.pdf

Ecuador- Guía Virtual de Turismo Accesible. (s.f.). Obtenido de Ecuador- Guía Virtual de Turismo Accesible: https://turismoaccesible.ec/site/destination/region-sierra/cotopaxi/

Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *OAS.* Obtenido de OAS: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Ecuador, M. d. (2017- 2018). *Servicios Turismo Ecuador*. Obtenido de Servicios Turismo Ecuador: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras

Ecuador, M. d. (2019). *Servicios Turismo*. Obtenido de Servicios Turismo: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales

El Universo. (21 de Enero de 2019). Obtenido de El Universo: https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/01/24/nota/7154990/playa-artificial-arena-blanca-se-construye-malecon-samborondon/

empresarial, M. e. (2014). *Universidad Militar Nueva Granada.* Obtenido de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13638/MARKETING%20EN%20TIEMPOS%20DE%20CAOS%20Y%20TURBULENCIA%20PARA%20ALCANZAR%20ALTOS%20NIVELES%20DE%20DESEMPE%D1O%20EMPRESARIAL.pdf;jsessionid=9117BE40CA6FA9859895B8DEF2CFA48B?sequence=1

Enriquez, C. (2018). Las novedades de la industria del marketing se revisan en Exma Ecuador 2018. *Lideres*.

España, B. d. (2012). *Banco de España*. Obtenido de Banco de España: https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/12/Fich/inf2012.pdf

Evans, D., & Jovanovic, B. (1989). n Estimated Model of Entrepreneurial Choice Under Liquidity Constraints. *Journal of Political Economy, vol. 97*, 808-827.

Fayole, A., & Bruyat, C. (2002). A Conceptual and Methodological Framework to Study, Using the Modeling of Complex System, the Foundation and Development Processes of Innovative Business Activities. *RENT XVI, 16th Workshop. Conference Proceedings*, 21-22.

GEM. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor.* London: Babson College/London Business School. Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor.

GEM. (2018). *ESPAE*. Obtenido de ESPAE: http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf

Geroski, P. (1991). *Market Dynamic and Entry.* Oxford: Basil Blackwell.

Gibb, A., & Ritchie, J. (1982). Understanding the Process of Starting Small Business. *European Small Business Journal, vol. 1*, 26-46.

Gilder, J. (1984). *The Spirit of the Enterprise.* Penguin Books Ltd.

Go Raymi. (s.f.). Obtenido de Go Raymi: https://www.goraymi.com/es-ec/cotopaxi/salcedo/lagunas/laguna-yambo-a7bwzb1o3

Godin, S. (2019). *Esto es Marketing.* Bogotá: Editorial Bolívar Impresores S.A.S.

Goldsmith, M., & Fonseca, A. (2014). *Proactive Marketing for the New and Experienced Library Director: Going Beyond the Gate Count.* UK: Chandos Publishing.

González, R. (2009). La administración, el medio ambiente y la competitividad. *Ciencia Administrativa*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación .* McGraw Hill Education.

Ibáñez, J. (2002). Sobre la metodolosgía cualitativa . *Esp Salud Pública*, 373-380.

Imbaquingo, J. (31 de Diciembre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: https://www.elcomercio.com/actualidad/paro-ecuador-realidad-economia-conaie.html

INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización . (Octubre de 2016). Obtenido de INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización : https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/NTE-INEN-2248-ESTACIONAMIENTOS.pdf

Jennings, D. (1993). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship: Text Readings and Cases.* Cincinnati: South Western Publishing Co.

Jiménez, P. (2010). La orientación al mercado: Evolución y medición de un enfoque de gestión de trasciende al marketing. *Redalyc*, 25-83.

Johannisson, B. (1998). Personal Networks in Emerging Knowledge-Based Firms: Spatial and Functional Patterns. *Entrepreneurship & Regional Development, vol. 10, n° 4*, 297-312.

Johannisson, B., & Mönsted, M. (1997). Contextualizing Entrepreneurial Networking. The Case of Scandinavia. *International Studies of Management and Organization, vol. 27, n° 3*, 109-136.

Kotler, P. (2012). *Los 10 pecados capitales del Marketing .* Bogotá: Planeta Colombiana S.A.

La Hora. (17 de Diciembre de 2019). Obtenido de La Hora: https://lahora.com.ec/noticia/1102293492/turismo-en-ecuador-un-bajon-de-58_-de-visitantes

La laguna de Yambo, destino con belleza natural y leyendas. (12 de octubre de 2018). *La Hora*.

Lamberg, H., & Närvänen, E. (2015). Creating Market Orientation in a Professional High-Tech Organization. *Canadian Center of Science and Education*.

Larenas, N. (10 de Febrero de 2020). *NL Nicolás Larenas*. Obtenido de NL Nicolás Larenas: https://www.nlarenas.com/2020/02/estadisticas-turistas-extranjeros-ecuador-2019/

López- Salazar, A. (2010). La proactividad empresarial como elemento de competitividad. *Redalyc*, 302- 312. Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/461/46115146011.pdf

Lundström, A., & Stevenson, L. (2002). *On the Road to Entrepreneurship Policy.* Stockholm: Swedish Foundation for Small Business Research.

Mason, C. (1998). *El financiamiento y las pequeñas y medianas empresas.* Kantis: H (ed).

McGrath, R., Mc Millan, I., & Scheimberg, S. (1992). Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing, vol. 7*, 115-135.

Mesa, D. (Julio de 2010). *Universidad Politècnica de Catalunya*. Obtenido de Universidad Politècnica de Catalunya:

https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/129814/TDMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesa, D., Martínez, C., Mas, M., & Uribe, F. (Diciembre de 2013). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a10.pdf

Monitor, G. E. (2017). *ESPAE*. Obtenido de ESPAE: https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf

National Geographic en Español. (s.f.). Obtenido de National Geographic en Español: https://www.ngenespanol.com/traveler/10-paises-con-una-gran-biodiversidad/

National Geographic. (7 de Octubre de 2010). Obtenido de National Geographic: https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/ecuador

Olarte, C. (1995). *La función de marketing en la organización como factor crítico de los procesos de intercambio. El caso de la prensa.* Madrid.

Oller, M., Jordà, R., Oviedo, X., Játiva, E., Erazo, T., Sidera, S., . . . Pazos, M. (2016). *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015.* Macasar Ediciones.

Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta.* Costa Rica: Universidad Nacional.

Rees, H., & Shah, A. (1986). An Empirical Analysis of Self- employment in the UK. *Journal of Applied Econometrics, vol. I*, 95-108.

Rivera, M. d. (18 de Diciembre de 2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas.* Obtenido de Univerdad Carlos III de Madrir: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa.* España: ALJIBE.

Salcedo, G. (2015). Salcedo Turístico. *Salcedo Turístico*.

Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development.* Oxford University Pres.

Shapero, A. (1984). *The Entrepreneurial Event.* The Environment for Entrepreneurship. Lexington Press.

Sixto, J. (2010). El marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Redalyc*, 61-77.

Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005). Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*, 109-125. Obtenido de ELSEVIER: http://garylilien.info/publications/92%20-%20Marketing%20Spending%20in%20Recession.pdf

Storey, D. (1994). *Understanding the Small Business Sector.* London: Routledge.

Suárez- Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.

Sustentable, D. (3 de Nomvienbre de 2015). *Diario Sustentable*. Obtenido de Diario Sustentable: https://www.diariosustentable.com/2015/11/crystal-lagoons-recibe-premio-nacional-de-medio-ambiente/

Tapp, A. (2001). Proactive or reactive marketing? The influence of the Internet on direct marketing, Paper 3. *Journal of Database Marketing*, 238- 247.

Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación .* Barcelona: Paidós.

Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). *Stor*. Obtenido de Stor: https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202019/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf

ti, T. m. (Dirección). (2017). *Casa del Sol en Ayangue posee 1er Crystal Lagoon del Ecuador* [Película].

Torres, M. (20 de Marzo de 2021). *Expreso*. Obtenido de Expreso: https://www.expreso.ec/guayaquil/samborondon-crea-playa-artificial-agua-dulce-pie-rio-babahoyo-100958.html

Urbano, D., Vaillant, Y., & Veciana, J. (2002). Support Measures for New Business Formation: A Comparative Empirical Study between Rural and Urban Areas of Catalonia. *RENT XVI, 16th Workshop. Conference Proceedings.*, 21-22.

Vargas, E. (2005). *Innovación y competitividad: Reto para las pequeñas empresas turísticas.* Yucatán.

Verheul, I., Wenneker, S., Audretsch, D., & Thurik, R. (2001). *An Eclectic Theory of Entrepreneurship: Policies, Institutions and Culture.* EIM Research Report 0012.

Web, R. (13 de Marzo de 2017). Ecuador, entre los países más biodiversos según National Geographic. *El Telégrafo*.

Wennekers, S., & Thurik, R. (2001). *Institutions, Entrepreneurship and Economic Performanc.* Lundström y Stevenson.

Yumisaca, J., Mendoza, A., & Villón, S. (Julio de 2017). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300008

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Espacios*, 15.

ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a turistas.

1. ¿Cuál es su género?

☐ MASCULINO ☐ FEMENINO

2. ¿Cuál es su edad?

☐ MENOR A 18 AÑOS ☐ 35 AÑOS A 44 AÑOS

☐ 18 AÑOS A 24 AÑOS ☐ 45 AÑOS A 54 AÑOS

☐ 25 AÑOS A 34 AÑOS ☐ MAS DE 54 AÑOS

3. ¿De qué provincia nos visita?

☐ TUNGURAHU ☐ CHIMBORAZO

☐ COTOPAXI ☐ OTRO _____

4. ¿Conoce usted el centro turístico “Laguna de Yambo”?

☐ SI ☐ NO

5. ¿Le gustaría que la Laguna de Yambo se convirtiera en una playa artificial?



☐ SI

☐ NO

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada?

☐ $1,50 ☐ $2,50 ☐ $3,50 ☐ $4,50

7. ¿Le gustaría que hubiera más atracciones acuáticas?

☐ SI ☐ NO

8. ¿Qué tipo de atracciones acuáticas le gustaría?

☐  FLYBOARD

☐  PADDLE SURF

☐  ÁREA DE JUEGOS PARA NIÑOS PEQUEÑOS

☐  KAYAK

☐  MOTOS ACUÁTICAS

☐  BUCEO

☐  PARAPENTE ACUÁTICO

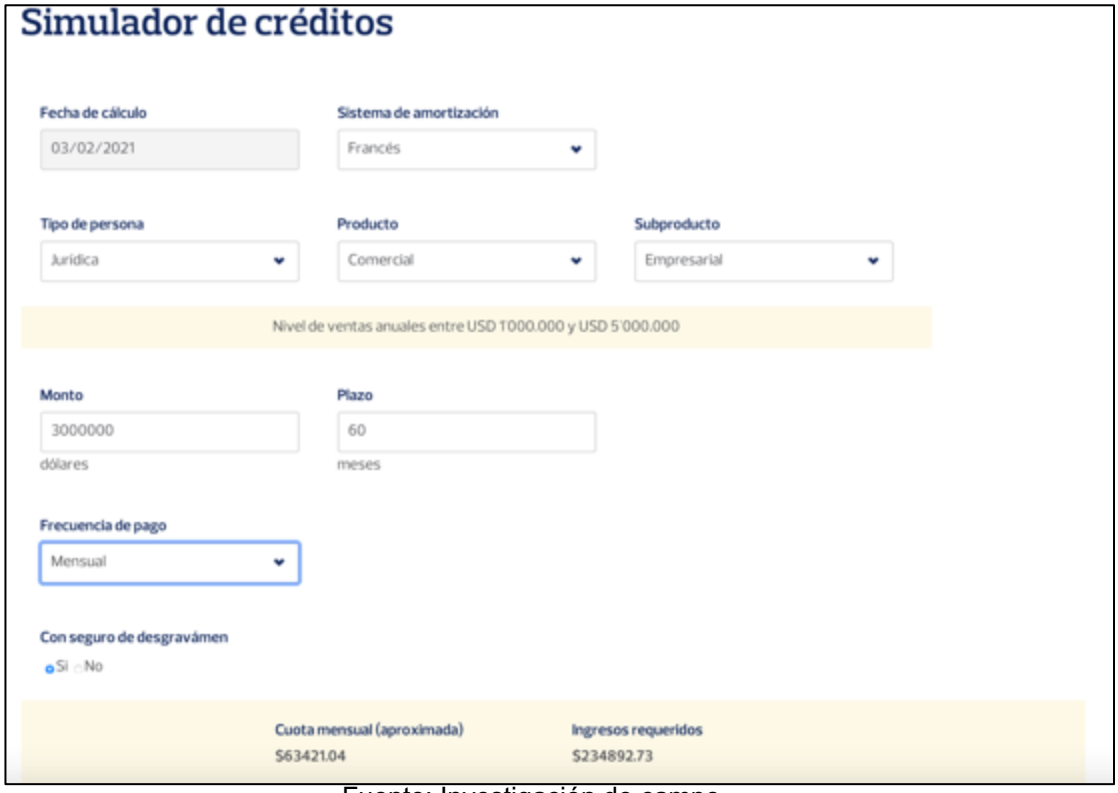
☐  SALTARIN ACUÁTICO

☐  VISITAS GUIADAS

☐  WAKEBOARD

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2. Simulador de crédito.



Fuente: Investigación de campo.

Anexo 3. Tasa pasiva y Tasa activa



Fuente: Investigación de campo.

Anexo 4. Plan internet.



Fuente: Investigación de campo.

Anexo 5. Tarifa teléfono.



Tarifas fuera de Cuenca

SUSCRIPCIÓN DE LÍNEA POR CATEGORIAS	PRECIO USD.
CATEGORÍA A - Popular	$ 55
CATEGORÍA B - Residencial	$ 55
CATEGORÍA C - Comercial	$ 200

Este costo no incluye costos de instalación intradomiciliaria

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 6. Tarifa predio.

El trámite

Con cualquiera de los dos formularios se debe acercar a la Administración Zonal correspondiente. No hay una oficina específica; hay que pasar por información o buscar el Departamento de Gestión Urbana. Si se trata de un predio que es arrendado se requiere la autorización del dueño.

Luego de ingresar los documentos se genera una orden de pago. Hay tasas en función del m2 de la publicidad. Hasta **8 m2 se paga 5% del salario básico por m2**. Pasado los **9 m2 es el 15%**. El pago se hace en cualquier entidad bancaria.

Fuente: Investigación de campo.

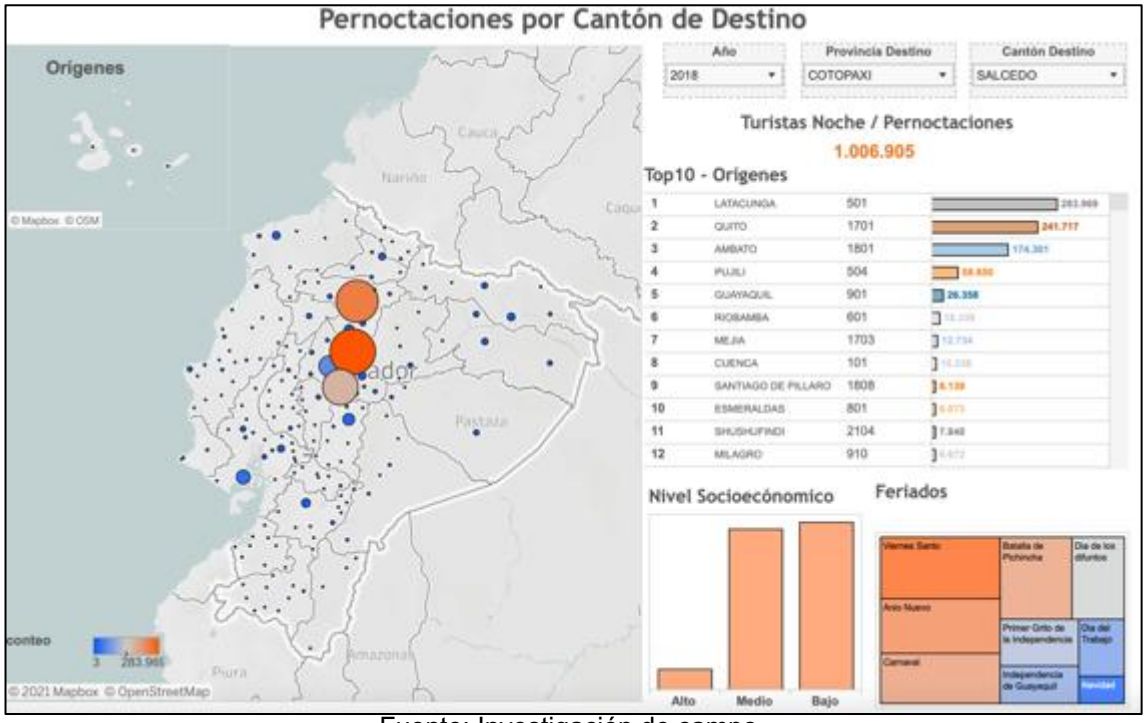
Anexo 7. Tarifa luz.

Equipo	Nº de equipos	Potencia (WATTS)	Horas de uso diario	KW/h día	KW/h mes
Router inalámbrico	2	15	24	0.72	21.6
Congelador 200 litros (Bajo Consumo)	2	200	24	9.6	288
Cocina Eléctrica (4 quemadores)	2	4500	15	135	4050
Lavadora	2	500	9	9	270
Impresora	2	150	8	2.4	72
Teléfono inalámbrico	2	30	8	0.48	14.4
Ordenador de sobremesa	2	350	8	5.6	168
Calentador de agua	2	1500	8	24	720
Secadora de ropa	2	250	5	2.5	75
Total consumo de la vivienda				189.3	5679

Agregar Equipo

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 8. Turistas salcedo



Fuente: Investigación de campo.

Anexo 9. Laguna de Yambo



Fuente: Investigación de campo.

Anexo 10. Logo Laguna de yambo.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 11. Simulador.

3/2/21 11:26

BANCO PICHINCHA
En confianza.
RUC: 1790010937001

Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	**03/02/2021**	Producto:	**Empresarial**
Plazo (meses):	**60**	Frecuencia de pago:	**Mensual**
Tasa interés nominal:	**9.76%**	Tipo de tasa:	**Rejustable**
Tipo de sistema de amortización:	**Francés**	Tasa contribución Solca:	**0,5 %**
Valor bien/vehículo:	**N/A**		

Datos financiamiento	Valores	Periocidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	3000000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	2985000.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	62570.91	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	64570.91	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	9.76	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	9.64	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	10,21	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización

Suma de cuotas (USD)	3874254.28		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	808022.88		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,29		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	11,39		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	2000.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantí real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	{SeguroVehicular}		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	{LegalizacionPrenda}		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	15000.0	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Explicaciones	
Tipo de tasa: fija / reajustable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajustable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de	Francés o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

amortización	Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

Tabla tasa mora (de acuerdo con la normativa vigente del sistema de Tasas de Interés y Tarifas del Banco Central del Ecuador)

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza extrajudicial

				DIAS DE MORA				
Rango de cuotas (#)				1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
<	$100			$6.38	$16.23	$23.17	$25.56	$25.56
>	$100	<=	$199	$7.35	$16.46	$23.85	$26.64	$26.64
>	$200	<=	$299	$7.92	$17.83	$25.27	$29.03	$29.03
>	$300	<=	$499	$8.32	$20.34	$27.43	$32.72	$32.72
>	$500	<=	$999	$8.63	$23.99	$30.34	$37.70	$37.70
>	$1000	<=	$4999	$8.88	$28.78	$34.01	$43.99	$43.99
>	$5000			$8.88	$28.78	$34.01	$43.99	$43.99

Notas:

1. La información que consta en el presente documento es referencial y tiene un período de validez de 5 días, excepto cuando dentro de este período la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera modifique la tasa activa máxima referencial.
2. Los resultados que el simulador estime son de carácter informativo y no constituye una pre aprobación del crédito.
3. Los valores de cobranza extrajudicial se cobrarán de acuerdo a la tabla correspondiente.
4. Los valores por seguro de desgravamen podrian variar en caso de existir codeudores adicionales.
5. El cliente podria contratar la compañia de seguros, a su elección.

Tabla de honorarios profesionales para avalúos, análisis e inspecciones de bienes muebles e inmuebles:
1. Honorarios profesionales avalúos
Avalúos/re avalúos bienes inmuebles, maquinarias y equipos

Desde	Hasta	Honorario	IVA	Total
$10.000,00	$20.000,00	$72,00	$8,64	$80,64
$20.001,00	$40.000,00	$84,00	$10,08	$94,08
$40.001,00	$60.000,00	$106,80	$12,82	$119,62
$60.001,00	$80.000,00	$135,60	$16,27	$151,87
$80.000,01	$100.000,00	$151,20	$18,14	$169,34
$100.001,00	$150.000,00	$166.80	$20,02	$186,82
$150.001,00	$200.000,00	$184,80	$22,18	$206,98
$200.001,00	$400.000,00	$232,80	$27,94	$260,74
$400.001,00	$800.000,00	$340,80	$40,90	$381,70
$800.001,00	$1.000.000,00	$448,80	$53,86	$502,66
$1.000.001,00	en adelante	0.44880 x mil		

* Si el requerimiento corresponde a un terreno urbano se descontará el 30% del honorario(en ningún caso será menor a $72 + impuestos).

2. Habitar construir individual

2. Habitar construir individual

Tipo	Monto presupuesto	Valor	IVA	Total
Avalúo habitar construir hasta	$50.000	$117,00	$14,04	$131,04
Avalúo habitar construir mayor a	$50.001	$140,40	$16,85	$157,25
Inspección habitar construir	-	$72,00	$8,64	$80,64

3. Avalúos/reavalúos vehículos

Tipo	TON	Valor	IVA	Total
Vehículos livianos hasta	3.5	$35,00	$4,20	$39,20
Vehículos pesados mayor a	3.5	$55,00	$6,60	$61,60

4. Inspecciones para constatación de existencias (sin valoración)

Tipo	Monto	Valor	IVA	Total
Bienes inmuebles	$15 la hora + IVA - Mínimo $30			
Vehículos livianos y pesados				
Maquinaria y equipos				

5. Informes especiales (construir constructor)

Tipo	Minimo	Maximo	%	Total(1)
Análisis del proyecto	-	1.000.000	0,05%	500
	1.000.001	2.000.000	0,05%	900
	2.000.001	3.000.000	0,05%	1350
	3.000.001	3.500.000	0,04%	1400
	3.500.001	4.500.000	0,032%	1440
	4.500.001	5.500.000	0,030%	1650
	5.500.001	6.500.000	0,028%	1820
	6.500.001	7.500.000	0,028%	2100
	7.500.001	9.000.000	0,028%	2380
	>9.000.00			2500
	(1)Valor no incluye IVA			
Inspecciones de avance de obra	0.015% sobre crédito aprobado + IVA (mínimo $72,00 + IVA)			

- Si el bien inmueble está ubicado en el oriente se incrementa mas 20% al honorario.
- Si el requerimiento es un TERRENO URBANO EN EL ORIENTE aplican los dos criterios anteriores(en ningún caso será menor a USD $72 + impuestos.)
- Los gastos de movilización, estadía y alimentación serán cubiertos por el cliente en la factura.
- El costo por movilización para bienes fuera del límite urbano $ 0.30 por Km. recorrido.
- La inspección fallida por inasistencia del cliente dentro del perímetro urbano se cobrará $ 18
- La inspección fallida por inasistencia del cliente fuera del perímetro urbano se cobrará la movilizació que corresponda. Mínimo $ 18.
- La inspección realizada sin emisión de informe de avalúo se cobrará $ 72 + IVA.

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	03-feb-2021	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3000000.0	
1	03-mar-2021	38170.91	24400.0	2000.0	0.0	64570.91	2961829.09	
2	03-abr-2021	38506.81	24089.54	1974.56	0.0	64570.91	2923322.28	
3	03-may-2021	38845.67	23776.35	1948.89	0.0	64570.91	2884476.61	
4	03-jun-2021	39187.52	23460.41	1922.98	0.0	64570.91	2845289.09	
5	03-jul-2021	39532.37	23141.68	1896.86	0.0	64570.91	2805756.72	
6	03-ago-2021	39880.25	22820.15	1870.51	0.0	64570.91	2765876.47	
7	03-sep-2021	40231.2	22495.8	1843.91	0.0	64570.91	2725645.27	
8	03-oct-2021	40585.23	22168.58	1817.1	0.0	64570.91	2685060.04	
9	03-nov-2021	40942.38	21838.49	1790.04	0.0	64570.91	2644117.66	
10	03-dic-2021	41302.67	21505.49	1762.75	0.0	64570.91	2602814.99	
11	03-ene-2022	41666.14	21169.56	1735.21	0.0	64570.91	2561148.85	
12	03-feb-2022	42032.8	20830.68	1707.43	0.0	64570.91	2519116.05	
13	03-mar-2022	42402.69	20488.81	1679.41	0.0	64570.91	2476713.36	
14	03-abr-2022	42775.83	20143.94	1651.14	0.0	64570.91	2433937.53	
15	03-may-2022	43152.26	19796.02	1622.63	0.0	64570.91	2390785.27	
16	03-jun-2022	43532.0	19445.05	1593.86	0.0	64570.91	2347253.27	

17	03-jul-2022	43915.08	19090.99	1564.84	0.0	64570.91	2303338.19
18	03-ago-2022	44301.53	18733.82	1535.56	0.0	64570.91	2259036.66
19	03-sep-2022	44691.39	18373.5	1506.02	0.0	64570.91	2214345.27
20	03-oct-2022	45084.67	18010.01	1476.23	0.0	64570.91	2169260.6
21	03-nov-2022	45481.42	17643.32	1446.17	0.0	64570.91	2123779.18
22	03-dic-2022	45881.65	17273.4	1415.86	0.0	64570.91	2077897.53
23	03-ene-2023	46285.41	16900.23	1385.27	0.0	64570.91	2031612.12
24	03-feb-2023	46692.72	16523.78	1354.41	0.0	64570.91	1984919.4
25	03-mar-2023	47103.62	16144.01	1323.28	0.0	64570.91	1937815.78
26	03-abr-2023	47518.13	15760.9	1291.88	0.0	64570.91	1890297.65
27	03-may-2023	47936.29	15374.42	1260.2	0.0	64570.91	1842361.36
28	03-jun-2023	48358.13	14984.54	1228.24	0.0	64570.91	1794003.23
29	03-jul-2023	48783.68	14591.23	1196.0	0.0	64570.91	1745219.55
30	03-ago-2023	49212.98	14194.45	1163.48	0.0	64570.91	1696006.57
31	03-sep-2023	49646.05	13794.19	1130.67	0.0	64570.91	1646360.52
32	03-oct-2023	50082.94	13390.4	1097.57	0.0	64570.91	1596277.58
33	03-nov-2023	50523.67	12983.06	1064.18	0.0	64570.91	1545753.91
34	03-dic-2023	50968.28	12572.13	1030.5	0.0	64570.91	1494785.63
	03-ene-						

35	2024	51416.8	12157.59	996.52	0.0	64570.91	1443368.83
36	03-feb-2024	51869.26	11739.4	962.25	0.0	64570.91	1391499.57
37	03-mar-2024	52325.71	11317.53	927.67	0.0	64570.91	1339173.86
38	03-abr-2024	52786.18	10891.95	892.78	0.0	64570.91	1286387.68
39	03-may-2024	53250.7	10462.62	857.59	0.0	64570.91	1233136.98
40	03-jun-2024	53719.3	10029.51	822.1	0.0	64570.91	1179417.68
41	03-jul-2024	54192.03	9592.6	786.28	0.0	64570.91	1125225.65
42	03-ago-2024	54668.92	9151.84	750.15	0.0	64570.91	1070556.73
43	03-sep-2024	55150.01	8707.19	713.71	0.0	64570.91	1015406.72
44	03-oct-2024	55635.33	8258.64	676.94	0.0	64570.91	959771.39
45	03-nov-2024	56124.92	7806.14	639.85	0.0	64570.91	903646.47
46	03-dic-2024	56618.82	7349.66	602.43	0.0	64570.91	847027.65
47	03-ene-2025	57117.07	6889.16	564.68	0.0	64570.91	789910.58
48	03-feb-2025	57619.7	6424.61	526.6	0.0	64570.91	732290.88
49	03-mar-2025	58126.75	5955.97	488.19	0.0	64570.91	674164.13
50	03-abr-2025	58638.27	5483.2	449.44	0.0	64570.91	615525.86
51	03-may-2025	59154.28	5006.28	410.35	0.0	64570.91	556371.58
52	03-jun-2025	59674.84	4525.16	370.91	0.0	64570.91	496696.74
53	03-jul-2025	60199.98	4039.8	331.13	0.0	64570.91	436496.76

54	03-ago-2025	60729.74	3550.17	291.0	0.0	64570.91	375767.02
55	03-sep-2025	61264.16	3056.24	250.51	0.0	64570.91	314502.86
56	03-oct-2025	61803.28	2557.96	209.67	0.0	64570.91	252699.58
57	03-nov-2025	62347.15	2055.29	168.47	0.0	64570.91	190352.43
58	03-dic-2025	62895.81	1548.2	126.9	0.0	64570.91	127456.62
59	03-ene-2026	63449.29	1036.65	84.97	0.0	64570.91	64007.33
60	03-feb-2026	64007.33	520.59	42.67	0.0	64570.59	0.0

Pasos para obtener un crédito:
1. Acérquese a la agencia más cercana.
2. Recopile los requisitos soliticados y diríjalos al Oficial de Negocios.
3. Una vez analizada su información se le comunicará el resultado.

Anexo 12. Parasailing

Art. 46.- Número de turistas.- El número máximo de turistas o excursionistas por modalidad se detalla a continuación:

Banana Flotante: Depende de la capacidad máxima establecida por el fabricante de la banana flotante y no se puede realizar con un número mayor de pasajeros del establecido por el fabricante. La velocidad máxima en que puede ir la embarcación motorizada que guía la banana flotante, será emitida por la autoridad competente.

Boya: Depende de la capacidad máxima establecida por el fabricante de la boya ya que existen diferentes modelos. La velocidad máxima en que puede ir la embarcación motorizada que guía la boya será emitida por la autoridad competente.

Esquí acuático: Una persona máximo por recorrido. La velocidad máxima en que puede ir la embarcación motorizada que guía al esquiador acuático, será emitida por la autoridad competente.

Parasailing o paravelismo: Tomar en cuenta la capacidad máxima establecida por el fabricante del parasailing. Sólo se permiten parasailing de 1 o 2 usuarios como máximo. La velocidad máxima en que puede ir la embarcación motorizada que guía el parasailing será emitida por la autoridad competente. La altura máxima de vuelo será de 400 pies.

Fuente: Registro Oficial Num. 181