

Tipo de artículo: Artículo original

Gestión de proyecto en la planificación turística para la comunidad Bajo Grande de la provincia de Manabí

Project management in tourism planning for the Bajo Grande community in the province of Manabí

Cinthya Lisbeth Molina Santana ^{1*}  <https://orcid.org/0000-0002-7641-490X>

Melba Rosa García Merino ²  <https://orcid.org/0000-0003-2921-294X>

Luis David Zambrano Figueroa ³  <https://orcid.org/0000-0002-8446-9740>

¹ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Manabí, Ecuador. cinthya.molina@unesum.edu.ec

² Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Manabí, Ecuador. melba.garcia@unesum.edu.ec

³ Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Manabí, Ecuador. zambrano-luis7056@unesum.edu.ec

* Autor para correspondencia: cinthya.molina@unesum.edu.ec

Resumen

El proceso de planificación mediante un enfoque de proyecto, representa la forma de gestionar coherentemente los recursos de una organización. La planificación turística constituye un área de vital atención producto a la generación de ingresos que este ofrece para la región Sin embargo, en la comunidad bajo grande de la provincia de Manabí por el desconocimiento de esta actividad, no se ha logrado potencializar recurso cuya visión permita a los habitantes de esta comunidad generar sus propios ingresos a partir de la explotación de los recursos turísticos. La presente investigación realiza un estudio para el diseño de un producto turístico basado en un enfoque de proyecto. El estudio describe las principales actividades que intervienen en la creación de un producto turístico. Se obtiene como resultado el diseño de un producto turístico para la Ruta el encanto de los tres saltos. Por último es presentado un plan de acciones para el producto turístico propuesto.

Palabras clave: Enfoque de proyecto, producto turístico, planificación, desarrollo de los recursos.

Abstract

The planning process through a project approach represents the way to consistently manage the resources of an organization. Tourism planning constitutes an area of vital attention to the generation of income that it offers for the region. However, in the Bajo Grande community of the province of Manabí, due to the lack of knowledge of this activity, it has not been possible to potentiate a resource whose vision allows to the inhabitants of this community to generate their own income from the exploitation of tourist resources. This research carries out a study for the design of a tourism product based on a project approach. The study describes the main activities involved in the creation of a tourism product. The result of the design of a tourist product for the Route is the charm of the three jumps. Finally, an action plan for the proposed tourism product is presented.

Keywords: Project approach, tourism product, planning, resource development.

Recibido: 09/01/2021

Aceptado: 18/05/2021



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Introducción

El cantón Jipijapa posee ventajas competitivas que le permitirán convertirse en un determinado plazo en uno de los lugares más atractivos del país en términos de diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural, la ruta de los sentidos despierta el interés de convivir con la naturaleza y la necesidad de vivir una nueva experiencia, esta ruta es una nueva oportunidad para impulsar el turismo rural y generar ingresos a partir de la misma, las rutas turísticas son un conglomerado de actividades llamativas donde dichos recorridos permiten articular y comunicar distintos territorios mejorando la calidad de vida de la comunidad (Murillo-Zavala et al., 2020).

El cantón Jipijapa es conocido por ser una zona cafetera y centro artesanal en la elaboración de sombreros de paja toquilla, estas actividades ayudan a mantener vivas sus tradiciones y costumbres, sin embargo, continúan la falta de interés y participación por los sectores públicos para potenciar el desarrollo turístico con los recursos de las comunidades (Zavala et al., 2020).

Bajo Grande pese a que tiene su principal atractivo que es la cascada, tiene cierto grado de posicionamiento ya que es nombrado entre los principales sitios de interés turístico del cantón, pero no presenta mayor señal de desarrollo como un recurso turístico. Esto puede ser por varios factores, debido al desinterés en la implementación de actividades por falta de conocimientos de los habitantes y autoridades locales para así desarrollar los recursos con potencial turístico. En la comunidad Bajo Grande la agricultura se registra como la principal actividad económica, lo cual hace especular por lo pronto se puede dar un turismo de naturaleza involucrando aquellas actividades que resalten y potencien la comunidad, además el sitio se predispone para el senderismo, avistamiento de especies de flora y fauna, y como actividad el denominado rapel en las cascadas los Tres Saltos. Sin embargo, por el desconocimiento de esta actividad, no se ha logrado potencializar el recurso cuya visión es darle un plus, para que los habitantes de esta comunidad puedan realizarse turísticamente, generándoles sus propios ingresos.

Materiales y métodos

La presente investigación se llevó a cabo en la comunidad Bajo Grande de la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa, para la recopilación de datos que arroje la misma que se apoya en los siguientes métodos:

Método Deductivo e Inductivo: Porque se realizó un análisis de los hechos, objeto de la investigación partiendo de lo particular a lo general y viceversa; deduciendo la información de los involucrados en el problema investigado y recogida por los investigadores.

Método Analítico – Sintético: Consiste en la extracción de un todo, con el único fin de observar, explicar y comprender el fenómeno de estudio, logrando así una síntesis que comprende la esencia y la naturaleza del mismo.



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Técnicas

Las técnicas utilizadas en la investigación son las siguientes:

- **Investigación bibliográfica.** - Porque la recopilación de información se apoyó en los documentos existentes en la institución, obras de autores de otros trabajos y en la tecnología (internet).

Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación son:

- **Internet:** como primordial recurso para llevar el proceso de la investigación y sobre todo el aporte de los habitantes mediante las encuestas.

Diseño de un producto turístico

Un producto turístico se encuentra conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado, para un confort material o espiritual, en forma individual o en gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades del consumidor llamado turista (Moreno, 2011).

Un producto es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. (Aranda & García, 2020) Señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado.

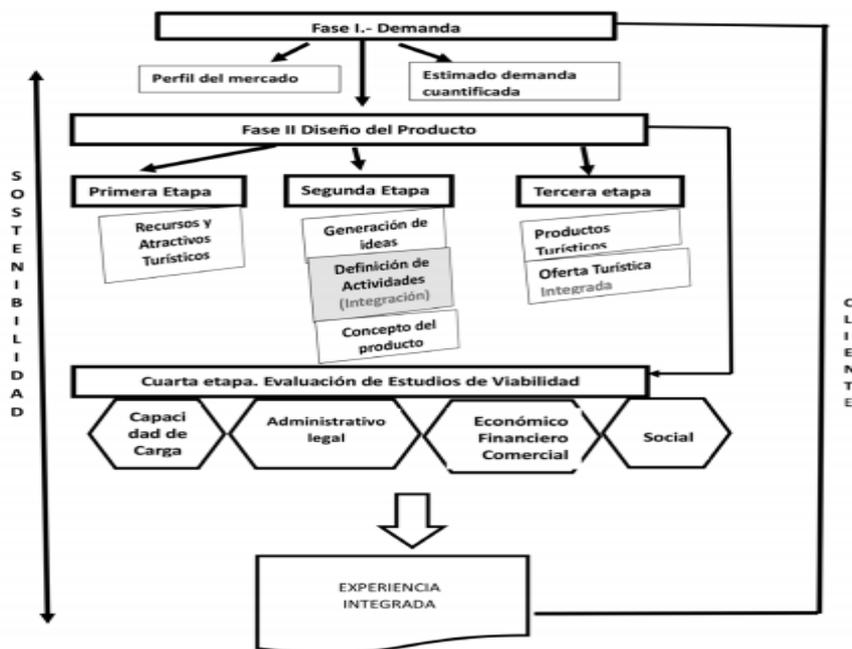
El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, nos dice que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Un producto turístico está conformado por bienes y servicios que se ofrece al turista lo cuales pueden ser de manera tangible e intangibles mencionando también que existen algunos niveles de producto (Martí & i Agramunt, 2014).

Fase de un producto turístico

Cada uno de los pasos que acompaña a las etapas que se suceden en la determinación de la decisión del producto, debe hacerse con la participación de un grupo de personas integrado por especialistas de diferentes ramas; el enriquecimiento tecnológico en el diseño de productos a partir de la estimulación creativa de un grupo multidisciplinario de personas que desde ópticas diferentes aporten al mismo, constituye premisa obligada para la aplicación del siguiente procedimiento (Chaviano & Aro, 2007), (Ramírez Hernández, 2019).





Fuente: Elaboración Propia

Retos IV (8): 2014.
© 2014, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador

Figura 1. Fase de un producto turístico.

Metodología de producto turístico

Para la elaboración del diseño del producto turístico la metodología de (Ceballos, 2014), su base conceptual está definida por los enfoques de marketing y sostenibilidad, la cadena de valor y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, ello supone, que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico y las actividades complementarias, impulsadas por el pensamiento creativo de los implicados en el proceso, pueden constituirse en los principales elementos que aportan mayor valor a esta oferta, en tanto se logren integrar y provoquen una experiencia única para el turista (Coy, 2015).

En la primera fase se realiza un análisis de la demanda tomando datos tanto cualitativos como cuantitativos para obtener el perfil del consumidor y los segmentos del mercado. Para lograr esta fase se recomienda realizar una encuesta (Saravia & Muro, 2016). Para el cumplimiento de la segunda fase que corresponde al diseño del producto turístico, se procede con la identificación de recursos y atractivos, teniendo en cuenta atributos de la localidad y elaboración de un itinerario.

Emprendimiento y evaluación de proyectos



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa (Lozano, 2020). El plan de negocios en el que él llama “Planes de Acción” refiriéndose a ellos como una orientación que dirige alguna área funcional de la empresa y del cual se derivan las decisiones, acciones, y procedimiento de la dirección superior (Alanoca, 2017). Los planes de acción abarcan el propósito y la directriz. Vistos en forma integral, forma la base para las decisiones de toda la empresa de esta manera las funciones administrativas de dirección y control se logran por medio de los planes de acción.

Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizarlo el mercado y planear la estrategia del negocio. Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneja adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos (Vargas Urzola, 2002).

Estudio de Mercado

El estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen (Moncayo-Sánchez et al., 2021). El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización (Pesántez Delgado, 2015).

Evaluación Financiera

La evaluación financiera es de gran importancia conocer y comprender el concepto de Evaluación de Proyectos para aplicarlo en cada una de las etapas del estudio, debido a que este proceso juega un papel trascendente, al permitir realizar ajustes en el diseño y ejecución del proyecto, de tal forma que facilite el cumplimiento de las actividades programadas y el logro de los objetivos (Urbina & Castellanos, 2006). El proceso de evaluación consiste en emitir un juicio sobre la bondad o conveniencia de una proposición, es necesario definir previamente el o los objetivos perseguidos, la evaluación de proyectos es un instrumento que ayuda a medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto; para medir objetivamente las premisas y supuestos estas deben nacer de la realidad misma en la que el proyecto estará inserto y en el que deberá rendir sus beneficios.

La evaluación busca cuantificar el impacto efectivo, positivo o negativo de un proyecto, sirve para verificar la coincidencia de las labores ejecutadas con lo programado, su objeto consiste en “explicar” al identificar los aspectos del proyecto que fallaron o no, si estuvieron a la altura de las expectativas. Analiza las causas que crearon ésta situación, también indaga sobre los aspectos exitosos, con el fin de poder reproducirlos en proyectos futuros, ya sean de reposición o de complementos.



Planificación estratégica aplicada al turismo

La Planificación Estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de conocer la situación presente de la empresa, así, como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro (Rivera Mateos & Félix Mendoza, 2019). La Planificación Estratégica representa el conjunto de planes funcionales o una extrapolación de los presupuestos actuales, es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas (González Herrera et al., 2017).

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo.

Planificación Turística

La planificación turística posee diferentes escalas: internacional, nacional, regional, local. También existe un significado directo en el cual podemos determinar que “La planificación es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad (Hermosilla, 2020). La planificación turística es un “proceso que analiza la actividad turística de un determinado espacio geográfico, diagnosticando su desarrollo y fijando un modelo de actuación mediante el establecimiento de metas, objetivos, estrategias y directrices.”

Significa que la ordenación de espacios y la definición de patrones de actuación constituyen el valor fundamental de la planificación, visto los entramados y relaciones que sobre este tópico surgen como factores para su aprovechamiento.

Principios de la Planificación Territorial

Los Principios de la Planificación Territorial ha de tenerse en cuenta que la “planificación territorial” ha sido típica del ordenamiento del territorio y del urbanismo (del Vas, 2017). Este ha sido el modelo de planificación territorial, además de la planificación económica, más conocido y sobre el que se ha vertebrado el desarrollo en lo que hace referencia al territorio y al suelo. No obstante, con el paso del tiempo junto a la planificación territorial y urbanística han ido apareciendo otros ámbitos en los que los poderes públicos han incidido a través de técnicas de planificadoras, uno de los cuales, y de los más recientes, es por ejemplo el del turismo.



Proceso de Planificación Turística

La planificación tiene por objetivo un cambio necesario en el orden económico y social de un pueblo por la vía de negociación. Sin embargo, el modelo recupera los elementos integrales ya establecidos en la propuesta de Sergio Molina, apuntando la consideración de dos fases de la planificación con lo que aparece más coherente en su concepción, cabe resaltar que el modelo señala como "fines" a lo que regularmente se denomina objetivos y metas, también destaca que se para la elaboración de programas y su presupuestación como parte de la fase de aplicación y fuera del documento del plan, lo que operativamente resulta pertinente.

El proceso de Planificación está compuesto de 2 fases como es la primera fase de definición con sus cinco etapas como lo es la diagnosis, prognosis, establecimiento de fines, selección de estrategias y la selección de instrumentos documentado en un plan y su segunda fase de aplicación con sus etapas de programación, presupuestario, instrumentación y evaluación aquellas que se documentan en el programa o proyecto (Arnandis-i-Agramunt, 2018).

Diseño de Planes Turísticos

La aplicación de un proceso de planificación de las actividades turísticas constituye un principal objetivo que es la sostenibilidad residente a la comunidad, que exigirá turísticamente a sus autoridades, especialmente en un momento en el que territorio se ha dejado de considerarse como un simple soporte.

En este aspecto tiene directa relación con la creación de imágenes claras y reconocibles acerca de lo que ofrece un lugar, sus condiciones ambientales, su oferta de servicios, las actividades de entretenimiento, su patrimonio histórico, la calidad de atención en establecimientos turísticos, el nivel de capacitación de los trabajadores de las empresas turísticas, la información turística entre otros factores (Fernández & Henríquez, 2018).

Haciendo referencia en estos aspectos podemos plantear que en la medida las autoridades locales adoptan una estrategia o modelo de desarrollo que incorpora al turismo como una de sus variables decisivas, es necesario establecer una agenda de trabajo y en definitiva un plan de desarrollo que defina la vocación turística local, su compatibilización con las otras actividades productivas, su integración territorial y los mecanismos de coordinación institucional.

Administración Estratégica

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden



hacer (FERNANDEZ & DIEZ, 2017). Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva.

La administración estratégica, implica el análisis de dos tipos de entornos: el interno, el cual comprende el estudio de la organización, estructura, funcionamiento, los mismos que mediante un análisis DAFO, se establece las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades y el entorno externo, el que implica el análisis de factores sociales, políticos, culturales, así como también, el análisis de proveedores y con mayor énfasis al cliente. Metodologías avanzadas para la planificación y mejora.

Es decir, la estrategia de gestión permite mejorar el desempeño de un negocio diferenciándose por su manera de organizarse en cuanto al análisis que deben requerir para que sus estrategias sean competitivas y puedan obtener mayor ganancia venciendo a los rivales con carácter riguroso y diferenciándose al resto.

Requerimientos de la Gestión Estratégica

Es importante validar la importancia de la información de los procesos de decisión, enfatizando la noción de que, sin un adecuado uso y tratamiento de este recurso, no se podrían tomar decisiones con la calidad requerida y que posibiliten la solución de problemas, aprovechamiento de oportunidades y prevención de riesgos.

En el pasado: cuando hablamos del pasado los elementos de la gestión estratégica que nos enlazan con él son: la reacción y retroinformación (Huerta-Riveros et al., 2020).

En este caso la gestión estratégica tiene que permitirnos reaccionar adecuadamente, para ello requerimos elementos como el mecanismo del feedback, que nos permite ver cómo van funcionando las cosas y a medida que vemos que ocurre, vamos ajustando permanentemente nuestra gestión.

En el presente: lo que se requiere son acciones y decisiones, para ello requerimos información, aquella para la acción pues se trata de no permitir que las cosas nos pasen por delante sin hacer nada, sino que la organización y cada uno de nosotros tenga respuestas a cada una de las cosas que ocurran y los elementos necesarios para tomar decisiones adecuadas.

En el Futuro: hablamos de la anticipación, de pronóstico y de un nuevo concepto llamado pre-información; sin embargo, el pronóstico busca la proyección del futuro a través de modelos, sin embargo, aun cuando se han desarrollado excelentes técnicas para pronosticar, las mismas no han dado los resultados esperados.

En este caso el requerimiento de la gestión se analiza en 3 tiempos aquellos que permiten tomar sus diferentes acciones acordes al paso de la empresa, resaltando que se debe ejecutar en un mercado con alta gama de aceptación, estableciendo cada uno de los puntos que permiten generar y obtener cambios.

Plan de Acciones



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Los planes de acción son documentos debidamente estructurados que forman parte de planeamiento estratégico de una investigación de carácter cualitativo, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándose de un cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto” (Díaz-Sarmiento, 2018).

Un Plan de Acción nos permite priorizar las iniciativas más relevantes del espacio de participación en articulación con la instituciones u organismo para cumplir con los objetivos planteados, ayuda a darle seriedad al trabajo, estableciendo plazos y responsabilidades, el propósito final del plan de acción es trabajar en forma coordinada, las actuaciones que corresponden a cada uno de los miembros para avanzar y lograr los objetivos que se plantean en el marco de una eficiente gestión para el sector.

Por lo tanto un plan de acciones nos permite estar seguro de las acciones que llevaremos en nuestra empresa, aquella que permitirá establecer y cumplir con nuestros objetivos, el cual será de carácter cualitativo y cuantitativo para su verificación a largo plazo.

Resultados y discusión

Diseñar un nuevo producto con elementos de atracción turística para de la comunidad Bajo Grande, de la parroquia el Anegado del cantón Jipijapa de la provincia de Manabí. Para diseñar un nuevo producto con elementos de atracción turística se trabajó con el diseño metodológico de Glicería Gómez, la cual está compuesta por dos fases.

Tabla 1: Diseño de producto turístico “ruta el encanto de los tres saltos”.

Ubicación	Provincia	Cantón	Altitud
Bajo Grande	Manabí	Jipijapa	361 msnm
Visión	Lograr potencializar el atractivo natural la Cascada Los Tres Saltos, brindando actividades y servicios turísticos inigualables, comprometiéndonos al cuidado de la naturaleza, permaneciendo en la innovación y adecuación de actividades junto con los habitantes sosteniendo un lazo de compromiso.		Misión
Satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la comunidad Bajo Grande, ofreciendo servicios de calidad, mediante el diseño de la ruta el encanto de los Tres Saltos, relacionados con las diferentes actividades como: rapel, avistamiento de flora y fauna y senderismo.			
Objetivos Específicos			
1.Realizar un Análisis situacional de la comunidad de Bajo Grande			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas



<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo natural encantador. • Participación activa de los habitantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la comunidad. • Incremento económicos, mediante actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca accesibilidad en el año hacia la cascada de los Tres Saltos. • Falta de mejorar las señaléticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa inversión en proyectos turísticos.
--	--	--	---

2. Identificar los atractivos naturales y culturales de la comunidad

Recurso Natural			
Nombre	Categoría	Tipo	Subtipo
Los Tres Saltos De Bajo Grande	Atractivo Natural	Ríos	Cascada
			

3. Diseñar paquetes turísticos para la comunidad Bajo Grande.

Descripción	El diseño de paquetes turísticos para la Ruta el Encanto de los Tres Saltos en la comunidad de Bajo Grande ofrecerá paquetes constituidos por diferentes actividades como lo son: deporte de aventura como el rapel descenso de cascada, observación de flora y fauna, senderismo y camping.
Precios	El primer paquete denominado "el encanto de los Tres Saltos con duración de 3 días y 2 noches con el valor de \$72,00 y el segundo paquete denominado "Fugaz de los Tres Saltos" con duración de 1 día con el valor de \$30,00.



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)



Tabla 2: Plan de acciones para el producto turístico propuesto.

Objetivo: Reactivar la Actividad Turística en la Comunidad de Bajo Grande						
Estrategia	Acciones	Acciones detalladas	Resultados esperados	Responsables	Recursos	Medidas de Control
Elaborar un diagnóstico de la comunidad El Bajo Grande de la parroquia el Anegado	*Análisis Matriz FODA	Se realizó un levantamiento de información, analizando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la Comunidad para poder diseñar un paquete Turístico, captando las fortalezas que generen mayor impacto.	Por medio del análisis FODA, se identificaron 2 fortalezas, debilidades y 2 oportunidades, mostrándose 1 amenaza como la escasa inversión en proyectos turísticos, es allí donde se genera la inclusión de los servicios y actividades, para obtener eficiencia de manera objetiva, con la propuesta de una ruta turística para el incremento y desarrollo económico potenciando turísticamente a la comunidad.	*Estudiantes de la Universidad del Sur de Manabí.	*Fuente bibliográfica.	*Sitios Web de información válidas.



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

<p>Identificar los recursos naturales y culturales que posee la comunidad El Bajo Grande de la parroquia el Anegado.</p>	<p>*Socialización con el presidente de la comunidad de Bajo Grande. *Inventario de los recursos.</p>	<p>Se dialogó con el presidente de la comunidad el Sr. Inocencio Cesar Tumbaco Villa, para la obtención de datos. Se lo realizó por medio de la ficha de levantamiento y jerarquía del atractivo, mostrando así la accesibilidad, infraestructura que el atractivo posee.</p>	<p>En la comunidad Bajo Grande se encuentra un recurso natural como lo es la Cascada de los Tres Saltos, tipo Ríos, subtipo Cascadas, el cual de acuerdo a la ficha del MINTUR, obtuvo una jerarquía de II, siendo esta apta y accesible para la incorporación de actividades turísticas.</p>	<p>*Presidente de la Comunidad. *Estudiantes de la Universidad del Sur de Manabí.</p>	<p>*Informante clave por parte del presidente de la comunidad. *Recursos Tecnológicos y de computación</p>	<p>*Tiempo determinado para la Socialización.</p>
<p>Diseñar paquetes turísticos para la comunidad El Bajo Grande de la parroquia el Anegado</p>	<p>*Encuesta Virtual. *Itinerario Turístico</p>	<p>Se realizó una encuesta de 12 preguntas, dirigida hacia los habitantes del cantón Jipijapa, y de la parroquia el Anegado, para ver el grado de aceptación de las actividades turísticas propuestas dentro de la comunidad. <i>Paquete #1 el Encanto de los Tres</i></p>	<p>El cual se obtuvo respuestas de 87 personas, enfocándonos en las preguntas sobre la aceptación de las actividades un 38% prefieren el rapel (descenso en cascada), un 24% el camping, un 19% el senderismo y con el 13% el avistamiento de flora y fauna, aquellas que son fundamentales para la creación de dos paquetes turísticos. El paquete #1, es un servicio completo, con este se pretende</p>	<p>Estudiantes de la Universidad del Sur de Manabí. *Guías Turísticas.</p>	<p>*Formulario google (encuesta virtual). *Recursos Tecnológicos y de computación.</p>	<p>*Para las respuestas del formulario en línea se llevó al cabo de 1 semana, para su respectiva contestación. Medidas de Bioseguri</p>



		<p>Saltos</p> <p>*Se brindará desayuno, almuerzo por parte de los habitantes de la comunidad.</p> <p>*Se dará Tiempo libre, para que los turistas puedan hacer partícipes de actividades por ellos mismos.</p> <p>*Se realizará el senderismo, con un recorrido hacia los saltos de las cascadas aproximadamente de 8 a 15 minutos caminando.</p> <p>*Actividad de rapel en cascada, se pondrá en práctica esta actividad catalogada como una actividad de deporte extremo, para el disfrute de los visitantes.</p> <p>*Actividad de Observación</p>	<p>vender 684 paquetes una proyección al año, de ser ejecutado el proyecto.</p> <p>El paquete #2, es un servicio exprés de una actividad extrema, para generar nuevas experiencias en los turistas, con este se pretende vender 644 paquetes proyección al año, ya que será una actividad novedosa y potenciara a la comunidad.</p>	<p>*Estudiantes de la Universidad del Sur de Manabí.</p>	<p>gicos y de computación.</p> <p>*Recursos o Financiero.</p> <p>*Recursos o Humano</p>	<p>dad para el personal y los turistas.</p>
--	--	---	---	--	---	---



		<p>de Flora y Fauna, el turista tendrá una cercanía con las personas para conocer sobre la flora y fauna de la comunidad.</p> <p>Paquete #2 “Fugaz de los Tres Saltos”</p> <p>*Se brindará desayuno, almuerzo por parte de los habitantes de la comunidad.</p> <p>*Se realizará el senderismo, con un recorrido hacia los saltos de las cascadas aproximadamente de 8 a 15 minutos caminando.</p> <p>*Se pondrá en práctica el rapen en cascada actividad catalogada de deporte extremo, para el disfrute de los visitantes.</p>				
--	--	--	--	--	--	--



<p>Presentar un estudio de viabilidad para la obtención de factibilidad en la ejecución de la propuesta.</p>	<p>*Estudio de situación financiera.</p>	<p>Los datos para obtener nuestra viabilidad fueron obtenidos del plan de inversión, la amortización, el estado de situación financiera y el punto de equilibrio para determinar la factibilidad del Proyecto. Se fue detallando la descripción de los materiales directos e indirectos del servicio.</p>	<p>se logró conseguir el presupuesto del proyecto, junto a ello la viabilidad económica donde se logró obtener el TIR que representa el 14% y el VAN 780,13 además se obtuvo la viabilidad financiera donde el TIR representa el 93%% y el VAN 29.789,71, estos valores indican que es viable la ejecución del proyecto.</p>	<p>* Estudiantes de la Universidad del Sur de Manabí. *Docente de la materia de Evaluación de Proyectos.</p>	<p>*Recursos Tecnológicos y de computación.</p>	<p>*Recursos Tecnológicos y de computación.</p>
---	--	---	--	---	---	---

Presentar un estudio de viabilidad para la obtención de factibilidad en la ejecución de la propuesta.

Los datos para obtener la viabilidad fueron obtenidos del plan de inversión, la amortización, el estado de situación financiera y el punto de equilibrio para determinar la factibilidad del diseño de producto, resaltando que dentro de la descripción se detallan los materiales directos e indirectos del servicio y las actividades a ofertar, por medio de este se obtuvo que la propuesta del diseño de la ruta El Encanto de los Tres Saltos, es viable para ser ejecutada.



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Tabla 3: Rentabilidad de inversión.

PERIODO	INV.TOTAL	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	GASTOS FINANCIEROS E INTERESES	CAPITAL DE OPERACIÓN	RECUPERACIÓN DE ACTIVOS	FLUJOS DE FONDO NETO
0	24349,64						-24349,64
1		1965,36	2319,83	1539,60			5824,79
2		2127,61	2319,83	1285,09			5732,53
3		2385,02	2194,83	1006,31			5586,16
4		3271,38	826,50	700,93			4798,82
5		3484,63	826,50	366,42		10008,50	14686,06
						VNA 12%	780,13
						TIR	14%

Tabla 4: Rentabilidad de inversionistas

PERIODO	INV.TOTAL	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN PRINCIPAL	CAPITAL DE OPERACIÓN	RECUPERACIÓN DE ACTIVOS	FLUJOS DE FONDO NETO
0	8211,31						-8211,31
1		1965,36	2319,83	2667,74			6952,94
2		2127,61	2319,83	2922,24			7369,68
3		2385,02	2194,83	3201,03			7780,88
4		3271,38	826,50	3506,40			7604,29
5		3484,63	826,50	3840,92	9238,64	10008,50	27399,19
						VAN 12%	29789,71
						TIR	93%

Conclusiones

La presente investigación a partir del estudio de un diseño de un producto turístico basado en un enfoque de proyecto logró identificar un atractivo natural dentro de la comunidad de Bajo Grande, como es la cascada de los Tres Saltos, aquella que no cuenta con planta turística, ni operadores turísticos, un lugar rico en naturaleza y belleza paisajística, para poder potenciarla turísticamente, permitiendo diseñar estrategias para los servicios adecuados sin alterarlo, dentro de este también se ve la participación activa de los habitantes para la aceptación de los turistas.

A partir del diseño del producto turístico para la Ruta el encanto de los tres saltos se generó un mapa el inicio, recorrido y fin de la misma, logrando así diseñar el paquete turístico donde se analizó las actividades más factibles sin



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)**

alterar el recurso natural logrando ofrecer dos tipos de paquetes turísticos, el primero de ellos completo, con duración de tres días y el segundo paquete fugaz como se describe en donde solo se tomará un día para disfrutar de la actividad de tipo aventurero para el disfrute y satisfacción de los visitantes.

Se puede constatar que las estrategias fueron diseñadas para la creación del producto turístico resaltando que las acciones y medidas presentan resultados positivos para el producto turístico diseñado lo que se evidencia en la rentabilidad de la inversión y de los inversionistas.

Conflictos de intereses

Los autores de la presente contribución declaran que no poseen conflicto de intereses.

Contribución de los autores

1. Conceptualización: Cinthya Lisbeth Molina Santana, Melba Rosa García Merino.
2. Curación de datos: Luis David Zambrano Figueroa.
3. Análisis formal: Cinthya Lisbeth Molina Santana.
4. Investigación: Melba Rosa García Merino.
5. Metodología: Cinthya Lisbeth Molina Santana,
6. Administración del proyecto: Luis David Zambrano Figueroa.
7. Recursos: Melba Rosa García Merino.
8. Supervisión: Cinthya Lisbeth Molina Santana, Melba Rosa García Merino.
9. Validación: Melba Rosa García Merino.
10. Visualización: Luis David Zambrano Figueroa.
11. Redacción – borrador original: Cinthya Lisbeth Molina Santana, Melba Rosa García Merino, Luis David Zambrano Figueroa.
12. Redacción – revisión y edición: Cinthya Lisbeth Molina Santana, Melba Rosa García Merino, Luis David Zambrano Figueroa.

Financiamiento

La investigación ha sido financiada por los autores.



Esta obra está bajo una licencia *Creative Commons* de tipo **Atribución 4.0 Internacional** (CC BY 4.0)

Referencias

- Alanoca, I. A. C. (2017). LA INGENIERÍA DE NEGOCIOS COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO. *Investigación y Desarrollo*, 2(3), 8-22. <http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/investigacion-y-desarrollo/article/download/275/239>
- Aranda, M. F., & García, C. A. A. (2020). Del recurso atractivo a la experiencia turística. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 13(29), 64-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7811841.pdf>
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico. *Investigaciones turísticas*, 2018, num. 15, p. 168-197. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/67218/126577.pdf?sequence=1>
- Ceballos, G. G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 157-171. <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550659004.pdf>
- Coy, E. C. (2015). Metodología para desarrollar productos turísticos. Caso de estudio. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 96-109. <https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/6/6>
- Chaviano, E. L. M., & Aro, Y. H. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*(4), 161-180. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf>
- del Vas, G. M. (2017). Aplicación de los principios de la planificación estratégica al turismo. Análisis de un proceso de escala regional. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 56(1), 265-289. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5960921.pdf>
- Díaz-Sarmiento, L. M. (2018). Gestión estratégica de proveedores para fortalecer el proceso de compras en la línea de negocios de reparación y mantenimiento de embarcaciones en COTECMAR. *Revista científica anfibios*, 1(2), 44-52. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/download/29/24>
- Fernández, M., & Henríquez, C. (2018). Turismo de base comunitaria y redes a escala humana: principios para pensar una autocertificación para el turismo indígena. *Guaju*, 4(1), 62-74. <https://revistas.ufpr.br/guaju/article/download/58625/35809>
- FERNANDEZ, P., & DIEZ, S. (2017). Aplicaciones de la Teoría de los Juegos en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica de Empresas: Marketing e Investigación y Desarrollo. *Revista ESPACIOS*, 38(47). <http://www.revistaespacios.com/a17v38n47/17384703.html>



- González Herrera, M. R., Rodríguez Rodríguez, M. d. I. Á., Álvarez Hernández, J. A., Azpeitia Herrera, L. D., & Castro Acevedo, G. (2017). Estructuración estratégica para la gestión sostenible de destinos turísticos urbanos patrimoniales. Remedios, Cuba. *International journal of innovative and applied research*.
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/55409/2/Estructuracion_estrategica_gestion_sostenible.pdf
- Hermosilla, J. (2020). *Guía para la elaboración de planes de desarrollo territorial turístico*. Universitat de València.
- Huerta-Riveros, P. C., Gaete-Feres, H. G., & Pedraja-Rejas, L. M. (2020). Dirección estratégica, sistema de información y calidad. El caso de una universidad estatal chilena. *Información tecnológica*, 31(2), 253-266.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000200253&script=sci_arttext&tlng=en
- Lozano, R. A. M. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: enfoque para emprendedores*. Ecoe Ediciones.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/20098/1/11214.pdf>
- Martí, L. C., & i Agramunt, R. A. (2014). Recurso cultural, recurso turístico, producto turístico¿ qué creó realmente el plan piloto de dinamización del producto turístico de Xàtiva (Valencia)? *Papers de turisme*(55), 65-83.
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/186/156>
- Moncayo-Sánchez, Y. P., Salazar-Tenelanda, M. V., & Avalos-Peñañiel, V. G. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2501/html>
- Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*(1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Murillo-Zavala, A. M., Rivero, Z. C., & Bracho-Mora, A. (2020). Parasitosis intestinales y factores de riesgo de enteroparasitosis en escolares de la zona urbana del cantón Jipijapa, Ecuador. *Kasmera*, 48(1).
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3730/373064123016/373064123016.pdf>
- Pesántez Delgado, H. A. (2015). *El estudio de mercado de los bares y restaurantes del Malecón y su incidencia en el desarrollo socio económico de la parroquia urbana de Puerto Bolívar cantón Machala, en el periodo 2013-2014* Machala: Universidad Técnica de Machala].
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6585/1/TMUACE-2015-MAE-CD00008.pdf>
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182019000100127



- Rivera Mateos, M., & Félix Mendoza, Á. G. (2019). Planificación estratégica y gobernanza en la recuperación de destinos turísticos afectados por desastres socio-naturales. Un estado de la cuestión. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/99991/1/Investigaciones_Geograficas_72_11.pdf
- Saravia, M. d. C., & Muro, M. N. (2016). Productos turísticos: metodología para su elaboración. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1647/4-RCS_n29_dossier_3.pdf?sequence=1
- Urbina, G. B., & Castellanos, M. Á. T. (2006). *Evaluación de proyectos* (Vol. 3). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/download/52204453/Baca-Urbina-evaluacion_deProyectos.pdf
- Vargas Urzola, A. (2002). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para las empresas pequeñas y medianas. *Estudios Gerenciales*, 18(82), 93-108. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232002000100005&script=sci_arttext&tlng=en
- Zavala, A. M. M., Tubay, K. J. L., & Rivera, M. C. M. (2020). Respuesta inmune ante la infección por helicobacter pylori en adultos, parroquia el anegado del Cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(6), 561-575. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7518102.pdf>

