

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

TÍTULO:

**INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TURISTICAS Y HOTELERAS**

AUTOR:

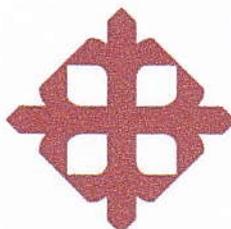
VANESSA RANGEL SALTOS

**PLAN DE PROMOCION TURISTICO - ARTESANAL DEL
ECUADOR COMO DESTINO REFERENCIAL PARA LOS
TURISTAS CANADIENSES.**

TUTOR:

ING. JOSE MEDINA CRESPO, MSC.

**Guayaquil, Ecuador
2013**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

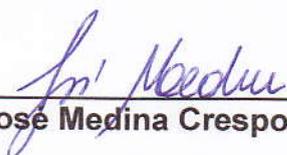
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

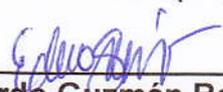
CERTIFICACIÓN

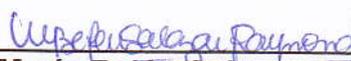
Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Rangel Saltos, Eliana Vanessa, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

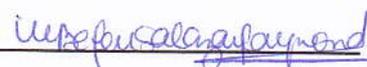

Ing. José Medina Crespo, MSC.

REVISOR(ES)

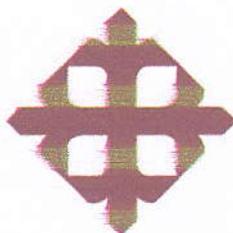

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.


Ing. María Belén Salazar, MAE.

DIRECTOR DE LA CARRERA


Ing. María Belén Salazar, MAE.

Guayaquil, a los 29 del mes Abril del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Eliana Vanessa Rangel Saltos

DECLARO QUE:

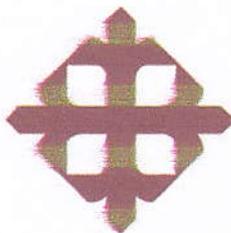
El Trabajo de Titulación Plan de Promoción Turística - Artesanal del Ecuador como Destino Referencial para los turistas canadienses previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes Abril del año 2013

LA AUTORA

Eliana Vanessa Rangel Saltos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

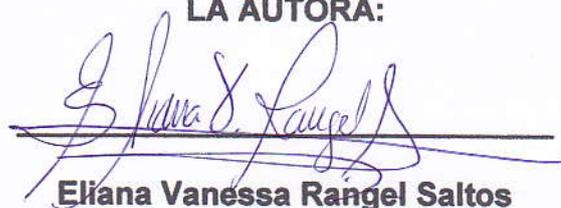
AUTORIZACIÓN

Yo, Eliana Vanessa Rangel Saltos

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Título de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes Abril del año 2013

LA AUTORA:



Eliana Vanessa Rangel Saltos

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a todos quienes de forma directa e indirectamente han contribuido a mi formación y desarrollo profesional, a la Directora de Carrera, Director de Tesis y Revisores.

Un especial agradecimiento a mi tutor de tesis Ing. José Medina por su destacado esfuerzo y disposición en encaminar este trabajo, motivándome y guiándome con sus conocimientos

Agradezco también a mis profesores, que me brindaron sus conocimientos en mi etapa de aprendizaje, aportando con su dedicación de maestros. El área administrativa y personal de la Universidad que muchas veces con su sonrisa me brindaban su ayuda. Mis compañeros de clases por haber compartido risas y gratos momentos en mi vida estudiantil.

Mi más grande y profundo agradecimiento a mi familia, quienes me han motivado, entendido y apoyado incansablemente al desarrollo y culminación de este apoyo.

Eliana Vanessa Rangel Saltos

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por iluminarme cada día, abrireme camino y encaminarme para seguir adelante a pesar de las diversidades que se enfrentaron en el camino tan duro de la vida. El con su majestuosidad me enseñó a creer en mí y a luchar por mis objetivos cuando muchas puertas veces se me cerraban.

Segundo, a mis adorados padres, quienes junto a mí me han luchado incansablemente apoyándome y alentándome a culminar este objetivo. Mi padre un ejemplo a seguir, de hombre luchador, trabajador, incansable y motivador, quien me enseñó a ser la mujer que ahora soy. Alguien que no se deja vencer por las adversidades y lucha por alcanzar sus metas. Le dedico este trabajo especial a la mujer de mi vida y ojos, mi Madre que ha sido mi orgullo y motivadora de todas mis alegrías y fracasos, apoyándome con sus consejos y principalmente enseñándome a seguir adelante con mis propósitos. Mis hermanas que creído en mí y han aportado con mi formación académica desde pequeña. A mi familia entera quienes siempre me demostraron su interés y preocupación.

Tercero, a todos mis amigos de la Universidad y allegados que siempre tuvieron esa palabra de aliento para que culmine este estudio con éxito.

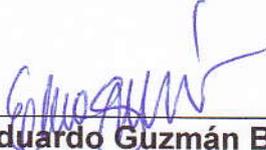
Finalmente, a mi querida amiga de toda la vida Ing. Lorena Rivas, que me apoyaba en la distancia, muchas veces alentándome en situaciones difíciles que viví y que me hacían pensar que no llegaría hoy a cumplir esta meta.

Solo me queda decir gracias totales...

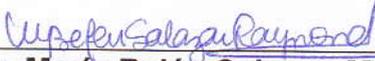
Eliana Vanessa Rangel Saltos

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

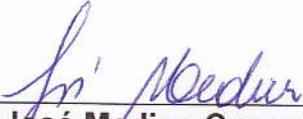
Ing. Vanessa Ponce Solórzano, MGS.
PRESIDENTE TRIBUNAL



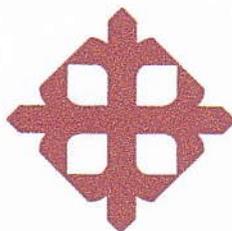
Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MAE.
REVISOR DE CONTENIDO



Ing. María Belén Salazar, MAE.
REVISOR METODOLÓGICO 2



Ing. José Medina Crespo, MSC.
DIRECTOR DE TESIS



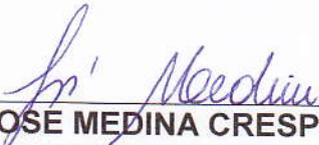
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

CALIFICACIÓN

9,00


ING. JOSÉ MEDINA CRESPO, MSC.
DIRECTOR DE TESIS

ÍNDICE GENERAL

Resumen Ejecutivo	
1. Título del Proyecto	1
2. Datos de contexto: grupo / sector / institución, área	1
3. Diagnóstico	1
a. De la problemática a intervenir	1
b. Del mercado	3
b.1. Análisis FODA	7
b.2 Análisis de nuestro cliente	8
b.2.1 Perfil del turista internacional	9
b.2.2 Características de la estancia	10
b.2.3 Motivos y organización de la	10
b.2.4 Grado de satisfacción	12
b.2.5 Análisis del Macro entorno	12
b.2.5.1 Turismo Sostenible	12
b.2.5.2 Consecuencias pos.	13
b.2.5.3 Consecuencias neg.	14
b.2.5.4 Medidas efectivas	15
b.2.5.5 Sostenibilidad	19
b.2.5.6 Problemáticas	20
b.3. Análisis de nuestra competencia	22
b.3.1 Encuesta	23
b.3.1.1 Criterios metodológicos	24
b.3.1.2 Técnicas de observación	24
b.3.1.3 Objetivo principal	25
b.3.2 Resultados de la encuesta	26
b.3.3 Variables determinantes	33
b.4 Análisis de Micro entorno (Porter)	34
b.5 Plan de Marketing	35
b.5.1 Producto	35
b.5.2 Precio	42
b.5.3 Plaza	42
b.5.4 Promoción	44
b.6. Plan de mercadeo y estrategias de	47
c. Estudio técnico	48

d. Marco legal y estratégico	52
d.1 Aspectos de legalización urbana	53
d.2 Análisis ambiental	53
d.2.1 Impactos ambientales	56
d.3 Análisis Social	57
d.3.1 Reducción de la pobreza	59
d.3.2 Planes estratégicos de reducción de la pobreza	59
e. Marco Teórico	63
f. Marco Referencial	64
4. De la empresa	64
4.1 Misión	64
4.2. Visión	64
4.3 Justificación	64
4.3.1 Flora y Fauna del Ecuador	68
4.4 Grupo objetivo al que se dirige el proyecto	70
4.5 Objetivos de la propuesta	70
4.5.1 Objetivo General	70
4.5.2 Objetivos específicos	71
5. Indicadores de Resultados o Metas	71
5.1 Del objetivo general	72
5.2 De los objetivos específicos	73
6. Plan de Acción	74
6.1 Actividades de cada objetivo	76
7. Cronograma del proyecto	83
8. Presupuesto y financiamiento del proyecto	84
8.1 Plan de acción con presupuesto	84
8.1.1 Financiamiento	84
8.1.2 Presupuesto de ejecución del plan	86
8.1.2.1 Inversión Inicial	86
8.1.2.2 Costos directos	87
8.1.2.3 Gastos Administrativos	87
8.1.2.4 Ingresos	89
8.1.2.5 Proyección del Estado de Res.	90
8.2 Cálculo de indicadores económicos:	91,92

8.3 Análisis de sensibilidad	93
8.4 Estados financieros proyectados	94,95
9. Sistema de Gestión y de Monitoreo del proyecto	95
9.1 Políticas	95
9.2 Acciones para la promoción del proyecto	96
9.3 Sistema de gestión	97
9.4 Sistema de Monitoreo	97
Conclusiones y Recomendaciones	
Bibliografía	
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Nombre de la tabla	Pág.
1	Población Toronto- Canadá	4
2	Ingreso de personas desde Canadá a Ecuador	70
3	Estrategias Fortalezas- Oportunidades	74
4	Estrategias debilidades- oportunidades	75
5	Estrategias Fortalezas- amenazas	75
6	Estrategias debilidades- amenazas	76
7	Objetivos estratégicos	76,77,78,79,80, 81
8	Amortización del préstamo	85
9	Inversiones	86
10	Costos directos	87
11	Sueldos	88
12	Costos indirectos	88
13	Presupuesto de costo anual	88
14	Ingresos por venta	89
15	Presupuesto de ingreso anual	90
16	Estados de pérdidas y ganancias	90
17	Flujo proyectado a 5 años	91,92,93
18	Balance General	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N° de gráfico	Nombre del gráfico	Pág.
1	Pregunta 1	26
2	Pregunta 2	27
3	Pregunta 3	28
4	Pregunta 4	29
5	Pregunta 5	29
6	Pregunta 6	30
7	Pregunta 7	31
8	Pregunta 8	31
9	Pregunta 9	32
10	Organigrama	49

RESUMEN EJECUTIVO

El Ecuador, país reconocido por su posición única en el mundo, considerado uno de los más ricos del planeta gracias a la gran cantidad de flora, fauna, cultura, volcanes, etnias vivas, la calidez de su gente y una exquisita gastronomía, lo que lo convierte en un lugar idóneo para todo tipo de turismo ya que puede satisfacer hasta la persona más exigente.

Se realizó un análisis que servirá como base para plantear los objetivos estratégicos el proyecto de Plan de Promoción Turístico Artesanal como destino referencial hacia los turistas canadienses. Se realizará un estudio técnico que permitirá determinar las acciones a tomar para que nuestra empresa se mantenga en el mercado como pionera en este servicio, para determinar la eficacia de nuestro plan se establecieron indicadores lo que nos proporcionará datos importantes para replantear estrategias y tomar decisiones importantes para el cumplimiento de nuestro objetivo.

Palabras claves: turismo, gastronomía, plan de promoción, servicio.

ABSTRACT

The Ecuador, a country with a unique position in the world, considered one of the richest on the planet thanks to the large amount of flora, fauna, culture, volcanoes, ethnic groups live, the warmth of its people, and exquisite cuisine, which makes it an ideal place for all kinds of tourism since it can satisfy even the most discerning person.

The strategic objectives will be the base to analyze in order to raise the project of promotion Touristic Craft Plan as a reference destination for Canadian tourists. A technical study will determine the actions to keep our company on the market as a pioneer in this service, to determine the effectiveness of our project is established indicators which will provide us with important data to rethink strategies and make important decisions for the fulfillment of our objectives.

Key words: tourism, gastronomy, promotion plan, service.

TÍTULO DEL PROYECTO

El proyecto se denomina "Promoción Turística Artesanal del Ecuador como destino referencial para los turistas Canadienses", el mismo que impulsará el crecimiento del turismo en Ecuador, ya que el propósito fundamental es vender productos artesanales a los turistas y también asesorándolos sobre los destinos y lugares que puede visitar durante su estadía en el país, de igual manera se pondrá a disposición artículos y accesorios típicos señalando la procedencia de los mismos induciendo así a tomar la decisión de viajar a conocer más sobre su elaboración.

1. DATOS DE CONTEXTO: GRUPO / SECTOR / INSTITUCIÓN, ÁREA O DEPARTAMENTO

Este proyecto está dirigido al sector turístico de Toronto - Canadá, específicamente al turista que desea salir de su país ya sea por turismo, ocio o trabajo a quien se le dará el servicio de asesoramiento para seleccionar el mejor destino en Ecuador.

Se busca también inducir al turista para que visite nuestro país y conozca más sobre nuestra cultura y tradiciones, mediante la exhibición y venta de artículos y accesorios típicos de cada región.

2. DIAGNÓSTICO

a. De la problemática a intervenir

Actualmente en Toronto – Canadá no existe una empresa que se dedique a la promoción turística artesanal del Ecuador de manera permanente. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), con el apoyo financiero de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI/CIDA), y en colaboración con la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversión (CORPEI) del Ecuador, organizó un taller en Quito, Ecuador el 26 de octubre de 2006, con el objetivo de

promover la discusión del tema promoción de exportaciones artesanales y analizar la experiencia de varios países de la región. En el mismo se presentó y discutió el documento elaborado por el consultor del Proyecto José Franco: "Estudio del marco legal e institucional del sector artesanal del Ecuador" y se presentaron casos exitosos en la promoción de exportaciones artesanales de México, Colombia y Chile. El taller contó con la participación de 50 invitados entre los cuales se encontraban representantes del sector público, privado y de las diferentes agrupaciones de artesanos del Ecuador.

A pesar de que existen promotoras y agencias que desean difundir Ecuador como destino, se encontró que no hay una difusión amplia de las bondades de nuestro país por lo que la gran parte de los habitantes de Canadá no conocen Ecuador.

A pesar de que el Ministerio de Turismo a través de roadshows "ECUADOR TRAVEL EXPO" promociona nuestro país en ciertas épocas, no es suficiente pues es necesario que sea permanente, pues la población Canadiense por diversas razones viaja fuera de su país constantemente y es necesario mantener una comunicación en las dos vías.

Según los estudios del Comercio Internacional presentado por el Banco Central del Ecuador el cual pretende analizar posibles mercados de exportación en el cual ha tomado como referencia Canadá, no solo como una vía al turismo sino también para la exportación de los productos ecuatorianos. La realización de estos estudios se hace necesaria para la economía del Ecuador, dado que las relaciones comerciales del país con el mundo, son importantes para el crecimiento económico de la nación debido al reducido mercado interno.

b. Del mercado

La empresa DISCOVER ECUADOR se dedicará a la promoción de productos artesanales del Ecuador como destino turístico entre la población Canadiense quienes serán nuestro mercado objetivo, pues están ávidos de conocer nuevos destinos turísticos y son las personas quienes adquirirán nuestros artículos y accesorios típicos lo que permitirá a la empresa asumir sus gastos y mantenerse en el mercado.

El mercado objetivo será la población residente en Toronto - Canadá ya que allí se iniciarán las actividades de promoción, pues es la ciudad económicamente más estable de Canadá y no existe competencia directa, lo cual beneficia al proyecto. Otro motivo por el cual se tomó ésta iniciativa de promover nuestro país en este sitio referencial, fue porque vivo 2 años en ésta ciudad permitiéndome conocer personas de diversas nacionalidades que no conocían el país.

Una de las experiencias del hecho que me motivó a realizar éste proyecto fue que estudiaba en una escuela de idiomas ILAC (International Language Academy of Canada) con 10.000 alumnos de diferentes nacionalidades siendo yo la única de nacionalidad ecuatoriana por lo que mis compañeros siempre cuestionaban la ubicación de mi país y todas las bellas artesanías que producimos.

Población de Toronto desde 1861						
Año	Área de la ciudad	de (CMA) área metropolitana	Censo del (GTA) de Toronto	Area mayor		
1861	65.085		193.844		-	
1901	238.080		440.000		-	
1951	1.117.470		1.262.000		-	
1971	2.089.728		2.628.045		-	
1976	2.124.295		2.803.101		-	
1981	2.137.380		2.998.947		-	
1986	2.192.721		3.733.085		-	
1991	2.275.771		3.893.933		4.235.756	
1996	2.385.421		4.263.759		4.628.883	
2001	2.481.494		4.682.897		5.081.826	
2008	2.503.281		5.113.149		5.555.912	

Tabla # 1 Población Toronto - Canadá

Fuente: Tablas de población de Toronto, Departamento de Estadística de Canadá

En el mes de Diciembre de 2010, el Ecuador contabiliza 96.358 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 5,81% al compararse con las entradas registradas en Diciembre de 2009. Sin embargo, en el período Enero-Diciembre de 2010 existe un incremento del 8,10% en las entradas de extranjeros al país, al pasar de 968.499 en el año 2009 a 1.046.968 en el año 2010, según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración.

Entre los principales mercados emisores registrados en el período Enero-Diciembre se encuentran: Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia

que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente.

En el mismo período de referencia (Enero-Diciembre), las salidas de ecuatorianos al exterior presentan un incremento del 10,37% en comparación al año 2009, al pasar de 813.637 a 898.007, siendo los principales países receptores los siguientes: Estados Unidos, Perú y Colombia en el Continente Americano con una participación del 33,93%, 16,86% y 11,82% en su orden, en tanto que en el continente europeo, España e Italia entre otros, registran una participación del 11,06% y 2,82%.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 27,35 % de crecimiento en el período Enero – Diciembre de 2010 con respecto al mismo período del año anterior, al pasar de 160.116 llegadas a 203.914.

En el mismo período de referencia, alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca y Huaquillas, sin embargo es preciso señalar que en la entrada de extranjeros al Ecuador, el 70,96% lo hace vía aérea y el 25,86% vía terrestre, en tanto que en las salidas de ecuatorianos al exterior el 84,77% corresponde a vía aérea y un 12,47% a vía terrestre, según el registro de las jefaturas de migración arriba señaladas.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 386,8 millones de dólares, de los cuales 384,3 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 2,5 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo período, se contabiliza 410,4 millones de dólares, de los cuales 282,8 millones de dólares corresponde al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 127,6 millones de

dólares al gasto en transporte aéreo, con lo cual, la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre presenta un déficit, representado con un saldo negativo de 23,6 millones de dólares.

Además como consecuencia de una acertada política de promoción y aplicando un nuevo concepto el Ecuador se está posicionándose fuertemente en los mercados Clave (Estados Unidos, Colombia, Perú, Alemania y España); Consolidación (Brasil, Argentina, Chile, Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia y Holanda); y, Oportunidad (Venezuela, México, Rusia, China, Singapur y Japón).

De igual forma se está desarrollando en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Canadá, una gran campaña de promoción denominada "Yo descubrí en Ecuador". Esta campaña incluye una serie de anuncios publicitarios en periódicos, revistas de viajes, vía pública o "out of home" e Internet; para posicionar en la mente de potenciales turistas aspectos únicos que tiene el Ecuador.

Realizando gestiones de comunicación con el Ministerio de Turismo se asistirá a estos eventos en el que nuestra empresa proporcionará el servicio de asesoría al turista motivándolo a visitar los destinos turísticos en el Ecuador de acuerdo a su necesidad con apoyo de operadoras turísticas canadienses las cuales son las encargadas de ofrecerle los paquetes turísticos y destinos preferenciales..

Es importante recalcar que el Ministerio de Turismo tiene la Unidad de Catastros Turísticos que se encarga del Catastro de Establecimientos Turísticos en el ámbito nacional como un proceso para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo y que su campo de acción principal es el de la actividad turística, y es quien en cumplimiento de sus objetivos planteados financian a la pequeña empresa en los gastos básicos para su

funcionamiento, teniendo en cuenta que igual se deben presupuestar otros gastos adicionales en los que incurrirá el negocio. (Ver anexo 3)

b.1 Análisis F.O.D.A

Fortalezas

1. Ser una empresa pionera en el mercado canadiense ofreciendo este servicio.
2. Ofrecer al cliente información veraz y oportuna.
3. Personal con conocimientos relacionados con turismo y marketing.
4. Contar con accesorios para la venta 100% nacionales, lo cual permitirá el acercamiento inicial con el turista y el Ecuador.
5. Nicho de mercado sin explotar.
6. Servicio innovador y original proporcionado sin costo.
7. Ubicación de la empresa en la ciudad más importante de Canadá.
8. Proyecto rentable que no requiere gran inversión.
9. Buenas relaciones interpersonales con funcionarios de la empresa pública y privada.

Oportunidades

1. Contar con información constante por medio del Internet.
2. Población canadiense con anhelo de viajar y conocer diferentes países por turismo.
3. País económicamente estable.
4. Existen diversos medios para publicitar.
5. Mercado mal atendido.
6. Apoyo para microempresarios por parte de la empresa pública y privada.
7. Gobierno apoya al sector turístico.

8. Diversidad de artículos típicos ecuatorianos.

Debilidades

1. No contar con contactos idóneos para referir al turista.
2. No se tiene experiencia en exportación o importación de mercadería.

Amenazas

1. Fenómenos naturales.
2. Falta de control en precios establecidos en el Ecuador para el turista extranjero.
3. Incremento de la delincuencia y por ende la creciente inseguridad.
4. Situación política y social del Ecuador.
5. Falta de identidad por parte de un porcentaje de la población.

b.2 Análisis de nuestro cliente

De la población en general de Toronto – Canadá se tomará especial atención a los estudiantes y adultos mayores, pues según los datos del estudio de mercado son quienes viajan por turismo con mayor frecuencia y a quienes le podremos promocionar los diferentes destinos de acuerdo a cada necesidad; y por su puesto quienes comprarían los accesorios típicos más representativos del país ya sea como recuerdo o como obsequio para sus familiares.

Se considera como información previa la distinción según su destino, diferenciándose en las 4 regiones. Desde la implementación del Plan de

marketing Turístico del Ecuador 2010-2014 se ha producido una mejora progresiva, produciéndose cambios muy relevantes en éste año 2011.

b.2.1 Perfil del turista internacional

Según el Ministerio de Turismo en su Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 (ver anexo 1):

Actividades principales

Otros datos de interés:

• Gasto promedio por turista día:	\$102
• Estancia media:	15 noches
• Noches en hotel:	7,7
• Uso de paquetes turísticos:	22%

Con esta información podemos resumir que de la población Canadiense el 62% viaja por motivo de vacaciones, mientras el 17% y 13% respectivamente visita a amigos/familiares y negocios; su estancia promedio es de 7,1 noches y tienen una muy baja utilización del paquete turístico; sus destinos preferidos son Nueva York, Florida, Washington, Michigan y California.

b.2.2 Características de estancia

Considerando como estancia, un período corto de visita. Podríamos decir que aunque ésta varía de mercado a mercado, no constituye un problema para este país. Su impacto se minimiza debido a la amplia variedad de culturas, entornos naturales, climas y desarrollo tecnológico, entre otros factores, permiten diversificar el producto turístico que oferta nuestro país, atrayendo a visitantes de todas las latitudes. Por lo tanto, los Canadienses que desean disfrutar de vacaciones de verano a lo largo de toda la costa ecuatoriana que en su mayoría lo hacen en diciembre.

b.2.3 Motivos y organización de la visita

Como datos relevantes tenemos que:

- El transporte más utilizado al momento de realizar un viaje es en bus con el 53,40%. Los viajes en avión equivalen al 1,9% y los viajes en autos propios 33,80%. Los visitantes tienen

preferencia por realizar visitas a playas, balnearios y atractivos naturales.

- Se calcula que al menos un integrante de alrededor de 905.000 hogares realizó desplazamientos fuera su residencia. Se estima que el 62% de hogares encuestados no realizaron desplazamientos en tanto que el 38% si se movilizaron.
- Se estima que los referidos hogares realizaron 1.139.113 desplazamientos, con un promedio de desplazamiento por hogar del 1,26. El 36,2% de los hogares son excursionistas y el 63,8% turistas.
- Un promedio de 2,76 personas por hogar se estima en 3.137.000 viajes realizados por visitantes en el período investigado, que corresponde a 2.586.055 personas.
- El principal motivo del viaje el 44,76% manifiesta que su desplazamiento es por motivo de vacaciones, recreación y diversión, el 38,80% corresponde a visita de parientes y o amigos, entre los principales.
- Se estima una permanencia promedio de 2,04 noches por desplazamiento.
- El gasto promedio diario por persona se estima en alrededor de USD 15,52 en las diferentes modalidades de viaje.
- El alojamiento utilizado el 18,% hace uso de establecimiento hotelero, en tanto que el 74,62% hace uso de alojamiento en la vivienda de familiares y/o amigos, entre otros.
- Los principales sitios visitados se registra que el 7% visitaron Quito, el 6% Guayaquil, el 5% Baños, el 4% Salinas, entre otros.

b.2.4 Grado de satisfacción

El turista encuentra satisfacción destacando el trato de las personas del lugar, la conservación del lugar, limpieza / higiene, servicios higiénicos, seguridad en el lugar, señalización, conservación del lugar, precios información turística, trato de personas, facilidad de acceso.

De lo mencionado anteriormente podemos destacar que a nivel nacional se ha fomentado el turismo y las acciones buenas que se deben tener con el turista extranjero, además que los accesos en cuanto a carreteras se encuentran en buen estado dando facilidad al turista para el acceso.

b.2.5 Análisis del macro entorno (PEST)

En el estudio del macro ambiente, hay varios aspectos a considerar pero para el desarrollo de este plan de gestión nos vamos a enfocar en los siguientes puntos:

b.2.5.1 Turismo sostenible

Con el objetivo de impulsar al Ecuador en el país y en el mundo, se induce a la práctica de un turismo consciente que garantice el respeto y amor por la vida. Por ello el estado viene trabajando con el "Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible en Ecuador (PLANDETUR 2020)" brindando con ello Capacitación y Formación de Recursos Humanos, Fomento de Inversiones, Medidas Transversales para el Turismo, Gobernanza del Sistema Turístico, Desarrollo de Facilidades Turísticas y Promoción.

Como consecuencia de una acertada política de promoción y aplicando un nuevo concepto de ruptura y los lineamientos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, Ecuador está posicionándose fuertemente en los mercados Clave (Estados Unidos, Colombia, Perú, Alemania y España); Consolidación (Brasil, Argentina, Chile, Canadá. Gran

Bretaña, Italia, Francia y Holanda); y, Oportunidad (Venezuela, México, Rusia, China, Singapur y Japón). De igual forma se está desarrollando actividades en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Canadá, una gran campaña de promoción denominada "Yo descubrí en Ecuador". Esta campaña incluye una serie de anuncios publicitarios en periódicos, revistas de viajes, vía pública o "out of home" e Internet; para posicionar en la mente de potenciales turistas aspectos únicos que tiene el Ecuador.

Tomando en cuenta la gestión que el Ministerio de Turismo que está realizando para mantener el turismo sostenible en el Ecuador, nuestra empresa acogerá las políticas, misión, visión y estrategias que coadyuven al crecimiento de este sector del país.

b.2.5.2 Consecuencias positivas

- La reducción de la pobreza a través de mecanismos específicos a ser potenciados en todos los ámbitos del turismo, y tanto en niveles estratégicos como operativos de la actividad. Por lo tanto, los beneficiarios del Plan serán los sectores económicamente menos favorecidos.
- Promover el igualitarismo entre géneros y fomentar la autonomía de la mujer a través de las oportunidades de trabajo y autoempleo del turismo. Es decir, los beneficiarios del Plan en este sentido serán las mujeres.
- Garantizar la sostenibilidad del ambiente a través de un cambio de paradigma en el propio sistema turístico, en todas las actividades y ámbitos. Los beneficiarios del Plan en este caso, es toda la sociedad.
- Fomentar y fortalecer la socialización para el desarrollo de un turismo sostenible, y así aportar a la sostenibilidad general para Ecuador. El beneficiario aquí, al igual que para cualquier acción que fomente la sostenibilidad es la sociedad en general.

- Aumentar los ingresos, a través de: mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos; mayor diversidad de oferta de productos y servicios turísticos a disposición del consumo del visitante; mayor estadía del visitante en el destino, debido a una mayor disposición de oferta turística.
- Mayor involucramiento del Gobierno, ya que se debe tomar medidas de conservación de los recursos (patrimonio natural o histórico) y fomentar establecimientos con estándares de calidad.
- Ayuda a la financiación de las infraestructuras utilizadas por los turistas y residentes, mejora del conocimiento de la cultura local y ayuda a la creación de identidad de una comunidad.
- Generación de ingresos, contribución al PIB, creación de empleo (directo e indirecto) estabilización de la balanza de pagos, distribución de la renta, desarrollo de otros sectores, proporciona nuevas zonas de ocio.
- Favorece una concienciación sobre la singularidad histórica y cultural de una comunidad, contribuyendo a la rehabilitación y conservación de monumentos, edificios, lugares históricos, rehabilitación de costumbres, tradiciones, artesanía, folklore, etc.
- Acelera los cambios sociales, tolerancia y bienestar, lo que permite romper con las barreras entre clases
- Permite un intercambio cultural entre las diferentes culturas.

b.2.5.3 Consecuencias negativas

- Explotación del hábitat y de las culturas indígenas, que a menudo se utilizan para apoyar el turismo de masas.
- Turismo sostenible puede reducir el impacto del turismo en muchas maneras, incluyendo: informar a sí mismos de la cultura, la política y la economía de las comunidades

visitadas; la anticipación y el respeto de las culturas locales las expectativas y los supuestos; contribuir a la comprensión intercultural y la tolerancia; el apoyo a la integridad de las culturas locales en favor de las empresas que conservan el patrimonio cultural y los valores tradicionales; apoyar las economías locales mediante la compra de productos locales y la participación con los pequeños, las empresas locales; la conservación de los recursos por la búsqueda de empresas que sean ambientalmente conscientes, y utilizando la menor cantidad posible de recurso no renovables.

- Conflictos entre turistas y residentes, falsa autenticidad, efecto demostración (como inciden los cambios en los residentes).
- Falta de conservación de las infraestructuras para el turismo, inflación y aumento de precio de las propiedades, y otros costes económicos del turismo.
- Des culturalización del lugar de destino, haciendo desaparecer la cultura más débil de la comunidad receptora, delante la cultura más fuerte del visitante, o bien sobre explotando las tradiciones locales, hasta el punto de borrar la autenticidad y su significado real.
- El desarrollo turístico puede facilitar la difusión de imágenes estereotipadas, frenando toda posibilidad de intercambio cultural.
- Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de satisfacciones de la generación futura.

b.2.5.4 Medidas efectivas

Los datos acerca de las consecuencias del turismo son contradictorios. Por una parte tenemos claras repercusiones positivas: creación de empleo, incremento de ingresos económicos, evitación de migraciones por falta de trabajo, mejora del nivel cultural de la población local

y apertura a costumbres más libres, intercambios culturales en ambos sentidos, de modos de vida, sensibilización de turistas y población local hacia el medio ambiente, etc. Por otra parte están las consecuencias negativas, tan importantes como las anteriores: incremento en el consumo de suelo, agua, energía, destrucción de paisajes, aumento de la producción de residuos y aguas residuales, alteración de los ecosistemas, introducción de especies exóticas de animales y plantas, inducción de flujos de población hacia poblaciones turísticas, aumento de incendios forestales, tráfico de personas y drogas, etc.

Está documentado que los flujos turísticos contribuyen notablemente, por su relación con el transporte aéreo y por carretera, a la lluvia ácida, a la formación del ozono troposférico y al cambio climático global. Y desde un punto de vista más local, el turismo afecta a todo tipo de ecosistemas: desde el litoral hasta las montañas invadidas por estaciones de esquí, pasando por los conocidos campos de golf, que tantas repercusiones tienen debido al enorme consumo de agua (Almenar, Bono y García, 1998).

Puede decirse, pues, que el turismo, tal como se está realizando actualmente, no es sostenible. Pero esto es consecuencia, como en el caso de otros muchos problemas, de una búsqueda de beneficios inmediatos, que impulsa a la masificación y a la destrucción de recursos. Como ha reconocido Francesco Frangiali, secretario general de la Organización Mundial del Turismo, "es cada vez más evidente que el turismo está siendo víctima, pero también contribuye al cambio climático y a la reducción de la biodiversidad" (Hickman, 2007).

"El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad

cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida".

Esta definición de turismo sostenible (turismo responsable, ecoturismo, turismo "slow"...), se ha traducido en la consideración de una serie de requisitos que la OMT (1994) considera fundamentales para la implantación de la Agenda 21 en los centros turísticos:

- La minimización de los residuos.
- Conservación y gestión de la energía.
- Gestión del recurso agua.
- Control de las sustancias peligrosas.
- Transportes.
- Planeamiento urbanístico y gestión del suelo.
- Compromiso medioambiental de los políticos y de los ciudadanos.
- Diseño de programas para la sostenibilidad.
- Colaboración para el desarrollo turístico sostenible.

Se hacen necesarias medidas efectivas para lograr que, como reclama Naciones Unidas, las actividades turísticas se organicen "en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y paisajes receptores (...) de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica" y, habría que añadir, cultural. (Hickman, 2007)

Se contempla, por ejemplo, la implantación de la etiqueta "comercio justo" o, más específicamente, "turismo sostenible", como garantía de que una empresa turística utiliza procedimientos respetuosos con el medio y con las personas, atendiendo a la legislación introducida para preservar lo que

queda del mundo natural, como la Ley de la vida silvestre¹ (Wild Law). En esa dirección van también las propuestas de introducir "ecotasas"², con la idea de que quien contamine pague la descontaminación o que quien hace turismo contribuya a la compensación de las emisiones de CO2 (debidas, por ejemplo, a los desplazamientos en avión) y al mantenimiento de los espacios naturales visitados.

Y aunque ello no sea suficiente, estas medidas con finalidad ambiental pueden ser una buena ayuda incluso para la toma de conciencia ciudadana y han empezado ya a ponerse en práctica, con una respuesta muy positiva de los turistas afectados, que consideran que así se implican en la restauración ambiental o ecológica (recuperación, mejora y conservación del patrimonio natural).

En definitiva, empieza a crecer una demanda de turismo respetuoso con el medio y con las personas, que se ajusta a los requisitos de la "Nueva cultura" (de la movilidad, energética, urbana, del agua...) y que apuesta, consiguientemente, por reducir al máximo las emisiones contaminantes que genera el viaje, por valorar más los pequeños hoteles locales a las grandes cadenas hoteleras, por contribuir con ecotasas a la protección de la zona en vez de buscar los precios más bajos a costa de la explotación de los trabajadores y la degradación del medio.

Merece la pena acceder a la Carta Mundial del Turismo Sostenible (1995), que intenta poner los fundamentos para una estrategia turística mundial basada en el necesario avance hacia la sostenibilidad.

¹ Propone reconocer a las comunidades y ecosistemas naturales como personas jurídicas de derecho. Para mayor información consultar libro "wild law" de Cormac Cullinan, publicación Agosto 2002 y noviembre 2003

² www.ceroco2.org

b.2.5.5 Sostenibilidad

Para convertirse en un destino sostenible y atractivo, una localidad requiere una amplia gama de servicios incluyendo infraestructura, tales como servicios de agua y electricidad, aeropuertos y carreteras para facilitar el suministro de servicios de hotelería y restauración, junto con una comercialización eficaz del lugar de destino. El desarrollo de esta infraestructura puede beneficiar significativamente a la población pobre del lugar ofreciendo acceso a los mercados y empleos, lo que a su vez facilita y mejora la distribución de bienes y servicios en toda la economía.

Según el UICN, Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, es el proceso que permite el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que hacen posible el desarrollo de un sector específico. Se consigue usando más intensivamente los recursos que son renovables o desviando el uso. El desarrollo implica criterios medioambientales, culturales y económicos. La sostenibilidad está ligada a 3 hechos importantes la calidad, la continuidad y el equilibrio.

El turismo sostenible se define como un modelo de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de la población local, proveer mayor calidad para el visitante, mantener la calidad del medio ambiente, rentabilidad económica y asegurar beneficios para los empresarios.

El planificador local puede usar los siguientes principios para el desarrollo sostenible como líneas básicas de actuación:

- La planificación debe implicar a la población local, al gobierno, al as agencias de turismo, etc, para conseguir mayores beneficios.
- Éstos, deben seguir principios éticos que respeten la cultura y el medio ambiente, la economía, los estilos de vida, etc.

- El turismo debe planearse de manera sostenible.
- El turismo debe distribuir los beneficios de manera equitativa entre los promotores y la población local.
- Se requiere buena información, investigación y comunicación del turismo.
- La población debe implicarse en el proyecto igual que los demás.
- Al comienzo del proyecto hay que realizar un análisis de todo.
- La propuesta debe ser coherente con las posibilidades y el entorno ecológico de la zona.
- Los proyectos han de plantear los aspectos referentes a su posibilidad y oportunidad económica.
- Contar con los apoyos de los distintos estratos institucionales de la sociedad.
- Necesidad de una acción conjunta para asegurar que los desarrollos turísticos sean controlados por los agentes implicados.

b.2.5.6 Problemáticas

Sería bueno que se encontrase un punto intermedio en el que todos salieran beneficiados: el turista, porque pudiese descansar y relajarse fuera de su hábitat, y los países receptores porque mejorasen su economía y calidad de vida, sin ver vulnerados sus derechos ni dignidad y pudiesen acceder a los logros obtenidos en los países desarrollados.

Para ello se creó en 1925 la Organización Mundial del Turismo, que se ocupa, en colaboración con la ONU, de la promoción y el desarrollo turístico en el mundo. Este organismo está formado por 138 países y territorios, y más de 350 miembros que representan a las administraciones locales, las asociaciones de turismo y las empresas del sector privado (líneas aéreas, grupos hoteleros y mayoristas de viajes, entre otros).

Sus principales objetivos son los siguientes:

1. Estimular el crecimiento económico y la creación de empleo.
2. Proporcionar incentivos a la protección del medio ambiente y el patrimonio de los lugares turísticos.
3. Promover la comprensión entre las naciones por medio del turismo.

Tras trabajar por conseguir un equilibrio justo entre todos los intereses, la OMT ha creado y aprobado en 1999 un Código Ético Mundial para el Turismo con la pretensión de que sirva como base para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial. Este código lo componen diez artículos, nueve de los cuales van dirigidos a crear unas 'reglas de juego', que afectan a todos los implicados en este sector, y el décimo, a la solución de litigios que se puedan plantear.

La OMT defiende la necesidad de conseguir un turismo sostenible y responsable. En la misma línea trabajan otros muchos expertos, y así lo han manifestado, por poner ejemplos, en 1991 en el Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) al afirmar que "El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales"; en 1992 en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro, cuando se reiteró que "el desarrollo sostenible es el eje para cualquier estrategia de los sectores de la economía", y en las recomendaciones dadas por organismos internacionales como la WWF (World Wide Fund for Nature), el Tourism Concern, la Unión Europea y la UNESCO.

Muchos expertos defienden la autogestión como medio para facilitar la consecución de un turismo más productivo para el país receptor y más responsable (sobre todo en los países más desfavorecidos o en vías de desarrollo), ya que evitaría daños irreparables, podría vincular ciertas actividades a este y generar una actividad empresarial en otros sectores

como el de la medicina, las comunicaciones o las manualidades, al tiempo que ayudaría a conocer mejor la realidad de la zona, preservando su integridad cultural sin necesidad de distorsionarla, evitaría abusos inaceptables y favorecería la armonía social.

Al mismo tiempo, apelan a la conciencia del turista para que tome conciencia de que no puede degradar los sitios que visita ni despilfarrar los recursos naturales, sino que su consumo y disfrute deben mantenerse en límites razonables y justos.

Estamos de acuerdo con los expertos en que es preciso hacer compatibles el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Por ello, todos debemos colaborar para que se corrijan los aspectos negativos del turismo actual, para que las reglas de juego sean más justas y solidarias, y para evitar que la codicia y el lucro personal de unos pocos causen daños irreparables en el medio ambiente. No podemos olvidar que debemos conservar el legado que hemos recibido de nuestros mayores en las mejores condiciones posibles para dejárselo a nuestros descendientes, y a que la Tierra no nos pertenece.

b.3 Análisis de nuestra competencia

Como se mencionó anteriormente no existe en el mercado de Toronto – Canadá una competencia directa que se dedique a promover el Ecuador, existen agencias que venden paquetes turísticos y promotoras de otros países que realizan actividades de marketing con frecuencia en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.

La demanda total de mercado es un grupo indefinido de personas con una necesidad en común que en este caso es el turismo, pueden ser también de una zona geográfica definida, y en un lapso definido.

Para realizar nuestra estimación de la demanda total de mercado hemos considerado las siguientes variables:

- Población total de la ciudad de Toronto – Canadá (ver anexo 2).
- Población por grupos de edad.
- Estimaciones del estudio de mercado.

Una de las demandas potenciales de la población canadiense es el turismo ya que su economía le permite viajar frecuentemente ya sea por turismo, ocio o trabajo sin contar con los problemas ambientales que sufren las aguas de litoral lo que induce a la mayoría de la población a salir del país buscando sitios donde pasar tiempo libre y relax .

Con esto antecedentes podemos deducir que existe gran demanda por parte de la población canadiense para salir del país, y por medio de este proyecto de promoción turística del Ecuador podremos cubrir esa necesidad, ya que en la actualidad no es difundida adecuadamente.

Tomando en cuenta la oferta y la demanda podremos deducir que el incremento de ingresos de turistas canadienses al Ecuador es una referencia importante pues nuestro proyecto está orientado a satisfacer esa demanda mal atendida lo que daría un gran aporte a este sector.

b.3.1 Encuesta (Anexo 8)

b.3.1.1 Criterios metodológicos

Para obtener un criterio más claro del por qué los visitantes canadienses no visitan nuestro país con más frecuencia nos permitimos hacer en la escuela de idiomas ILAC:

- Entrevistas a estudiantes de edades 19-25 años en una conversación con la finalidad a la obtención de información o respuestas del tema propuesto.
- Focus group en clase permitió recibir las opiniones o actitudes del público con un moderador encargado de hacer preguntas respecto al tema

b.3.1.2 Técnicas de observación

Para determinar una información necesaria para la investigación fue necesario ver el comportamiento de los residentes o ciudadanos canadienses frente a los estímulos por conocer nuevos lugares.

Para esto se tomó en cuenta la promoción de los países: México, España y Colombia, que hacen promociones constantes de sus destinos y venden productos autóctonos en puntos de ventas donde promocionan su destino.

1.- Nuestro objetivo es hallar una idea u oportunidad de negocio, por lo cual necesitamos información sobre las necesidades insatisfechas de los consumidores, los productos más solicitados, los negocios más rentables, los nuevos gustos, las nuevas modas, etc.

Al encontrarnos en una ciudad de Toronto con 2.503.281 de habitantes con diferentes nacionalidades y siendo una de las ciudades más grandes, existe una falencia de identidad debido inmigrantes no nacidos por lo cual hemos tomado de muestra que debido a esa problemática no existen productos autóctonos de las diferentes nacionalidades. Ejemplo, Ecuador es un país desconocido por muchos y que productos tenemos, por lo cual fue necesario saber que tanta información tiene de nuestro país.

2.- Al analizar nuestro público objetivo, podríamos necesitar información sobre sus preferencias, gustos, deseos, comportamientos, hábitos, etc.

En este caso, visitamos la calle principal Yonge y Bloor observando los lugares frecuentes que visitan nuestros turistas. Uno de los sitios más visitados fueron cafeterías, café bares, supermercados, tienda de productos para hogar (convenience stores). Examinando su comportamiento nos dimos cuenta que nuestro público al que está dirigido el proyecto es una sociedad consumista.

La técnica de observación se dio acudiendo a escuela de idioma ILAC y centros comerciales (Eaton Centre, Yorkdale) para ver productos que promocionen nuestro país y se encontró solo con un alto nivel de marketing de Canadá. Por lo cual al observar éste mercado nos vimos en la necesidad de promover productos autóctonos de nuestro país que podrían ayudar y promover a nuestro país como sitio turístico y de interés por parte de los turistas canadienses.

b.3.1.3 Objetivo principal

El objetivo primordial es medir el interés de los residentes canadienses hacia el Ecuador como sitio turístico y determinar los aspectos positivos y negativos que podemos aprovechar.

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Toronto en la calle Yonge y Bloor, encuestando a 50 personas para analizar el nivel de conocimiento de las personas en relación con Ecuador como sitio turístico. El número de muestra fue pequeña debido número de habitantes debido a que para hacer encuestas en ésta ciudad se debe tener un permiso del municipio que tardan 60 días para su aprobación.

El segmento objetivo son los ciudadanos o residentes canadienses en dar a conocer Ecuador como destino turístico, explicando de forma detallada las regiones de nuestro país, cantones y los puntos más turísticos de nuestro país. Uno de los principales objetivos es dar detalles sobre cada uno de los puntos a visitar para que el turista sienta la confiabilidad al llegar al sitio de su preferencia.

Se aplicara la investigación descriptiva ya que esta permite un análisis en conjunto y búsqueda de las asociaciones, construyendo un modelo y creando una hipótesis basada en la investigación a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas; siguiendo el estudio de Campo para conocer más a fondo el estudio de nuestro mercado y estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas.

b.3.2 Resultados de la encuesta

Se utilizó el programa de Microsoft Excel para la tabulación de datos y gráficos de pasteles debido a que se analizó porciones de mercado para saber el grado de aceptación de la empresa.

1. ¿Es usted un viajero frecuente?

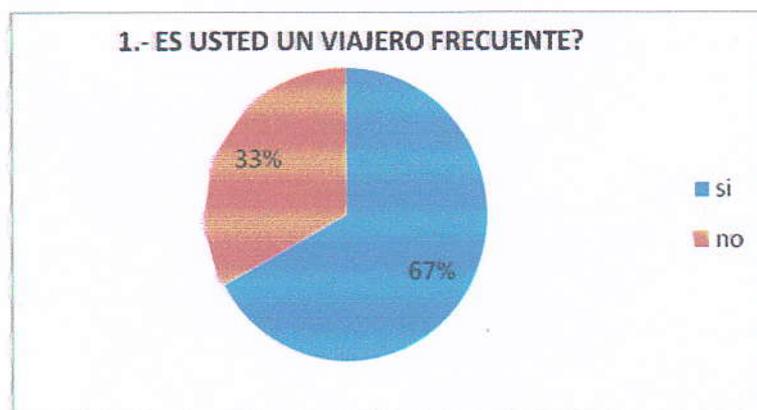


Gráfico # 1 Pregunta 1

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Hay tres aspectos importantes que interfieren en ésta respuesta.

1) Aspecto económico: La economía de Canadá, especialmente de la ciudad de Toronto, que es una de las ciudades más estables económicamente, permite a muchos residentes viajar frecuentemente por turismo, ocio o negocio.

2) Aspecto socio-cultural: Debido a las más de 80 nacionalidades que han ido inmigrando a la ciudad durante los últimos doscientos años ha hecho que la afluencia de salidas/entradas de turistas sea mayor cada año.

3) Aspecto ambiental: Toronto sufre serios problemas ambientales debido a la contaminación de las aguas del litoral haciendo que los residentes busquen destinos tropicales.

2. ¿Con qué frecuencia viaja usted?

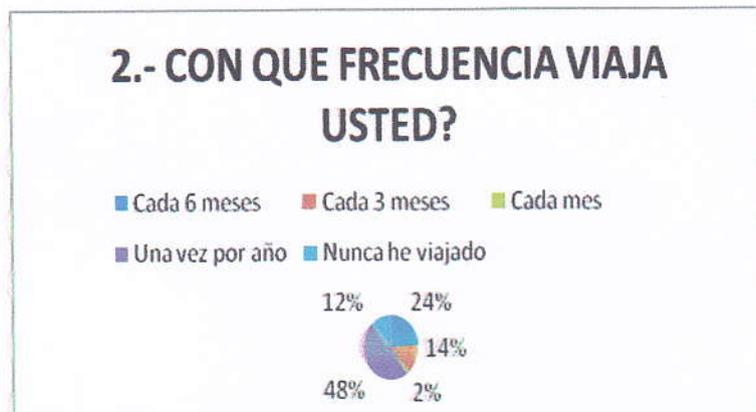


Gráfico # 2 Pregunta 2

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Como vemos en el gráfico el 48% de los residentes viajan cada año, por lo cual podemos sacar como conclusión que debido a la calidad de vida de Canadá (especialmente Toronto) no permite viajar frecuentemente.

Los estudiantes y adultos mayores por su parte son los que mayor frecuentemente salen de viaje de 6 a 8 meses fuera del país.

3. ¿Qué destinos prefiere de Sudamérica?



Gráfico # 3 Pregunta 3

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

El gran marketing que se da por parte del Brasil ha hecho que los turistas prefieran como destino turístico éste lugar. También por su parte una de las mayores influencias ha sido, sin duda el futbol el deporte con mayores índices de popularidad en Sudamérica.

El 48% de los votantes sabían exactamente su ubicación, sitios turísticos y atractivos que hacen de éste país uno de los más solicitados por parte de ellos. Perú con un 20%, fue otro de los destinos también escogidos por su riqueza arqueológica, la cual es conocida a nivel mundial como Machu Pitchu (Ciudad Perdida de los Incas). Ecuador y Colombia llevando el mismo porcentaje (12%) se ha dado a conocer por sus sitios turísticos y cultura.

4. ¿Si Ud. le mencionan a Ecuador, qué es lo primero que piensa?



Gráfico # 4 Pregunta 4

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Galápagos ha sido una de las mayores influencias para que los encuestados hayan escogido ecología como mayor porcentaje en la encuesta. Nuestro país cuenta con 4 regiones ya mencionadas con anterioridad que hacen que nuestro país sea uno de los mas diversos a nivel mundial.

5.- ¿Por cuál medio Ud. conoce de Ecuador?

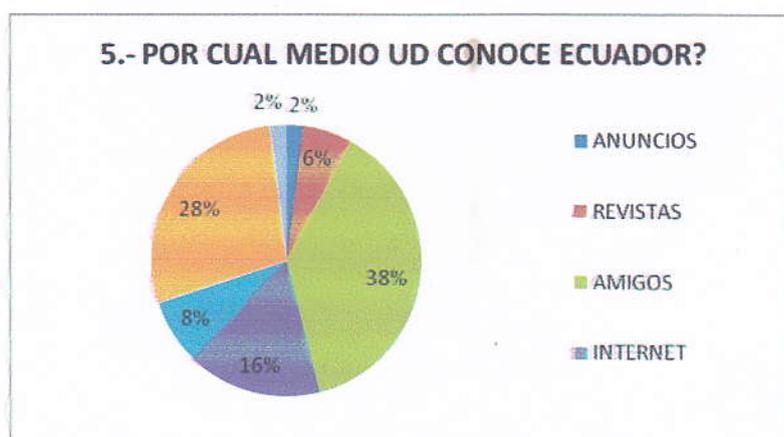


Gráfico # 5 Pregunta 5

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Ecuador sufrió en el año 1998, una de las mayores crisis económicas por lo cual muchos ecuatorianos se vieron en la obligación de abandonar el país viajando otros países. Muchos de ellos debido a las oportunidades que ofrecían países como Estados Unidos, Italia, España (por hablar castellano), Holanda, Suiza una década atrás, optaron por reubicarse en nuevos sitios, causando así un que nuestros inmigrantes visiten, conozcan y se relacionen con personas de otra cultura, país y religión. Es así como nuestro país ha ido fortaleciendo uniones internacionales.

La educación en otros países también ha jugado un rol muy importante ya que el 28% de nuestros encuestados conoce nuestro país por conocimiento general.

6.- ¿Si está por considerar un destino como Ecuador para vacacionar, por favor enumere de 1 a 5 de sus prioridades, siendo la primera prioridad 1 y 5 el último?

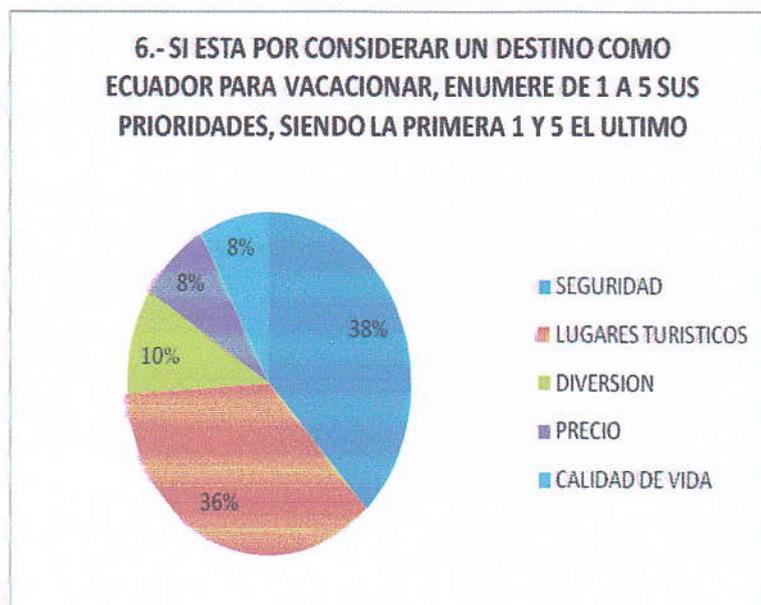


Gráfico # 6 Pregunta 6

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Las prioridades, sin duda, es la seguridad y los sitios turísticos que brindan el país a visitar. Uno de los mayores problemas que sufren los países de Latinoamérica ha sido la inseguridad, ya que muchos turistas han evitado visitar sitios por los comentarios de otros, que han afectado directamente el turismo.

Sin embargo, los sitios turísticos son la segunda prioridad con 36% de prioridad de aquellos que quieren visitar lugares.

7. ¿Qué destino escogería?



Gráfico # 7 Pregunta 7

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Las Islas Galápagos es uno de los destinos más conocidos en el mundo por su diversidad biológica y especie endémicas de la región. Conocido mundialmente como el destino exótico de América el sur.

8. ¿Cuánto suele gastar en promedio en un paquete turístico?



Gráfico # 8 Pregunta 8

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

En ésta pregunta hubo semejanzas, el 40% contestó que gastaban menos de \$2.000,00 debido a que se ajustaban a paquetes de viaje en temporada baja o su viaje era de corta estadía. El otro 40% gastaba alrededor del 2000,00 a 3.500 ya que su propósito de viaje era de vacaciones por lo cual el precio subía un poco.

9. ¿Estaría Ud. dispuesto a viajar a Ecuador en caso que se le ofreciera una oferta promocional con destino a éste país?

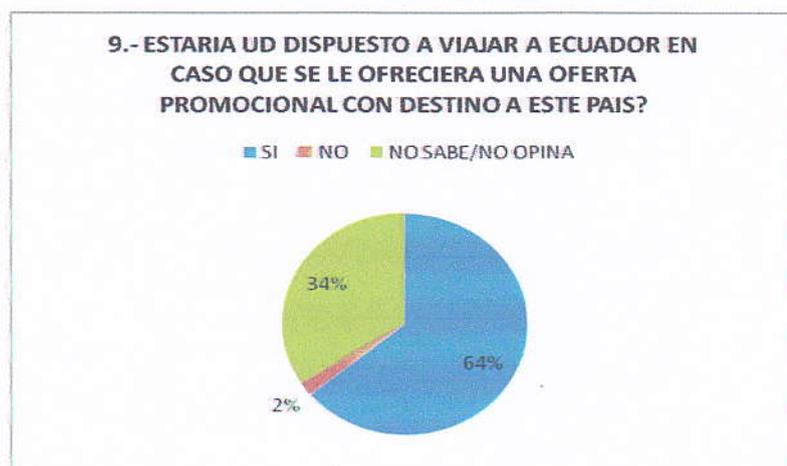


Gráfico # 9 Pregunta 9

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

El 64% de los encuestados respondieron que sí estarían dispuestos a viajar a Ecuador como destino turístico ofreciéndole un paquete de viaje que se ajustara a sus gustos y preferencias.

b.3.3 Variables determinantes

Para la encuesta se tomaron algunas variables:

- 1) Variables categóricas nominales
- 2) Variables categóricas ordinales
- 3) Variables numéricas:
- 4) Variables numéricas discretas
- 5) Variables numéricas continuas

Para el diseño de la encuesta se utilizó un Diseño en el cual quisimos comprobar los efectos de una intervención específica, en este caso el investigador tiene un papel activo, pues lleva a cabo una intervención. Llevando a cabo un Estudio cualitativo el cual es más flexible, permitiendo e incluso estimulando la realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información reunida antes de su realización

Como resultado de la encuesta podemos ver la falencia de información y promoción que existe en Canadá con respecto a Ecuador como destino.

Uno de los factores por lo que el 2% de los encuestados respondió que No visitaría nuestro país fue por la inseguridad que ha sido partícipe nuestro país estos últimos 5 años.

A partir de la información proporcionada por la encuesta, es posible realizar una primera aproximación a la caracterización de la demanda

turística en la ciudad de Toronto, excluida la capital (Ottawa). Como ya se ha puntualizado anteriormente, no resulta factible llevar a cabo un tratamiento integrado de toda la ciudad de Toronto debido a la división existente a efectos estadísticos.

b.4 Análisis del micro entorno (PORTER)

Para tener una idea más clara de la competencia y otros aspectos que afectarían el negocio, se realizó el análisis de las 5 Fuerzas de Porter, donde se obtuvo como resultado las siguientes conclusiones:

El poder de negociación de los proveedores es alta, debido a que en nuestro país existen gran diversidad de destinos turísticos que se puede ofertar al turista para que realice la visita, además debemos destacar que la empresa se mantendrá de la venta de artículos y accesorios típicos lo que se encuentra en gran cantidad, de diversos colores, tamaños, diseños y costos los mismos que se comprarán en el lugar de origen para abaratar costos.

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores, se debe tomar en cuenta que estos proyectos que aportan de alguna manera al turismo, en la actualidad tienen mucha acogida dentro de nuestro país, ya que a medida que se desarrolla con más plenitud el turismo, involucrando a todas las regiones del Ecuador, es favorable que se desarrollen nuevas ideas.

En la ciudad de Toronto – Canadá actualmente no existen otras empresas que se dediquen expresamente a la promoción del Ecuador como destino turístico, mediante diversas actividades de marketing directo, lo que atraerá sin duda competidores. Las barreras de entrada corresponden más a inversión, aunque esta no es muy alta pues ya que existen actualmente muchas facilidades para microempresarios, en cuanto a la ubicación no representa un problema pues los puntos de servicio y venta (kiosco) estarán ubicados en las avenidas más importantes de Toronto, lo que al final da como resultado una amenaza alta de nuevos competidores.

La rivalidad de la competencia, como se mencionó previamente, a nivel nacional es alta, pues es un producto novedoso que no requiere gran inversión y que fácilmente se puede adoptar.

El poder de negociación de los clientes es alto, porque en la actualidad el gobierno está apoyando en gran escala al sector turístico contribuyendo con el desarrollo productivo de nuestro país y además la población Canadiense tiene un poder adquisitivo muy importante lo que nos da indicios de que nuestros artículos y accesorios serán vendidos sin contratiempos.

Finalmente, la amenaza de productos sustitutos es media alta, ya que en la ciudad de Toronto existe un número considerable de ecuatorianos los que podrían adoptar nuestra idea de negocio, sin tomar en cuenta que el objetivo principal la promoción de nuestro país.

Una vez identificado el grupo de clientes potenciales, el objetivo es satisfacer la demanda del segmento que se ha elegido, para lo cual es necesario que el producto se ubique en la mente de los consumidores.

b.5. Plan de marketing

Para el plan de marketing se tomó como base las estrategias determinadas en el PIMTE 2014 y PLANDETUR 2020 lo que nos proporcionará una guía para establecer los nuestros a fin de trabajar en conjunto en miras a un solo objetivo que es la promoción del Ecuador como destino turístico.

b.5.1 Producto

El principal producto a promocionar es el servicio, pues el objetivo principal es promocionar al Ecuador por diferentes medios y de diferentes

maneras. Por lo que se estableció la información relevante que se dará al turista como por ejemplo:

Regiones

En el Ecuador existen 7 regiones, conformadas cada una por las siguientes provincias:

- Región 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbios con Sede administrativa: Ibarra
- Región 2: Pichincha, Napo y Orellana. Sede administrativa: Tena
- Región 3: Chimborazo, Tungurahua, Pastaza y Cotopaxi con Sede administrativa: Riobamba
- Región 4: Manabí, Galápagos y Santo Domingo de los Tsachilas con Sede administrativa: Ciudad Alfaro
- Región 5: Santa Elena, Guayas, Los Ríos y Bolívar con Sede administrativa: Milagro
- Región 6: Cañar, Azuay y Morona Santiago. Sede administrativa: Cuenca
- Región 7: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Sede administrativa: Loja
- Quito y Guayaquil son distritos metropolitanos.

Atractivos Turísticos

Región Costa - Playas del Ecuador

- Alrededor de Guayaquil
 - Malecón Simón Bolívar
 - Barrio las Peñas
 - La Torre del Reloj
 - Av. 9 de Octubre
 - La Rotonda, El Mirador
 - Centro Cívico
 - Cementerio General
 - Parque Centenario
 - Parque Seminario
 - Iglesias: La Catedral, La Merced, Santo Domingo
 - Parque Histórico
 - Museos: Casa de la Cultura, Municipal, Banco Central
 - Jardín Botánico
 - Área protegida Cerro Blanco
 - Manglares de Puerto Hondo
- Otros de la Región Costa
 - Ruta del Sol
 - Santa Elena
 - Farallón Dillón
 - Salinas
 - Museo Real Alto
 - Montañita
 - Esmeraldas

- Manta
 - Bahía de Caraquez: Isla Corazón, La Ciénaga “La Segua”, Cerro Seco, El Estuario
 - Boca Briseño
 - Canoa
 - Pedernales
 - Cojimíes
 - San Clemente
 - San Jacinto
 - Crucita
 - Parque Nacional de Machalilla
 - Isla de la Plata
 - Puerto López
 - Haciendas en la costa: Plantaciones tropicales
 - Observación de Ballenas
- Andes :Región Sierra o Andina
 - Alrededor de Quito
 - Plaza de la independencia
 - Centro Cultural
 - El Palacio de Gobierno
 - La Catedral de Quito
 - Monumento en la Mitad del Mundo
 - El Panecillo
 - Parque de El Ejido

- MUSEOS DE QUITO: San Francisco, Banco Central,
- El TeleferiQo de Quito
- Atractivos Turísticos de Riobamba
 - El Coloso Chimborazo
 - Los Hieleros de Chimborazo
 - Escuela Las Madres Conceptas
 - Escuela Maldonado
 - Baños de Agua Santa: Pailón del Diablo, Cascadas, Túneles naturales, zoológico San Martín
 - Cuenca Patrimonio cultural de la humanidad: Las Ruinas de todos los Santos, Gualaceo, Chordeleg, Parque Nacional El Cajas,
 - Cañar: Atractivos Naturales, Ruinas de Ingapirca,
 - Ibarra
 - Imbabura & Otavalo: Otavalo, Lago San Pablo, Cotacachi, Laguna de Cuicocha, Ibarra, Laguna de Yaguarcocha,, Parque del Cóndor.
 - Avenida de volcanes
 - Viajes en ferrocarril
 - La Nariz del Diablo en ferrocarril
 - Loja: Parque Jipiro, Vilcabamba, Saraguro, Parque Podocarpus.
 - Tungurahua: Parque Nacional Sangay, alpinismo,
- Región Amazónica
 - Jungla Tropical

- La Cascada de San Rafael
- Región Insular - Islas Galápagos
 - Isla Santa Cruz
 - Isla Genovesa
 - Islas Fernandina y Genovesa
 - Islas Santiago y Bartolomé
 - Isla San Cristóbal

Para conocer con más detalle se elaboró un folleto que cuenta con datos de cada destino como por ejemplo lugares, horarios de visita, etc. (Véase Anexo 3)

Así mismo para sustentar los gastos de nuestra empresa es necesario tener ingresos, por lo que se venderán variedad de artículos y accesorios típicos tradicionales del Ecuador, induciendo al turista a conocer algo más de ellos y de esa manera motivar para que visiten el país.

Los artículos que van a estar a la venta serán los siguientes:

N°	Descripción del producto
1	Artesanías de pared
2	Jarros tejidas
3	Bata Color blanca con tejidos
4	Bata Color roja con tejidos
5	Vestido Color Amarillo
6	Bata color blanca sencilla
7	Cartera cuero de vaca
8	Billetera Marca Ecuador
9	Bolsos tejidos a mano
10	Canastas de regalo
11	Decoración de carrito

12	Carteras tejidas a mano
13	Billetera de Cuero
14	Decoraciones de barro
15	Escudo de pared
16	Juego de bufanda, gorro, guantes
17	Muñecas artesanales
18	Platos decoración
19	Plumas marca Ecuador
20	Poncho ecuatoriano
21	Cubridor de cama
22	Sombrero Café
23	Sombrero blanco vino tinto
24	Camiseta (Descubre Ecuador)
25	Llavero (Descubre Ecuador)
26	Plumas (Descubre Ecuador)
27	Gorra (Descubre Ecuador)
28	Postales (Descubre Ecuador)
29	Guantes de lana
30	Camiseta de Guayaquil

Todos estos artículos serán adquiridos en Ecuador, preferentemente en las ciudades y regiones donde artesanos se dedican a esta actividad, los mismos que nos proporcionarían la mercadería a menor precio. De esta manera estaríamos aportando también con la economía de nuestro país, pues sería una fuente de ingreso significativa para estas familias que cuentan con estos ingresos como sustento diario. (Ver anexo 4)

Cabe mencionar que existen proveedores en diferentes ciudades y cantones del país como por ejemplo Quisapincha que es una parroquia del Cantón Ambato y los fines de semana se convierte en el centro de la moda y el comercio de productos de cuero como zapatos, carteras, chompas, sombreros, etc. de todo precio, calidad, tamaño y color; Otavalo cantón más importante de la Provincia de Imbabura donde el Mercado Indígena es

conocido como "Plaza de los Ponchos", aquí se puede encontrar artesanías textiles como tapices, ponchos, paños, jerseys tejidos, fajas, pulseras, bolsos, bordados, sombreros de paño, collares indígenas, bisutería, antigüedades y artesanía en madera; Ambato donde se puede encontrar producción industrial en textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles.

De acuerdo a la demanda se tomarán todas las precauciones del caso en cuanto a los trámites y requisitos legales que se deben cumplir cuando se envía la mercadería desde Ecuador y de la misma manera el importe a Canadá.

b.5.2 Precio

El servicio de asesoramiento que se va a dar no tiene costo, pues es un valor agregado en apoyo al PIMTE 2014 y PLANDETUR 2020, los ingresos que va a tener la empresa son básicamente por la venta de los artículos y accesorios típicos que se exhiben en los puntos de servicio y ventas. Para establecer el precio de cada artículo se tomará en cuenta el costo inicial, coste de importación a Canadá y gastos por pago de obligaciones laborales, entre otros.

Como es un mercado que no tiene competencia, para fijar el precio nos basaremos en el tipo de clientes, la calidad de los artículos y también la demanda que tenga en el transcurso de las actividades, sin dejar de lado el objetivo principal del proyecto que es la promoción turística del Ecuador. (Véase anexo 5)

b.5.3 Plaza

Para que la población canadiense pueda ubicar nuestros puntos de servicio y ventas se deberán establecer estrategias de marketing que

consiga colocar al Ecuador como uno de sitios más visitados por los extranjeros gracias a su megadiversidad natural y cultural.

Por lo tanto nuestros puntos de servicio y ventas estarán ubicados el sector céntrico de la ciudad de Toronto en una de las avenidas más transitadas, con letreros luminosos de tal manera que sea visible y accesible para la población en general.

Así mismo se colocarán información de la empresa en los puntos con mayor afluencia como por ejemplo: centros comerciales, metros, aeropuerto y avenidas más importantes.

Para esto se elaboró el logo de la empresa recalcando la ubicación de nuestro país y además el slogan que dice "Discover Ecuador more than the middle of the world", este slogan nació de idea de que nuestro país se encuentra exactamente en la mitad del mundo atravesado por la línea equinoccial y meridional lo que hace que sea privilegiado por la naturaleza; con esto se pretende inducir a que visiten la empresa para informarse sobre el servicio que se ofrece.



Con la finalidad de captar a la mayor cantidad de canadienses se realizarán actividades en las afueras de la empresa, entregando trípticos y volantes en puntos estratégicos de Toronto como son centros comerciales,

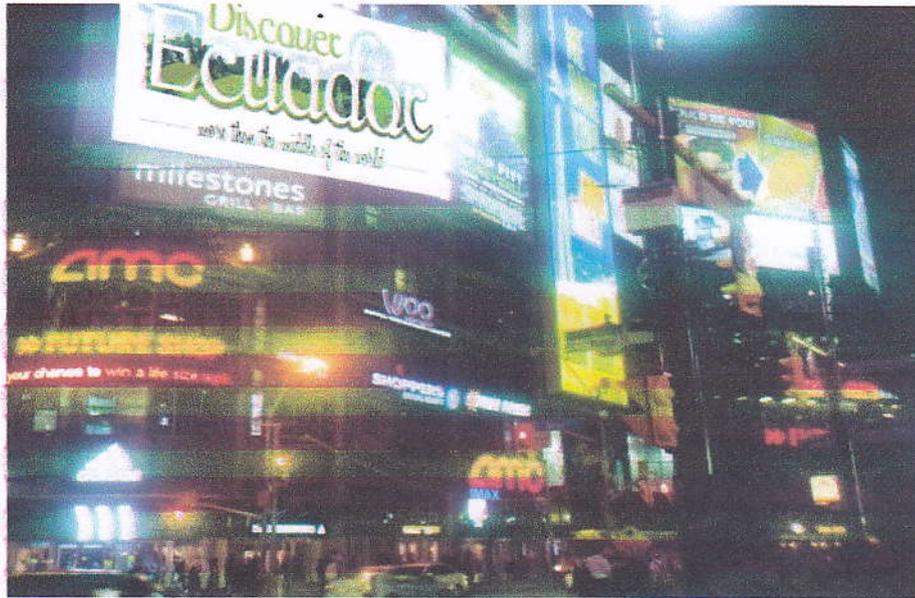
parques, estaciones, metros, aeropuertos, etc., participar en ferias, actividades universitarias, exposiciones, conferencias, entre otros eventos.



b.5.4 Promoción

Debido al alto avance de la tecnología y la comunicación, es importante utilizar los medios adecuados para llegar al mercado objetivo, ya sea por medio televisivo, telefonía celular, internet, radio, medios escritos etc., que garanticen la acogida del servicio, por lo que se contratará el más conveniente para llegar en forma masiva a nuestros posibles cliente.

Se colocará una valla publicitaria en una de las avenidas principales de Toronto con el logo, el slogan y un collage de imágenes paradisiacas sobre todo de las playas y volcanes.



Se contratará la publicidad por medio de la prensa escrita en los diarios que tengan mayor acogida en la localidad, se confeccionarán camisetas, gorras, llaveros, plumas y se visitará universidades ya que un gran porcentaje de turistas son estudiantes para lo cual se realizó las respectivas cotizaciones a fin de establecer como parte de gastos por publicidad.





Con la intención de vender los artículos que se encuentran exhibidos, se tomarán en cuenta fechas representativas de nuestro país para armar “combos festivos”, los mismos que contarán con artículos relacionados a la fecha.

Se elaborarán afiches que serán colocados en el sector comercial de Toronto, en la embajada de Ecuador en Canadá, en el aeropuerto y estaciones de tren.

Para la comercialización se elaborarán trípticos y volantes con información general del Ecuador, sus destinos más importantes y del servicio que presta nuestra empresa los mismos que se distribuirán mediante street marketing en sitios donde existen gran cantidad de canadienses y ampliar nuestro mercado, esto a su vez apoyará las ventas de nuestros artículos y accesorios.

El crear aceptación por parte de la comunidad es importante, por lo que se establecerá contacto con el Ministerio de Turismo para ser incluidos en los roadshows “ECUADOR TRAVEL EXPO”, con la finalidad de dar a conocer la empresa y su servicio.

b.6 Plan de mercadeo y estrategias de ventas

Tomando como base las estrategias planteadas por el PIMTE 2014 y PLANDETUR 2020, este proyecto las toma como base para promocionar turísticamente al Ecuador entre la población canadiense y además proporcionar artículos y accesorios típicos representativos de nuestro país de diferentes regiones, en este sentido se iniciarán las actividades en la ciudad de Toronto donde se instalarán dos puntos de servicios y ventas. (Anexo 5)

En la actualidad no existe ninguna empresa dedicada a la promoción del Ecuador en Canadá, se conoce sólo como referencia por parte de la población que por varias circunstancias ha migrado a ese país y por ciertas campañas que se han realizado, siendo así un nicho de mercado sin explotar y que podríamos aprovechar teniendo en cuenta el objetivo principal que es aportar con el turismo sostenimiento en nuestro país.

Nuestra empresa se dedicará a la venta y promoción de artesanías del Ecuador como destino preferencial entre los turistas canadienses y además dispondrá para la venta gran variedad de artículos y accesorios típicos del país incentivando así al cliente a conocer más sobre cada una de las regiones de procedencia.

La estrategia del negocio es proporcionar al cliente asesoría sobre los sitios que puede visitar en Ecuador de acuerdo a la necesidad sin ningún costo, dando así un valor agregado a este tipo de servicios, y a su vez inducir para que compren los artículos que se pondrán en exhibición, los mismos que estarán organizados manteniendo el ambiente autóctono de cada región con cierta información representativa de cada uno.

Entre los beneficios que ofrece el Ministerio de Turismo está la capacitación de las cuales nos podemos beneficiar ya que no tiene ningún costo y sería también un gran aporte para nuestro negocio. (Ver Anexo 4.4)

c. Estudio técnico

El plan de acción se implementará basándose en el objetivo principal que es la promoción del Ecuador como destino turístico, para lo cual se diseñarán actividades específicas para su implementación lo que nos permitirá trabajar en equipo en los tiempos previstos. Para la elaboración del plan se tomará en cuenta con los insumos necesarios ya sean recursos humanos y materiales.

Esta planificación nos guiará en el trabajo diario en las diferentes áreas de acuerdo a cada actividad, para lo cual hay que determinar los objetivos estratégicos, políticas y funciones para cada empleado.

Se busca consolidar nuestro negocio alcanzando un determinado nivel de rentabilidad aceptable para continuar con la promoción que es la misión de nuestro proyecto, esto se logrará ofreciendo al turista información verás, oportuna, con calidad y calidez.

La empresa de tamaño medio que apuesta por ser alguien en el sector, y por pervivir en el negocio con el mayor grado de independencia posible, debe marcarse como objetivo prioritario alcanzar la masa crítica cuanto antes para estar consolidada en el mercado. Por ello, debe crecer a tasas superiores a las de sus competidores más directos, sacrificando la rentabilidad a corto plazo.

Se contará con personal capacitado y comprometido con el objetivo principal de la empresa, por tal razón se ha determinado el perfil de cada miembro con las funciones respectivas descritas a continuación:

Organigrama de la empresa

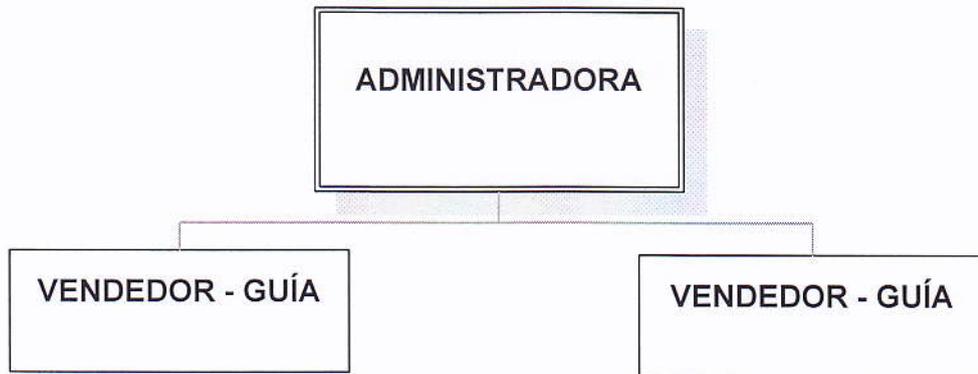


Gráfico # 10 Organigrama

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Funciones según el puesto

Administrador

Entre las funciones principales están las siguientes:

- Velar por las funciones de cada punto de servicio y venta.
- Crear un grupo de trabajo armónico, productivo y de calidad con calidez.
- Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
- Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar; y, desarrollar a la gente y a sí mismo.
- Elaborar estrategias de marketing permanente, para que el negocio se mantenga en el mercado a largo plazo con miras de crecimiento.

- Elaborar estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes.
- Supervisar, evaluar y controlar la emisión de órdenes de pago.
- Revisar reportes o estados financieros y demás documentos contables resultados de la gestión.
- Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos.
- Desarrollar e implantar la nueva estructura contable y procedimientos de control que fortalezcan la actividad económica de la empresa.
- Diseño e implantación de reportes gerenciales que faciliten la interpretación correcta de la información contable financiera.
- Revisar contratos de proveedores.
- Atender requerimientos de información de organismos de control externo.
- Firmar documentos a su nivel, para presentar a organismos de control.

Vendedor - Guía:

- Asegurar la correcta atención a los clientes externos e internos
- Diseñar y mantener una estrategia de comunicación que permita al equipo de trabajo identificar los objetivos del servicio al cliente
- Animar y motivar al cliente durante la visita al local.
- Preocuparse por la atención al cliente.
- Velar por que el cliente se sienta satisfecho con la información ofrecida.
- Aclarar cualquier duda que el visitante tenga.
- Informar de cualquier anomalía al superior.
- Dar información de precios y servicios a ofrecer al cliente.

- Cobrar valores de acuerdo al costo definido de cada artículo.
- Cerrar caja.

Se espera contratar personal preferentemente de nacionalidad ecuatoriana ya que por ser nativos recomendarán con más ímpetu al cliente las mejores opciones y destinos para turismo tomando en cuenta la necesidad del mismo, con título de tercer nivel de acuerdo a la función que va a desempeñar y que sea bilingüe.

Para esto es necesario acceder al programa de trabajadores por cuenta propia que busca atraer a los solicitantes que desean y son capaces de trabajar por cuenta propia en Canadá, los mismos que debe tener:

- Experiencias relevantes que harán una contribución significativa a la vida cultural o deportiva de Canadá, o
- Experiencia en la gestión agrícola y la intención y la capacidad de adquirir y administrar una granja en Canadá.

Como la razón de ser de la empresa es una contribución a la vida cultural de Canadá, ya que se pretende promocionar al Ecuador y dar a conocer sus costumbres, religión, gastronomía, etc., muchos ecuatorianos podrían acceder a este programa para solicitar trabajo en Canadá además de que la empresa los podría certificar.

Para ser elegible como trabajador por cuenta propia, se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Tener la experiencia adecuada.- participación a nivel de clase mundial en las actividades culturales o deportivas, experiencia en la gestión o explotación y trabajo por cuenta propia en actividades culturales o deportivas.
- Cumplir con los criterios de selección de trabajadores por cuenta propia.- Entre las más relevantes incluye la experiencia,

educación, edad, habilidades de lenguaje y capacidad de adaptación.

- Gastos médicos, de seguridad y otros requisitos.- el interesado y los miembros de su familia debe tener un examen médico y obtener certificados de la policía y también debe demostrar que tiene suficiente dinero para mantenerse a sí mismo y a sus dependientes después de llegar a Canadá.

Toda esta información será proporcionada a las personas que deseen ser parte de nuestra empresa, además de toda la documentación y trámites necesarios para ingresar a Canadá como migrante.

d. Marco legal y estratégico

La empresa será conformada bajo las leyes vigentes en Canadá con la finalidad de iniciar las actividades comerciales sin contratiempo, en este caso el tipo de compañía será Solepropiertorship, que dependiendo del tipo de negocio se debe registrar o no. La principal característica es que el propietario y la empresa son un solo ente legal. Los impuestos de la empresa se declaran con el impuesto sobre la renta del propietario. Es barata y fácil de crear, muy utilizada por personas que dan servicios. El dueño es 100% responsable, una vez que ya nos hayamos establecido se realizarán los trámites pertinentes para ser un ente legal independiente creado para desarrollar un negocio.

En vista de que se va importar mercadería desde Ecuador es necesario tener toda la documentación en regla y con los permisos respectivos para desarrollar las actividades planificadas, además de que los ingresos que va a tener la empresa serán por la venta de artículos y accesorios típicos del Ecuador.

Hay que tener en cuenta que a medida que el turista vaya reconociendo nuestra empresa, lo que nos representará buenos ingresos, se realizarán las gestiones necesarias para que nuestro negocio se extienda teniendo que legalizar de otra manera nuestra los papeles para lo cual es necesario cumplir ciertos requisitos.

d.1 Aspectos de Legislación Urbana

En cuanto a los aspectos de legislación vigentes de la ciudad Toronto-Canadá se cumplirá con todas las obligaciones de ley para evitar problemas durante el funcionamiento de la empresa, tomando en cuenta lo siguiente:

- Pagar impuestos de ley.
- Facturar todas las ventas realizadas.
- Pagar seguro de empleados.
- Legalizar la empresa.
- Cumplir con obligaciones mensuales y anuales

Todo esto con el objetivo establecer parámetros de comportamiento lo que nos garantiza poder crecer en el mercado en el futuro, ya que para funcionar como una empresa más grande se necesita solvencia y reconocimiento en lo que respecta a negocios de este tipo.

d.2 Análisis Ambiental

Si bien es cierto que al desarrollarse un sector es de beneficio general para la población pues se beneficiará a corto o largo plazo, hemos visto tanto los aspectos positivos como negativos que nos hacen reflexionar sobre las medidas que hay que tomar para atenuar lo que perjudique la parte sociocultural y socioeconómica del país.

En relación al desarrollo se han determinado indicadores que ayudan a soportar los efectos que sufren los destinos. Hay indicadores internacionales económicos como el PNB(Producto Nacional Bruto) o la tasa de crecimiento de la población, pero todavía no sean establecidos indicadores ambientales como estos a nivel internacional.

En lo que concierne al medio ambiente, que actualmente es una política a nivel mundial, es importante resaltar algunos aspectos claves referentes al tema como son: ordenación de los recursos territoriales, protección del patrimonio, dotación de equipamientos infraestructuras y servicios, renovación y promoción.

La OMT, Organización Mundial del Turismo, ha propuesto indicadores medio ambientales que podrían aplicarse a modo de advertencia en áreas conflictivas para poder tomar a tiempo la acción que corresponda:

- Indicadores básicos de turismo sostenible concebidos por el grupo de trabajo internacional para su aplicación general a todos los destinos.
- Indicadores específicos de destinos para ecosistemas que se aplican a destinos como zonas costeras o parques naturales y para tipos de turismo concretos, que se elaboran para un sitio particular.

E.I.A.(Evaluación de impacto ambiental): es un procedimiento de análisis para establecer que cambios son previsibles que se produzcan en el medio ambiente tanto + como - , y decidir si un proyecto se considera viable o no. Algunos ejemplos de certificación medioambiental son las Banderas Azules en playas y puertos y AENOR para etiquetado ecológico. La escala para medir el impacto: I alto, moderado, bajo, y no hay impacto apreciable.

Algunos de los problemas que han detectado en forma mayoritaria y que hay que tener en cuenta son:

- Los complejos turísticos y las urbanizaciones han invadido muchas costas y zonas naturales, creciendo de forma desmedida y descontrolada en algunos casos, sin integrarse en el ambiente ni ser respetuosos con él.
- Al multiplicarse la población en determinadas épocas del año de forma descontrolada, se están esquilmando los recursos naturales, agotando los acuíferos y contaminando las aguas de los ríos y mares.
- La superpoblación genera excesos de residuos, que no siempre son reciclados ni tratados convenientemente, lo que aumenta la contaminación y la degradación medioambiental.
- El turismo incontrolado acelera el deterioro de los parajes naturales, de los propios monumentos y de las obras de arte.

Para solucionar los problemas medioambientales que surgen en algunos destinos turísticos hay que tomar en cuenta al turismo en relación con el consumidor ya que considera las cuestiones medio ambientales al comprar, un paisaje conservado influye positivamente en la satisfacción, la sensibilidad sobre el entorno se acentúa en el lugar de vacaciones, exigiendo una alta calidad al medio, necesidad de que el turista tenga una conducta responsable.

d.2.1 Impactos Ambientales

Aspectos positivos:

- El turismo puede ser el estímulo necesario para adoptar medidas de mejora y conservación ambientales. En muchos lugares la administración pública ha introducido medidas

de planificación turística, que suelen llegar demasiado tarde, ya que el entorno ya ha sido degradado.

- También la actividad turística puede convencer a la población local para que proteja su entorno y cree zonas de especial protección, como parques naturales.
- Sensibilización de la población local

Aspectos negativos:

- Cambios que provoquen una transformación irreversible del entorno, como por ejemplo el crecimiento urbano excesivo, no integrado en el paisaje, rompiendo el equilibrio biológico de la zona.
- Regresión del espacio natural, creando espacios artificiales: vías de comunicación, zonas industriales, de ocio, residencias secundarias, reemplazando la vegetación autóctona por plantas exóticas, etc.
- Generación de residuos que provoquen problemas de depuración de aguas residuales y recogida de basura, creación vertidos incontrolados, etc.
- Erosión y degradación del entorno a causa de las actividades turísticas, de las playas, caminos polución, agotamiento de los acuíferos, deterioro del hábitat de flora y fauna, etc.

El objetivo de los estudios de impacto es primordialmente asegurar que esos impactos ambientales inevitables, no excedan los límites de cambio aceptable determinados por una buena planificación y desarrollo de un turismo sostenible.

Poder controlar los posibles impactos que puede causar un turismo no planificado requiere de medidas administrativas bien fundamentadas y

aplicadas, resultado de una cohesión y voluntad política por cada uno de los actores que intervienen en el desarrollo del turismo.

Cabe recalcar que la actividad turística utiliza recursos naturales y los transforma, o sea, los usa, consume e impacta sobre ellos.

d.3. Análisis Social

Económica: capacidad para absorber las funciones turísticas sin desplazar las actividades locales deseables.

De tipo económico:

- Además de aumentar las divisas de los países receptores, el turismo potencia la creación y modernización de infraestructuras básicas para el desarrollo turístico y comercial, lo que favorece también el desarrollo de otro tipo de industrias relacionadas con él.
- Genera la creación de puestos de trabajo vinculados directa o indirectamente con él.
- Favorece el desarrollo de la artesanía y el folclore popular.
- Revaloriza los terrenos en los que se desarrolla y da vida a las zonas turísticas.

Si bien muchos holdings turísticos proporcionaban divisas a los países receptores, al hacer efectivos los pagos en dólares o euros, en muchos casos ya no ocurre así. Al convertirse ciertas zonas turísticas en monopolio de empresas multinacionales, estas imponen sus condiciones y pagan en moneda local. Esto perjudica claramente al país receptor ya que se le priva de la posibilidad de poder equilibrar la balanza de pagos, al ser su moneda local menos fuerte y competitiva, y los verdaderos beneficios se los quedan los países de origen, los de las multinacionales.

No se puede negar que el turismo favorece la modernización de las estructuras del Estado, pero no en todos los sitios por igual, por lo que se termina primando el desarrollo de unas zonas en detrimento de otras, a veces por intereses particulares y corruptos.

Aunque revaloriza los terrenos de esos núcleos turísticos, no repercute la plusvalía en toda la sociedad, sino en solo unos pocos. En cambio, genera inflación y especulación que sí afectan a todos los ciudadanos por igual. Sube el precio de la vivienda, de los alimentos básicos y de otros productos necesarios que, al tener una oferta limitada y una mayor demanda, se encarecen.

Requiere constantes inversiones a fin de mantener su atractivo y poder luchar contra la competencia de lugares mejor equipados por ser más nuevos, ofrecer mejores servicios o diversiones o simplemente estar mejor comunicados.

Es cierto que el turismo genera empleo, pero no es fijo sino temporal e inestable, sujeto a numerosas variantes que pueden hacer que desaparezca ocasional o totalmente por los más variados motivos.

Al percibirse el turismo como una actividad rentable, los nativos, deslumbrados por la 'riqueza' que genera, cambian la actividad y forma de vida de la zona de manera radical, haciéndola girar en torno a él, sin preocuparse por diversificar la industria o producción y evitar los riesgos que conlleva lo que, a medio o largo plazo, no es positivo ni conveniente.

Como los gustos de los turistas no siempre coinciden con los de las zonas en las que se alojan, es posible que no consuman los productos típicos del lugar. Así, las grandes cadenas hoteleras, que monopolizan todo, importan los de los países de origen y además imponen sus precios, con lo que los beneficios no repercuten en la zona local.

Puede verse afectado fácilmente por elementos exteriores a él que condicionan su normal desarrollo como la inestabilidad política, las epidemias o pestes, las catástrofes naturales, las amenazas terroristas o el propio gusto cambiante de los turistas que pueden preferir sitios diferentes y exóticos para variar su ocio.

d.3.1 Reducción de la pobreza

Gracias al turismo, las fronteras entre las naciones van diluyéndose. Las personas puedan conocerse, relacionarse y romper viejos estereotipos o recelos, lo que facilita la integración de países y personas.

Ayuda a ampliar la cultura de quienes viajan al ponerlos en contacto con costumbres, tradiciones, folclore y artesanía nuevos e invitarlos a recorrer lugares y a profundizar en su historia.

d.3.2 Planes estratégicos de reducción de la pobreza

Políticas, normas y estrategias claras son la base para un desarrollo del turismo sostenible, reducción de la pobreza a gran escala, protección de recursos naturales y medios de vida y promoción del desarrollo económico. Asimismo, ayudan a mantener la cohesión social y las identidades de las comunidades locales. Los gobiernos juegan un rol mayor en el establecimiento de estrategias de desarrollo, programas, políticas y requisitos legales relacionados con la seguridad, protección y saneamiento, condiciones de trabajo, infraestructura, educación y formación:

- Evaluar y controlar el impacto ambiental de los grandes desarrollos turísticos.
- Instar a las cadenas de suministro del sector a buscar fuentes locales y reducir el uso de artículos importados.
- Promover la propiedad local facilitando el acceso a la financiación a través de créditos y facilidades en la obtención

de préstamos para los pobres, garantizando ingresos justos sobre los recursos que administran las comunidades.

- Apoyar el empleo local por medio del desarrollo de programas de difusión sobre empleo que ayuden a educar y a informar a las poblaciones locales acerca de las perspectivas de empleo en el sector de HRT e industrias conexas.
- Fortalecer la colaboración y la comunicación entre la industria del turismo y las comunidades locales con el fin de facilitar la provisión de alimentos, bienes, servicios o infraestructura por parte de las comunidades y ayudarlas a comprender mejor las necesidades del sector.
- Tratar los déficits de trabajo actuales, en particular en lo que atañe a malas condiciones en el lugar de trabajo y la eliminación del trabajo infantil.

Ampliar las alianzas público-privadas sectoriales e intersectoriales para un turismo sostenible y a favor de los pobres entre las organizaciones internacionales, gubernamentales, no-gubernamentales y del sector privado cuyo objetivo común es la reducción de la pobreza a través del turismo.

El sector prospera en un ambiente en el cual las relaciones entre trabajadores y directivos /diálogo social, las condiciones de trabajo decente son esenciales para proveer un servicio de calidad y un turismo sostenible. Sin embargo, a menudo las condiciones de trabajo se caracterizan por ser antisociales e irregulares, incluyendo largas horas de trabajo, contratos de trabajo ocasionales, temporales, estacionales y a tiempo parcial, lo cual se relaciona con inseguridad, salarios comparativamente bajos, inestabilidad laboral, reducidas oportunidades de desarrollo profesional, elevado nivel de empleo en régimen de subcontratación y de externacionalización, así como altos índices de rotación.

Se observa una divergencia entre la realidad del lugar de trabajo en lo que se refiere a las mujeres y a los jóvenes. Las mujeres no calificadas o semicalificadas tienden a desempeñarse en los empleos más vulnerables, en cuyo ámbito es más probable que se vean sometidas a condiciones de trabajo inadecuadas, a la desigualdad de oportunidades y de trato, a la violencia, la explotación, el estrés y el acoso sexual. También son víctimas de la segregación en lo que atañe al acceso a la formación y la educación. Las trabajadoras reciben en promedio, una remuneración que es un 25% inferior a la remuneración que reciben los trabajadores varones que poseen aptitudes similares.

Aunque el sector puede ser un motor de desarrollo social y reducción de la pobreza, y puede expandir los ingresos locales gracias a su elevado potencial para la creación de empleo local, sus empresas a menudo se abastecen a través de proveedores extranjeros en vez de buscar vínculos de provisión local. Para la mayoría de los países en desarrollo, estas "fugas" en los gastos e ingresos del turismo constituyen entre 40 y 50% del ingreso bruto por turismo y entre el 10 y 20% para países desarrollados y países en desarrollo más diversos. Tales fugas pueden reducirse mediante el desarrollo de actividades intersectoriales locales (a saber, vínculos con otros sectores tales como construcción, agricultura, pesca, elaboración de alimentos, fabricación de mobiliario, artesanía, medios de comunicación y entretenimiento, transporte, empresas de servicio público y servicios, incluyendo energía y telecomunicaciones).

Este desarrollo de vínculos requiere estrategias nacionales efectivas de políticas y un marco jurídico que esté centrado en el desarrollo local y alianzas público-privadas: colaboración entre empresas de turismo y gobiernos locales con el fin de establecer normas y políticas sobre cadenas de suministro local, así como el establecimiento de oportunidades de mercado sostenibles para los proveedores locales que ayudan a preservar el

medio ambiente local al tiempo que garantizan calidad, cantidad y una experiencia única para los turistas de tomar contacto con empresas locales.

Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos de conducta que favorezcan la sostenibilidad por parte de los principales actores que intervienen en la actividad, en particular por los miembros de la industria turística. Dichos códigos pueden constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.

Deberán ponerse en práctica todas las medidas necesarias con el fin de sensibilizar e informar al conjunto de las partes implicadas en la industria del turismo, ya sea a nivel local, nacional, regional o internacional.

Es necesario tener conciencia de que los recursos en los que se basa el turismo son frágiles, así como de la creciente demanda de una mayor calidad medioambiental. El turismo, como posibilidad de viajar y conocer otras culturas, puede promover el acercamiento y la paz entre los pueblos, creando una conciencia respetuosa sobre la diversidad de modos de vida.

Para poder aplicar nuestro plan de promoción al turista canadiense se utilizarán estrategias de marketing establecidas por el Ministerio de Turismo y las nuestras con la finalidad de tener una relación directa e indirecta de Ecuador con Canadá.

Plan de mercadeo, el comportamiento del consumidor turístico viene determinado por numerosos factores de muy diversa índole, interrelacionados entre sí, lo que explica el complejo carácter de la demanda turística y la necesidad de adoptar un enfoque adecuado, para lo cual se estableció una misión, visión y los objetivos que ayudarán a llegar a nuestro mercado meta.

La segmentación de mercado representa una herramienta fundamental dentro del proceso de planificación estratégica de los destinos, ya que no solo permite identificar y perfilar los principales grupos de consumidores turísticos, sino también detectar potenciales segmentos que no están siendo suficientemente atendidos, orientando la política turística del destino.

Si bien los principales avances en la segmentación del mercado turístico provienen de la labor realizada en el área de marketing general, resulta algunos estudios existentes a las peculiaridades del fenómeno turístico. En particular, con respecto a la finalidad que se persigue, junto a la finalidad de llevar a cabo un marketing diferenciado, se busca también la formulación de las medidas turísticas necesarias para cada destino.

e. Marco teórico

Las bases del proyecto son El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 y al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020, ya que el proyecto estratégico adicionalmente a su promoción prevé la venta de artículos artesanales y accesorios típicos que se exhibirán en los puntos de promoción y ventas (kioscos), los mismos que estarán a costos accesibles lo que nos permitirá mantener la empresa. Los puntos de promoción y venta estarán ubicados en dos avenidas con afluencia masiva, para lo cual se ha realizado un estudio de mercado minucioso a fin de determinar nuestro mercado potencial, la amenaza de nuevos competidores y el poder negociación con nuestros proveedores y clientes.

f. Marco referencial

A través de este proyecto se pretende difundir las artesanías típicas de las regiones del Ecuador, asimismo productos con nombre de la marca, contribuyendo así con el avance sostenible del turismo de nuestro país. Discover Ecuador more than the middle of the world (Descubre Ecuador más allá que la mitad del mundo). Proyecto conformado por Vanessa Rangel Saltos, como base promotora, y con ayuda del Banco Central se dedicará a promocionar el Ecuador como destino turístico por medio de la venta de artesanías, creando así el interés al turista de visitar nuestro país.

3. DE LA EMPRESA

4.1 Misión

Apoyar al Plandetur 2020 dirigido por el Ministerio de Turismo del Ecuador, mediante el Proyecto Turístico Artesanal de Ecuador como destino referencial para los turistas canadienses, que permita el desarrollo del turismo sostenible del país.

4.2 Visión

Proporcionar al turista canadiense información en general de los atractivos turísticos del Ecuador así como dar a conocer los artículos más representativos de las diferentes regiones del país.

4.3 Justificación

La investigación de acción participativa trata sobre la solución de problemas no solo en teoría sino en la práctica. Cuando pensamos en este país llamado Ecuador, nos detenemos en la imagen que proyecta en el mercado internacional. Es un destino fascinante, con recursos naturales, tradiciones vivas, patrimonio cultural, riqueza étnica y biológica; todo junto en un espacio relativamente pequeño en donde múltiples regiones con

características muy distintas en cuanto a altitud, temperatura, humedad, lo que ha dado lugar a ecosistemas igualmente variados. Todo ello hace del Ecuador uno de los países mega diversos del planeta; en su territorio habitan innumerables formas de vida lo que lo convierte en un centro mundial de interés en biodiversidad. Debido a todas éstas características queremos que nuestro país forme parte de uno de los destinos preferidos por los ciudadanos canadienses con el objetivo de realzar nuestro país como destino turístico.

Según Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del FMPT (Fondo Mixto de Promoción Turística) (2005), Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa. (Ecuador.us, S.F)

El turismo en Ecuador.- según Joan Mesquida Secretario de Turismo y Comercio Interior de España (2011) "Ecuador tiene una magnífica imagen en Europa, como un país que está dando pasos firmes para ser líder en el desarrollo sostenible del turismo en el mundo". (elciudadano.gob.ec, S.F).

Según Freddy Ehlers, Ministro de Turismo del Ecuador (2011), "Ecuador ha tomado la decisión de hacer del turismo la actividad fundamental de la economía nacional, cuyo desarrollo se sustente en el buen vivir de los ecuatorianos y de quienes nos visiten. Llegar al Ecuador es un encuentro con la vida, donde en un pequeño territorio se concentra una gran cantidad de flora, fauna, cultura, volcanes, etnias vivas, la calidez de su gente y una exquisita gastronomía", cuando presento una síntesis del gran potencial turístico del país, comentario realizado durante el evento FITUR (Feria Internacional de Turismo en España) en donde además el video

Ecuador ama la vida, fue galardonado como "Sol de Oro".
(eiciudadano.gob.ec, S.F)

Según la OMT (1998), "La actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente; y el sistema turístico está formado por: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores del mercado."

Entonces, los componentes de la oferta se complementan entre sí para que el turista nacional o internacional pueda disfrutar fuera de su lugar de origen o residencia. La interacción de estos elementos turísticos, tomando en cuenta el entorno del destino turístico y la gastronomía, causará una serie de impactos principalmente socioculturales y naturales, sin olvidar que la oferta turística adquiere mayor importancia sobre todo cuando se aplican políticas de sostenibilidad y conservación en los atractivos y tradiciones de cada región.

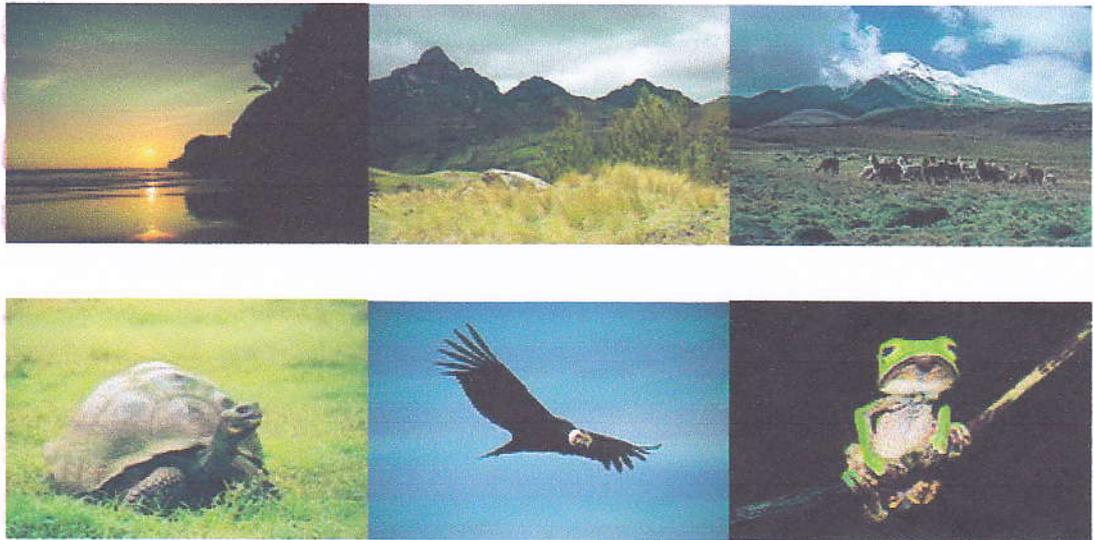
Ecuador es un país mega diverso en muchos aspectos, según el Ministerio de Turismo del Ecuador existen infinitas razones que hacen que este país sea uno de los más visitados en América del Sur, a continuación se detalla las más relevantes:

- Cuatro regiones en un mismo país: Islas Galápagos, La costa del Pacífico, la cordillera de Los Andes y la Selva Tropical Amazónica.
- Para las personas que aman la naturaleza: Ecuador es uno de los 17 países en el mundo clasificados como "mega diversos" por la UNESCO, con una variedad de aves, mamíferos y orquídeas.

- Diversidad Étnica multicultural: hogar de 17 grupos indígenas distintos, así como de 27 grupos étnicos, muchos de los cuales conservan su lenguaje, sus tradiciones, y vestimenta notablemente.
- Diversidad de aves con 1,640 especies de aves, 132 especies de colibríes.
- Geografía e historia: haciendas históricas, museos etnográficos, galerías de arte, y el monumento a la Mitad del Mundo colocando al Ecuador en uno de los países con más reseña histórica.
- Gastronomía: en Ecuador se puede probar los diferentes platos gastronómicos con productos autóctonos de la región.
- Las Islas Galápagos: reconocidas en el año de 1978 como Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, el cual cuenta cientos de especies endémicas y paisajes inigualables.
- La región Amazónica: gran cantidad de flora y fauna. Treinta por ciento de la cuenca de la selva amazónica ecuatoriana está formada por parques naturales y reservas naturales.
- Volcanes: Ejemplo: El volcán Cayambe está a 4690 metros el cual es el punto más alto del mundo que cruza la línea ecuatorial. Es también el único lugar nevado que cruza esta línea.
- Patrimonio Cultural: 2 de las principales ciudades Cuenca y Quito, han sido declaradas como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y ofrecen una variedad de actividades para visitantes, incluyendo museos, iglesias, edificios patrimoniales, galerías de arte, tiendas de antigüedades, elegantes restaurantes y cafeterías.
- Actividades: Se puede disfrutar de 19 actividades que pueden mezclar aventura, vida salvaje, cultura, comunidad, a sólo 30 minutos de vuelo desde Quito, Guayaquil y Cuenca.

- Un ejemplo de turismo sostenible: el turismo responsable y de conservación es una prioridad en Ecuador, y los turistas tienen numerosas oportunidades de contribuir a la economía local, y ser participantes activos en el crecimiento de los proyectos de ecoturismo.
- Clima de primavera constante: Ecuador goza de condiciones climáticas únicas por su condición situacional permitiendo así la flora y la fauna.
- Fácil acceso: Ecuador no solicita visa para la entrada de extranjeros a nuestro país por lo cual, permite que sea uno de los países con más ventaja turística.
- Preferencias para el viajero: Ecuador tiene mucho que ofrecer a los turistas como reseñas históricas hasta deportes extremos.

4.3.1 Flora y fauna del Ecuador



En relación al país de Canadá es una monarquía parlamentaria federal de América, ubicado en el extremo norte de América del Norte. Se extiende desde el océano Atlántico al este, el océano Pacífico al oeste, y hacia el norte hasta el océano Ártico, compartiendo frontera con los Estados Unidos de América al sur y al noroeste con su territorio Alaska. Es el segundo país

más extenso del mundo después de Rusia, y también el más septentrional. Ocupa cerca de la mitad del territorio de Norteamérica.

Canadá es una nación industrial y tecnológicamente pionera y avanzada, ampliamente autosuficiente en energía gracias a sus relativamente extensos depósitos de combustibles fósiles y a la amplia generación de energía nuclear y energía hidroeléctrica. Siendo uno de los países más desarrollados, tiene una economía diversificada, que la hace independiente por sus grandes yacimientos y abundantes recursos naturales así como del comercio, particularmente con los Estados Unidos.

El servicio turístico debe estar marcado en un marketing de servicio por la identificación de los servicios turísticos con los servicios, en términos generales.

El Patrimonio turístico está constituido por aquellos elementos susceptibles de aprovechamiento, capaces de provocar el desplazamiento de personas, en este caso canadienses, que forman parte de una experiencia inigualable, ofreciéndoles ser parte del cuadro geográfico o cultural del lugar.

Los servicios turísticos generales dan a conocer módulos de información, servicio migratorio y aduanal, terminales aéreas marítimas, mapas, servicio hotelero en donde al turista se le provee toda esta información para la mejor guía del mismo.

Es por esto que el resultado final de la investigación es lograr promocionar y posicionar al Ecuador como un potencial productor de los sabores en repostería típica tradicional década una de sus regiones presentada de una manera adecuada al alcance de todos, contribuyendo así con el avance sostenible del turismo de nuestro país.

4.4 Grupo objetivo al que se dirige el proyecto

Se tomará especial atención a los estudiantes y adultos mayores, pues según los datos del estudio de mercado son quienes viajan por turismo con mayor frecuencia y a quienes le podremos promocionar los diferentes destinos de acuerdo a cada necesidad; y por su puesto quienes comprarían los accesorios típicos más representativos del país ya sea como recuerdo o como obsequio.

ENTRADA Y SALIDA DE EXTRANJEROS Y ECUATORIANOS SEGÚN PAIS DE NACIONALIDAD Y DESTINO Enero - Agosto 2011

PAIS	EN	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	Acumul ado Ene-Ago	PARTICI PACIÓN %
	EXTRANJE ENTRADA	EXTRANJE ENTRADA	EXTRANJEROS ENTRADA	EXTRANJEROS ENTRADA						
CANADA	2302	2612	2480	1792	2053	1807	2448	1785	17279	2,25

Tabla # 2 Ingreso de personas desde Canadá a Ecuador
Fuente: Dirección Nacional de Migración

Con estos datos nos podemos dar cuenta que existe gran demanda de la población canadiense que ingresa al país, lo que podríamos aprovechar pues el objetivo primordial es continuar con la promoción para que las divisas desde el extranjero aumenten en nuestro país, favoreciendo a este sector y a muchos más que dependen de esta actividad. (Ver Anexo 6)

4.5 Objetivos de la propuesta

4.5.1 Objetivo General

El Plan de Promoción Turística del Ecuador tiene como objetivo apoyar denodadamente al Ministerio de Turismo, al Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 y al Plan Estratégico de

Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020, mediante un Plan de Promoción Turística como destino referencial para los turistas canadienses, que permita el desarrollo del turismo sostenible del país.

4.5.2 *Objetivos específicos*

- Colocar en primer lugar al Ecuador como destino turístico entre los turistas canadienses, ofreciéndoles diferentes destinos de acuerdo a la necesidad.
- Aportar con las relaciones internacionales entre los países Canadá y Ecuador proporcionando información constante de las personas o grupos de personas que toman la decisión de viajar al Ecuador por turismo.
- Dar a conocer el desarrollo urbanístico, la oferta hotelera y la vestimenta típica que han hecho a nuestro país formar parte de unos de los destinos más conocidos turísticamente.
- Priorizar la promoción de las ciudades principales y con sus destinos más relevantes segmentando por regiones.
- Dar a conocer la gastronomía, la cual cuenta con una gran variedad de productos autóctonos de cada región.
- Promover el destino Ecuador en Canadá nos va a permitir competir con grandes puntos turísticos visitados por los extranjeros, tales como Cuba, Panamá, Costa rica, República Dominicana.
- Motivar al turista canadiense a invertir en nuestro país mejorando así la economía y realzando nuestros valores culturales.
- Proporcionar accesorios representativos del Ecuador que permitirá un acercamiento inicial con todo lo referente al país.

5. INDICADORES DE RESULTADOS O METAS

Con la finalidad de medir el progreso y logros del proyecto, se establecerán indicadores a los que se les hará un seguimiento, información necesaria para evaluar dónde estamos y hacia dónde vamos, tomando como base los objetivos y metas planteados.

5.1 Del objetivo general

La implementación de las estrategias involucra a todas las funciones y personas de la empresa, corresponde al Gerente evaluar y liderar este proceso: el cambio estratégico ya que los resultados positivos o negativos dependen de ello.

Tomando en cuenta que todas las industrias a nivel mundial están siendo afectadas por la crisis financiera actual, más aun cuando las constantes alertas e invasión de noticias financieras nos predisponen por lógica a ser más prudentes y tomar acciones ante un futuro próximo no muy optimista. Los efectos están empezando a vivirse en el día a día del comercio local, cuando el consumidor promedio está siendo más prudente y selectivo con sus compras, evitando los gastos innecesarios con el objetivo en mente de tener recursos para afrontar la anunciada crisis.

Al no contar con herramientas para análisis, controles internos de gestión (KPIs) ó sistemas de información gerencial, seguramente podríamos reducir costos que incluye recursos materiales y humanos, pero realmente lo que necesitamos es conocer son nuestros ingresos y costos reales, registrar otros ingresos que aún no hemos tomado en cuenta y costos de operación que estamos pagando de más.

Para el aseguramiento de ingresos es necesario establecer acciones, controles y monitoreo sobre el ciclo de ingresos y costos con una visión integral del negocio, tomar en cuenta que las pérdidas aceptables del

negocio se pueden transformar en mejoras continuas y determinar como objetivo principal se busca el aseguramiento de ingresos es incrementar su rentabilidad.

5.2 De los objetivos específicos

Se elaborara un análisis que nos permita conocer los resultados esperados como:

- Estrategia de precios y promociones de los productos.
- Actualización de precios en el sistema de facturación.
- Modificaciones incompletas de precios en los sistemas asociadas a nuevos productos.
- Vigencias de promociones o descuentos.
- Ventas y mercadeo
- Devoluciones.
- Diversidad tecnológica.
- Registros de facturación no generados o incompletos
- Eliminación de registros no procesados.
- Pérdida de registros
- Incumplimiento de Políticas internas
- Altos volúmenes de reclamos
- Información de clientes es incompleta e inadecuada en facturación
- Generación de factura impresa incompleta
- No se factura correcta y oportunamente las ventas realizadas
- Falta de una clara política de cobranzas y crédito
- Cortes por límites de crédito no adecuados
- No están siendo asentados todos los ingresos contables
- No existe concordancia entre el sistema de facturación y el de contabilidad.

6. PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se tendrá en cuenta tanto la situación externa, representada por el mercado y nuestros competidores; así como la situación interna, es decir, las debilidades y fortalezas de nuestra empresa en relación a nuestros competidores.; de igual manera la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

Es importante analizar el grado de competitividad del sector, en este caso la promoción turística del Ecuador. Este estudio podría incluir cantidad y calidad de la competencia, capacidad de negociación con los proveedores o cualquier servicio de valor añadido que marque la diferencia.

Análisis FO
(Fortalezas – Oportunidades)
Lograr cambio de mentalidad en la población canadiense (F1,O2)
Proporcionar al cliente datos explícitos sobre el Ecuador (F2,F4,O1)
Realizar campaña publicitaria de nuestro servicio (F5,O4)
Consolidar la empresa en el mercado (F6,O5)
Proveer a la población canadiense de artículos ya sea de uso personal o como obsequio (F4,O3)
Promocionar al Ecuador como destino turístico a la mayor cantidad de canadienses. (F7,O4)
Fijar una lista de proveedores de mercadería típica variada para la venta (F9,O8)
Aprovechar ayuda financiera por parte del estado. (F8,O6)

Tabla # 3 Estrategias Fortalezas – Oportunidades
Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

<p>Análisis DO</p> <p>(Debilidades-Oportunidades)</p>
<p>Establecer contacto permanente con el Ministerio de Turismo en relación al turista canadiense referido por nuestra empresa (D1, O7)</p>
<p>Solicitar asesoría especializada en exportación o importación de mercadería típica (D2,O6)</p>

Tabla # 4 Estrategias Debilidades – Oportunidades
Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

<p>Análisis FA</p> <p>(Fortalezas-Amenazas)</p>
<p>Mantener contacto permanente con el Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Riesgo para conocer situación climática del Ecuador (F10,A1)</p>
<p>Facilitar información sobre costos de alimentación y hospedaje de varios sitios turísticos del Ecuador (F10,A2)</p>
<p>Facilitar información sobre entidades a las que se puede recurrir en caso de emergencia cuando visite el Ecuador (F10,A3)</p>
<p>Informar a medios nacionales sobre trabajo que está realizando la empresa a favor del Turismo del Ecuador (F10,A4)</p>

Tabla # 5 Estrategias Fortalezas – Amenazas
Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

DA
(Debilidades – Amenazas)
Explotación económica al turista canadiense por parte de personas inescrupulosas sin identidad (D1,A2,A5).
Incremento en aranceles para la exportación o importación de mercadería a Canadá (D2,A4)

Tabla # 6 Estrategias Debilidades – Amenazas
Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

6.1 Actividades de cada objetivo

De acuerdo a los objetivos estratégicos planteados se establecerá un plan de acción con la finalidad de minimizar los riesgos que puedan afectar al proyecto planteado. A estas actividades se le asignarán fechas de cumplimiento y responsables.

NO.	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	FECHA INICIO	FECHA FIN
1	Lograr cambio de mentalidad en la población canadiense (F1,O2)	1. Publicitar a Ecuador por diversos medios. 2. Entablar diálogos con el turista canadiense mostrando las bondades de nuestro país.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Contador • Vendedor/ Guía 	Mar/14	Dic/14
2	Proporcionar al cliente datos explícitos	3. Elaborar trípticos informativos y	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente 	Dic/13	Ene/14

	sobre el Ecuador (F2,F4,O1)	volantes del Ecuador, especificando destinos y rutas.			
3	Realizar campaña publicitaria de nuestro servicio (F5,O4)	4. Elaborar planificación para campaña publicitaria Street Marketing 5. Realizar seguimiento a las actividades planificadas. 6. Evaluar resultados del plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Contador • Vendedor/ Guía 	Dic/13	Ene/14
4	Consolidar la empresa en el mercado (F6,O5)	7. Mantener publicidad permanente en puntos estratégicos de Toronto	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Contador • Vendedor/ Guía 	Mar/14	Dic/14
5	Proveer a la población canadiense de artículos ya sea de uso personal o como obsequio (F4,O3)	8. Colocar artículos de acuerdo a su procedencia en exhibición. 9. Adecuar instalaciones internas con un	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Contador • Vendedor/ Guía • Cajera 	Ene/13	Dic/13

		ambiente tradicional del Ecuador.			
6	Promocionar al Ecuador como destino turístico a la mayor cantidad de canadienses. (F7,O4)	10. Entregar volantes publicitarias en las avenidas, centros comerciales, aeropuertos, etc. del Ecuador y del servicio que da nuestra empresa. 11. Observar registro de visitantes a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Contador • Vendedor/ Guía 	Trimestral	Trimestral
7	Fijar una lista de proveedores de mercadería típica variada para la venta (F9,O8)	12. Contactar a la mayor cantidad de proveedores de artículos típicos del Ecuador. 13. Analizar ingresos por ventas semanales.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente 	Dic/13	Ene/14
8	Aprovechar ayuda financiera por parte del estado. (F8,O6)	14. Solicitar Préstamo para inversión inicial	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente 	Dic/13	Ene/14

9	Establecer contacto permanente con el Ministerio de Turismo en relación al turista canadiense referido por nuestra empresa (D1, O7)	15. Enlistar en agenda personal nombres, teléfonos, e-mail, etc. de directivos del Ministerio de Turismo para informarnos de agenda turística de nuestro país. 16. Preparar fechas específicas para promociones.	• Gerente	Feb/14	Feb/14
10	Solicitar asesoría especializada en exportación o importación de mercadería típica (D2,O6)	17. Contratar servicios para capacitación en exportación e importación.	• Gerente	Dic/13	Dic/13
11	Mantener contacto permanente con el Ministerio del Ambiente, Subsecretaría de Riesgo para conocer situación	18. Enlistar en agenda personal nombres, teléfonos, e-mail, etc. de directivos de entidades públicas y privadas que nos informe todo lo referente a la situación ambiental,	• Gerente	Feb/14	Feb/14

	climática del Ecuador (F10,A1)	social o climática del país.			
12	Facilitar información sobre costos de alimentación y hospedaje de varios sitios turísticos del Ecuador (F10,A2)	19. Entablar comunicación con diferentes hoteles o agencias para conocer y recomendar paquetes turísticos para el Ecuador.	• Gerente	Ene/14	Ene/14
13	Facilitar información sobre entidades a las que se puede recurrir en caso de emergencia cuando visite el Ecuador (F10,A3)	20. Enlistar en agenda personal nombres, teléfonos, e-mail, etc. de directivos de entidades públicas y privadas que proporcionen auxilio inmediato en el Ecuador	• Gerente	Feb/14	Feb/14
14	Informar a medios nacionales sobre trabajo que está realizando la empresa a	21. Entablar comunicación con medios de comunicación e informar actividades relevantes realizadas por la	• Gerente	Mar/14	Dic/14

	favor del Turismo del Ecuador (F10,A4)	empresa a fin de difundir en el Ecuador			
15	Explotación económica al turista canadiense por parte de personas inescrupulosas sin identidad (D1,A2,A5).	22. Mantenernos Informados sobre el promedio de costos de diferentes artículos, alimentación, pasajes, etc. a fin de orientar al turista.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Vendedor/ Guía 	Mar/14	Dic/14
16	Incremento en aranceles para la exportación o importación de mercadería a Canadá (D2,A4)	23. Mantenernos informados sobre incremento de aranceles para prever acciones por alza del precio de la mercadería.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Contador • Vendedor/ Guía 	Mar/14	Dic/14

Tabla # 7 Objetivo estratégico

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

En la selección de la estrategia se formularán acciones para solucionar los problemas detectados, y es un paso de mucha relevancia que permite apoyar la justificación del proyecto. Para esto se tomará en cuenta la identificación de las acciones prioritarias, buscar las alternativas más convenientes y finalmente evaluar la parte técnica, económica, financiera, ambiental, institucional y social.

Para determinar la prioridad de las actividades lo primero es discriminar entre acciones, esto se hace clasificándolas en dos tipos: Complementarias y Excluyentes.

Las "Acciones Complementarias" serán aquellas que son factibles en conjunto y que van a complementar sus aportes a la solución del problema, por lo tanto es posible agruparlas en torno a la solución y las acciones excluyentes, por el contrario, no es posible realizarlas en conjunto, estas nos ayudan a decidir por una estrategia. Verificar el grado de interdependencia entre las acciones propuestas y agrupar las que sean complementarias. Cada agrupación de acciones complementarias podrá configurar una alternativa. Analizar su nivel de incidencia en la solución del problema. Dar prioridad a las de mayor porcentaje de incidencia presumible. Verificar la factibilidad (física, técnica, presupuestaria, institucional, cultural) de las alternativas.

Así mismo a cada alternativa o acción se determinará los costos totales en valores presentes y futuros, evaluando la factibilidad financiera, económica y técnica, sostenibilidad, impacto ambiental, entre otros.

Entre los criterios más importantes que se tomó en cuenta para la selección de la estrategia de intervención, mencionaremos:

- Beneficios para el objetivo principal.
- Contribución al desarrollo de capacidades institucionales
Relación costo-beneficio financiero y económico.
- Costos de implementación
- Contribución esperada a los objetivos de desarrollo como por ejemplo reducción de la pobreza o integración económica.
- Evaluar el grado de interdependencia entre acciones propuestas para formar paquetes relacionados.

- Analizar el nivel de incidencia sobre la resolución del problema central, dando prioridad a la que presenta mayor grado de incidencia presumible.

Con el empleo de estos criterios se definirá lo que será incluido dentro de los alcances del proyecto y aquello que debe ser dejado de lado. Con la estrategia seleccionada construiremos la lógica de intervención completa considerando además del objetivo de desarrollo y el objetivo del proyecto.

7. CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Entre las actividades primordiales que se deben realizar para la puesta en marcha de la empresa se tienen los siguientes:

Legalización de actividad	3 días
Permisos	10 días
Prestamos bancario	1 semana
Comprar mercadería	5 días
Alquiler de kioscos	17 días
Adecuación	5 días
Instalaciones eléctricas	5 días
Contratar personal	3 semanas
Contactar más proveedores	3 semanas
Publicidad inicial	1 semana

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Con la finalidad de mantener el plan de promoción vigente es necesario tener ingresos económicos, para ello se buscó el financiamiento que nos permite tener dos puntos de servicio y ventas en las avenidas principales de Toronto, donde se realizarán las actividades de promoción y venta de artículos y accesorios típicos del Ecuador lo que nos ayudará a cubrir gastos que requiere esté tipo de actividad. (Ver anexo 7)

8.1 Plan de acción con presupuesto

Con una inversión de \$13.000,00 se gastará en gastos de iniciación, permisos, cubrirá la publicidad, compra de mercadería, sueldo del primer mes y reproducción, se prevé atender alrededor de 300 canadienses entre los dos puntos de servicio y ventas de alrededor de 81 artículos que suman ventas de 207,17 lo que nos da ingresos de 16.780,67 lo que cubre con todos los gastos presupuestados obteniendo un margen de utilidad considerable, el flujo proyectado a 5 años nos muestra una TIR de 40% y un VAN de \$17.072,84 , lo que indica que el plan es viable recuperando la inversión inicial al término del primer año, teniendo en cuenta que se prevé un incremento en los ingresos del 5% anual.

8.1.1 Financiamiento

El financiamiento es del 77% de la inversión, será a través del Banco Central para microempresarios por el monto de \$ 10.000,00 a 5 años plazo y a una tasa de interés anual del 11.27%, los periodos de pago serán mensuales y el 23% restante será con capital propio es decir \$300,00. En la tabla mostrada a continuación se detalla los dividendos e intereses que le corresponden por año:

Monto	10,000.00
Plazo meses	36
Interés anual	11.27%

Cuotas	Capital	Interes	Pago	Saldo
				10,000.00
1	234.75	93.92	(328.67)	9,765.25
2	236.96	91.71	(328.67)	9,528.29
3	239.18	89.49	(328.67)	9,289.11
4	241.43	87.24	(328.67)	9,047.69
5	243.69	84.97	(328.67)	8,803.99
6	245.98	82.68	(328.67)	8,558.01
7	248.29	80.37	(328.67)	8,309.72
8	250.63	78.04	(328.67)	8,059.09
9	252.98	75.69	(328.67)	7,806.11
10	255.35	73.31	(328.67)	7,550.76
11	257.75	70.91	(328.67)	7,293.00
12	260.17	68.49	(328.67)	7,032.83
13	262.62	66.05	(328.67)	6,770.21
14	265.08	63.58	(328.67)	6,505.13
15	267.57	61.09	(328.67)	6,237.56
16	270.09	58.58	(328.67)	5,967.47
17	272.62	56.04	(328.67)	5,694.85
18	275.18	53.48	(328.67)	5,419.66
19	277.77	50.90	(328.67)	5,141.90
20	280.38	48.29	(328.67)	4,861.52
21	283.01	45.66	(328.67)	4,578.51
22	285.67	43.00	(328.67)	4,292.84
23	288.35	40.32	(328.67)	4,004.49
24	291.06	37.61	(328.67)	3,713.43
25	293.79	34.88	(328.67)	3,419.64
26	296.55	32.12	(328.67)	3,123.09
27	299.34	29.33	(328.67)	2,823.75
28	302.15	26.52	(328.67)	2,521.61
29	304.99	23.68	(328.67)	2,216.62
30	307.85	20.82	(328.67)	1,908.77
31	310.74	17.93	(328.67)	1,598.03
32	313.66	15.01	(328.67)	1,284.37
33	316.60	12.06	(328.67)	967.77
34	319.58	9.09	(328.67)	648.19
35	322.58	6.09	(328.67)	325.61
36	325.61	3.06	(328.67)	0.00
	10,000.00	1,832.02	(11,832.02)	

Tabla # 8 Amortización del Préstamo
Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

8.1.2 Presupuesto de ejecución del plan

8.1.2.1 Inversión Inicial

Ente las inversiones necesarias para el funcionamiento de la empresa tenemos gastos de constitución y compra de activos fijos:

GASTOS DE CONSTITUCION			
DETALLE	SUB-TOT		
Solepropiertorship,	1,500.00		
TOTAL	1,500		
GASTOS DE ARRANQUE			
DETALLE	CANTIDAD	PVP	TOTAL
Permisos	1	150.00	150.00
Adecuación interna	2	500.00	1,000.00
Instalación eléctrica	2	230.00	460.00
Diseños	1	500.00	500.00
TOTAL			2,110.00
PRESUPUESTO DE INVERSION DE ACTIVOS			
Equipos			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Caja Registradora	2	900	1,800
Laptop	1	850	850
Impresora	2	150	300
SubTotal			2,950
Muebles y Enseres			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
Sillas	2	50	100
Vitrinas	1	300	300
Repisas	10	60	600
SubTotal			1,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3,950

Tabla # 9 Inversiones

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

8.1.2.2 Costos Directos

Estos costos corresponden a los gastos que son principales durante la actividad de promoción y venta y que dependen de la demanda de nuestros clientes, es decir este es un costo que tiene relación positiva con la demanda, ya que si existen más clientes, venta de artículos y accesorios típicos será mayor. A continuación se describe los costos directos necesarios en los que se deberá de incurrir mensualmente:

	Mensual	Anual
Mercadería	1,600.00	19,200.00
Importe de mercadería	150.00	1,800.00

Tabla # 10 Costos Directos

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

8.1.2.3 Gastos Administrativos

Nuestros gastos administrativos están compuestos por: sueldos del personal, publicidad y promoción para atraer más clientes, y los suministros de oficina ya que esto nos proporcionará una idea de los costos que se deben cubrir durante el año, los mismos que se detallan a continuación.

Cargo	Sueldo Básico
Administradora	2,758.40
Vendedor-Guía 1	1,635.20
Vendedor-Guía 2	1,635.20
Total	6,028.80

Puesto	Sueldo por Hora
Administrador	17.24
Vendedor	10.22

Tabla # 11 Sueldos

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

	Mensual	Anual
Papalería/Útiles Ofic.	50.00	600.00
Publicidad	180.00	2,160.00
Sueldos del Personal	6,028.80	72,345.60

Tabla # 12 Costos Indirectos

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Proyección anual Costos					
AÑOS	1	2	3	4	5
Cant. Artículos	618.00	648.90	681.35	715.41	751.18
Ventas	1943.10	2040.26	2142.27	2249.38	2361.85
TOTAL	100069.65	105073.13	110326.79	115843.13	121635.29
% Crecimiento	0.05				

Tabla # 13 Presupuesto de costos anual

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

8.1.2.4 Ingresos

Se prevé ingresos mensuales de 207,67 con la venta de 81 artículos variados para lo cual es importante el plan de marketing pues de los ingresos dependerá el correcto funcionamiento de las actividades planificadas, teniendo en cuenta que tendremos dos puntos de servicio y ventas. Se estima un incremento del 5% anual.

Puntos de venta	2
Dias laborables	20
Prom. Turistas x día	100
Total Turistas x mes	4000
Cant. Artículos x mes	82
Cant. Artículos x día	4.1
Referencia	
venta/costo	161.93
Referencia	
ingreso/costo	8,420.10

	Mensual	Anual
Cant. Artículos	81	972
Ventas	207.17	2486.03
TOTAL	16780.67	201368.03

Tabla # 14 Ingresos por ventas

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Ingreso de Ventas - Proyección anual

AÑOS	1	2	3	4	5
Cant. Artículos	972	1021	1072	1125	1181
Ventas	2486.03	2610.33	2740.84	2877.88	3021.78
TOTAL	201368.03	211436.43	222008.25	233108.66	244764.09

% Crecimiento 0.05

Tabla # 15 Presupuesto de ingresos anual

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

8.1.2.5 Proyección del Estado de Resultados

Después de establecida la inversión, costos, gastos e ingresos, se procedió a pronosticar el estado de resultados, el mismo que refleja los ingresos y egresos en que se incurrirá durante el periodo de 5 años.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Cuenta	1	2	3	4	5
Ventas					
Costo de ventas					
Utilidad bruta	101,298.	106,363.	111,681.	117,265.	123,128.
Costo Fijos	76,289.6	79,906.9	84,464.6	86,157.1	93,049.6
Utilidad antes de	25,008.7	26,456.3	27,216.7	31,108.4	30,079.1
(-) 15% Trabajadores	3,751.31	3,968.46	4,082.51	4,666.26	4,511.87
(-) 21.25 IR	5,314.36	5,621.98	5,783.56	6,610.54	6,391.82
Utilidad Neta	15,943.0	16,865.9	17,350.6	19,831.6	19,175.4

Tabla # 16 Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

8.2 Cálculo de indicadores económicos: VAN, TIR

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS PROYECTADOS A 5 AÑOS						
Concepto	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL						
Capital de Trabajo	2,000.00					
Gastos de Constitución	1,500.00					
Gastos de Arranque	2,110.00					
Inversión en Activos Fijos	3950.00					
Compra de Mercadería	1,600.00					
TOTAL DE INVERSIÓN	11,160.00					
INGRESO POR VENTAS		201,368.03	11,436.43	22,008.25	233,108.66	244,764.09
TOTAL INGRESOS		201,368.03	211,436.43	222,008.25	233,108.66	244,764.09
EGRESOS						
Costo de Variables		100,069.65	105,073.13	110,326.79	115,843.13	121,635.29
Papelería/Útiles de Oficina		600.00	630.00	667.80	714.55	771.71
Publicidad		2,160.00	2,268.00	2,404.08	2,572.37	2,778.15
Mercadería		17,600.00	20,160.00	21,369.60	22,865.47	24,694.71
Importe de mercadería		1,800.00	1,890.00	2,003.40	2,143.64	2,315.13
Sueldos del Personal		72,345.60	75,962.88	80,520.65	86,157.10	93,049.67
Permisos		150.00	157.50	165.38	173.64	182.33
Depreciación de Equipos		983.24	983.24	983.53	-	-
Depreciación de Muebles y Enseres		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Amortización Gastos de Constitución		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Intereses Bancarios		976.84	624.61	230.57	-	-
TOTAL EGRESOS		196,935.32	207,999.36	218,921.80	230,719.89	245,676.98
NETO DISPONIBLE		4,432.70	3,437.07	3,086.45	2,388.77	912.89

Impuestos		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
UTILIDAD DESPUES DE IMP.	(11,160.00)	4,132.70	3,137.07	2,786.45	2,088.77	-
Aporte de los socios	13,000.00					1,212.89
Depreciación de Equipos		983.24	983.24	983.53	-	-
Depreciación de Muebles y Enseres		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
TOTAL DEPRECIACIÓN		1,083.24	1,083.24	1,083.53	100.00	100.00
Amortización Gastos de Constitución		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Capital Préstamo Bancario		2,967.17	3,319.40	3,713.43	-	-
FLUJO EFECTIVO OPERACIONAL	(11,160.00)	2,398.77	1,050.91	306.54	2,338.77	-
Saldo Anterior		1,840.00	4,238.77	5,289.67	5,596.22	7,934.99
SALDO FINAL DE CAJA	1,840.00	4,238.77	5,289.67	5,596.22	7,934.99	6,972.10
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(11,160.00)	4,238.77	5,289.67	5,596.22	7,934.99	6,972.10
FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO		-				
		6,921.23	9,528.44	10,885.89	13,531.20	14,907.08
FLUJO ACUMULADO DESCONTADO						
		3,503.11	4,371.63	4,624.97	6,557.84	5,762.06
VAN	\$17,072.84					
VPN	5,912.84					
TIR	40%					

Tabla # 17 Flujo Proyectado a cinco años

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

Tomando en cuenta el resultado de la VAN \$17.072,84 podemos decir que el proyecto es rentable ya que del valor inicial invertido se recupera al término del primer año de actividades.

Con el valor de la TIR del 40% nos podemos dar cuenta que el proyecto es rentable y que es un buen escenario para invertir, las que pueden sufrir variaciones, siendo estas positivas o negativas, en este análisis de sensibilidad se estudió las distintas eventualidades que pueden ocurrir una vez que se haya puesto en marcha el proyecto.

8.3 Análisis de sensibilidad

Para cumplir con el presupuesto planificado se debe vender 81 artículos o accesorios pues eso nos representa ventas de 207,17 con la finalidad de cubrir con las obligaciones patronales y gastos administrativos y nos representa una TIR de 40% y un VAN de 17.072,84 con un incremento del 5% anual en lo que respecta a ingresos y gastos.

Teniendo un panorama favorable incrementando el porcentaje de 31% del costo inicial nos representa ingresos de 207,96 mensuales lo que nos representa una TIR de 86% y un VAN de 29.320,04 lo que es favorable para nuestro negocio.

En un panorama poco favorable teniendo en cuenta que podría bajar el volumen de venta y con ingresos de 200,00 mensuales nos representa una TIR de 45% y un VAN de 16.564,04

8.4 Estados financieros proyectados

En los estados financieros proyectados se ha calculado un 5% de incremento anual tomando en cuenta la variable de inflación actual.

BALANCE GENERAL

ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Activo Corriente						
Caja Bancos	3,535.00	6,018.77	7,158.92	7,559.18	9,996.35	9,136.78
Total Activo Corriente	3,535.00	6,018.77	7,158.92	7,559.18	9,996.35	9,136.78
Activo Fijo						
Equipo de Computo	2,550.00	2,550.00	2,550.00	2,550.00		
Depreciación Acumulada		849.92	1,699.83	2,550.00		
Muebles y Enseres	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
Depreciación Acumulada		85.00	170.00	255.00	340.00	425.00
Total Activos Fijos	3,400.00	2,465.09	1,530.17	595.00	510.00	425.00
Activos diferidos						
Gasto de Constitución	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Amortización Acum Constitución		100.00	200.00	300.00	400.00	500.00
Total Activos Diferidos	1,000.00	900.00	800.00	700.00	600.00	500.00
Total Activos	7,935.00	9,383.85	9,489.09	8,854.18	11,106.35	10,061.78
PASIVO						
Total Pasivo a largo plazo	10,000.00	7,032.83	3,713.43	0.00	-	-
Total pasivo	10,000.00	7,032.83	3,713.43	0.00	-	-
CAPITAL						
Aporte Socios	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
Utilidad o Pérdida	(12,065.00)	15,943.07	16,865.94	17,350.69	19,831.63	19,175.45
Utilidad Retenida		(12,065.00)	3,878.07	20,744.01	38,094.69	57,926.32
Total Capital	(2,065.00)	13,878.07	30,744.01	48,094.69	67,926.32	87,101.77
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	7,935.00	20,910.90	34,457.44	48,094.69	67,926.32	87,101.77

Tabla # 18 Balance General

Elaborado por: Vanessa Rangel Saltos

El balance general es el estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos lo que organización posee, los pasivos sus deudas y la diferencia entre estos el patrimonio neto.

Con este documento, podremos acceder a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de las deudas.

9. SISTEMA DE GESTIÓN Y DE MONITOREO DEL PROYECTO

9.1 Políticas

- Dar al cliente toda la información requerida en forma oportuna.
- Coordinar y supervisar la ejecución de actividades programadas las que deben estar socializadas con el personal.
- Hacer inventarios y mantener un archivo centralizado de todos los ingresos y salidas de mercadería.
- Realizar visitas o llamadas periódicas al Ministerio de Turismo para abastecernos de información relevante y necesaria en relación a la programación de actividades festivas.
- Difundir la información en forma oportuna, a través de medios publicitarios.
- El plan de fortalecimiento deberá estar complementado con el financiamiento, en el que se materialicen los recursos necesarios para la adquisición, mantenimiento, mejoramiento de infraestructura y capacitación.
- Proporcionar el trato adecuado y respetuoso a todo el personal de la empresa.
- Generar un buen ambiente de trabajo y controlar un buen clima organizacional, con el fin de obtener mayores niveles de desempeño con un buen sistema integrado de procesos.

- Incentivar el desarrollo de competencias relacionadas con el perfil profesional de cada uno de los miembros.
- Cumplir estrictamente los procesos de selección de personal para cubrir las vacantes orgánicas.
- Sancionar los diferentes tipos de faltas mediante la aplicación de las leyes y reglamentos correspondientes.
- Cumplir normas de seguridad en cuanto a los equipos informáticos, documentos e información sensible de la empresa.
- Planificar, ejecutar y controlar el presupuesto y realizar modificaciones según sea necesario.
- Planificar las actividades financieras y asegurar el correcto uso de los recursos.
- Ejecutar, registrar y controlar el manejo de los recursos económicos de acuerdo a lo planificado.

9.2 Acciones para la promoción del proyecto

- Delimitación de responsabilidades.
- Delimitación de autorizaciones generales y específicas.
- Segregación de funciones de carácter incompatible.
- Prácticas sanas en el desarrollo de actividades.
- Selección de funcionarios idóneos, hábiles, capaces.
- Rotación de deberes y funciones según la necesidad.
- Instrucciones por escrito.
- Documentos enumerados.
- Depósitos inmediatos e intactos de fondos.
- Orden y aseo.
- Identificación de puntos claves de control en cada actividad, proceso o ciclo.
- Inspecciones e inventarios físicos frecuentes.

- Actualización de medidas de seguridad.
- Registro adecuado de toda la información.
- Conservación de documentos.
- Definición de metas y objetivos claros.
- Hacer que el personal sepa por qué hace las cosas.

9.3 Sistema de Gestión

Se implementara un sistema de gestión a fin de que todas las actividades y procedimientos establecidos se cumplan en los tiempos establecidos, determinando responsabilidades para cada uno, además de eso nos permitirá:

Detectar desviaciones respecto a lo programado para adoptar acciones correctivas tendientes a eliminar los efectos de dichas desviaciones. Generar información permanente acerca del grado de ejecución de las actividades del proyecto, la forma de utilización de los recursos disponibles y el nivel de logro de los resultados y productos esperados.

Determinar riesgos, que permitan tomar correctivos para ajustar la marcha del proyecto en ejecución, lo que nos proporcionará una base para la toma de decisiones sobre las modificaciones que sea necesario hacer. Mejorar el desempeño del proyecto y velar por que se haga un uso eficiente de los recursos por parte de los miembros de la empresa.

9.4 Sistema de monitoreo

Así mismo se realizará el monitoreo al cumplimiento de cada actividad o procedimiento tomando en cuenta los indicadores de cumplimiento de cada uno, para esto se realizará seguimiento rutinario de recursos, productos y resultados, mediante datos de registros, informes periódicos y datos financieros.

Adicionalmente se analizará el desempeño de los trabajadores, reportes de distribución del producto y disponibilidad de insumos, mejoras de la distribución y almacenamiento del producto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si bien es cierto las conclusiones de este trabajo de investigación ya han sido planteadas de forma exhaustiva al final de cada capítulo anterior, hemos considerado conveniente contemplar un último capítulo, a modo de recapitulación, las principales conclusiones del estudio.

A continuación la explicación en detalles:

Reseña histórica de Ecuador, para poder promocionar nuestro país a un visitante canadiense es necesario dar una breve introducción de nuestro país, puntos más importantes y relación directa e indirecta de Ecuador con Canadá.

Plan de mercadeo, el comportamiento del consumidor turístico viene determinado por numerosos factores de muy diversa índole, interrelacionados entre sí, lo que explica el complejo carácter de la demanda turística y la necesidad de adoptar un enfoque adecuado. Para su estudio es necesario realizar un estudio detallado de la misión, visión y los objetivos de ésta, que ayudarán para llegar a un mercado meta.

La segmentación de mercado representa una herramienta fundamental dentro del proceso de planificación estratégica de los destinos, ya que no solo permite identificar y perfilar los principales grupos de consumidores turísticos, sino también detectar potenciales segmentos que no están siendo suficientemente atendidos, orientando la política turística del destino.

Si bien los principales avances en la segmentación del mercado turístico provienen de la labor de realizada en el área de marketing general, resulta algunos estudios existentes a las peculiaridades del fenómeno turístico. En particular, con respecto a la finalidad que se persigue, junto a la finalidad de llevar a cabo un marketing diferenciado, se busca también la formulación las medidas turísticas necesarias para cada destino

BIBLIOGRAFIA

Ministerio de Turismo del Ecuador, (2007, Lunes, 03 de Diciembre). Dirección de Tecnologías de la información. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/author/turismo/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (2011). Por qué viajar a Ecuador? Recuperado de <http://www.ecuador.travel>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). Estadísticas turísticas. Dirección de Tecnologías de la Información. Recuperado el 03 de Diciembre 2007, de <http://www.turismo.gob.ec>

Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (2009). Entradas y salidas internacionales 2009. Entrada extranjera, 10 principales nacionalidades., Enero a Agosto 2009. Recuperado de <http://www.inec.gob.ec>

Statistics Canada 2001 Census. Demografía de Canadá. Modificada por última vez en mayo 8, 2011. Recuperado: <http://www12.statcan.ca/english/census01/products/highlight/ETO/Table1>

Por ANDES/XE (2010). Estadísticas. Colombia y Perú aportan el 34% de los turistas que llegan a Ecuador. Septiembre 14, 2010. Recuperado de <http://andes.info.ec>

Juan Pons (2004) Comienza la era del turismo espacial, nº 269 de Avion Revue, Motor Press Ibérica, Madrid.

Carl Sagan, (1996). Un punto azul pálido, Editorial Planeta, Barcelona, ISBN84-08- 01645-8

Pragamata Astro, 2006 nº 132 de Revista Quo, Grupo Hachette Filipacchi. Madrid.

Almenar, R., Bono, E. y García, E. (1998). La sostenibilidad del desarrollo: El caso valenciano. Valencia: Fundació Bancaixa.

Hickman, L. (2007). El turista contaminante. Foreign Policy (Edición española), 22, 28-37.

Vilches, A. y Gil- Pérez, D. (2003). Construyamos un futuro sostenible. Diálogos de supervivencia. Madrid: Cambridge University Press.

WORLDWATCH INSTITUTE (1984-2010). The State of the World. New York: W.W. Norton. (Versiones en castellano, La situación del mundo, Barcelona: Icaria).

Cárdenas, Cutiño Gustavo. Diccionario de Ciencias Económico Administrativas, Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas, Universidad de Guadalajara, México, 2002, p. 457

Castellanos, K. Interrelación de los Elementos del Sistema Turístico. [En línea].2009. [Consulta 2 de Julio de 2011] .Disponible en <http://karlacastellanos.blogspot.com/2009/09/interrelacion-de-los-elementos-del.html>

Cuvi, P. Recorrido por los Sabores del Ecuador. Nestlé Ecuador S.A. [En línea]. 2001. [consulta el 23 de agosto del 2011]. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/34874942/LAS-RAICES-REMOTAS-DE-UNA-COCINA-REGIONAL>

Dirección de Tecnologías de la Información. Estadísticas turísticas. [En línea]. 2007. [consulta el 15 de agosto del 2011]. Disponible en: http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95

ECUADOR. The Country of Ecuador. (s.f). [consulta el 28 de Junio de 2011]. Disponible en: <http://www.ecuador.us/turismo.htm>

Ecuador.us. Turismo del Ecuador. [En línea]. (s.f). [consulta 12 de agosto de 2011]. Disponible en: [□http://www.ecuador.us/turismo.htm](http://www.ecuador.us/turismo.htm)

El ciudadano.gob.ec. Ecuador tiene una magnífica imagen en Europa. Citando a XB Presidencia de la República. [En línea]. 2011. [consulta 3 de julio de 2011]. Disponible en:

[□http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=25181:joan-mesquida-ecuador-tiene-una-magnifica-imagen-en-europa&catid=40:actualidad&Itemid=63](http://www.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=25181:joan-mesquida-ecuador-tiene-una-magnifica-imagen-en-europa&catid=40:actualidad&Itemid=63)□

Fernández, Fuster. L. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Alianza, Madrid. [En línea].1985. [consulta el 25 de junio de 2011]. Disponible en : [□http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=75342](http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=75342)□

Investigación y turismo. Interrelación de los elementos del sistema turístico[En línea]. 1998. [consulta 7 de junio de 2011]. Disponible en: <http://karlacastellanos.blogspot.com/2009/09/interrelacion-de-los-elementos-del.html>□

Ministerio de Turismo. Más de 2.500.000 ecuatorianos hicieron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010. [En línea]. 2010. [consulta el 16 septiembre del 2011] Disponible en: http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2378:mas-de-2500000-ecuadorianos-hicieron-turismo-interno-entre-diciembre-de-2009-y-febrero-de-2010&catid=278:noticias-2010

Ministerio de Turismo.Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 MINTUR. [E n línea]. 2010. [consulta 12 de mayo de 2011].Disponible en:http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

MORGENROTH, Fremdenverkehr, O. Globalización, Turismo y Sustentabilidad citad o en Alfredo Dachary y Stella Arnaiz. 2002. Universidad de Guadalajara, p. 11

Organización mundial de turismo. Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes. Ottawa, Canadá. [En línea]. 1991. [consulta 10 de Junio de 2011]. Disponible en:
□<http://www.diputadospri.org.mx/res01/oldsite/prensa.php?accion=texto&oticia=4069>□

Santiago, José. Patricio Tamariz Asesor del Ministro de Turismo de Ecuador. [En línea]. 2010. [consulta 1 de Julio de 2011]. Disponible en:
<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/patricio-tamariz-asesordelministro-de-turismo-de-ecuador>

INDICE DE ANEXOS

N° de anexos	Nombre del anexo
1	Plan Integral de Marketing Turístico 2014 PINTE
2	Población Canadá/Toronto/Estructura de edades
3	Tríptico 1, 2
4	Productos artesanales
5	Ventas
6	Índice de Entradas y Salidas
7	Presupuestos y financiamiento del proyecto
8	Modelo de la encuesta (Idioma español e inglés)