



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

Facultad De Especialidades Empresariales

Carrera De Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Proyecto de Titulación Previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Factibilidad de la realización de difusión audiovisual turística como
promoción de las provincias del Ecuador en buses interprovinciales
del Terminal Terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera.

PRESENTADO POR:

Yuliana Andreina López Campuzano

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Diana Montero Mueses, Mgs

Guayaquil, Diciembre del 2012

Agradecimiento

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable que te asalte un muy humano egocentrismo que te lleva a concentrar la mayor parte del mérito en el aporte que has hecho. Sin embargo, el análisis objetivo te muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término. Por ello, es para mí un verdadero placer utilizar este espacio para ser justo y consecuente con ellas, expresándoles mis agradecimientos.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Ing. Diana Montero, Mgs por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, el cual no se puede concebir sin su siempre oportuna participación. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Muchas gracias

Para mis compañeros, tengo sólo palabras de agradecimiento, especialmente por aquellos momentos en los que pude ser inferior a sus expectativas: ha sido un camino largo y duro en el que, algunas veces, la fijación por lograr tus objetivos te hace olvidar la importancia del contacto humano.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo esta dura tarea. A mis padres, por su ejemplo de lucha y honestidad; a mi hermana por su tenacidad y superación; a mi hermano por su paciencia, inteligencia y generosidad, a mi sobrino por su inocencia y compañía. por ellos y para ellos.

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi sobrino Alejandro quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

ÍNDICE

Capítulo I	
Introducción.....	12
Antecedentes.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema.....	15
Justificación.....	16
Formulación de hipótesis.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	17
Marco teórico	
1. El turismo.....	18
2. Fundamentación teórica.....	22
3. Accesibilidad y distancia.....	28
4. Terminal terrestre de Guayaquil.....	30
5. Rutas de vías turísticas.....	32
6. Datos elementales.....	36
7. Difusión turística.....	39
8. Marketing turístico.....	40
Marco conceptual	
Difusión visual.....	46
Atractivos turísticos.....	46
Promoción turística.....	46
Rutas turísticas.....	46
Infraestructura.....	47
Marketing turístico.....	47
Servicios turísticos.....	47
Divisas.....	47
Marco legal	
Ley de turismo.....	48
Ley de comunicación.....	49
Derechos de autor.....	49

Capítulo II	
Método de investigación.....	50
Presentación de resultados.....	52
Desarrollo de análisis de la entrevista.....	59
Capítulo III	
Propuesta para promoción turística.....	61
Alcance de la propuesta.....	62
Plan de marketing.....	63
Análisis de mercado.....	64
Análisis estratégico.....	66
Presupuesto para la realización del video.....	68
Cronograma de implementación de videos.....	69
Balance inicial.....	70
Estado de resultado anual.....	71
Diagrama de Gantt.....	72
Impacto social.....	73
Impacto cultural.....	74
Conclusión.....	75
Recomendaciones.....	76
Bibliografía	
Anexos	

Tema

Factibilidad de la realización de difusión audio visual turística como promoción de los principales puntos del Ecuador en buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera.

Resumen

La factibilidad de esta propuesta se desarrollara mediante los procesos presentados a lo largo de la investigación, básicamente es una propuesta de difusión audio visual turística en el que se proyecte netamente las provincias del Ecuador con sus atractivos turísticos, realizando el respectivo análisis de financiamiento y estrategias para su implementación, para luego de ello presentar al Ministerio de turismo que será la entidad encargada de llevar a cabo dicha propuesta, de ser aceptada.

Recalcando que es una propuesta que desde primera instancia se desarrollo sin fines de lucro, y tampoco se ha creado una empresa que trabaje en este tipo de proyectos.

PALABRAS CLAVES: Promocion audiovisual, atractivos turísticos, estrategias de implementación, promoción turística, servicios turísticos.

Abstract

The feasibility of this proposal will be developed through the processes presented throughout the research proposal is basically a visual audio broadcast Desk which clearly projected the provinces of Ecuador with its tourist attractions, making the respective funding analysis and strategies for implementation, and then submit it to the Ministry of tourism that will be in charge of carrying out the proposal, if accepted.

Stressing that it is a proposal from the first instance nonprofit development, nor has created a company that works in this type of proposal.

KEYWORDS: Audiovisual promotion, tourist attractions, implementation strategies, tourism promotion, travel services.

Resumen ejecutivo

Factibilidad de la realización de difusión audio visual turística como promoción de los principales puntos del Ecuador en buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera.

La elección de mencionada investigación surge de observación del tesinante frente a la necesidad de promoción audio visual turística en un sector con bastante afluente de turistas, producto de ello nace la elaboración de mencionado proyecto.



Objetivos

1. Impulsar la propuesta para que genere mas afluencia de turistas a nivel nacional
2. Fortalecer el sector turístico brindando proyectos audio visuales innovadores
3. Realizar convenios con autoridades y compañías locales, competentes con el turismo, para publicitar el trabajo a nivel nacional.

La presente investigación se realizara en el sector del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera, la implementación de una propuesta promocional mediante un video en los buses interprovinciales ya que es un nicho de mercado y un punto estratégico en el que transitan turistas y viajeros, por ello se desarrollara los debidos estudios e investigaciones que remitan la factibilidad de mencionada propuesta y se pretende aumentar el número de porcentajes de afluencia de turistas a nivel nacional.

Con los resultados en el proceso contable se obtuvo un VAN es \$8,399.19 debido a que el van es > 0 se aprueba el proyecto como viable, correspondiente a ello se obtuvo también el TIR 25% siendo así el TIR > 0 se comprueba la viabilidad de la propuesta de investigación, cabe recalcar que este proyecto es sin fines de lucro por ello su financiamiento será mediante el 70% de auspiciantes interesados y el 30% capital propio, no es una empresa es un proyecto dirigido para mostrar un nicho de mercado no explotado.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

Introducción

El turismo al igual que otras actividades es generadora de divisas, y uno de los elementos fundamentales para el impulso del mismo es la promoción y difusión, con ello se deberá realizar el respectivo análisis para descubrir las amenazas y oportunidades que nos ofrezca el entorno en el que el tesinante desarrollara el proyecto, aplicando técnicas de recolección de datos que arrojen resultados debeladores en cuanto a la aceptación del mencionado.

Ecuador es un país situado al noroeste de américa del sur, sobre la línea ecuatorial por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios, ofreciendo así un lugar estratégico y mega diverso rico en flora y fauna, cabe mencionar también que con la presencia de la cordillera de los andes y la influencia del mar, el Ecuador se ha fragmentado climatológicamente en diversas regiones.

Sin duda es un gran atractivo turístico y hoy en día es el lugar predilecto de algunos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias entidades y Gobiernos que se preocuparon en la explotación del turismo ecuatoriano.

El carácter intangible de los servicios y destinos turísticos y la distancia existente entre la oferta y el consumidor hace necesaria una adecuada implementación de difusión visual, lo cual permita facilitar el conocimiento y motive a las personas a recorrer y visitar su país.

Haciendo énfasis en promocionar a través de la publicidad de difusión audio visual que a simple vista existe una falencia en este campo ya sea por desinterés, desmotivación o falta de conocimiento y con dicha campaña publicitaria se busca potencializar la actividad turística a nivel nacional que los viajeros tanto nacionales como extranjeros se sientan identificados y motivados a

conocer atractivos, ciudades o lugares del Ecuador y junto con ellos aumente el desarrollo económico y social del país.

En un mercado tan competitivo como es el turismo el concepto de calidad se ha convertido en imprescindible para cualquier país que desee triunfar en este ámbito puesto a esto los viajeros se enfrentan a una amplia oferta de destinos, en la mayoría de la ocasiones similares entre sí, por lo que buscan un valor añadido que les sirva como criterio de elección, es así que las decisiones de visitar un lugar se basan fundamentalmente en la información que el turista posea.

Es aquí donde se debe potencializar el método visual básicamente por medio de videos dando la oportunidad a las provincias que conforman el Ecuador, para que muestren sus bondades y atractivos y así el mencionado video sea proyectado dentro de los buses interprovinciales de cooperativas más rentables y recurrentes por turistas del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera. Propuesta que será presentada y ofrecida al Ministerio de Turismo para el correspondiente apoyo en la realización del mismo, ya que es la entidad encargada de promover el turismo a nivel nacional.

Potencializar y aumentar el movimiento turístico del país como clave principal, ya que el turismo “es la primera actividad económica del planeta y es la industria de mayor crecimiento” Dieckow L.M (2010). Ejemplos claros bajo la observación del tesinante es que existen países tales como los del caribe y de extensión territorial pequeña que gracias a la debidas promoción que dan de los mismos “han logrado hacer del turismo el motor principal de desarrollo económico de un país” Femenia Millet O. (2010). Se provocara la atención total de las personas dejando en si la inquietud y curiosidad que motive a conocer.

Antecedentes

En un principio los Gobiernos nacionales se preocuparon en la actividad turística por lo cual algunos de ellos crearon legislaciones turísticas:

1. La primera creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y establecía la facultad a la administración pública para que mediante las delegaciones diplomáticas realice la promoción e información turística del país.
2. En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la ley exterior denominada la Ley de turismo la misma que consistía en otorgar una cedula al turista como documento para ingresar al país, extiende exoneraciones tributarias a aquellos que establezcan hoteles y posadas modernas, crea La Dirección de Turismo del Estado.
3. En el gobierno de Sr. Galo Plaza Lazo (1948) se reforma la legislación turística al crearse la tarjeta de turismo que era usada por personas del continente Americano para los de otro continente seguía en uso la cedula de turismo.
4. La Dirección de Turismo (DITURIS) la cual era la encargada de la promoción de los recursos turísticos, funcionando como dependencia del Ministerio de Economía durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) se efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de esta.

Revitalizada en enero de 1958, como dependencia adscrita a la Presidencia de la República, efectuando varias actividades promocionales y participando en conferencias internacionales de turismo inicia una nueva etapa vinculando al Ecuador con otros países de América Latina mediante la suscripción de convenios Turísticos multinacionales.

Planteamiento del problema

Si bien se destaca la creciente participación del país en las ferias internacionales, por otro lado se precisa una ausencia de difusión audio visual turística en ciertos puntos claves en este caso, como lo indica en este trabajo de investigación dentro del área de buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera, ya que mediante la observación del tesinante se planteo, como una zona que posee la mayor parte de afluentes de viajeros tanto nacionales como extranjeros.

Bajo la observación del tesinante se identifico que en varios lugares si existe este método o campaña publicitaria en el que se da a conocer el país, por ejemplo en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil en el área de arribos internacionales encontraremos una pantalla en el que se refleja mencionada idea pero que hay de las personas que no tienen motivo para estar en este lugar, o que sus circunstancias no lo conlleven a observar aquel video, lo que da como conclusión que no se está captando totalmente la mente de las personas.

En la mayoría de las veces los viajeros nos están acostumbrados a conocer un lugar o tener el interés de visitar un sitio turístico porque previamente lo hayan leído de un folleto, revista, tríptico o libro, ya que se busca la manera más fácil y atractiva para empaparse de su próximo destino a visitar

Formulación Del Problema

El país cuenta con hermosos puntos turísticos en su mayoría en estado natural que no son conocidos, a lo que se plantea la pregunta ¿Cómo afecta actualmente la escasa promoción visual turística del Ecuador a nivel nacional? Quizás sean muchas las respuestas pero básicamente nos lleva a las siguientes alternativas:

1. El debilitamiento económico y estratégico frente al escenario internacional
2. Pérdida de turistas por ende perdida de divisas y poco desarrollo turístico a nivel nacional.

Justificación

El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión lo que implica que su valor sea intangible y que dicho valor lo evalué el cliente.

Dentro del turismo uno de los aspectos más importantes es la promoción y difusión ya que de nada vale contar con proyectos turísticos de interés si estos no se promocionan de forma adecuada y es así que existen un sin número de actividades que ayudan y sirven para impulsar un atractivo como destino turístico.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad proponer la difusión audio visual como herramienta de marketing del turismo, o sea, cuáles son y cómo funcionan las estrategias de promoción como herramientas de comunicación de destinos, a fin de orientar a los profesionales del área de turismo, organizaciones públicas y privadas, clientes y proveedores, turistas, estudiantes, para promocionar los distintos destinos turísticos Ecuador por medio de videos.

Formulación De Hipótesis

Tendrá un impacto positivo a nivel turístico sobre los viajeros que toman el servicio de los buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera, la implementación de difusión audio visual turística.

Objetivo General

Fomentar organizada y adecuadamente el desarrollo promocional turístico de sitios, atractivos y destinos del Ecuador por medio de videos turísticos en buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera.

Objetivos Específicos

1. Fortalecer el sector turístico brindando proyectos visuales innovadores
2. Realizar convenios con autoridades y compañías locales, competentes con el turismo, para publicitar el trabajo a nivel nacional.
3. Montar un escenario publicitario que impacte y atraiga usuarios al servicio del turismo.
4. Difundir los atractivos de cada provincia del Ecuador a nivel nacional.

Marco Teórico

1. El Turismo

1.1. Historia Del Turismo

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo) desde los orígenes del hombre. Este se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la ilustración las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand tour, sin embargo no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. (1994)

Thomas Cook el padre del turismo, definición que se le dio debido a que fue la primera persona en crear un viaje organizado, cuando en el año 1841 fletó un tren con un grupo de gente con destino a un congreso anti alcohol en Loughborough. A pesar de que ese primer viaje organizado no le proporcionó demasiado éxito económico, Cook vio en esa actividad un posible beneficio futuro, por lo que años más tarde se decidió a crear una agencia de viajes, considerada la primera de la historia.

Hay muchos factores que han influido en el desarrollo del turismo, tales como el mejoramiento salarial del público en general, el crecimiento del nivel cultural de las personas, el acercamiento de los pueblos mediante el transporte moderno, las facilidades de financiamiento de los viajes, el crecimiento urbano que obliga a sus habitantes a buscar descanso y sosiego en otros lugares, y las condiciones naturales presentes en los sitios turísticos y las creadas por el hombre. Todos estos factores y otros más, han hecho que el turismo se haya desarrollado a través del tiempo y de la historia hasta llegar a ser hoy en día un factor de primer orden como vía alterna de desarrollo económico

Según Mónica Sánchez en su proyecto promoción y comunicación turística menciona que “los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- a. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
- b. ¿Qué los mercados (posibles consumidores) deben alcanzar el programa?
- c. ¿Con qué presupuesto económico se cuenta?
- d. ¿Cómo se medirán los resultados?

Teniendo en claro la respuesta a dichas interrogantes entonces emprenderemos un proyecto con resultados favorecedores.” (2010)

1.2. Concepto de turismo

Según la Organización Mundial Del Turismo (OMT 1994) *el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros.*

Según Cabarcos (2006) *el turismo se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que él produce.*

1.3. Clasificación Del Turismo

Según la OMT (1994) existen 3 tipos diferentes de turismo en relación a un determinado país: el turismo interno, turismo receptor y el turismo emisor.

a. El Turismo Interno

Comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país, ya que es bastante frecuente.

b. El turismo receptor

Incluye a los no residentes en un determinado país o región que viajan a otro país que no es el suyo, por un periodo no superior a un año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.

c. El turismo emisor

Engloban a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo, este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras.

1.4. Definición De Turista

Según Cabarcos (2006) *se denomina turista a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al desarrollo de esta actividad, la motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.*

1.5. El turista en el Ecuador

Según MINTUR (2007) las principales nacionalidades de turistas que llegan al Ecuador son: estadounidenses (por los aeropuertos) colombiana y peruana (por las fronteras) sin embargo Europa genera casi la mitad de los arribos internacionales de turistas del mundo.

Los turistas que visitan el Ecuador tienen 41 años o más, aunque también existe un mercado importante de turistas entre los 16 y los 30. El nivel educativo de la mayor parte, especialmente de los que ingresan por los aeropuertos es alto (estudios universitarios y de postgrados).

1.6. Definición de promoción según expertos en la materia

Para Kotler la promoción es *“La cuarta herramienta del Marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*.

Según Patricio Bonta la promoción es *“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”*

El Diccionario de Marketing define la promoción como *“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”*.

Por su parte Jeffrey Sussman enfoca a la promoción como *“Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”*.

Finalmente el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como *“conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”* y en su definición más corta la define como la *“Acción y efecto de promover”*.

2. Fundamentación teórica

2.1. Fundamentos sociológicos

Según un informe socioeconómico de castilla-La Mancha (2005) dice que una muestra de la complejidad de la actividad turística es que más allá de su peso económico, aspecto que basta para caracterizar la mayor parte del resto de actividades productivas, implica el contacto con personas que en muchas ocasiones proceden de distintos ámbitos culturales, económicos y sociales. Por ello la perspectiva sociológica del turismo es tanto o más importante que la económica.

Dentro de esta perspectiva el turismo constituye un elemento dinamizador de las sociedades que se emplaza en medio de las sociedades emisoras de visitantes, viajeros y turistas y las sociedades receptoras, en las que se desarrolla el turismo. Ambas sociedades entran en una interacción social permanente que propicia una serie de intercambios socioculturales.

Entre la interacción que se produce entre estas dos sociedades tanto la emisora como la receptora predomina la relación de desigualdad. Unos conocen y disfrutan de los recursos turísticos y otros reciben las actitudes y comportamientos de los visitantes que tienen otros valores sociales y otra cultura.

Los intercambios de elementos sociales y culturales da lugar a un cruce de culturas que beneficia a ambas partes, sin embargo la parte emisora al pagar por lo que recibe se coloca en un posición dominante, que hace que en muchos casos la parte receptora ajuste su modelo a las expectativas de los grupos de visitantes y turistas. Esto da lugar a un cambio social fruto de la interacción mencionada a acomodarse a las demandas sociales y culturales que en parte se espera que tenga.

En definitiva el turismo puede influir de manera directa en la estructura social de las sociedades receptoras: empleo, bienestar económico, nuevas oportunidades de movilidad en la escala social, migración rural, etc.

La OMT distingue entre los impactos económicos y socio culturales del turismo. A los primeros los considera como algo positivo desde la perspectiva de los beneficios. En cuanto a los impactos socioculturales positivos que son aquellos que ha permitido a la sociedad receptora dinamizar todos sus recursos turísticos en una interacción armoniosa, creativa, rica y permanente abierta, gracias a una buena planificación turística.

La sociología que estudia el comportamiento del individuo en todas sus facetas, también lo estudia en sus tiempos libres dedicado al ocio y especialmente a las actividades turísticas y de viaje, esto significa que estudia el rol del individuo cuando representa el papel de turista y cuando es demandante de servicios y productos turísticos.

También estudia el papel del individuo cuando desempeña el papel de oferente o prestador de servicios turísticos. Estos comportamientos se establecen a 3 niveles.

- a. **A nivel personal:** está basado en las necesidades de la persona relacionada con las motivaciones hacia actividades de tiempo libre vinculadas a actividades turísticas. Bien desde el punto de vista del vendedor.
- b. **A nivel interpersonal:** el comportamiento del turista a este nivel se relaciona con otras personas como pueden ser familias, amigos o con las demás personas vinculadas con la venta y prestación de servicios turísticos, en este nivel de comportamiento se establecen las relaciones entre demandantes o entre demandantes y oferentes.
- c. **A nivel transpersonal:** el comportamiento del turista demandante o de cualquier oferente, trasciendo de lo personal y lo interpersonal, y se convierte en transpersonal, esto quiere decir que un comportamiento está integrado en la forma de comportarse del colectivo al que pertenece.

2.2. Características de las sociedades turísticas

Según el informe sociología del turismo (2010) nos menciona las siguientes características:

- a. Una sociedad está formada por personas y agrupamientos diversos, es un fenómeno o englobante de grupos y de masas pero sin embargo ni los grupos ni las masas pueden englobar a una sociedad.
- b. Toda sociedad cuenta con un asentamiento territorial delimitado especialmente por una frontera.
- c. Los miembros que la integran se ven impedidos en mayor o menor grado a cooperar entre sí en los intereses requeridos por el tipo de vida que desarrollan.
- d. Cada sociedad goza de una relativa autosuficiencia cultural que contrasta con la cultura de otra sociedad.
- e. La sociedad está organizada según una estructura compleja ya que tiende a la estabilidad desde el punto de vista turístico una sociedad tiene una estructura compleja y estable formada por un mercado donde existe una oferta y una demanda de servicios y recursos turísticos.

2.3. Consecuencias Del Contacto Intercultural

Para la OMT el resultado principal del contacto intercultural es el denominado estrés intercultural o choque cultural. Por choque cultural entendemos la experiencia de estrés y ansiedad proveniente de todos los símbolos y signos familiares de intercambio social que tiene lugar durante la exposición a un ambiente extraño.

Este estrés viene producido por cambios importantes en la rutina diaria y por el grado de diferencias existentes encontrado en la nueva cultura.

Otro aspecto importante sería los problemas de comunicación y nos referimos tanto a la capacidad para entender el idioma del país visitado como a la comunicación no verbal.

Esta experiencia se caracteriza por lo siguiente: tensiones producidas por el esfuerzo que supone la adaptación, por sentimientos de pérdida con lo que respecta a amigos, status, etc. por confusiones en el roll, por ansiedad, por sufrimientos de impotencia producidas por el hecho de no ser capaz de afrontar el nuevo ambiente.

Esto que parece que en teoría puede ser así, en la realidad no lo es, según este modelo lineal el individuo iría aprendiendo sobre la vida en la nueva cultura hasta llegar a estar con el tiempo cada vez más ajustado a ese nuevo ambiente.

2.4. Fundamentos Pedagógicos

Desde la perspectiva pedagógica, y pensando en las personas que planean o realizan una actividad turística (esto es, desde la demanda) se abre también un campo muy interesante que tiene que ver con la posibilidad de educar la voluntad del viajero (su intención y su motivación), independientemente de su proximidad al destino elegido, el tiempo que dura el viaje o el motivo del desplazamiento. Pensando en el profesional del turismo cultural, protagonizar la información o saber informarse adecuadamente (para luego ser capaz de informar) respecto a cualquier realidad requiere reconocer la importancia de una serie de capacidades básicas, como son la comprensión lectora, la capacidad de observación y la capacidad de escuchar, que permitirán cubrir una serie de objetivos: saber recopilar información; saber seleccionarla; saber aplicarla a circunstancias concretas; saber objetivar la información, separándola de la opinión personal; y actualizarla (Rico, 1992: 15-16).

- a. Saber informarse debe significar, aclarar los ámbitos alrededor de los cuales le conviene recibir información al turista y establecer las áreas de interés para la recogida de datos.
- b. Cuando no se delimitan estos aspectos es posible que la cantidad y la calidad de la información recogida y mostrada no estén suficientemente sistematizadas, sea pobre o demasiado abundante, demasiado concreta o excesivamente general.
- c. Aprender a informarse implica, además, huir de los propios prejuicios, diferenciar entre hechos y opiniones, distinguir entre lo importante y lo secundario, reconocer fuentes fiables, adquirir información completa y tener capacidad de recuerdo.
- d. Aprender a informarse también implica aprender dónde y cómo encontrar la información, cómo utilizar los medios y sistemas tecnológicos de comunicación más avanzados.

2.5. Fundamentos Psicológicos

Según Escarbajal (1992) Cualquiera que sea el formato elegido para mostrar el elemento cultural, e incluso, sea cual fuere ese recurso turístico, estamos ante una experiencia vital de relación humana, de comunicación. En ella, se establece una conexión estrecha, personal y directa entre quien quiere conocer y aprender de la experiencia y quien ofrece la enseñanza cultural.

Por lo general, se trata además de actividades de índole colectiva, grupos que pueden ser muy variados entre sí, que pueden venir con experiencias previas (ya sean positivas o negativas) y que tienen sus propios intereses y preferencias, por lo que las fórmulas mecanizadas, uniformes o estandarizadas a la hora de enseñar los recursos del turismo cultural suelen fracasar.

Ante cada grupo, el profesional, para generar una experiencia educativa, tendría que estar preparado para hacer un ejercicio de empatía; para al menos intuir cuál es la situación en que se encuentre y el interés principal de su público y adaptar su mensaje a ello.

Para llegar a empatizar con su público el primer paso a dar por el profesional es aprender a escuchar adecuadamente, dejando constancia correcta de lo escuchado. La escucha es una capacidad que debe ser intencionalmente enseñada y estimulada en procesos que como el turismo cultural se basan en la comunicación entre personas.

Una de las características diferenciales de un turismo cultural que pretenda llegar a ser experiencia educativa es su capacidad de cercanía vital, la posibilidad de atender a la demanda real del público de forma empática, lo cual sólo puede hacerse escuchando. Escuchar significa aquí, oír, atender, comprender, investigar y asimilar lo que el otro quiere decir o quiere aprender. Así mismo, cada grupo de visitantes se diferencia de otro por las características físicas, psicológicas y emocionales de las personas que lo integran, por lo que el profesional del turismo tendría que poseer conocimientos de psicología para adaptar su lenguaje, el guion de su discurso e incluso la metodología de su exposición o actividad a las necesidades y peculiaridades de sus receptores. Finalmente, Gabriela Orduna, Carmen Urpí Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, (Volumen 9, N° 26) Otro aspecto importante, en el que los profesionales requieren competencias especiales tiene que ver con la forma de transmitir, difundir y exponer los contenidos que encierra el elemento cultural, adoptando siempre las máximas precauciones para tratar al grupo de visitantes con la mayor corrección, con afabilidad pero con respeto hacia formas de entender, ideologías, creencias diferentes a las propias exigiendo al mismo tiempo que se respeten las peculiaridades, características y orientaciones del lugar, evento cultural.

3. Accesibilidad Y Distancia

3.1. Accesibilidad Terrestre En Ecuador

Según el Ministerio de Transporte la red vial nacional se clasifica según su autoridad en red vial estatal, red vial provincial y red vial cantonal; la red vial estatal está constituida por mencionado Ministerio y Obras Públicas, como única entidad responsable del manejo y control; la longitud de la red estatal es de aproximadamente 8700 Km.

La Infraestructura de transporte ecuatoriano está compuesta por una red de carreteras que se extiende sobre 43.179 Km., de los cuales 6.472 están pavimentados. Cuenta con un sistema ferroviario que se extiende a lo largo de 966 km. Ecuador cuenta con varios ríos navegables, entre los que se encuentran el Río Guayas, que tiene una extensión de 26.000 km. y desemboca en el Golfo de Guayaquil, en el Pacífico. También están los ríos Daule y el Vinces, que tienen gran profundidad sin necesidad de ser dragados.

La infraestructura vial está constituida básicamente por una carretera que bordea la costa, uniendo La Tola, Lagarto, Montalvo, Rocafuerte, Río Verde, Camarones, Tachina y San Mateo: otras vías son: Esmeraldas-Atacames-Súa-La Unión-Muisne; Esmeraldas-Rosa Zárate (Quinindé) con rumbo a Santo Domingo de los Colorados y Quito; esta última en el sector de La Independencia, se une a la nueva vía que viene desde la provincia de Pichincha pasando por San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado.

3.1.1. Buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera.

La fundación terminal terrestre de Guayaquil presenta un listado de cooperativas de transporte que funcionan dentro del mismo de los cuales cuentas con 2.845 buses.

- a. Transportes Occidentales
- b. Transporte Reina Del Camino
- c. Flota Bolívar
- d. Transportes Esmeraldas

- e. Transportes Ecuador
- f. Transportes Carlos Alberto Array
- g. Flota Imbabura
- h. Express Sucre Internacional
- i. Expreso Internacional Ormeño S.A
- j. Cifa S.A
- k. Cooperativa De Transporte Villamil
- l. Cooperativa De Transportes 24 De Septiembre Paján
- m. Cooperativa De Transportes Posorja
- n. Cooperativa De Transporte Rutas Salitreñas -
- o. Cooperativa De Transportes Zaracay
- p. Aerotaxi
- q. Cooperativa De Transporte Patria
- r. Cooperativa De Transporte Santa Martha
- s. Cooperativa De Transporte Mariscal Sucre
- t. Cooperativa De Transporte Santa Ana
- u. Cooperativa De Transporte Santa Ana
- v. Cooperativa Libertad Peninsular
- w. Asociación De Coop. De Transporte Milagro
- x. Asociación De Transporte Milagro
- y. Transporte C.I.T.I.M -
- z. Alianza train

3.2. Distancias

3.2.1. Desde Guayaquil a puntos de la costa

- a. Guayaquil - playas Villamil es de 97 km.
- b. De Guayaquil - Salinas son 141 km de distancia aproximadamente dos horas
- c. Guayaquil – Montañita 180km con 2 horas y media de viaje aproximadamente.
- d. Guayaquil – Puerto López 195 km de distancia
- e. Guayaquil – Manta 198 km de distancia 2 horas 45 minutos
- f. Guayaquil – Esmeraldas 433 km a 6 horas con 29 minutos

- g. Guayaquil – El Oro 204 km a 3 horas

3.2.2. Desde Guayaquil A Puntos De La Sierra

- a. Guayaquil – Quito 387 km de distancia a 5 horas
- b. Guayaquil – Azuay 177km de distancia a 2 horas con 38 minutos
- c. Guayaquil - Ambato 257 km a 3 horas 27 minutos
- d. Guayaquil – Loja 359 km a 4 horas 56 minutos
- e. Guayaquil – Ibarra 512 km a 6 horas
- f. Guayaquil – Riobamba 214 km a 3 horas
- g. Guayaquil – Bolívar 174 km a 2 horas con 20 minutos
- h. Guayaquil- Cañar 157 km a 2 horas 19 minutos

3.2.3. Distancia desde Guayaquil a puntos del Oriente

- a. Guayaquil – sucumbíos 658 km
- b. Guayaquil - Napo 423 km
- c. Guayaquil – Pastaza 351 km a 4 horas 38 minutos
- d. Guayaquil – Macas 451 km
- e. Guayaquil – Zamora 586 km a 7 horas
- f. Guayaquil – Orellana 606 km

4. Terminal terrestre de Guayaquil

Está ubicada al norte de la ciudad, en la Av. Benjamín Rosales Aspiazu y Av. de las Américas, entre el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo y frente a la estación de la Metrovía.

Según la fundación Terminal Terrestre de Guayaquil es el edificio que da la bienvenida a 44 millones de personas que llegan y salen de Guayaquil cada año.

4.1. Sector transporte

Parqueadero para vehículos particulares: En un área de 13.850 metros cuadrados se realizaron tareas de canalización, drenaje y pavimentación para la ejecución de los trabajos de remodelación, cuya capacidad es de 300 vehículos privados.

Andenes de Buses Urbanos y plaza peatonal, el buen funcionamiento y organización de los buses que sirven a la Terminal; esta área de 13.150 metros cuadrados cuenta con bancas, cubiertas termo acústicas, tachos papeleros, iluminación, cajetines contra incendios, semáforos de control peatonal, seguridad y atención personalizada de guías contratados por la Fundación.

Existen 130 andenes para los buses intercantonal e interprovincial dichos andenes son utilizados por 2.845 buses de las 84 cooperativas que sirven al terminal terrestre de Guayaquil. Fundación terminal terrestre Guayaquil (2010).

4.2. Área Comercial

El Centro Comercial se encuentra ubicado en un lugar privilegiado por la confluencia de importantes arterias viales y, sobretodo, por la presencia multitudinaria del público que acude a los servicios de la Terminal Terrestre, por lo que se constituye en una verdadera Multiestación de Servicios de Transporte Terrestre y Comercio de la ciudad.

El Centro Comercial cuenta aproximadamente con áreas especializadas distribuidas en locales de boleterías para las Cooperativas y Empresas de Transporte Terrestre, locales comerciales, locales gastronómicos, áreas comunales de servicios, patio de comidas, islas, áreas de estacionamiento para abastecimientos, baterías sanitarias, bodegas, corredores de servicios, estacionamientos y demás áreas incorporadas al Centro Comercial. Consta, además, de tres niveles vinculados entre sí por escaleras mecánicas, ascensores y escaleras comunes. El área comercial cuenta con 152 locales y 128 islas. Fundación terminal terrestre de Guayaquil (2010).

4.3. Área De Circulación

Son entendidas como tales, los corredores comerciales exteriores e interiores (cubiertos), las áreas de espera de los usuarios de la Terminal Terrestre, las dársenas de andenes de tráfico, los andenes de acceso a las unidades de transporte, estacionamiento de vehículos, jardines y paseos.

En los pasillos intermedios entre las boleterías esta diseñado un espacio de espera que cuenta con asientos y televisores para el respectivo descanso o espera del viajero. Fundación terminal terrestre Guayaquil (2010).

5. Ruta De Vías Turísticas

5.1. Concepto De Rutas Turísticas

El desarrollo de productos turísticos muchas veces es realizado en forma individual y desde el punto de vista de la oferta (que es lo que se ofrece a un determinado mercado) pero cuando se desarrollan productos desde el punto de vista de la demanda (que es lo que el turista desea) se hace necesario pensar de una manera colectiva para atender todos los requerimientos de un gran número de personas en toda su diversidad.

El desarrollo de rutas turísticas es una manera de poder integrar la oferta dispersa en la región, pero para lograr este objetivo se hace necesaria la realización de un análisis y estructuración de información, que deberá incluir como mínimo:

La identificación de atractivos turísticos (elementos naturales y culturales).

- a. La identificación de la oferta de productos turísticos actuales y los potenciales.
- b. El estado de los recursos naturales y culturales.
- c. La identificación de carencias de servicios ofertados al visitante a lo largo de los elementos de enlace y a nivel de los atractivos turísticos.
- d. La definición de rutas (circuitos o rutas turísticas de acuerdo a su potencial, los cuales permitan la articulación de los servicios y actividades turísticas, identificando las comunidades y centros poblados involucrados en la operación turística a lo largo de los ejes definidos).

- e. El establecimiento de indicadores del sector generados en los sitios analizados, estableciendo base cartográfica, y mapeo de la información, para definir la selección.

- f. Muchas de las iniciativas actuales requieren para su instrumentación eficaz de una valoración de una red de instituciones como fortaleza y como oportunidad de generar un cambio agregando sinergias y capacidades que trasciendan el posicionamiento de la institución o la valoración de su producto.

b. Mapa de rutas de Ecuador



Figura #2. Mapa De Rutas Turísticas Del Ecuador

Fuente: Kalipedia (página de datos geográficos del grupo Santillán)

6. Datos Elementales

6.1. Oferta De Atractivos Turístico

Para el MINTUR los atractivos turísticos son los elementos que tienen zonas que son capaces de motivar el viaje de las personas, donde la importancia del mismo está en su singularidad, por lo que tendrá que mantener sus características y condiciones originales después de cualquier proceso de producción, por sus propios medios o de manera artificial.

En turismo se utiliza el término de atractivo preferentemente sobre el de recurso, por que el concepto de recurso significa, o hace referencia a una materia prima que se utiliza y que se transforma en el proceso de producción.

El presente análisis de la oferta actual incluye la oferta de atractivos turísticos, planta turística y posteriormente, en un apartado por separado, los productos turísticos actuales.

Inventario de Atractivos

El análisis se basa en el inventario de atractivos turísticos del MINTUR y es importante diferenciar entre recursos y atractivos turísticos, la definición es la siguiente:

- a. **Recurso Turístico.** Son sitios naturales y manifestaciones culturales que merezcan ser visitadas o admiradas por los visitantes. Son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción y son la materia prima de futuras atracciones.
- b. **Atractivo Turístico.** Son recursos turísticos que tengan elementos aptos para la explotación del turismo, esto es, dotados al menos con accesos y preferiblemente con servicios básicos.

Otra definición la establece la metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR y es la siguiente:

Atractivos Turísticos. Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Esta misma metodología clasifica los atractivos turísticos por categoría, (sitios naturales y manifestaciones culturales) y varios tipos y subtipos.

Ecuador tiene inventariado 1.635 atractivos turísticos, de los cuales 712 son sitios naturales y 923 son manifestaciones culturales.

6.2. Clasificación de atractivos turísticos

Según el documento Manual de Administración Hotelera (2010) los atractivos turísticos se clasifican de la siguiente forma:

- a. Atractivos Naturales:** Son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento como lo son:
Bosque, Playas, Lagos, Lagunas, Aguas Termales, etc.
- b. Atractivos Culturales:** Viajar para conocer y comprender otras culturas, ciudades coloniales, pueblos mágicos, zonas arqueológicas, museos, Monumentos, gastronomía, fiestas populares, artesanías, danza, música, etc.
- c. Atractivos Económicos:** Son las actividades productivas y comerciales que presentan las zonas de destino.

6.3. Características de un servicio

Para Hernández, Juan en su libro Marketing de Servicios (2010) expone las siguientes características.

a. Intangibilidad

Los servicios no pueden verse, sentirse, ni disfrutarse antes de su adquisición, esto los diferencia de los productos tangibles que los consumidores ven, y aprueban antes de su compra. Para reducir la incertidumbre causada por la intangibilidad de los servicios turísticos los compradores buscan muestras que les otorguen información y confianza sobre el servicio que pretenden comprar o consumir. Es por lo dicho anteriormente, que determinados aspectos físicos de las agencias de viajes, la imagen positiva que los clientes puedan dar de la misma, se transformarán en atributos de gran importancia a la hora de elegir una empresa turística de confianza.

b. Inseparabilidad

Los clientes y el personal de las empresas turísticas forman parte del producto. Por ello es muy importante que diferentes detalles sean coordinados a la hora que el cliente entra en contacto con el personal de la empresa. De esta manera, para lograr el éxito y reconocimiento en la prestación debe tenerse en cuenta la pluralidad de factores que hacen que el servicio se brinde o no de acuerdo a las expectativas del cliente.

a. Heterogeneidad

Los servicios son muy variables. La calidad de los mismos depende de quién los proporciona, dónde y cuándo se ofrecen. Debido a que los servicios se producen y consumen en el mismo instante, el control de su calidad presenta cierta dificultad.

b. Carácter perecedero

Los servicios no pueden almacenarse y esta característica afecta principalmente a los prestadores de servicios tales como: Hoteles, líneas aéreas y otras compañías de transporte, dado que si no venden una plaza un día, no pueden recuperar dicha venta en los días consecutivos. Una plaza no vendida, automáticamente se transforma en una pérdida. Las agencias de viajes, si bien pueden ver influida su actividad por esta característica, no lo sufren fuertemente,

porque su función es vender los productos de otros prestadores. Es importante que los graduados en turismo que tienen a cargo la conducción de las empresas de viajes realicen determinadas acciones que contribuyan a mejorar la efectividad del servicio.

7. Difusión Turística

7.1. Publicidad audiovisual

Para la página Web de educación publicitaria de España la publicidad audio visual se ejecuta a través de tres elementos que se suceden siempre en el mismo orden a lo largo del tiempo total del anuncio, la apertura, el desarrollo y el cierre.

a. Apertura

Ocupa los primeros segundos del anuncio, por lo que tiene el cometido principal de captar la atención de la audiencia. Una vez que lo logra, debe cumplir una segunda función que consiste en crear el marco o contexto en el que debe interpretarse el mensaje. La apertura utiliza el sonido, la música y la imagen para lograrlo.

b. Desarrollo

Cuenta al espectador porqué puede creer en el producto o en la idea que le propone. Argumenta sobre ello presentado un conjunto de circunstancias que explican un concepto, una ventaja, unos hechos. Para lograr este efecto ocupa la mayor parte del tiempo disponible.

c. Cierre

Aspira a lo que en marketing se llama “cerrar la venta”. Los cierres más frecuentes optan por repetir las ideas clave o proponer una acción concreta.

d. Canales De Difusión

La comunicación audiovisual es cualquier intercambio de mensajes entre personas a través de un sistema tecnológico sonoro o visual. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como Internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales. Enciclopedia Libre “Comunicación Audiovisual” (2012).

Concepto Audiovisual

Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. Lo audiovisual por lo tanto emplea ambos sentidos a la vez.

La utilización más frecuente del concepto esta vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador.

El arte audiovisual surge con el desarrollo del cine sonoro en la década de 1920, a partir de esto los expertos comenzaron a referirse a las técnicas de difusión simultáneas como audiovisuales y el término hasta empieza a usarse como sustantivo.

8. Marketing Turístico

8.1. Marketing de Servicios

Para García Muñoz en el capítulo II de su proyecto Marketing de Servicios (2003) indica que servicios se define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico."

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio

entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, etc. Mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

8.2. Instrumentos Del Marketing

En la 4ta edición del libro Los Instrumentos Del Marketing (2008) dice que es importante conocer los mecanismos por los que el consumidor turístico rige su comportamiento ante la compra de servicios turísticos, las influencias principales que condicionan su actuación y los procesos básicos que sigue en la toma de decisiones. Y más si consideramos que el consumidor turístico es un consumidor poliédrico que no actúa siempre de la misma forma, sino que varía según la situación del consumo y el producto turístico concreto, al modificarse con facilidad su nivel de implicación en la compra y las condiciones de evaluación de alternativas de consumo y sistemas de comercialización.

a. El Producto

Cuando hablamos de producto turístico estamos hablando sustancialmente de un servicio, el consumidor se decide finalmente por un producto intangible determinado cuando está de acuerdo en que dicho proceso varía según el tipo de decisión de compra. Los destinos turísticos se presentan con un envoltorio conocido físicamente como revistas, folletos, videos, si no que, los podemos observar en agencias turísticas, televisión, revistas, etc.

b. Precio

Por precio debe entenderse no sólo el dinero que paga el consumidor, sino también el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo o involucrados en su disfrute. El precio es decisivo sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Si sobra capacidad, se bajan los precios, pero si

sobra demanda, se suben. El precio también puede tener impacto sobre la imagen del producto, muchos consumidores identifican precio alto con calidad.

c. La Distribución

La distribución en turismo tiene como misión facilitar al potencial cliente la posibilidad de efectuar reservas. Existen una serie de factores condicionantes como las características del producto y del mercado, los recursos disponibles por parte de la empresa, las formas más habituales de distribución dentro del sector, que la empresa deben evaluar dado que limitan las posibilidades de elección del canal de distribución.

d. La Promoción

Engloba todo el conjunto de actividades que tratan de comunicar la existencia y beneficios de un determinado producto turístico y persuadir al consumidor para que los compre.

e. Promoción Turística

Hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

Tomemos el ejemplo de Brasil. La promoción turística de este destino puede incluir publicidades en canales de televisión de distintos países con imágenes de las playas de Buzios, carteles en las calles de las capitales de

todo el mundo con fotografías gigantes del Cristo Redentor de Río de Janeiro, avisos en las radios con música de samba y el desarrollo de un portal de Internet con contenido multimedia sobre el Amazonas.

La promoción turística debe aportar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

8.3. La Aplicación Del Marketing Al Turismo

Para Juan Luis Nicolau en su proyecto de investigación introducción al Marketing Turístico (2011) el marketing turístico se ha convertido en una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público.

La clave del éxito consiste en identificar qué puede ofrecer un destino específico, teniendo en cuenta las tendencias actuales del mercado, o sea, qué busca el turista, qué desea conocer, qué vivencias disfrutar, sus aspiraciones, sus gustos y preferencias.

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

8.4. Programa Estratégico De Mercadeo

Richard L. Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", proporciona la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias

de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

- a. **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias
- b. **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y 3 persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- c. **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- d. **Estrategia de desarrollo de servicios:** Incluye desarrollar nuevos servicios para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del servicio que brinde beneficios adicionales a los clientes.
- e. **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.
- f. **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía.

Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- g. Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
- h. Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.
- i. Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.
- j. Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

Marco conceptual

Difusión visual

La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador. Pág. Web Definiciones.

Atractivos turísticos

Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Tania Ordaz ensayo “Atractivos Turísticos” (2010).

Promoción turística

Se habla promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. Pág. web Definiciones.

Rutas turísticas

La ruta turística es también un recorrido que tiene un objetivo: permite admirar paisajes, recordar sitios históricos, disfrutar de zonas de playas o montañas, de actividades deportivas o de aventura, siguiendo un itinerario predeterminado, conectando zonas con diversos atractivos, para quienes están de paseo y desean admirarse con la geografía natural y/o humanizada del sitio. En este último caso, se habla de rutas culturales. Pág. web de conceptos.

Infraestructura

Acervo físico y material que permite el desarrollo de la actividad económica y social, el cual está representado por las obras relacionadas con las vías de comunicación y el desarrollo urbano y rural tales como: carreteras, ferrocarriles, caminos, puentes, presas, sistemas de riego, suministro de agua potable, alcantarillado, viviendas, escuelas, hospitales, energía eléctrica, etc. Según la pág. Web definición.org

Marketing turístico

Según la revista Cuenca Ilustre en la actualidad el Marketing Turístico es una importante herramienta que tienen los empresarios turísticos para tratar de competir en un mercado cada vez más amplio y donde existen más empresas que ven en el turismo una fuente de ingresos. Debemos estar conscientes de que esta industria es inagotable, como manifiestan todos los que saben acerca de este tema, pero debemos también tener mucho cuidado con la preservación y el cuidado de los atractivos turísticos que poseemos, para poder explotarlos, y preservarlos.

Servicio turísticos

Son un medio que permiten alcanzar un fin. Esto sucede porque aquellas personas que viajan en su tiempo libre. No viajan porque deseen subir a un barco, avión, micro o para estar en un hotel, sino para disfrutar lo que el destino elegido les va a ofrecer. Estos servicios cumplen, entonces, con el requisito de facilitar el desplazamiento, alojamiento de los turistas como así también satisfacer otras necesidades de los visitantes, por lo general satisfacen necesidades de carácter transitorio, todo termina cuando el viaje llega a su fin y los turistas regresan a sus ciudades de origen. Libro “Servicios Turísticos” (2009).

Divisas

Bajo la definición de la enciclopedia libre Wikipedia nos dice que las divisas fluctúan entre sí dentro del mercado monetario mundial. De este modo, podemos establecer distintos tipos de cambio entre divisas que varían constantemente en función de diversas variables económicas.

Marco legal

Ley De Turismo

Según la ley de turismo (2002) el Art. 4 indica que la política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Por ser un proyecto de difusión visual turística a nivel nacional únicamente podrá ser efectuado con la aprobación del Ministerio De Turismo que en base a la ley de turismo (2002) en el Art. 15 define a dicha entidad como *el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:*

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos.

Ley De Comunicación

Art. 18: Reconoce el derecho de las personas, en forma individual, o colectiva a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural sin censura previa, acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior, además del acceso libre a la información generadas en entidades publicas o privadas que manejan fondos del estado o realizan funciones publicas.

Art.3: de los derechos y garantías de la comunicación de las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos tienen derecho a:

1. El acceso a los medios de comunicación social en equidad e igualdad de condiciones.
2. Acceso universal, capacitación y usos de las herramientas y tecnología de la información y comunicación, bajo los principios de subsidiariedad y progresividad hasta lograr el equilibrio entre los distintos grupos y sectores, de conformidad con la ley.

Derechos de autor

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónico, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte,

CAPITULO II

ANALISIS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO

Método de investigación

No es posible realizar una oferta atractiva sino se conoce el mercado a potencializar por ello se define mencionado proyecto como una investigación aplicada que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, se expone y resume la información obtenida de manera cuidadosa y luego se analiza minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Dentro de los métodos de recolección de datos que se utilizara para el desarrollo del proyecto se mencionaran los siguientes.

Técnicas de recolección de datos

1. La Observación que mediante el registro visual de una situación o acto real en este caso de las ciudades y puntos turísticos del Ecuador y como se están desarrollando dentro del área turística que servirá de apoyo en la realización del video filmando las imágenes que serán luego editadas y producidas por los respectivos profesionales.
2. Arte visual con videos de corte turístico que sirvan de guía y apoyo para ampliar adecuadamente el proyecto de difusión visual y estar más al tanto en cuanto a tendencias o acontecimientos que se hayan dado dentro del área publicitaria turística.
3. Encuestas que para el desarrollo de este método se debe tener en claro que la población según los datos del INEC en su último censo en el año 2001 es 2'278.691 habitantes de Guayaquil y según el respectivo análisis se obtiene una muestra de 329 personas a encuestar que con respecto a el estudio de investigación se realizara en los viajeros que transitan en el terminal terrestre Jaime Roldos Aguilera de la ciudad de Guayaquil dicha fórmula que aplico el tesisante fue la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

N= universo a encuestar n= 329 encuestas

Z= 95% nivel de confianza

N=2'278.691

p= 0.5

q= 0.5

E= 5% Error muestral

Respectivamente los valores son: para N que es el tamaño de la población es el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil que según datos del INEC (2001) es de 2'278.691, para Z que es el nivel de confianza es un 95% (valor estándar 1.96), para p que es la prevalencia estimada de viajeros tanto nacionales como extranjeros es un 0.5ya que en rango porcentuales representa el 50% del total de la población.

Para q es el 0.5 que corresponde al 50% de los individuos restante que no posee las características de estudio. Y finalmente para E que es el error muestral deseado el 0.05 que corresponde al 5%.

La encuesta es tipo opción múltiple que por cuestión tiempo y aceptación está más acorde al proyecto. La información que se desea obtener con ello es para conocer que acogida tendría la implementación de un video turístico en este mercado y si la propuesta de investigación resultara viable.

Entrevista con el fin de obtener una información u opinión sobre el tema de investigación para este caso se realizara a un funcionario del ministerio de turismo de Guayaquil.

Inicialmente el tesinante lo hará con el saludo y presentación formal entre el entrevistado y el entrevistador se expone el propósito en este caso es de diseñar un sistema de información que exponga la viabilidad de implementar un proyecto de difusión visual turística en los buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil, se aclarara que dicha información obtenida de la entrevista será utilizada únicamente en este procedo de estudio de investigación.

PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Desarrollo y análisis de la encuesta

Las encuestas fueron realizadas en el terminal terrestre de Guayaquil puesto que es el punto donde se desea implementar la propuesta del proyecto de investigación dando la facilidad de encuestar a las personas sobre las que se aplicara mencionado proyecto, y en su gran mayoría los resultados de la encuesta arrojaron respuestas positivas y favorecedoras.

Porcentaje de resultados en base a la nacionalidad

De las 329 personas encuestadas 264 fueron Ecuatorianos y en porcentaje es 80% 49 personas fueron Estadounidenses que corresponde al 15% y 16 personas fueron Europeos que corresponde 5%.

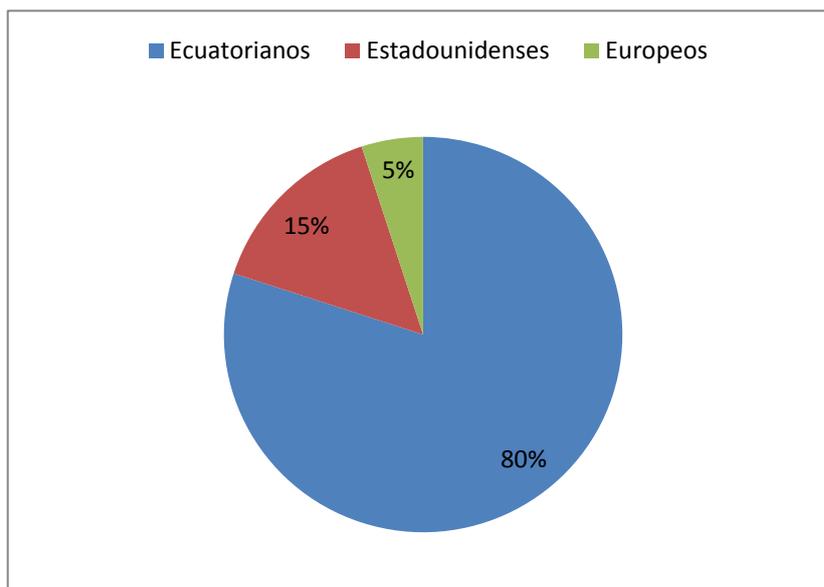


Gráfico #1. Distribución de resultados de la nacionalidad de los encuestados

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: el gráfico 1 refleja que existe un mayor porcentaje de ecuatorianos que utilizan el servicio de la terminal terrestre de Guayaquil por ello la aplicación del video desde este ángulo es factible ya que al público que se quiere acatar es al ecuatoriano.

Porcentaje De Resultados En Base Al Género

En base al genero 198 fueron hombres y en porcentaje corresponde al 60% y 131 fueron mujeres que corresponde al 40%.

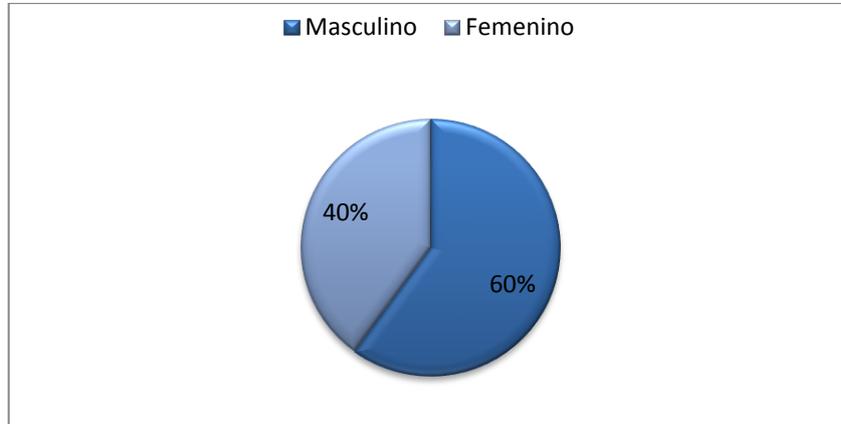


Grafico #2. Distribución de resultados por el género de los encuestados

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: En su mayoría las personas a encuestar fueron de género femenino lo que indica que existe un mayor movimiento de mujeres en este sector y no representa ninguna amenaza para el proyecto de investigación.

Porcentaje De Resultados Por Edades

Esta presentada por rango de 20-30 años que fueron 116 personas y corresponde al 35%, 30-40 años fueron 99 personas corresponde al 30%, 40-50 años 82 personas que corresponde al 25%, 50-60 años 32 personas con el 10%.

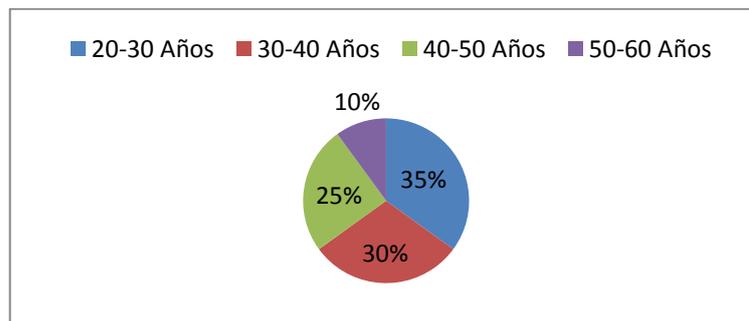


Grafico #3. Distribución de resultados por edades

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: se presentan resultados con un mayor porcentaje entre las edades de 30 a 50 años lo que indica un factor bastante favorable para el proyecto de

difusión visual ya que son edades en las que ya se tiene un grado de conocimiento y potestad mas avanzado para poder realizar viajes.

1. En orden de importancia enumere los motivos principales de sus viajes

132 personas viajan por turismo dando así el 1er lugar, en 2do lugar 99 personas viajan por diversión, en 3er lugar 50 persona viajan por trabajo, 4to lugar 17 personas por visita familiar, 5to lugar 13 personas viajan por estudios, 6to lugar 9 personas viajan por compras y 7mo lugar 9 personas viajan por cultura.

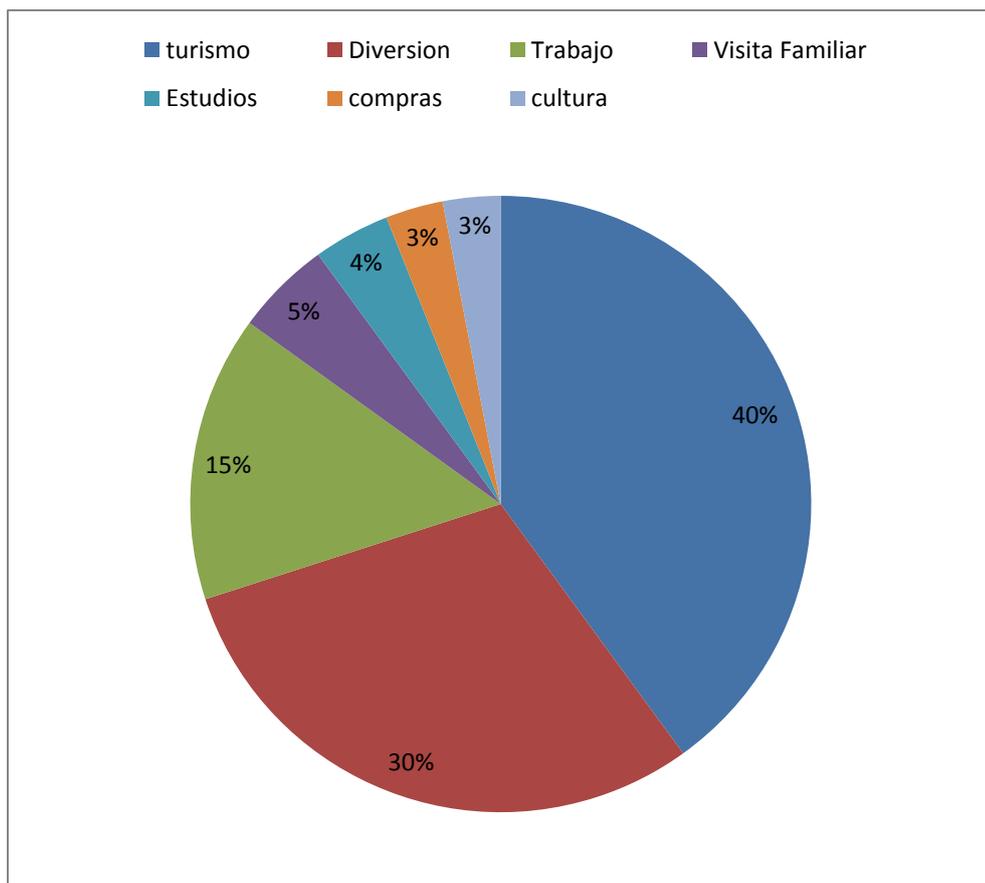


Gráfico #4. Distribución de resultados la primera pregunta a encuestar

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: En el gráfico 4 se observa que los mayores porcentajes obtenidos son que las personas realizan viajes con motivo turístico y diversión dando así una ventaja para el proyecto de investigación ya que los usuarios ya se sienten motivados por viajar y al observar el video les ofrecerá más opciones para recorrer.

2. ¿Cuántas veces viaja al año?

1-3 veces al año 180 personas, de 3-5 veces 98 personas, 5-7 veces 32 personas y más de 7 veces 16 persona

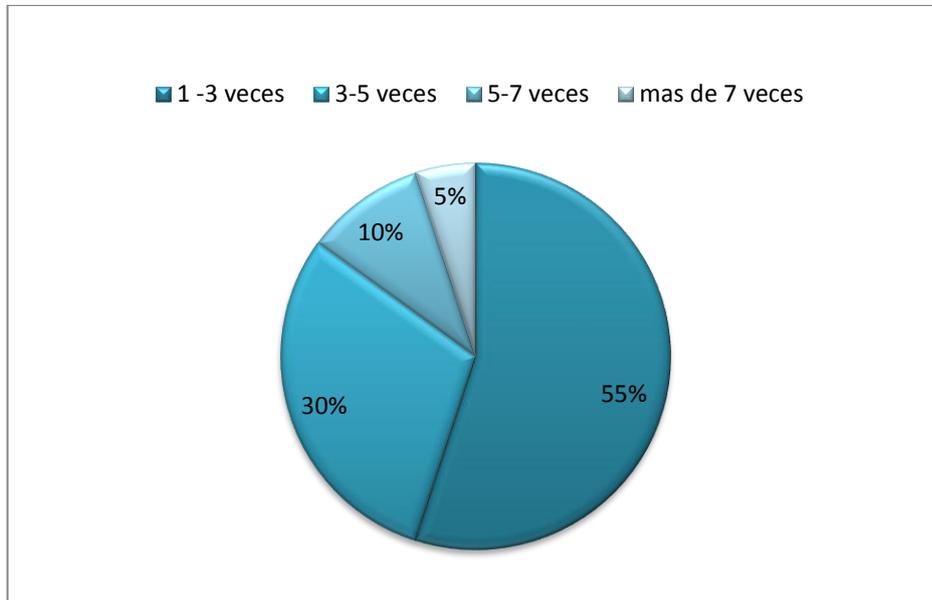


Gráfico #5. Distribución de los resultados de la segunda pregunta

Fuente: Usuarios de la terminal terrestre de Guayaquil

Interpretación: En el gráfico 5 se observa que las personas en su gran mayoría realizan viajes de 1 a 3 veces dando la oportunidad a que observen los videos turísticos reiteradas veces marcando en ellos el espíritu por conocer Ecuador.

3. ¿Ha visto videos promocionales turísticos del Ecuador?

217 personas si han visto videos promocionales del Ecuador y 111 personas no han visto videos promocionales turísticos del Ecuador.

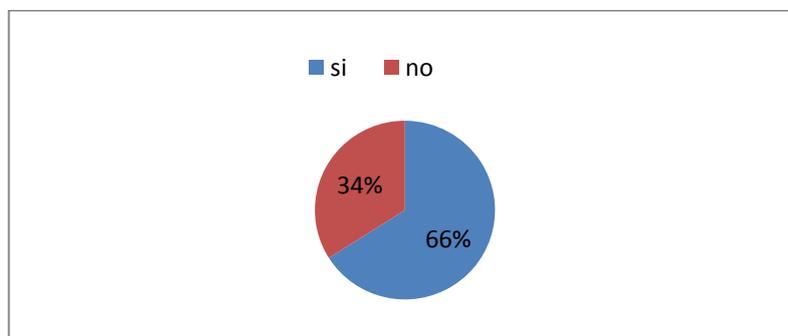


Gráfico #6. Distribución de los resultados de la tercera pregunta

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: El grafico 6 refleja que un 66% si ha observado videos turísticos a lo que resulta positivo para el proyecto de investigación ya que las personas tienen un poco más de experiencia y sobre todo de conocimiento sobre mencionado método de promoción.

4. ¿Qué opina sobre la difusión de un video promocional de los destinos turísticos del país en los buses interprovinciales?

264 personas les pareció interesante, a 49 personas les pareció irrelevante y 16 personas les parecería aburrido.

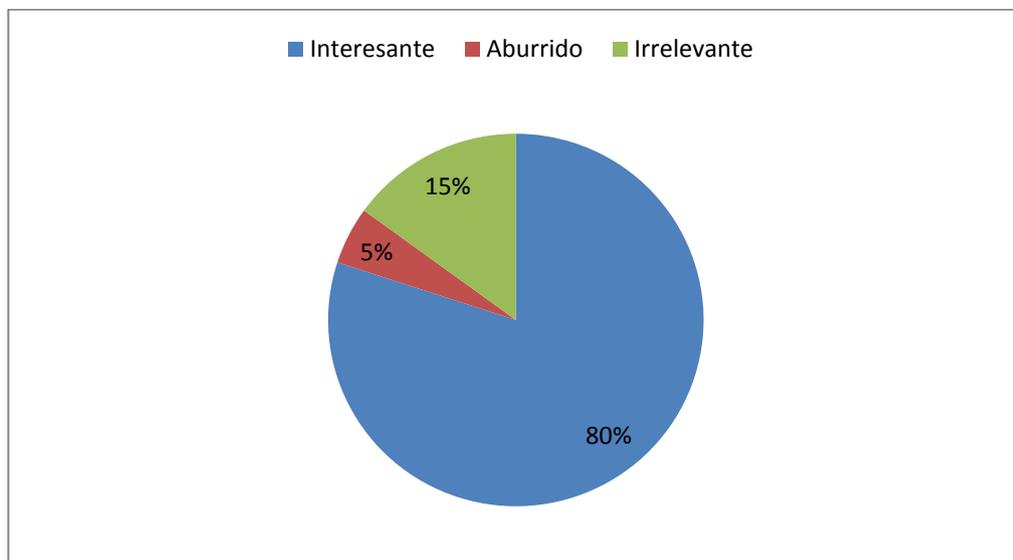


Grafico #7. Distribución de resultados de la cuarta pregunta

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: En esta cuarta pregunta al 80% de la personas encuestadas les parece interesante la propuesta de videos turísticos en los buses por lo tanto es favorable la implementación del proyecto de investigación.

5. ¿Le agradaría observar un video turístico de 10-12 minutos mientras realiza su viaje?

283 personas dijeron que si y 46 personas dijeron que no

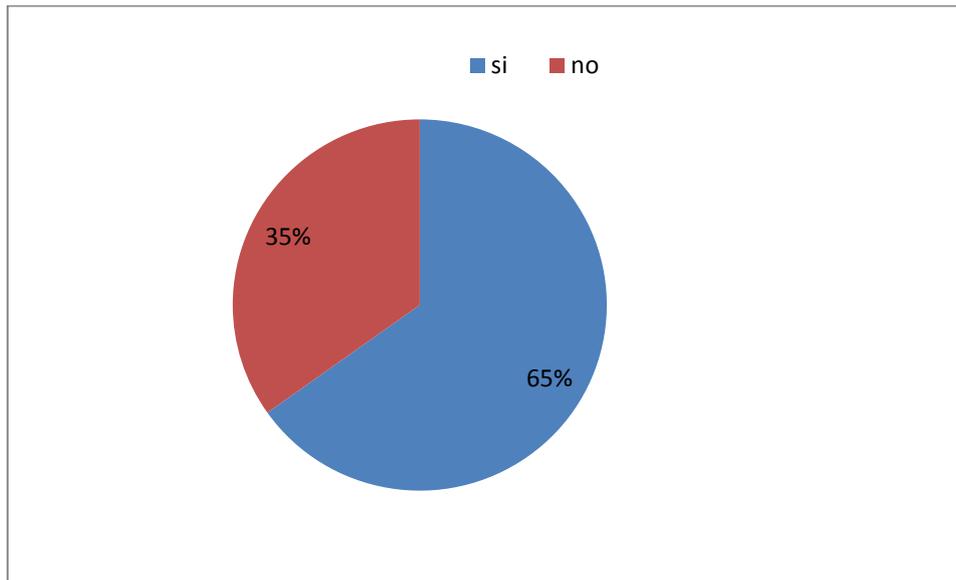


Gráfico #8. Distribución de resultados de la quinta pregunta

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: Más de la mitad de personas encuestadas respondieron positivamente a la pregunta, ofreciendo como resultado una aceptación bastante amplia a la propuesta planteada, siendo así una de las respuestas mas representativas a nivel favorable para el proyecto de investigación.

6. ¿Por qué cree usted que se debe promocionar por medio de un video turístico al Ecuador?

247 personas respondieron porque se promociona los lugares turísticos, 65 personas porque capta la atención y 16 personas porque fomenta divisas.

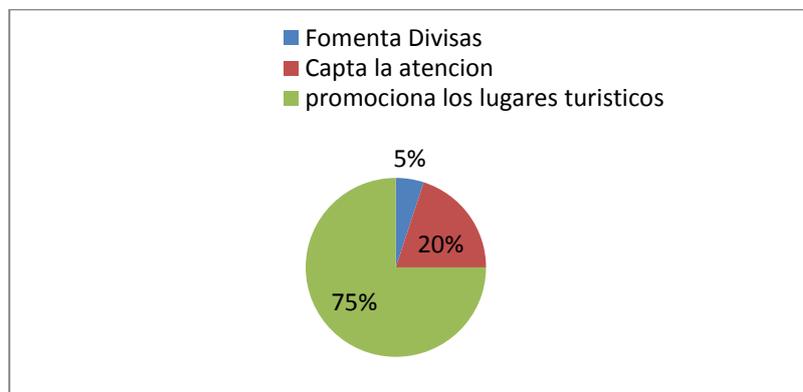


Gráfico #9. Distribución de resultados de la sexta pregunta

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestres De Guayaquil

Interpretación: Se observa en el grafico 9 un alto índice a que las personas piensan que un video turístico es para promocionar netamente los sitios turísticos sin dejar atrás el hecho de que también es una forma de captar la atención de los usuarios, reflejando un resultado a favor ya que esos son los objetivos principales del proyecto de investigación.

7. ¿Qué ciudad desearía conocer en su próximo viaje?

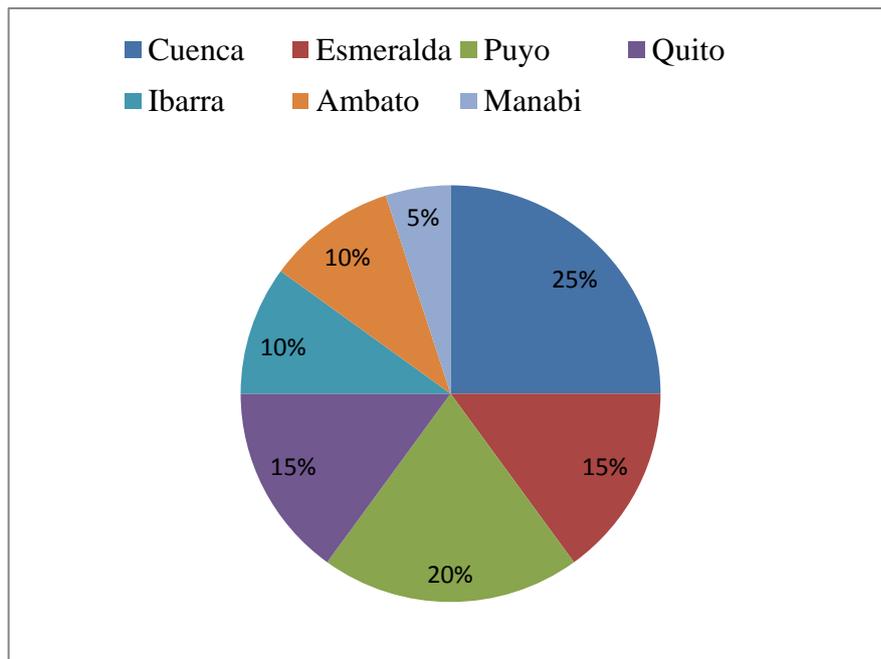


Grafico #10. Distribución de resultados de la séptima pregunta

Fuente: Usuarios De La Terminal Terrestre De Guayaquil

Interpretación: Para el resultado de esta pregunta se observa que existe un rango de igualdad en ciertas ciudades mencionadas por los encuestados, sirviendo como dato para el tesinante de los primeros lugares en promocionar para el video.

Desarrollo de Análisis de la entrevista

La entrevista fue realizada al gerente de la cooperativa de transporte interprovincial súper Semeria Ing. Roberto Suarez T. la misma que se efectuó en su oficina con una duración de aproximadamente una hora, el entrevistado respondiendo a las preguntas del tesinante nos indicaba que a su perspectiva en el Ecuador la mayoría de personas se movilizan en transportes interprovinciales lo que hace que se genere una gran afluencia, y con ello el turismo se conjugaría bastante bien en este sector de puesto que es la herramienta esencial para poder llegar a cada destino.

También hizo mención al progreso y evolución del turismo en el país, ha sido bastante significativo y sobre todo para el área de transporte ya que se cuenta con carreteras de primera calidad que ayudan y benefician el acceso a las diferentes provincias y a su vez las personas que toman este servicio.

Frente a la interrogante de si creía que la implementación de un video turístico en los buses incentive al turista a viajar, se noto una respuesta bastante interesada y dijo que es una muy buena idea ya que es un lugar que tiene la acogida de personas en su gran mayoría con el motivo de viajar, y acoto también que era la primera vez que escuchaba un proyecto de esta índole para los buses interprovinciales, porque en su gran mayoría las campañas publicitarias las suelen hacer a nivel televisivo.

Mostro su apoyo siempre y cuando exista un convenio que beneficie a las cooperativas de transportes como por ejemplo un canje comercial. En respuesta a la duda del porque no se ha realizado aun este tipo de promoción en el sector de transportes terrestres, dijo que quizás las entidades encargadas del turismo han fijado su mirada en otros campos, o cuentan ya con un programa de promoción fijado al inicio del año.

Menciono también que hacen falta ideas innovadoras y personas competitivas, el turismo es una industria que requiere estar en constante avance ya

que a nivel internacional competimos con países mas desarrollados, y el gobierno debe incentivar desde las universidades a que sus estudiantes brinden ideas nuevas y beneficiosas para este sector.

El resultado de la entrevista ofreció al tesinante un apoyo gratificante para la realización del proyecto de investigación reflejando así que si en determinado momento se implementa dicha estrategia se podrá contar con el apoyo de las cooperativas de transportes siempre y cuando se realice el debido trámite entre el promotor y la plaza a implementar.

Capítulo III

PROPUESTA PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA

De la realización de difusión audio visual turística como promoción de los principales puntos del Ecuador en buses interprovinciales del terminal terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera.

Generalidades

El contenido de este capítulo presenta la propuesta de una guía de promoción audio visual turística que puede ser implementado con el propósito de mejorar e incrementar la afluencia de turistas.

Análisis del sector donde se implementara el proyecto de investigación y que efectos tendría si se realiza dicha propuesta, los objetivos de la propuesta que se pretende alcanzar son con el fin de obtener resultados que beneficien al país específicamente al sector turístico.

Objetivos

General

Emplear la estrategia de promoción audio visual turística que permita incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros dentro del país.

Específicos

1. Aplicar herramientas de promoción para fortalecer el sector turístico nacional.
2. Facilitar lineamientos que contribuyan al mejoramiento de la afluencia de turistas.
3. Potenciar la oferta turística a nivel nacional.

Importancia De La Propuesta

Este tipo de publicidad es una fuerza importante para persuadir a los turistas a que visiten sitios turísticos, y es importante de que esta tenga responsabilidad ética y moral.

1. Para El País

La principal importancia económica de la propuesta de promoción audio visual turística es contribuir a que el turismo nacional se vuelva una fuente de ingresos atractivos para el país así como es atractivo el ingreso de divisas por turismo extranjero.

2. Para Los Turistas

Con la aplicación e implementación del proyecto de investigación, el turista podrá informarse de la ubicación de cada sitio o destino turístico que desee visitar.

Alcance de la propuesta

El alcance para esta estrategia es los turistas nacionales actuales, recientes y tradicionales lo mismo que los turistas potenciales con la finalidad de que se logre informar y motivar a los mismo a recorrer los destinos turísticos del Ecuador.

Mencionada propuesta será presentada al Ministerio de Turismo puesto que son los encargados de realizar todo tipo de promoción turística del Ecuador y con ello aportar al turismo.

PLAN DE MARKETING

Análisis situacional

Ecuador con un importante crecimiento del turismo receptivo ubicado entre los diez mejores destinos de turismo de aventura en el 2012. Según el prestigioso portal switchbacktravel.

Nuestro país gracias a las iniciativas del gobierno de la revolución ciudadana a través del ministerio de turismo y la aplicación de su Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014, sumado a la ejecución del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador 2020, esta causando gran expectativa a nivel nacional e internacional.

El plan de marketing que se aplicara será de forma paulatina ya que primero se debe establecer vínculos con el Ministerio de Turismo ofrecer la propuesta y luego con la aceptación de ello se deberá establecer vinculo con los gerentes de cada cooperativa para explicar detalladamente el proceso de implementación del video, luego se procederá a repartir según el número de buses de cada cooperativa(valor detallado en el punto 3.1.1 del marco teórico) el video deberá ser proyectado en el momento en el que los buses empiecen a hacer su recorrido puesto que las personas hasta este momento estarán correctamente ubicados en sus asientos y con la mirada al televisor de esta forma se captara totalmente su atención, como ya se había mencionado anteriormente este proyecto esta fijado para un año en secuencia de cambio de cada dos meses, es una propuesta sin fines de lucro se espera aportar con el turismo nacional y sobre todo no es una empresa dedicada a este tipo de implementaciones, en cuanto a su financiamiento esta fijado por el 30% capital propio y el 70% financiamiento de auspiciantes. Este financiamiento en primera instancia esta fijado de esa forma ya que por ser un proyecto de investigación aun no esta aceptado por el Ministerio de Turismo, de ser aceptado entonces por ser entidad dedicada a la promoción turística todo el financiamiento quedara en mano de ellos.

Análisis De Mercado

Estimación de viajes turísticos en feriados turismo interior (residente y no residente)

	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo			569.556	
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre			607.803	
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	5.056.227	4.872.615	5.003.64	

Grafico #11. Cifras De Turistas En Feriado

Fuente: Ministerio de Turismo

El turismo interior compuesto por el turismo interno y el turismo receptivo se han incrementado año a año de una manera significativa, la organización de un calendario de feriados anuales ha reactivado la masificación del turismo interno mientras que la constante presencia del Ecuador en ferias turísticas internacionales esta impulsando la dinamización del turismo receptivo, apuntando a intensificar las propuestas dirigidas a potenciar los negocios en el sector turístico a nivel internacional, esto hace que los turistas del exterior tenga entre sus principales destinos de viaje a Ecuador.

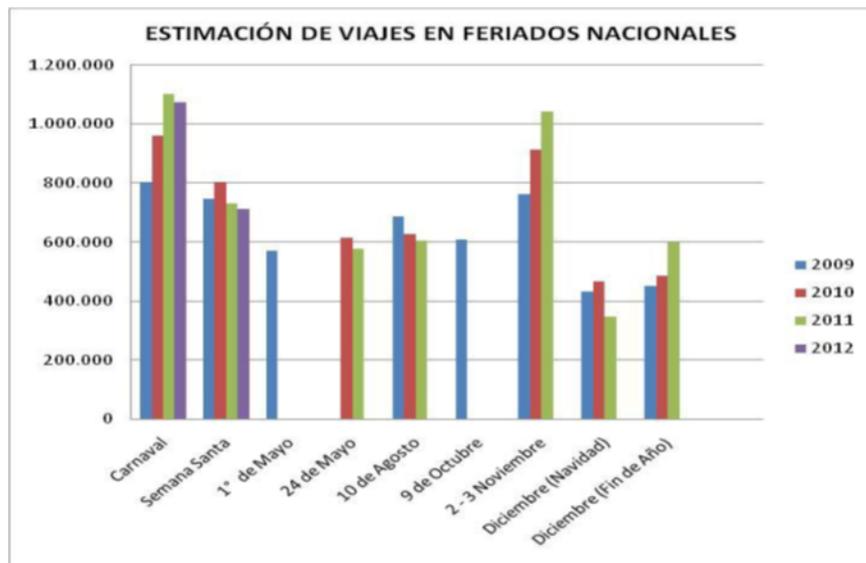


Grafico #12. Distribución de resultados de las cifras de turistas en feriado

Fuente: Ministerio de Turismo

El turismo receptivo entre los meses de enero y abril de 2012 se ha incrementado en un 13.44% con respecto al mismo periodo del pasado 2011 según datos de la dirección nacional de migración del ministerio de turismo, nuestro país ha recibido a un total de 416.272 visitantes extranjeros, datos que han hecho noticia en los medios nacionales e internacionales, así como la obtención de un prestigioso quinto lugar entre los 10 mejores destinos de turismo de aventura 2012 según el artículo publicado en el portal www.switchbacktravel.com

Análisis estratégico

FODA

Fortalezas

- En el Ecuador se encuentran ciudades históricas y patrimoniales como son: Quito, Cuenca, Guayaquil, etc.
- Grandes eventos de turismo, por ejemplo: Corpus Cristi, la mama negra, Feria de Toros Jesús del gran poder, entre otras.
- Atravesado por la cordillera de los Andes, lo que le proporciona hermosos paisajes.

Oportunidades

- Un gran porcentaje de personas utilizan el servicio de transportes de la terminal terrestre de Guayaquil.
- Existe un gran apoyo por parte del gobierno para el sector turístico.
- Vías de acceso a los destinos turísticos en perfectas condiciones.

Debilidades

- Nivel económico bajo que no le permita a cierto sector del país realizar viajes de corte turístico.
- Preferencia por conocer otros países y no el Ecuador.
- Falta de conocimiento o ubicación de los sitios turísticos.

Amenazas

- Inseguridad que se transmite por ciertos medios de comunicación sobre los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil.
- Fenómenos naturales que impidan el movimiento interno de turistas.

Mercado Objetivo Del Proyecto

Con el objetivo de tener éxito en el sector turístico se ha seleccionado como mercado potencial a las personas que toman el servicio de los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil, ya que en base a las

estadísticas realizadas mediante las encuestas un gran porcentaje de las personas que transitan dentro de la terminal lo hacen con motivo de viajar y conocer algún destino motivados a pasar un tiempo de relajación y distracción por ello el proyecto de investigación esta dirigido a este mercado.

Sin olvidar que es un nicho de mercado ya que dentro de la terminal no existe este tipo de propuesta.

Estrategias De Marketing Mix

El diseño de marketing mix para esta investigación estará condicionado por las particularidades características que confluyen en el mercado turístico.

Producto

Básicamente nuestro producto a ofertar es intangible puesto que el turista o viajero no podrá tocar, pero ofrece visualmente destinos turísticos de todo el Ecuador. Por ello durante la proyección del video este deberá materializar en la mente del consumidor el incentivo a recorrer el país por ello se canalizara a su deseo de que en el próximo viaje a realizar sea alguno de los destinos expuestos en el video promocional. Por lo consiguiente lo que corresponde a la parte física es un cd que contara con portada acorde al diseño del productor del video.

Precio

El video tiene un costo de \$1.300 por unidad (valores que detallan mas adelante) tendrá una duración de 10 a 12 minutos en secuencias de cambio de cada dos meses.

Plaza

Como ya es de conocimiento esta propuesta esta diseñada exclusivamente para ser implementada en los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil con ello se proyectara un dialogo con los gerentes de las respectivas líneas de buses para dar conocimiento del proyecto y así se trabaje en conjunto en la función de mencionada propuesta. Para dar un mayor énfasis el canal de distribución que se efectuar es el de fabricante → detallista → consumidor, el

fabricante vendría a ser el tesinante, el detallista que serán los gerentes de los buses interprovinciales, y finalmente el consumidor que son todos aquellos que observen el video en este caso los usuarios que tomen el servicio de vía terrestre.

Promoción

La promoción del proyecto de investigación es mediante relaciones públicas ya que es un marketing directo con dos objetivos: obtener una respuesta inmediata y fomentar una relación duradera con los usuarios ya que será presentado al Ministerio de Turismo para que este previo a la aceptación sea distribuido a la plaza ya anteriormente fijada.

La estrategia de promoción turística es la audio visual, mediante esta se obtendrá mayores resultados como respuesta al incentivo ocasionado.

Presupuesto Para la realización del video

Para el desarrollo del primer video se requiere de \$1.300 desglosados de la siguiente forma.

Producción(filmación)	\$800
Edición	\$500
Total	\$1.300

Este proceso esta en manos del Lcdo. En producción Bernardo Aizprua Almeida.

Para la distribución a los buses interprovinciales se requiere de \$2.845 desglosado de la siguiente manera.

Copia de video original	\$2.00
Cantidad de buses interprovinciales	2.845
Total	\$5.690

Proyecto de difusión audio visual turística en los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil

Necesitando como presupuesto de promoción \$4.145 detallando en el siguiente cuadro.

Total de producción	\$1.300
Total de distribución	\$5.690
Total de presupuesto de promoción	\$6.990

Cronogramas de implementación de videos

Los videos tendrán una secuencia de cada dos meses y en cada video se proyectara 4 provincias diferentes, a continuación se plantea una tabla de como se trabajara.

Cronograma de videos

Tabla No.1

Enero	Marzo	Mayo	Julio	Septiembre	Noviembre
Febrero	Abril	Junio	Agosto	Octubre	Diciembre
Guayas	Imbabura	Manabí	Bolívar	Carchi	Sucumbíos
Azuay	Los Ríos	Loja	Esmeralda	Cotopaxi	Santo Domingo
Quito	Tungurahua	Napo	Cañar	El Oro	Zamora Chinchipe
Morona Santiago	Santa Elena	Chimborazo	Orellana	Pastaza	Galápagos

Elaborado por Yuliana López

Se ha ido intercalando provincias de la costa, sierra, oriente, región insular, y en los meses pico como febrero, julio y noviembre se ha puesto provincias poco conocidas por los viajeros de esta forma estratégicamente se impulsa el turismo a sectores poco recorridos.

Proyecto de difusión audio visual turística en los buses interprovinciales de la
terminal terrestre de Guayaquil

BALANCE INICIAL
Al 01 de Enero del 2013

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		finaciamineto de auspiciantes	
CAJA-BANCOS	1,500.00	financiamientos	10,620.40
		total de financiamiento	10,620.40
		PATRIMONIO	
		CAPITAL SOCIAL	4,551.60
		<u>TOTAL PATRIMONIO</u>	4,551.60
Gastos de Administracion	182.00		
Gastos de ventas	7,800.00		
copias de video	5,690.00		
TOTAL DE ACTIVOS	15,172.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	15,172.00

Grafico #13. Balance Inicial

Elaborado por Yuliana López

Para el proyecto se cuenta con un activo corriente de \$1500 el cual corresponde a caja-banco, consecutivamente se tiene los activos con un total de \$15,172.00

Para el pasivo tenemos \$4,551.60 que es capital social y 10,620.40 que es financiamiento por parte de los auspiciantes así obtendremos un total pasivo y patrimonio de \$15,172.00

Estado de resultados anual

Tabla #2

RUBROS	AÑO 1
Ingresos Totales	\$34,140.00
= Utilidad Bruta en Ventas	\$34,140.00
(-) Gastos de Administración	\$182.00
(-) Gastos de Ventas	\$7,800.00
(-) Gastos financieros	\$4,551.60
Utilidad Neta del Ejercicio	\$21,606.40

Elaborado por Yuliana López

La utilidad neta del ejercicio es de \$21,606.40 es un valor proyectado a un año, en él se refleja las pérdidas y ganancias durante todo el proceso de proyección del video, los ingresos totales están detallados en el anexo No.5

Evaluación financiera

Tabla #3

Tasa de descuento	12% costo de oportunidad
VAN	\$8,399.19 debido a que el van es > 0 se aprueba el proyecto
TIR	25% TIR >0 se aprueba el proyecto
B/C	por cada dólar que se invierte, se genera 0.55 de ganancia
Flujo neto de caja acumulado	\$ 28,040.80

Elaborado por Yuliana López

El valor actual neto es de \$8,399.19 por ello es un valor mayor a cero lo que resulta factible, en cuanto a la tasa interna de retorno da un 25% siendo así mayor a 0 lo que aprueba positivamente a la propuesta, por su parte para el beneficio costo se obtiene que por cada dólar que se invierte se genera \$0.55 de ganancia

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
financiamiento	■	■	■	■												
producción	■	■	■	■	■	■	■	■								
Contrato con coop.					■	■	■	■								
Distribución de videos									■	■	■	■				
Prueba en 3 coop.											■	■				
Puesta en marcha													■	■	■	■

Grafico #14. Diagrama de Gantt

Elaborado por Yuliana López

Antes de toda implementación de un proyecto se debe llevar a cabo una serie de pruebas y seguir un proceso que culmine con la exitosa proyección del mismo, por eso se realizó el diagrama de Gantt en el que se detalla en 4 meses desde el financiamiento hasta la puesta en marcha.

IMPACTO SOCIAL

Al mencionar la palabra impacto quizás suene como negatividad pero para el caso de la mencionada investigación de difusión visual turística podemos definir que tendrá impactos positivos ya que por medio de la proyección de los videos a mas de crear la inquietud de viajar y conocer las provincias del Ecuador, también se estarán instruyendo de festividades, fechas, costumbres de las ciudades que conforman cada parte del territorio y con ello las personas obtendrán un nivel de conocimiento un poco mas alto.

De cierta forma también incentivara a jóvenes profesionales dentro del área de turismo para realizar investigaciones viables que aporten al desarrollo continuo del turismo en nichos de mercado sin explotar, que más allá de lucrarse aporten con la evolución del turismo en el país.

Al empezar las movilizaciones turísticas a los diversos destinos, incentivados por el video se empezara a generar ingresos para el país esperando lograr que el turismo sea la primera fuente de ingresos económicos para el país y de cierta forma se genere trabajo ya que al existir una gran demanda de turistas los propietarios de cada negocio o actividad turística deberá incrementar su personal para el servicio, se espera que la afluencia de turistas sea no solo en temporadas de feriado sino también en temporadas normales, el objetivo esencial es que se beneficien ciudades que son pocos visitadas y conocidas y de esa forma se vayan haciendo mas turísticas generándoles ingresos y con ellos inviertan para mejoras de sus negocios

Servirá de aporte informativo también no tan solo para turistas nacionales sino también para turistas internacionales que se sirven del servicio de transportes interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil, de esta forma se proyectara un desarrollo significativo en cuanto a proyectos innovadores dentro del país.

IMPACTO CULTURAL

La proyección del video turístico aporta significativamente a la cultura ya que tendrá un contenido cargado de costumbres, tradiciones y fechas festivas de las provincias y al ser captadas por cada uno de los viajeros que tomen el servicio de transportes interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil y servirá de información para establecer parámetros de respeto y conservación cuando estén en algún sitio o destino turístico.

La identidad nacional que se genere luego de ver el video pretende ser un punto positivo mas, ya que no hay mejor publicidad que la de boca a boca, siendo así que por cada aporte de promoción por parte de los que hayan observado el video motive al que aun no ha sido parte de la proyección, y de esta forma lograr vender turísticamente al país con bases de conocimientos certeros ofrecidos en la difusión visual turística.

Otro impacto cultural es el que se genera a la valoración no tan solo de los patrimonios que posee el país sino también a las diferentes culturas de las que goza en Ecuador, forjando siempre el respeto entre culturas, entre pueblos, entre personas, solo con ello lograremos un progreso y desarrollo en el sector turístico.

Potencializando en la mente de cada persona la costumbre de viajar y preferir su país antes que cualquier otro porque no solo es un país pluricultural sino también rico en flora y fauna un territorio que puede ofrecer estadía placentera a cualquier turista ya sea nacional o extranjero, en cualquier mes del año.

Conclusiones

La investigación evidencia que el turismo en el Ecuador se esta desarrollando cada vez con más fuerza pero para ello se debe dar las adecuadas promociones turísticas.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación obtuvo una respuesta positiva siendo así que la factibilidad de implementar un video turístico en los buses interprovinciales de la terminal terrestres de Guayaquil tendrá la acogida necesaria y sobre todo supondremos que el resultado se vera reflejado en el aumento de turistas en los diferentes destinos turísticos.

De acuerdo al estudio realizado de viabilidad el proyecto resulta factible por ello se deberá realizar los correctos convenios para el financiamiento de los próximos videos consecutivos a el inicial y de esa forma llevar a cabo con dicha propuesta.

Es importante señalar también que el método de difusión visual turística es una propuesta bastante innovadora para los turistas y viajeros y de acuerdo a los estudios realizados mediante encuestas nos rebotaron resultados favorecedores ya que es una forma más rápida de captar la mente del turista.

Recomendaciones

Es importante que los sitios turísticos se promocionen para que de esta forma el Ecuador se convierta en uno de los primeros países a visitar frente al ámbito internacional.

Es necesario mejorar las condiciones de comunicación entre los municipios para impulsar más la promoción visual turística en sectores que no han sido explotados aun, y con ello se incentive a las personas que trabajan en este medio de turismo y puedan vender de una forma mas original al país.

Es recomendable también que el ministerio de turismo sea más accesible con estudiantes universitarios de la carrera de turismo y hotelería ya que existen muchas propuestas interesantes por implementar que beneficiarían netamente al país.

El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de realizar todo este tipo de promociones por ende debería estar en constante evolución en cuanto a métodos innovadores en nichos de mercado, de esta forma los turistas se incentivarán por viajar no tan solo en días de feriado sino también en días libres y fines de semana.

Bibliografía

Bonta P., Farber M. S.F “199 preguntas sobre Marketing y publicidad” Grupo editorial Norma. Pág. 44

Cámara D., Grande I., Cruz I.,” *Dirección de Marketing*” S.F.
Edición del Milenio. Pág. 98

“*Diccionario de Marketing*” (2006). De Cultural S.A. España. Pág. 277

Feedback Networks (2000)- “*Calcular la muestra correcta*“. Navarra –España.
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>.

Escarbajal De Haro, A. (1992), “*El Horizonte Comunitario Como Nuevo Horizonte Educativo*”. Revista de Pedagogía Social, nº 7, Valencia.

“*Ley de Turismo Ecuador*” (2002) Congreso Nacional del Ecuador

“*Historia Del Turismo En El Ecuador*” (2011, Abril 27).
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-Turismo-En-El-Ecuador/2022089.html>

Informe socioeconómico de Castilla-La Mancha (2005)
http://pagina.jccm.es/ces/pdf/informe2005/5_1_2.pdf

Jeffrey S., S.F., *“El poder de la promoción”*. Prentice Hall Hispanoamérica S.A

KOTLER, P. (1997). *Análisis, Planificación, Gestión y Control de Marketing*.

Liliana María Dieckow (2010) Libro *“Turismo Un Abordaje Micro Y Macro Económico”*

<http://www.eumed.net/libros/2010b/678/Las%20particularidades%20macroeconomicas%20del%20turismo.htm>

Noelia Cabarcos Novàs (2006) libro *“Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos”*.

Olga Femenía Millet (2010). *“La Imagen De Un Destino Turístico Como Herramienta De Marketing”*. Retrieved from

<Http://Www.Eumed.Net/Libros/2011c/986/Index.Htm>

“Origen Y Evolución Del Turismo En El Ecuador”. (5 Septiembre 2010).

BuenasTareas.com. retrieved from

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Origen-y-Evoluci%C3%B3n-Del-Turismo-En/687983.html>.

Organización Mundial De Turismo. (1994) *“Introducción Al Turismo”*

<http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1128/9284402697.pdf>

Página de información turística “Yeebol”

<http://yebool.com.ec/turismo-en-ecuador/atractivos-turisticos-y-principales-destinos>.

Real Academia Española S.F. “*Diccionario De La Lengua Española*”

<Http://www.rae.es/.seccion> Diccionario de la lengua Española

Rico Vercher, M. (1992), “*El Aprendizaje de valores en educación ambiental*”,
Ministerio de Obras Públicas y Transportes, Madrid.

Romero R. S.F “Marketing” . Editora Palmir. Pág. 39

Viajes Y Turismo Al Día. (2010). mundo de los viajes y el turismo. Ecuador.
Retrieved from <http://www.viajesyturismoaldia.com/2010/09/28/lugares-turisticos-en-ecuador/>

Anexo No.1

Cuestionario de preguntas para gerente de cooperativa de transporte interprovincial Super Semeria.

1. ¿Cree usted que los viajes y el turismo contribuye significativamente a la economía nacional?
2. ¿En su experiencia en el sector turístico Cómo ha visto la evolución del país dentro de este campo?
3. ¿Cree usted que la implementación de videos turísticos en los buses interprovinciales incentiven al usuario a conocer más su país?
4. ¿Apoyaría esta propuesta de investigación?
5. ¿Por qué cree usted que no se ha realizado aun este tipo de promoción turística en este sector de transporte terrestre?
6. ¿Qué piensa usted que hace falta para que se desarrolle más este tipo de promoción visual turística en el país?

Anexo No.2



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una investigación de titulación de tesis universitaria, con el fin de obtener fundamentación para las hipótesis planteadas.

Favor de llenar la encuesta en su totalidad con la mayor sinceridad posible

Nacionalidad _____

Género _____

Edad _____

1. Por orden de importancia enumere los motivos principales de sus viajes siendo (1) el más importante y (7) el menos importante.

() Diversión

() Trabajo

() Turismo

() Compras

() Cultura

() Estudios

() Visita familiar

Otros.....

2. Cuantas veces al año viaja

1-3 ()

3-5 ()

5-7 ()

+7 ()

Proyecto de difusión audio visual turística en los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil

3. ¿ha visto videos promocionales turísticos del Ecuador?

Si ()

No ()

4. ¿Qué opina sobre la difusión de un video promocional de los destinos turísticos del país en los buses interprovinciales?

Interesante ()

Aburrido ()

Irrelevante ()

5. ¿Le agradaría observar un video turístico de 10-12 minutos mientras realiza su viaje?

a. Si ()

b. No ()

6. ¿Por qué cree Ud. Que se debe promocionar por medio de un video turístico al Ecuador?

a. Fomenta divisas ()

b. Capta la atención ()

c. Promociona los lugares turísticos ()

d. Otro.....

7. ¿Qué ciudad desearía conocer en su próximo viaje?

.....

Gracias por su gentil colaboración.

Proyecto de difusión audio visual turística en los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil

Anexo No.3

Tabla #4

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	enero	Marzo	mayo	julio	septiembre	noviembre	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 30.33	\$ 182.					
Gastos en Transporte	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 120.00
Amortización	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 3.33	\$ 20.00
impresos y copias	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 7.00	\$ 42.00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1300.	\$ 7800.					
produccion(filmacion)	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 4800.00
edicion de video	\$ 500	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 3000.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 758.6	\$ 4551.6					
pago de capital propio	\$ 758.6	\$ 758.6	\$ 758.6	\$ 758.6	\$ 758.6	\$ 758.6	\$ 4551.6
TOTAL GASTOS GENERALES	2088.93	2088.93	2088.93	2088.93	2088.93	2088.93	12533.60

Elaborado por Yuliana López

Anexo No.4

Tabla #5

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES

DESCRIPCION	AÑO 1
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$182.00
Gastos en Transporte	\$120.00
Amortización	\$20.00
impresos y copias	\$42.00
GASTOS DE VENTAS	\$7,800.00
produccion(filmacion)	\$4,800.00
edicion de video	\$3,000.00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4551.6
pago de capital propio	\$ 4551.6
TOTAL GASTOS GENERALES	\$12,533.60

Elaborado por Yuliana López

Proyecto de difusión audio visual turística en los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil

Anexo No.5

Ingresos

Tabla #6

Ventas estimadas por mes

PRODUCTO	Enero/Febrero	Marzo/Abril	Mayo/Junio	Julio/Agosto	Sep/Octubre	Nov/Diciembre
Videos	2845.00	2845.00	2845.00	2845.00	2845.00	2845.00

Precio promedio estimado por producto

PRODUCTO	Precio
video	\$2.00

INGRESOS POR MES

producto	ENERO	MARZO	MAYO	JULIO	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE
video	\$5,690.00	5,690.00	5,690.00	5,690.00	5,690.00	5,690.00
total	\$5,690.00	5,690.00	5,690.00	5,690.00	5,690.00	5,690.00

PROYECCIÓN ANUAL PRECIOS Y CANTIDADE

RUBROS	AÑO 1
videos	17070.00
Precio	\$2.00

PROYECCIÓN ANUAL DE INGRESOS

PRODUCTO	AÑO 1
video turistico	\$34,140
TOTAL DE INGRESOS POR AÑO	\$34,140

Elaborado por Yuliana López

Anexo No.6



Imagen #1. Turistas en el feriado de Noviembre
Fuente: usuarios Terminal Terrestre de Guayaquil



Imagen #2. Afluente de turistas en feriado de noviembre
Fuente: Usuarios Terminal Terrestre de Guayaquil



Imagen #3. Interior del bus de Alianza Train
Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil



Imagen #4. Interior de buses
Terminal Terrestre de Guayaquil

Proyecto de difusión audio visual turística en los buses interprovinciales de la terminal terrestre de Guayaquil



Imagen #5. Boleterías de Terminal Terrestre de Guayaquil
Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil



Imagen #6. Boleterías
Fuente: Terminal Terrestre de Guayaquil