



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO
TURISMO ITINERANTE DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL
TURISMO EN LA CIUDAD DE AZOGUES**

**AUTOR (A):
Carrión Carangui, María José**

**Trabajo de Graduación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TUTOR:
Segura Ronquillo, Shirley Carolina**

Guayaquil, Ecuador

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María José Carrión Carangui** como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en **Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR (A)

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Msc.

REVISOR(ES)

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Msc.

Lcda. Martha Ventura Chancay, Msc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María José Carrión Carangui**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Turismo Itinerante de Promoción y Difusión del Turismo en la ciudad de Azogues previa a la obtención del Título de: Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2013

EL AUTOR (A)

María José Carrión Carangui



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **María José Carrión Carangui**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Turismo Itinerante de Promoción y Difusión del Turismo en la ciudad de Azogues, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 del mes de febrero del año 2013

EL (LA) AUTOR(A):

María José Carrión Carangui



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. JOSE MEDINA CRESPO, MGS.

PRESIDENTE TRIBUNAL

LCDA. MARIELA PINOS GUERRA, MGS.

PROFESOR DELEGADO 1

LCDA. MARTHA VENTURA CHANCAY, MGS

PROFESOR DELEGADO 2

EC. SHIRLEY SEGURA RONQUILLO, MGS

DIRECTORA DE TESIS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

9.50

SHIRLEY CAROLINA SEGURA RONQUILLO

DIRECTORA DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecer a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante, por darme una carrera para mi futuro.

A mi hermano, Esposo e hijo, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

A mi directora de tesis, Mgs. Shirley Carolina Segura Ronquillo por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi tesis con éxito.

María José Carrión Carangui

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida,
A mi Madre y hermano por su apoyo incondicional,
A mi Esposo e hijo, que han estado a mi lado dándome cariño,
confianza y apoyo para seguir adelante y cumplir otra etapa en mi vida.

María José Carrión Carangui

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| Resumen Ejecutivo..... | xi |
| Introducción..... | 1 |
| 1. Planteamiento del Problema..... | 3 |
| 2. Justificación..... | 5 |
| 3. Objetivos..... | 7 |
| 3.1 Objetivo General..... | 8 |
| 3.2 Objetivos Específicos..... | 8 |
| 4. Resultados Esperados..... | 9 |
| 5. Marco Teórico..... | 11 |
| 5.1 Marco Referencial..... | 12 |
| 5.2 Marco Conceptual..... | 13 |
| 5.3 Marco Legal..... | 22 |
| 6. Metodología..... | 24 |
| 6.1 Introducción..... | 25 |
| 6.2 Metodología..... | 25 |
| 6.2.1 Enfoques de la Investigación..... | 25 |
| 6.2.2 Tipos de Investigación..... | 27 |
| 6.3 Técnicas de Investigación..... | 29 |
| 6.4 Resultados de la Investigación..... | 29 |
| 7. Empresa..... | 30 |
| 7.1 Constitución de la Empresa..... | 31 |
| 7.2 Generalidades..... | 32 |
| 7.2.1 Localización..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 7.2.2 Logo..... | 33 |
| 7.2.3 Slogan..... | 33 |
| 7.3 Misión..... | 34 |
| 7.4 Visión..... | 34 |
| 7.5 Valores..... | 34 |
| 7.6 Objetivos de la Empresa..... | 35 |
| 7.6.1 Objetivo General..... | 35 |
| 7.6.2 Objetivos Específicos..... | 35 |
| 7.7 Descripción del Servicio..... | 36 |
| 7.7.1 Características del Servicio..... | 36 |
| 7.7.2 Características de la Unidad Itinerante..... | 37 |
| 7.7.3 Descripción del Servicio..... | 41 |
| 7.8 Organigrama..... | 42 |
| 8. Estudio de mercado..... | 43 |
| 8.1 Objetivos del Estudio de Mercado..... | 44 |
| 8.2 Diagnóstico..... | 44 |
| 8.2.1 Análisis Pest..... | 44 |
| 8.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter..... | 54 |
| 8.2.3 Análisis de la industria Turística..... | 58 |
| 8.2.3.1 Análisis del Mercado..... | 60 |
| 8.2.3.2 Análisis de los clientes..... | 64 |
| 8.2.3.3 Análisis de la competencia..... | 65 |
| 8.2.4 Análisis de la Demanda Turística..... | 67 |
| 8.2.4.1 Segmentación..... | 73 |
| 8.2.4.2 Mercado Meta..... | 74 |

| | |
|--|-----|
| 8.2.4.3 Posicionamiento..... | 75 |
| 8.2.5 Análisis FODA..... | 75 |
| 8.2.6 Factores Críticos de Éxito..... | 77 |
| 8.3 Diseño de la investigación de mercado..... | 77 |
| 8.3.1 Investigación de mercado..... | 77 |
| 8.3.2 Definición del problema y oportunidad de mercado..... | 77 |
| 8.3.3 Cálculo de la muestra..... | 80 |
| 8.3.4 La Encuesta..... | 83 |
| 8.3.5 Tabulación de Encuestas..... | 84 |
| 8.4 Estrategias de Marketing Mix..... | 89 |
| 8.5 Presupuesto de Marketing..... | 93 |
| 9. Plan Operativo..... | 95 |
| 9.1 Introducción..... | 96 |
| 9.2 Alcance de las operaciones..... | 96 |
| 9.3 Especificaciones Técnicas..... | 96 |
| 9.4 Distribución Física..... | 97 |
| 9.5 Infraestructura..... | 99 |
| 9.6 Horario de Funcionamiento..... | 100 |
| 9.7 Proceso de entrega del servicio del TurInfo..... | 101 |
| 9.8 Operación Diaria..... | 102 |
| 9.9 Perfil de los Puestos..... | 104 |
| 9.10 Manual de Funciones..... | 105 |
| 9.11 Mecanismo de Reclutamiento y Selección..... | 107 |
| 9.12 Política de la calidad, seguridad vial | |

| | |
|--|-----|
| y medio ambiente..... | 108 |
| 9.13 Prevención y Seguridad..... | 109 |
| 10. Plan financiero y Financiamiento del proyecto..... | 110 |
| 10.1 Inversión Fija..... | 111 |
| 10.1.1 Detalle de la Inversión Total Requerida..... | 112 |
| 10.2 Fuentes de Financiamiento..... | 113 |
| 10.3 Estados Financieros Proyectados..... | 115 |
| 10.3.1 Estado de Resultados..... | 115 |
| 10.3.2. Balance General..... | 122 |
| 10.3.3 Flujo de Caja..... | 124 |
| 10.4 Criterios de Evaluación..... | 126 |
| 10.4.1 Valor Actual Neto (VAN)..... | 126 |
| 10.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 127 |
| 10.4.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI) o PayBack..... | 129 |
| 11. Análisis de Impactos..... | 131 |
| 12. Análisis de riesgos y sostenibilidad del proyecto..... | 137 |
| 13 Cronograma del Proyecto..... | 139 |
| 14. Conclusiones y Recomendaciones..... | 142 |
| 15. Referencias Bibliográficas | |
| 16. Anexos | |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Constitución Empresa..... | 31 |
| Tabla 2: Representación Legal..... | 31 |
| Tabla 3: Entrada de Extranjeros al Ecuador..... | 49 |
| Tabla 4: Llegada Extranjeros según país de nacionalidad..... | 49 |
| Tabla 5: Planta Turística..... | 64 |
| Tabla 6: Aplicación de Encuesta..... | 83 |
| Tabla 7: Hoja de Costos al Primer Año..... | 91 |
| Tabla 8: Presupuesto Pre-Operacional de Campaña Promocional.... | 93 |
| Tabla 9: Presupuesto de Campaña de Mantenimiento Anual..... | 93 |
| Tabla 10: Presupuesto de Campaña de Mantenimiento Anual..... | 94 |
| Tabla 11: Mobiliario y Equipos..... | 99 |
| Tabla 12: Horarios..... | 100 |
| Tabla 13: Detalle de la Inversión Total Requerida..... | 112 |
| Tabla 14: Estructura de Financiamiento..... | 113 |
| Tabla 15: Amortización..... | 114 |
| Tabla 16: Estimación de Ventas..... | 115 |
| Tabla 17: Ingresos Primer Año..... | 116 |
| Tabla 18: Proyección de Ventas..... | 116 |
| Tabla 19: Remuneraciones Proyectadas..... | 119 |
| Tabla 20: Depreciaciones Anuales..... | 120 |
| Tabla 21: Estado de Resultados Proyectado..... | 121 |
| Tabla 22: Balance General Proyectado..... | 123 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 23: Flujo de Caja Proyectado..... | 125 |
| Tabla 24: VAN..... | 127 |
| Tabla 25: TIR..... | 128 |
| Tabla 26: PAYBACK..... | 129 |
| Tabla 27: Cronograma..... | 141 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Localización Oficina..... | 32 |
| Figura 2: Logo Empresa..... | 33 |
| Figura 3: Parte Frontal del Bus..... | 39 |
| Figura 4: Parte Posterior del Bus..... | 40 |
| Figura 5: Parte Lateral del Bus..... | 40 |
| Figura 6: Organigrama..... | 42 |
| Figura 7: Análisis de Porter..... | 55 |
| Figura 8: Planta Turística..... | 61 |
| Figura 9: Evolución del Alojamiento..... | 62 |
| Figura 10: Capacidad Hotelera..... | 63 |
| Figura 11: Visita Ecuador..... | 65 |
| Figura 12: VistalSur..... | 66 |
| Figura 13: Virtual Magazine..... | 66 |
| Figura 14: Arribos Internacionales a Ecuador..... | 67 |
| Figura 15: Motivos de Viaje – Temporada Alta..... | 69 |
| Figura 16: Indicadores de Turismo Interno..... | 70 |
| Figura 17: Motivos de Viaje..... | 72 |
| Figura 18: Institución..... | 84 |
| Figura 19: ¿Ha desarrollado campañas de promoción turística?..... | 84 |
| Figura 20: ¿Por qué medios ejecuto la campaña?..... | 85 |
| Figura 21: Medios publicitarios usados..... | 85 |
| Figura 22: ¿Por qué medios conoce servicios de promoción?..... | 86 |

| | |
|--|----|
| Figura 23: ¿Conoce una oficina de Información Turística Móvil?..... | 86 |
| Figura 24: ¿Contrataría servicios de una oficina turística móvil?..... | 87 |
| Figura 25: Servicios de Oficina Turística Móvil..... | 87 |
| Figura 26: Presupuesto Anual de las Entidades..... | 88 |
| Figura 27: Opinión acerca de esta nueva modalidad de promoción..... | 88 |
| Figura 28: Medidas del Bus..... | 97 |
| Figura 29: Estructura Interna del Bus..... | 98 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de turismo itinerante para la promoción y difusión del turismo en la ciudad de Azogues, propone la creación de una empresa cuyo servicio de brindar información turística, se proporcionará mediante un bus tipo oficina informativa, en el sector del transporte terrestre privado perteneciente a la industria turística, con el fin de proporcionar de una forma innovadora y atractiva la promoción de servicios y destinos turísticos de las diferentes ciudades del Ecuador, siendo su punto de inicio objetivo la promoción de la ciudad de Azogues.

Para el efecto se ha previsto denominar a la empresa como TURINFO, que iniciará su operación en el año 2013, convirtiendo a la ciudad de Azogues en su primer destino a promocionar, recorriendo toda la ruta del Spondylus.

El propósito del proyecto para la creación de TURINFO, es obtener un gran número de contrataciones del servicio. El mercado objetivo del proyecto serán los Municipios, Ministerio de Turismo, Empresas Turísticas. Las herramientas de Marketing que serán usadas son: mails y llamadas para el target seleccionado, anuncios de prensa en revistas turísticas, en periódicos, y menciones en programas radiales.

Palabras Claves:

Turismo Itinerante, Destinos Turísticos, Marketing, Mercado objetivo.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con mayor diversidad geográfica, razón por la cual turistas extranjeros acuden a conocer estos lugares poco explorados. Entre sus ciudades de potencial turístico se encuentra la ciudad de Azogues, donde existen atractivos de tipo religioso, cultural, ecológico, arquitectónico, arqueológico, artesanal y gastronómico. La belleza natural que encierran los paisajes de la zona, el turismo de aventura que se puede practicar en el lugar, pero sobre todo, dar a conocer al mundo que el país posee lugares inimaginables a los que se puede acceder de manera fácil y económica.

En la ciudad de Azogues según las estadísticas de la Unidad de Turismo, en el año 2011 se recibió 13.986 visitantes, los cuales llegan a ocupar solo el 10% de las plazas disponibles, lo que representaría una desocupación del 90% de plazas, ocasionando poca rentabilidad a la empresa hotelera, y perjudicando a la economía local.

Por tal motivo surge la necesidad de realizar una campaña itinerante que promueva la ciudad de Azogues, con la finalidad de dar a conocer a propios y extraños el gran potencial turístico, y urbanístico por lo que ha sido declarada como Centro Patrimonial y Urbano del Ecuador.

Para ello, entre los medios para desarrollar la campaña, el presente proyecto propone la implementación de una unidad móvil de promoción y difusión como alternativa que ayude a incrementar la

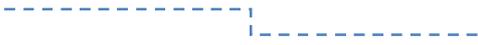
afluencia turística en la ciudad de Azogues, para que incremente la demanda y poder alcanzar mejorar la economía y el interés de los turistas.

Contar con una campaña móvil de promoción y difusión como herramienta publicitaria se convertirá en una ventaja al momento de dar a conocer los atractivos de Azogues, pues el producto será presentado de manera particular, despertando el interés en las personas que visiten la unidad.

La gran campaña que está buscando emprender el Ministerio de Turismo para dar a conocer los destinos turísticos, puede ser un impulso para el desarrollo del proyecto que busca dar a conocer los atractivos del Ecuador, pudiendo así enfocarse a los nuevos clientes potenciales.

TURINFO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



1. Planteamiento del Problema

El incremento del número de turistas tanto nacionales como extranjeros que están dedicando su tiempo de ocio a vacacionar ha sido importante, pero por la falta de promoción y difusión de nuevos atractivos, los visitantes saturan dichos destinos turísticos concurridos, cuando existen sitios no aprovechados ni percibidos en toda su dimensión.

También existen un gran número de atractivos turísticos que aun son desconocidos por la mayoría de turistas, por el hecho que no se ha realizado una buena campaña de promoción y difusión de dicho atractivo. De esta manera se puede identificar que en la ciudad de Azogues uno de los problemas que afecta al incremento del turismo es la falta de promoción y difusión de sus atractivos.

Por esta razón se ha decidido implementar una solución a dicho problema desarrollando una campaña itinerante, por las distintas ciudades del Ecuador, para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad de Azogues.

TURINFO

2. JUSTIFICACIÓN



2. Justificación

Con el fin de poder contribuir al desarrollo turístico de la ciudad de Azogues, el presente proyecto propone el desarrollo de una campaña de turismo itinerante para la promoción y difusión del turismo de la ciudad de Azogues, mediante una Unidad Móvil de promoción turística “TurInfo”.

TurInfo es una empresa de publicidad móvil que pertenece a la industria turística, y se presenta como una idea innovadora, que aún no se practica en nuestro país y que busca promocionar atractivos turísticos de manera interactiva y dinámica manteniendo contacto con la gente, y cuyo distintivo será presentar los productos turísticos de forma óptima a los turistas en los lugares donde visite la Unidad Móvil.

A nivel nacional el gobierno está reforzando estrategias para generar un incremento en la actividad turística, por medio de publicidad y planificando puentes para tener feriados más extensos, y de esta forma incentivar a la gente a recorrer nuestro país. Por tal motivo, es muy importante que cada sitio turístico emprenda de forma independiente campañas de promoción y difusión de sus atractivos, con el fin de atraer este gran número de visitantes que se desplazan en todo el territorio.

La campaña de promoción y difusión de la ciudad de Azogues, ayudará a que más personas visiten los sectores aledaños de esta ciudad y de esta manera se pueda difundir el turismo a nivel nacional e internacional, así como también permitirá mejorar los ingresos económicos de los moradores del sector, los mismos que dependen de las visitas de los turistas al sector.

TURINFO

3. OBJETIVOS



3. Objetivos

3.1 Objetivo General

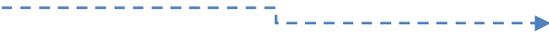
Desarrollar una campaña de turismo itinerante de promoción y difusión del turismo de la ciudad de Azogues para incrementar la afluencia de turistas hacia el cantón.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar y caracterizar el mercado del proyecto para determinar si este proyecto logra satisfacer las necesidades actuales del cliente.
- Determinar las estrategias de promoción para el turismo en el cantón Azogues.
- Elaborar un estudio para crear una empresa de unidad móvil de promoción turística de la ciudad de Azogues
- Determinar la rentabilidad del proyecto para justificar la inversión.

TURINFO

4. RESULTADOS ESPERADOS



4. Resultados Esperados

Con la Campaña de Promoción Móvil se espera difundir los lugares turísticos con los que cuenta el cantón Azogues y atraer un mayor número de turistas que mejoren la oportunidad de los diferentes establecimientos turísticos.

La puesta en marcha de esta Campaña de Promoción Itinerante dotará a la Unidad de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Azogues de un instrumento de marketing para dar a conocer sus atractivos turísticos en las diferentes provincias del Ecuador, teniendo un mayor énfasis en provincias de la zona costera como Guayas, Santa Elena y Manabí, por motivo de que son las ciudades de menor demanda turística en la ciudad de Azogues.

De igual manera se beneficiará a los proveedores de servicios turísticos de la ciudad de Azogues, especialmente los propietarios, gerentes y administradores de establecimientos de hospedaje, agencias de viaje y transporte turístico.

TURINFO

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Referencial

Antecedentes (Piccione, 2012)

El trailer móvil itinerante de promoción de turismo interno de Argentina, recorre el país, en el marco de la campaña de promoción “Viajá por tu país”, impulsado por el Consejo Federal de Turismo, dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación. El camión abrió a los argentinos la oportunidad de conocer las diversas y atractivas alternativas turísticas que posee Argentina. La unidad móvil cuenta con varias opciones para tener en cuenta en materia de promoción de los diferentes destinos, así como alternativas de interacción, con regalos y juegos. Todo, con un contexto de postales de los escenarios naturales más característicos del país.

Cuenta con folletería de las distintas regiones geográficas del país, a los que se agrega material gráfico que acerca a las distintas dependencias turísticas de las ciudades y provincias que se visita. El objetivo es brindar información y asesoramiento sobre las diferentes ofertas que existe en el país para vacacionar.

Una de las opciones más requeridas por los visitantes es la de tener su propia foto, montada sobre un paisaje elegido por el visitante. Se trata de un set de fotografía croma en el que la gente se puede tomar una foto con un paisaje de la Argentina. Posee 24 imágenes, una por cada provincia, y una por la ciudad autónoma de Buenos Aires. La persona elige un fondo de su fotografía, sobre el que se imprime la imagen que se toma aquí en el set, y es como si hubiese visitado ese destino que seleccionó. La foto se imprime y se

la entrega automáticamente en un portarretratos. También, para quienes tienen Facebook, se publica desde aquí la imagen en su muro, y luego se hacen distintos sorteos entre estos.

La actividad, como otras que son gestadas desde la gestión municipal, tiene por fin fomentar los destinos turísticos emergentes con los que cuenta el país y la región, por lo cual la Subsecretaría de Cultura, Turismo y Deportes Municipal cooperó con la logística de las jornadas. Desde que se inició la campaña, el 30 de diciembre de 2011, el tráiler del Ministerio de Turismo de la Nación visitó 22 provincias, llevando recorrido alrededor de 70 mil kilómetros y recibiendo cerca de 200 mil visitantes. El vehículo cuenta con una dotación fija de 6 personas, los cuales se incrementan en cada destino, llegando a totalizar cerca de 40 este verano en la costa atlántica.

5.2 Marco Conceptual

1. Turismo

Son actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT, 2001)

2. Turismo Interno

Se entiende como los desplazamientos que efectúan los residentes dentro de su país, y fuera de su lugar normal de domicilio. (Mintur, 2012)

3. Turismo Itinerante

El turismo itinerante se caracteriza por mantener una permanencia muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionada con un tour, un package-tour o con un circuito, aunque, de hecho, puede dirigirse solamente a un único destino. (Fusda, 2008)

4. Turista

Es la persona que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. (Mintur, 2012)

5. Visitante

Cualquier persona que se traslada a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por cualquier razón distinta de la de ejercer una profesión remunerada en ese mismo país. (Mintur, 2012)

6. Informador Turístico

No son guías, informan objetivamente, también pueden ser guías-informadores, deben dominar los idiomas de la demanda y el local. (Zappa, 2010)

7. Destino Turístico

Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad

geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local. (Mintur, 2012)

8. Mercado Turístico

Es el lugar donde confluyen, por un lado la oferta de productos y servicios turísticos y por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por: Oferta, Producto y Demanda Turística. (Barrios, 2009)

9. Producto turístico

El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (Middlenton, 1994)

10. La Oferta Turística

Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por

cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

(Mintur, 2012)

11. Recursos turísticos

Son elementos primordiales de la oferta turística, son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas. Estos se dividen en:

- ✓ Sitios Naturales
- ✓ Manifestaciones culturales
- ✓ Folklore
- ✓ Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
- ✓ Acontecimientos programados

(Barrios, 2009)

12. Atractivos Turísticos

Son todos los recursos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir que cuentan con: Planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (Barrios, 2009)

13. Planta Turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. Se clasifican en:

- ✓ Alojamientos
 - ✓ Restaurantes
- (Barrios, 2009)

14. Demanda Turística

Lo constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

(Barrios, 2009)

15. Turismo receptivo

Tiene como fin dar a entender el paso de turistas hacia una ciudad que no sea de su propia nación, es decir, un viaje al extranjero.

El turismo receptivo se realiza de manera muy masiva cada año alrededor del mundo entero, siendo una de las principales motivaciones de viaje. Por lo general los países suelen verse beneficiados por parte del viaje de muchos turistas provenientes de naciones vecinas, esto debido a la comodidad que otorga un viaje corto y las buenas relaciones diplomáticas que en la mayoría de casos se puede notar en naciones vecinas. (Arleco, 2010)

16. Ocio

Es el tiempo del que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo; es un elemento compensador de las condiciones de trabajo y de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión y la distracción, reparar los desgastes psicofisiológicos que puede provocar una técnica insuficientemente humanizada. El ocio es un tiempo libre que puede permitir al hombre mantener su valor humano y profesional. (Mintur, 2012)

17. Ruta del Spondylus

La Ruta del Spondylus, conocida anteriormente como la Ruta del Sol es una vía que recorre todo el perfil costanero del Ecuador que recorre de norte a sur las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Loja. (MINTUR, 2011)

18. Turismo Sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje. (Almijara, 2008)

19. Organización Mundial del Turismo (OMT)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. (OMT, OMT, 2012)

20. Plandetur 2020

Es un plan de desarrollo del turismo con una visión de largo plazo hacia el año 2020 con una gestión que apunta a convertirse en una herramienta efectiva para la inclusión y equidad social que apunta al alivio de la pobreza, contribuyendo al logro de los objetivos de Desarrollo del Milenio. El elemento transversal es la sostenibilidad y la gestión descentralizada que se apoya en ámbitos estratégicos tales como: el fortalecimiento de la gobernanza y gobernabilidad; la cooperación pública, privada y comunitaria; la competitividad; las cadenas de valor y las modalidades turísticas. (Ministerio Turismo, 2007)

21. Aculturación

Aquellos fenómenos que resultan cuando grupos de individuos de culturas diferentes entran en contacto continuo y de primera mano, con cambios subsecuentes en los patrones culturales originales de uno o de ambos grupos. (Redfield, 1936)

22. Patrimonio cultural

Conjunto de bienes culturales tangibles e intangibles, valorados históricos y socialmente como importantes y propios. Abarca zonas, monumentos, sitios arqueológicos e históricos, obras de arte, así

como las costumbres, conocimientos, formas de expresión simbólica. (Marina, 2007)

23. Promoción Turística

El autor (Koenig, 2012) define y caracteriza la promoción turística como:

La promoción del turismo se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

Características

La promoción del turismo difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto. El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una vez, y el consumidor se basa en la pre-compra de información para tomar sus decisiones porque no tiene opción para ver, revisar, comparar o probar el producto antes. Se involucra a muchos diferentes productores para crear y comercializar el producto. La demanda es estacional y las motivaciones de los consumidores varían ampliamente. Los intermediarios, como los agentes de viajes tienen un fuerte control sobre el diseño de los productos, distribución, promoción y precio. A menudo están involucrados los elevados costos fijos, lo que resulta en el uso de métodos de comercialización a corto plazo.

La promoción del turismo implica varios pasos. La investigación del mercado busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades. El análisis y la selección de mercados objetivos, también conocido como segmentación, significa el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar solo ciertos grupos cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado productor. La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

24. Barómetro Turístico

El Barómetro Turístico es un reporte con la opinión y valoración pasada, presente y futura de la actividad turística y económica del Mundo. Realizada por la OMT, que realiza el seguimiento regular de las tendencias del turismo a corto plazo, y se propone facilitar información adecuada y actualizada a todos aquellos que participan directa o indirectamente en el sector turístico. Se publica tres veces al año (enero, junio, octubre). (OMT, 2006)

25. Presupuesto

Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. (Andrade, 2008)

26. Encuesta

Es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesado de datos resulte simple. Por otro lado, la encuesta es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el visitador y el encuestado. De ahí la importancia de que la encuesta posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos. (Andrade, 2008)

5.3 Marco Legal

Según la Ley de Turismo (Mintur, 2002)

Del Registro Único de Turismo

Art. 47.- Obligación del Registro Único de Turismo.-

Toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo el inicio de cualquiera de las actividades turísticas, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el Ministerio de Turismo.

Art. 48.- Pago por concepto de registro.- El valor por concepto de registro se hará por una sola vez .

De la Licencia Única Anual de Funcionamiento

Art. 55.- Requisito previo para la operación.-

Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de

funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

El fondo de Promoción Turística

Art. 76.- De la promoción.-

Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado.

Los medios de la promoción de mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

TURINFO

6. METODOLOGÍA



6. Metodología

6.1 Introducción

Se describirá la manera en que se llevó a cabo la investigación, donde el proceso da inicio con la búsqueda de la información, la recolección de los datos, análisis y finalmente la interpretación de los datos obtenidos.

6.2 Metodología

“La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones”. (Zorrila y Torres, 1992)

En este trabajo, la metodología está orientada a brindar soluciones a la falta de promoción de distintos atractivos turísticos, que encuentran poca rentabilidad en la inversión turística por la falta de turistas, poniendo como claro ejemplo a la ciudad de Azogues.

6.2.1 Enfoques de la Investigación

“La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta”. (Sampieri, 2010). Existen dos tipos de enfoques:

Enfoque cuantitativo

Utiliza recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2010)

Enfoque cualitativo

Usa recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes. El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. (Sampieri, 2010)

Enfoque mixto

Los métodos de investigación mixta representan un conjunto. Es la integración sistemática del método cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales. Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio. (Sampieri, 2010)

El presente proyecto se desarrollará bajo el enfoque de investigación mixto, porque se recolectará simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Los datos recolectados bajo ambos enfoques son comparados y/o mezclados, los datos obtenidos deben ser transformados de manera que puedan integrarse para su análisis conjunto. (Sampieri, 2010)

6.2.2 Tipos de Investigación

Para el presente trabajo el tipo de investigación que más se acomoda a la situación es empezar la investigación como exploratoria por las siguientes razones: el objetivo es analizar un problema del cual no contamos con antecedentes o datos similares, es decir, contamos con cierto grado de desconocimiento del tema.

Investigación Exploratoria:

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación puede ser: (Frank, 2010)

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior

realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

El estudio exploratorio al inicio de la investigación permitirá entrar en contacto con el tema, para obtener los datos suficientes para realizar una investigación a mayor profundidad.

Sin embargo es importante mencionar que la investigación no terminará como exploratoria, debido a que no arrojaría los resultados deseados.

Investigación Descriptiva:

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Frank, 2010)

La investigación posteriormente será de tipo descriptiva, porque se requiere información, formulándose preguntas importantes para la obtención de datos que se desean saber acerca de las instituciones que ofrecen servicios turísticos.

6.3 Técnicas de Investigación

Se diseñará una encuesta dirigida a las instituciones públicas y privadas que ofrezcan servicios turísticos en el Ecuador, la misma que será aplicada vía telefónica o vía mail, con la finalidad de conocer las herramientas que utilizan para promocionarse.

6.4 Resultados de la Investigación

Los resultados de la encuesta reflejarán la situación en la que se encuentran las empresas dedicadas al turismo y cuanto destinan a la difusión de los atractivos turísticos, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Según los datos arrojados por las encuestas, cuyo detalle se encuentra en el capítulo 8 (apartado 8.3.5 Tabulación de encuestas), en las preguntas 2, 3 y 4 las Entidades tanto públicas como privadas realizan campañas de promoción turística, siendo éstas financiadas por recursos propios de la organización en su mayoría, aunque no se descarta otras formas de financiamiento. Se llega a la conclusión de que las entidades están en continua promoción de sus servicios, lo que favorece a la empresa TurInfo.

Según datos de las preguntas 7 y 10, el 80% de Entidades contratarían este tipo de servicio considerándolo innovador ya que no conocen de la existencia de una alternativa de promoción turística como el manejo de campañas móviles. Se llega a la conclusión de que el servicio de turismo itinerante de promoción y difusión, se convertirá en una opción muy atractiva para las entidades, y por la cual muchos están dispuestos a optar para promocionar sus atractivos.

TURINFO

7. EMPRESA

→ 7. Empresa

7.1 Constitución de la Empresa

Tabla 1: Constitución Empresa

| | |
|------------------------------------|---|
| Nombre comercial: | TURINFO |
| Razón social : | Bus Informativo E.U.R.L. |
| Conformación jurídica: | Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada |
| Lugar de constitución: | Azogues |
| Fecha de constitución | Enero 7 del 2013 |
| Fecha de inscripción ante notario: | Enero 7 del 2013 |
| Fecha registrador mercantil: | Febrero 7 del 2013 |
| RUC : | 0920543204001 |
| Actividad económica: | Unidad Móvil de Información Turística |
| Monto del capital suscrito: | \$ 12.000,00 |

Elaborado por: La Autora

Tabla 2: Representación Legal

| ACCIONISTA | CARGO | PORCENTAJE |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------|
| María José Carrión Carangui | Gerente-Propietario | 100% del capital suscrito |

Elaborado por: La Autora

7.2.2 Logo

El logotipo del TurInfo tendrá la siguiente forma:

- ✓ Lleva el nombre de la marca: TurInfo
- ✓ Lleva un colibrí, que representa la biodiversidad de nuestro país y el continuo movimiento propio de esta unidad informativa.
- ✓ Es fácil de reconocer y recordar.



Figura 2: Logo Empresa

Elaborado por: Lic. Lorena Ullauri

7.2.3 Slogan

“Tu destino, nosotros lo mostramos”

El slogan hace referencia a que nuestra empresa se encargará de dar a conocer los diferentes destinos turísticos con los que cuenta el país, y a los cuales solo les falta una buena campaña de publicidad. El primer destino a mostrar será Azogues.

7.3 Misión

Promover y difundir los atractivos turísticos de la ciudad de Azogues como primer destino a promocionar, a través de un Bus que recorrerá ciudades estratégicas, prestando servicios de información turística a ciudadanos y visitantes.

7.4 Visión

Ser una empresa líder en la promoción de los destinos turísticos del Ecuador, distinguiéndonos por proporcionar una calidad en servicio excelente a los clientes, obteniendo una rentabilidad sostenida y un crecimiento en oportunidades de desarrollo profesional y personal para nuestros empleados.

7.5 Valores

Los valores de la empresa son:

- 1.- CALIDAD: Para lograr una excelente percepción de nuestro servicio, y la capacidad para satisfacer las necesidades del cliente.
- 2.- JUSTICIA: Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.
- 3.- INNOVACIÓN: Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.
- 4.- PUNTUALIDAD: En la entrega de los servicios solicitados por nuestros clientes.
- 5.- COMUNICACIÓN: Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

6.- CONFIANZA: En que se realizarán las labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

7.- COMPROMISO: Con los clientes, al brindarles un servicios de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal, y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

7.6 Objetivos de la Empresa

7.6.1 Objetivo General

El objetivo general de la empresa es prestar los servicios de Información Turística a ciudadanos y visitantes, a través de una campaña de turismo itinerante y ágil en aquellos puntos de interés turístico de especial significación.

7.6.2 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del negocio son:

- ✓ Ofertar el servicio de TurInfo a las demás provincias del Ecuador a partir del segundo mes de funcionamiento.
- ✓ Para el tercer mes de funcionamiento se espera lograr la satisfacción total de nuestros clientes a través de una excelente calidad en servicios, organización y difusión.
- ✓ Durante el primer año de funcionamiento, realizar alianzas estratégicas con establecimientos turísticos.
- ✓ Alcanzar posicionamiento en este mercado en un plazo de 12 meses.
- ✓ Poder recuperar la inversión en un plazo de cinco años.

- ✓ Incorporar nuevas tecnologías y los soportes necesarios de información sobre la oferta turística del Ecuador a partir del quinto año.
- ✓ Contar con un equipo de seres humanos altamente comprometidos y capacitados para brindar un servicio de calidad.

7.7 Descripción del Servicio

7.7.1 Características del servicio

TurInfo es una empresa de promoción y difusión de atractivos turísticos, que combina un sin número de servicios y que realizará su primera campaña sobre los destinos de la ciudad de Azogues. Ofrece al público la posibilidad de acceder a lugares extraordinarios que posee la ciudad de Azogues, sin tener que moverse de su ciudad y de esta forma incentivar a visitarlos.

La empresa iniciará su operación en el año 2013, y contará con una Unidad Móvil que será adecuada para brindar el servicio de oficina turística, realizando recorridos por diferentes ciudades estratégicas, y diseñado de manera original tanto en su interior como exterior, creando un espacio acogedor y atractivo para el turista.

Para la campaña de promoción de Azogues, se contará con la oficina matriz ubicada en la Av. Andrés F. Córdova y 10 de Agosto ubicada en la misma ciudad, lugar donde se iniciarán las campañas de promoción. En un futuro cuando se realicen campañas de diferentes ciudades, el recorrido iniciará en base a un plan de recorridos, ajustándolo a las necesidades del cliente.

La campaña itinerante de promoción y difusión de turismo de la ciudad de Azogues, en sus primeros recorridos, partirá por la ruta del spondylus, asentándose en ciudades o poblaciones estratégicas donde haya gran afluencia de turistas. Esta campaña tendrá un tiempo de duración de un mes, y luego se buscará nuevos clientes que requieran promocionar sus destinos.

En el Bus viajarán cuatro empleados de la empresa: los dos primeros, Jefe Operativo y el Chofer, se encargarán de supervisar que todo el servicio sea óptimo y que cumpla con las expectativas del cliente y dos informadores turísticos que serán los encargados de brindar información requerida por el visitante. La empresa pagará viáticos al personal en los viajes. Para protección de la empresa, por las noches el Bus permanecerá en un garaje privado.

La empresa contratante será el encargado de suministrar todo el material que se entregará a los visitantes (folletería, revistas, posters, etc.), las artesanías que se venderán, el material visual (memory flash, CD) para la proyección de videos y música en el Bus y los platillos precocidos y congelados para las degustaciones, si es que va a brindar este servicio.

7.7.2 Características de la Unidad Itinerante

El vehículo que se comprará para la campaña itinerante de promoción y difusión turística será un bus Mercedes Benz modelo 9-14 año 2005, el cual será llevado al taller BUSCARS para hacerle las adecuaciones necesarias a la carrocería.

El Bus estará dotado del siguiente equipamiento:

Mobiliario:

- ✓ Un mostrador que sirva de mesa de atención al público, de apoyo al informador turístico que permita la ubicación de los ordenadores y de la impresora para su uso durante la atención al público.
- ✓ 2 sillas ergonómicas regulables.
- ✓ Repisas para la exhibición de las artesanías.
- ✓ Papelera que permita la recogida selectiva de residuos.
- ✓ Mesa de acero inoxidable para presentación de los platos típicos.
- ✓ 9 Taburetes para comodidad de los visitantes al momento de la proyección de los videos.
- ✓ 4 expositores mural para folletos.
- ✓ Roll up 80*200 cm.

Equipamiento tecnológico y de telecomunicaciones:

- ✓ 1 ordenador portátil para uso de los informadores.
- ✓ impresora.
- ✓ 1 televisor led de 50 pulgadas.
- ✓ Adquisición y cuota mensual de internet de banda ancha móvil.

Acondicionamiento:

- ✓ Generador eléctrico.
- ✓ 1 Split para el acondicionamiento de 18000BTU (frío/calor).
- ✓ 1 Congelador-mesa de trabajo
- ✓ 1 Microondas

Seguridad:

- ✓ Botiquín.
- ✓ Extintor.
- ✓ Aquellos otros elementos que sean necesarios por ley.

Decoración interior:

- ✓ Las paredes del interior de la Unidad Móvil serán de color blanco, diseñadas para colocar material publicitario.

Decoración exterior:

- ✓ El exterior de la unidad móvil estará decorado con el logo de la empresa.



Figura 3: Parte Frontal del Bus

Elaborado por: Lcda. Lorena Ullauri



Figura 4: Parte Posterior del Bus

Elaborado por: Lcda. Lorena Ullauri

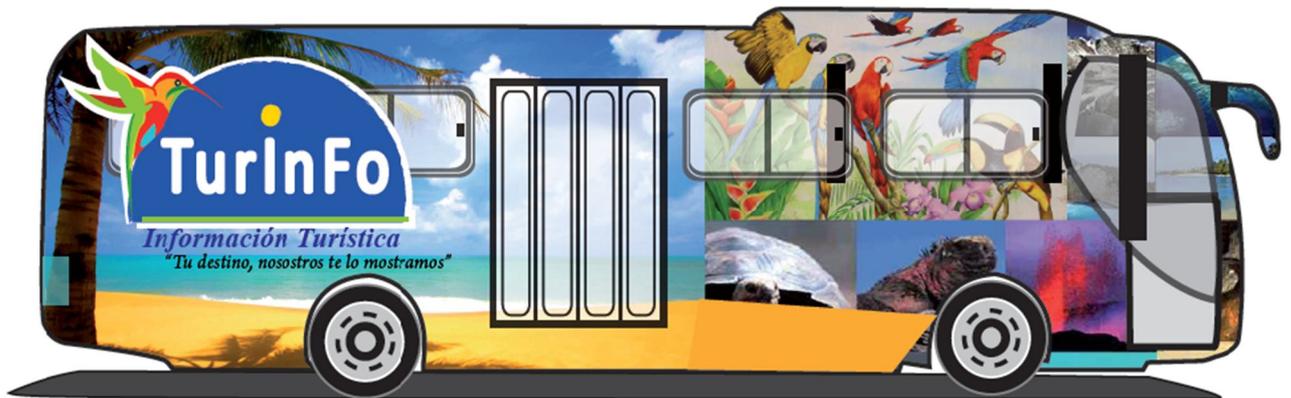


Figura 5: Parte Lateral del Bus

Elaborado por: Lcda. Lorena Ullauri

7.7.3 Descripción del Servicio

Modalidad

La oficina estará abierta al público de lunes a viernes de 08:00 am a 12:30 pm y de 13:30 a 17:30 pm. El Bus operará de miércoles a domingo en horario corrido de 11:00 am a 18:00 pm.

Nota: Se puede ajustar el horario de la Unidad móvil por petición del cliente. El Bus tendrá capacidad para viajar con cinco personas.

Recorrido

Se desarrollarán tres rutas estratégicas de recorrido que serán ofrecidas a los clientes:

1. La Ruta del Spondylus.- Recorrerá ciudades del perfil costero de las provincias de Santa Elena, Manabí y Esmeraldas.
2. La Ruta Sierra Norte.- Recorrerá ciudades del norte del país de las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.
3. La Ruta Sierra Sur.- Recorrerá ciudades del sur del país de las provincias de Cañar, Azuay y Loja.

7.8 Organigrama

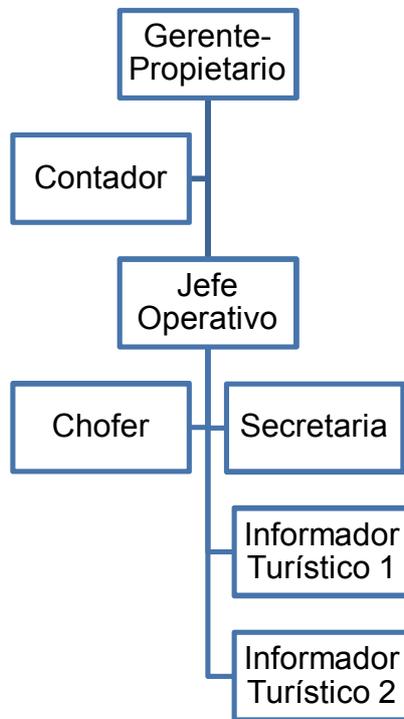


Figura 6: Organigrama

Elaborado por: La Autora

TURINFO

8. ESTUDIO DE MERCADO



8. Estudio de Mercado

8.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivos de Marketing

- ❖ Posicionar al TURINFO como el mejor servicio de promoción y difusión de destinos turísticos dentro de la provincia y del Ecuador.
- ❖ Lograr la fidelidad de los clientes, haciendo que se sientan cómodos y satisfechos con la atención recibida.
- ❖ Conseguir que los clientes sean nuestra principal publicidad.
- ❖ Obtener un incremento de ventas del 10% anual.

Objetivos Financieros

- ❖ Obtener los ingresos que cubran los costos, gastos y generen utilidades.
- ❖ Recuperar la inversión inicial al quinto año de funcionamiento.

8.2 Diagnóstico

8.2.1 Análisis Pest

POLÍTICO

Parece haber quedado atrás el Ecuador de los golpes de Estado. Entre 1996 y 2006 el Palacio de Carondelet, sede del gobierno, vio pasar por el despacho de la Plaza Grande a siete presidentes. Ecuador llega al año 2012 en una situación política estable y con un alto crecimiento económico anual, equivalente al 6,5 por ciento del PIB. (Ortíz, 2012)

Después de varios años de inestabilidad política, Ecuador inició un proceso de consolidación de la democracia asociado a cambios

sociales y económicos tras las dos victorias electorales consecutivas de Rafael Correa (en 2006 y 2009). El programa del Presidente se basa en la idea de lanzar el «socialismo del siglo XXI». El 28 de septiembre de 2008, se aprobó la constitución número 20 de la historia de Ecuador. Esta constitución revisa numerosos derechos de los ciudadanos y concede derechos a la naturaleza, reconoce los derechos territoriales de las poblaciones indígenas e introduce un «quinto poder», el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

Ecuador posee un marco constitucional y jurídico adecuado que define los derechos humanos y los mecanismos que garantizan su protección. Desde la entrada en vigor de la nueva constitución, el Gobierno ha realizado progresos importantes en un gran número de ámbitos vinculados a la protección de los derechos humanos, en particular el marco jurídico del trabajo de los menores. Como miembro del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas desde mayo de 2006, Ecuador se comprometió a ajustarse a las normas más exigentes por lo que se refiere a la promoción y la protección de los derechos humanos, y a cooperar plenamente con el Consejo.

Aunque Ecuador sea un país de renta intermedia, continúa registrando indicadores de pobreza elevados. La extrema pobreza afecta al 15 % de la población y un 35 % de los ecuatorianos viven en condiciones de pobreza moderada. A pesar de la tendencia a la reducción de la pobreza, procede redoblar los esfuerzos para mantener y apoyar esta tendencia.²

² Fuente: eeas.europa.eu/ecuador/csp/11_13_mtr_summary_es.pdf

El gobierno ha venido impulsando a través del Ministerio de Turismo a la Descentralización y transferencia de competencias turísticas, por lo que al momento 76 Municipios de 219 que existen en el país han asumido esta responsabilidad, junto con 19 Consejos Provinciales; y son ellos, quienes con las directrices y asistencia técnica que les brinda el Ministerio, los que impulsan el desarrollo turístico local.

Además, se intensificó la capacitación del personal, se mejoró la señalización turística y se inició una labor de apoyo a pequeñas y medianas empresas que complementan el servicio. También el Gobierno incrementó en 10 veces el presupuesto destinado al Ministerio de Turismo durante los últimos 15 años, lo cual redundará en el incremento del ingreso de visitantes.³

Otra de las estrategias preparadas por el Mintur, es preparar una agenda para intervenir en las ferias y mercados de turismo receptivo, más importantes del mundo. Esto, para elevar el número de visitantes provenientes del exterior, durante el año en curso.

El Estado debería asegurar que el desarrollo turístico se vea involucrado dentro de un marco administrativo, legal e Institucional que permita un desarrollo de esta actividad, que beneficie a la población cuyos territorios sean intervenidos, que se proteja el medio ambiente y que se generen ingresos de divisas que permanezcan al interior del país; en otras palabras, velar por un desarrollo sostenible de la actividad turística. El estado debería fomentar el desarrollo turístico en sus respectivos niveles de intervención: internacional, nacional, regional y local, estrategias de planificación del turismo. La

³ Fuente: Ministerio de Turismo

intervención del Estado consiste en generar los marcos de actuación con respecto al desarrollo y fomento del turismo en diferentes ámbitos.

La actividad turística en el Ecuador está respaldada por el Gobierno a través de la Carta Magna recientemente aprobada, que habla del derecho al ocio.

Art. 383.- “Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad”⁴.

ECONÓMICO

En los dos últimos años se ha observado una fuerte demanda de turismo internacional en numerosos mercados, aun cuando la recuperación económica ha sido desigual. Se trata de un hecho especialmente positivo para los países que sufren restricciones presupuestarias y una caída del consumo interno y en los que el turismo internacional, una actividad clave en términos de importaciones y de mano de obra, ocupa un lugar cada vez más estratégico a la hora de equilibrar el déficit y estimular el empleo. (Rifai, 2012)

Se espera que los gobiernos de todo el mundo irán tomando conciencia de esta realidad y adoptarán medidas de apoyo al turismo, tales como políticas fiscales más justas o iniciativas que faciliten la emisión de visados y la movilidad de los viajeros, ya que

⁴ Fuente: Constitución de la República

este tipo de medidas ha demostrado estimular el crecimiento económico y la creación de empleo. (Rifai, 2012)

Según la OMT, las llegadas de turistas internacionales en el mundo se incrementaron en un 4,6% en 2011 hasta alcanzar los 982 millones y los ingresos por turismo internacional crecieron un 3,8% en 2011, alcanzando los 1,03 billones de dólares en el mundo.⁵

Más de 1'128.000 turistas llegaron a Ecuador en el 2011 de acuerdo con las estimaciones de la Dirección de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo, lo que representa un 8% más que el 2010 que recibió a 1'044.000 visitantes y una generación de divisas por alrededor de los 789 millones de dólares.

Estos arribos son el resultado de la aplicación del Plan Integral de Marketing Turístico 2010–2014, que contempla posicionar al Ecuador, a escala mundial, como líder del turismo consciente y sostenible. Las proyecciones apuntan que en el 2012 vendrán a Ecuador 1'214 mil turistas extranjeros⁶.

⁵ Fuente: Barómetro del Turismo Mundial

⁶ Fuente: PLANDETUR 2020

Tabla 3: Entrada de extranjeros al Ecuador⁷

| MES | 2011 | 2012 |
|------------|------------------|----------------|
| ENE | 105.541 | 127.119 |
| FEB | 86.424 | 99.551 |
| MAR | 87.486 | 96.975 |
| ABR | 87.509 | 92.627 |
| MAY | 82.811 | 92.646 |
| JUN | 99.944 | |
| JUL | 117.997 | |
| AGO | 98.987 | |
| SEP | 80.083 | |
| OCT | 88.338 | |
| NOV | 92.566 | |
| DIC | 113.292 | |
| | 1.140.978 | 508.918 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Tabla 4: Llegada extranjeros según país de nacionalidad⁸

| PAIS | Ene-May | % |
|----------------|----------------|----------|
| COLOMBIA | 138,87 | 27,29% |
| ESTADOS UNIDOS | 94,596 | 18,59% |
| PERU | 56,066 | 11,02% |
| ESPAÑA | 23,477 | 4,61% |
| ARGENTINA | 25,529 | 5,02% |
| VENEZUELA | 14,034 | 2,76% |
| CHILE | 20,488 | 4,03% |
| ALEMANIA | 11,681 | 2,30% |
| CUBA | 9,319 | 1,83% |
| CANADA | 12,136 | 2,38% |

Fuente: Ministerio de Turismo

⁷ Fuente: Ministerio de Turismo , Estadísticas

⁸ Fuente: Ministerio de Turismo, Estadísticas

“La inversión en desarrollo turístico de Ecuador se incrementará en \$20 millones al año a partir de 2010, para lograr que la cifra anual de visitantes extranjeros pase a ser de un millón y medio. El objetivo es incrementar en 500 mil el número de turistas, que hoy es de poco más de un millón al año, y en \$100 millones el ingreso de divisas por turismo, que actualmente es de \$763 millones”.

Se busca contribuir a un incremento continuo en materia de visitantes y también mejorar la calidad y la eficiencia del gasto del turista, recalcando que este proceso de desarrollo turístico respetará las condiciones de conservación ambiental de los destinos naturales protegidos.

Se trata de establecer un turismo sostenible que respete el cupo permitido de turistas en los destinos naturales y a la vez provoque un proceso de desarrollo como una alternativa productiva para aquellas personas que vivan al interior o en áreas circundantes.⁹

El turismo es, sin lugar a dudas, un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador.

La variedad de paisajes, fauna y grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo, ya sea rural, de aventuras, de negocios o cultural hacen de este país andino un destino turístico muy atractivo, sobre todo, para visitantes de Europa, cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

⁹ Fuente: Plan de Marketing de Turismo 2010-2014, Ministerio de Turismo.

El sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente, por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador, a veces estereotipada y otras desconocidas, en muchos países.

El Estado está aplicando en varios países de Europa y América un Plan Integral de Marketing Turístico, con el cual pretende el incremento de las visitas a Ecuador en los próximos 10 años, objetivo primordial del Fondo Mixto de Promoción Turística de Ecuador. Además, Ecuador ha incrementado su presencia en ferias internacionales como FITUR en Madrid, ITB en Alemania y WTM en Londres, donde ha obtenido recientemente varios reconocimientos.¹⁰

SOCIO-CULTURAL

El Ecuador se ha caracterizado por ser rico en diversidad de culturas y tradiciones, en las 4 regiones del mismo existen diferentes etnias, cada una con sus costumbres ancestrales muy particulares. Es importante recalcar que la conservación de todos estos factores culturales siempre será de gran valor para el desarrollo turístico de los pueblos y para dar a conocer a nivel internacional la riqueza cultural que poseen. La actividad turística en el Ecuador se la puede ver como una industria que crea una salida económica para crear fuentes de empleo y para el desarrollo de zonas rurales y comunidades indígenas marginadas por el gobierno.

El turismo es un acontecimiento social que puede producir grandes cambios estructurales en una sociedad. Asimismo el exceso en el número de turistas puede traer consigo repercusiones muy

¹⁰ Fuente: Plan de Marketing de Turismo 2010-2014, Ministerio de Turismo.

perjudiciales: la transformación de la hospitalidad de muchos países en meras prácticas comerciales aboca a que los factores económicos se antepongan a las relaciones personales.

El Turismo de masas se ha convertido en un fenómeno social de primer orden en el que influyen aspectos culturales, la necesidad de relacionarse con otras personas o conocer nuevas costumbres e idiomas. También se produce un fenómeno de aculturación a través de la “invasión turística”, la influencia cultural de los turistas sobre la población de los núcleos receptores en ocasiones provocan pérdida de identidad en dichos núcleos. También incide en las relaciones sociales entre los turistas de los países emisores y los habitantes de los países receptores, produciéndose intercambios de hábitos y pautas sociales. (Landi, 2010)

El impacto cultural genera múltiples interrelaciones entre el visitante y la población receptora. La cultura hoy en día se ha convertido en un imán que atrae gran cantidad de turistas a un sitio determinado, por la amplia variedad de recursos que posee, como su historia, belleza arquitectónica, costumbres, tradiciones, folklore y artesanías. Pero así como tiene repercusiones positivas, también posee efectos negativos muy graves para una sociedad, como el deterioro o pérdida de sus espacios culturales, y amenaza a sus costumbres.

En nuestro país es importante reforzar la identidad de los ciudadanos con sus comunidades, con su pasado y con su patrimonio y concienciar de la riqueza cultural que posee para así buscar trabajar en conjunto para la creación de proyectos culturales que permitan el desarrollo turístico del país. Las localidades con un

importante patrimonio cultural que quieran promocionarse turísticamente deben supeditar el turismo a una política cultural que asegure la autenticidad y sostenibilidad del sistema. El turista debe percibir que detrás de los lugares de su interés hay un modelo social de ciudad, una política local, en la cual el patrimonio y la cultura cumplen una misión fundamental como elementos simbólicos de la comunidad y no un escenario adaptado al negocio turístico.

TECNOLÓGICO

Los avances tecnológicos en el sector turístico han beneficiado en gran medida a los turistas, ya que gracias a las nuevas tecnologías como el internet, que se ha convertido en una herramienta veloz y de gran alcance para cualquier persona, se logra realizar reservas de cualquier tipo de servicio turístico, comprar boletos online, y poder conocer lugares de cualquier parte del mundo, como también las instalaciones de hoteles, o consultar en la red con otros turistas que ya hayan visitado el lugar e intercambiar experiencias, todo esto sin tener que movilizarnos.

Además el internet trae consigo una ventaja especial, el costo por toda esa gama de servicios es mucho más bajo. Pese a las facilidades que brinda, aun se lo considera un medio inseguro, al cual mucha gente no le apuesta por no tener una persona frente a ellos, que les brinde esa confianza como en los lugares físicos (agencias de viajes u operadoras).

Es importante recordar que somos personas sociales, a los que les gusta estar en contacto con los demás e interactuar, convirtiendo el internet en un sitio frío, el cual no permite ese contacto entre

vendedor y comprador, en el cual además no existe ningún tipo de asesoramiento o recomendaciones.

La tecnología se convertirá en una herramienta muy importante, que complementará mi proyecto, será de gran soporte y me concederá infinitos conocimientos que aplicaré en mi trabajo para así obtener resultados óptimos.

8.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

La idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí se encuentra, sino también del papel ejercido de las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El juego combinado de estas cinco fuerzas competitivas es lo que determina, en última instancia, el beneficio potencial de un producto o servicio dentro del mercado.

A continuación realizamos el análisis de la Unidad Móvil “TURINFO”

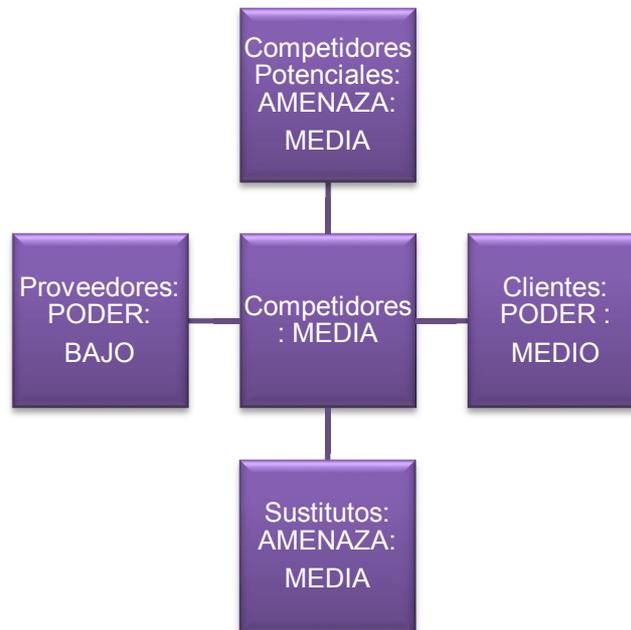


Figura 7: Análisis de Porter

Elaborado por: La Autora

Competidores

La rivalidad se presenta cuando uno o varios competidores ven la oportunidad de mejorar su posición. Los movimientos de una de ellas afectan a las demás, y éstas, a su vez emprenderán acciones para contrarrestarlos.

No existirá rivalidad de competidores directos, debido a que no existe un Bus que brinde información sobre diferentes destinos, recorriendo ciudades de gran acogida turística. Sin embargo, por el lado de los competidores indirectos existen un gran número de medios de promoción, que ya están posicionados en la mente del

consumidor y que podrían tener la fidelidad de algunos de los clientes.

Por este análisis se puede concluir que la rivalidad entre competidores es media.

Competidores Potenciales

Los competidores potenciales representan una amenaza a futuro que con un alto poder adquisitivo podrían fácilmente quebrar la empresa. En el mercado existen compañías de transporte terrestre, que pueden crear un concepto similar en cuanto al servicio que se ofrece, contando con un gran poder económico, o mayor capital al que se cuenta para este proyecto; facilidades de financiamiento para poder adquirir unidades modernas acondicionadas con tecnología avanzada y modelos innovadores. Pudiendo ser el Estado un competidor, adoptando esta modalidad, al contar con el bus de la Asamblea Nacional.

Después de este análisis se ha considerado que la amenaza de entrada de nuevas empresas es media.

Poder de Negociación de los Proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

La empresa necesitará proveedores de insumos para el Bus, como repuestos, abastecimiento de combustibles, etc., y además se requerirá de los servicios de una imprenta para los banners. Existen en el mercado una gran variedad de empresas dedicadas a la imprenta de banners, así también como a la venta de repuestos para el Bus. Por este motivo el poder de negociación lo tendríamos nosotros porque podríamos buscar la empresa que nos brinde los mejores beneficios y menos costos.

El análisis realizado sobre los proveedores para la empresa, muestra que el nivel de poder que poseen es bajo, por la gran cantidad de productos sustitutos, y competidores a los que se enfrentan, dándonos cierto poder sobre estos.

Poder de Negociación de los Clientes

Tendrán cierto poder de negociación o podrán ejercer alguna presión sobre la variedad de los servicios, ya que tienen la ventaja de poder comparar los precios y servicios en otros centros.

Nuestro mercado objetivo son las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Azogues que deseen promocionar sus atractivos turísticos, buscando en su mayoría, una empresa que les brinde confianza, un buen servicio y precios bajos.

Es por este motivo, que podrían buscar empresas alternativas en publicidad, lo cual obligaría a la empresa a reducir costos hasta lograr posicionarse en el mercado.

El poder de negociación de los consumidores es medio.

Productos Sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es media, ya que existen otros medios de promoción, como revistas, páginas web, los cuales podrían ser aceptados por el turista y siendo de fácil acceso.

8.2.3 Análisis de la industria Turística

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial, representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países, y genera millones de empleos, directos e indirectos. La crisis económica y social mundial afectó el turismo internacional pero se prevé que dicha industria viva un importante desarrollo durante la próxima década. “La Organización Mundial del Turismo (OMT) espera que la economía del sector a nivel mundial genere 296 millones de puestos de trabajo desde ahora hasta 2019”.¹¹

“El turismo en el Ecuador para el año 2011, ocupó el sexto renglón de divisas, con un monto de 843,5 millones de dólares, convirtiéndose en una de las opciones de desarrollo más atractivas disponibles”.¹²

En el Ecuador se ha producido en los últimos años un gran despertar del turismo nacional que, acompañado con los turistas extranjeros, ha permitido que crezcamos a un ritmo acelerado, destacando que estos resultados se han dado gracias a que este sector está siendo considerado clave para la economía local por los importantes ingresos que representa y por la aplicación de un Plan

¹¹ Fuente: Organización Internacional del Trabajo

¹² Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador, Ministerio de Turismo

Integral de Marketing Turístico 2010-2014, que busca posicionar a Ecuador como "líder del turismo consciente y sostenible".

“El turismo en Ecuador creció para el año 2010 un 9%, una cifra que duplica la media mundial anual registrada en 4%, que incentivaron un consumo que superó los 4.000 millones de dólares, lo que representa el 6,5% del Producto Interior Bruto (PIB) y se prevé un crecimiento del 7% en el turismo de extranjeros durante 2012”¹³.

Se pronostica un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014. Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.¹⁴

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014 contempla posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional. Considerando que el Ecuador es el país más mega-diverso del mundo, y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los

¹³ Fuente: www.turismo.gob.ec

¹⁴ Fuente: Plan de Marketing del Ecuador 2010-2014

recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles.¹⁵

8.2.3.1 Análisis del Mercado

El mercado turístico es el mercado económico y laboral más importante de nuestro país. Ante la demanda de ocio y gestión del tiempo libre, están surgiendo necesidades de profesionales cualificados en todas las áreas turísticas.

El desarrollar productos turísticos competitivos no es cosa fácil, se requiere de expertos en múltiples áreas como administración, ingeniería, mercadotecnia, finanzas y otras más. Según una investigación realizada por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEN) del Ecuador se detecto que apenas el 2% del turismo es al exterior y que un 40% realiza turismo interno, siendo este mercado al que deberá enfocarse los esfuerzos de marketing.¹⁶

¹⁵ Fuente: ¹⁵ Fuente: Plan de Marketing del Ecuador 2010-2014

¹⁶ Fuente: INEC

Oferta Turística

La planta turística instalada a nivel nacional, actualizada a noviembre de 2010, se estructura de la siguiente manera:

| TIPO DE ESTABLECIMIENTOS | NÚMERO |
|---------------------------------------|--------|
| COMIDAS Y BEBIDAS | 11.467 |
| ALOJAMIENTO | 3.695 |
| AGENCIAS DE VIAJES | 1.386 |
| RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO | 721 |
| TRANSPORTE TURÍSTICO | 377 |
| CASINOS, SALAS DE JUEGOS E HIPODROMOS | 51 |
| TOTAL GENERAL | 17.697 |

Figura 8: Planta turística¹⁷

Fuente: Ministerio de Turismo

En lo que respecta a oferta de alojamiento, esta ha tenido un crecimiento anual del 3,51% 42 entre 2005 y 2010; siendo la categoría hostales (4,8%), la de mayor crecimiento y, aunque no directamente relacionado con el turismo, la categoría moteles con el 10,26%.

¹⁷ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

La variación anual del alojamiento estuvo en el orden de:

| Categoría | 2005-06 | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10* |
|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Hoteles | 6,0% | 7,0% | 8,0% | 0,0% | -3,0% |
| Hostales | 6,0% | 6,0% | 6,0% | 7,0% | 0,0% |
| Hosterías | 8,0% | 1,0% | 7,0% | 3,0% | 6,0% |
| Cabañas | 8,0% | 2,0% | 4,0% | 10,0% | -7,0% |
| Pensiones | 4,0% | 3,0% | 3,0% | 10,0% | 3,0% |
| Moteles | 13,0% | 13,0% | 12,0% | 9,0% | 5,0% |
| Otros | 7,0% | -2,0% | -5,0% | 2,0% | -4,0% |

Figura 9: Evolución del alojamiento (2005-2010)¹⁸

Fuente: Ministerio de turismo

Para 2010, el 82% de establecimientos de alojamiento son de segunda y tercera categoría y; el 16,51% de lujo y primera, estos últimos considerados para atención a quienes viajan por el producto turístico RICE. En cuanto a la capacidad hotelera, el último dato disponible es de 159.629 plazas a 2009, concentradas en más del 50% en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Esmeraldas.

¹⁸ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Respecto a la categoría de lujo y primera, existen 19.001 plazas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

| Provincia | Lujo | Primera |
|-----------|-------|---------|
| PICHINCHA | 4.301 | 5.681 |
| GUAYAS | 2.352 | 3.753 |
| AZUAY | 294 | 2.620 |
| TOTAL | 6.947 | 12.054 |

Figura 10: Capacidad hotelera 2009¹⁹

Fuente: Ministerio de Turismo

Cabe mencionar que a noviembre de 2010, en la planta turística se encuentran empleadas 90.502 personas. En general, la planta turística está concentrada en Guayas y Pichincha con el 63% de los lugares de comida y bebidas, 29% del alojamiento y 60% de agencias de viajes y, por ende del empleo con el 64% de ocupados en este sector.

¹⁹ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Oferta Turística de Azogues

La planta turística instalada en Azogues, se estructura de la siguiente manera:

Tabla 5: Planta turística²⁰

| TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS | NÚMERO |
|---------------------------|------------|
| RESTAURANTES | 51 |
| ALOJAMIENTO | 13 |
| FUENTES DE SODA | 17 |
| AGENCIA DE VIAJES | 6 |
| ESPARCIMIENTO Y DIVERSIÓN | 14 |
| TOTAL GENERAL | 101 |

Fuente: Municipio de Azogues

En cuanto a la capacidad hotelera, se encuentran disponibles 650 plazas, siendo apenas el 10% ocupadas por los turistas, ocasionando una baja rentabilidad para el sector hotelero.

8.2.3.2 Análisis de los clientes

El nicho al cual va enfocado la empresa TurInfo es: Municipio de Azogues, Ministerio de Turismo, Consejo Provincial del Cañar, Empresas de Turismo (hoteles, agencias de viajes, atractivos turísticos), y luego a los demás Municipios y empresas de Turismo del Ecuador, que busquen nuevas alternativas para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

²⁰ Fuente: Catastro Unidad de Turismo Azogues

8.2.3.3 Análisis de la competencia

Dentro del mercado existen algunas empresas que se encargan de promocionar los destinos turísticos, que se encuentran al alcance de los turistas nacionales y extranjeros y dan a conocer la oferta con la que cuenta el país, a través de imágenes e información que facilitan la búsqueda del visitante, brindándole las mejores opciones para sus próximas vacaciones.

Ninguna de las empresas lo efectuará en la misma modalidad que lo hará la empresa “TURINFO”, llegando a la conclusión que no existe una competencia directa.

Competencia Indirecta

VISITA ECUADOR²¹



Figura 11: Visita Ecuador

Fuente: Visita Ecuador

Visita Ecuador es un sitio web creado para motivar e incentivar a ecuatorianos, ecuatorianas y residentes en Ecuador a hacer turismo interno y conocer su país, recorriendo los diversos destinos turísticos que posee el Ecuador.

²¹ Fuente: www.visitaecuador.com

VISTALSUR²²



Figura 12: VistalSUR

Fuente: VistalSur

VistalSur es una revista editada en Cuenca, cuyos ejemplares se publican cada 2 meses y tiene un costo de \$2,5 dólares y que tiene como objetivo promocionar destinos turísticos del Ecuador.

ECUADOR VIRTUAL MAGAZINE²³



Figura 13: Virtual Magazine

Fuente: Virtual Magazine

Ecuador Virtual Magazine es una revista Online Gratuita sobre Turismo, Cultura y Medio Ambiente del Ecuador. Es editada por el ministerio de Turismo (MINTUR) y es publicada mensualmente.

²² Fuente: www.vistalsurtravel.com

²³ Fuente: www.ecuvirtual.com

8.2.4 Análisis de la Demanda Turística

Turismo Receptor

Tomando a 2004 como año base para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), para el periodo 2004 – 2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales (4,2%), como del ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

| Indicador | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|-----------|---------|------------|
| Arribos | 818.927 | 859.888 | 840.555 | 937.487 | 1.005.297 | 968.499 | 1.046.968* |
| Variación anual | | 5,0% | -2,2% | 11,5% | 7,2% | -3,7% | 8,1% |
| TACC | | 4,2% | | | | | |

Figura 14: Arribos internacionales a Ecuador 2004-2010²⁴

Fuente: Ministerio de Turismo

En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador; en base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas, representando un incremento del 16% en relación al año 2009. Cabe señalar que, la meta prevista en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE 2010-2014) fue de 1'054.688 arribos para 2010.

²⁴ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Motivos de viaje de los principales mercados emisores en temporada alta

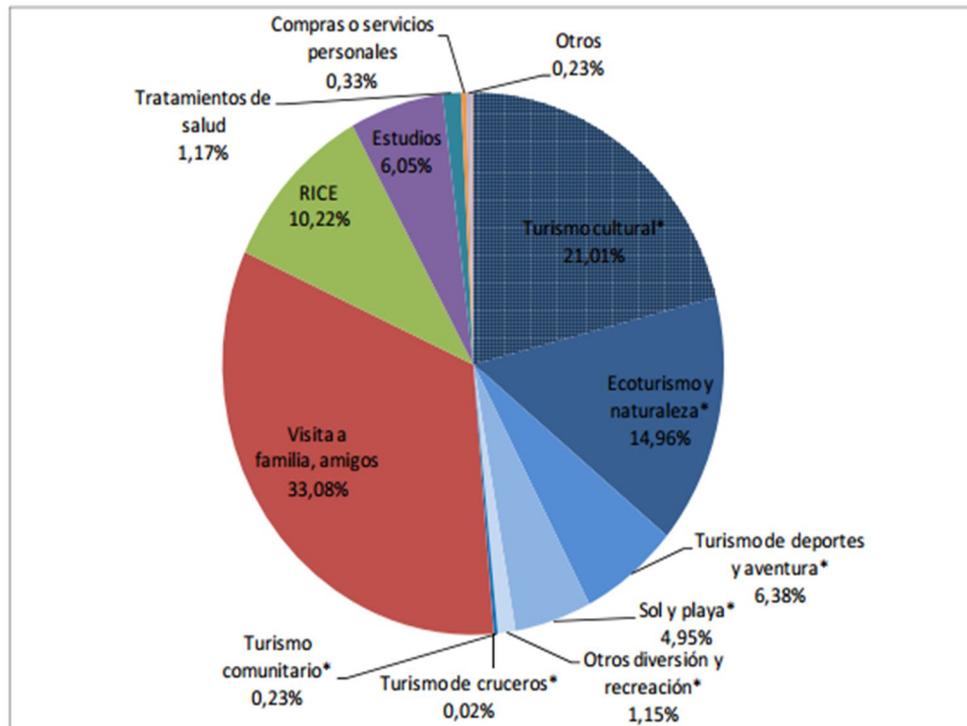
Durante el mes de julio de 2010, se realizaron encuestas de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador.²⁵

De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es diversión y recreación con el 48,7% del total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza (14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%) y sol y playa (4,95%).

Otro motivo de viaje importante es visita a familiares y amigos con el 33,08%, identificado particularmente por la visita de los ecuatorianos que hubieron emigrado al exterior.

²⁵ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Figura 15: Motivos de viaje - temporada alta²⁶



Fuente: Ministerio de Turismo

Destinos visitados²⁷

Los principales destinos visitados por los no residentes son Quito (41,0%), Guayaquil (20,4%), Galápagos (6,7%), Cuenca (4,5%), Machala (3,1%), Salinas (1,9%), Otavalo (1,8%), Ibarra (1,6%), Manta (1,4%), Esmeraldas (1,3%), Montañita (1,3%), Baños de Agua Santa (1,2%) respecto al total de encuestados.

²⁶ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

²⁷ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Medios de consulta para la planificación de viaje²⁸

En general, los principales medios de consulta son las referencias o recomendaciones (34,3%) y agencias de viajes (33,4%); seguido por internet (16,2%), libros (7,6%) y otros (8,5%). La alta incidencia de consulta en agencias de viajes, demuestra que se debe dar atención y estimulación del canal; más aún, cuando en el segmento aéreo la incidencia es mayor. Respecto a internet, resulta significativa la participación, tomando en cuenta que no se han realizado acciones relevantes a través de este medio; por lo que es necesaria la estimulación de redes sociales.

Turismo Interno²⁹

A partir de la encuesta de turismo interno realizada en marzo, junio y septiembre de 2010, con cobertura en el área urbana del país, se ha recopilado información que comprende el periodo de referencia diciembre 2009 - agosto 2010. Como resultado, los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, estuvieron en el orden de:

| INDICADORES | DIC 2009 - FEB 2010 | MAR - MAY 2010 | JUN - AGO 2010 |
|------------------------------------|---------------------|----------------|----------------|
| Número de viajes (Miles) | 3.143 | 1.877 | 2.805 |
| Población urbana que viajó (Miles) | 2.586 | 1.403 | 2.381 |

Figura 16: Indicadores del turismo interno

Fuente: Ministerio de Turismo

²⁸ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

²⁹ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Según el escenario base estipulado en el PMTE 2010 - 2014, la tasa anual de crecimiento sobre viajes internos es del 2%. Aplicando esta tasa a los 9'858.472 de viajes reportados en la encuesta de turismo interno (jun02 – jul03), para 2010 se debía alcanzar 11'324.285 de viajes. Por los descriptivos acumulados de los viajes realizados, es razonable afirmar que el crecimiento del turismo interno se aproxima a la tasa prevista y que los viajes para el año 2010 estarían en un aproximado de 11'000.000.

Principales mercados emisores³⁰

Las ciudades que mayor emisión de visitantes generan son: Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Machala (2%) y Manta (2%) respecto al total de viajes realizados. Las estimaciones referidas corresponden al periodo comprendido entre junio y agosto.

Cabe señalar que, Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son considerados como mercados clave para el turismo tradicional y; Ambato y Machala como mercados de consolidación en el PMTE 2010-2014.

Principales destinos

En general, en el mercado interno los principales destinos visitados, entre junio y agosto, fueron: Guayaquil, Baños, Atacames, Quito, Salinas, Puyo, Playas, Loja, Ambato, Cuenca, Manta, Gualaceo, Portoviejo, Tonsupa, Machala y Esmeraldas; que concentraron el 50% de los viajes que realizó la población urbana y, que se incluyen en los más visitados del periodo hasta ahora analizado.

³⁰ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Motivo de viaje

Los principales motivos de viaje son diversión y recreación y, visita a amigos y/o parientes; entre junio y agosto, correspondió al 50,8% y 38,2% respectivamente. Los productos turísticos de diversión y recreación que mayor incidencia tienen en la generación de un viaje son: sol y playa (20,9%), turismo cultural (18,1%), ecoturismo y turismo de naturaleza (7,9%) y balnearios (2,8%); los mismos que se consideran como CLAVE para el mercado nacional en el PMTE 2010-2014.

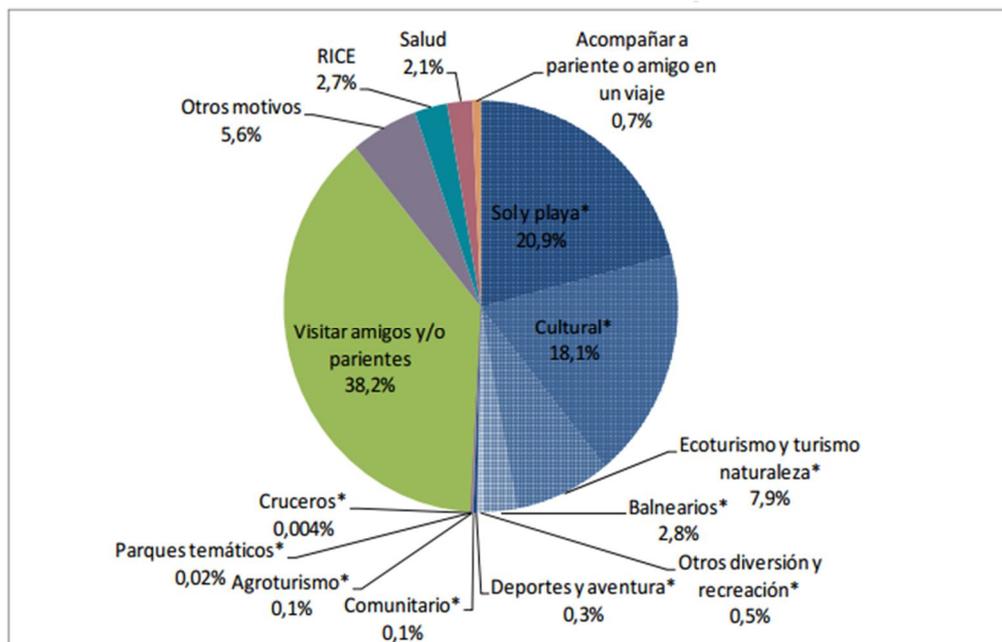


Figura 17: Motivos de viaje³¹

Fuente: Ministerio de Turismo

³¹ Fuente: Barómetro Turístico del Ecuador Volumen 1, Ministerio de Turismo.

Medios de información que influyeron en la elección del destino

En el turismo interno, la elección del destino es influenciada primordialmente por la experiencia vivida, propia o ajena, e invitación de amigos y/o familiares; entre junio y agosto, correspondió al 54% y 29,8% en orden.

8.2.4.1 Segmentación

Micro segmentación

Esta segmentación se realiza por **Ventajas buscadas**, ya que el servicio está dirigido a un segmento de personas que buscan una nueva forma de publicidad para proyectar sus atractivos turísticos de manera dinámica y ágil.

1.- Demográfico

El mercado objetivo hacia dónde va dirigido este proyecto, es a instituciones públicas o privadas que cuenta con un presupuesto destinado a la promoción y difusión de sus atractivos turísticos.

2.- Psicográfica

TURINFO está dirigido a personas que poseen una actitud abierta a nuevas alternativas de promoción, que entiendan que la publicidad no es un gasto, sino una inversión a largo plazo que trae resultados positivos a la empresa.

Ventajas Competitivas

Las ventajas derivan de la competencia externa. Son las cualidades que el cliente encuentra en un servicio o producto, que otro no le ofrece. En nuestra empresa se ha encontrado que las ventajas pueden ser diversas:

- Característica diferencial: El bus es una alternativa innovadora, que aún no se ha implementado en el área turística.
- Estilo: Novedoso, con una decoración muy llamativa, ambiente acogedor.
- Atención: Personalizada, constante, excelente y atendida en el menor tiempo posible.
- La calidad en los servicios: Confiable, seguro, alternativo, cubriendo todas las expectativas del visitante.

Estas características o diferencias harán que se obtenga la fidelidad del cliente y en consecuencia se incrementará las ventas tanto del cliente como de la empresa TurInfo.

Por ese motivo la empresa "TURINFO" tendrá una atención rigurosa para la selección del personal, y una vez contratado realizará planes de capacitación constante para tener una ventaja competitiva con la demás empresas.

8.2.4.2 Mercado Meta

La empresa "TURINFO" posee servicios dirigidos a instituciones públicas o privadas, que pertenezcan al sector turístico y necesiten promocionar sus destinos o servicios.

8.2.4.3 Posicionamiento

Para lograr el posicionamiento en el mercado de nuestro servicio se proyectará una imagen que impacte en los clientes, transmitiendo el mensaje de una nueva modalidad promocional, que comunique las ventajas que se alcanzará con el uso de esta campaña publicitaria.

Para obtener ese posicionamiento se ha creado un Logo y un Slogan que será representado por un colibrí, que reflejará en sus colores la biodiversidad del Ecuador, lo que caracterizará el servicio de promoción de los distintos destinos turísticos.

8.2.5 Análisis FODA

Fortalezas

- Bus con nuevo enfoque y diseño, equipado para la realización exclusiva de promoción de destinos turísticos.
- Es un proyecto con posibilidad de expansión a futuro.
- No existe una empresa de transporte terrestre que exclusivamente ofrezca este servicio.
- Pioneros en este tipo de negocio.

Oportunidades

- Se puede realizar convenios con el Estado y empresas turísticas.
- Mercado con gran disposición a nuevas alternativas de promoción y difusión de sus atractivos.
- Prestación de servicio innovador y llamativo, que causará gran impacto dentro de los posibles turistas.
- No existe competencia directa.

- Alianzas con empresas turísticas para promocionar productos y servicios dentro de nuestro bus.
- Gran desempeño del Gobierno por promover el turismo interno, creando feriados más extensos, incentivando al turista a buscar destinos turísticos para descansar.

Debilidades

- Falta de presupuesto.
- Falta de experiencia en la operación de este tipo de buses.
- Es un proyecto innovador, en nuestra ciudad y a nivel país, por lo que no se conoce el funcionamiento del servicio que se va a ofrecer.
- Mantenimiento del bus será costoso, por los largos recorridos.
- Representará un nivel alto en costos.

Amenazas

- Empresas de transporte que podrían ofrecer un servicio similar situándose como una competencia directa.
- El Estado que ya está incursionando en un sistema similar con el Bus Interactivo de la Asamblea.
- Inseguridad en el país.
- Situación económica y política que afecten a instituciones públicas y privadas.
- Proceso de trámites con respecto a permisos y demás medidas para la circulación del bus en el territorio nacional.
- Aún no se reconoce a nivel nacional a la publicidad como una inversión, sino como un gasto.
- Mal estado de algunas vías del país.

8.2.6 Factores Críticos de Éxito

- Servicio innovador que captará la atención de muchos turistas
- Buena elección de las rutas estratégicas que deberá recorrer el Bus.
- El nivel de interés de las personas en visitar una oficina turística para solicitar información.

8.3 Diseño de la investigación de mercado

8.3.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado sirve para enlazar la opinión y expectativas del potencial consumidor con los objetivos de la empresa, pudiendo conocer sus necesidades a través de la información y utilizar la misma para identificar y definir las oportunidades y problemas del mercado.

Para la realización de un estudio integral del mercado en el que se pretende competir, se ha estructurado el siguiente proceso de investigación.

8.3.2 Definición del problema y oportunidad de mercado

Problema:

Falta de promoción y difusión de los destinos turísticos de la ciudad de Azogues y del Ecuador.

Oportunidad:

La oportunidad que se percibe, para este tipo de negocio es que es una nueva forma de promoción y de dar a conocer los distintos atractivos turísticos de una ciudad. Muchas instituciones están siempre en la búsqueda de nuevas alternativas de publicidad, por ende se convertiría en una opción innovadora y atractiva, que captaría su atención.

Se podría considerar otra oportunidad el hecho de que Ecuador está en crecimiento en la industria del turismo, y por tal motivo se está incentivando al tiempo de ocio, con feriados más extensos, que incentivan a los destinos turísticos a buscar nuevas formas para captar la atención de estos futuros turistas.

Objetivo General de la Investigación

El objetivo general de la investigación es el identificar y caracterizar el mercado del TurInfo. Además, de determinar si la presencia del TurInfo satisficará las necesidades actuales del cliente y si será lo suficientemente rentable para justificar la decisión de inversión.

Objetivos Específicos de la investigación

- Identificar la existencia de otros servicios sustitutos.
- Determinar el potencial del mercado al cual se pretende incursionar.
- Conocer la demanda del mercado que requiere los servicios del TurInfo.
- Contar con información necesaria para determinar las características de los servicios que se ofrecerán.

Necesidades de información

- Determinar las características esperadas del servicio que se ofrecerá.
- Conocer la importancia que se le da a la publicidad en las diferentes instituciones.

- Frecuencia por parte de las instituciones para contratar este servicio.
- Determinar el tiempo de duración de este servicio.
- Precio promedio estimado que estaría dispuesto a pagar.

Fuentes de datos

Fuente primaria

Encuesta: Vía telefónica o correo electrónico.

Diseño y selección de la muestra

Población: Instituciones del Ecuador.

Elemento: Posibles clientes o consumidores del servicio.

Unidad de muestreo: Instituciones públicas y privadas de Turismo del Ecuador.

Alcance: Ecuador.

Tamaño de la muestra: 169 instituciones.

Tipo de Muestreo: Aleatorio Simple

Fuentes secundarias:

- Unidad de Turismo de la ciudad de Azogues.
- Ministerio de Turismo.
- AME.
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos.

Recolección de los datos de fuentes primarias.

- El método de recolección de datos más adecuado de menor costo, flexibilidad y más conveniente, es la encuesta.
- El cuestionario esta realizado en base a preguntas abiertas y cerradas.
- La encuesta se hará vía telefónica o correo electrónico.
- Los datos buscados por medio de las encuestas son de opiniones, preferencias, medios de publicidad por los cuales las instituciones promocionan sus servicios.

8.3.3 Cálculo de la muestra³².

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que se concederá a los resultados obtenidos.

Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + K^2 \cdot p \cdot q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos.

³² Fuente: Investigación de Mercados, Malhotra Naresh.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

| | | | | | | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| K | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 |
| Nivel de confianza | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% |

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtiene si se pregunta al total de ella.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Determinación del tamaño de la Muestra

Según datos de la AME³³ se estima que existen unos 200 municipios en el Ecuador y en cuanto a entidades privadas se ha considerado un número de 100.

N: 300 Universo o número total de entidades públicas y privadas de turismo más representativas en el Ecuador.

³³ Fuente: Asociación de Municipalidades del Ecuador, www.ame.gov.ec

A continuación se muestra el cálculo para determinar el tamaño muestral en donde:

$$N= 300 \quad p=0.5$$

$$K= 1.96 \quad q=0.5$$

$$e= 5\% \quad n=?$$

$$n= \frac{1.96^2 \cdot .5 \cdot .5 \cdot 300}{(.05^2 \cdot (300-1)) + 1.96^2 \cdot .5 \cdot .5}$$

$$n= \frac{3.8416 \cdot 75}{(0.0025 \cdot 299) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n= \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n= 169$$

De donde; se obtiene que el número de encuestas necesarias para poder realizar una proyección con un margen de error aceptable son 169.

Conclusión:

El número de encuestas se las aplicará de la siguiente manera:

Tabla 6: Aplicación encuestas

| Entidades | Número de Encuestas | Porcentaje |
|------------------|----------------------------|-------------------|
| Públicas | 113 | 67% |
| Privadas | 56 | 33% |
| Total | 169 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Nota: La encuesta irá dirigida al Jefe de la Unidad de Turismo, en el caso de los Municipios y a los jefes de Marketing en el caso de las entidades privadas.

8.3.4 Encuesta. (Ver anexo 1)

8.3.5 Tabulación de Encuestas

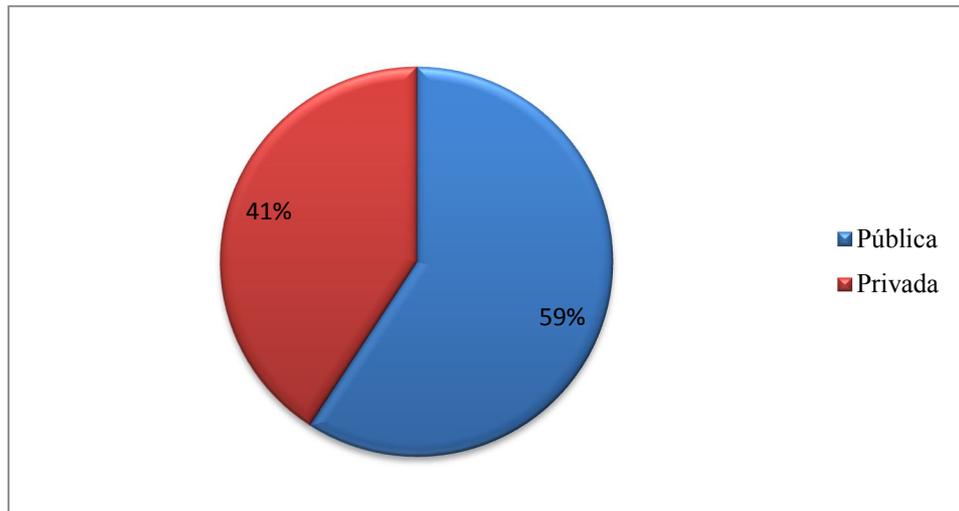


Figura 18: Institución
Elaborado por: La Autora

Tal como se observa, en las encuestas realizadas se contabilizó un 59% de empresas públicas y un 41% empresas privadas.

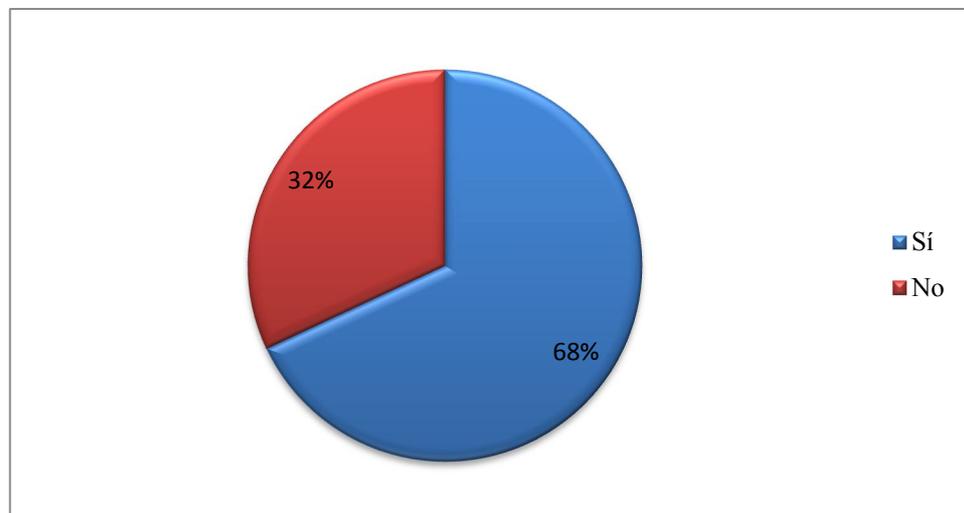


Figura 19: Ha desarrollado campañas de promoción turística
Elaborado por: La Autora

Se encontró que un 68% de las entidades turísticas han desarrollado campañas de promoción y un 32% no lo ha hecho.

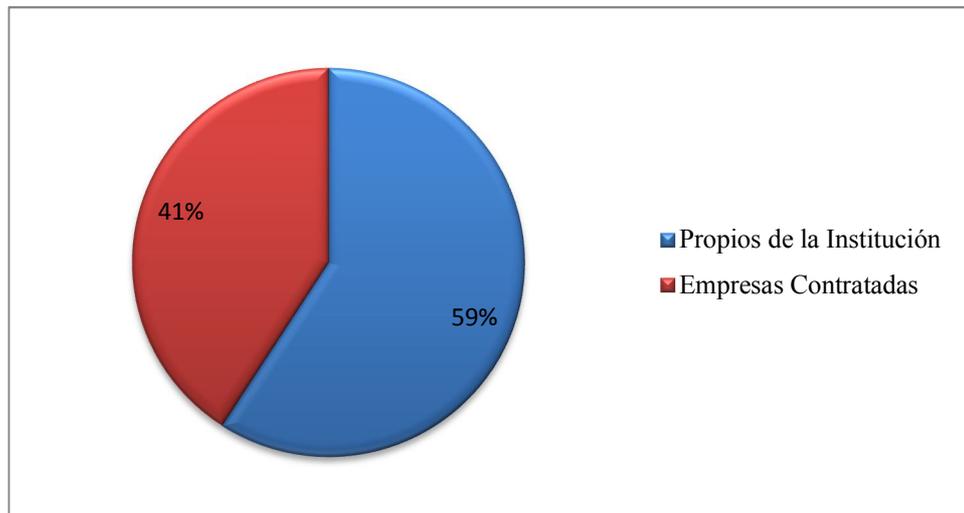


Figura 20: Porque medios ejecutó la campaña
Elaborado por: La Autora

Los medios más utilizados para la campaña con un 59% son propios de la institución y un 41% por empresas contratadas.

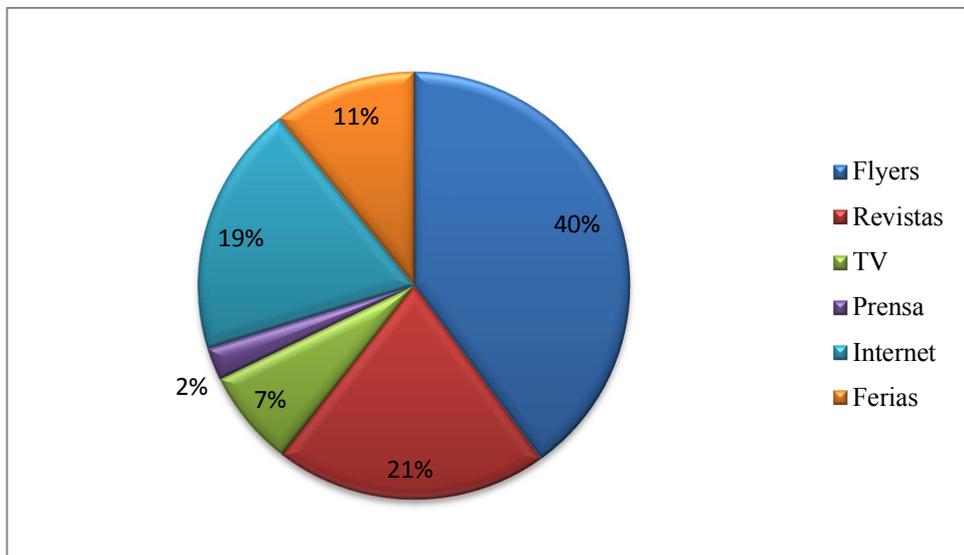


Figura 21: Medio publicitario usado
Elaborado por: La Autora

Los medios publicitarios más utilizados para promocionarse son: 40% por flyers, seguido de las revistas con un 21%, el internet con un 19%, 11% otros medios, 7% por la TV y 2% a través de la prensa.

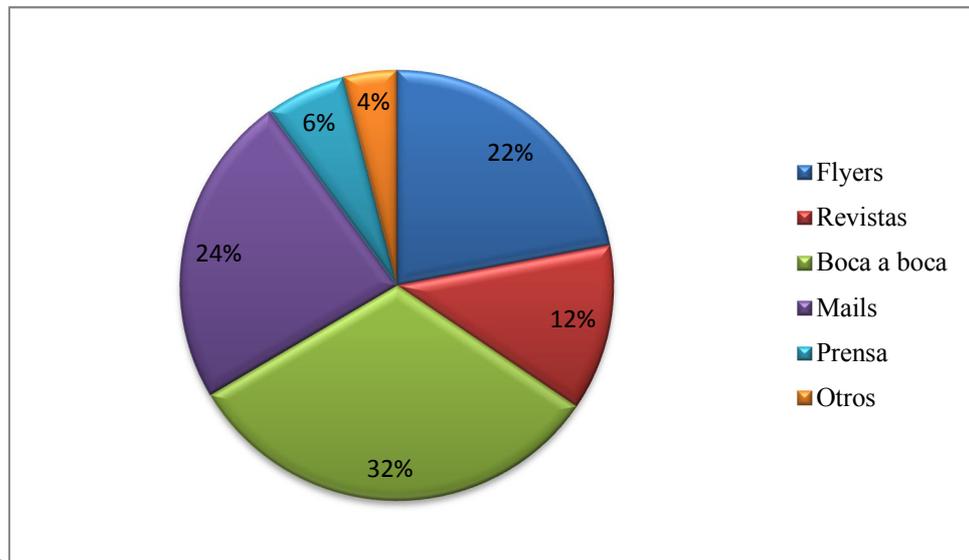


Figura 22: Porque medio conoce servicios de promoción
Elaborado por: La Autora

El medio más frecuente por el que las entidades conocen de empresas para promocionar sus destinos turísticos es el boca a boca con 32%, seguido con un 24% los mails, 22% los flyers, 12% revistas, 6% la prensa, 4% otros.

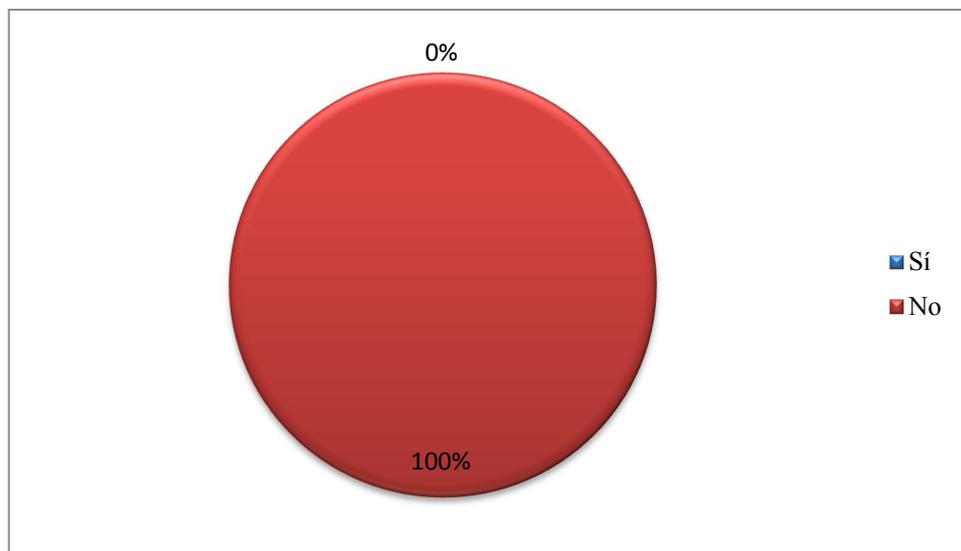


Figura 23: Conoce una oficina de Información Turística móvil
Elaborado por: La Autora

El 100% de los encuestados no conocen de una oficina de información turística móvil.

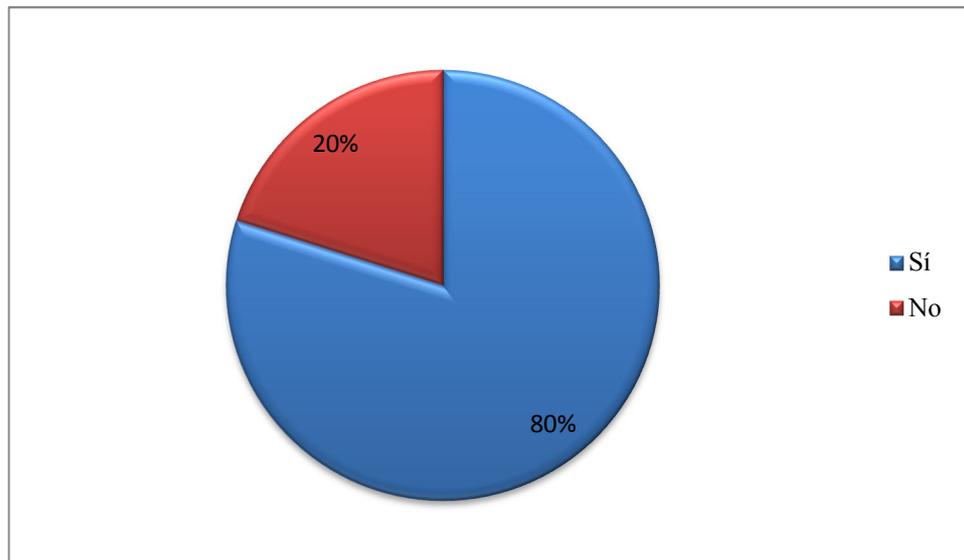


Figura 24: Contrataría servicios de una oficina Turística móvil
Elaborado por: La Autora

Un 80% de las entidades encuestadas está dispuesto a contratar el servicio de una oficina turística móvil y un 20% no lo haría.

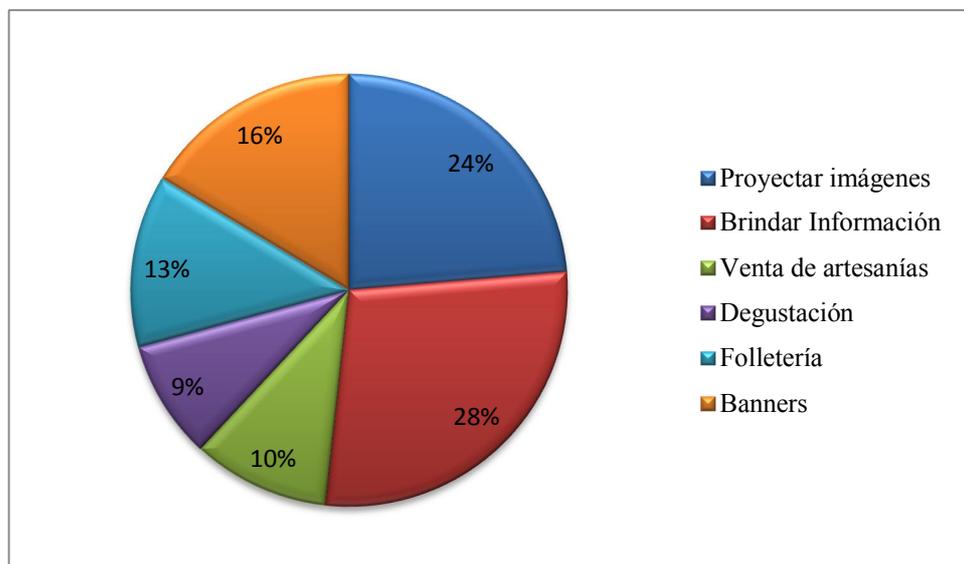


Figura 25: Servicios oficina Turística móvil
Elaborado por: La Autora

Los servicios más importantes con los que debería contar la oficina turística móvil son: con un 28% brindar información, 24% proyección de imágenes, 16% tener banners, 13% folletería, 10% venta de artesanías, 9% degustación de bocaditos.

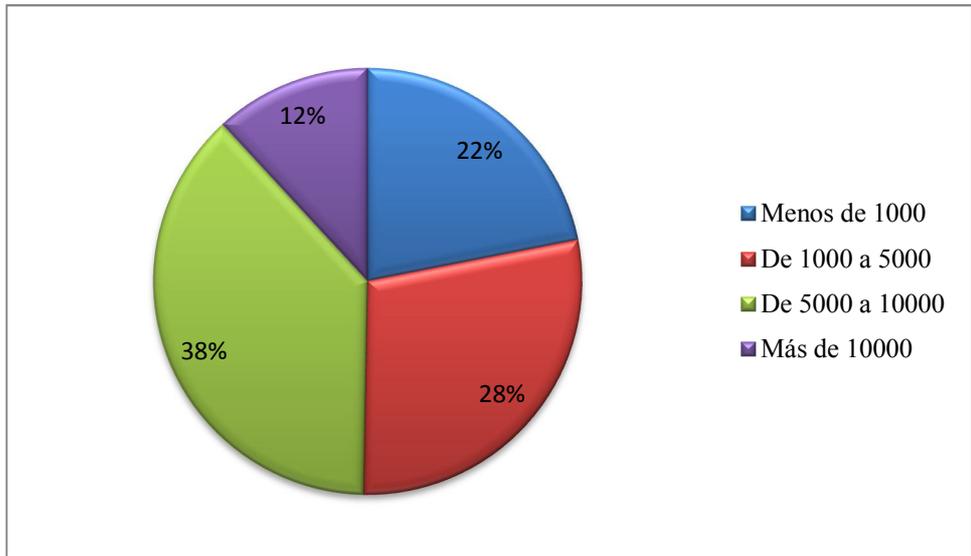


Figura 26: Presupuesto anual de las entidades
Elaborado por: La Autora

El presupuesto anual de las entidades con un 38% es de 5000 a 10000, 28% de 1000 a 5000, 22% menos de 1000, 12% más de 10000.

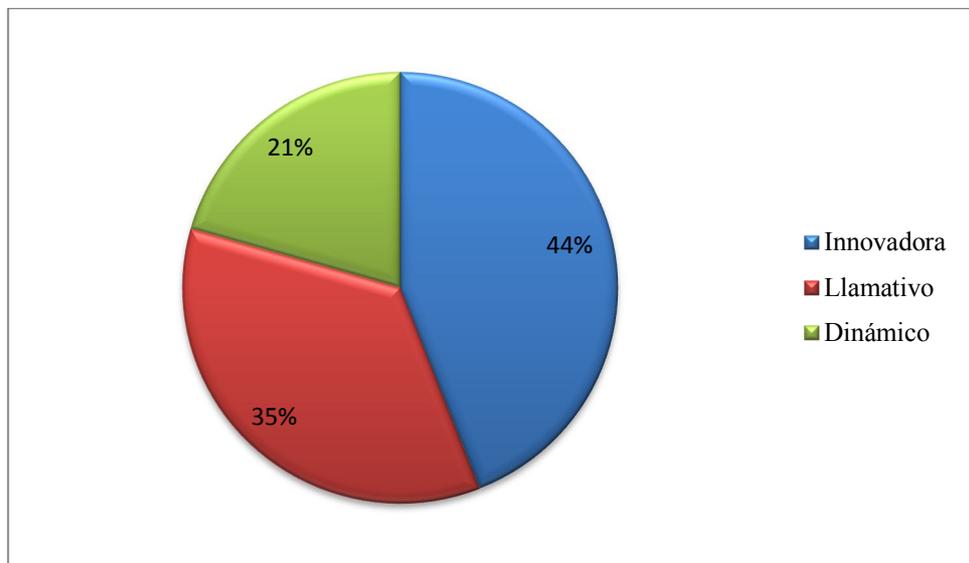


Figura 27: Opinión acerca de esta nueva modalidad de promoción
Elaborado por: La Autora

La opinión más elevada de las entidades sobre la modalidad es con un 44% innovadora, 35% llamativo y 21% dinámico.

Elaborado por: La Autora

Conclusión:

Según los datos arrojados por las encuestas, en las preguntas 2, 3 y 4 las Entidades tanto públicas como privadas realizan campañas de promoción turística, siendo éstas financiadas por recursos propios de la organización en su mayoría, aunque no se descarta otras formas de financiamiento. Se llega a la conclusión de que las entidades están en continua promoción de sus servicios, lo que favorece a la empresa TurInfo.

Según datos de las preguntas 7 y 10, el 80% de Entidades contratarían este tipo de servicio considerándolo innovador ya que no conocen de la existencia de una alternativa de promoción turística como el manejo de campañas móviles. Se llega a la conclusión de que el servicio de turismo itinerante de promoción y difusión, se convertirá en una opción muy atractiva para las entidades, y por la cual muchos están dispuestos a optar para promocionar sus atractivos.

8.4 Estrategias de Marketing Mix

Describe el servicio ofrecido desde la perspectiva de la empresa, del vendedor, a partir de las siguientes características: precio, producto, plaza, promoción.

PRODUCTO O SERVICIO:

- TurInfo será una de las mejores alternativas para las diferentes entidades públicas o privadas, para promocionar sus destinos o atractivos de una forma original y sobre ruedas, que se posesionará en la mente de los futuros turistas, impulsando el turismo.
- Limpieza e higiene permanente del Bus.

- Área externa: Sobre la decoración propia de la Unidad Móvil, se colocarán banners de grandes dimensiones que cubrirán el Bus y mostrará los atractivos turísticos a promocionar.
- Área Interna: Estará equipada con todos los implementos y accesorios necesarios para la colocación y exhibición de los diferentes productos y servicios a promocionar y adicionalmente contará con un servicio higiénico.
- Servicio: De excelente calidad, con un equipo de trabajo responsable, proactivo y dinámico. Amabilidad por parte de los empleados hacia el cliente y visitante.
- Atención personalizada.

PRECIO

El precio que se fije para el servicio que se brinda, será determinante en el nivel de los ingresos que se obtengan.

De esta manera, el precio sugerido para el servicio del Bus Informativo de Turismo del proyecto, será determinado en función de los Costos Totales que demande el proceso del servicio.

Tabla 7: Hoja de Costos al Primer Año

| HOJA DE COSTOS | |
|---------------------------------------|------------------|
| COSTOS FIJOS | Anual |
| Seguro vehicular | 1.000,00 |
| Soat | 85,00 |
| Depreciación | 8.920,54 |
| Licencia | 50,00 |
| Registro de turismo | 12,00 |
| Patente Municipal | 40,00 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | 10.107,54 |
| COSTOS VARIABLES | |
| Gastos Personal | |
| Jefe operativo | 5.100,79 |
| Informadores turísticos | 8.591,69 |
| Chofer | 4.295,84 |
| Diesel | 1.900,00 |
| Aceite | 427,50 |
| Llantas | 3.600,00 |
| Hospedaje | 11.400,00 |
| Alimentación | 6.840,00 |
| Gigantografías \$20 unidad | 1.700,00 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | 43.855,82 |
| TOTAL COSTOS FIJOS + VARIABLES | 53.963,36 |
| PRECIO DE COSTO | 284,02 |
| UTILIDAD 70% | 198,81 |
| PRECIO DE VENTA | 482,83 |

Elaborado por: La Autora

PLAZA

El TurInfo como es un servicio rodante, se movilizará por distintos puntos estratégicos y turísticos ubicados en todo el territorio ecuatoriano. Este circuito permitirá que el TurInfo tenga una publicidad gratuita, ya que captará la atención de potenciales o futuros clientes por su singularidad.

Operará desde la ciudad de Azogues, en donde contará con una oficina para brindar información sobre el servicio que se oferta, siendo esta ciudad el punto de partida del Bus.

PROMOCION

TurlInfo se encuentran en la etapa de introducción de su ciclo de vida, por ende se realizará la siguiente campaña de publicidad para obtener reconocimiento en la ciudad de Azogues.

Campaña Promocional.- Se la realizará antes de la operación del Bus.

- **Llamadas Telefónicas.-** Se realizarán llamadas telefónicas a las diferentes instituciones públicas o privadas dedicadas al turismo, dando a conocer el servicio que brindamos, los costos y cualquier información adicional que requieran.
- **Mails.-** Se enviará mails para que conozcan esta nueva opción de promoción y difusión turística.
- **Revista.-** Se publicará un artículo de una hoja en la Revista Vistal Sur una edición antes de la operación del Bus.

Campaña de Lanzamiento

- Invitación a la prensa (escrita, radial o televisiva) para lanzar el nuevo servicio.

Campaña de Mantenimiento

- **Prensa.-** Se publicará un anuncio de nuestro servicio trimestralmente en diferentes medios escritos.

- **Menciones.-** En las principales emisoras radiales de los destinos que se encuentra visitando el Bus.
- **Revista.-** Se anunciará en la Revista VistaSur que se publica cada dos meses.
- **Bus.-** El Bus se promocionará a sí mismo al recorrer el país.
- **Flyers.-** Que se entregarán en el lugar que esté visitando el Bus.

8.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 8: Presupuesto Pre- Operacional de Campaña Promocional

| Actividad | Cantidad | Tarifa | Tiempo ocupado | Total |
|---------------------------------------|----------|------------|-----------------|---------------|
| Llamadas telefónicas locales | 100 | 0,02 x min | 3 min x llamada | 6,00 |
| Llamadas telefónicas celular | 30 | 0,12 x min | 3 min x llamada | 10,80 |
| Envío de mails | 100 | 1 | N/A | 1,00 |
| Revista | 1 Página | 600 | N/A | 600,00 |
| INVERSIÓN INICIAL EN PROMOCION | | | | 617,80 |

Elaborado por: La Autora

Nota: La Campaña Promocional se realizará una sola vez.

Tabla 9: Presupuesto Campaña Mantenimiento Anual

| Actividad | Cantidad mensual | Tarifa unidad | Valor mensual | Valor anual |
|------------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
| Flyers | 3000u | 0,015 | 45,00 | 540,00 |
| INVERSIÓN | | | | 540,00 |

Elaborado por: La Autora

Tabla 10: Presupuesto Campaña de Mantenimiento Anual

| TURINFO | | | | | | |
|------------------------------|----------------|------------|------------|--------------|------------------|-----------------|
| MEDIO | TAMAÑO | NO. AVISOS | FRECUENCIA | TOTAL AVISOS | VALOR TRIMESTRAL | VALOR ANUAL |
| <u>PRENSA ESCRITA</u> | | | | | | |
| PERIÓDICO | 10,55*6,04 | 1 | TRIMESTRAL | 4 | 543,76 | 2.175,04 |
| MEDIO | TAMAÑO | NO. AVISOS | FRECUENCIA | TOTAL AVISOS | VALOR BIMENSUAL | VALOR ANUAL |
| <u>PRENSA ESCRITA</u> | | | | | | |
| REVISTA VISTAL SUR | 1/4 PAGINA | 1 | BIMENSUAL | 6 | 100,00 | 600,00 |
| MEDIO | MENCIONES/ MES | HORARIO | FRECUENCIA | TARIFA | VALOR MENSUAL | VALOR ANUAL |
| <u>RADIO</u> | | | | | | |
| RADIO | 20 | ROTATIVO | MENSUAL | 5 | 100 | 1200 |
| TOTAL INVERSION: | | | | | | 3.975,04 |

Elaborado por: La Autora

TURINFO

9. PLAN OPERATIVO



9. Plan Operativo

9.1 Introducción

El Plan operativo describe las funciones que se van a realizar antes, durante y después de un evento. Además especifica los materiales necesarios para la apertura del negocio y la relación con los proveedores.

9.2 Alcance de las operaciones

Compras

Los banners para la decoración del TurInfo serán adquiridos en un local de impresión de Gigantografías de la ciudad de Azogues, que posee un alto grado de confianza y rapidez en su trabajo.

9.3 Especificaciones Técnicas

El vehículo que se deberá comprar es un Mercedes Benz modelo 9-14 año 2005 con las siguientes dimensiones:

- Alto: 3,25 Metros
- Ancho: 2,20 Metros
- Largo: 8,75 Metros

9.4 Distribución Física

Dentro del Bus la distribución va a ser la siguiente:

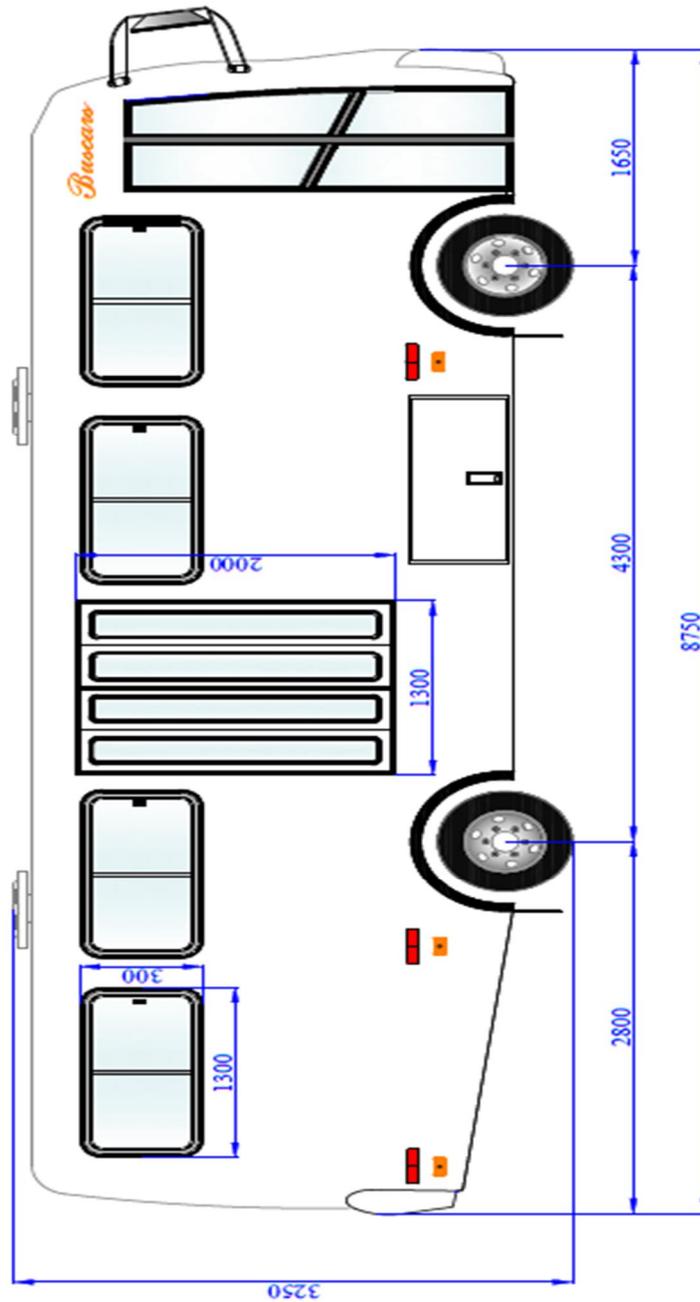


Figura 28: Medidas del Bus "TurInfo".

Elaborado por: Ing. Jofre Rivera

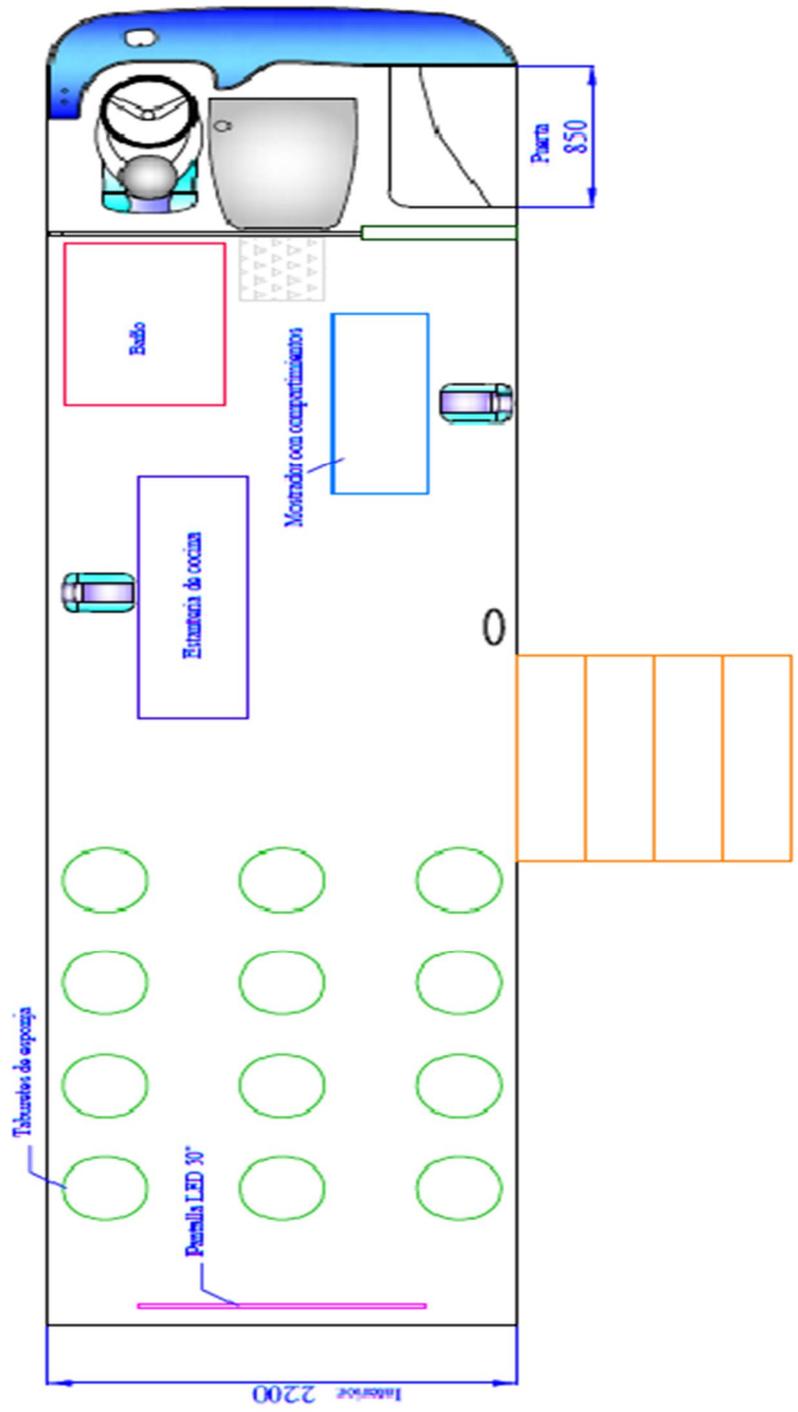


Figura 29: Estructura Interna del Bus “TurInfo”.

Elaborado por: Ing. Jofre Rivera

9.5 Infraestructura

Los mobiliarios y equipos son los siguientes:

Tabla 11: Mobiliario y Equipos

| Cantidad | Descripción | Precio Unitario | Precio Total |
|-------------------|---------------------------------|-----------------|------------------|
| Vehículos | | | |
| 1 | Vehículo Mercedes Benz año 2005 | 25.000,00 | 25.000,00 |
| | Adecuaciones de Carrocería | 20.000,00 | 20.000,00 |
| Subtotal | | | 45.000,00 |
| Mobiliario | | | |
| 1 | Mostrador | 300,00 | 300,00 |
| 2 | Sillas Bus | 30,00 | 60,00 |
| 6 | Repisas | 15,00 | 90,00 |
| 1 | Basurero | 15,00 | 10,00 |
| 9 | Taburetes | 20,00 | 180,00 |
| 4 | Expositores mural para folletos | 75,00 | 300,00 |
| 1 | Escritorio | 200,00 | 200,00 |
| 1 | Escritorio | 130,00 | 130,00 |
| 1 | Archivador | 180,00 | 180,00 |
| 2 | Sillas oficina | 60,00 | 120,00 |
| 1 | Sillón de espera | 110,00 | 110,00 |
| | Material Oficina | 200,00 | 200,00 |
| Subtotal | | | 1.880,00 |
| Equipos | | | |
| 1 | Ordenador Portátil | 1.300,00 | 1.300,00 |
| 2 | Impresora multifunción | 130,00 | 260,00 |
| 1 | Televisor | 1.600,00 | 1.600,00 |
| 1 | Generador de 6500 watts | 740,00 | 740,00 |
| 1 | Split Frío/Calor 18000 BTU | 500,00 | 500,00 |
| 1 | Equipo de Amplificación | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 1 | Congelador-mesa de trabajo | 1.000,00 | 1.000,00 |
| 1 | Microondas | 100,00 | 100,00 |
| 2 | Computadoras Oficina | 500,00 | 1.000,00 |
| 1 | Cafetera Oficina | 50,00 | 50,00 |
| Subtotal | | | 7.550,00 |
| TOTAL | | | 54.430,00 |

Elaborado por: La Autora

9.6 Horario de Funcionamiento

Tabla 12: Horarios

| Cargo | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|----------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gerente – Propietario | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | | |
| Jefe Operativo o Logística | | | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 |
| Chofer | | | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 |
| Secretaria | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | 8:00-17:00 | | |
| Informador Turístico 1 | | | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 |
| Informador Turístico 2 | | | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 | 11:00-18:00 |

Elaborado por: La Autora

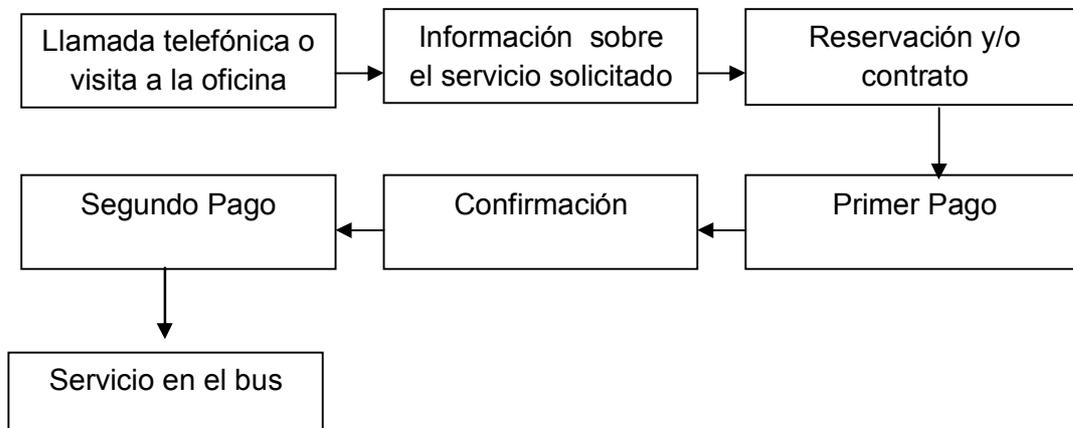
-Los días de operación del Bus serán de miércoles a domingo para el personal correspondiente (Jefe Operativo, Informadores Turísticos y Chofer).

-El día de labores en oficina, comenzará a las ocho de la mañana y terminará a las cinco y media de la tarde, para el personal correspondiente (Gerente-Propietario y Secretaria).

-El servicio de Promoción y difusión del TurInfo en las diferentes ciudades, se realizará a partir de las once de la mañana hasta las seis de la tarde y durará los días que hayan sido contratados por el cliente.

Nota: El horario de atención puede estar sujeto a cambios.

9.7 Proceso de entrega del servicio del TurInfo



Descripción del Proceso

El cliente realiza una llamada o asiste personalmente a la oficina, para conocer sobre el servicio que ofrece el TurInfo. La secretaria, se encargará de ofrecerle la información pertinente y todo lo que incluye nuestro servicio. Una vez que el cliente acepta las condiciones procederá a realizar la reserva o alquiler del bus, (esta se deberá efectuar mínimo con un mes de anticipación), y se firmará el contrato.

La reserva constará de:

- Datos del cliente o institución(nombre o razón social, cédula o RUC, dirección, mail, teléfonos)
- Días contratados para el viaje.
- Número de personas que viajarán en el Bus.
- Características del servicio solicitado (cantidad de banners, si ofrecerá degustaciones). Si desea algo adicional a lo pre-establecido se podrá acordar con el cliente dependiendo de la solicitud.
- Precio por el servicio.
- Forma de pago.

Después de la reservación y contratación, se procederá a realizar el primer pago que corresponde al 50% del valor total, mínimo dos semanas antes del evento. Luego se hará una confirmación del pago y servicio que se ha solicitado.

En el caso de que el cliente suspenda el servicio después de realizar el primer pago, el 25% de dicho valor no será reembolsable. El segundo pago que corresponde al 50% restante, se efectuará 3 días antes del servicio). Si después de haber cancelado el 100% del valor, el cliente decide suspender la fiesta o evento, el 50% del valor no será reembolsable.

El pago se efectuará con tarjeta de crédito y efectivo (mediante depósito en la cuenta corriente de la empresa).

9.8 Operación Diaria

Antes de la promoción

-El Jefe Operativo realizará una programación mensual de los distintos viajes que se presenten en el mes, con el respectivo itinerario de las ciudades que se visitarán y los lugares estratégicos donde se instalará el bus en dicha ciudad, previo la obtención de los permisos que se requieran y pasará un informe al gerente general.

-El material visual para las Gigantografías deberá ser enviado en archivo digital por mail o correo una semana antes del viaje al Jefe Operativo para ser impreso y colocado en la unidad.

- Todo el material impreso que vaya a promocionarse y las artesanías, deberá ser entregado en la oficina tres días antes de la salida del Bus.
- El Jefe Operativo se contactará con distintas empresas turísticas que opten por una pequeña publicidad dentro del bus (afiches, folletería).
- Los requerimientos especiales del cliente deberán constar dentro de la reserva.
- El Bus deberá ser revisado antes de cada viaje por parte del chofer en cuanto a funcionamiento, uso de diesel y limpieza.
- Se le dará mantenimiento a la unidad cada seis meses.

Durante la promoción

- Una vez que ha llegado el personal que viajará en la unidad se iniciará el viaje.
- Todo nuestro personal contará con un seguro de vida por cualquier eventualidad.
- Durante el viaje el personal deberá estar en sus asientos respectivos.
- A la llegada del Bus a la ciudad de destino, el personal podrá ir al hotel para descansar y planificar el primer día de trabajo.
- Al inicio del día se montará todo el material para su posterior apertura a la hora estimada.
- Al término del día se desmontará y se llevará el Bus al garaje.
- Una vez culminados los días contratados se retornará a la oficina matriz en Azogues.

Después de la promoción

-El Jefe Operativo elaborará un informe detallando cualquier eventualidad que se hubiere presentado o sugerencia de parte del cliente, y que será analizado en las reuniones convocadas por el Gerente cada primer lunes del mes.

9.9 Perfil de los Puestos

Los requisitos y el perfil para cada uno de los puestos que ocuparan las personas será el más apto e idóneo para el cargo.

Perfil Gerente-Propietario.

- Ingeniero en Administración de empresas.
- Poseer espíritu emprendedor.
- Habilidades interpersonales.
- Habilidad comunicativa.
- Liderazgo.
- Motivación y dirección del personal.
- Espíritu competitivo.
- Integridad moral y ética.
- Capacidad crítica y autocorrectiva.

Perfil Jefe de Operaciones.

- Ingeniero en Administración de empresas.
- Experiencia en manejo de personal.
- Habilidad comunicativa.
- Ágil y preciso.

Perfil Secretaria

- Dos años en estudios superiores en carreras de Contabilidad.
- Poseer espíritu de superación.
- Ágil, organizado y dinámico.

Perfil Informadores Turísticos.

- Licenciado en Turismo.
- Dominio del Inglés.
- Edad entre 22 a 35 años.
- Poseer espíritu emprendedor.
- Liderazgo.
- Habilidades para comunicarse.

Perfil Chofer

- Bachiller
- Edad entre 30 a 50 años.
- Poseer licencia categoría D o E.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Responsable en su cargo.

9.10 Manual de Funciones

Manual de Funciones del Gerente-Propietario

- × Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
- × Da la aprobación para la reestructuración a implementar
- × Elabora presupuesto mensual y anual.
- × Solicita informe al Jefe de Operaciones cuando crea necesarios.
- × Elabora los cheques para realizar los pagos, proveedores, empleados, impuestos.

- × Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
- × Firma y da autorización para permisos, certificados, cheques y otros documentos importantes.
- × Asiste a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
- × Elabora el reglamento interno de la empresa.
- × Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
- × Elabora el plan de capacitación anual.
- × Elabora el plan de motivación para el personal.
- × Supervisa, dirige, y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.

Manual de Funciones del Jefe de Operaciones.

- × Verifica higiene permanente del bus y rapidez en el servicio.
- × Asume toda la responsabilidad de la unidad en los viajes.
- × Controla el horario de entrada y salida del personal.
- × Mantiene informado al gerente-propietario sobre lo ocurrido en cada salida del bus.
- × Controla la relación del personal con los informadores turísticos.
- × Recorre y verifica la condición interna del bus.

Manual de Funciones de la Secretaria

- × Brindar al Gerente un apoyo incondicional con las tareas establecidas, como manejar en orden toda la documentación que llegue a Gerencia.
- × Administrar la agenda
- × Control de caja chica.
- × Hacer y recibir llamadas telefónicas.

Manual de Funciones de Informadores Turísticos

- × Asesoramiento a los visitantes del Bus sobre los atractivos turísticos.
- × Ofrecer información.
- × Brindar servicio personalizado a los visitantes.
- × Vender artesanías.
- × Degustaciones de comida típica.

Manual de Funciones del Chofer

- × Proporcionar un ambiente seguro y responsable a sus pasajeros
- × Revisar la unidad para evitar posibles fallas técnicas.
- × Dar mantenimiento y limpieza a la unidad.
- × Manejar con cuidado respetando las normas de tránsito.

9.11 Mecanismo de Reclutamiento y Selección

El proceso de selección surgirá en el momento que se necesite contratar el personal y para ello, se contara de 5 etapas:

- ✓ Definición del perfil por competencias.
- ✓ Reclutamiento.
- ✓ Selección.
- ✓ Verificación de referencias.
- ✓ Seguimiento.

9.12 Política de la calidad, seguridad vial y medio ambiente

ISO 9001³⁴

1. La satisfacción del cliente es condición fundamental en el desarrollo de las actividades.

La dirección asume que la seguridad vial es el eje del negocio.

2. La empresa se esforzará en prevenir la contaminación y minimizar los impactos ambientales que pueda generar el desarrollo de las distintas actividades.
 3. Siendo el personal el capital más importante que dispone la organización, se implementan acciones de Seguridad y Salud ocupacional que minimicen la exposición al riesgo.
 4. Los requisitos legales reglamentarios y otros que la empresa suscriba, tanto de carácter ambiental, de seguridad vial como de calidad, serán rigurosamente cumplidos.
 5. El personal realizará su trabajo en forma compatible con esta política y con los objetivos asociados a la misma. Se promoverá desde la Gerencia acciones formativas y de información que facilitan una adecuada sensibilización, asegurando que los empleados sean competentes y conscientes de esta política
 6. La mejora continua es una prioridad de la organización y para ello el Gerente establecerá los correspondientes objetivos y metas, asignando los recursos necesarios para su desarrollo y seguimiento.
- TURINFO se compromete a proveer los recursos necesarios para garantizar el cumplimiento de esta política, los objetivos establecidos y la mejora continua de los mismos, comunicándola y haciendo participe de ella a toda la organización.

³⁴ Fuente: www.iso.org

9.13 Prevención y Seguridad

El Bus contará con los implementos de seguridad exigidos por la ley de tránsito y transporte terrestre como son: extintor, botiquín de primeros auxilios, triángulos de seguridad y herramientas para posibles desperfectos mecánicos o en los neumáticos. Adicionalmente existirá un extintor para la oficina.

TURINFO

**10. PLAN FINANCIERO Y FINANCIAMIENTO DEL
PROYECTO**

-----> 10. Plan Financiero y Financiamiento del Proyecto

Dentro del proceso de evaluación del proyecto de TurInfo, se tiene finalmente el Estudio Financiero y Económico. En esta última etapa de evaluación se pretende buscar ordenar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros correspondientes para determinar su factibilidad.

Por lo tanto, lo que se desarrollará a continuación, es la presentación de todos aquellos elementos financieros que permitirán saber si este proyecto presenta ventajas favorables para el inversionista tomando en cuenta los datos y la información presentada en los puntos anteriores y adicionando otra información, para finalmente con esto, determinar por medio de índices como el VAN, la TIR, el período de recuperación, y el análisis de sensibilidad del proyecto.

10.1 Inversión Fija

Presupuesto de Inversiones en Activos Fijos

La inversión fija está representada por los activos fijos, que a su vez está constituida por los recursos materiales que deben adquirir por una sola vez en el período de vida del proyecto. Las partidas comprenden los siguientes rubros:

- Vehículo
- Maquinarias y equipos
- Equipos de Oficina
- Muebles y enseres

10.1.1 Detalle de la Inversión Total Requerida

A continuación se presenta el detalle de la Inversión requerida:

Tabla 13: Detalle de la Inversión Total Requerida

| | |
|-------------------------------|------------------|
| Activo Corriente | |
| Caja Bancos | 1.000,00 |
| Total Activo Corriente | 1.000,00 |
| Activo Fijo | |
| Vehículo | 45.000,00 |
| Maquinarias y Equipos | 1.890,00 |
| Muebles y enseres | 1.880,00 |
| Equipos de Oficina | 5.660,00 |
| Total Activo Fijo | 54.430,00 |
| Activo Diferido | |
| Gastos Pre-operacionales | 2.100,00 |
| Total Activo Diferido | 2.100,00 |
| Inversión Total | 57.530,00 |

Elaborado por: La Autora

En este detalle de la Inversión, se ha dividido en tres cuentas diferentes: Activo Corriente, Activo Fijo y el Activo Diferido. En el Activo Corriente, se desglosa una pequeña cantidad en Caja – Banco, que corresponde al efectivo líquido con que comienza la empresa, y para los viáticos de la primera ejecución del servicio.

Los Activos Fijos se explicaron anteriormente, y en lo que se refiere al Activo Diferido, éste corresponde a los gastos pre-operacionales de la empresa, como son: el Registro de Turismo, La Licencia de Funcionamiento, Patente Municipal, Soat, Matrícula, Seguro, el rubro de la constitución legal de la empresa y el presupuesto de la campaña promocional .

10.2 Fuentes de Financiamiento

Éste muestra cómo se financiará la inversión, es decir de qué fuentes y bajo qué condiciones se obtendrá el dinero que permitirá el funcionamiento de TurInfo. En el caso de este proyecto dicho presupuesto constará de dos partes. La primera parte corresponde al aporte de la Gerente-Propietaria de USD 12.000,00. En lo que respecta a la segunda parte, se realizará un préstamo de USD 45.530,00 a la Corporación Financiera Nacional, con el crédito Socio Emprendedor cuyas condiciones son; 10.5% interés anual, con un plazo de 5 años, y con amortizaciones trimestrales.

Estructura del Financiamiento

A continuación se presenta una tabla de cómo se encuentra distribuida la inversión, y qué porcentaje de ésta, aporta cada parte al proyecto.

Tabla 14: Estructura de Financiamiento

| Proyecto TurInfo | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| Fuente | Monto(USD) | % del Total |
| Capital Accionista | 12.000 | 21% |
| Préstamo Bancario | 45.530 | 79% |
| TOTAL | 57.530 | 100% |

Elaborado por: La Autora

Préstamo: En la siguiente tabla se presenta la estructura del préstamo, con sus respectivos pagos de interés y los dividendos durante los cinco años de su vigencia.

Tabla 15: Amortización

| TABLA DE AMORTIZACIÓN | | | | | |
|---|------------|-----------|----------------------------|------------|-----------|
| Beneficiario : TurInfo | | | Monto | | 45.530,00 |
| Institución Financiera: Cooperación Financiera Nacional | | | Tasa | | 105000% |
| Fecha de concesión: 10 de enero 2013 | | | Plazo | | 5 años |
| Moneda: Dólares | | | Amortizacion: cada 90 días | | |
| No. | FECHA | CAPITAL | INTERES | PAGO TOTAL | SALDO |
| | | | | | 45530,00 |
| 1 | 10/04/2013 | (1760,05) | (1195,16) | (2955,22) | 43769,95 |
| 2 | 10/07/2013 | (1806,25) | (1148,96) | (2955,22) | 41963,69 |
| 3 | 10/10/2013 | (1853,67) | (1101,55) | (2955,22) | 40110,02 |
| 4 | 10/01/2014 | (1902,33) | (1052,89) | (2955,22) | 38207,70 |
| 5 | 10/04/2014 | (1952,26) | (1002,95) | (2955,22) | 36255,43 |
| 6 | 10/07/2014 | (2003,51) | (951,71) | (2955,22) | 34251,92 |
| 7 | 10/10/2014 | (2056,10) | (899,11) | (2955,22) | 32195,82 |
| 8 | 09/01/2015 | (2110,08) | (845,14) | (2955,22) | 30085,74 |
| 9 | 10/04/2015 | (2165,46) | (789,75) | (2955,22) | 27920,28 |
| 10 | 10/07/2015 | (2222,31) | (732,91) | (2955,22) | 25697,97 |
| 11 | 09/10/2015 | (2280,64) | (674,57) | (2955,22) | 23417,33 |
| 12 | 08/01/2016 | (2340,51) | (614,70) | (2955,22) | 21076,82 |
| 13 | 08/04/2016 | (2401,95) | (553,27) | (2955,22) | 18674,87 |
| 14 | 08/07/2016 | (2465,00) | (490,22) | (2955,22) | 16209,87 |
| 15 | 10/10/2016 | (2529,71) | (425,51) | (2955,22) | 13680,16 |
| 16 | 10/01/2017 | (2596,11) | (359,10) | (2955,22) | 11084,05 |
| 17 | 10/04/2017 | (2664,26) | (290,96) | (2955,22) | 8419,79 |
| 18 | 10/07/2017 | (2734,20) | (221,02) | (2955,22) | 5685,59 |
| 19 | 10/10/2017 | (2805,97) | (149,25) | (2955,22) | 2879,63 |
| 20 | 10/01/2018 | (2879,63) | (75,59) | (2955,22) | 0,00 |

Elaborado por: La Autora

10.3 Estados Financieros Projectados

10.3.1 Estado de Resultados

El Estado de Resultados demuestra los ingresos y egresos, así como el resultado obtenido de las operaciones de una empresa, es decir que muestra la rentabilidad durante determinado periodo³⁵. A continuación se presenta la información necesaria para la elaboración del Estado de Resultados, que es el informe donde se presentan los ingresos y egresos del proyecto para determinar la utilidad o pérdida del mismo.

Ingreso por Ventas

La primera parte del Estado de Resultados son los ingresos los cuales en el proyecto provienen de la venta del servicio de publicidad itinerante.

El registro de ventas se obtiene en base a un mínimo de días de funcionamiento al Mes del bus, por el total de meses al año. Se proyectará las ventas para 5 años, tomando en consideración un mínimo de 20 días que el bus esté en servicio rentado al mes.

Tabla 16: Estimación de Ventas

| Servicio | Días de Funcionamiento al Mes | Mínimo de Días de Funcionamiento al Mes | Porcentaje Utilización | Total de Días de Funcionamiento al Año |
|------------------|-------------------------------|---|------------------------|--|
| Publicidad Móvil | 30 | 20 | 66.6% | 240 |

Elaborado por: La Autora

³⁵ Fuente: M Benavides, 2008, Gerencia Financiera, texto pág. 126.

El primer año de funcionamiento empezará la tercera semana de Marzo, lo que representaría solo 190 días de los 240 proyectados.

Tabla 17: Ingresos Primer Año

| Servicio | Días de Funcionamiento al año | Precio Diario | Total de Ingresos por el Primer año |
|------------------|-------------------------------|---------------|-------------------------------------|
| Publicidad Móvil | 190 | 482,83 | 91.737,71 |

Elaborado por: La Autora

Para obtener los ingresos para el primer año, se multiplica el precio diario por el número total de días de funcionamiento al primer año.

Según el Barómetro Turístico del Ecuador, la tasa anual de crecimiento se proyecta en un 10%. Tomando esta tasa como referencia, se proyectará para 5 años los ingresos anuales de nuestra empresa.

Tabla 18: Proyección de Ventas

| INGRESOS ANUALES ESTIMADOS POR VENTAS | | | | | |
|---------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Servicio | Período de 3 a 12-2013 | Período de 1 a 12-2014 | Período de 1 a 12-2015 | Período de 1 a 12-2016 | Período de 1 a 12-2017 |
| Publicidad Móvil | 91.737,71 | 118.601,88 | 125.655,80 | 133.452,14 | 142.066,45 |

Elaborado por: La Autora

Presupuesto de Costos y Gastos

Costo de Ventas

El costo de ventas está compuesto por los materiales directos usados en la operación, de esta manera se puede obtener el valor que nos cuesta realizar este servicio por día. Dentro de este rubro se han considerado los costos fijos y variables que intervienen directamente en la operación del servicio.

- Costos Fijos: Se pagarán todos los años de funcionamiento a excepción del Registro de Turismo, que es pagadero una sola vez en la vida de la empresa.
 - ✓ Seguro Vehicular
 - ✓ Soat
 - ✓ Depreciaciones
 - ✓ Licencia Anual de Funcionamiento
 - ✓ Registro de Turismo
 - ✓ Patente Municipal

- Costos Variables: Su valor variará de acuerdo a la inflación anual en el Ecuador.
 - ✓ Sueldo Jefe Operativo
 - ✓ Sueldo Chofer
 - ✓ Sueldo Informadores Turísticos
 - ✓ Diesel
 - ✓ Aceite
 - ✓ Llantas
 - ✓ Hospedaje
 - ✓ Alimentación
 - ✓ Gigantografías

Gastos Operacionales y No Operacionales

Dentro de los Gastos Operacionales esta subdividido en Gastos Administrativos, Gastos de Promoción y dentro de los Gastos No operacionales está los Gastos Financieros.

Se procede a explicar los Gastos Operacionales:

♣ **Gastos Administrativos.-** Dentro de estos gastos se tiene:

Sueldos y Salarios.- Son los salarios y beneficios sociales del personal administrativo tal como el Gerente, secretaria y contador.

Servicios Básicos.- Se incluye dentro de este rubro los gastos de arriendo, teléfono, internet, luz y agua.

♣ **Gastos de Publicidad y Promoción.-** Esto se ha destinado a todo lo que se refiere a los rubros para la promoción de la empresa a los posibles clientes, para así tener una mayor captación del mercado.

♣ **Gastos de Depreciación y Amortización.-** Se tomará en cuenta la depreciación anual de los equipos de oficina, muebles y enseres utilizados en la oficina y la amortización de los gastos de constitución.

Se procede a explicar los Gastos no Operacionales

♣ **Gastos Financieros.-** Este gasto está conformado por el pago de intereses generados por el préstamo que financia el proyecto.

Tabla 19: Remuneraciones Proyectadas

| Cargo | Cant. de Personas | De 03 a 12 -2013 | De 01 a 12 - 2014 | De 01 a 12 - 2015 | De 01 a 12 - 2016 | De 01 a 12 - 2017 |
|--------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Personal Operativo | | 17.988,32 | 25.223,71 | 27.897,24 | 30.854,26 | 34.124,55 |
| Jefe de Operaciones | 1 | 5100,79 | 7155,09 | 7.913,49 | 8.752,28 | 9.679,99 |
| Informadores Turísticos | 2 | 8591,69 | 12045,75 | 13.322,50 | 14.734,65 | 16.296,37 |
| Chofer | 1 | 4295,84 | 6022,87 | 6.661,25 | 7.367,32 | 8.148,19 |
| Personal Administrativo | | 11.721,74 | 16.428,98 | 18.170,26 | 20.096,28 | 22.226,36 |
| Gerente-Propietario | 1 | 5794,72 | 8.131,11 | 8.992,93 | 9.946,10 | 11.000,35 |
| Secretaria | 1 | 4295,84 | 6.022,87 | 6.661,25 | 7.367,32 | 8.148,19 |
| Contador | 1 | 1631,18 | 2.274,99 | 2.516,08 | 2.782,85 | 3.077,82 |
| COSTO TOTAL ANUAL | | 29.710,06 | 41.652,69 | 46.067,50 | 50.950,53 | 56.350,91 |

Elaborado por: La Autora

Nota: Los beneficios sociales están incluidos en los sueldos.

Tabla 20: Depreciaciones Anuales

| DEPRECIACIONES | | | | | |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------|------------------------|-------------------|----------|
| ITEM | CUENTA | VALOR EN LIBROS | VIDA ÚTIL(AÑOS) | PORCENTAJE | V |
| 1 | Maquinaria y equipo | 1890 | 10 | 10% | |
| 2 | Vehículo | 45.000,00 | 5 | 20% | |
| 3 | Muebles y enseres (Bus) | 945,00 | 10 | 10% | |
| 4 | Muebles y enseres (Oficina) | 935,00 | 10 | 10% | |
| 5 | Equipo de Oficina (Bus) | 4.480,00 | 10 | 10% | |
| 6 | Equipo de Oficina (Oficina) | 1.180,00 | 10 | 10% | |
| | Total | 54.430,00 | | | |

Elaborado por: La Autora

Tabla 21: Estado de Resultado Proyectado

| TURINFO | | | | |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO | | | | |
| | De 03 a 12-2013 | De 01 a 12-2014 | De 01 a 12-2015 | De 01 a 12-2016 |
| Ingresos | 91.737,71 | 118.601,88 | 125.655,80 | 133.452,00 |
| Costo de Venta | 53.963,36 | 69.765,81 | 73.915,18 | 78.501,00 |
| Utilidad Bruta En Ventas | 37.774,35 | 48.836,07 | 51.740,62 | 54.951,00 |
| Gastos | | | | |
| Gastos Administrativos | 13.921,74 | 19.174,58 | 21.032,55 | 23.087,00 |
| Gastos de publicidad y promoción | 4.171,58 | 4.695,64 | 4.895,21 | 5.115,00 |
| Gastos de Depreciación y Amortización | 613,88 | 631,50 | 631,50 | 631,00 |
| Gastos financieros | 3.445,67 | 3.906,66 | 3.042,37 | 2.083,00 |
| Total Gastos | 22.152,86 | 28.408,38 | 29.601,62 | 30.918,00 |
| Utilidad antes de participación trabajadores | 15.621,49 | 20.427,69 | 22.139,00 | 24.032,00 |
| 15% participación trabajadores | 2.343,22 | 3.064,15 | 3.320,85 | 3.604,00 |
| Utilidad antes de Impuestos | 13.278,27 | 17.363,54 | 18.818,15 | 20.427,00 |
| 22% Impuesto a la renta | 2.921,22 | 3.819,98 | 4.139,99 | 4.494,00 |
| Utilidad antes de reservas | 10.357,05 | 13.543,56 | 14.678,16 | 15.933,00 |
| 10% Reserva Legal | 1.035,70 | 1.354,36 | 1.467,82 | 1.593,00 |
| Utilidad Neta | 9.321,34 | 12.189,20 | 13.210,34 | 14.340,00 |

Elaborado por: La autora

Nota: El Impuesto a la Renta para el 2013 será del 22% y se mantendrá para el 2014 y 2015.

10.3.2. Balance General

Es el estado financiero que muestra los activos, pasivos y el capital contable de una entidad económica a una fecha determinada. El activo muestra los elementos patrimoniales de una empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. El activo suele dividirse en inmovilizado y activo circulante. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías. En el pasivo se distingue entre recursos propios (conformado por el patrimonio), pasivo a largo plazo y pasivo circulante. Los primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto plazo).

Tabla 22: Balance General Proyectado

| | De 03 a 12-2013 | De 01 a 12-2014 | De 01 a 12-2015 | De 01 a 12-2016 | De 01 a 12-2017 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ACTIVO | 67.731,51 | 73.944,85 | 79.066,87 | 84.433,87 | 90.069,02 |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| Caja Bancos | 20.735,93 | 37.312,27 | 52.797,29 | 68.527,29 | 84.525,43 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | 20.735,93 | 37.312,27 | 52.797,29 | 68.527,29 | 84.525,43 |
| ACTIVO FIJO | | | | | |
| Maquinarias y Equipos | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 | 1.890,00 |
| Vehículos | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 |
| Muebles y Enseres | 1.880,00 | 1.880,00 | 1.880,00 | 1.880,00 | 1.880,00 |
| Equipos de Oficina | 5.660,00 | 5.660,00 | 5.660,00 | 5.660,00 | 5.660,00 |
| Depreciación acumulada Activos Fijos | -9.114,42 | -19.057,42 | -29.000,42 | -38.943,42 | -48.886,42 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 45.315,58 | 35.372,58 | 25.429,58 | 15.486,58 | 5.543,58 |
| ACTIVO DIFERIDO | | | | | |
| Gastos pre-operacionales | 2.100,00 | 2.100,00 | 2.100,00 | 2.100,00 | 2.100,00 |
| Amortización gastos pre-operacionales | -420,00 | -840,00 | -1.260,00 | -1.680,00 | -2.100,00 |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 1.680,00 | 1.260,00 | 840,00 | 420,00 | 0,00 |
| PASIVO | 45.374,47 | 39.079,95 | 30.878,17 | 21.779,22 | 11.684,80 |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | |
| Obligaciones instituciones Financieras | 40.110,02 | 32.195,82 | 23.417,33 | 13.680,16 | 2.879,63 |
| 22% Impuesto a la renta | 2.921,22 | 3.819,98 | 4.139,99 | 4.494,14 | 4.885,96 |
| 15% trabajadores | 2.343,22 | 3.064,15 | 3.320,85 | 3.604,92 | 3.919,22 |
| PATRIMONIO | 22.357,05 | 34.864,90 | 48.188,70 | 62.654,65 | 78.384,21 |
| Capital | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 | 12.000,00 |
| Reserva legal | 1.035,70 | 1.354,36 | 1.467,82 | 1.593,38 | 1.732,29 |
| Utilidad neta | 9.321,34 | 12.189,20 | 13.210,34 | 14.340,39 | 15.590,65 |
| Utilidad acumulada | 0,00 | 9.321,34 | 21.510,55 | 34.720,89 | 49.061,27 |
| TOTAL PASIVO +PATRIMONIO | 67.731,51 | 73.944,85 | 79.066,87 | 84.433,87 | 90.069,02 |

Elaborado por: La Autora

10.3.3 Flujo de Caja

El Estado de Flujo de Caja, o Estado de Flujo de Efectivo, reporta las cantidades recibidas y pagadas en efectivo por una entidad durante un período específico, para este proyecto se ha determinado un período anual. Así también el flujo de caja nos permite obtener un flujo neto de efectivo, que nos posibilita medir la rentabilidad del proyecto a través del cálculo de la TIR y el VAN.

Para obtener este flujo de caja se calcula:

Operacionales (A), representa los ingresos de la empresa (ventas).

Egresos Operacionales (B), son los costos operativos, gastos administrativos, de publicidad, de depreciación y amortización, participación de trabajadores e impuesto a la renta.

Flujo Operacional (A-B), ventas menos egresos operacionales.

Flujo no Operacional, gastos financieros (interés), reserva legal y capital del préstamo.

En el siguiente cuadro se encuentra detallado los flujos de caja de la empresa obtenidos en un intervalo de 5 años.

Tabla 23: Flujo de Caja Proyectado

| TURINFO | | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | Pre-Operativo | De 03 a 12-2013 | De 01 a 12-2014 | De 01 a 12-2015 | De 01 a 12-2016 | De 01 a 12-2017 |
| Ingresos Operacionales | | 91.737,71 | 118.601,88 | 125.655,80 | 133.452,14 | 142.066,45 |
| Ventas | | | | | | |
| Egresos Operacionales | | 72.670,55 | 99.531,97 | 107.358,56 | 114.796,46 | 123.017,07 |
| Costos Operativos | | 53.963,36 | 69.765,81 | 73.915,18 | 78.501,26 | 83.568,50 |
| Gastos Administrativos | | 13.921,74 | 19.174,58 | 21.032,55 | 23.087,37 | 25.359,53 |
| Gastos de publicidad y promoción | | 4.171,58 | 4.695,64 | 4.895,21 | 5.115,49 | 5.358,48 |
| Gastos de Depreciación y Amortización | | 613,88 | 631,50 | 631,50 | 631,50 | 631,50 |
| (-) 15% participación trabajadores | | 0 | 2.343,22 | 3.064,15 | 3.320,85 | 3.604,92 |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | | 0 | 2.921,22 | 3.819,98 | 4.139,99 | 4.494,14 |
| Flujo Operacional | | 19.067,16 | 19.069,91 | 18.297,24 | 18.655,68 | 19.049,38 |
| Gastos Financieros | | 3.445,67 | 3.906,66 | 3.042,37 | 2.083,70 | 1.020,33 |
| (-) 10% Reserva Legal | | 0 | 1.035,70 | 1.354,36 | 1.467,82 | 1.593,38 |
| Préstamo | | 5.419,98 | 7.914,20 | 8.778,49 | 9.737,17 | 10.800,54 |
| Flujo No Operacional | | 8.865,65 | 12.856,57 | 13.175,22 | 13.288,68 | 13.414,24 |
| Utilidad líquida | | 10.201,51 | 6.213,34 | 5.122,02 | 5.367,00 | 5.635,14 |
| (+) Depreciación | | 9.114,42 | 9.943,00 | 9.943,00 | 9.943,00 | 9.943,00 |
| (+) Amortización | | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 | 420,00 |
| (-) Inversión Inicial | -57.530,00 | | | | | |
| Flujo Neto Generado | -57.530,00 | 19.735,93 | 16.576,34 | 15.485,02 | 15.730,00 | 15.998,14 |

Elaborado por: La Autora

10.4 Criterios de Evaluación

10.4.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN trabaja actualizando a valor presente los flujos de fondos futuros y a eso le resta la inversión inicial. Es decir es igual a VAN= Beneficios a valor actual – Inversión inicial

Para calcular el VAN necesitamos 3 elementos:

- 1) Monto de la Inversión Inicial
- 2) Flujo de fondos
- 3) Tasa de Descuento

La tasa de descuento es aquella tasa de rendimiento que deseamos obtener del proyecto, también conocida como tasa de oportunidad.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t: Representa los flujos de caja en cada periodo.

I₀: Inversión inicial.

n: Número de períodos considerados.

K: Tasa de interés.

Según el resultado obtenido se pueden sacar las conclusiones pertinentes tomando en cuenta que:

- | | | |
|---------------------|---|--------------------|
| Si VAN es positivo | ⇒ | invierto. |
| Si VAN es negativo | ⇒ | no invierto |
| Si VAN es igual a 0 | ⇒ | me es indiferente. |

Con una inversión inicial de \$ 57.530,00 y una tasa de descuento del 12%, tomando como referencia la tasa que maneja la C.F.N., el VAN del proyecto será:

Tabla 24: VAN

| Años | Flujo Neto |
|-------------|--------------------|
| 0 | -57.530,00 |
| 1 | 19.735,93 |
| 2 | 16.576,34 |
| 3 | 15.485,02 |
| 4 | 15.730,00 |
| 5 | 15.998,14 |
| TASA | 12,00% |
| VAN | \$ 3.402,33 |

Elaborado por: La Autora

El VAN del presente proyecto es positivo, y generará un beneficio de \$3.402,33 luego de recuperar la inversión inicial, por lo que se aconseja invertir.

10.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea 0. Es decir es la tasa mínima que puedo aceptar de un proyecto para no perder dinero. Esta se calcula por cada proyecto en forma individual y luego sirve para comparar los resultados con las diferentes alternativas. Mientras mayor sea la tasa más rentable es el proyecto. (Franco, 2012)

El TIR representa la rentabilidad obtenida, en proporción directa al capital invertido.

La fórmula que nos permite calcular la Tasa Interna de Retorno es:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

A continuación se presenta la tasa interna de retorno obtenida en base al valor actual de la inversión y de los flujos de caja traídos al valor presente.

Tabla 25: TIR

| Años | Flujo Neto |
|-------------|-------------------|
| 0 | -57.530,00 |
| 1 | 19.735,93 |
| 2 | 16.576,34 |
| 3 | 15.485,02 |
| 4 | 15.730,00 |
| 5 | 15.998,14 |
| TIR | 14% |

Elaborado por: La Autora

La tasa interna de retorno del proyecto es del 14% siendo mayor a la tasa de descuento, en donde el VAN es 0 el proyecto se acepta y es viable.

10.4.3 Período de Recuperación de la Inversión (PRI) o PayBack

El pay-back o también llamado periodo de recuperación, es un método de valoración de inversiones que calcula en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión inicial en base a unas estimaciones de flujos de caja futuros. Se trata de un método utilizado para inversiones de considerable valor y es muy útil para la comparación de inversiones. En base al criterio del pay-back, los proyectos más rentables son aquellos que tienen un plazo de recuperación más corto. (Ibañez, 2012)

Para calcularlo se utiliza la siguiente Fórmula: (Ruíz, 2012)

$$\text{PRI} = a + \frac{(b-c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 26: PAYBACK

| Años | Flujo Neto | Flujo de Efectivo Acumulado |
|------|------------|-----------------------------|
| 0 | 57.530,00 | |
| 1 | 19.735,93 | 19.736 |
| 2 | 16.576,34 | 36.312 |
| 3 | 15.485,02 | 51.797 |
| 4 | 15.730,00 | 67.527 |
| 5 | 15.998,14 | 83.525 |

Elaborado por: La Autora

Aplicación de la Fórmula:

$$\text{PRI} = 3 + \frac{(57.530,00 - 51.797)}{15.730} = 3.36446280 \text{ años}$$

Para expresar el número de meses, del resultado anterior se le resta el número entero y posteriormente se multiplica por 12.

$$\text{Número de Meses} = (3.36446280 - 3) * 12 = 4.3735536$$

Para expresar el número de días, del resultado anterior se le resta el número entero y posteriormente se multiplica por 30 que es el número de días.

$$\text{Número de Días} = (4.3735536 - 4) * 30 = 11.206608$$

De tal forma que el PRI da como resultado tres años, cuatro meses y once días.

TURINFO

11. ANÁLISIS DE IMPACTOS

► 11. Análisis de Impactos

Como otras grandes industrias, el turismo está caracterizado por grandes concentraciones humanas insalubres, producción y actividades en masa. El turismo es un negocio verdaderamente mundial que convierte en mercancía todo lo que hay sobre la Tierra. La mayoría de los viajeros no querrían darse por enterados de que están alimentando una industria multimillonaria y contribuyendo a modelos insustentables de consumo y producción. Y hay poca conciencia de que son los pobres quienes pagan los costos sociales y ambientales.

Impacto Socio-económico

El turismo tiene efectos importantes en el ingreso de divisas, en el empleo, y en el valor de la propiedad, pero es una industria muy volátil, no solo existen fluctuaciones estacionarias en los flujos de turistas sino que los países desarrollados atraviesan por ciclos económicos de recesión que llevan a que la demanda de viajes se contraiga causando caídas en los ingresos de países receptores.

Los turistas también son cambiantes en sus gustos, así que un destino de moda no está seguro de mantenerse. Más aún, la mayoría de los lugares del tercer mundo son sustituibles y los mayoristas pueden cambiar sus destinos con mucha facilidad, dejando sin empleo a muchas personas e instalaciones desocupadas.

En cuanto al empleo que genera el turismo, se observa una peculiar base de trabajadores no calificados, que da como consecuencia que muchos de los puestos de trabajo son poco calificados y mal pagados.

Otro importante aspecto que hay que tomar en cuenta es la fuga de capital que existe, dejando en los bolsillos de los locales solo una fracción marginal en forma de salarios, propinas e impuestos.

Impacto Político-cultural

Las metas del turismo sostenible como políticas de Estado de Ecuador buscan diversificar la economía; asegurar igualdad de oportunidades para mujeres y hombres; conservar el ambiente; mejorar la calidad de vida; empoderar y conservar la diversidad de culturas del Ecuador.

El Turismo ya es una política de Estado, porque se está dando al turismo una merecida prioridad, así como nuevas herramientas, tales como cuadruplicar el presupuesto del Ministerio de Turismo, y elaborar un Plan de Desarrollo hasta el año 2020, PLANDETUR 2020, que está alineado con el Plan de Desarrollo Nacional del Ecuador.

Pero al mismo tiempo la explotación de los valores culturales y tradicionales es visible en todos los destinos turísticos inundados de un exceso de comercialización. Incluso varios sitios considerados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO no están debidamente protegidos.

El turismo –incluido el “ecoturismo”- también explota a las comunidades indígenas y locales, y sus culturas, convirtiéndolas en meras exhibiciones para el entretenimiento de los visitantes. Por todo esto, numerosos grupos de defensa de los derechos de los

pueblos indígenas consideran al turismo una forma de agresión al desarrollo.³⁶

Impactos de Género y/o Equidad

Existe una participación diferenciada de hombres y mujeres en el sector. Mientras en la rama de restaurantes y cafés la participación de la mujer es mayor que los hombres (65.9%), en la de hoteles y casas de huéspedes son más numerosos los hombres (56.2%). Tanto en hoteles como en restaurantes hay un predominio de personas con instrucción primaria y secundaria. (Vázquez, 2001)

La mayor parte de personas ocupadas están en la categoría de 'asalariados privados' y en todas las ramas analizadas se producen diferencias salariales de consideración entre hombres y mujeres.

En conclusión, no existe una completa equidad de género entre hombres y mujeres en los proyectos turísticos. Sin embargo, la relación 55% hombres y 45% mujeres en algunos proyectos del PLANDETUR 2020, revela una fuerte tendencia hacia relaciones laborales equitativas entre hombres y mujeres en el sistema turístico ecuatoriano.³⁷

Impactos ambientales

Se ha incrementado el número de personas que buscan un turismo ecológico, lo que implica un aumento en la demanda de infraestructura local, transporte, agua potable, recolección y tratamiento de aguas servidas, eliminación de desechos sólidos, instalaciones médicas y de varios servicios públicos, de los

³⁶ Fuente: Ministerio de Turismo

³⁷ Fuente: PLANDETUR 2020

establecimientos que brindan servicios turísticos cerca de sitios con gran potencial natural. Por tal motivo, se lo considera al turismo como un gran consumidor de recursos naturales, ya que requiere de éstos para su desarrollo. A menudo estas demandas acusan importantes picos de temporada. Sin una coordinación y planificación, la demanda de servicios puede exceder su capacidad, con resultados negativos tanto para los residentes como para los turistas.

Entre los impactos positivos encontramos que el turismo puede ayudar a la conservación de sitios naturales y culturales, recintos arqueológicos, mejora de la calidad medioambiental, realce del medioambiente y mejora de la infraestructura. El éxito, depende de una selección inteligente del sitio, unos diseños y lineamientos operativos bien fundamentados, que tomen en cuenta la fragilidad y capacidad de los recursos que conforman la atracción turística.

Entre los impactos negativos del turismo se identifica la acelerada urbanización insalubre, la contaminación del agua, acústica y del aire, la acumulación de basura y de aguas residuales no tratadas, deforestación, explotación cultural, el elevado consumo de energía en las instalaciones turísticas y las emisiones de gases de efecto invernadero vinculadas al transporte, especialmente el aumento explosivo de los viajes aéreos.

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

constituir instrumentos eficaces para el desarrollo de actividades turísticas responsables.

Es necesario tener conciencia de que los recursos en los que se basa el turismo son frágiles, así como de la creciente demanda de una mayor calidad medioambiental.

En la Constitución del 2008, a más de recoger las tendencias internacionales a nivel de políticas ambientales, ratificar los principios del derecho ambiental, mantener el esquema jurídico relativo a la declaratoria de interés público sobre la conservación de la diversidad biológica, el deber de protección del patrimonio natural y el reconocimiento de los derechos civiles y colectivos a un ambiente sano y ecológicamente equilibrado y a la participación ciudadana en la adopción de decisiones ambientales; plantea nuevos postulados de profunda incidencia en la normativa legal.

Entre estos postulados destacan el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, un nuevo régimen de tutela de los derechos ambientales y una propuesta institucional que reformará la estructura actual. Este desarrollo constitucional de avanzada plantea un reto para el Ecuador: lograr hacer operativos estos derechos constitucionales y permear a otros países, contribuyendo al desarrollo del derecho ambiental internacional³⁸.

³⁸ Fuente: Centro Ecuatoriano de Desarrollo Ambiental.

TURINFO

**12. ANÁLISIS DE RIESGOS Y SOSTENIBILIDAD
DEL PROYECTO**

12. Análisis de riesgos

Análisis de Riesgos

Toda empresa se enfrenta a riesgos de diferente naturaleza. Ahora bien, ¿A qué riesgos se enfrenta TurInfo?

- ❖ **Riesgo de Copia.-** TurInfo contará con un servicio innovador que atraerá la atención de muchos clientes que conozcan el valor que la publicidad trae a un negocio o servicio. Por tal motivo será un negocio muy atractivo para la competencia.
- ❖ **Riesgo de Robo.-** Existe un alto grado de delincuencia a nivel nacional por lo que se contará con un seguro para el Bus en caso de presentarse un robo.
- ❖ **Riesgo de Accidentes.-** TurInfo cuenta con un seguro de vida para proteger al personal en el caso de un accidente. Además contamos con proceso estricto en la contratación del conductor del bus.
- ❖ **Riesgo de Ventas bajas a las esperadas.-** En caso de que suceda esto TurInfo tiene la capacidad de manejar ajustes debido a que somos una empresa pequeña y con bases consolidadas. Además se tiene estrategias de acción para enfrentarnos a un caso como este.
- ❖ **Recesión económica.-** Este factor puede surgir según la disponibilidad económica que tenga la población para adquirir nuestros productos.

TURINFO

13. CRONOGRAMA DEL PROYECTO



13. Cronograma del Proyecto

Introducción

TurInfo, de acuerdo a su cronograma realizado tiene previsto verificar la factibilidad del proyecto desde julio a octubre del 2012 posteriormente se irá al banco para su correspondiente evaluación, esperando que esté aprobado para diciembre del año en curso, durante enero se constituirán las garantías y se esperará que se produzca el desembolso para inmediatamente iniciar la ejecución de dicho proyecto.

A continuación se puede observar el orden aproximado de actividades, en el que se realizará el avance del proyecto hasta el primer día de venta, que según el Cronograma se pronostica será la tercera semana de marzo.

Tabla 27: Cronograma

| Cronograma de Desarrollo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|
| Meses | nov-12 | | | | dic-12 | | | | ene-13 | | | | feb-13 | | | | mar-13 | | |
| Semanas | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| Actividades | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Documentaria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preparación del proyecto | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación y Análisis de la Inst. Financiera | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Constitución de las garantías | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| Desembolso | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Pre-Operativo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Permisos de Funcionamiento | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Compra de vehículo | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | |
| Adecuaciones y remodelación | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Contratación del staff | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| Diseñar campaña de publicidad | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | |
| Lanzamiento del Monobus | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Operación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Primer viaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: La Autora

TURINFO

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base a las encuestas e investigaciones realizadas para la elaboración de este proyecto se descubre lo importante que es el turismo itinerante para la promoción y difusión a nivel nacional de los diferentes atractivos turísticos, a través de un medio innovador móvil de promoción turística, que informará, incentivará y generará un interés en los ecuatorianos y los visitantes extranjeros por recorrer el país.

Del estudio realizado se desprende que TurInfo es una nueva opción para las empresas públicas y privadas, que buscan darse a conocer y buscan desarrollar nuevos mercados y destinos para el desarrollo turístico y económico.

De los diferentes estudios realizados en este documento, y considerando que tanto empresas como consumidores siempre están buscando nuevas opciones de acceder al conocimiento ya sea de información o lugares, se concluye que TURINFO se convertiría en la mejor opción para el turismo en la actualidad y que el proyecto es técnicamente viable y financieramente factible.

Según el estudio de factibilidad económico-financiero del proyecto se ha obtenido un Valor Actual Neto de \$3.402,33 una tasa Interna de Retorno de 14% y un periodo de recuperación del total del financiamiento de 3 años y 4 meses. En virtud a lo anteriormente expuesto se determinó que el proyecto es seguro, eficaz y rentable, dado que los estados financieros estimados mostraron que la situación financiera del mismo será positiva, alcanzando utilidades durante los años en estudio, con lo cual los ingresos proyectados solventarán los costos y gastos en que incurra la compañía.

Recomendaciones

1.- Se debe propiciar un plan intensivo de marketing, que nos permita en el corto plazo posicionarnos en la mente de nuestros potenciales clientes, tanto en empresas públicas y privadas como en los usuarios de nuestros servicios, es decir, los turistas.

2.- Se deberá establecer una política permanente de capacitación al personal que labora en el área administrativa y en el área de logística, a fin de establecer permanentemente innovaciones que permita captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los clientes que se tiene. Así mismo el personal deberá insertarse en el conocimiento del entorno turístico.

3.- Respecto al punto anterior, se deberá mantener un plan de motivación para el personal operativo, a fin de que haya una predisposición total a la rotación de horarios y régimen laboral que permita a su vez estar prestos a brindar nuestros servicios en el tiempo y lugar que el cliente lo requiera.

4.- Incorporar como política de calidad del servicio al cliente las normas ISO 9001 con el objetivo de obtener la certificación que asegure el control de calidad en todo el proceso logístico que va desde la atención al cliente hasta la entrega de la mercadería en el lugar indicado.

TURINFO

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Almjara (2008). *Turismo Sostenible*. [en línea]. España. Disponible en: <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1>[2012, octubre].
- Arleco (2012). *El Turismo Receptivo y su importancia mundial*. [en línea]. España. Disponible en: <http://www.blogitravel.com/2010/02/el-turismo-receptivo-y-su-importancia-mundial/> [2012, octubre].
- Asamblea Nacional, (2008). *Régimen del Buen Vivir*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.abogadosdecuador.com/constitucion.htm> [2012, agosto].
- Banco Central del Ecuador. *Inflación*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion [2012, septiembre].
- Banco Central del Ecuador (2012). *Tasa de Interés Pasiva*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva [2012, octubre].
- Barrios, L. (2009). *Conceptos Básicos de Turismo*. [en línea]. Perú. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/18972710/Turismo-Definiciones-de-Turismo> [2012, octubre].
- Benavides, M. (2008). *Gerencia Financiera*. Ecuador: Edipayo.
- Blinder, F. (2012). *Inversiones Rentables*. [en línea]. Disponible en: <http://maestrofinanciero.com/inversiones-rentables/> [2012, octubre].
- Cahuasqui, A. (2012). *Ruta del Spondylus*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100639.pdf> [2013, enero].

- Camacho, G. (2008). *Manual de Estilo A.P.A.* [en línea]. Puerto Rico. Disponible en: <http://www.slideshare.net/gerinaldocamacho/manual-de-estilo-apa-460892> [2012, septiembre].
- Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (2010). *Desafíos del Derecho Ambiental Ecuatoriano Frente a la Constitución Vigente.* [en línea]. Ecuador. Disponible en: http://www.ceda.org.ec/descargas/publicaciones/Desafios_Derecho_Ambiental_Ecuatoriano_frente_Constitucion.pdf [2012, septiembre].
- Centro Ecuatoriano de Desarrollo Ambiental (2011). *El derecho y las políticas ambientales más allá del papel.* [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.ceda.org.ec/contenidos.php?id=491&tipo=2&idioma=1> [2012, septiembre].
- Chica, A. y Frugone, F. (2005). *Proyecto de Estudio y Plan de Marketing para el desarrollo Turístico de la Ruta Baños-Tena, Ecuador.* Tesis de Economista con mención Empresarial especialización Finanzas y Marketing. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil.
- Deobold B., Van Dalen, Meyer W. (2006). *Estrategias de la Investigación Descriptiva.* [en línea]. México. Disponible en: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php> [2012, octubre].
- Dumazedier, J. (1962). *Pedagogía del Ocio.* [en línea]. España. Disponible en: <http://eala.files.wordpress.com/2011/02/pedagogc3ada-del-ocio.pdf> [2012, octubre].

- El Universo (2012). *Ecuador prevé crecimiento del 7% en turismo extranjero durante 2012*. [en línea]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2012/01/02/1/1356/ecuador-preve-crecimiento-7-turismo-extranjero-durante-2012.html> [2012, agosto]. Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Feedback Networks Technologies (2011). *Cálculo de la Muestra*. [en línea]. España. Disponible en: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html> [2012, septiembre].
- FrancescValls, J. (2011). *Marcas Turísticas*. [en línea]. España. Disponible en: <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/91--definiciones> [2012, octubre].
- Fusda. (2006). *El turismo*. [en línea]. México. Disponible en: <http://www.fusda.org/Revista%2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf> [2012, noviembre].
- García, A. (1998). *Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: McGraw-Hill.
- Grafelbergnoticias (2012). *Ingresos por Turismo Internacional*. [en línea]. Chile. Disponible en: <http://grafelbergnoticias.blogspot.com/2012/05/los-ingresos-por-turismo-internacional.html> [2012, septiembre].
- INEC (2010). *Turismo Interno*. [en línea]. Ecuador Disponible en: http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/un_4_0_de_los_ecuatorianos_realiza_turismo_interno_segun_el_inec-130679 [2012, septiembre].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson, sexta edición.

- Landi, Carlos (2010). *Características del Mercado Turístico*. [en línea]. Argentina. Disponible en: http://problematicaturistica.blogspot.com/2010_09_01_archive.html [2012, agosto].
- Middlenton (1994). *Producto Turístico*. [en línea]. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Producto%20turistico.htm> [2012, octubre].
- Ministerio de Turismo (2007). *Plandetur 2020*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf> [2012, septiembre].
- Ministerio de Turismo (2009). *Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.slideshare.net/quitoturismo/ecuador-ministry-of-tourism-marketing-plan> [2012, septiembre].
- Ministerio de Turismo (2011). *Barómetro Turístico de Ecuador*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: http://yebool.com.ec/wp-content/uploads/2011/01/Barometro_para_difusion.pdf [2012, septiembre].
- Ministerio de Turismo (2012). *Glosario de términos*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf> [2012, octubre].
- Ministerio de Turismo (2011). *La Ruta del Spondylus*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2011/07/la-ruta-del-spondylus-o-ruta-del-sol.html> [2013, enero].
- Morales, F. (2010). *Tipos de Investigación*. [en línea]. Chile. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa> [2012, octubre].

- Municipio de Azogues (2012). *Localización Azogues*. [en línea]. Disponible en: www.azogues.gob.ec [2012, septiembre].
- OMT (2001). *Marco Teórico*. [en línea]. España. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/nava_f_e/capitulo2.pdf [2012, octubre].
- OMT (2012). *Barómetro del Turismo Mundial*. [en línea]. España. Disponible en: <http://www.revista80dias.es/2012/05/15/4606/los-ingresos-mundiales-por-turismo-superan-los-800-000-millones-casi-la-mitad-en-europa/> [2012, septiembre].
- OMT. *Acerca de la OMT*. [en línea]. España. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt> [2012, noviembre].
- Organización Internacional del Trabajo (2010). *Empleo en turismo crecerá significativamente*. [en línea]. Ginebra. Disponible en: http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_2420_SP/lang-es/index.htm [2012, septiembre].
- Organización Internacional para la Estandarización (2012). *Normas ISO 9001*. [en línea]. Disponible en: www.iso.org [2012, octubre].
- Ortíz, B. (2012, enero). *La campaña: El eje del 2012*. *Revista Vistazo*. [en línea]. Disponible en: <http://www.vistazo.com/ea/pais/?eImpresa=1065> [2012, Agosto].
- Patronato de Turismo (2011). *Servicio de Unidad Móvil para los servicios de Información Turística de Madrid*. [en línea]. España. Disponible en: https://docs.google.com/viewer?url=http://www.madrid.es/Unidad esDescentralizadas/PerfilContratante/PC_OrganismosAutonomos /PC_PatroTurismo/ficheros/PPT%2520SERVICIO%2520UNIDAD %2520M%25C3%2593VIL%2520PATRONATO%2520TURISMO.pdf [2012, agosto].

- Ruíz, R. (2012). *Planeación y Evaluación Financiera*. [en línea]. México. Disponible en: http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacionfinanciera/p10.htm [2012, octubre].
- Sampieri (2010). *Diseño de la Investigación*. [en línea]. Disponible en: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenos_de_la_investigacion.html [2012, octubre].
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. [en línea]. España. Publicado por la Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wpcontent/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf> [2012, agosto].
- Servicio de Rentas Internas (2010). *Tarifas Impuesto a la Renta*. [en línea]. Ecuador. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/167> [2012, octubre].
- Stanton, E. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: Hill.
- Zappa, M. (2010). *Glosario Términos Turísticos*. [en línea]. Brasil. Disponible en: <http://www.euvoupassar.com.br/?go=artigos&a=s2bor6v6YEbgQINOPC7TAQW3iasr4JPr-ySjF3SR-Qk~> [2012, octubre].

TURINFO

16. ANEXOS

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

La presente encuesta tiene como finalidad estudiar la factibilidad para la implementación de una oficina de Información Turística Móvil (Bus), que recorrerá el país, tiene como base la ciudad de Azogues, y la cual responde a la investigación de la tesis para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas.

La información recogida será de mucha utilidad en este trabajo y se guardará absoluta confidencialidad sobre la misma, por lo que solicito responder con total sinceridad.

Le agradezco por su tiempo y colaboración para el desarrollo de las siguientes preguntas.

Lea las preguntas y marque con una X según su criterio, señale una sola opción en cada pregunta

Encuesta

1.- En qué Institución trabaja Usted:

Pública ____ Privada ____

2.- Ha desarrollado campañas de promoción turística

SI ____ NO ____

3.- ¿Por qué medios ha ejecutado dicha campaña?:

Propios de la Institución ____ Empresas Contratadas ____

4. ¿Qué tipo de medio publicitario utilizó para promocionarse?

Flyers ____ Revista ____ Prensa ____

TV ____ Internet ____ Otros _____

5.- ¿Por qué medios de publicidad, usted conoce sobre las distintas opciones para promocionar su entidad o empresa?

Flyers ____ Revista ____ Boca a Boca ____

Mails ____ Prensa Escrita ____ Otros _____

6.- ¿Conoce una Oficina de Información Turística móvil en el Ecuador?

SI ____ NO ____

7.- Estaría dispuesto a contratar los servicios de una Oficina Turística Móvil para promocionar sus destinos.

SI ____ NO ____

8.- ¿Qué servicios considera Usted que son los más importante con los debe contar la Oficina Turística Móvil?

| Servicios | Más Importantes |
|------------------------------------|------------------------|
| Proyección de imágenes | |
| Brindar información | |
| Venta de artesanías. | |
| Degustación de gastronomía típica. | |
| Folletería. | |
| Banner. | |

9. ¿A cuánto asciende el presupuesto anual que su entidad o empresa destina para promoción y publicidad?

Menos de 1000 _____ 1000-5000_____

5000-10000_____ más de 10000 _____

10.- ¿Qué opinión tiene acerca de esta nueva modalidad de publicidad?

La encuesta ha terminado, muchas gracias por su tiempo