



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE UNA NUEVA RUTA DE  
TURISMO COMUNITARIO EN LA REGIÓN COSTA DEL ECUADOR

**AUTORA**

NICOLE JUSTINE VALDERRAMA LOZANO

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING

**TUTOR**

ING. MARIA FERNANDA BEJAR FEIJOÓ, MGS

Guayaquil, Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Valderrama Lozano Nicole Justine como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

Econ. Gutiérrez Candela Glenna Mariana , Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Valderrama Lozano Nicole Justine

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Valderrama Lozano Nicole Justine**



**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Valderrama Lozano Nicole Justine**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Valderrama Lozano Nicole Justine**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Cristhian Mendoza Villavicencio, Mgs.**

**COORDINADOR DEL ÁREA**

f. \_\_\_\_\_

**OPONENTE**

**URKUND** Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

<b>Documento</b>	tesis.Valderrama.docx (D47862519)
<b>Presentado</b>	2019-02-12 09:13 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	maferbejar@hotmail.com
<b>Recibido</b>	veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 81 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques												
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Categoria</th> <th style="width: 90%;">Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+</td> <td><a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf</a></td> </tr> <tr> <td>+</td> <td><a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-PDR-PROG...">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-PDR-PROG...</a></td> </tr> <tr> <td>+</td> <td><a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20G...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20G...</a></td> </tr> <tr> <td>+</td> <td><a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27205/1/TESIS.pdf">http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27205/1/TESIS.pdf</a></td> </tr> <tr> <td>+</td> <td><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11349/1/T-UCSG-PBE-E3P-AETH-S32.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11349/1/T-UCSG-PBE-E3P-AETH-S32.pdf</a></td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Enlace/nombre de archivo	+	<a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf</a>	+	<a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-PDR-PROG...">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-PDR-PROG...</a>	+	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20G...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20G...</a>	+	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27205/1/TESIS.pdf">http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27205/1/TESIS.pdf</a>	+	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11349/1/T-UCSG-PBE-E3P-AETH-S32.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11349/1/T-UCSG-PBE-E3P-AETH-S32.pdf</a>
Categoria	Enlace/nombre de archivo												
+	<a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf</a>												
+	<a href="https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-PDR-PROG...">https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/ESTATUTO-ORGANICO-PDR-PROG...</a>												
+	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20G...">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20G...</a>												
+	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27205/1/TESIS.pdf">http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27205/1/TESIS.pdf</a>												
+	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11349/1/T-UCSG-PBE-E3P-AETH-S32.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11349/1/T-UCSG-PBE-E3P-AETH-S32.pdf</a>												

1 Advertencias.
Reiniciar
Exportar
Compartir

Coordinación Zonal Oficinas Técnicas Unidad de Registro y Control Unidad de Desarrollo Turístico Unidad de Promoción Unidad de Mercados e Inversión

**FORTALEZAS** Tiene Potencial Turístico. Tiene Recursos, culturales y naturales. Posee recurso humano que desea progreso Las comunas se encuentran a pocas horas de distancia del núcleo emisoro. Ubicados en corredores turísticos (la Ruta del Spondylus), facilitando el acceso.

**DEBILIDADES** Baja participación en el mercado Inexistencia de estrategia de promoción claramente definida No poseen una marca de destino. Poco apoyo institucional y privado para el desarrollo. Falta de Infraestructura. Recurso humano no capacitado en turismo. Poca información de los lugares en internet, no poseen ni página web, ni redes. **OPORTUNIDADES** Nuevas tendencias de turismo alternativo (comunitario, experiencial, ecoturismo). Nuevos proyectos por parte del estado, como: Ecuador a la carta, Riviera del Pacífico, Pueblos Mágicos, que incrementarán el tránsito de personas en la zona. Comportamiento de consumo atractivo para la zona por parte del núcleo emisoro. Fondo de Inversión destinado a la sostenibilidad del medio ambiente. Crecimiento de la industria turística. **AMENAZAS** Destinos competidores posicionados en el mercado por recursos similares a los de las comunas escogidas. La zona esta categorizada para turismo de playa por lo que, es un destino escogido estacionalmente. Poco apoyo de parte del gobierno autonomo de la provincia de Santa Elena. Varios competidores posicionados en el mercado. Los clientes poseen gran poder de negociación. FODA

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que formaron parte de mi vida durante estos años de universidad, que pusieron un granito de arena o una playa completa apoyándome para llegar a mi objetivo, a todos mis compañeros, aunque me causaron dolores de cabeza en tiempo de tutorías me enseñaron a trabajar en equipo y ser más empática con los problemas de los demás, a mis profesores, que se convirtieron en amigos y me daban consejos no únicamente académicos, a mis amigos, quienes me ayudaban a manejar el estrés y distraerme, que creían en mí incluso en momentos en los que ni yo lo hacía, muchos de ellos que en su momento fueron compañeros y con el tiempo se convirtieron en esas personas que marcan tu vida universitaria.

Además, debo agradecer a personas que no encuentro en aulas pero que forman parte de mi vida y que en su debido momento me apoyaron a seguir con mis estudios de una forma u otra, como a mis ex jefes de esos trabajos que tuve que abandonar por seguir adelante con mi carrera.

Quiero agradecer de manera especial a alguien que no está tan presente en mi vida actualmente pero que formó parte fundamental mientras pasaba cada semestre que me apoyó en cada trabajo, tutoría, tarea, etc, me aconsejó y me enseñó muchas cosas que me sirvieron en mi vida estudiantil.

Por último y el más importante de los agradecimientos quiero hacerlo a los pilares de mi vida, mi familia y Dios porque sin ellos nada de esto sería posible, ellos son los que han estado ahí para mí siempre y tengo plena certeza que así va a ser en las diferentes etapas de mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico cada letra de esta tesis a mi familia; mis padres y mi hermano, quienes han representado el pilar más fuerte de mi vida, apoyándome en cada paso que di durante estos cuatro años de carrera, mi compañía y mi fuerza en cada mala noche pasada durante los diferentes proyectos universitarios, quienes entendieron mi mal humor por no dormir bien mientras hacia la tesis.

Se las dedico porque no existe nadie más importante en mi vida que merezcan más mi esfuerzo, mi dedicación y mi tiempo en lograr mi título universitario con el que los lleno de orgullo porque sé que este logro no es solo mío, también les pertenece.



## INDICE GENERAL

Resumen ejecutivo .....	XVIII
Introducción .....	2
Tema.....	2
Problemática.....	2
Justificación del tema.....	3
Objetivos .....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Resultados esperados .....	5
Alcance del proyecto.....	5
CAPITULO 1: MARCO CONTEXTUAL.....	7
1.1 Marco Teórico .....	8
Mercado.....	8
Investigación de mercados.....	9
Plan de marketing.....	9
Matriz de perfil competitivo.....	12
Marketing mix.....	12
Fuerzas de Porter.....	13
Pesta.....	15
Foda.....	15
Análisis financiero.....	15
1.2 Marco Referencial .....	17
Casos ejemplares.....	17
Trabajos de titulación.....	18
1.3 Marco Legal .....	19
CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL .....	36
2.1 Análisis del Microentorno.....	37
2.1.1 Historia de la empresa.....	37
2.2 Filosofía empresarial .....	38

2.2.1	Misión.....	38
2.2.2	Visión. ....	38
2.2.3	Objetivos. ....	38
2.2.4	Organigrama estructural. ....	42
2.2.5	Cartera de productos.....	52
2.2.6	Cinco Fuerzas de Porter. ....	58
2.2.7	Matriz Análisis de Impacto - Fuerzas de Porter.....	60
2.3	Análisis de Macroentorno. ....	64
2.3.1	Entorno Político-legal.....	64
2.3.2	Entorno Económico.....	67
2.3.3	Entorno Socio-cultural. ....	72
2.3.4	Entorno Tecnológico. ....	78
2.3.5	Entorno Ambiental (opcional).....	86
2.3.6	Análisis P.E.S.T.A.....	89
2.4	Análisis Estratégico Situacional.....	92
2.4.1	Ciclo de vida del producto.....	92
2.4.2	Participación de mercado. ....	93
2.4.3	Análisis de la Cadena de valor. ....	95
2.4.4	Análisis F.O.D.A. ....	96
2.4.5	Análisis EFE – EFI.....	97
	<b>CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>101</b>
3.1	Objetivos .....	102
3.1.1	Objetivo General .....	102
3.1.2	Objetivos Específicos .....	102
3.2	Diseño investigativo .....	102
3.2.1	Tipo de Investigación Exploratoria .....	102
3.2.2	Tipo de Investigación Descriptiva.....	103
3.2.3	Fuentes de información .....	103
3.2.4	Tipos de datos.....	104
3.2.5	Herramientas investigativas .....	105
3.3	Target de aplicación .....	106

3.3.1	Definición de la población. ....	106
3.3.2	Definición de la muestra.....	107
3.3.3	Perfil de aplicación.....	108
3.3.4	Formato de encuesta.....	109
3.3.5	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad.....	112
3.4	Resultados relevantes (se presentan los resultados cualitativos y luego cuantitativos, cruzar información). ....	114
3.5	Conclusiones de la investigación .....	140
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....		142
4.1	Objetivos .....	143
4.1.1	Objetivo General. ....	143
4.1.2	Objetivos Específicos. ....	143
4.2	Segmentación .....	143
4.2.1	Estrategia de segmentación. ....	143
4.2.2	Macrosegmentación.....	144
4.2.3	Microsegmentación. ....	146
4.3	Posicionamiento. ....	146
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	146
4.3.2	Posicionamiento publicitario: eslogan.....	147
4.4	Análisis de proceso de compra.....	148
4.4.1	Matriz roles y motivos.....	148
4.4.2	Matriz FCB.....	149
4.5	Análisis de Competencia.....	150
4.5.1	Matriz de perfil competitivo.....	150
4.6	Estrategias. ....	151
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	151
4.6.2	Estrategia competitiva. ....	152
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	153
4.6.4	Estrategias de marca.....	154
4.7	Marketing Mix.....	154

4.7.1	Producto / Servicio.....	154
4.7.2	Precio.....	159
4.7.3	Plaza.....	163
4.7.4	Promoción.....	166
4.7.5	Personas.....	178
4.7.6	Procesos.....	180
4.7.7	Evidencia física.....	181
4.8	Cronograma de actividades.....	183
4.9	Auditoría de marketing.....	185
4.10	Conclusiones del capítulo.....	185
	<b>CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>187</b>
5.1	Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	188
5.1.1	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	188
5.1.2	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años).....	190
5.2	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	192
5.2.1	Costos y Gastos generados.....	192
5.2.2	Estimación mensual de costos y gastos.....	195
5.2.3	Proyección anual de costos y gastos (5 años).....	196
5.2.4	Flujo de Caja.....	197
5.2.5	Marketing ROI.....	198
5.3	Conclusiones.....	198
5.4	Recomendaciones.....	199
6	Bibliografía.....	200
6.1	Anexos.....	209

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Despacho Ministerial. ....	42
<i>Figura 2.</i> Viceministerio de Turismo. ....	43
<i>Figura 3.</i> Coordinación zonal. ....	43
<i>Figura 4.</i> Producto Interno Bruto (PIB).....	67
<i>Figura 5.</i> Evolución Histórica Inflación; Variaciones porcentuales (2009 – 2018).....	69
<i>Figura 6.</i> Incidencia mensual por división de consumo; fuente: INEC, 2018.....	69
<i>Figura 7.</i> Riesgo País; BCE, 2018.....	70
<i>Figura 8.</i> Indicadores de Empleo; INEC, 2018. ....	71
<i>Figura 9.</i> Autoidentificación de la población ecuatoriana, obtenido de INEC 2010... 72	
<i>Figura 10.</i> El nivel socioeconómico agregado de los 16,39 millones de habitantes en Ecuador, Obtenido de Ecuador en Cifras, 2018.....	73
<i>Figura 11.</i> Comportamiento en medios digitales; Ekos, 2018. ....	80
<i>Figura 12.</i> Estado digital del Ecuador, Wearsocial 2018. ....	83
<i>Figura 13.</i> Ciclo de Vida del producto. ....	92
<i>Figura 14.</i> Participación de mercado por destinos. GeoVit; Ministerio de Turismo; 2018.....	95
<i>Figura 15.</i> Cadena de Valor adaptada de acuerdo a Mintur, 2013. ....	96
<i>Figura 16.</i> Análisis F.O.D.A.....	96
<i>Figura 17.</i> Personas que realizan viajes dentro de la costa de acuerdo a la edad.....	120
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de viajes de acuerdo a rango de edad. ....	121
<i>Figura 19.</i> Compañía que se escoge para viajar de acuerdo a la edad. ....	122
<i>Figura 20.</i> Motivos de viajes .....	123
<i>Figura 21.</i> Conocimiento acerca del turismo alternativo frente al motivo del viaje de acuerdo a rango de edad.....	125
<i>Figura 22.</i> Aceptación del turismo alternativo. ....	126
<i>Figura 23.</i> Aceptación de turismo alternativo de acuerdo a edad. ....	127
<i>Figura 24.</i> Importancia del hospedaje según edad. ....	128
<i>Figura 25.</i> Importancia de restaurantes según edad. ....	129
<i>Figura 26.</i> Importancia acerca de centros culturales de acuerdo a edad. ....	130
<i>Figura 27.</i> Importancia acerca de tiendas de souvenir según edad. ....	131
<i>Figura 28.</i> Importancia acerca de la hospitalidad según edad. ....	132

<i>Figura 29.</i> Importancia acerca de los recursos naturales según edad. ....	133
<i>Figura 30.</i> Número de noches de preferencia de acuerdo a la edad. ....	134
<i>Figura 31.</i> Precio dispuesto a pagar por tour de turismo alternativo de acuerdo a edad. .....	135
<i>Figura 32.</i> Precios de preferencia en relación con el número de noches.....	136
<i>Figura 33.</i> Método de pago de preferencia de acuerdo al monto. ....	137
<i>Figura 34.</i> Tipo de empresa para adquirir servicios turísticos de acuerdo al precio dispuesto a pagar.....	138
<i>Figura 35.</i> Medio para realizar transacción de compra de acuerdo a la plaza que escogen para adquirirlo. ....	139
<i>Figura 36.</i> Medios de preferencia para recibir publicidad con respecto al lugar donde adquieren los servicios turísticos. ....	140
<i>Figura 37.</i> Macrosegmentación. ....	144
<i>Figura 38.</i> Perfiles de microsegmentación. ....	146
<i>Figura 39.</i> Eslogan.....	147
<i>Figura 40.</i> Matriz FCB seleccionado hedonismo. ....	149
<i>Figura 41.</i> Posición en estrategia competitiva. ....	152
<i>Figura 42.</i> Matriz Ansoff, cuadrante de desarrollo de productos.....	153
<i>Figura 43.</i> Estrategia de marcas, selección multimarcas. ....	154
<i>Figura 44.</i> Logo para nueva ruta. ....	159
<i>Figura 45.</i> Matriz Calidad precio de acuerdo a producto. ....	163
<i>Figura 46.</i> Canal de distribución a utilizar. ....	164
<i>Figura 47.</i> Mapa y recorrido de la ruta. ....	165
<i>Figura 48.</i> Página oficial de facebook. ....	169
<i>Figura 49.</i> Tipo de fotos para campaña expectativa. ....	170
<i>Figura 50.</i> Fotos para los dos segmentos.....	170
<i>Figura 51.</i> Cuenta oficial de Instagram del ministerio de turismo. ....	171
<i>Figura 52.</i> Formatos de presentación de video.....	173
<i>Figura 53.</i> Ejemplo de Prismáticos e imágenes que se verán.....	174
<i>Figura 54.</i> Ejemplo de publicidad en ascensores. ....	175
<i>Figura 55.</i> Ejemplo de murales en 3D. ....	175
<i>Figura 56.</i> Stands de realidad virtual.....	177
<i>Figura 57.</i> Paraderos de buses adaptados. ....	177
<i>Figura 58.</i> Procesos de venta.....	181

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Amenaza de nuevos participantes .....	60
Tabla 2. Poder de negociación de proveedores .....	61
Tabla 3. Poder de negociación de compradores .....	62
Tabla 4. Rivalidad entre competidores .....	63
Tabla 5. Amenaza de productos sustitutos .....	64
Tabla 6. Población Actual .....	76
Tabla 7. Análisis Entorno Politico – Legal .....	89
Tabla 8. Análisis Entorno Económico .....	90
Tabla 9. Análisis Entorno Socio Cultural .....	90
Tabla 10. Análisis Entorno Tecnológico .....	91
Tabla 11. Análisis Entorno Ambiental .....	91
Tabla 12. Participación de mercado por destinos .....	94
Tabla 13. Matriz EFE – Oportunidades .....	97
Tabla 14. Matriz EFE – Amenazas .....	98
Tabla 15. Matriz EFI – Fortalezas .....	99
Tabla 16. Matriz EFI – Debilidades .....	100
Tabla 17. Target de aplicación .....	106
Tabla 18. Definición de la muestra .....	107
Tabla 19. Lista de entrevistados .....	108
Tabla 20. Personas que realizan viajes en la región costa de acuerdo a la edad .....	120
Tabla 21. Frecuencia de viajes a la costa de acuerdo a la edad .....	121
Tabla 22. Con quien se realizan los viajes de acuerdo a la edad .....	122
Tabla 23. Motivos para viajar de acuerdo a la edad .....	123
Tabla 24. Conocimiento acerca del turismo alternativo con respecto al motivo de su viaje .....	124
Tabla 25. Aceptación del turismo alternativo respecto al desconocimiento sobre el mismo .....	125
Tabla 26. Interés por el turismo alternativo de acuerdo a la edad .....	126
Tabla 27. Importancia acerca del hospedaje según edad en el lugar del destino .....	127
Tabla 28. Importancia acerca de restaurantes según edad en el lugar del destino ..	128
Tabla 29. Importancia acerca de centros culturales según edad en el lugar del destino .....	129

Tabla 30. <i>Importancia acerca de tiendas de souvenir según edad en el lugar del destino</i> .....	130
Tabla 31. <i>Importancia acerca de hospitalidad según edad en el lugar del destino</i> ..	131
Tabla 32. <i>Importancia acerca de recursos naturales según edad en el lugar del destino</i> .....	132
Tabla 33. <i>Número de noches de preferencia en un tour de acuerdo a la edad</i> .....	133
Tabla 34. <i>Precio de tour dispuesto a pagar de acuerdo a la edad</i> .....	134
Tabla 35. <i>Precio en relación al número de noches del tour</i> .....	135
Tabla 36. <i>Forma de pago de acuerdo a precio dispuesto a pagar</i> .....	136
Tabla 37. <i>Tipo de empresa donde adquirir el tour de acuerdo a precio dispuesto a pagar</i> .....	137
Tabla 38. <i>Medio para realizar la compra/ transacción de acuerdo a la plaza</i> .....	138
Tabla 39. <i>Medio de preferencia para publicidad de acuerdo a la plaza</i> .....	139
Tabla 40. <i>Detalle de segmentación</i> .....	145
Tabla 41. <i>Matriz roles y motivos</i> .....	148
Tabla 42. <i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	150
Tabla 43. <i>Itinerario de paquetes de nueva ruta</i> .....	156
Tabla 44. <i>Comparación de precios de la competencia modalidad Full Day</i> .....	160
Tabla 45. <i>Comparación de precios de la competencia modalidad con pernoctación</i> .....	161
Tabla 46. <i>Costos para entrega del servicio – full day</i> .....	161
Tabla 47. <i>Costos para entrega del servicio – 1 noche 2 días</i> .....	162
Tabla 48. <i>Fijación de precio</i> .....	162
Tabla 49. <i>Cuentas de influenciadores</i> .....	172
Tabla 50. <i>Cronograma de capacitaciones a Guías</i> .....	179
Tabla 51. <i>Cronograma de capacitaciones a comuneros</i> .....	180
Tabla 52. <i>Cronograma de actividades</i> .....	183
Tabla 53. <i>Indicadores de progreso</i> .....	185
Tabla 54. <i>Unidades vendidas</i> .....	188
Tabla 55. <i>Ingresos por Ventas</i> .....	189
Tabla 56. <i>Calculo de la Demanda</i> .....	190
Tabla 57. <i>Proyección anual de la demanda</i> .....	190
Tabla 58. <i>Gastos de Marketing</i> .....	192
Tabla 59. <i>Otros Gastos de Marketing</i> .....	193



Tabla 60. <i>Gastos Generales</i> .....	193
Tabla 61. <i>Otros Gastos</i> .....	194
Tabla 62. <i>Proyección mensual de Costos Totales</i> .....	195
Tabla 63. <i>Proyección anual de costos y gastos</i> .....	196
Tabla 64. <i>Flujo de caja anual (5 años)</i> .....	197
Tabla 65. <i>Marketing ROI</i> .....	198
Tabla 66. <i>Tarifario de Spotify</i> .....	209
Tabla 67. <i>Propuesta Económica de Spotify</i> .....	209
Tabla 68. <i>Flow chart de medios – Radio</i> .....	210
Tabla 69. <i>Flow de Inversión de Campaña</i> .....	214

## **Resumen ejecutivo**

En el presente proyecto se hablará sobre la factibilidad de realizar un proyecto de turismo comunitario en la región costa del Ecuador, siendo su principal núcleo emisor la ciudad de Guayaquil, el proyecto estará desarticulado en cinco capítulos; Marco contextual, análisis situacional, investigación de mercado, plan de marketing y análisis financiero.

Para empezar el proyecto es de suma importancia tener claro varios conceptos, teorías, casos referenciales y leyes que ayudarán a la comprensión del mismo, además se analizó la situación actual de la empresa, en este caso se tomó como ente realizadora de este proyecto a el Ministerio de Turismo, el cual busca fomentar el turismo al mismo tiempo que lo controla, este es quien gestiona todos los procesos para obtener un producto turístico total.

Para llegar a esto se tuvo que realizar previamente una investigación de mercado la que ayudo a conocer, los perfiles, comportamientos y preferencias de los turistas guayaquileños, quienes mostraron gran interés en el turismo alternativo, como turismo comunitario y sobre la cultura, se descubrió información importante como la frecuencia en la que viajan, con quien realizan sus viajes, por qué medio compran, entre otros datos que son relevantes para la elaboración del plan de marketing, ya que direcciona el quién, cómo, cuándo y dónde dirigir la comunicación.

Una vez obtenido toda la información relevante por medio de las herramientas de investigación se plante hacia donde se quiere dirigir el plan de marketing, se planteó objetivos claros de acuerdo a toda lo antes ya recopilado en los capítulos anteriores y se comenzó a elegir las estrategias de marca, los medios escogidos, estrategias de ventas, entre otras, para que todo se engrane de forma integral, obteniendo resultados favorables.

Por último, se mide la factibilidad del proyecto por medio de un plan financiero, en este se mostraron todos los costos en los que se incurrirá para hacer posible el plan de marketing, además de todos los ingresos que se desean lograr de acuerdo al mismo, haciendo una

comparación y obteniendo una utilidad o pérdida, en este caso se mostró que si es factible la realización de proyecto generando una alta utilidad para los distintos stakeholders.

**Palabras Claves:** Marketing Turístico, Turismo Comunitario, Plan de Marketing, Ruta Turística, Marketing.

## **Introducción**

### **Tema**

Plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador

### **Problemática**

El Ecuador es un país megadiverso que cuenta con una variedad de recursos naturales esperando ser explotados, sin embargo, las instituciones a cargo de fomentar el turismo a lo largo del tiempo, han tenido una visión más amplia hacia la atracción del turismo receptivo, lo que no está del todo mal si se habla de la entrada de divisas al Ecuador que representaba de acuerdo al (Mintur, 2018) para el primer trimestre del 2018 registraba 584,0 millones por concepto de turismo, incrementando el índice del comercio exterior, sin embargo, no se ha mostrado gran empeño en el desarrollo de campañas que apoyen el turismo interno, ya que actualmente lo que se encuentra es únicamente planes para futuros proyectos las que podrían ayudar a la activación de la economía durante todo el año y no únicamente de manera estacional.

Por otro lado, el 56% del guayaquileño promedio de acuerdo a sondeo percibe un bajo beneficio al pagar por un destino nacional frente a un destino internacional con precio similar, decidiéndose por el destino internacional finalmente, esto se puede dar por diversos factores como la pérdida de identidad de los ecuatorianos como lo mencionan en (Revista Iconos, 1999), el desconocimiento de los destinos, recursos naturales, sitios de entretenimiento por una falta de comunicación de los mismos, etc.

Además, los destinos ubicados en la región costera del Ecuador están posicionados en la mente del guayaquileño como un destino para realizar turismo de playa, incluso de acuerdo al sondeo realizado estos destinos que se encuentran dentro de la ruta hacia las diferentes

playas, se encuentran interesados en el turismo, pero por no tener como uno de sus recursos vía directa a la playa no han sido tomados en consideración por los turistas.

Por su parte el (Mintur, 2018) al ver que el turismo comunitario y cultural es un producto clave para el desarrollo turístico de esta provincia propone un nuevo circuito de la paja toquilla donde se muestra un importante patrimonio del Ecuador que incluso es considerado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, esto debido a que sin existir este circuito los recorridos y las visitas de más de 1000 personas (55% extranjeros y 45% nacionales) tan solo de enero a abril del 2018, demostrando el gran potencial que se tiene con respecto al turismo cultural, comunitario, vivencial, alternativo como tal en esta provincia.

### **Justificación del tema**

Actualmente en el Ecuador, existen muchos destinos turísticos internos y muchas empresas que los ofrecen, incluso se puede ver una oferta indiferenciada, sin una propuesta que genere valor y con un enfoque hacia una competencia agresiva de precios, esto por lo comentado anteriormente que el consumidor está en busca constante de un precio menor cuando se trata de realizar turismo interno.

En este proyecto se plantea generar esta nueva ruta de turismo comunitario con destinos no explotados hasta el momento, pese a tener recursos culturales y naturales que se presta para un turismo alternativo, en este caso comunitario, lo que tiene un valor para estas comunidades ya que ayudará al desarrollo sostenible y economía de los mismos, además de la capacitación que estos recibirán con la finalidad de proveer un servicio de turismo de calidad y dar a conocer de mejor manera el destino.

Para lograr los resultados deseados en el destino, se realizará una investigación de mercado el cual permitirá conocer el comportamiento del núcleo emisor y de acuerdo a esto adaptar el destino según las necesidades del turista que demanda un turismo alternativo, esto podrá servir para futuros proyectos, teniendo en consideración que como en el caso de estas

comunas existen muchos rincones del Ecuador que no han sido atendidos pese a tener recursos que se podrían ser desarrolladas por medio de un plan de turismo.

Por otra parte, este tipo de proyectos generan interés en el turista nacional y extranjero causando una activación de la economía además de la entrada de divisas aportando al PIB del país además del crecimiento de la industria del turismo, complementándose así con la gestión actual del estado quien busca convertir a Ecuador en una potencial turística.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Desarrollar un plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador

### **Objetivos específicos.**

- Recopilar por medio de un marco contextual las teorías necesarias para un mejor entendimiento del proyecto
- Analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa basado en el micro y macroentorno.
- Realizar la investigación de mercados para conocer la percepción y el perfil de los turistas sobre el turismo comunitario en esta nueva ruta.
- Elaborar un plan de marketing para posicionar la nueva ruta de turismo comunitario.
- Analizar la factibilidad del proyecto por medio de un análisis financiero.

## **Resultados esperados**

Por medio del marco contextual llegar al entendimiento pleno de teorías, términos y situaciones que puedan ser de utilidad para el proyecto, ampliando así el conocimiento que se posee sobre el tema a tratar durante todo el proyecto y permitiendo al lector una mejor comprensión del mismo.

Por medio del análisis situacional de la empresa se buscará conocer aspectos esenciales sobre el mercado en el que se desarrolla en este caso se espera tomar en cuenta aspectos de índole políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales los cuales permitirán desarrollar de forma correcta el proyecto, además de analizar la situación interna de la empresa para de esta manera conocer los recursos con los que se cuenta.

Por medio de la investigación de mercado se espera conocer toda la información relevante acerca de los posibles consumidores o mercado objetivo al que se dirigirá el proyecto para así poder plantear correctas estrategias dentro del plan de marketing y tener resultados favorables que hagan del proyecto un plan viable para la economía del país.

Por medio del plan de marketing se busca desarrollar estrategias que permitan catapultar esta nueva ruta turística posicionándose en los consumidores como una opción al momento de hacer turismo generando indicadores positivos en el Ecuador y fomentando el turismo doméstico, lo que moverá a su vez los recursos dentro del país.

Indicar la viabilidad de la nueva ruta turística, viéndose reflejado en los beneficios económicos que este generará y comparándolo con los ingresos y egresos realizados hasta la actualidad por el turismo en la provincia, región o territorio nacional de ser necesario, permitiendo tener una visión correcta sobre proyectos futuros.

## **Alcance del proyecto**

El proyecto será realizado en zonas con potencial turístico específicas, ubicadas en la ruta del Spondylus como lo son las comunas de Cadeate, Barcelona y Dos Mangas.

Ofreciendo así un turismo alternativo que provea el turismo comunitario en el que se conocerá la elaboración del pan con métodos tradicionales de la comuna de Cadeate y el proceso de la paja toquilla para las artesanías elaboradas en la zona la cual se da en la comuna de Barcelona, sin dejar a un lado el ecoturismo el cual será brindado principalmente por los senderos existentes de la Comuna Dos Mangas.

Sin embargo, dado que se trata de un proyecto que busca incrementar el nivel de turistas en la zona y el conocimiento acerca de estas comunas poco explotadas, se busca atraer como núcleo emisor a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 a 55 años, con nivel socioeconómico (NSE) B y C+ que cumplan con el perfil descubierto en la investigación de mercado, quienes disfruten de este tipo de turismo, buscando nuevas experiencias en sus viajes nacionales.



## **CAPITULO 1: MARCO CONTEXTUAL**

## 1.1 Marco Teórico

### **Mercado.**

Para todo negocio es fundamental comercializar sus productos para esto es necesario la existencia del mercado que de acuerdo con (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2009) es el espacio físico donde se encuentran todos los compradores reales y potenciales de un producto, quienes comparten necesidades y deseos específicas que pueden satisfacerse a través de la adquisición de determinado producto. Además, dentro de este grupo de mercado se encuentran conjuntos de consumidores denominados segmentos de mercado, que además de tener características homogéneas responden de manera similar a ciertos estímulos o esfuerzos de marketing, (Kotler & Armstrong, 2013).

Estos segmentos de mercado deben ser cuidadosamente reconocidos, para (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) es necesario un correcto proceso de recopilación de información relevante, la que es obtenida a través de fuentes de información primarias y secundarias. Las primarias es aquella información que se recopila de primera mano a nivel macro con fines estadísticos o estudios sectoriales económicos, determinando el tamaño de los segmentos por otro lado las fuentes secundarias, son aquellas ya existentes al momento de iniciar una segmentación, éstas ya han sido creadas por otros entes con fines diferentes o incluso similares al de la actual recolección de información.

La importancia de esta segmentación se debe a que ayuda a descubrir la dirección que debe llevar la estrategia de marketing por medio del conocimiento pleno de comportamientos de los consumidores que se encuentran en los segmentos seleccionados, dando como resultado una motivación hacia la compra en los consumidores reales y potenciales (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009). Esta segmentación se debe hacer tomando en cuenta la combinación de cinco bases que ayudarán a delinear el perfil de cada segmento de acuerdo

con (Dvoskin, 2004), éstas son: (a) Bases geográficas; (b) Bases demográficas; (c) Bases psicológicas; (d) Bases socioculturales; (e) Bases conductuales

### **Investigación de mercados.**

Ya obtenido el mercado y los segmentos a quien se desea llegar con un, producto, marca o empresa, es necesario conocer acerca del público objetivo que se encuentran dentro de cada segmento, esto se consigue por medio de la investigación de mercado que de acuerdo con (Prieto, 2013) tiene como principal propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida tanto de la empresa como de los consumidores para medir las brechas existentes entre sus expectativas y necesidades a lo que perciben que están recibiendo de un producto o servicio.

La investigación de mercado es una de las tareas más esenciales para una empresa debido a que ya que proporciona la información necesarios para analizar a los consumidores comprendiendo sus necesidades, motivaciones, comportamientos, entre otras variables que permitan crear y ejecutar estrategias de marketing a partir de los resultados que está arroje (Alarcón, y otros, 2014) beneficiando a la empresa con mayores utilidades y rentabilidad en su actividad comercial.

### **Plan de marketing.**

De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) el plan de marketing sirve como un instrumento que marca un punto de referencia para coordinar todos los esfuerzos de marketing mostrando así lo estudiado sobre el mercado y las acciones con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, es así como este proveerá la dirección y enfoque adecuado para la marca, producto o empresa, además teniendo en cuenta que el plan de marketing siempre estará estrechamente relacionado con las decisiones, colaboración y planes que tengan los otros departamentos de la empresa, como el de producción, ventas, etc.

Es por esto que al hablar de propósitos y responsabilidades que mantiene un plan de marketing se pueden encontrar varios como; Resumir toda la planeación (estrategias y tácticas) de marketing con lo que se pretende alcanzar las metas propuestas para el siguiente año, teniéndolo como guía a seguir para todos los miembros del departamento; también ayudará a indicar que hacer con los procesos administrativos y la implementación y evaluación de todo el programa; y por ultimo pero no menos importante este ayudará a delegar a responsables para las funciones o actividades a realizar dentro del plan y con esto se determinará el tiempo y presupuesto (Stanton, 2007).

También se debe tener en cuenta que los objetivos podrán variar de acuerdo a como se proyecte la empresa en diferentes etapas del ciclo de vida de la misma, además de acuerdo con (Westwood, 2016) la planificación de marketing aportando a la teoría de Stanton et al. Sirve para segmentar y estimar el tamaño del mercado, identificar la ubicación que tiene la empresa frente al mercado y planificar la cuota de mercado posibles en los segmentos escogidos.

Dentro de las etapas para realizar un plan de marketing (Westwood, 2016) según menciona:

Fijar objetivos empresariales; estos pese a ser fijados por los altos mandos, debe ser de conocimiento general ya que es hacia donde debe ir enfocado las estrategias y el plan como tal.

Llevar a cabo estudios de mercado externos e internos; para poder hacer una planificación se debe aterrizar como se encuentra la empresa es por esto que se debe estudiar los entornos, tanto el mercado ya que es donde se quiere generar una reacción, como internamente en la empresa porque es como se medirán los recursos que se posee.

Realizar análisis FODA; Esto va de la mano con el análisis de los entornos ya que será la forma de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa frente al mercado.

Plantear suposiciones o conjeturas; En el plan se debe tener en cuenta que al trabajar en un mercado el cual se encontrará en constante evolución, esto podría afectar factores relevantes para el plan por lo que esto ayudará a realizarlo lo más cercano posible a la realidad.

Fijar objetivos de marketing y estimar resultados; Este siendo uno de los puntos más importantes del plan es el que direccionará las tácticas y estrategias a realizarse, sirviendo como guía.

Generar estrategias de marketing y planes de acción; Una vez ya obteniendo la ruta a seguir, se plantean las estrategias o los métodos que ayudaran a alcanzar esos objetivos planteados, aquí es donde interviene el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) trabajando cada una como estrategias individuales pero complementarias entre sí.

Definir programas incluyendo publicidad y plan de promoción; En este paso se define el quién hace qué, cuándo, dónde y cómo.

Fijar los presupuestos; Se debe recordar que todo lo planificado hasta este punto debe ser rentable es por esto que se fijan presupuestos, ya que se asignarán los recursos para llevar a cabo el plan.

Redactar el plan; En la redacción del plan se deberá colocar únicamente la información precisa a comunicar.

Comunicar el plan; Esta etapa siendo una de las ultimas podría arriesgar todo el plan ya que se trata de comunicar correctamente el plan de marketing al equipo que lo pondrá en marcha, por lo que si no se lo comunica adecuadamente podría tener malos resultados o no llegar a los esperados

Revisar y actualizar; Como se lo menciono en uno de las etapas anteriores, las circunstancias pueden cambiar por lo que el plan debe estar en continua revisión y actualizarlo de ser necesario.

### **Matriz de perfil competitivo.**

Según el autor (Heredia, 2013) está matriz es la herramienta que cumple la función comparativa entre la empresa y sus competidores ayudando a identificar a los competidores más relevantes y reconocer cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a su competencia, acotando a ello básicamente lo que se analiza es la industria donde se encuentra la organización y la posición estratégica de la misma (Fred, 2003).

### **Marketing mix.**

El marketing mix es el consolidado de estrategias realizadas desde diferentes puntos de la empresa, así se encuentran:

El producto, que se trata de acuerdo con (Holguin, 2016) cualquier bien o servicio que ofrece la empresa para su comercialización o intercambio, en este se toma en cuenta las etiquetas, empaques, marca, diseño y otras características que formen parte de lo entregado al consumidor a este se le agregan los de servicios complementarios en caso de existir que tengan como objetivo promover el desarrollo comercial del producto.

Por otra parte, el precio, el cual normalmente es confundido con el valor que tiene el producto, sin embargo, al hablar del precio se trata de la cantidad monetaria estipulada por la empresa a cambio de su producto o servicio, que el consumidor debe cancelar por adquirirlo, estos precios también llamados tarifas, tasas y tipo de interés, se coloca con el objetivo de generar beneficios positivos para la empresa como rentabilidad, imagen o satisfacción de los clientes (Escudero, 2014).

Para (Holguin, 2016), la plaza dentro del marketing mix no es más que el espacio físico o intangible donde se encuentran disponibles los bienes o servicios que posee la empresa y se desea vender al cliente, dentro de esta se incluye la logística interna que cubre la entrega de pedidos, bodegaje, inventarios y transportación, con el fin de obtener la satisfacción del consumidor.

En cuanto a la “P” de promoción (Kotler, Camara, Granda, & Cruz, 2000) indica que es la herramienta donde se incluye todas las actividades que realizará la empresa con el fin de comunicar acerca de las virtudes que poseen sus productos llegando a persuadir a su público meta ya antes identificado, impulsándolos a que lo adquieran.

Una de las P más influyentes al momento de decidir la compra se trata de las Personas que según (Kirchner & Márquez, 2013), se trata de todos los seres humanos que brindan los servicios dentro de la plaza, quienes comunican los beneficios del producto y lo presentan ante los potenciales clientes, por este motivo es indispensable un correcto reclutamiento de acuerdo a los objetivos que posee la empresa, estas personas deben tener el perfil adecuado y ser a fin a los valores corporativos para comunicar de manera correcta; además que se los debe mantener en constante capacitación y motivación para que puedan transmitir de manera correcta la imagen de la organización.

La P de procesos de acuerdo con (Kotler & Keller, 2012), se refiere a los métodos utilizados que permiten que se realice el servicio de manera adecuada, facilitando a los consumidores la adquisición del mismo brindándoles experiencias únicas y fidelizándolos con el producto, optimizando tiempos y recursos.

### **Fuerzas de Porter.**

Las empresas nacionales e internacionales se manejan bajo las reglas de la competencia, por lo que se busca enfrentarlas y modificarlas para beneficio propio, debido a esto se busca analizar las Cinco Fuerzas de Porter: Amenaza de nuevos participantes,

amenaza de productos o servicio sustitutos, poder de negociación con los proveedores, poder de negociación con los clientes, rivalidad entre competidores (Porter, 2017).

La amenaza de nuevos participantes mide las probabilidades que existe del ingreso de nuevos competidores en el mercado y analiza el valor que posee la competencia, frente a la organización, dando como resultado precios bajos o incluso costos de los rivales (Porter, 2017).

Las amenazas de productos o servicios sustitutos busca definir el grado de amenaza de los posibles bienes o servicios sustitutos, los cuales pueden ser más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar con mejores precios, logrando reducir cierto margen de utilidad de las compañías, afectando el precio de venta en el mercado (Then, y otros, 2014).

El poder de negociación de proveedores se refiere al dominio de los mismos frente a la industria, especialmente cuando se encuentran más concentrados en el sector al que venden, por lo que no dependen de la industria para sus ganancias, convirtiéndose en vigorosos al no existir productos sustitutos, logrando capturar mayor valor al aumentar los precios y limitando la calidad de productos y servicios (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013)

El poder de negociación de compradores se logra al haber productos sustitutos que se encuentren a menor precio y de igual calidad, lo que provoca que los clientes sean más exigentes al escoger un producto, lo que puede provocar que las empresas adquieran materia prima a bajo costo para poder reducir los precios de venta (García Govea, Escalante Domínguez, & Quiroga San Agustín, 2012).

La rivalidad que surge entre competidores limita la rentabilidad del mercado, se vuelve intensa cuando surgen varios competidores del mismo tamaño, mejoran las funciones del producto, tiempos de entrega y las barreras para salir de la industria son alta (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013).



## **Pesta.**

En cuanto al análisis externo del entorno, es necesario revisar ciertos factores macro ambientales y para ello existe una metodología comúnmente empleada de las empresas, es el análisis PEST(A), el cual mide el impacto o atraktividad del sector según ciertos factores que internamente la empresa no puede controlar, sin embargo, podría afectar su progreso dentro del sector o industria (Martinez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012). Para complementar la idea Otra perspectiva del análisis PEST, es que representa a una herramienta estratégica para la planeación la cual consiente en identificar elementos claves del entorno que podrían generar un impacto positivo o negativo a una empresa o negocio (Perez Gorostegui, 2017).

## **Foda.**

La matriz F.O.D.A. como la metodología de estudio de una empresa, se evalúan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, un análisis de la situación real interna y externa en que se encuentra a la empresa como tal, estando la situación interna compuesta por las fortalezas y debilidades mientras que la situación externa está compuesta por las oportunidades y amenazas, teniendo como objetivo realizar un estudio descriptivo captando las oportunidades que tiene la empresa en el mercado y con la competencia (Ballesteros, y otros, 2010).

Es de vital importancia realizar un profundo diagnóstico interno y externo para situación actual de una organización, cuyo objetivo es identificar las capacidades que poseen las mismas; así como también permite conocer la mejor manera de provechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas a las que se pueda afrontar (Thompson I. , 2012)

## **Análisis financiero.**

Un análisis financiero requiere de comprensión minuciosa y clara de su origen y de las limitaciones que pueda tener algún estado financiero, se debe determinar si los saldos y

partidas están relacionadas, para poder tomar decisiones y determinar responsabilidades del suceso de ejecución (Escobar, 2013)

Los ingresos variables son considerados como aquellos que marcan positivamente los resultados de las inversiones que realizan las empresas, dicho intercambio se genera por el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la comercialización de un bien o cuando se brinda un servicio, asimismo, dichos ingresos aumentan el patrimonio de la empresa o inversionista (Chain, 2013).

Los egresos marginales son todas aquellas deducciones que afectan negativamente el estado de resultados, esto se puede generar debido a los gastos o deudas que obtenga la empresa tras la adquisición de los diferentes suministros, equipos y demás bienes necesarios para la organización (Chain, 2013).

El flujo de caja anual, es un instrumento que proporciona cierta información específica, tal como, calcular la viabilidad de un proyecto (Chain, 2013). Es decir, que un flujo de caja, permite identificar cuan rentable serían los recursos que en él se invirtió, adicionalmente, además medir la capacidad endeudamiento de los financiamientos solicitados para iniciar el funcionamiento de una empresa, tal es así que el flujo de caja permite ejecutar valoraciones de la oferta y demanda en tiempo real.

El Flujo de Caja es un informe que presenta su liquidez en otras palabras identifica la capacidad de generar efectivo, evalúa las políticas de inversión y desinversión, los ingresos y egresos son conocidos como flujo neto o saldo, si el valor es positivo los ingresos de ese periodo son mayores a los egresos mientras que si es negativo el valor significa que mayores fueron los egresos a los ingresos (Moscoso Escobar & Botero Botero, 2013).

El retorno de la inversión (ROI) refleja la utilidad neta de la inversión realizada en marketing, fracciona el costo de la inversión del marketing y da como consecuencia la utilidad general (Kotler & Armstrong, 2012). El ROI, mide la inversión por cada actividad de

marketing individualmente, aportando a la toma de decisiones para la implementación de estrategias.

El ROI permite conocer si la inversión realizada como determinada estrategia tuvo el éxito deseado o no, mostrando por medio de las ventas versus los gastos en los que se incurrió en un mismo intervalo de tiempo para así tomar decisiones correctas optimizando futuras inversiones dentro del presupuesto de marketing (Contreras, 2006).

El TIR, también mencionado como la tasa interna de retorno, es quien calcula la rentabilidad de manera porcentual, proporciona un resultado que administra al mismo modelo de decisión de la obtenida con el VAN, por lo cual, la TIR más alta no es la más óptima, debido a que el beneficio se mide en función de la inversión (Chain, 2013).

El VAN tiene como objetivo calcular el excedente resultante luego de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Para ello, se estima el valor actual de todos los flujos futuros realizados de caja, proyectados a partir del inicio de primer periodo de operación, y se resta la inversión total expresada en el momento (Chain, 2013).

## **1.2 Marco Referencial**

### **Casos ejemplares.**

#### ***Pueblos Mágicos – Mexico.***

De acuerdo con la página oficial de la (Secretaría de Turismo, 2016), ente reguladora de todas las acciones ligadas al turismo de México, indica que el programa Pueblos Mágicos aporta con la generación de valor a determinadas poblaciones del país que ya se encuentran en el imaginario colectivo, representando alternativas diferentes para los turistas tanto nacionales como extranjeros. Un Pueblo Mágico hace referencia a una localidad que representa; leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, magia, por medio de

atributos socio-culturales, teniendo gran significancia como oportunidad para el aprovechamiento turístico.

Dentro de los principales resultados expuestos por (Secretaria de Turismo, 2016) de esta iniciativa están:

- El 7.8% del total de unidades económicas con actividades turísticas (38,693 unidades) se concentraron en los Pueblos Mágicos.
- Un 2.4% del valor agregado censal bruto turístico (10,292 millones de pesos) fue generado en los Pueblos Mágicos.
- Adicionalmente, dichos Pueblos Mágicos generaron 117,972 ocupaciones, equivalente al 4.3% del total turístico.
- Para los Pueblos Mágicos considerados, la FBKFT ascendió a 642.3 millones de pesos, equivalente al 1.8% de la FBKFT nacional.

### **Trabajos de titulación**

*Diseño de un plan de comercialización de los productos turísticos de la reserva de producción de fauna marino costera puntilla Santa Elena (remacopse).*

Este proyecto es desarrollado en función de la falta de información sobre las actividades disponibles a realizar dentro de la REMACOPSE causando el desinterés por parte de los entes comercializadores de destinos turísticos, como agencias de viajes o tour operadoras. Para lo que se realizó la correspondiente investigación de mercado a los turistas del destino que se desea explotar para tener un mayor conocimiento del mismo y que esta información a su vez pueda generar estrategias dentro del plan de marketing (Martínez Martínez, 2018).

## ***Propuesta de inclusión del destino Ballenita como parte de la oferta turística del cantón Santa Elena***

Esta investigación se realizó con el fin de impulsar las actividades turísticas en la parroquia Ballenita perteneciente a la provincia de Santa Elena con el objetivo de posicionarla dentro de la oferta turística ya existente y bastante demandada de la provincia por lo que se busca resaltar la oferta turística que posee el destino, exponiendo las fortalezas de su sistema turístico, además de estudiar las características de la demanda potencial, preferencias y gustos de quienes ya visitan la parroquia y destinos similares, determinando una propuesta enfocada en la diversificación de la oferta turística actual en el sitio (Purcachi Chicaiza & Gallardo Guerra, 2018).

### **1.3 Marco Legal**

#### **Ley de turismo**

De acuerdo con (Ley de Turismo, 2018) vigente promulgada en enero de 1997 con última actualización del 21 de agosto del 2018 por el congreso nacional se detallan las siguientes leyes:

#### **CAPÍTULO 1**

#### **GENERALIDADES**

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatorianas, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **CAPÍTULO II**

### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### **CAPÍTULO III**

#### **DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO**

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo,

FENACAPTUR;

5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;

6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;

7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,



8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomará por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

#### **CAPÍTULO IV**

#### **DEL MINISTERIO DE TURISMO**

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;

7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;

8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LAS CATEGORÍAS**

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## **CAPÍTULO VI**

### **ÁREAS TURÍSTICAS PROTEGIDAS**

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

## **CAPÍTULO VII**

### **DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL**

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala, así como sus adicionales tanto para el trayente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Iguales tratamientos tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

## **CAPÍTULO VIII**

### **DE LOS COMITÉS DE TURISMO**

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

## **CAPÍTULO IX**

### **PATRIMONIO AUTÓNOMO**

Art. 39.- El ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial los siguientes recursos:

- a) Tarifas y contribuciones que se creen para fomentar el turismo;
- b) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el Reglamento a esta Ley;
- c) Los valores por concesión de registro de turismo; y,

d) La tasa por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero.

## **CAPÍTULO X**

### **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.



Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

## **CAPÍTULO XI**

## **DE LOS DELITOS CONTRA LA SEGURIDAD PÚBLICA**

Art. 53.- En el Título V del Libro Segundo del Código, Penal, a continuación del artículo 440-A, añádase el Capítulo XIII que se denominará "De ciertos delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas" y agréguese el siguiente:

"Art. 440-B.- La persona o personas que instigaren promovieren o ejecutaren actividades turísticas con el objeto de cometer o perpetrar el delito de plagio tipificado en el artículo 188 y contemplado en el Capítulo III referido a los "Delitos contra la Libertad Individual", del Título II, Libro Primero del Código Penal; de los delitos, contra las personas contempladas en el Título VI y particularmente tipificados en el Capítulo I referido, a los delitos contra la vida; en el Capítulo II relacionado con "Las Lesiones" y el Capítulo III relativo al "Abandono de Personas" del Libro II del Código Penal; de los delitos sexuales contemplados en el Título VIII, en los Capítulos II relativo al "Atentado contra el Pudor, de la violación y del estupro", el Capítulo II atinente a los delitos de proxenetismo y corrupción de menores y Capítulo IV relativo al rapto; el Libro Segundo del Código Penal, de los delitos contra la propiedad contemplados en el Título X y particularmente tipificados en el Capítulo I relacionado con el delito de hurto, el Capítulo II acerca del delito de robo, el Capítulo IV relativo al delito de extorsión y el Capítulo V referido a las estafas y otras defraudaciones del Libro II del Código Penal, se les impondrá el máximo de la pena que corresponda a la naturaleza de la correspondiente infracción. Así mismo, quienes cometieran delitos previstos en este artículo contra personas que tengan la condición de turistas y a sabiendas que tenía tal condición se les impondrá la máxima pena prevista para la infracción perpetrada.

## **DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

### **DISPOSICIONES FINALES**

Art. 61.- Reformase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971 , por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo y Recursos Humanos es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de

propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza".

En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 62.- Concédase al Ministerio de Turismo y a sus delegados, jurisdicción coactiva para la recaudación de los recursos previstos en esta ley.

Art. 63.- Derogase la Ley Especial de Desarrollo Turístico, en actual vigencia, sin perjuicio de ello, se respetarán los derechos adquiridos bajo la vigencia de la ley derogada.

Art. ...- Fondo Nacional para la Gestión Turística. - El Fondo Nacional para la Gestión Turística será de carácter público y tendrá por objeto el financiamiento total o parcial de planes, proyectos o actividades orientados a la creación de facilidades turísticas y su mantenimiento y a la promoción turística.

Para cumplir con su objeto, el Fondo Nacional para la Gestión Turística empleará sus recursos en base a las prioridades definidas por la autoridad nacional de turismo.

El Fondo se financiará mediante:

- a. Las asignaciones presupuestarias destinadas al Fondo;
- b. Los recursos generados por su autogestión; y,
- c. Los aportes y donaciones de organismos nacionales e internacionales.

La duración del Fondo será de 4 años contados a partir de su creación, dentro de los cuales se deberá dotar de facilidades turísticas a favor de aquellos lugares determinados acorde al Plan Nacional de Desarrollo y demás directrices de planificación emitidas por la autoridad nacional de turismo.

La autoridad nacional de turismo en coordinación con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, y en función de las prioridades fiscales establecidas

por el ente rector de las finanzas públicas, establecerán los lineamientos y alcances del Fondo.

**DISPOSICION FINAL**

La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

## **CAPITULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2.1 Análisis del Microentorno**

### **2.1.1 Historia de la empresa.**

En el Ecuador como en cualquier país debe haber un encargado de velar por el bienestar de los recursos que posee en cada uno de los sectores económicos, es así en el caso del ministerio de turismo el cual está encargado de regular, planificar, gestionar, promocionar, controlar y de difundir acerca de las actividades turísticas en el Ecuador, desarrollándose de manera sostenible, consciente y competitivamente, sin embargo para llegar a ser el ministerio que se conoce en la actualidad paso por varias fases de acuerdo al gobierno en turno, lo que se detalla a continuación (Caiza & Molina, 2012):

En el Ecuador el presidente de la Republica en 1992, Arq. Sixto Durán Ballén crea el Ministerio de Información y Turismo del Ecuador como institución representante del sistema turístico luego de eliminar la Secretaría Nacional de Comunicación (SENAC) y pasar así los recursos técnicos, humanos y financieros. Aproximadamente dos años más tarde en 1994 el presidente Durán Ballén realiza un cambio de nombre a este Ministerio pasando a llamarse Ministerio de Turismo.

Para 1998, el presidente Jamil Mahuad considera como forma para optimizar su gestión que el Ministerio de Turismo absorba a la Corporación Ecuatoriana de Turismo ya que ambos estaban a cargo del sector del turístico, quedando así con la denominación del Ministerio de Turismo. En 1999 el mismo presidente Mahuad, fusiona nuevamente al Ministerio de Turismo con el ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, creando así el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

Para el enero del año 2000 el Presidente, Dr. Gustavo Noboa Bejarano, restablece la categoría al Ministerio y lo fusiona con el Ministerio de Ambiente dando como resultado el Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el Presidente Noboa Bejarano da marcha atrás la fusión del Ministerio de Turismo y Ambiente, brindando independencia de

sus recursos de forma financiera, jurídica y administrativa, teniendo así dos ministerios independientes el Ministerio de Turismo por un lado y el Ministerio de Ambiente.

Se debe destacar que la normativa que se encuentra vigente en el Ecuador está desde la creación de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, declarada en 1997, sin embargo, por esta encontrarse desactualizada nace la ley Organiza de turismo propagada en el 2002, que es la que rige en la actualidad al sector, además de herramientas que sirve de soporte a las actividades turísticas como el reglamento general de actividades turísticas, reglamento de actividades turísticas y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible del Ecuador (Caiza & Molina, 2012).

## **2.2 Filosofía empresarial**

### **2.2.1 Misión.**

Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar al Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible (Mintur, 2018).

### **2.2.2 Visión.**

Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios (Mintur, 2018).

### **2.2.3 Objetivos.**

El ministerio de Turismo del Ecuador mantiene objetivos los cuales se encuentran planteados en subdivisiones de acuerdo al organigrama estructural vigente al momento es por esto que de acuerdo con (Mintur, 2018) sus objetivos son:



### **2.2.3.1 *Objetivos Estratégicos.***

- Incrementar la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador.
- Incrementar la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador.
- Incrementar la eficiencia institucional en el Ministerio de Turismo.
- Incrementar el desarrollo del talento humano en el Ministerio de Turismo.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto en el Ministerio de Turismo.

### **2.2.3.2 *Objetivos Específicos.***

#### **2.2.3.2.1 *Viceministerio de turismo.***

- Incrementar la oferta de productos, destinos y servicios turísticos competitivos del Ecuador con un enfoque de sostenibilidad.
- Incrementar el turismo interno y receptor en el Ecuador.
- Incrementar la captación de inversión turística nacional y extranjera.

#### **2.2.3.2.2 *Subsecretaría de Mercados.***

- Incrementar los mecanismos para el fortalecimiento de los canales de comercialización y redes de distribución nacional e internacional.
- Incrementar la cooperación y alianzas estratégicas internacionales con fines turísticos.
- Incrementar la conectividad con fines turísticos dentro y hacia el país.
- Incrementar la atracción de inversión turística al país.

#### **2.2.3.2.3 *Subsecretaría de Gestión y Desarrollo.***

- Incrementar el desarrollo de los destinos y productos turísticos para potenciar la competitividad de la oferta turística nacional.

#### 2.2.3.2.4 *Subsecretaría de Promoción.*

- Incrementar la promoción turística del destino Ecuador a nivel nacional e internacional.

#### 2.2.3.2.5 *Subsecretaría de Regulación.*

- Incrementar mecanismos de prevención y atención a turistas que garanticen la seguridad y el bienestar turístico.
- Incrementar la regulación, registro, control de las diferentes actividades, modalidades y servicios turísticos para establecer estándares adecuados de servicio a nivel nacional.

#### 2.2.3.2.6 *Coordinación general administrativa financiera.*

- Incrementar la eficiencia de la gestión administrativa, de talento humano, financiera y de secretaría general del Ministerio de Turismo.

#### 2.2.3.2.7 *Coordinación general de asesoría jurídica.*

- Incrementar la eficiencia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos, coactivos y asesoría jurídica inherentes a las competencias del MINTUR.

#### 2.2.3.2.8 *Coordinación general de estadística e investigación.*

- Incrementar la disponibilidad de indicadores e insumos estadísticos de turismo, que permitan medir la evolución del sector y su aporte a la economía nacional, contribuyendo a la implementación de mejoras en la política pública y en la toma de decisiones estratégicas.

#### 2.2.3.2.9 *Coordinación general de planificación y gestión estratégica.*

- Incrementar la eficiencia del sistema de planificación estratégica y operativa fortaleciendo la gestión institucional.
- Incrementar la eficiencia del seguimiento y evaluación a los planes, programas, proyectos procurando la consecución de la misión y objetivos institucionales.
- Incrementar la eficiencia de los procesos Institucionales optimizando la gestión del MINTUR.
- Incrementar el uso eficiente de los servicios de Tecnologías de la Información y Comunicación en la gestión institucional.

## 2.2.4 Organigrama estructural.

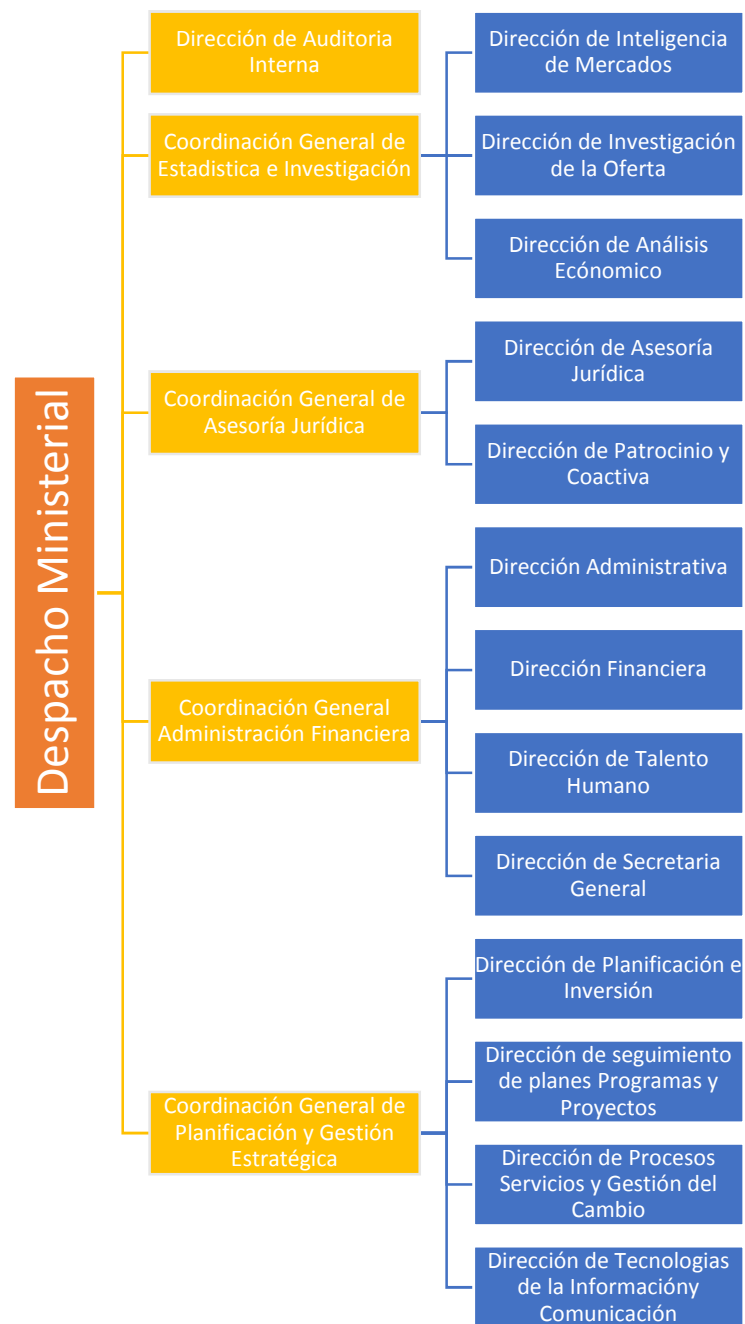


Figura 1. Despacho Ministerial.

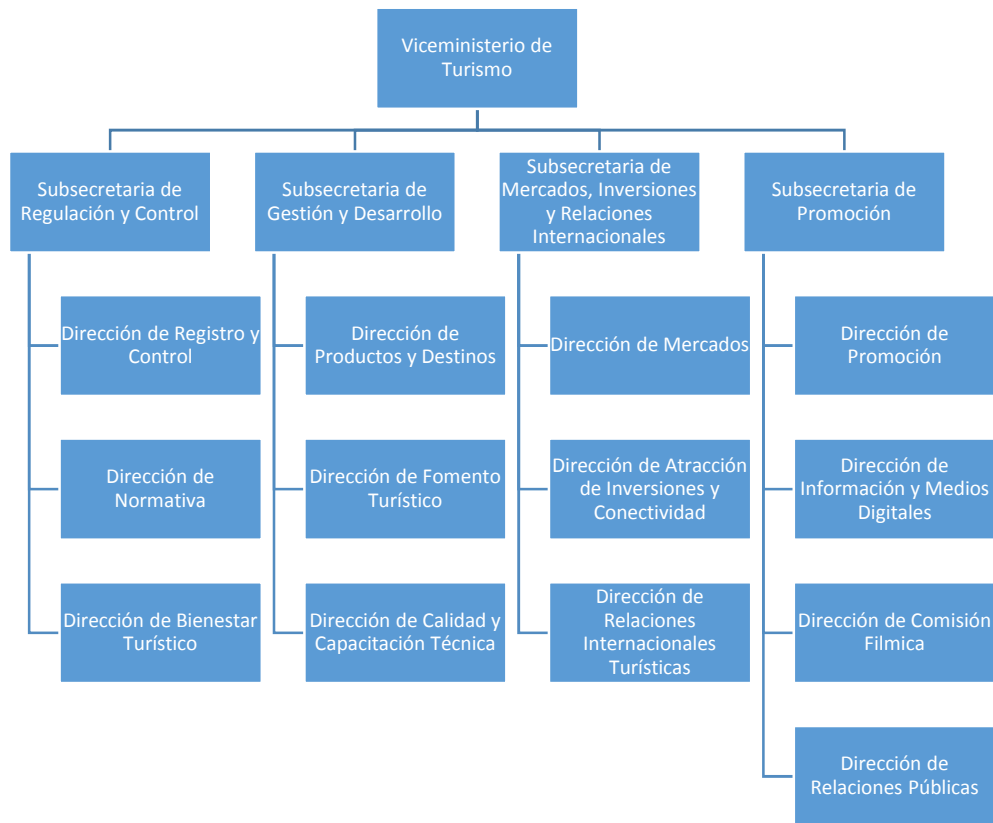


Figura 2. Viceministerio de Turismo.

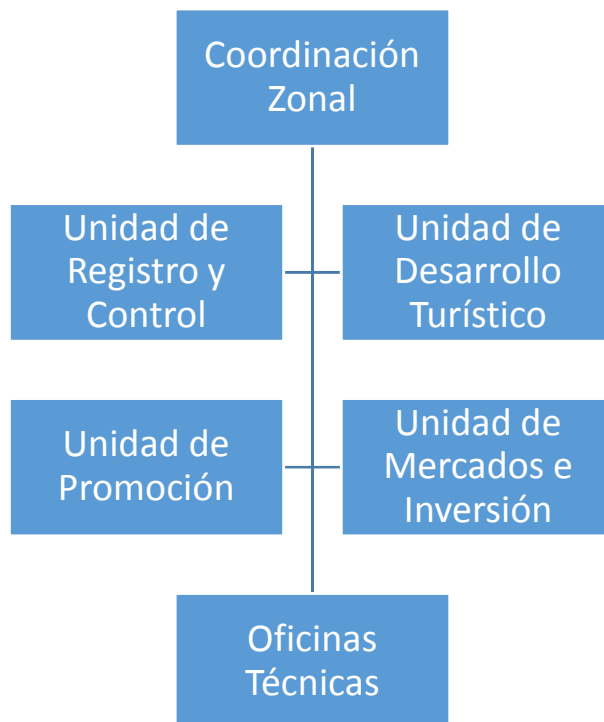


Figura 3. Coordinación zonal.

#### **2.2.4.1 Funciones.**

De acuerdo con (MINTUR, 2013) se detallan las atribuciones y responsabilidades asignadas por departamento, escogiendo así únicamente los departamentos principales:

##### **2.2.4.1.1 Dirección de auditoría interna.**

- Asesorar al Ministro/a y demás autoridades ministeriales en el ámbito de su competencia.
- Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades en el ámbito de su competencia.
- Realizar exámenes especiales y auditorías de gestión a las actividades financieras,
- administrativas y operacionales del Ministerio de Turismo.
- Evaluar la eficacia del sistema de control interno, la administración de riesgos institucionales, la efectividad de las operaciones y el cumplimiento de leyes, normas y regulaciones aplicables.
- Efectuar el seguimiento al cumplimiento de las recomendaciones establecidas en los informes de auditoría, realizadas por la auditoría interna y externa.
- Identificar y evaluar los procedimientos y sistemas de control y de prevención internos para evitar actos ilícitos y de corrupción que afecten a la entidad.
- Gestionar sobre la base de los informes de auditorías de gestión y exámenes especiales, la predeterminación de responsabilidades administrativas y civiles e indicios de responsabilidad penal.
- Preparar los planes anuales de auditoría de acuerdo a las políticas emitidas por la contraloría y disposiciones legales.

- Preparar informes de cumplimiento del Plan Anual de Control de acuerdo a las políticas e instrucciones emitidas por la Contraloría General del Estado.
- Cumplir las demás obligaciones señaladas en la Ley Orgánica de la Contraloría General del Estado y su reglamento.
- Legalizar los actos y documentos técnicos y administrativos, que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el ámbito de su competencia.
- Delegar atribuciones en el ámbito de su competencia
- Ejercer las demás funciones y atribuciones establecidas en las leyes, normativas, y aquellas que le delegare el jerárquico superior en el ámbito de su competencia.

#### *2.2.4.1.2 Coordinación general de estadísticas e investigación.*

- Asesorar al Viceministro/a y demás autoridades ministeriales en el ámbito de su competencia.
- Coordinar la investigación de mercados nacional e internacional en temas referentes al turismo.
- Formular y evaluar políticas públicas a fin de estimular la participación de las zonas del Ministerio en actividades relacionadas con la investigación turística.
- Elaborar y proveer directrices metodológicas y los instrumentos necesarios para la ejecución de proyectos intrarregionales específicos relacionados con la investigación turística.
- Monitorear y evaluar periódicamente los procesos de investigación turística del Ministerio, con base en los parámetros de calidad y gestión por procesos elaborados por la Dirección.

- Definir lineamientos y mecanismos de los procesos de investigación turística para la generación de información turística oportuna y efectiva.
- Desarrollar, coordinar y normalizar el Sistema de Información y Evaluación de Información Estratégica Turística.
- Estimular la participación de los diversos actores en la generación, recopilación, concentración y distribución eficiente de información relacionada con la industria turística del país.
- Diseñar y gestionar estudios específicos y herramientas, tanto directamente, como por intermedio de otras direcciones, procesos desconcentrados y descentralizados, que permitan la identificación de información estratégica de turismo.
- Coordinar la generación de directrices y políticas para la determinación de objetivos a priori y retro-información sobre su cumplimiento de tal forma que apunten al establecimiento de la relación causa efecto entre, los planes de procesos agregadores de valor al turismo y las resultantes de sus acciones.
- Analizar y evaluar estadísticas e indicadores del sector turístico para la planificación y formulación de políticas tendientes al desarrollo del sector turístico zonal y nacional.
- Diseñar el sistema de monitoreo, diagnóstico y estadística que permitan detectar zonas de influencia turística, sus potencialidades y requerimientos.
- Legalizar los actos y documentos técnicos y administrativos, que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el ámbito de su competencia.
- Coordinar y controlar la gestión de las coordinaciones zonales en el ámbito de su competencia.



- Dirigir técnicamente las direcciones a su cargo y controlar su gestión.
- Delegar atribuciones en el ámbito de su competencia
- Ejercer las demás funciones y atribuciones establecidas en las leyes, normativas, y aquellas que le delegare el jerárquico superior en el ámbito de su competencia.

#### *2.2.4.1.3 Coordinación general de asesoría jurídica.*

- Asesorar al Ministro/a y demás autoridades ministeriales en el ámbito de su competencia.
- Brindar asesoramiento en el ámbito jurídico al Ministro/a y a las diversas unidades administrativas de la Institución.
- Absolver consultas jurídicas en la aplicación de las diferentes leyes que regulan la Administración Pública y la actividad turística.
- Formar parte de comisiones, juntas, comités, de conformidad con los reglamentos a los que fuere convocado por el Ministro/a o al amparo del mandato legal.
- Coordinar y analizar proyectos de leyes, decretos, acuerdos, reglamentos, resoluciones y otros instrumentos de índole legal relacionados con las competencias del Ministerio.
- Analizar los documentos legales que sustenten los acuerdos que otorga el Ministerio a favor de personas naturales o jurídicas sobre calificación de proyectos, concesión de beneficios, peticiones en derecho y otros; y de ser el caso proponer cambios.
- Representar legalmente al Ministerio de Turismo y sus unidades administrativas en los términos de los poderes que se le otorguen, ante los

tribunales de justicia, organismos autónomos, órganos jurisdiccionales, contencioso-administrativos, entes de solución alternativa de conflictos y autoridades administrativas, en los procesos o procedimientos de toda índole.

- Constituirse en Juez de Coactiva y coordinar su proceso.
- Aprobar toda la documentación legal de carácter administrativo, judicial y extra judicial requerida por las áreas del Ministerio.
- Legalizar los actos y documentos técnicos y administrativos, que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el ámbito de su competencia.
- Coordinar y controlar la gestión de las coordinaciones zonales en el ámbito de su competencia.
- Dirigir técnicamente las direcciones a su cargo y controlar su gestión.
- Delegar atribuciones en el ámbito de su competencia
- Ejercer las demás funciones y atribuciones establecidas en las leyes, normativas, y aquellas que le delegare el jerárquico superior en el ámbito de su competencia.

#### *2.2.4.1.4 Coordinación general de administración financiera.*

- Asesorar al Ministro/a y demás autoridades ministeriales en el ámbito de su competencia.
- Planificar, coordinar, dirigir y monitorear la gestión de las diferentes unidades de apoyo de la entidad.
- Proponer planes, programas y proyectos para un eficiente desarrollo institucional en el ámbito de su competencia.

- Impulsar, promover, coordinar e implantar procesos que aseguren el fortalecimiento y el desarrollo institucional, para el mejoramiento de la gestión ministerial en el ámbito de su competencia.
- Formular políticas para la eficiente administración de los recursos financieros, administrativos, secretaria general y Talento Humano del Ministerio.
- Autorizar gastos para adquisición de bienes, servicios y ejecución de obras necesarias para el buen desenvolvimiento del Ministerio de acuerdo a la normatividad vigente y dentro de los límites y competencias otorgados por la máxima autoridad.
- Suscribir previa aprobación o delegación del Ministro/a, resoluciones que se requieran en el ámbito de su competencia.
- Representar por delegación del(a) Ministro/a a la institución en el país o en el exterior.
- Coordinar con entidades del sector público y privado del país o del exterior programas y proyectos que fortalezcan el desarrollo organizacional.
- Dirigir y formular planes, programas y proyectos de las unidades bajo su administración.
- Aprobar informes técnico-administrativos y financieros de su competencia.
- Efectuar y coordinar bajo su responsabilidad los procesos de contratación pública que demanden las diferentes unidades de gestión del Ministerio, en sujeción a las disposiciones legales y procedimientos establecidos para el efecto; y, presidir las comisiones de adquisiciones de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios de acuerdo a las competencias establecidas.

- Legalizar los actos y documentos técnicos y administrativos, que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el ámbito de su competencia.
- Coordinar y controlar la gestión de las coordinaciones zonales en el ámbito de su competencia.
- Dirigir técnicamente las direcciones a su cargo y controlar su gestión.
- Delegar atribuciones en el ámbito de su competencia
- Ejercer las demás funciones y atribuciones establecidas en las leyes, normativas, y aquellas que le delegare el jerárquico superior en el ámbito de su competencia.

#### 2.2.4.1.5 *Coordinación general de planificación y gestión estratégica.*

- Asesorar al Ministro/a y demás autoridades ministeriales en el ámbito de su competencia.
- Administrar el sistema de planificación estratégica institucional.
- Dirigir y coordinar la formulación y desarrollo del Plan Institucional y del Plan de Inversión de acuerdo con las normativas vigentes.
- Informar sobre el cumplimiento de los planes, programas y proyectos del Ministerio.
- Evaluar e implementar las reformas y reprogramaciones de los planes, programas y proyectos.
- Dirigir y coordinar el seguimiento, monitoreo y evaluación periódica y de impacto de los programas y proyectos del Ministerio de Turismo.

- Dirigir y supervisar la correcta interacción de los procesos en la cadena de valor de la Institución, así como de verificar el cumplimiento de las metas establecidas para los indicadores de los procesos.
- Recomendar a la Institución rectora en coordinación con la máxima autoridad de la Institución las políticas, reglamentos, procesos y procedimientos en temas de gestión estratégica que permitan implementar un sistema integrado de gestión.
- Evaluar los impactos reales de los proyectos financiados con recursos del presupuesto Institucional con los planes estratégicos acordados.
- Impulsar, promover, coordinar e implantar procesos que aseguren el fortalecimiento y el desarrollo estratégico institucional.
- Estructurar, difundir, coordinar y controlar el proceso institucional de la planificación estratégica y operativa.
- Generar planes de mejora de la calidad en la gestión institucional a través de la eficiente gestión por procesos, gestión de proyectos, tecnologías de la información, gestión de cambio de la cultura organizacional e innovación de la gestión.
- Ser responsable del uso y de la correcta aplicación de Gobierno por Resultados y de las herramientas creadas para el efecto.
- Estructurar y coordinar la ejecución de la Planificación anual de las Direcciones de la Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica.
- Coordinar las acciones interinstitucionales referentes a la planificación y gestión estratégica institucional.

- Legalizar los actos y documentos técnicos y administrativos, que se requieran para el cumplimiento de los objetivos institucionales en el ámbito de su competencia.
- Coordinar y controlar la gestión de las coordinaciones zonales en el ámbito de su competencia.
- Dirigir técnicamente las direcciones a su cargo y controlar su gestión.
- Delegar atribuciones en el ámbito de su competencia
- Ejercer las demás funciones y atribuciones establecidas en las leyes, normativas, y aquellas que le delegare el jerárquico superior en el ámbito de su competencia.

### **2.2.5 Cartera de productos.**

En cuanto a la cartera de productos, únicamente se mencionan los productos turísticos elaborados por el Mintur es decir no han sido tomado todos los destinos turísticos que posee el Ecuador, sino únicamente aquellos que forman parte de un producto turístico total, los cuales varían año a año por los feriados o en caso de haber alguna medida extra tomada por el gobierno como fue el caso de los paquetes turísticos elaborados para ayudar a las zonas afectadas por el pasado terremoto ocurrido en el 2016.

#### **2.2.5.1 Paquetes Aéreos.**

##### **2.2.5.1.1 Quito – Esmeraldas.**

**Precio:** desde \$180

**Programa Incluye:** Pasaje aéreo Quito – Esmeraldas – Quito, traslados aeropuerto de Esmeraldas – hotel en Las Palmas – aeropuerto Esmeraldas, una o dos noches de alojamiento a tu elección, desayuno diario, todos los impuestos, tasas y propinas legales.

2.2.5.1.2 *Desde Quito hacia; Guayaquil, Cuenca, Manta, Salinas, Loja, Coca.*

**Precio:** desde \$193

**Programa Incluye:** Boleto aéreo ida y vuelta según destino elegido, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto (en servicio compartido) (Tiempo de espera aprox. 45 minutos), una o dos noches de alojamiento a su elección, desayuno diario según cada hotel, todos los impuestos, tasas y propinas legales.

2.2.5.1.3 *Desde Guayaquil, Cuenca, Manta hacia Quito.*

**Precio:** Desde \$193

**Programa Incluye:** Boleto aéreo ida y vuelta según destino elegido, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto (en servicio compartido) (Tiempo de espera aprox. 45 minutos), una o dos noches de alojamiento a su elección, desayuno diario, todos los impuestos, tasas y propinas legales.

2.2.5.1.4 *San Cristóbal.*

**Precio:** Desde \$497

**Programa Incluye:** Boleto aéreo ida y vuelta desde Quito o Guayaquil hacia San Cristóbal, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto, tres noches de alojamiento a tu elección, desayunos diarios, todos los impuestos, tasas y propinas legales.

2.2.5.1.5 *Santa Cruz + Isabela.*

**Precio:** Desde \$661

**Programa Incluye:** Pasaje aéreo ida y vuelta desde Quito o Guayaquil hacia Baltra con retorno a Quito o Guayaquil, traslado de llegada aeropuerto Baltra hacia hotel en Puerto Ayora, una noche de alojamiento en Puerto Ayora con desayuno, traslado desde hotel hacia el puerto de Puerto Ayora, traslado desde el Puerto hacia hotel en Isabela, dos noches de alojamiento en Isabela con desayuno, traslado desde el hotel hacia el Puerto de Isabela,

traslado puerto de Puerto Ayora hacia hotel, una noche de alojamiento en Puerto Ayora con desayuno, traslado de salida hotel al aeropuerto de Baltra, todos los impuestos, tasas y propinas legales.

*2.2.5.1.6 2 noches Santa Cruz + 2 noches San Cristóbal.*

**Precio:** \$571

**Programa Incluye:** Boleto aéreo ida y vuelta desde Quito o Guayaquil hacia Baltra con retorno desde San Cristóbal hacia Quito o Guayaquil, traslado desde el aeropuerto hacia hotel en Baltra (en servicio compartido) (Tiempo de espera aprox. 45 minutos), os noches de alojamiento en Santa Cruz con desayuno según hotel, traslado desde el hotel al Puerto en Santa Cruz, lancha rápida desde Santa Cruz hacia San Cristóbal (no incluye aquataxi \$0,50 por vía por pasajero), traslado desde el Puerto hacia el hotel de San Cristóbal, dos noches de alojamiento en San Cristóbal con desayuno según hotel, traslado desde el hotel hacia el aeropuerto de San Cristóbal, todos los impuestos y propinas legales.

*2.2.5.1.7 Ruta Quito / Guayaquil – Baltra – Quito / Guayaquil.*

**Precio:** \$497

**Programa Incluye:** Boleto aéreo ida y vuelta desde Quito o Guayaquil hacia Baltra, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto (en servicio compartido) (Tiempo de espera aprox. 45 minutos), tres noches de alojamiento en el hotel a su elección, desayuno diario de acuerdo a cada hotel, todos los impuestos y propinas legales.

*2.2.5.1.8 Vive las Artes Vivas de Loja.*

**Precio:** Desde \$398

**Programa Incluye:** Boleto aéreo QUITO / LOJA / QUITO vía TAME, traslados aeropuerto – hotel – aeropuerto en servicio compartido, tres noches de alojamiento en el hotel a su elección en las siguientes fechas: 15 – 18 Nov / 22 – 25 Nov 2018, desayuno diario



según cada hotel, una entrada al festival de Artes Vivas, todos los impuestos, tasas y propinas legales.

### **2.2.5.2 Paquetes por tierra.**

#### **2.2.5.2.1 Ecuador sobre ruedas – Feriados.**

- Especial 10 de agosto Guayaquil a Quito, Cayambe, Ibarra, Tren de la Libertad, Cotacachi, Otavalo, Baños, Pailón del Diablo, Guayaquil

**Precio:** \$225

**Programa Incluye:** Transporte turístico con aire acondicionado, guía acompañante, todas las visitas descritas en el itinerario, dos noches de alojamiento, desayuno, impuestos y propinas legales incluidos, tres desayunos, dos Almuerzos, todos los impuestos, tasas y propinas.

- Especial de 10 de agosto Salida Quito a Guayaquil

**Precio:** \$225

**Programa Incluye:** Transporte turístico con aire acondicionado, guía acompañante, todas las visitas descritas en el itinerario, 2 noches de alojamiento, desayuno, impuestos y propinas legales incluidos, tres desayunos, 2 Almuerzos, todos los impuestos, tasas y propinas.

- Fiestas de Guayaquil (octubre) Salida Guayaquil a Quito, Cayambe, Ibarra, Tren de la Libertad, Cotacachi, Otavalo, Baños, Pailón del Diablo, Guayaquil.

**Precio:** \$225

**Programa Incluye:** Transporte turístico con aire acondicionado, guía acompañante, todas las visitas descritas en el itinerario, 2 noches de alojamiento, desayuno, impuestos y propinas legales incluidos, 3 desayunos, 2 Almuerzos, todos los impuestos, tasas y propinas.

- Fiestas Guayaquil Salida Quito a Guayaquil

**Precio:** \$225

**Programa Incluye:** Transporte turístico con aire acondicionado, guía acompañante, todas las visitas descritas en el itinerario, 2 noches de alojamiento, desayuno, impuestos y propinas legales incluidos, 3 desayunos, 2 Almuerzos, todos los impuestos, tasas y propinas.

- Especial de Difuntos Salida desde Guayaquil a Quito, Cayambe, Ibarra, Tren de la Libertad, Cotacachi, Otavalo, Baños, Pailón del Diablo, Guayaquil.

**Precio:** \$225

**Programa Incluye:** Transporte turístico con aire acondicionado, guía acompañante, todas las visitas descritas en el itinerario, 2 noches de alojamiento, desayuno, impuestos y propinas legales incluidos, 3 desayunos, 2 Almuerzos, todos los impuestos, tasas y propinas.

- Especial de Difuntos Salida desde Quito a Guayaquil, playas Villamil, Tren de la dulzura – Guayaquil.

**Precio:** \$225

**Programa Incluye:** Transporte turístico con aire acondicionado, guía acompañante, todas las visitas descritas en el itinerario, 2 noches de alojamiento, desayuno, impuestos y propinas legales incluidos, 3 desayunos, 2 Almuerzos, todos los impuestos, tasas y propinas.

#### 2.2.5.2.2 *Ecuador sobre ruedas – Grupos.*

- Desde Quito a Misahuallí (Amazonía)

**Precio:** \$258

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 2 noches de alojamiento, desayunos, almuerzos, cenas y coctel de bienvenida y actividades de acuerdo a itinerario.

- Desde Quito a Esmeraldas o Manabí

**Precio:** \$224

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 2 noches de hospedaje, desayunos, almuerzos y cenas.

### 2.2.5.2.3 Ecuador sobre ruedas – Regulares.

- Desde Quito a Ruta del Sol

**Precio:** \$208

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 2 noches de alojamiento, desayunos y actividades según itinerario.

- Desde Quito a Misahuallí

**Precio:** \$293

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 2 noches de alojamiento, desayunos, almuerzo, cena y coctel de bienvenida y actividades según itinerario.

- Desde Quito a Cuenca

**Precio:** \$218

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 2 noches de alojamiento, desayunos y actividades según itinerario.

- Desde Guayaquil a Quito

**Precio:** \$231

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 2 noches de alojamiento, desayunos y actividades según itinerario.

- Desde Cuenca a Playa

**Precio:** \$250

**Programa Incluye:** Transporte turístico, 3 noches de alojamiento, desayunos y actividades según itinerario.

## **2.2.6 Cinco Fuerzas de Porter.**

### **2.2.6.1 Amenazas de la entrada de nuevos competidores.**

Se refiere a la amenaza que posee la empresa con respecto a que otras empresas creen o desarrollen un producto igual que compita con el producto a desarrollarse en el proyecto, en este caso al tratarse del Mintur que es quien regula a todas las empresas, negocios y prestadores de servicios en el ámbito turístico por ser el ente encargado del sector delegado por el gobierno, el riesgo que posee es mínimo esto se debe a que todos los destinos que pretendan potenciar el turismo en su territorio tendrán que basarse bajo las disposiciones del Mintur, sin embargo se debe tomar en cuenta que si hablamos de un producto turístico total estos también pueden ser creados por las agencias operadoras del país, pese a esto estas últimas no poseen los recursos necesarios para catapultar comunas como estás, las cuales deberán adecuarse para dar un servicio de calidad a los turistas.

Se debe tener en cuenta que una vez se hagan las adecuaciones necesarias para comenzar a ofrecer este destino de turismo comunitario, podrá ser un destino atractivo para las agencias operadoras por lo cual en este punto sí podrían llegar a haber una mayor entrada de competidores ofreciendo un producto igual o similar dependiendo de cada operador.

### **2.2.6.2 Poder de negociación de los proveedores.**

Este hace referencia al poder de negociación con el que cuentan los proveedores de estos servicios hacia la empresa, en este caso en particular al tratarse de un turismo comunitario se busca brindar un beneficio a las comunas participes de este proyecto por lo que como empresa pública más que la rentabilidad obtenida para el Mintur se busca los beneficios y desarrollo de estas comunas, por lo que al hablar de la negociación con proveedores, se está hablando de los mismos habitantes de las comunas Cadeate, Barcelona y Dos Mangas, los cuales serán capacitados para ofrecer un servicio óptimo al turista. Por lo

que se concluye que el poder de negociación frente a los proveedores es alto a favor de la empresa

#### **2.2.6.3 Poder de negociación con los compradores.**

En este punto se refiere al poder que poseen los compradores con respecto a la negociación con la empresa, de acuerdo con esto el comprador posee poder de negociación alto esto debido a que el Mintur no es el único que podrá ofrecer este producto, ya que en la actualidad no existen barreras que impidan el ingreso de agencias de viajes y operadores turísticos, en Guayaquil existe una saturación de las mismas las cuales podrán ofrecer el mismo producto una vez que el proyecto sea llevado a cabo esto debido a que ya contará con infraestructura y talento humano adecuado para brindar un servicio turístico.

Es por esto que en este punto se evalúa como un poder de negociación bajo para el Mintur ya que estos podrán probablemente conseguir más beneficios en otras agencias de acuerdo a la negociación que hayan llegado con las comunas por lo que podrían optar por realizar su compra en estos establecimientos.

#### **2.2.6.4 Amenaza de productos sustitutos.**

Ecuador en su campaña “Ecuador, el país de los cuatro mundos” ha mostrado los distintos escenarios que posee en sus cuatro regiones es por esto que al momento de medir la amenaza que se tiene en cuanto a productos sustitutos se indica que este es poco atractivo para el producto, ya que para el núcleo emisor escogido de acuerdo con (Expreso, 2017) al momento de vacacionar Quito, Cuenca, Galápagos y la ruta de los volcanes son de los destinos preferidos.

Por este motivo se califica como poco atractivo la amenaza que se tiene por productos sustitutos ya que el Guayaquileño promedio busca destinos diferentes en vacaciones a lo que normalmente viaja o le quedan más cerca que en este caso es la Ruta del Spondylus.

### 2.2.6.5 Rivalidad entre competidores.

En cuanto a la rivalidad entre competidores, se estima que debido a que la competencia es fuerte, es decir existen muchas agencias en Guayaquil ofreciendo productos de competencia directa o sustitutos con beneficios donde predominan bajos precios, se puede calificar como una rivalidad poco atractiva sin embargo ya que Mintur no se trata de una agencia más, sino que se trata de un ente que regula estas agencias la competencia realmente no tiene mayor relevancia.

### 2.2.7 Matriz Análisis de Impacto - Fuerzas de Porter.

Tabla 1.

*Amenaza de nuevos participantes.*

Fuerzas Porter	1	No Atractivo	2	Poco Atractivo	3	Neutro	4	Atractivo	5	Muy atractivo	Total
	<b>Amenaza de nuevos participantes</b>										
Diferenciación del producto										X	
Costos de cambio						X					
Acceso a canales de distribución								X			
Acceso a materias primas								X			
Inversión en capital										X	
Identificación de la marca										X	
<b>Calificación</b>											<b>4,33</b>

Tabla 2.

*Poder negociación de proveedores.*

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1</b>	<b>No Atractivo</b>	<b>2</b>	<b>Poco Atractivo</b>	<b>3</b>	<b>Neutro</b>	<b>4</b>	<b>Atractivo</b>	<b>5</b>	<b>Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>											
Cantidad de proveedores						<b>X</b>					
Disponibilidad de proveedores sustitutos											
						<b>X</b>					
Costos de cambio de los productos del proveedor				<b>X</b>							
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final											
										<b>X</b>	
<b>Calificación</b>											<b>3,25</b>

Tabla 3.

*Poder de negociación de compradores.*

<b>Fuerzas Porter</b>		<b>1</b>	<b>No</b>	<b>Atractivo</b>	<b>2</b>	<b>Poco</b>	<b>Atractivo</b>	<b>3</b>	<b>Neutro</b>	<b>4</b>	<b>Atractivo</b>	<b>5</b>	<b>Muy</b>	<b>atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Poder negociación compradores</b>															
Sensibilidad del comprador al precio						<b>X</b>									
Ventajas diferencial del producto													<b>X</b>		
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			<b>X</b>												
Disponibilidad de información para el comprador								<b>X</b>							
<b>Calificación</b>														<b>2,75</b>	



Tabla 4.

*Rivalidad entre competidores.*

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1</b>	<b>No</b>	<b>Atractivo</b>	<b>2</b>	<b>Poco</b>	<b>Atractivo</b>	<b>3</b>	<b>Neutro</b>	<b>4</b>	<b>Atractivo</b>	<b>5</b>	<b>Muy</b>	<b>atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>														
Número de competidores													<b>X</b>	
Cantidad de publicidad								<b>X</b>						
Promociones y descuentos			<b>X</b>											
Precios			<b>X</b>											
Tecnología			<b>X</b>											
Calidad de productos y servicios ofrecidos													<b>X</b>	
<b>Calificación</b>														<b>2.67</b>

Tabla 5.

*Amenaza de productos sustitutos.*

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1</b>	<b>No</b>	<b>Atractivo</b>	<b>2</b>	<b>Poco</b>	<b>Atractivo</b>	<b>3</b>	<b>Neutro</b>	<b>4</b>	<b>Atractivo</b>	<b>5</b>	<b>Muy</b>	<b>atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>														
Número de productos sustitutos			<b>X</b>											
Disposición del comprador a sustituir			<b>X</b>											
Costo de cambio del comprador						<b>X</b>								
Disponibilidad de sustitutos cercanos			<b>X</b>											
<b>Calificación</b>														<b>1,25</b>
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>														<b>2,85</b>

## 2.3 Análisis de Macroentorno.

### 2.3.1 Entorno Político-legal.

Actualmente en el Ecuador rige el gobierno del presidente Lenín Moreno quien salió como representante del partido político oficialista Alianza País en las elecciones generales del 2017, ocupando su cargo desde el 24 de mayo de 2017, anteriormente tuvo el cargo de vicepresidente durante el gobierno de Rafael Correa entre el 2007 al 2013 y delegado de las Naciones Unidas desde el 2013 al 2016.

Su gobierno optó con una postura diferenciada del periodo que lo precedía considerándose como parte de un nuevo socialismo, este promoviendo el dialogo y unidad con los medios, el sector privado incluso con representantes de otros partidos políticos,

opositores de su partido, como una de sus primeras medidas, se realizó la eliminación de los ministerios coordinadores y algunas secretarías (El Universo, 2017), además de tener un enfoque contra la corrupción, pese a esto, su postura ha causado desacuerdos y desaprobación por parte de los ahora ex integrantes de su partido quienes lo acusan de seguir una línea política distinta a la del gobierno predecesor, así también malestar de quienes le dieron su voto (El Universo, 2017).

En cuanto a los cambios más destacados que realizó han sido los aprobados en el referéndum y consulta popular, donde se aprobó; la reelección indefinida, quitar los derechos civiles a funcionarios públicos culpables de corrupción, fundar un consejo de participación ciudadana y control social transitorio, eliminar la disposición de delitos sexuales a menores, fomentar la conservación de zonas protegidas y Yasuní ITT y eliminar la ley de plusvalía (El Telegrafo, 2018).

En cuanto al sector del turismo el gobierno actual ha mostrado gran interés por hacer del Ecuador una potencia turística siguiendo con la importancia que se le ha dado a esta industria desde el periodo presidencial anterior pese a existir un cambio de quien encabeza el Ministerio de Turismo en la actualidad, quien realizó el plan de desarrollo turístico nacional que encierra tres proyectos; Rivera del Pacífico, Pueblos Mágicos y Circuito Turístico, esto con la intención de incrementar el flujo de turistas a Ecuador (El Universo, 2018).

El plan de desarrollo turístico nacional se enfocará en tres ejes: el turismo receptivo, turismo interno y atracción de inversiones, este último siendo beneficiado por el programa económico propuesto en abril pasado por el mandatario, el plan tiene como objetivo alcanzar la meta de un turista por cada ecuatoriano, los tres proyectos son detallados a continuación de acuerdo con (Gamavisión, 2017):

- Rivera del Pacífico: Es una ruta compuesta por playas de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena ubicadas en zonas aisladas de gran belleza invitando a los

empresarios nacionales y extranjeros a invertir en la construcción de hoteles, ofreciendo un servicio de hospedería junto a gastronomía propia de la zona.

- **Pueblos Mágicos:** Tomando como referente el exitoso modelo mexicano, este proyecto rescata la cultura local, las tradiciones, la gastronomía y su patrimonio vivo e identidad, involucrando como parte del modelo de gobernanza a un comité ciudadano con habitantes de cada localidad, éstas serán lugares poco conocidos del país.
- **Circuito Turístico:** Se concentra en un círculo virtuoso que genere el ingreso constante de turistas y flujo de divisas.

Además de este plan el Mintur desarrollará “Ecuador a la carta” que consiste de la elaboración de un mapa gastronómico donde se implementará una ruta turística que busca resaltar un destino por medio de un plato icónico, este mapa destacará 24 platos típicos, uno por cada provincia, para reforzar este proyecto planean realizar cuatro ferias gastronómicas una por cada región del Ecuador, además de dos en el extranjero (El comercio, 2018).

Por otra parte, mediante decreto presidencial N° 256 que busca promover la integración latinoamericana e impulsar el ingreso del país al ámbito internacional, el turismo será beneficiado por la disposición de cielos abiertos, dando la posibilidad de que más aerolíneas implementen rutas y frecuencias hacia el país, permitiendo una mayor oferta aérea desde y hacia a Ecuador (El Telégrafo, 2017).

Así también el gobierno con ánimo de impulsar el turismo doméstico, ha implementado varias iniciativas como los son: A) la gran feria turística del Ecuador que ofrece los paquetes turísticos con precios asequibles que pueden ser financiados por préstamo quirografario o comprado en una de las 1500 agencias registradas del país. B) Festival de Artes Vivas de Loja, que generó más de 3'000.000 durante los 10 días de duración. C) Planificación de actividades deportivas y recreativas en áreas protegidas en el sur del país. D)

Se desarrolló un portal web del sistema de áreas protegidas del Ecuador con información útil para los turistas (El Telégrafo, 2017).

## 2.3.2 Entorno Económico.

### 2.3.2.1 Producto Interno Bruto (PIB).

De acuerdo con (Organización Mundial del Turismo, Organización Mundial del Comercio, Consejo Mundial de Viajes y Turismo, & Centro de Comercio Internacional, 2018) en comunicado de prensa sobre la importancia de la colaboración entre el turismo y el comercio, se coloca al sector del turismo en la tercera posición de los mayores sectores de comercio internacional, registrando un PIB de 10,4% siendo responsable de 313 millones de empleos en todo el mundo.

Dicho esto, se ve la importancia que posee esta industria en la economía mundial, por lo que muchos países están optando por desarrollarse como potencia turística, es así como se ve el caso de Ecuador con sus planes turísticos por medio del ministerio de turismo.

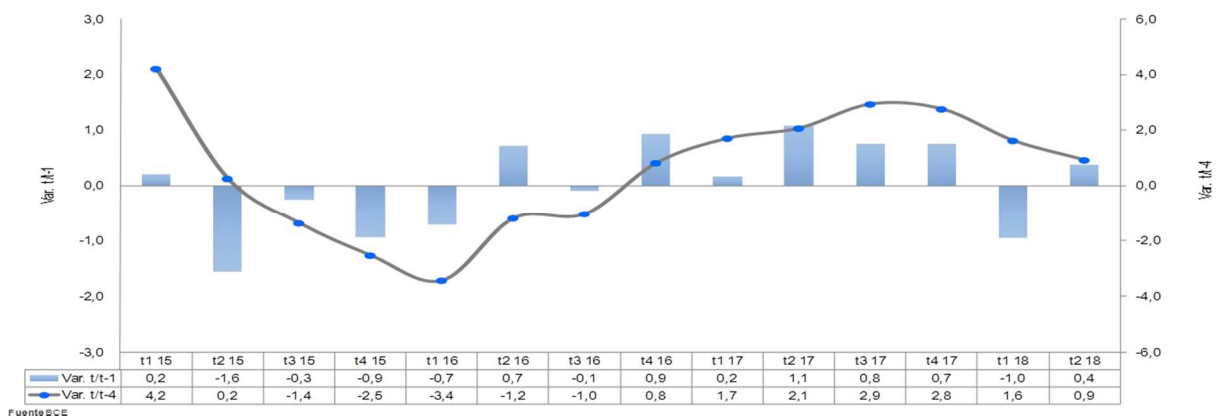


Figura 4. Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB Ecuatoriano tuvo un crecimiento para el segundo trimestre de 2018 de un 0,9% esto con relación al segundo trimestre del 2017, registrando así una variación del 0,4% con respecto al primer trimestre del año, donde se registró un PIB en valores corrientes de USD 27.024 millones, este principalmente como resultado del desempeño del sector no petrolero

con un crecimiento del 2,1%, en cuanto al VAB Petrolero presentó una contracción del 8% esto causado por la disminución del nivel de producción (Banco Central de Ecuador, 2018).

De acuerdo con el Banco Central la economía ecuatoriana incrementará un 1,1% por ajustes fiscales, esto siendo menor a la cifra fijada a inicios del año fiscal donde se preveía un crecimiento del 2%, este cambio se debe principalmente a decisiones económicas por parte del gobierno ya que ha reducido el gasto corriente y la inversión pública equilibrando así sus desalentadas finanzas (El Universo, 2018).

Por otra parte, el sector de turismo quien actualmente representa el 5,9% del PIB total del Ecuador, el cual por concepto de turismo receptivo deja USD 3 millones diarios al país y moviliza a alrededor de 1,5 millones de personas por causa del turismo interno, que de acuerdo con representantes de organismos relacionados con la industria no se está desarrollando de manera eficiente debido a la falta de recursos para promoción, por lo que exigen que les sea devuelto el fondo que generaban los impuestos “eco delta” por causa de los viajes internacionales vía aérea el cual junto a otros impuestos recaudaban de 60 a 70 millones al año, el cual desde el 2017 se dejó de percibir por el grave déficit fiscal (El Universo, El sector turístico del país enciende las alertas de la promoción, 2018).

#### **2.3.2.2 Inflación.**

La inflación de acuerdo con (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2018) es un indicador económico que mide la evolución de los precios de un conjunto de bienes y servicios de consumo de hogares en un periodo específico, existiendo tres tipos de inflación; mensual, anual y acumulada. En Ecuador para el cálculo de este indicador se toma como referencia nueve ciudades de mayor relevancia en la economía del país (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo)



Figura 5. Evolución Histórica Inflación; Variaciones porcentuales (2009 – 2018).

El tercer trimestre del año en curso termina con una inflación mensual del 0,39% en el mes de septiembre, mientras que en el mes anterior registraba 12 puntos menos (0,27%) mientras que la inflación anual para septiembre alcanzó el 0,23% respecto al mismo periodo del 2017 que fue del -0,03%, este incremento del IPC es por consecuencia del incremento principalmente de las divisiones de transporte, comunicaciones y alimentos y bebidas no alcohólicas (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2018).

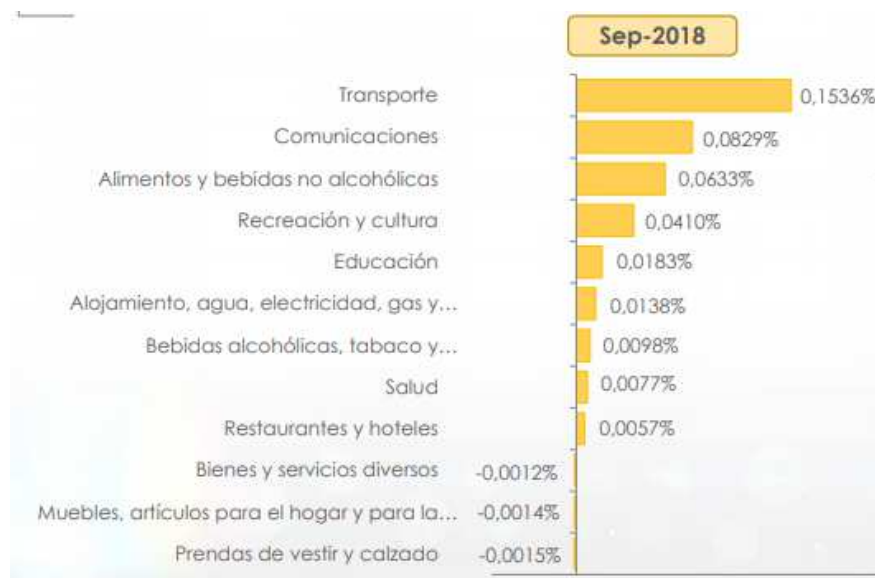


Figura 6. Incidencia mensual por división de consumo; fuente: INEC, 2018.

### 2.3.2.3 Riesgo país.

El riesgo país que es el índice que mide la capacidad de pagar deudas de un país, en Ecuador ha registrado desde comienzos del año un incremento progresivo, llegando para noviembre 22 a 806 puntos, de acuerdo con (BCE, 2018). Adicional a esto para el pasado mes de junio la calificadora de riesgo Standard & Poor's bajo la calificación crediticia del Ecuador a B-, esto debido a que se considera que el país posee una creciente deuda, haciéndolo débil para asumir responsabilidades fiscales y externas (El Universo, 2018).

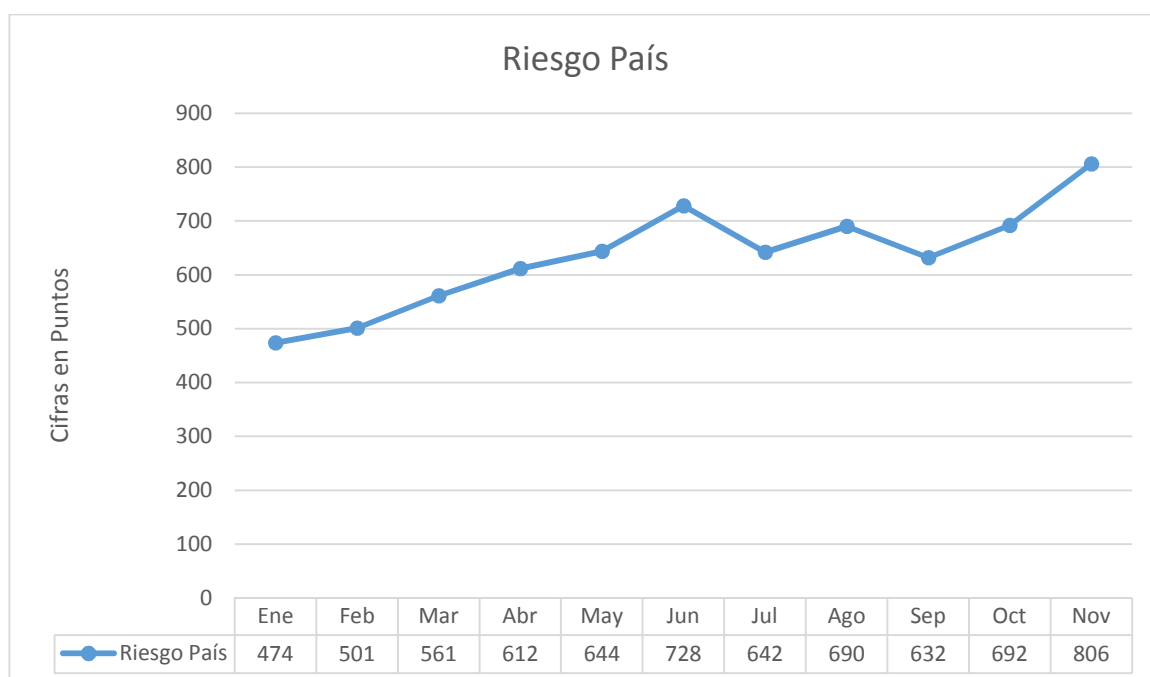
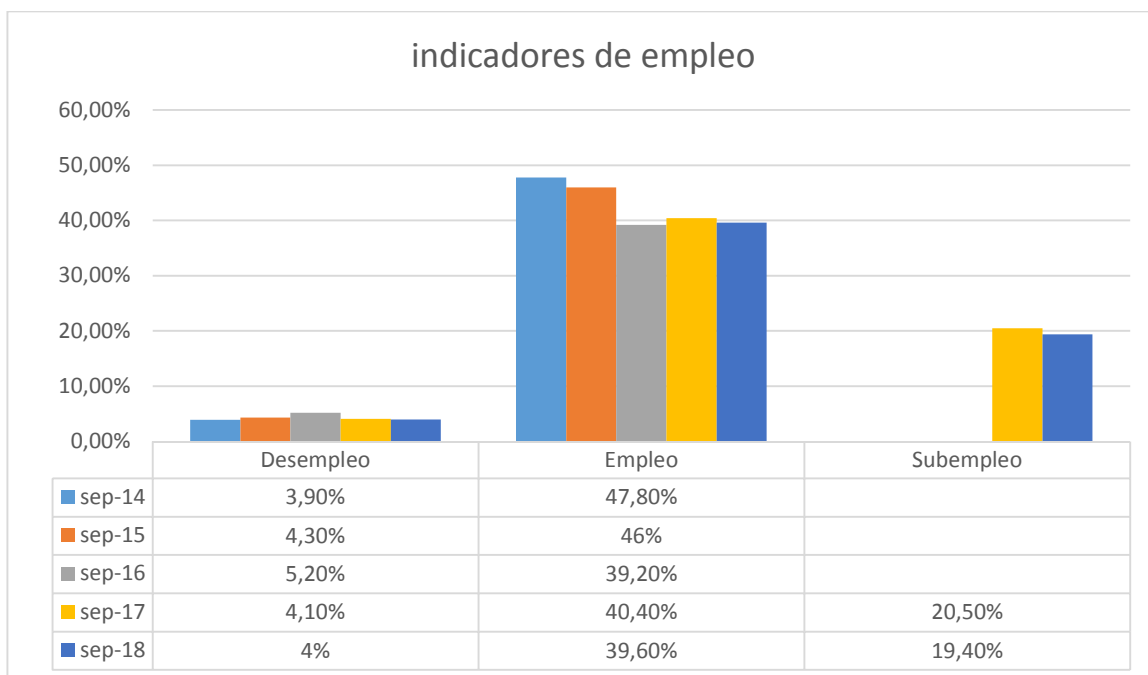


Figura 7. Riesgo País; BCE, 2018.

### 2.3.2.4 Nivel de empleo.

En el Ecuador los indicadores del nivel de empleo, desempleo, subempleo y empleo adecuado no revelan una variación drástica pese a los problemas económicos por los que está pasando el país, es así como en el caso del desempleo para el mes de septiembre refleja un descenso de 0,1% comparado con el mismo periodo del 2017 pasando así de 4,1% al 4%, en cuanto al subempleo se muestra un descenso pasando del 20,5% en septiembre del 2017 al 19,4% en este año (El Universo, 2018).





*Figura 8.* Indicadores de Empleo; INEC, 2018.

En cuanto a las tasas de empleo adecuado o pleno al igual que los anteriores registra un descenso ubicándose actualmente en 39,6% con respecto al año anterior el cual marco 40,4%, lo que muestra que estos indicadores técnicamente se mantienen estables, con respecto a las ciudades donde se registran el mayor número de personas con empleo pleno se encuentran Cuenca y Quito con 61,1% y 58,9% respectivamente, sin embargo, en el caso de Quito se registró un descenso de mayor peso ya que para el mismo periodo del año anterior alcanzaba un 66,4%. En cuanto a la ciudad de Guayaquil paso del 47,9% en el 2017 al 50,2% para septiembre de este año (El Universo, 2018).

Con respecto a las estadísticas de empleo que se genera por causa del sector del turismo para el tercer trimestre del 2018 alcanza un crecimiento del 3,0% con respecto al año anterior lo que equivale a 513.223 empleados, esta cifra representa el 6,5% del total de empleados a nivel nacional, ubicando así a las actividades de alojamiento y servicios de comida dentro de las cinco industrias económicas más significativas de empleo (Ministerio de Turismo, 2018).

### 2.3.3 Entorno Socio-cultural.

#### 2.3.3.1 Núcleo Emisivo.

Ecuador es un país megadiverso, donde se puede encontrar dentro de sus 17'096.789 habitantes de acuerdo con (INEC, 2018) entre sus 4 regiones; Costa, Andes, Amazonia y Galápagos, una gran diversidad de culturas y etnias, además de los impresionantes recursos naturales que posee en fauna y flora concentrada por metro cuadrado, lo que ha causado que gane premios como Destino Líder Verde de Suramérica (MINTUR, 2014).

Por otro lado, el Censo del 2010 que cuestionó a los ecuatorianos mayores de 15 años sobre su autoidentificación, arrojando como resultado lo siguiente: Un 71,9% de personas se identificaron como mestizas, 7,4% montubias, 7,8% afroecuatorianas, 7,1% indígenas, 7,0% blancas y un 0,4% en otras. Esto mostró variación frente a lo demostrado en 2001, en el cual se vio: mestizo 77,4%, indígena 6,8%, afrodescendiente 5%, blanco 10,5% y otros 0,3%.

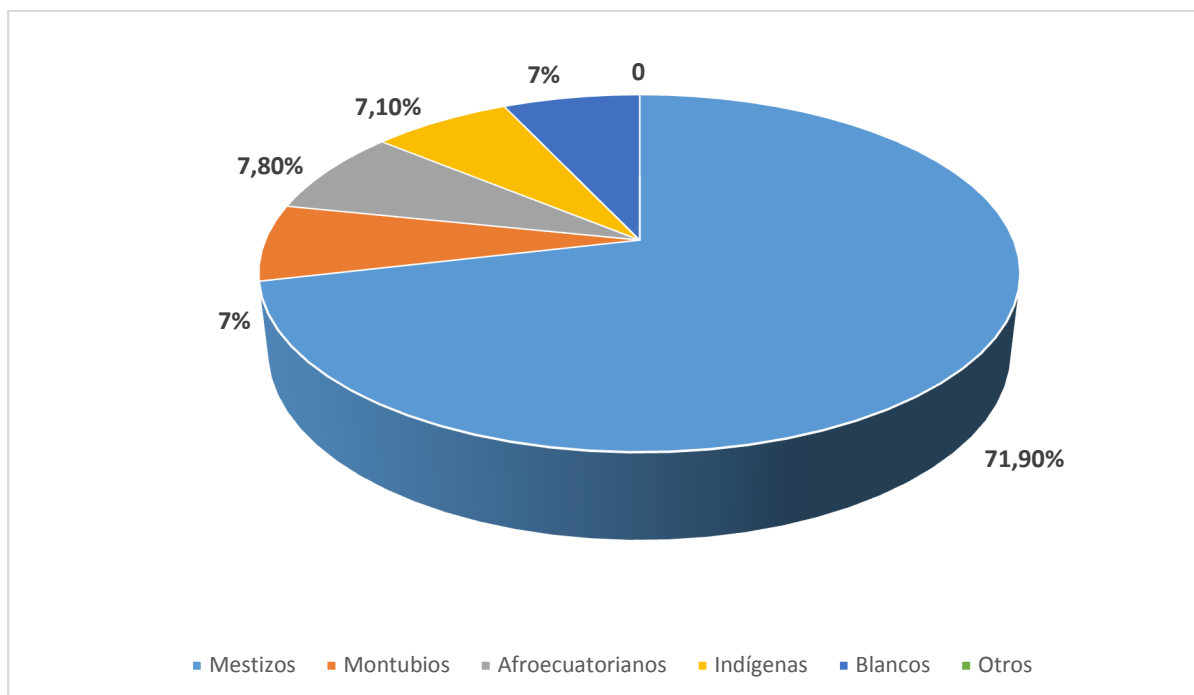


Figura 9. Autoidentificación de la población ecuatoriana, obtenido de INEC 2010.

En cuanto a los estratos del Nivel Socioeconómico (NSE) en Ecuador según estudio realizado a 9.744 viviendas del área urbana de las principales ciudades; Guayaquil Cuenca,

Machala y Ambato. Se revelo que los hogares del Ecuador están divididos en cinco estratos con el 1,9% en el estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en el C- y el 14,9% en el D (INEC, 2011), para lo que como dato relevante del proyecto se especificará los niveles con los que se trabajará en el núcleo emisor:

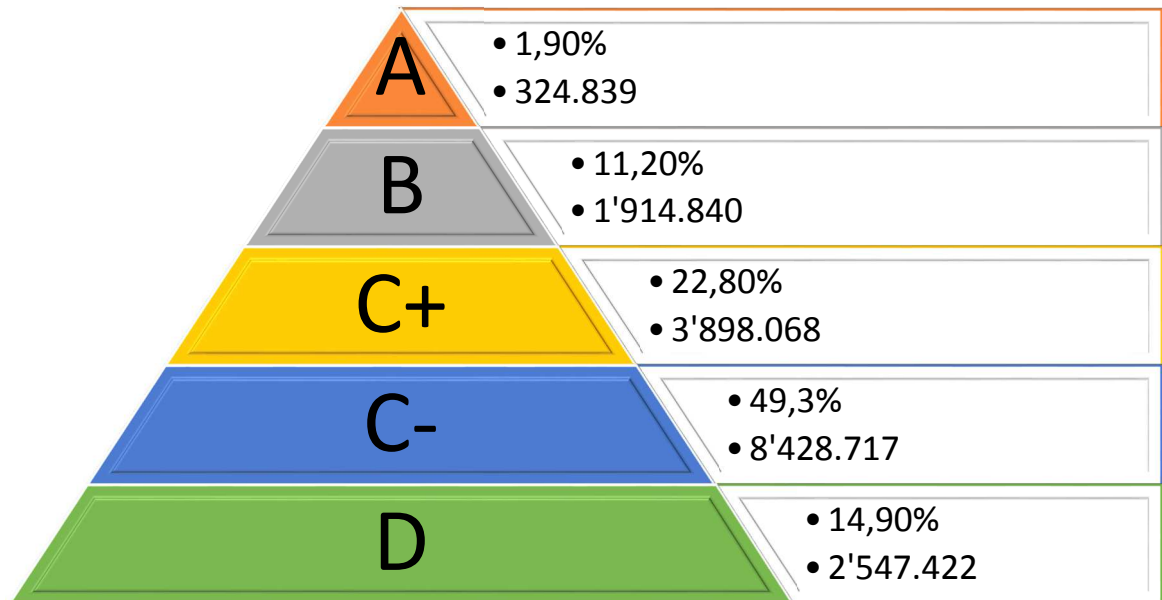


Figura 10. El nivel socioeconómico agregado de los 16,39 millones de habitantes en Ecuador, Obtenido de Ecuador en Cifras, 2018.

- Nivel B

En esta población se encuentran 1'914.840 personas, donde:

Sus viviendas son: (i) materiales comunes en sus pisos son: duela, parquet, tablón o piso flotante; (ii) en promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes tienen: (i) el 97% poseen servicio de teléfono convencional; (ii) el 99% cuentan con refrigeradora; (iii) el 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; (iv) en promedio tienen dos televisores a color; (v) en promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

En el campo tecnológico disponen de (i) servicio de internet y computadora de escritorio el 81% de los hogares; (ii) el 50% de los hogares tiene computadora portátil; (iii) en promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Sus hábitos de consumo son (i) compra de su vestimenta en su mayoría en centros comerciales; (ii) 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal – no del trabajo-; (iii) 76% de los hogares utilizan páginas sociales en internet; (iv) 69% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre; (v) el 98% utiliza internet.

En el campo de la educación el jefe del hogar tiene un nivel de institución superior.

La economía en este estrato indica: (i) el 26% de los jefes de hogar se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio; (ii) 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL; (iii) el 47% de los hogares tienen seguro de salud privada con y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

- Nivel C+

En esta población se encuentran 3'898.068 personas, donde:

Sus viviendas son: (i) materiales comunes en sus pisos son: cerámica, baldosa, vinil o marmetón; (ii) en promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

En sus bienes tienen: (i) el 83% poseen servicio de teléfono convencional; (ii) el 96% cuentan con refrigeradora; (iii) el 67% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente; (iv) en promedio tienen dos televisores a color.

En el campo tecnológico disponen de (i) servicio de internet el 39% de los hogares; (ii) el 62% cuentan con computadora de escritorio (iii) el 21% de los hogares tiene computadora portátil; (iv) en promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Sus hábitos de consumo son (i) el 38% compra la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales; (ii) 77% de los hogares utiliza correo electrónico personal – no del trabajo-; (iii) 63% de los hogares utilizan páginas sociales en internet; (iv) 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en el último trimestre; (v) el 90% utiliza internet.

En el campo de la educación el jefe del hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.

La economía en este estrato indica: (i) el 26% de los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores; (ii) 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro IESS (seguro general, voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL; (iii) el 20% de los hogares tienen seguro de salud privada con y sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.

### 2.3.3.2 Demografía.

De acuerdo con (Country Meters, 2018) que reporta los registros más actualizados y en tiempo real de cada país, detalla la siguiente información a las 17:52 del 27-noviembre-18:

Tabla 6.

*Población Actual.*

<b>Población Actual</b>	<b>17'096.789</b>
<b>Población masculina actual (50.1%)</b>	8'565.492
<b>Población femenina actual (49.9%)</b>	8'531.297
<b>Nacimientos este año</b>	322,567
<b>Nacimiento hoy</b>	727
<b>Muertes este año</b>	78,475
<b>Muertes hoy</b>	177
<b>La migración neta este año</b>	-7,452
<b>La migración neta hoy</b>	-17
<b>Crecimiento poblacional este año</b>	236,641

### 2.3.3.3 Aspectos destacados en la provincia del Guayas.

De acuerdo a las proyecciones del INEC la provincia de Guayas terminará este año con una población aproximada de 4.2 millones de habitantes, consolidándose como la provincia más poblada del país, con respecto a la ciudad de Guayaquil tuvo una tasa de crecimiento de 2,5% por año, esto debido a que genera mayores oportunidades laborales (El Comercio, 2018).

La provincia posee dos estaciones; invierno durante enero a mayo y verano de junio a diciembre, en cuanto al tipo de clima esta tiene del tipo tropical sabana y tropical monzón,

tienen como características tener inviernos lluviosos y veranos relativamente secos, este tipo de climas mantienen una temperatura que oscila entre 24° y 26°C (Escalante, 2005).

Guayas como fruto de la fusión que posee con otras culturas y subculturas, mantiene una mezcla de costumbres, tradiciones, mitos y leyendas lo que se ve como resultado en su gastronomía el cual incorpora sabores, texturas y aromas característicos como también la popularidad de los mariscos utilizados en sus platillos quienes tienen una excelente calidad, además de la gran variedad de hortalizas, vegetales y sabrosas frutas (Prefectura del Guayas, 2018).

En sus platillos autóctonos entre los 25 cantones que posee la provincia sus principales ingredientes son: El maní, el plátano, los mariscos, el arroz, aves de corral, estos siendo fáciles de obtener y dando como resultado deliciosas recetas como lo son: los ceviches, la guatita, bolones, arroz con menestra, etcétera (Prefectura del Guayas, 2018).

En cuanto a lo que respecta a la cultura del Guayas entre lo más destacado se puede mencionar: Los Amorfinos, las Serenatas, los Rodeos y peleas de gallos, que es donde se muestra una pequeña parte de la identidad, costumbres y herencia que dejaron los antepasados, además de mencionar la fe donde se muestran fieles creyentes demostrándolo a través de diferentes costumbres como: la visita a las siete iglesias, procesiones, viacrucis de diferentes formas.

#### **2.3.3.4 *Comportamiento de consumo.***

En cuanto a las preferencias y comportamiento de consumo al momento de hacer turismo de los guayaquileños de acuerdo con investigación (Avila Vera & Escobar Zambrano, 2016) se encontró:

- Realizan los viajes en feriados y los fines de semana, realizando así más de tres viajes al año.
- viajan en grupo de cuatro individuos.

- El motivo del viaje suele estar relacionado con descanso o visita a familiares.
- Se movilizan en vehículo propio y transporte público.
- El consumo aproximado que realizan por persona es de \$100 diariamente.
- Realizan los viajes de manera independiente es decir sin contratar los servicios de tour operador o agencia de viaje.
- Al momento de elegir donde viajar quien influye en la decisión es la familia.
- Se hospedan en hoteles o casa de familiares o amigos en un promedio de tres días.
- Les gusta visitar restaurantes típicos en cada viaje que realiza.
- Les gusta realizar actividades relacionadas con, naturaleza, diversión y entretenimiento durante su estadía.
- Los destinos más escogidos son: Playas, Cuenca, Salinas y Ambato

#### **2.3.4 Entorno Tecnológico.**

De acuerdo a estudio realizado por *Flurry Analytics* se encontró que en el 2017 la industria de las aplicaciones móviles decreció, ya que para el 2016 se registraba un crecimiento del 11% mientras que para el 2017 tan solo creció 6%, cinco puntos menos, en el estudio se resalta que los usuarios pasan más de cinco horas durante día en sus *smartphones*, en el que pasan el tiempo utilizando aplicaciones nuevas y viejas (Revista Líderes, 2018).

La mayor parte del tiempo estas son utilizadas para compras en línea, creciendo así un 54% ya que los consumidores continúan visitando páginas de e-commerce directamente en sus equipos, lo que refleja que cada vez existe mayor apertura a las compras en línea por parte del usuario, a las compras le sigue otras categorías como las de Música, medios y entretenimiento, la cual creció 43% para el 2017, lo que confirma el cambio que están teniendo los usuarios al momento de consumir medios (Revista Líderes, 2018).



En Ecuador, esta industria se encuentra en desarrollo por lo que actualmente ya existe software local en diversos sectores como transporte, comercio electrónico, banca y finanzas, mensajería, entre otros. Pese a no existir un estudio que reafirme con exactitud datos oficiales sobre cuantas apps se han desarrollado hasta el momento en el país y el número de personas que las utilizan, si se tiene conocimiento sobre las aplicaciones más descargas, encabezando así la lista los que dan servicio de mensajería y comunicación para los sistemas de Android y iOS (Revista Líderes, 2018).

WhatsApp, Messenger y Facebook fueron líderes en descargas hasta julio de 2018 en el sistema operativo Android, luego aparecen Virus Cleaner, Instagram, Rise Up, Messenger Lite entre otras en cuanto a apps gratuitas, en cuanto a la descarga de aplicaciones gratuitas en el sistema iOS se encuentran: Directv Sports, Youtube, Messenger, en sus primeros lugares, seguidos de Whatsapp, Facebook, Instagram, Netflix (Formación General, 2018)

En cuanto a la audiencia que tiene internet en Ecuador, se encontró que en promedio 13,5 millones son usuarios de internet, teniendo una movilidad promedio del 92% en redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Messenger y Whatsapp teniendo un total aproximado de usuarios hasta julio de este año de 12, 8, 1.9, 3.8, 1 y 6.1 millones respectivamente (Formación General, 2018).



Figura 11. Comportamiento en medios digitales; Ekos, 2018.

Por otro lado, con respecto al gasto publicitario a nivel mundial, alrededor del 40% es destinado actualmente a canales digitales, una proporción ligeramente superior a la de TV. Donde las compañías Google y Facebook, registran casi todo ese aumento neto del gasto publicitario en medios digitales en los dos últimos años (Ekos, 2018).

#### 2.3.4.1 Compra online.

La Cámara de Comercio Electrónico del Ecuador (CECE) indicó que existe un crecimiento en las ventas online de aproximadamente un 25%, siendo este uno de los más altos alcanzados en la región (Revista Líderes, 2017) este crecimiento es una clara demostración de la transición por la que está atravesando el comercio electrónico en el país pasando de una etapa “temprana” hacia una “segunda ola”. Esto dándose como resultado de una mejor infraestructura física para logística y tecnológica lo que permite la evolución de plataformas de comercio electrónico en la región (El Universo, 2018).

El crecimiento de este tipo de comercio está ligado a varias razones una de las principales por su puesto es la alta penetración del internet. Según el INEC cinco de cada diez ecuatorianos ingresan a Internet hoy en día, además del gran aporte de las redes sociales en las que aproximadamente 8 millones de ecuatorianos se encuentran registrados en una cuenta de Facebook. Esto tomándolo como ventaja para el impulso de emprendimientos digitales, que usan este tipo de plataformas para comercializar sus bienes o servicios (Revista Líderes, 2017). De acuerdo con Marcos Pueyrredon, presidente del eCommerce Institute, a quien le parece interesante la proyección del eCommerce, debido a que el 80% de las personas que navegan en internet es en busca de bienes y servicios de los cuales, la mitad de ellos finalmente realiza la compra (El Comercio, 2018).

De acuerdo con José Javier Sáenz, presidente del CECE en (Revista Líderes, 2017), indicó que las ventas movieron unos USD 500 millones en el 2016 y 800 millones en 2017, además se estima que para finales de año se alcance USD 1 000 millones por concepto de ventas en línea, según la CECE, representando un incremento del 20% (El Comercio, 2018). De estas ventas según estudio realizado en 2017 por la CECE, las principales categorías de compras online eran: Servicios, principalmente pasajes; bienes no personales, entre estos se encuentran dispositivos electrónicos y consumo; bienes personales, esencialmente ropa; y productos para el hogar, encabezados por muebles (El Universo, 2018). Sin embargo, en el último año las tendencias cambiaron encabezando la lista los artículos relacionados con la moda (El Comercio, 2018).

Respecto a las mejoras que ha tenido el eCommerce en el país, se trata de la reducción del tiempo de entrega desde el momento de la compra, pasando así de dos a cinco días hace tres años atrás a 1,8 días en el 2017, esto únicamente en compras y entregas dentro del territorio nacional. Para este año que viene el gremio de comercio electrónico proyectaba que el envío tardara 24 horas (Revista Líderes, 2017).

Este tipo de comercio brinda ventajas tanto para los usuarios como para los negocios, para los primeros brinda la facilidad de realizar comprar sin tener que movilizarse al retail, con facilidad y rapidez, mientras que para los negocios les da la oportunidad de tener una mejor rentabilidad por los bajos costos operacionales, eximiéndose de costos como arriendo, servicios básicos, personal de planta, etc. (Revista Líderes, 2017).

Todo lo expuesto anteriormente ha causado que la demanda aumente por este tipo de plataformas lo que ha motivado o incluso presionado a negocios a tener una tienda en línea sea que tengan o no una tienda física (Revista Líderes, 2017). En la actualidad según el INEC, se estima que más del 20% de los negocios ecuatorianos tienen habilitados canales digitales, sean estas en páginas de eCommerce privadas o plataformas colaborativas (El Universo, 2018).

Según (El Comercio, 2017) en Ecuador, las ciudades más instagrameada (fotografías subidas en la plataforma de Instagram) es Guayaquil, seguida de Quito, Cuenca y Galápagos con 1,7 millones, 1,5 millones, 766.036 y 427.155 de posteos respectivamente donde las peñas en el que posee mayor popularidad en la ciudad de Guayaquil, la Basílica del Voto Nacional en Quito y el estadio Alejandro Serrano Aguilar en Cuenca.

A través de InstaSights Maps, herramienta que establece por medio de mapas de calor los lugares más instagrameados. En lo que corresponde a la ruta del Spondylus en territorio de la provincia de Santa Elena los puntos más fotografiados son Montañita, Olon, San Pablo, Salinas y Ayangue (InstaSights, 2018).

Para expertos en el tema según (El Comercio, 2017) estas tendencias son oportunidades para un mejor desarrollo de estrategias, siempre y cuando se maneje el contenido de forma cuidadosa ya que una mala opinión basta para influir en las decisiones de futuros turistas, Argurtzane Goyarzu comenta que la interacción en las redes debe ser parte de

las estrategias para por medio de ellas causar empatía entre el destino y su visitante (El Comercio, 2018).

### 2.3.4.2 Estado Digital en Ecuador.

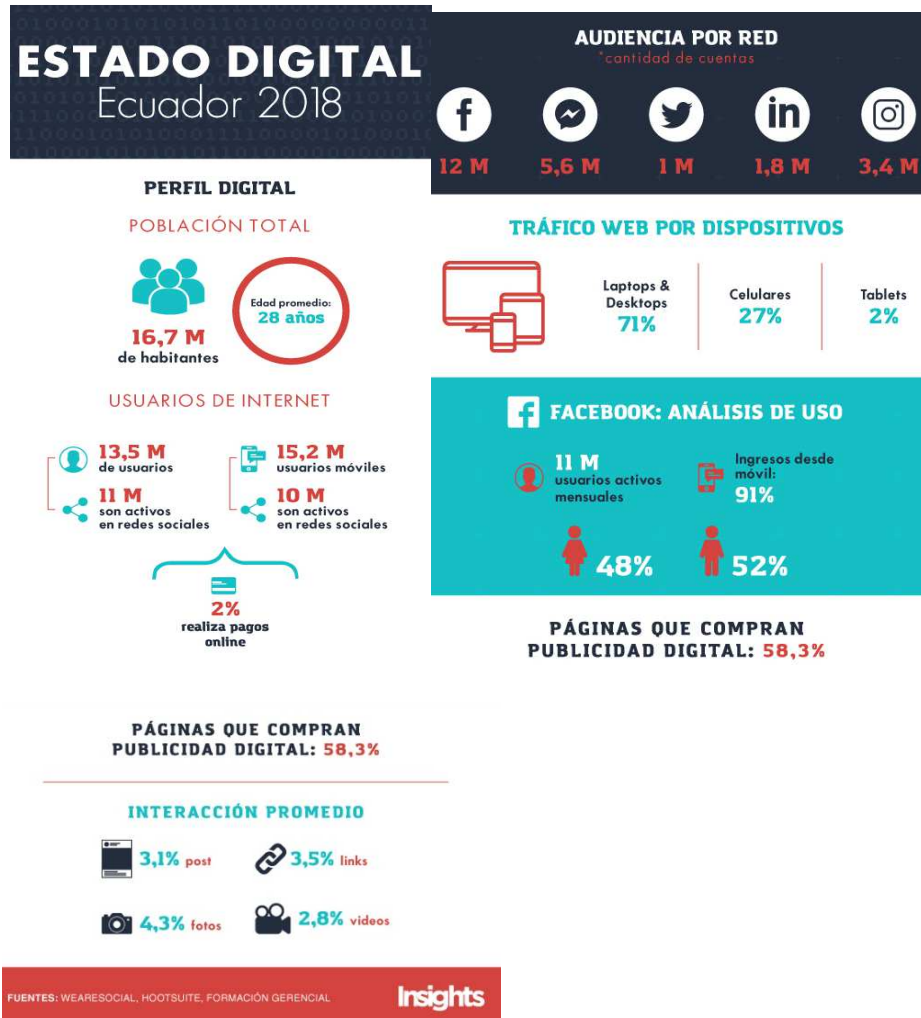


Figura 12. Estado digital del Ecuador, Wearsocial 2018.

### 2.3.4.3 Tendencias.

De acuerdo con (Insights, 2018) en su estudio Influencer Marketing donde muestra los nuevos formatos de contenido que se proyectaban como tendencias de medios sociales para este año, que a continuación, se detallará su especialización y enfoque:

#### *2.3.4.3.1 El enfoque “relaciones públicas”*

Las marcas en busca del apoyo del influencer hace envíos de notas de prensa u obsequios.

#### *2.3.4.3.2 Guest-blogging y Social Takeovers*

En el primero el influencer promociona contenido desde las cuentas propias de la marca. En la segunda, los influencers controlan una red social de la marca aportándole personalidad por medio de su contenido.

#### *2.3.4.3.3 Contenido patrocinado*

Cuando existe un pago al influencer a cambio de mencionar a una marca en sus redes sociales. Se recomienda indicar que la publicidad es pagada, aportándole sinceridad al anuncio.

#### *2.3.4.3.4 Programas de afiliación*

Los influencers son poseedores de cupones para obtener descuentos con la marca estos son regalados entre sus seguidores en búsqueda de acercarlos a la marca.

#### *2.3.4.3.5 Pruebas de producto*

La marca envía por lo general de forma gratuita a un influencer para que este pueda indicar su opinión sincera del producto.

#### *2.3.4.3.6 Concursos y sorteos*

Por medio de los perfiles del influencer se promocionan concursos, con las indicaciones para participar, de seguir a la marca y al influencer.

#### 2.3.4.3.7 *Eventos*

Los eventos permiten a los influencers captar todo lo que ocurra con la marca durante el evento registrándolo por medio de sus redes, y levantando el interés de quienes lo vean.

#### 2.3.4.3.8 *Co-creación*

El rol del influencer pasa de ser un líder de opinión a colaborar con la creación del contenido.

#### 2.3.4.3.9 *Embajadores de marca*

Son quienes se convierten de la imagen de la marca, por lo que su perfil como usuario de redes debe estar muy apegada a como se quiere identificar a la marca.

### **2.3.4.4 *Avances en Ecuador.***

#### 2.3.4.4.1 *Go UIO.*

La capital presento en este año durante el World Travel Market en Londres una nueva aplicación que facilitará la estadía del turista en la ciudad posicionándola como una Smart City, sin dejar a un lado a la historia y tradición de la ciudad, esta ayudará a la digitalización de la promoción turística, cubriendo lo demandado por las nuevas generaciones de viajeros. Go UIO reúne información de todo tipo, como: agenda de actividades, eventos, guías de rutas diferentes por la naturaleza o por el centro histórico, además de la oferta de hoteles y de restauración (El Comercio, 2018).

#### 2.3.4.4.2 *Ecuador Travel.*

El Mintur crea Ecuador Travel, una plataforma con cerca de 650 contenidos desplegables donde se encontrará información relevante para el turista, para hacer de su estadía más amena, existen seis pestañas, dónde ir, qué hacer, comer + dormir, blog, plan de viaje y sobre Ecuador, esto para poder conocer la oferta turística que el país tiene para ofrecer, está acompañado de 2000 imágenes de todos los rincones del país (Mintur, 2018).

#### 2.3.4.4.3 *Geoportal de Viajes Turísticos (Geo Vit).*

El Ministerio presentó en septiembre de este año una plataforma, que revelará información sobre los patrones de movilidad humana en el país, con un enfoque hacia el turismo doméstico, esto es posible por la sociedad estrategia con Telefónica Ecuador quien dará datos anónimos derivados de la misma. Por medio de esta nueva plataforma se podrán obtener datos como el origen de la población turísticamente activa, el perfil socioeconómico, las características del desplazamiento, se espera que estos datos ayuden a la planificación territorial de los destinos turísticos, la creación de productos de las operadoras del país y la comercialización y promoción de esos destinos (El Telegrafo, 2018).

#### **2.3.5 Entorno Ambiental (opcional).**

El Ministerio del Ambiente (MAE) el pasado julio, presento la Estrategia Nacional de Educación Ambiental (ENEA), la que tiene como finalidad alinear y desarrollar la planificación y ejecución de las iniciativas como parte del fortalecimiento de una identidad y conciencia ambiental responsable en todos los sectores de la sociedad ecuatoriana fomentando así un desarrollo sostenible (MAE, 2018).

El ex ministro Tarsicio Granizo durante la presentación del ENEA, de acuerdo con (MAE, 2018), sostuvo:

Lo que buscamos con la educación ambiental es que se adapte a las particularidades culturales y territoriales propias de nuestra diversidad. Queremos una educación adaptativa, para afirmar nuestras identidades, y una educación para la sostenibilidad, para el buen vivir, para ejercer y defender el cumplimiento de los derechos humanos y de la naturaleza.

Las gestiones a realizarse para poner en marcha esta estrategia serán ejecutadas con diferentes carteras y programas sociales de estado, organismos privados, actores provinciales,



cantonales y barriales de manera conjunta, vinculándolos de forma activa en todos los proyectos propuestos (MAE, 2018).

Otro de los proyectos impulsados en este año es el propuesto por el Mintur en conjunto con la empresa privada quien apunta a incentivar al reciclaje inclusivo, el Ministerio junto a Coca Cola y Arca Continental presentaron el programa Desarrollo, Ambiente, Reciclaje (DAR), con esta iniciativa se busca beneficiar a las asociaciones de recicladores del país, brindándoles mejores condiciones económicas, sociales y organizativas (Mintur, 2018).

Esta iniciativa comenzará con recicladores de la ciudad de Quito para luego extenderse al resto del país, la industria hotelera será de gran ayuda para el proyecto siendo actor fundamental dando promoción a esta iniciativa y proveyendo los residuos a reciclar, por otra parte, se otorgará certificación o reconocimiento a quienes los hoteles que participen y la promuevan. Con esto se busca mostrar la importancia de educar a la ciudadanía acerca del reciclaje sobre todo en la industria turística (Mintur, 2018).

Ecuador ha sido ganador por cinco ocasiones consecutivas (2013 al 2017) del galardón “Destino Verde Líder” en los World Travel Awards, esto debido a que es un país preocupado por el medio ambiente y que ha generado practicas sustentables de turismo, este reconocimiento posiciona a Ecuador en el mundo como un destino que se mantiene al día del cuidado de la naturaleza (Mintur, 2018).

Por este motivo la empresa pública Correos del Ecuador emitirá una nueva edición postal nombrada “Ecuador: Destino Verde Líder del Mundo” con el objetivo de promocionar al Ecuador, este constará de cuatro sellos postales y una cartilla filatélica, representando sitios emblemáticos de los cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonia (Mintur, 2018).

La Subsecretaría de Calidad Ambiental tiene como misión la buscar la optimización de la calidad de vida de la población, controlando así los recursos como el agua, clima, aire y

suelo, cerciorándose que estos sean sanos y productivos; para lo que es necesario trabajar desde la prevención y la observación disuadiendo la degradación de los ecosistemas por medio del manejo desconcentrado, descentralizado y participativo de gestión (MAE, 2018).

Para obtener la calidad ambiental se implementó en el 2012 El Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), que busca recopilar toda la información ambiental para concebir indicadores Geográficos, Documentales, Estadísticos y Automatización de procesos institucionales. Esta plataforma WEB fue creada para gestionar los trámites y proyectos enfocadas en el control, registro, mantenimiento y preservación del medio ambiente (MAE, 2018).

Por otro lado, un Ecuador con interés a un desarrollo ambiental sostenible es cada vez mayor, es así que con el objetivo de apoyar y fortalecer esta gestión el ex ministro de ambiente el pasado julio junto a la directora del Fondo de Inversión Ambiental Sostenible, presentaron oficialmente el mecanismo financiero que administrará la cooperación nacional e internacional para temas ambientales (MAE, 2018).

A través del mecanismo mencionado anteriormente se busca dar continuidad a la administración de fondos creados anteriormente entre los que se encuentra: Socio Bosque, Áreas Protegidas, el Fondo para la erradicación de las especies invasoras de Galápagos y el nuevo Fondo Rem. Este Fondo brindará la oportunidad de incitar iniciativas que apoyen a organizaciones locales, gobiernos autónomos, nacionalidades indígenas y afrodescendiente, y otros, invitando a la conservación, reducción y adaptación de los cambios climáticos a los que está siendo expuesto el país (MAE, 2018).

Uno de los mejores ejemplos que se tiene del potenciamiento de un destino, después de poner en marcha un plan desarrollo ambiental sostenible es el caso de Libertador Bolívar ubicado en las costas de la parroquia rural de Manglaralto de la provincia de Santa Elena, donde desde el 2010 luego de aceptar el sistema de alcantarillado sanitario, (evitando así que

los desperdicios terminarán en la entrada de mar que poseen y finalmente en el mar), y con un enfoque diferente cambio su matriz productiva la cual era hasta ese entonces las artesanías, agricultura, crianza de animales y en su momento también de larvas de camarón, pasando a potenciarse turísticamente por medio de locales de restauración frente al mar y hotelería (El Universo, 2018).

### 2.3.6 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 7.

*Análisis Entorno Politico – Legal.*

PESTA	PESO					
	4,67	5	4	3	2	1
<b>Factor Político-Legal</b>	4,67	5	4	3	2	1
Postura Política		X				
Referéndum			X			
Proyectos turísticos Nacionales		X				
Ecuador a la Carta		X				
Decreto N° 256 cielos abiertos			X			
Iniciativas turismo doméstico		X				

Tabla 8.

*Análisis Entorno Económico.*

<b>PESTA</b>	<b>PESO</b>					
<b>Factor Económico</b>	<b>4,00</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
PIB		X				
Inflación		X				
Riesgo País					X	
Nivel de Empleo			X			

Tabla 9.

*Análisis Entorno Socio Cultural.*

<b>PESTA</b>	<b>PESO</b>					
<b>Factor Sociocultural</b>	<b>4,80</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Núcleo Emisivo		X				
NSE		X				
Demografía		X				
Aspectos generales Guayas		X				
Comportamiento del consumidor			X			

Tabla 10.

*Análisis Entorno Tecnológico.*

PESTA	PESO					
<b>Factor Tecnológico</b>	5	5	4	3	2	1
Crecimientos Apps		X				
Gasto publicitario – Digital		X				
Compras Online		X				
Estado Digital Ecuador		X				
Tendencias – Influencers		X				
Avances en Ecuador - Turismo		X				

Tabla 11.

*Análisis Entorno Ambiental.*

PESTA	PESO					
<b>Factor Ambiental</b>	4,8	5	4	3	2	1
ENEA		X				
DAR			X			
Edición postal – Destino verde		X				
SUIA		X				
Fondo de inversión ambiental		X				
<b>Promedio Total</b>	<b>4,65</b>					

## 2.4 Análisis Estratégico Situacional.

### 2.4.1 Ciclo de vida del producto

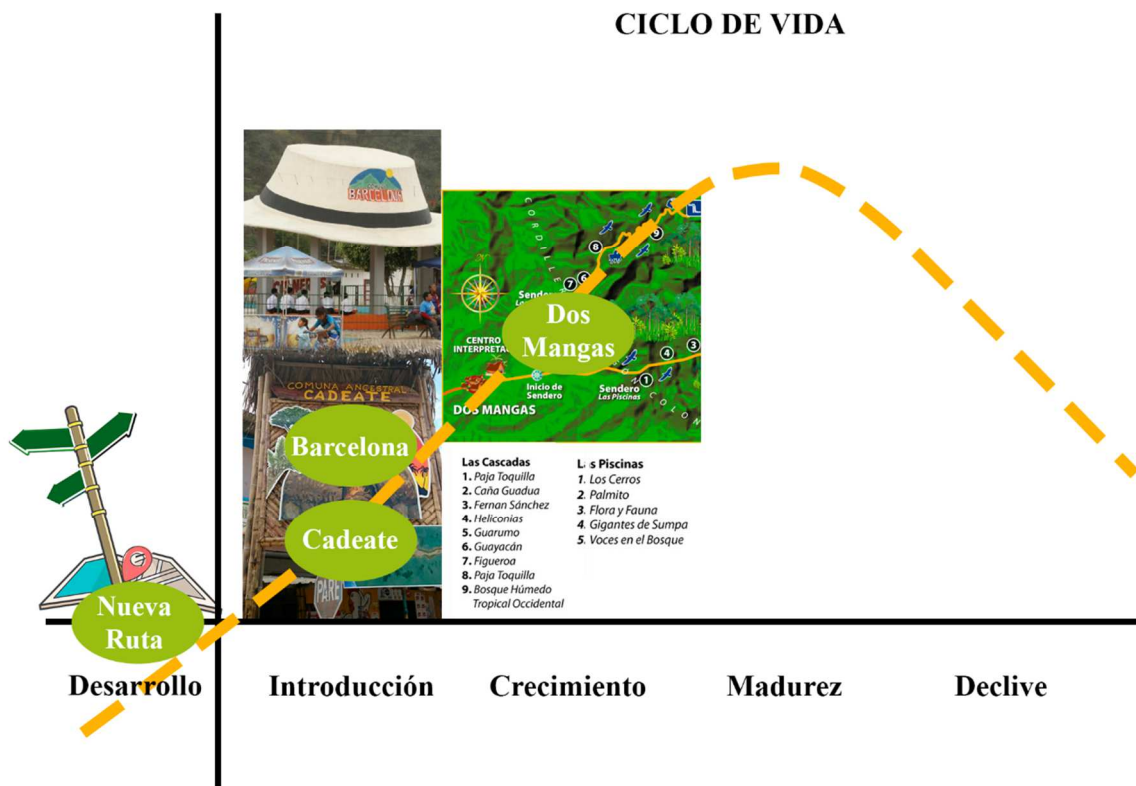


Figura 13. Ciclo de Vida del producto.

En lo que respecta al ciclo de vida existen dos enfoques diferentes, ya que al hablar de la nueva ruta que se quiere desarrollar, se trata de un proyecto que generará un destino turístico, el cual necesita: un producto turístico, infraestructura, servicios públicos y una imagen por lo que de la Ruta como tal no se posee datos históricos de ventas.

Por otro lado, se tiene a las comunas como tal, las cuales se registran como espacio turístico que de acuerdo con (Boullón, 1986) “El espacio turístico es la consecuencia de la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos que, no debemos olvidar, son la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio turístico, más la planta turística, es suficiente para definir el espacio turístico de cualquier país”. Es decir que, para catalogarse como espacio turístico, dentro de ese territorio deberá existir recursos esperando ser explotados.

Por los que se considera que las comunas Cadeate y Barcelona se encuentran como destino turístico en la fase de Introducción porque aún no cuenta con la gestión pública y privada pese a tener recursos culturales, con respecto a la comuna Dos Mangas se lo ubica en fase de crecimiento debido a que poseen los recursos naturales en este caso lo que se presta para ecoturismo pero cuentan con una comunidad que se ha organizado, además de que el Mintur se encuentra capacitándolos en servicio al cliente.

A esto se adiciona la información proporcionada por (Ministerio de Turismo, 2018) que indica que al cantón de Santa Elena perteneciente a la provincia del mismo nombre, ingresaron hasta el tercer trimestre del 2018 un aproximado de 615.128 turistas desde Guayaquil con una tasa de crecimiento de 2,68% a comparación del año 2017, estos ingresos se dan en su mayoría para los feriados, dentro de los que registraron más entradas fueron carnaval, semana santa, 24 de mayo y fin de año los que registraron un 35% de crecimiento en promedio.

#### **2.4.2 Participación de mercado.**

Debido a la falta de estudios donde reflejen los porcentajes exactos con los que aportan a la industria del turismo cada destino o provincia del país, se basó el análisis de la participación de mercado de acuerdo a los puntos con mayores ingresos de turistas nacionales del país, teniendo así lo siguiente:

Para el año 2016 de acuerdo con reportaje de (Ecuavisa, 2017) las provincias más visitadas fueron; Santa Elena, Manabí y Esmeraldas, esto como resultado de la movilidad de turistas nacionales el 40% representa a traslados durante feriados, el Mintur confirmó que estos alcanzaron 12,3 millones de viajes dinamizando la economía con \$285,5 millones, sin embargo de acuerdo con la (Alcaldía de Guayaquil, 2018) para el 2017 se reveló que la ciudad más visitada del país es Guayaquil, registrándose un ingreso de 1'418.556 turistas nacionales durante todo el periodo.

Lo que difiere con el listado de los diez destinos preferidos para viajar en Ecuador que publico TripAdvisor de acuerdo con (Metro, 2017), donde encabezaba la lista para abril de este año Quito, seguido de Cuenca, Guayaquil, Baños, Montañita, Puerto Ayora, Salinas, Manta, Otavalo y Loja.

Además, a través de un sondeo se descubrió que el 54% que sale de la ciudad de Guayaquil por motivo de vacaciones o feriados prefieren visitar la Costa del país lo que de acuerdo con (Ministerio de Turismo, 2018) se forma de la siguiente manera:

Tabla 12.

*Participación de mercado por destinos.*

<b>Destino</b>	<b>2018</b>	<b>%</b>
Quito	2366356	16%
Daule	1464479	10%
Samborondón	1218357	8%
Duran	1192374	8%
Santa Elena	615128	4%
Salinas	573228	4%
Cuenca	544707	4%
Machala	518911	3%
Manta	461263	3%
Portoviejo	355579	2%
Playas	336716	2%
Riobamba	279562	2%
Milagro	251788	2%
Ambato	247215	2%
Esmeraldas	243009	2%
Otros	4389354	29%
<b>TOTAL</b>	<b>15058026</b>	<b>100%</b>



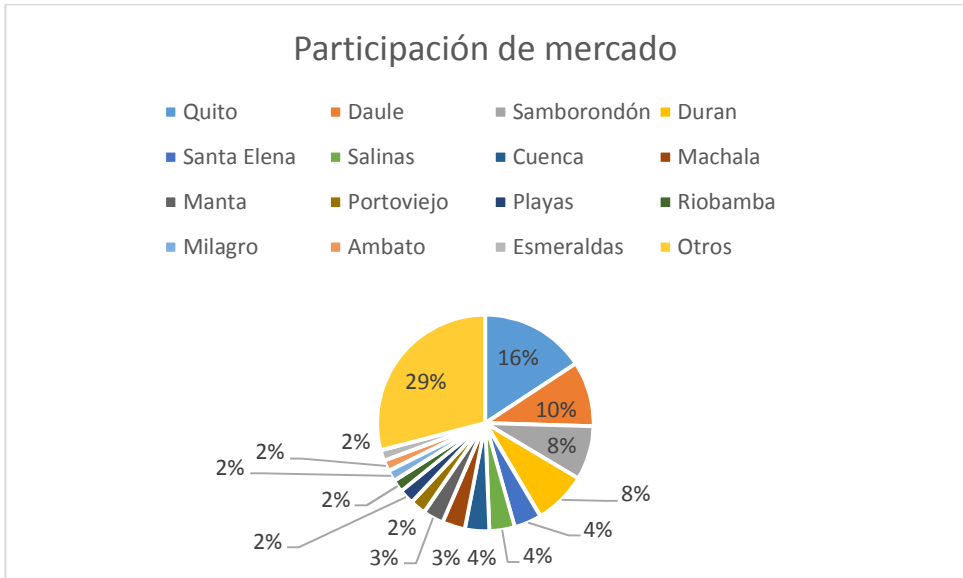


Figura 14. Participación de mercado por destinos. GeoVit; Ministerio de Turismo; 2018

Encontrando así que del total de guayaquileños que salen de la ciudad a destinos internos más del 8% de ellos se dirigen a la provincia de Santa Elena y el 4% al cantón del mismo nombre, ubicándose en el top 10 de los destinos más concurridos por los guayaquileños.

### 2.4.3 Análisis de la Cadena de valor.

De acuerdo con (MINTUR, 2013) en acuerdo ministerial declara como parte de sus representaciones gráficas la cadena de valor constituida por las macro actividades estratégicas de mayor importancia de una institución aportándole valor para el cumplimiento de la misión de la institución.



Figura 15. Cadena de Valor adaptada de acuerdo a Mintur, 2013.

#### 2.4.4 Análisis F.O.D.A.

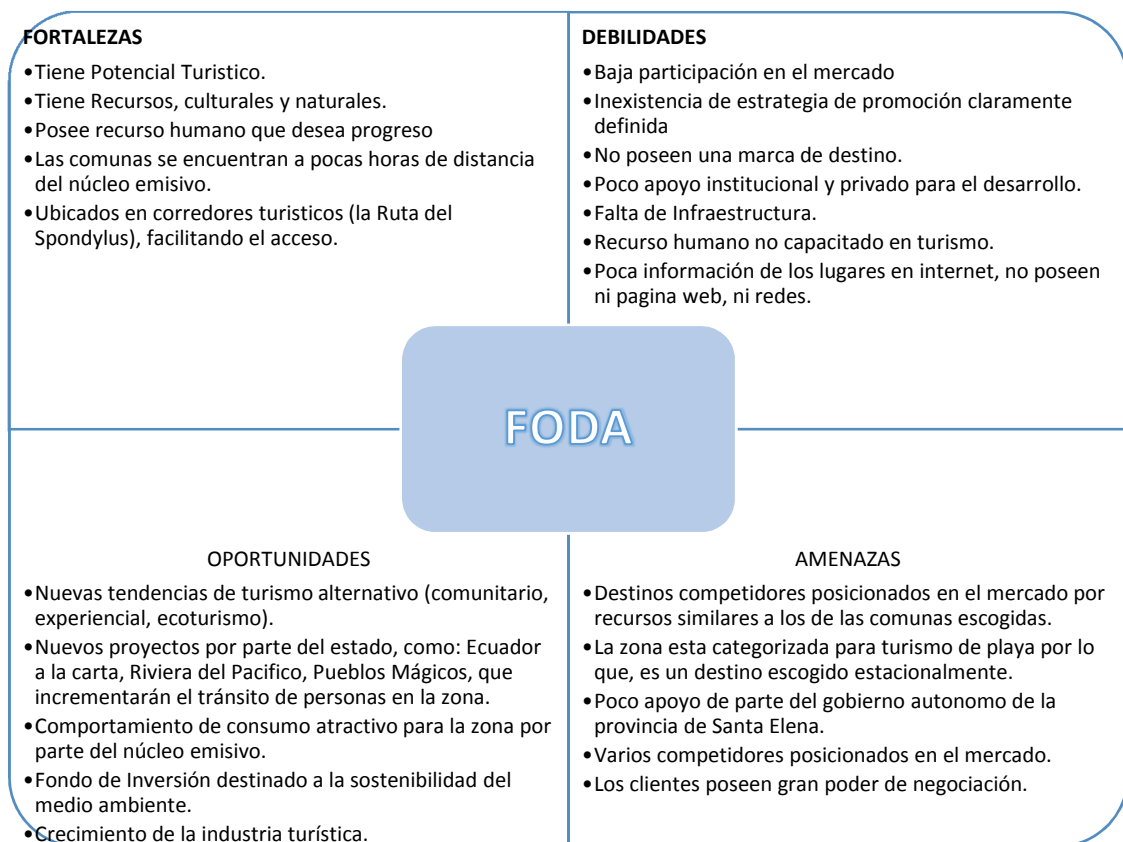


Figura 16. Análisis F.O.D.A

#### 2.4.5 Análisis EFE – EFI.

Tabla 13.

*Matriz EFE – Oportunidades.*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFE)</b>						
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PONDERACIÓ</b>	<b>N</b>	<b>CALIFICACIÓ</b>	<b>N</b>	<b>PUNTUACIÓ</b>	<b>EXTERNA</b>
Nuevas tendencias de turismo alternativo (comunitario, experiencial, ecoturismo).	0.11		4		0.44	
Nuevos proyectos por parte del estado, como: Ecuador a la carta, Riviera del Pacifico, Pueblos Mágicos, que incrementarán el tránsito de personas en la zona.	0.13		4		0.52	
Comportamiento de consumo atractivo para la zona por parte del núcleo emisor.	0.14		3		0.42	
Fondo de Inversión destinado a la sostenibilidad del medio ambiente.	0.06		2		0.12	
Crecimiento de la industria turística.	0.08		2		0.16	

Tabla 14.

*Matriz EFE – Amenazas.*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFE)</b>			
<b>AMENAZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN EXTERNA</b>
Destinos competidores posicionados en el mercado por recursos similares a los de las comunas escogidas.	0.11	1	0.11
Varios competidores posicionados en el mercado	0.08	2	0.16
Cambio de preferencias del usuario por inseguridad	0.1	3	0.3
Los clientes tienen gran poder de negociación	0.07	2	0.14
Destinos competidores posicionados en el mercado por recursos similares a los de las comunas escogidas.	0.12	3	0.36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.73</b>

Tabla 15.

*Matriz EFI – Fortalezas.*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>				
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>EXTERNA</b>
Tiene Potencial Turístico.	0.1	4	0.4	
Tiene Recursos, culturales y naturales.	0.14	4	0.56	
Posee recurso humano que desea progreso	0.06	3	0.18	
Las comunas se encuentran a pocas horas de distancia del núcleo emisor.	0.05	3	0.15	
Ubicados en corredores turísticos (la Ruta del Spondylus), facilitando el acceso.	0.09	4	0.36	

Tabla 16.

*Matriz EFI – Debilidades.*

<b>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)</b>			
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PUNTUACIÓN EXTERNA</b>
Baja participación en el mercado	0.04	1	0.04
Inexistencia de estrategia de promoción claramente definida.	0.09	2	0.18
No poseen una marca de destino.	0.06	1	0.06
Poco apoyo institucional y privado para el desarrollo.	0.12	2	0.24
Falta de Infraestructura.	0.1	1	0.1
Recurso humano no capacitado en turismo.	0.07	2	0.14
Poca información de los lugares en internet, no poseen ni página web, ni redes.	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.49</b>

## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Medir la factibilidad de la creación de una nueva ruta de turismo alternativo en la región costa del Ecuador, analizando el comportamiento de compra y el perfil del consumidor ecuatoriano en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil en el 2019.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Obtener información sobre las preferencias del mercado objetivo por medio de herramientas de investigación cuantitativas.
- Analizar cuál es el comportamiento de consumidor al momento de escoger un destino turístico para vacacionar.
- Determinar la acogida de este tipo de paquetes turísticos desde una perspectiva del canal de distribución.
- Determinar la predisposición de los consumidores al consumir un turismo alternativo creando conciencia sobre los recursos.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación es la que busca dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Se realiza especialmente cuando el tema escogido ha sido poco explorado y no existe información relevante que apoye al momento de formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

De acuerdo con el concepto se procedió a indagar sobre investigaciones que estudien el comportamiento de los guayaquileños más precisamente de la parroquia Tarqui al momento de escoger un destino turístico interno, así es como se halló un estudio realizado (Angulo, 2017) sobre el comportamiento del consumidor guayaquileño, donde el resultado



que aportará a esta investigación es que el 90% de los guayaquileños tienen una alta preferencia al turismo de sol y playa al momento de escoger un destino turístico mientras que el otro 10% muestra preferencia por el paisajismo como opción turística.

### **3.2.2 Tipo de Investigación Descriptiva**

De acuerdo con (Tamayo & Tamayo, 2003) la investigación descriptiva tiene como finalidad comprender, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del objeto de estudio de acuerdo al estudio del comportamiento actual, midiendo diferentes aspectos y concluyendo un perfil de la realidad del objeto.

Debido a esto, por medio de las herramientas necesarias como lo son las cualitativas y cuantitativas se procederá a realizar la investigación de mercado de carácter descriptivo con la finalidad de conocer o identificar los hechos, comportamientos, acciones, formas de pensar y frecuencias de compra de los consumidores al momento de adquirir productos turísticos en la región costa. Además de identificar de identificar las variables o factores que provoquen o desencadenen una reacción favorable o desfavorable frente a la ruta turística que se desea desarrollar.

La investigación descriptiva que se enfocara en 3 etapas

- a. Recolectar, analizar, describir e interpretar los datos obtenidos
- b. Conocer el perfil de turista que consume el turismo alternativo
- c. Conocer los factores y variables generadoras de valor para este tipo de turista

### **3.2.3 Fuentes de información**

Para realizar este tipo de investigación se toman en consideración los datos primarios y datos secundarios esto con la intención de enfrentar, complementar y consolidar la información recopilada.

- Fuente primaria:

Gracias a la información secundaria recopilada se procederá a realizar una investigación utilizando diferentes herramientas de investigación las cuales se apeguen al propósito que es el de estudiar el comportamiento de los turistas de la parroquia Tarqui de Guayaquil que muestren interés en el turismo alternativo.

Información obtenida en base a la investigación realizada, de las cuales se obtendrán los resultados necesarios que validaran o rechazarán la factibilidad del proyecto. Además, que servirá para determinar las preferencias y comportamiento de consumo.

(Datos)

- Fuente secundarias:

Para este será tomado en consideración la información que se encuentre publicada en páginas web de fuentes confiables y oficiales como es el caso de la página oficial del Ministerio de Turismo donde se encuentran las cifras del flujo de turistas por destino o información que ya fue recopilada anteriormente con otra finalidad como: textos, tablas, valores estadísticos en caso de existir.

### **3.2.4 Tipos de datos**

En la investigación se busca obtener datos cualitativas y cuantitativas con la intención de obtener información que se pueda cuantificar y cualificar, esto se logrará con el correcto uso de las herramientas de investigación que se utilizará. Por medio de las cualitativas se conocerá los atributos y características que la ruta deberá ofrecer al turista, así como el perfil de los consumidores y comportamiento de compra. Mientras que, en las cuantitativas para el manejo estadístico y cuantificable de los resultados, este ayudando a complementar los datos obtenidos por medio de las herramientas cualitativas, aterrizándolo y direccionando hacia donde ir en el plan de marketing.

### **3.2.4.1 Cualitativos.**

#### **3.2.4.1.1 Entrevista.**

Según (Sierra, 1998) la entrevista se trata que obtener información acerca del objeto de estudio por medio de una conversación controlada por el investigador. Con lo que se buscará conocer más a fondo sobre las preferencias del turista guayaquileño al momento de seleccionar un servicio turístico de este tipo.

### **3.2.4.2 Cuantitativos.**

#### **3.2.4.2.1 Encuesta.**

Para (Sandhusen, 2002) las encuestas son la herramienta que obtienen información metódicamente de los encuestados por medio de un formulario de preguntas. Estas de acuerdo al beneficio de la investigación pueden ser encuestas en línea, personales o vía telefónica.

Es por esto que para recopilar datos cuantitativos relevantes y necesarios se realizaran encuestas para conocer la noción, la comprensión y la percepción del consumidor con respecto a una nueva ruta de turismo presentada como paquete turístico, por esto se construirá una serie de preguntas escogidas cuidadosamente.

## **3.2.5 Herramientas investigativas**

### **3.2.5.1 Herramientas Cuantitativas**

Para alimentar el sistema de variables se ha determinado como mecanismo de recolección de datos la realización de un cuestionario de preguntas, para la obtención de resultados confiables y de menor sesgo. Dentro de la definición de la muestra se dará detalles de las características que se tomarán en cuenta para el desarrollo de las encuestas.

Se realizarán encuestas a habitantes de la parroquia Tarqui de Guayaquil escogidos de manera aleatoria, esta se hará en base a normas debidas para facilitar así la recopilación de datos por medio de la tabulación y posterior análisis de las mismas.

### 3.2.5.2 Herramientas Cualitativas

El uso de herramientas cualitativas ayudará a extender el conocimiento adquirido y corroborar hipótesis con respecto a las preferencias del consumidor al momento de escoger un paquete turístico, complementándolo desde la vista de la empresa, sea esta una agencia de viajes u operadora de turismo. Con la colaboración de estas empresas se procederán a realizar la investigación utilizando las entrevistas con la finalidad de conseguir respuestas auténticas y valederas.

### 3.3 Target de aplicación

El público objetivo de las acciones investigativas a realizar reside en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui, que es el núcleo emisor a quienes se dirigirá el producto turístico.

#### 3.3.1 Definición de la población.

Tabla 17.

*Target de aplicación.*

<b>Target de Aplicación</b>		
<b>Criterio</b>	<b>%</b>	<b>Número de Habitantes</b>
<b>Guayas</b>	100%	3.645.483
<b>Guayaquil</b>	74%	2.671.801
<b>Rango de edades (18 a 55 años)</b>	46%	1.237.738
<b>Nivel Socio Económico B y C+ (11,20% y 22,80% correspondientemente)</b>	34%	420.831

De acuerdo con (INEC, 2010) la provincia de Guayas contaba con una población de 3.645.483 habitantes, de estos el 74% pertenecen a la ciudad de Guayaquil. De los 2.671.801 guayaquileños pertenecen a la zona urbana de la ciudad y de este el 46% están en edades de

18 a 55 años de edad. De estos los pertenecientes a un nivel socio económico B y C+ corresponde al 34%.

### 3.3.2 Definición de la muestra.

Debido a que se tomó como población a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, de determinado rango de edad y especificaciones precisas, para calcular la muestra, se utilizará la técnica de muestreo aleatorio simple lo que permitirá escoger 384 personas de modo aleatorio.

Tabla 18.

*Definición de la muestra.*

Muestra poblacional	
<b>Z</b>	<b>1,95996398</b>
<b>N</b>	420.831
<b>Conf</b>	95%
<b>e</b>	5%
<b>n</b>	384
<b>P</b>	0,5
<b>q</b>	0,5
<b>n=</b>	<b>3483840,133</b>
	9069,0525      0,96036471

### 3.3.3 Perfil de aplicación.

Como se indicó anteriormente se utilizará la metodología de investigación cualitativa en este punto se detallará las diferentes herramientas a utilizar y como se las aplicarán.

Se realizará un solo formato de entrevista a profundidad, a los propietarios de agencias de viajes y operadores turísticos escogidas específicamente para el estudio. Estas entrevistas se las realizarán con la finalidad de conocer las perspectivas que tienen estas empresas sobre los gustos, preferencias y necesidades de los turistas que consumen esta clase de servicios en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Toda la información obtenida de los métodos cuantitativos se la reforzara con la investigación cualitativa es decir se compararán los puntos de vista de los clientes versus las empresas turísticas para lograr una mejor comprensión de lo demandado en el sector del turismo. Para ello se realizarán las entrevistas a las siguientes empresas:

Tabla 19.

*Lista de entrevistados.*

<b>Empresas</b>	<b>Tipo</b>
Sory Tour	Agencia
Marcy Tour	Agencia / Operadora
Mosaico Ecuatoriano	Operadora
Explore it	Agencia / Operadora

### 3.3.4 Formato de encuesta.

#### FORMATO DE ENCUESTA

Edad: \_\_\_\_\_ Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

18 – 23		36 – 41	
24 – 29		42 – 47	
30 – 35		47 – 55	

Cdla. / Barrio / Urb.: \_\_\_\_\_

#### CONDUCTUAL

1. ¿Realiza viajes dentro de la región costa del Ecuador?

Si		No	
----	--	----	--

2. ¿Qué tan seguido realiza este tipo de viajes?

a. Una vez al mes	
b. 2 a 3 veces al mes	
c. Todos los fines de semana	
d. En feriados	

3. ¿Con quién realiza sus viajes en su mayoría?

a. Familia	
b. Pareja	
c. Amigos	

4. Cuando viaja dentro del Ecuador (en la región costa) lo hace por

a. Relajarse	
b. Visitar familia o amigos	
c. Conocer destinos nuevos	

d. Otros:	
-----------	--

5. ¿Conoces acerca de del turismo alternativo?

Si		No	
----	--	----	--

**TURISMO ALTERNATIVO:** es una nueva opción, más allá de sol y playas, para realizar actividades no convencionales que incluyen la apreciación de atractivos naturales y manifestaciones culturales con un bajo impacto ambiental y cultural.

6. Luego de conocer sobre el turismo alternativo, ¿Le gustaría realizar un tour de turismo alternativo?

Si		No	
----	--	----	--

**(PRODUCTO)**

7. Ordene de acuerdo a la importancia del 1 al 6 siendo 1 el más importante y 5 el menos importante sobre los aspectos al momento de escoger un destino donde viajar.

a. Hospedaje	
b. Restaurantes	
c. Centro culturales	
d. Tiendas de souvenir	
e. Hospitalidad	
f. Recursos naturales (playas, bosques, cascadas, etc.)	

**PAQUETE TURÍSTICO:** -Transporte turístico; -Hospedaje; -Alimentación; -Guía; -  
 Actividades: visita a centro de procesamiento de la paja toquilla en comuna Barcelona, visita a comuna Cadeate donde se elaborará y degustará pan artesanal junto a los comuneros en los famosos hornos de leña, senderismo por el bosque de la comuna Dos Mangas, terminando con degustación de un plato típico de la provincia. De acuerdo con esto conteste lo siguiente:



8. ¿cuántas noches preferiría que durara?

a. Full Day (un día)	
b. Una noche	
c. Dos noches	
d. Tres noches	

**(PRECIO)**

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tour? De acuerdo a lo que contesto en la pregunta 8

	\$35 a \$75	\$76 a \$125	\$126 a \$150	\$151 a \$200
Full day				
Una noche				
Dos noches				
Tres noches				

10. ¿Cómo le gustaría poder realizar el pago?

a. Efectivo	
b. T/C	
c. Cheque	

**(PLAZA)**

11. ¿Dónde le gustaría realizar la compra?

a. En el destino	
b. Agencia de viajes	
c. Ministerio de turismo	

12. ¿Por qué medio le gustaría realizar la compra / transacción?

a. Presencial	
b. Medios electrónicos (páginas web – redes sociales)	

### PROMOCIÓN

13. ¿Cómo le gustaría enterarse u obtener información sobre este?

a. Medios ATL (convencionales): TV, radio, prensa.	
b. Medios OTL (digitales): Redes sociales, páginas web, e-mail.	
c. Medios BTL (no convencionales): Ferias, cartelones en peajes, etc.	

### 3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

NOMBRE DE OPERADORA / AGENCIA TURÍSTICA:

\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál cree que es el perfil de clientes que compran tours hacia destinos en la costa?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. De acuerdo con su experiencia ¿Qué buscan los clientes de Guayaquil en un paquete turístico?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Al momento de viajar, ¿con quién lo hacen normalmente los guayaquileños?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es el motivo de viaje más frecuentes en los guayaquileños?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿En qué fechas los guayaquileños viajan más a la costa?

\_\_\_\_\_

---

6. ¿Qué tan frecuente los guayaquileños compran servicios turísticos para viajar a la región costa?

---

---

7. ¿Cuál cree que es la perspectiva que se tiene del turismo alternativo?

---

---

8. ¿Hacia dónde cree que van las tendencias del turismo alternativo?

---

---

9. ¿Los programas con mayor acogida que característica poseen: precios, destino, número de noches, ¿Qué incluye?

---

---

10. ¿Cuánto en promedio los pasajeros destinan a un viaje interno hacia la costa por persona?

---

---

11. ¿Cuál es el medio con más acogida para promocionar este tipo de paquetes?

---

---

12. ¿Qué forma de pago es la más utilizada al momento de adquirir este tipo de servicios?

---

---

### 3.4 Resultados relevantes (se presentan los resultados cualitativos y luego cuantitativos, cruzar información).

1. ¿Cuál cree que es el perfil de clientes que compran tours hacia destinos en la costa?
  - Sory Tours: Viajeros que busquen relajarse e ir a un destino cálido
  - Marcy Tours: Pasajeros de la sierra son los que compran costa
  - Mosaico Ecuatoriano: Lo divido en dos segmentos: el extranjero y el nacional.  
La costa comparada con la sierra es un poco más onerosa, manejo 6 provincia de la costa y 3 programas por provincia aproximadamente. En cuanto a los turistas internos vienen principalmente de la sierra que son quienes buscan las playas porque no tienen playas, sin embargo, el norte de la sierra ha dejado de visitar las playas por falta de salubridad, seguridad y los asuntos climáticos que han pasado.
  - Explore it: Principalmente son personas jóvenes, en nuestro caso es el segmento al que nos dirigimos, gente des complicada que quiere vivir la aventura.
  
2. De acuerdo con su experiencia ¿Qué buscan los clientes de Guayaquil en un paquete turístico?
  - Sory Tours: Precio y servicio.
  - Marcy Tours: Precio, lo más económico con más actividades a realizar.
  - Mosaico Ecuatoriano: Como Operadora manejamos no un solo perfil de cliente, sin embargo, por ejemplo, existen los de NSE alto o medio alto quienes no tienen problema con un precio alto mientras sea un buen hotel y buen servicio, mientras que los jóvenes quieren bueno, bonito y barato, no le dan tanta importancia a la calidad del hotel. Algo en lo que coinciden es que buscan realmente experiencias que es donde está dirigiéndose la publicidad

tratando causar interés rumbo a lo desconocido, pese que a veces se tiene temores, incertidumbre. Pero cuando le brindas una experiencia razonable, emocional y racional la gente sale contenta.

- Explore it: Al guayaquileño le gusta la comodidad, los bajos precios aventurarse a conocer nuevos lugares.

3. Al momento de viajar, ¿con quién lo hacen normalmente los guayaquileños?

- Sory Tours: Amigos o familia
- Marcy Tours: Con esposos
- Mosaico Ecuatoriano: Los jóvenes entre 25 a 30 prefieren viajar en grupo con amigos pasado los 30 o 35 años si tienen familia prefieren irse con la familia y los de tercera edad prefieren viajar con las amigas sobre todo las mujeres son las que viajan.
- Explore it: Por lo general si se trata de jóvenes lo hacen con sus amigos o parejas, en el caso de personas con familia suelen viajar en familia y grupo de amigos.

4. ¿Cuál es el motivo de viaje más frecuentes en los guayaquileños?

- Sory Tours: Feriados o un paseo de fin de semana.
- Marcy Tours: paseo y compras es el motivo.
- Mosaico Ecuatoriano: Cuando son fines de semana que no son feriado, viajan más por salir de la rutina, estar en otro ambiente, despejarse un poco de la semana de trabajo. Cuando es feriado es por vacaciones que se juntan con una serie de motivos subliminales, subjetivos dependiendo del lugar que van y lo que van a ver.
- Explore it: Relajarse, salir de la rutina, conocer nuevos lugares que les han recomendado o lo han visto mucho.

5. ¿En qué fechas los guayaquileños viajan más a la costa?
- Sory Tours: Feriados como carnaval.
  - Marcy Tours: febrero y marzo vacaciones de los chicos.
  - Mosaico Ecuatoriano: Escogen más los feriados para viajar, pero cuando son feriados largos dependiendo del nivel social principalmente los de nivel medio prefieren viajar fuera del país con un presupuesto de unos 1000. Así también esto depende de los segmentos: hay personas que prefieren viajar de enero a abril por el clima, el invierno, el sol, porque de ahí los meses como septiembre es fría, sin embargo, también están los que prefieren ir a la playa por la tranquilidad que les puede brindar el lugar.
  - Explore it: Viajan principalmente para los feriados, sin embargo, durante la temporada de playa viajan casi todos los fines de semana a aprovechar el clima.
6. ¿Qué tan frecuente los guayaquileños compran servicios turísticos para viajar a la región costa?
- Sory Tours: Pienso que adquieren más en épocas de feriados por tema de tiempo.
  - Marcy Tours: para feriados.
  - Mosaico Ecuatoriano: el 30% de las personas que viajan de la ciudad de Guayaquil lo hacen a la costa mientras que el otro 70% lo hace hacia la sierra de este 30% viajan más en grupos estudiantiles o de trabajo, también se tiene en cuenta que los precios en tours a la costa son más caros que a viajar a la sierra, además que por la proximidad del destino prefieren viajar por su cuenta que contratar servicios turísticos.

- Explore it: Todo dependerá de que tan fácil sea el acceso al destino que quieran visitar, ya sea por tiempo o desconocimiento, donde sientan la necesidad de ir por medio de un servicio contratado.

7. ¿Cuál cree que es la perspectiva que se tiene del turismo alternativo?

- Sory Tours: Ambientarse más en un destino con naturaleza.
- Marcy Tours: El turismo alternativo es una buena opción para cambiar el mismo tipo de paquetería que existe en el mercado, aparte que brinda a los pasajeros una experiencia diferente.
- Mosaico Ecuatoriano: al principio el entrevistado comenzó a hablar sobre el turismo alternativo refiriéndose al turismo de personas con preferencias sexuales diversas, una vez que se le explico... opinó: que el turismo alternativo si bien es cierto cada vez se ve más personas interesadas en cosas relacionadas con el medio ambiente, eco amigables, y que le aporte un beneficio cultural, sin embargo, este tipo de turismo no se lo ve tanto para grupos sino para individuales, ya que los grupos buscan más diversión y relax.
- Explore it: nosotros fomentamos mucho esta clase de turismo y el Ecuador se presta para ello, por sus paisajes, riqueza cultural y creo que cada día aumenta la aceptación de esta por parte de los consumidores y las empresas de turismo.

8. ¿Hacia dónde cree que van las tendencias del turismo alternativo?

- Sory Tours: A destinos de atractivos naturales y culturales.
- Marcy Tours: Se dirige a una diversificación de los productos turísticos actuales.
- Mosaico Ecuatoriano: Creo que a la final todos nos vamos a dirigir a eso, porque el turista cada vez se interesa más por este tipo de turista, esto se debe a la alta interacción que se tiene con videos de turismo natural que se realiza

en otras partes del mundo lo que se vuelve una referencia o algo que quieren hacer en corto plazo.

- Explore it: Sin duda alguna crecerá la demanda del turismo comunitario, ya lo podemos ver incluso en los nuevos proyectos del ministerio que se dirigen hacia allá.

9. ¿Los programas con mayor acogida que característica poseen: precios, destino, número de noches, ¿Qué incluye?

- Sory Tours: Actualmente nos estamos dirigiendo mucho hacia los millenials jóvenes por lo que es más común ver full day a paquetería completa pero siempre será más rentable para nosotros como agencia un paquete que posea los diferentes servicios a un full day que realmente ganamos por volumen por la facilidad con la que se llenan los cupos.
- Marcy Tours: En nuestro caso, los programas con mayor acogida, no se relacionan tanto con lo que ofrecen en cuanto a hospedajes, número de noches o precio, sino más bien al destino que se ofrezca, un destino que tiene mucha acogida es Cuenca donde destaca la parte cultural del destino.
- Mosaico Ecuatoriano: Realmente hay de todo tipo, siempre tratamos de adaptar el programa a las características que desea el consumidor.
- Explore it: Tienen mucha acogida los full day (viajes de ida y vuelta) actualmente, además que existe una competencia agresiva de precios, el cliente busca un precio económico pero sin tener que dejar de lado la calidad del servicio.

10. ¿Cuánto en promedio los pasajeros destinan a un viaje interno hacia la costa por persona?



- Sory Tours: Por el precio que tienen los tours un precio aproximado si se trata de full day es \$45 mínimo, pero al tratarse de un tour que incluya hospedaje puede ser más
- Marcy Tours: El guayaquileño al viajar a la costa no gasta más allá que lo destinado al paquete como tal, como se da en el caso de la sierra que compran souvenirs.
- Mosaico Ecuatoriano: En general como full day \$55 y como paquete completo de una noche mínimo podría gastar hasta \$125, todo va a depender de las características del paquete.
- Explore it: Esto puede depender de acuerdo al tipo de viaje, que sea el número de noches e incluso hasta con quien viaja.

11. ¿Cuál es el medio con más acogida para promocionar este tipo de paquetes?

- Sory Tours: Redes sociales
- Marcy Tours: Redes sociales
- Mosaico Ecuatoriano: Redes sociales junto a las ferias turísticas
- Explore it: Las redes sociales, somos de las agencias con mayor número de seguidores, número uno en redes.

12. ¿Qué forma de pago es la más utilizada al momento de adquirir este tipo de servicios?

- Sory Tours: En Full Day, efectivo, pero si ya son destinos con más días la mayoría es con tarjeta de crédito.
- Marcy Tours: Tarjeta de crédito.
- Mosaico Ecuatoriano: efectivo en caso de ser valores menores como los precios del full day.
- Explore it: normalmente escogen pagar en efectivo por medio de depósito, transferencia o de forma presencial en la agencia.

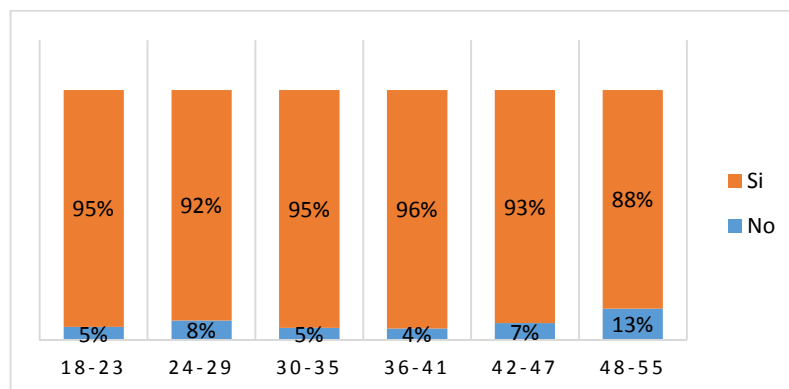
## Resultados Cuantitativos

Tabla 20.

*Personas que realizan viajes en la región costa de acuerdo a la edad.*

Edad	No	Si
18-23	5%	95%
24-29	8%	92%
30-35	5%	95%
36-41	4%	96%
42-47	7%	93%
48-55	13%	88%
<b>Total general</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>

De acuerdo a lo que arrojo la encuesta es indiferente la edad en el mercado guayaquileño al momento de realizar viajes en la región costa es así como vemos que del total de los encuestados el 94% viajan a la costa.



*Figura 17. Personas que realizan viajes dentro de la costa de acuerdo a la edad.*

Tabla 21.

*Frecuencia de viajes a la costa de acuerdo a la edad.*

Edad	2 a 3 veces al mes	En feriados	Todos los fines de semana	Una vez al mes
18-23	9%	57%	9%	26%
24-29	8%	60%	12%	19%
30-35	12%	53%	12%	24%
36-41	8%	48%	19%	25%
42-47	0%	46%	4%	50%
48-55	14%	48%	10%	29%
<b>Total general</b>	<b>9%</b>	<b>54%</b>	<b>12%</b>	<b>25%</b>

Así mismo de acuerdo con la edad se midió la frecuencia en las que se realizan este tipo de viajes lo que dio como resultado que indistintamente del rango de edad viajan más frecuentemente durante los feriados con un 54% seguido de una vez al mes con el 25%

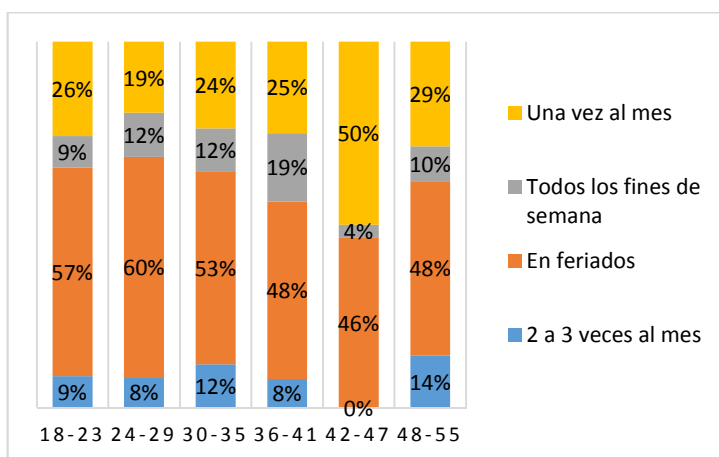


Figura 18. Frecuencia de viajes de acuerdo a rango de edad.

Tabla 22.

*Con quien se realizan los viajes de acuerdo a la edad.*

Edad	Amigos	Familia	Pareja
18-23	40%	53%	8%
24-29	36%	25%	39%
30-35	25%	46%	29%
36-41	22%	44%	34%
42-47	18%	54%	29%
48-55	5%	90%	5%
<b>Total general</b>	<b>30%</b>	<b>44%</b>	<b>26%</b>

Con respecto a quien se realiza este tipo de viajes de acuerdo al rango de edad se puede notar un cambio a medida que la edad aumenta es así como se obtiene que en el rango de edad de 18 a 23 sus viajes en su mayoría los realizan aún con familia y amigo con el 53% y 40% respectivamente mientras que de 24 a 29 sus viajes son realizados más entre pareja y amigos con el 39% y 36%, es así como en los rangos comprendidos entre 30 y 47 años comienza a reflejar una mayor importancia en viajar con la familia y pareja, por último en el rango de 48 a 55 años viajan ya básicamente con la familia únicamente con el 90% es por esto que se concluye que los viajes se realizan de acuerdo a la etapa de la vida en que se encuentren.

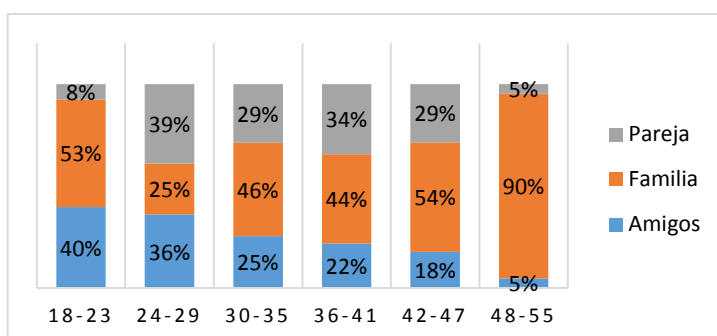


Figura 19. Compañía que se escoge para viajar de acuerdo a la edad.

Tabla 23.

*Motivos para viajar de acuerdo a la edad.*

Etiquetas de fila	Conocer destinos nuevos	Relajarse	Trabajo	Visitar familia o amigos
18-23	35%	54%	0%	11%
24-29	31%	52%	0%	17%
30-35	25%	58%	0%	17%
36-41	28%	58%	2%	13%
42-47	32%	61%	0%	7%
48-55	19%	71%	0%	10%
<b>Total general</b>	<b>30%</b>	<b>56%</b>	<b>0%</b>	<b>13%</b>

En cuanto a los motivos del viaje la encuesta dio como resultado que al momento de viajar a la costa el motivo principal es por relajarse con el 71% seguido de conocer nuevos destinos con el 19%.

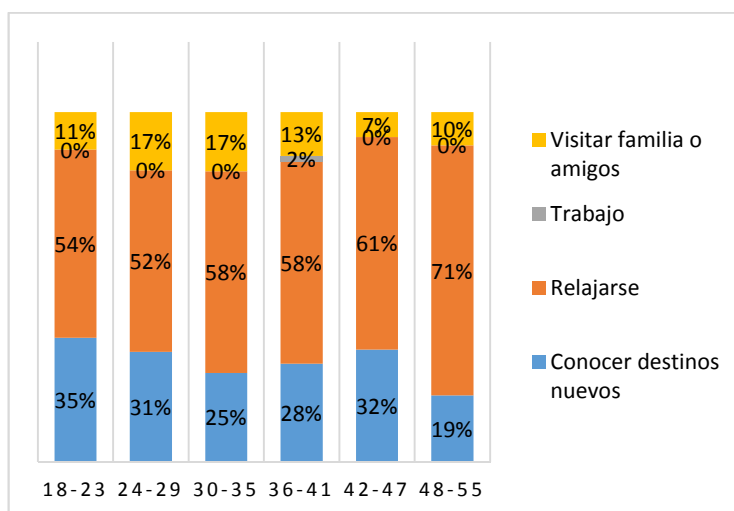


Figura 20. Motivos de viajes

Tabla 24.

*Conocimiento acerca del turismo alternativo con respecto al motivo de su viaje.*

<b>Motivo de viaje por edad</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
<b>18-23</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>
Conocer destinos nuevos	79%	21%
Relajarse	76%	24%
Visitar familia o amigos	60%	40%
<b>24-29</b>	<b>79%</b>	<b>21%</b>
Conocer destinos nuevos	71%	29%
Relajarse	82%	18%
Visitar familia o amigos	83%	17%
<b>30-35</b>	<b>76%</b>	<b>24%</b>
Conocer destinos nuevos	60%	40%
Relajarse	79%	21%
Visitar familia o amigos	90%	10%
<b>36-41</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>
Conocer destinos nuevos	71%	29%
Relajarse	68%	32%
Trabajo	0%	100%
Visitar familia o amigos	63%	38%
<b>42-47</b>	<b>71%</b>	<b>29%</b>
Conocer destinos nuevos	78%	22%
Relajarse	71%	29%
Visitar familia o amigos	50%	50%
<b>48-55</b>	<b>62%</b>	<b>38%</b>
Conocer destinos nuevos	75%	25%
Relajarse	53%	47%
Visitar familia o amigos	100%	0%
<b>Total general</b>	<b>74%</b>	<b>26%</b>

En este caso se realizó un cruce de variables con respecto al motivo que se tiene al momento de viajar a la región costa enfrentándolo al conocimiento que se tiene con respecto al turismo alternativo esto con respecto a los grupos de edad, lo que arroja como resultados que en general independientemente del rango de edad en que se encuentra un 74% responde que no tienen conocimiento sobre el turismo alternativo, además, que si se relaciona con el motivo de viaje en su mayoría las personas que viajan por conocer nuevos destinos o visitar a familia o amigos son quienes menos conocimiento tienen acerca de este tipo de turismo. Mientras que viajan por relajarse o trabajo tienen conciencia de que es el turismo alternativo.

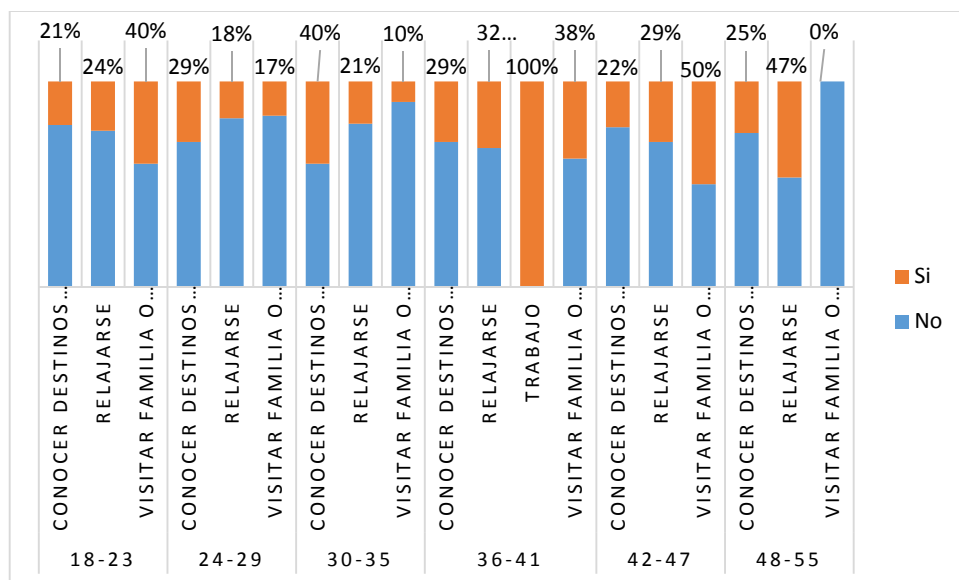


Figura 21. Conocimiento acerca del turismo alternativo frente al motivo del viaje de acuerdo a rango de edad.

Tabla 25.

Aceptación del turismo alternativo respecto al desconocimiento sobre el mismo.

Conocimiento sobre turismo alternativo	No	Si
	No	18%

En este caso se realiza el cruce entre las personas que no tienen conocimiento acerca del turismo alternativo versus una vez explicado sobre el mismo, se les pregunto si lo

realizarían, esto con la intención de medir la aceptación que se tiene sobre este, dio como resultado que el 82% de las personas que no conocían sobre esta clase de turismo estarían dispuesto a consumir este tipo de turismo una vez explicado.

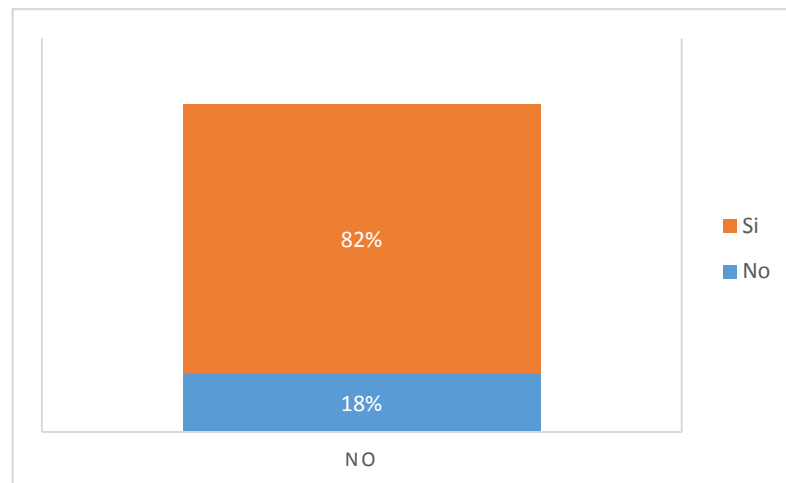


Figura 22. Aceptación del turismo alternativo.

Tabla 26.

*Interés por el turismo alternativo de acuerdo a la edad.*

Etiquetas de fila	No	Si
18-23	20%	80%
24-29	14%	86%
30-35	17%	83%
36-41	16%	84%
42-47	21%	79%
48-55	10%	90%
<b>Total general</b>	<b>17%</b>	<b>83%</b>

De acuerdo a la aceptación que se tiene sobre el turismo alternativo con respecto al rango de edad, refleja que en general indiferentemente de la edad, les interesa esta clase de turismo con una aceptación del 83%.



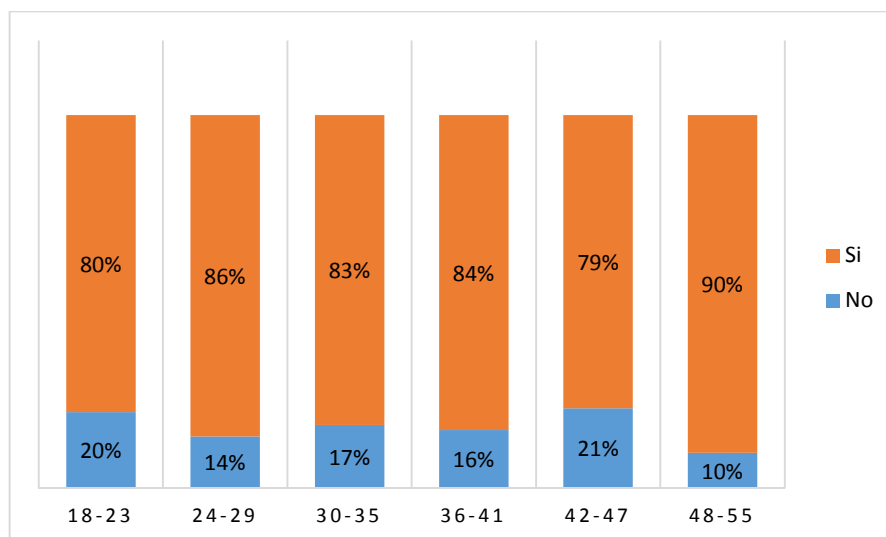


Figura 23. Aceptación de turismo alternativo de acuerdo a edad.

Tabla 27.

Importancia acerca del hospedaje según edad en el lugar del destino.

Hospedaje	1	2	3	4	5	6
18-23	8%	7%	1%	35%	23%	26%
24-29	6%	9%	0%	27%	23%	35%
30-35	10%	6%	4%	22%	20%	37%
36-41	7%	4%	0%	33%	28%	28%
42-47	9%	5%	0%	18%	32%	36%
48-55	5%	0%	0%	32%	16%	47%

Al momento de medir las variables más importantes dentro de un punto turístico en el caso de hospedaje de acuerdo a los rangos de edades indistintamente en cual se encuentren califican al hospedaje dentro de los primeros tres niveles de importancia.

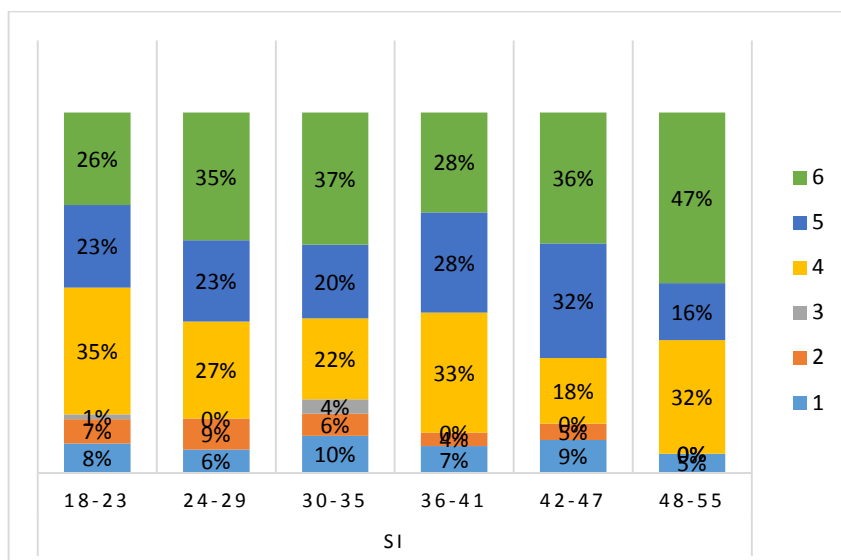


Figura 24. Importancia del hospedaje según edad.

Tabla 28.

*Importancia acerca de restaurantes según edad en el lugar del destino.*

Edad	1	2	3	4	5	6
18-23	8%	7%	26%	9%	20%	30%
24-29	3%	9%	25%	18%	18%	27%
30-35	4%	8%	24%	10%	18%	35%
36-41	11%	6%	19%	15%	19%	31%
42-47	5%	18%	18%	27%	14%	18%
48-55	5%	11%	26%	11%	26%	21%

En este caso dentro de los rangos de edad se puede ver que para los rangos desde 18 a 41 miden como el más alto nivel de importancia (6), mientras que para los rangos desde 42 hasta 55 años lo ubican dentro de los niveles de importancia 3 o 4.

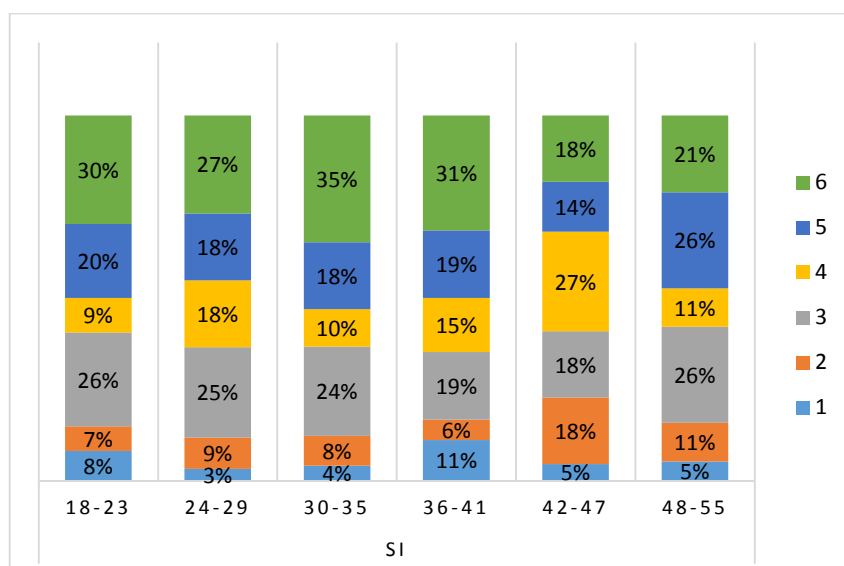


Figura 25. Importancia de restaurantes según edad.

Tabla 29.

Importancia acerca de centros culturales según edad en el lugar del destino.

Edad	1	2	3	4	5
18-23	19%	38%	19%	18%	7%
24-29	18%	43%	10%	19%	10%
30-35	18%	37%	10%	24%	10%
36-41	24%	35%	15%	19%	7%
42-47	18%	41%	9%	23%	9%
48-55	21%	47%	5%	21%	5%

Al momento de medir la importancia de que existan centros culturales en el destino es considerado con un nivel de importancia de 2 o 1 siendo considerados los menos importantes esto en los rangos de edad de 18 a 41 mientras que los rangos de 42 a 47 lo califican en su mayoría entre los niveles más bajos, pero resalta también un 23% y 21% que califican en 4 en orden de importancia.

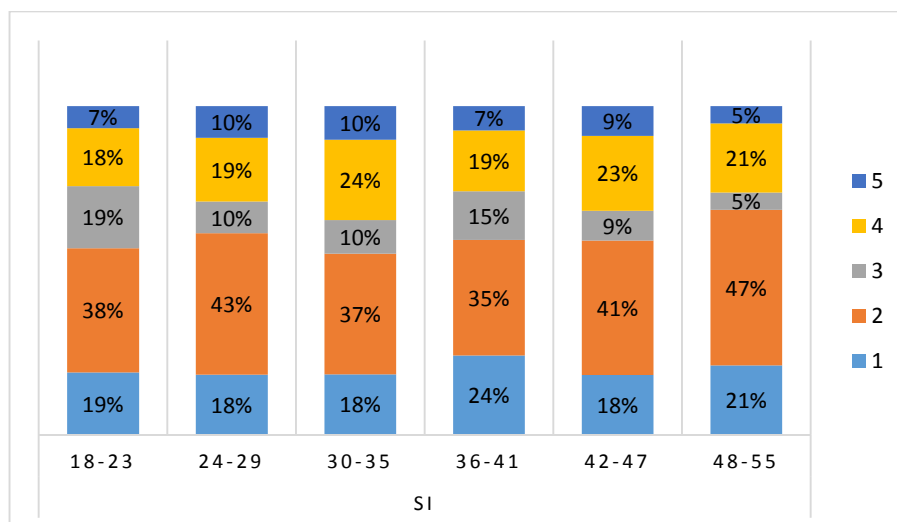


Figura 26. Importancia acerca de centros culturales de acuerdo a edad.

Tabla 30.

Importancia acerca de tiendas de souvenir según edad en el lugar del destino.

Edad	1	2	3	4	5
<b>18-23</b>	43%	26%	22%	4%	5%
<b>24-29</b>	47%	22%	28%	1%	2%
<b>30-35</b>	41%	22%	35%	2%	0%
<b>36-41</b>	37%	30%	28%	0%	6%
<b>42-47</b>	45%	23%	32%	0%	0%
<b>48-55</b>	37%	32%	32%	0%	0%

En cuanto a la importancia que tiene para los encuestados las tiendas de souvenir en el destino en su mayoría entre 37% a 47% califican con nivel de importancia de 1 indiferentemente del rango de edad.

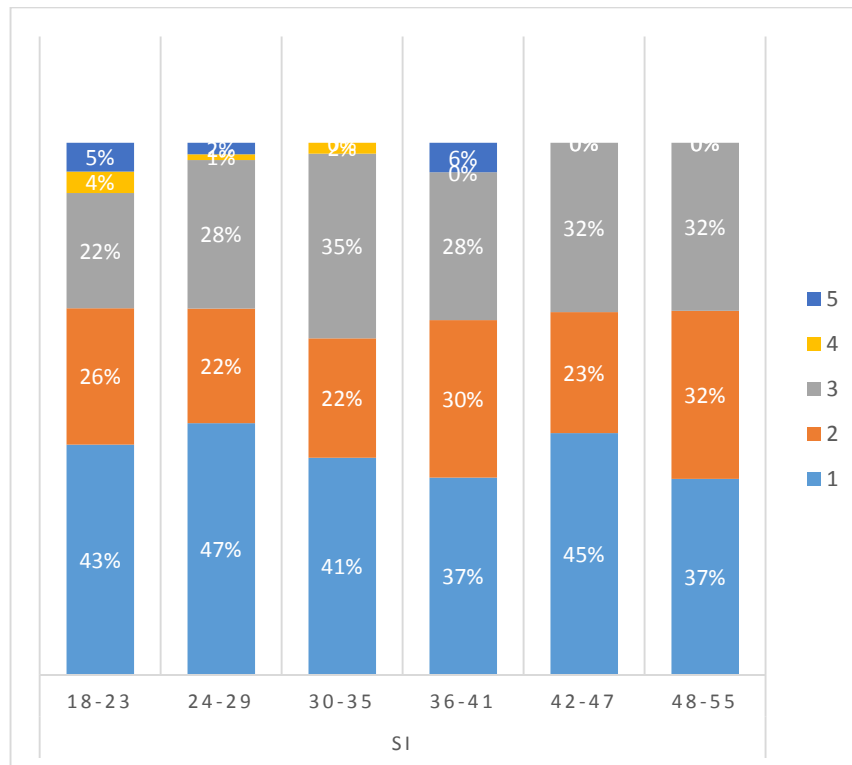


Figura 27. Importancia acerca de tiendas de souvenir según edad.

Tabla 31.

Importancia acerca de hospitalidad según edad en el lugar del destino.

Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	6
<b>18-23</b>	7%	22%	27%	11%	5%	28%
<b>24-29</b>	9%	18%	32%	8%	10%	24%
<b>30-35</b>	8%	24%	24%	6%	16%	20%
<b>36-41</b>	6%	26%	33%	6%	4%	26%
<b>42-47</b>	18%	14%	41%	9%	0%	18%
<b>48-55</b>	11%	11%	37%	11%	11%	21%

Indistintamente de la edad la importancia de la hospitalidad en el destino es calificado más frecuentemente con niveles de 3 y 2 de importancia sumando en cada caso más del 50%.

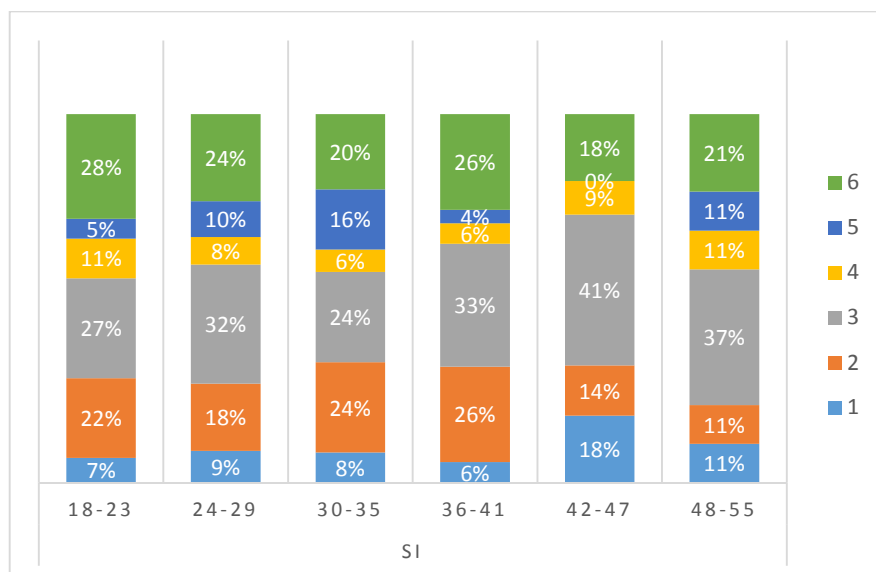


Figura 28. Importancia acerca de la hospitalidad según edad.

Tabla 32.

Importancia acerca de recursos naturales según edad en el lugar del destino.

Edad	1	2	3	4	5	6
<b>18-23</b>	15%	1%	5%	23%	39%	16%
<b>24-29</b>	16%	0%	5%	27%	38%	14%
<b>30-35</b>	18%	2%	2%	35%	35%	8%
<b>36-41</b>	15%	0%	6%	28%	37%	15%
<b>42-47</b>	5%	0%	0%	23%	45%	27%
<b>48-55</b>	21%	0%	0%	26%	42%	11%

Los recursos naturales fueron calificados en un nivel de importancia de 5 y 4 en su mayoría indistintamente de la edad del encuestado representando más del 50%.

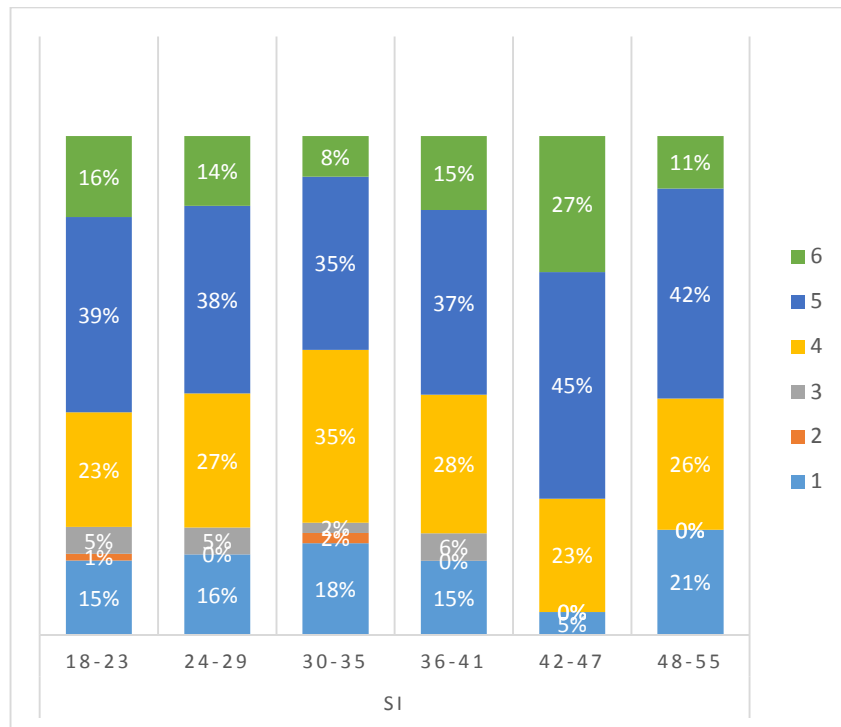


Figura 29. Importancia acerca de los recursos naturales según edad.

Tabla 33.

Número de noches de preferencia en un tour de acuerdo a la edad.

Edad	Dos noches	Full Day (un día)	Tres noches	Una noche
18-23	28%	30%	15%	27%
24-29	37%	19%	15%	30%
30-35	54%	15%	10%	20%
36-41	19%	30%	16%	36%
42-47	39%	14%	29%	18%
48-55	10%	38%	5%	48%

Con respecto al número de noches que prefieren al momento de viajar dentro de un tour, de 18 a 23 años tienen preferencia hacia full day con el 30%, dos noches o una noche con 28% y 27% respectivamente mientras que para los que están en el rango de edad de 24 a 29 les llama más la atención los tours con dos noches o una noche con 37% y 30%, en cuanto

a los de edades de 30 a 35 les interesa más los tours de dos noches al igual que los de 42 a 47 años, mientras que a los de 36 a 41 y 48 a 55 les atrae los tours de una noche principalmente.

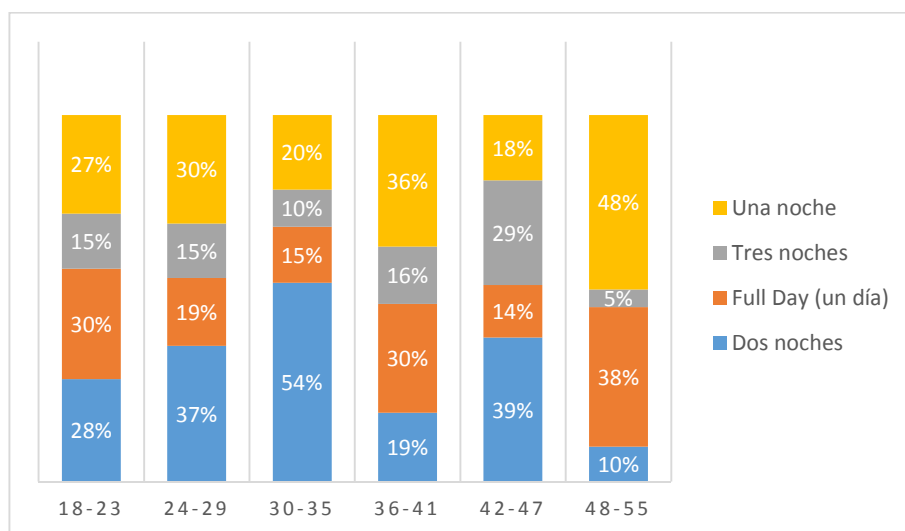


Figura 30. Número de noches de preferencia de acuerdo a la edad.

Tabla 34.

Precio de tour dispuesto a pagar de acuerdo a la edad.

Edad	\$126 a \$150	\$151 a \$200	\$35 a \$75	\$76 a \$125
18-23	13%	9%	55%	24%
24-29	11%	7%	41%	41%
30-35	31%	5%	34%	31%
36-41	19%	6%	47%	28%
42-47	18%	7%	43%	32%
48-55	5%	0%	48%	48%
<b>Total general</b>	<b>16%</b>	<b>7%</b>	<b>45%</b>	<b>32%</b>

En relación con el precio que están dispuestos a pagar por un programa con características específicas de turismo alternativo, se puede ver que en su mayoría la preferencia se da en primer lugar a los precios más bajos con 45% hasta llegar a los precios más altos con un 7%.



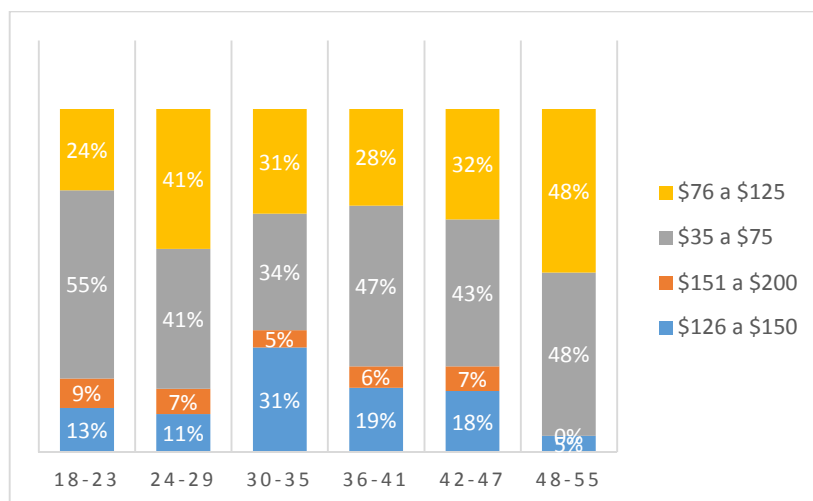


Figura 31. Precio dispuesto a pagar por tour de turismo alternativo de acuerdo a edad.

Tabla 35.

Precio en relación al número de noches del tour.

Número de noches	\$126 a \$150	\$151 a \$200	\$35 a \$75	\$76 a \$125
Dos noches	32%	2%	20%	46%
Full Day (un día)	7%	2%	76%	15%
Tres noches	22%	36%	24%	18%
Una noche	3%	0%	58%	39%

De acuerdo al precio que se está dispuesto a pagar en relación con el número de noches del tour, se puede notar que en la mente de los consumidores está posicionada un rango de precios de acuerdo a las noches, es decir se encuentra un consumidor familiarizado con los precios de un paquete turístico en full day que se encuentra en un rango de precios de \$35 a \$75 así mismo los de una o dos noches en precios desde \$76 a \$125 o de dos noches y tres noches en precios de \$126 a \$200.

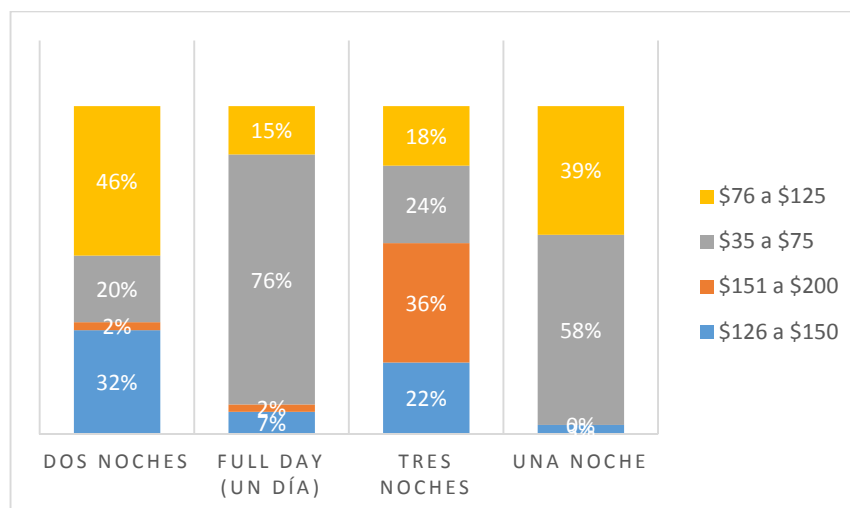


Figura 32. Precios de preferencia en relación con el número de noches.

Tabla 36.

Forma de pago de acuerdo a precio dispuesto a pagar.

Monto	Cheque	Efectivo	T/C
\$126 a \$150	5%	38%	57%
\$151 a \$200	12%	64%	24%
\$35 a \$75	11%	55%	34%
\$76 a \$125	5%	42%	53%
<b>Total general</b>	<b>8%</b>	<b>49%</b>	<b>43%</b>

De acuerdo con el método escogido al momento de pagar respecto al monto se refleja que independientemente del valor a pagar los métodos de preferencia son efectivo y tarjeta de crédito con 49% y 43% respectivamente, mientras que tan solo el 8% prefiere hacer sus pagos por medio de cheque.

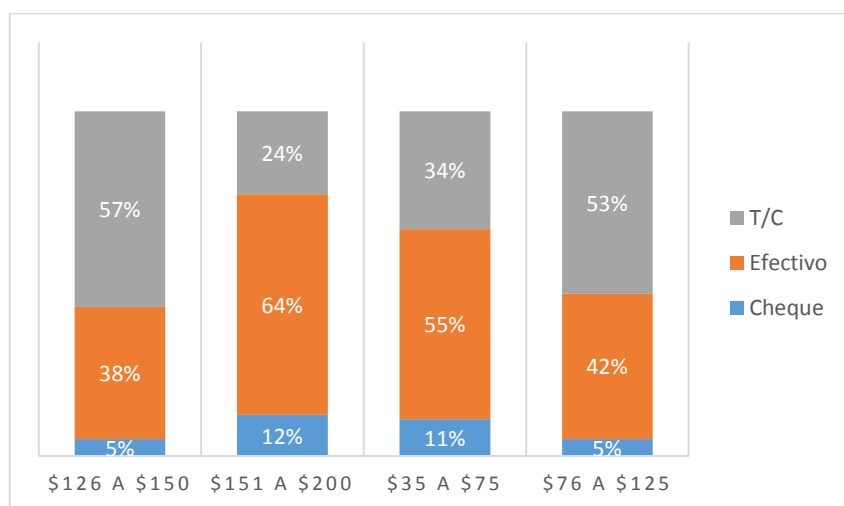


Figura 33. Método de pago de preferencia de acuerdo al monto.

Tabla 37.

*Tipo de empresa donde adquirir el tour de acuerdo a precio dispuesto a pagar.*

Monto	Agencias de Viajes	En el destino	Ministerio de Turismo
\$126 a \$150	68%	27%	5%
\$151 a \$200	64%	24%	12%
\$35 a \$75	61%	36%	3%
\$76 a \$125	55%	36%	8%
<b>Total general</b>	<b>61%</b>	<b>34%</b>	<b>6%</b>

Con respecto al momento de realizar la compra indiferentemente al monto a pagar el 61% de los encuestados prefieren las agencias de viajes, mientras que el 34% directamente adquieren los servicios en el destino y tan solo el 6% lo hace por medio del ministerio de turismo.

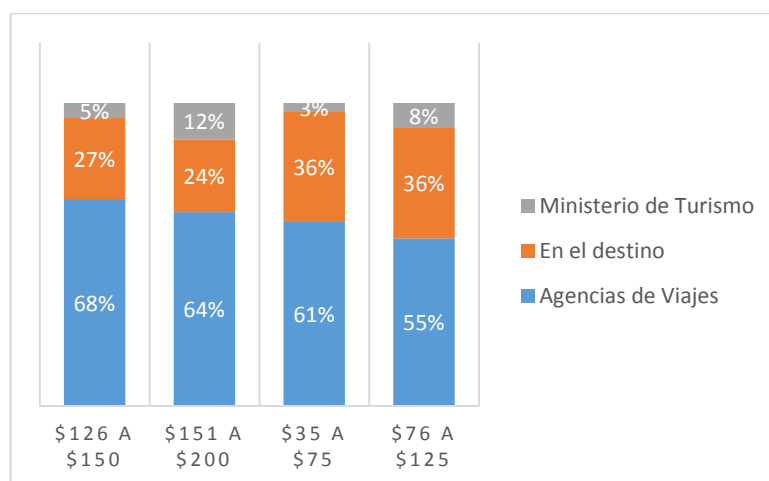


Figura 34. Tipo de empresa para adquirir servicios turísticos de acuerdo al precio dispuesto a pagar.

Tabla 38.

Medio para realizar la compra/ transacción de acuerdo a la plaza.

Plaza	Medios Electrónicos (Páginas web - Redes sociales)	Presencial
Agencias de Viajes	64%	36%
En el destino	60%	40%
Ministerio de Turismo	71%	29%
<b>Total general</b>	<b>63%</b>	<b>37%</b>

Al momento de realizar la transacción para la compra del servicio turístico, el 63% prefiere realizarla a través de medios electrónicos mientras que el 37% lo prefiere de forma presencial, de quienes prefieren realizar compras en agencia de viajes 64% lo realizan por medios digitales mientras que quienes compran directo en el destino este corresponde al 60% por otro lado quienes realizan compras con el ministerio de turismo el 71% lo hace por páginas web.

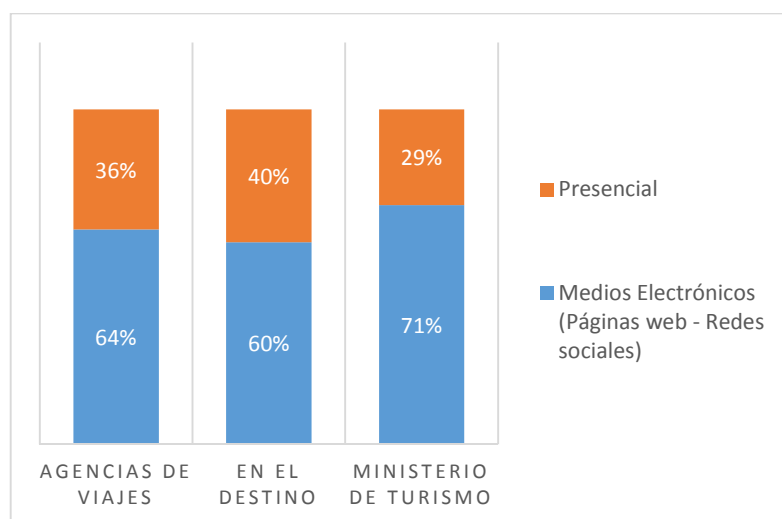


Figura 35. Medio para realizar transacción de compra de acuerdo a la plaza que escogen para adquirirlo.

Tabla 39.

Medio de preferencia para publicidad de acuerdo a la plaza.

Plaza	Medios ATL	Medios BTL	Medios OTL
Agencias de Viajes	10%	5%	85%
En el destino	22%	3%	75%
Ministerio de Turismo	48%	0%	52%
Total general	<b>16%</b>	<b>4%</b>	<b>80%</b>

En cuanto al medio que prefieren los encuestados para enterarse sobre los paquetes turísticos con respecto al tipo de institución donde los adquieren, quienes compran en agencia de viajes y en el destino prefieren los medios OTL para recibir publicidad con el 85% y 75% respectivamente mientras que esto varía al momento de hablar de quienes prefieren adquirirlo por medio del Ministerio de Turismo quienes prefieren publicidad por medios ATL y OTL con el 48% y 52%.

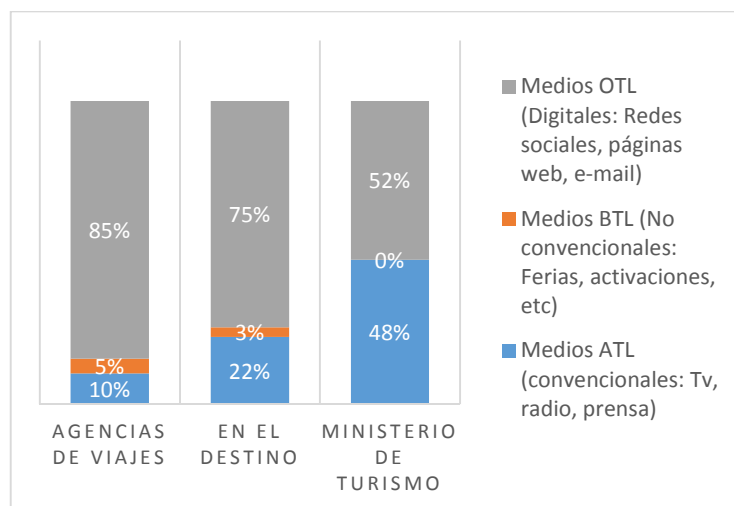


Figura 36. Medios de preferencia para recibir publicidad con respecto al lugar donde adquieren los servicios turísticos.

### 3.5 Conclusiones de la investigación

Después de realizar una exhaustiva investigación de mercado donde se estudió desde la visión del turista y del lado de agencia u operadora de turismo, se puede concluir con respecto a los objetivos de investigación que se plantearon al comienzo de este capítulo que:

En cuanto a las preferencias que tienen los turistas residentes de la ciudad de Guayaquil específicamente de la parroquia Tarqui al momento de escoger un destino o un tour, lo hacen principalmente por relajarse, viajando generalmente para feriados o una vez al mes, además su acompañante de viaje dependerá de la etapa en la que se encuentre en su vida es decir si es soltero, tienen pareja o están casados, además que lo que más peso tiene al momento de escoger el destino es restaurantes, hospedaje y los recursos naturales, teniendo en claro que en su mayoría tienen desconocimiento sobre el turismo alternativo lo que también se puede ver en las agencias u operadoras, pero que sin embargo al momento de describir esta clase de turismo si lo conocen. En cuanto a sus preferencias en el tour también prefieren principalmente los de dos noches o full day, con respecto a los precios se encuentran bastante familiarizados con lo que cuesta normalmente un paquete turístico con las características que se proponen.

Con respecto al comportamiento que este tiene al momento de seleccionar un destino turístico para vacacionar se logró recopilar que el turista guayaquileño se informa principalmente por medios OTL y tienen una gran aceptación hacia realizar las transacciones por medios electrónicos, que en su mayoría contrata los servicios a través de agencia de viajes y estos pagos prefieren realizarlos en efectivo o tarjeta de crédito. Sin embargo, por otra parte, se tiene que es más común ver que los turistas guayaquileños contratan más seguido los servicios de una agencia al viajar a destinos de la sierra, esto debido a la distancia, además de ver a los destinos de la costa para turismo exclusivo de sol y playa.

En cuanto a la aceptación que presentan el público objetivo seleccionado hacia el turismo alternativo se encuentra que no se tiene mayor conocimiento acerca de esta clase de turismo o no se relaciona lo que es el turismo alternativo con el nombre pese a esto, al momento de explicar sobre que es, se muestra interés y conocimiento sobre el mismo, Por otro lado, sobre el canal de distribución escogido se descubrió que pocos son quienes conocen sobre la venta de tours por medio del Mintur por lo que mayor acogida tienen las agencias de viajes, el cual podrá ser el canal directo para comercializar la nueva ruta.

No conocen, Mintur desconocimiento, aceptación después de explicar

Se encuentra también que el interés sobre un turismo sustentable, ecológico y amigable de los turistas cada día se encuentran en constante crecimiento además que se tiene consciencia sobre la importancia de la existencia de recursos naturales en un destino al momento de escogerlo, además de la tendencia que existe a nivel mundial sobre esta clase de turismo lo que ya se viene dando a nivel nacional, por medio de proyectos que se comentaron en capítulos anteriores.

## **CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING**



## **4.1 Objetivos**

### **4.1.1 Objetivo General.**

Incrementar un 2% los turistas residentes de la parroquia Tarqui de Guayaquil hacia el cantón Santa Elena por medio de la venta de una nueva ruta turística en el año 2019.

### **4.1.2 Objetivos Específicos.**

- Reposicionar el destino como una opción de turismo alternativo y no únicamente de sol y playa en la mente de los guayaquileños.
- Comunicar las nuevas opciones de turismo alternativo a los diferentes canales (agencias, operadoras, mayoristas).
- Generar ingresos para los habitantes de las comunas Barcelona, Dos Mangas y Cadeate por medio del turismo comunitario.
- Diferenciarse de la competencia de productos ya existentes y posicionados en el mercado.

## **4.2 Segmentación**

### **4.2.1 Estrategia de segmentación.**

Para una mejor comercialización del nuevo producto turístico se llevará a cabo una estrategia de segmentación diferenciada enfocado en dos microsegmentos que se encuentran dentro de la segmentación que se detallará más adelante, estos microsegmentos se llamarán: Los nómadas y Los estables.

## 4.2.2 Macrosegmentación.

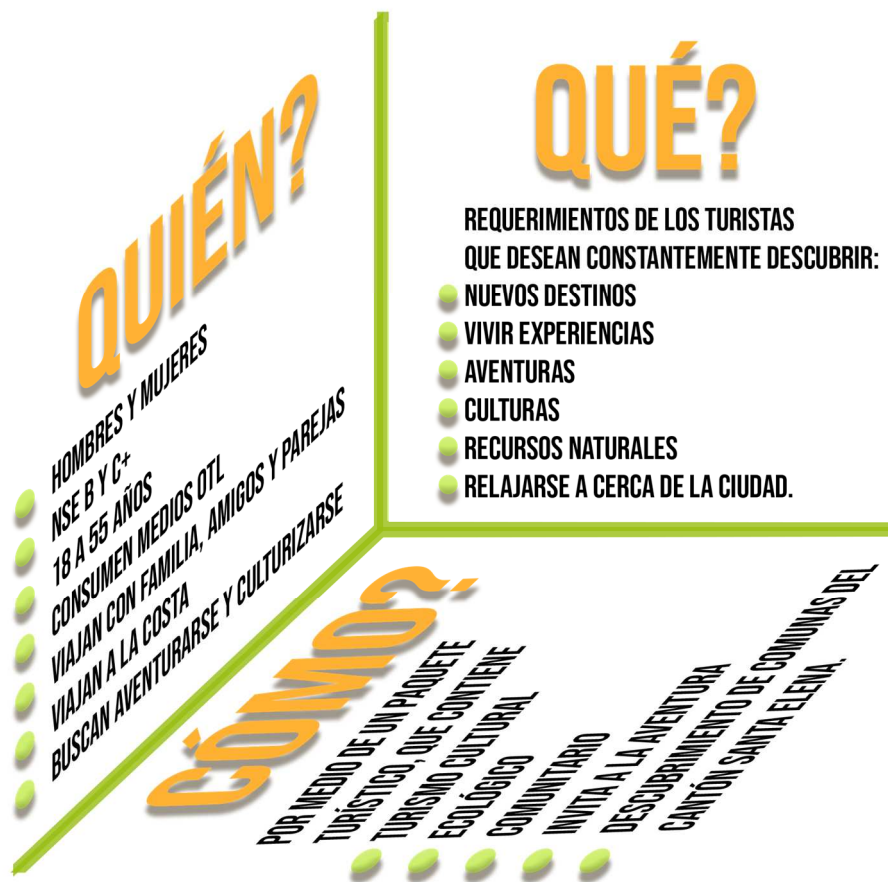


Figura 37. Macrosegmentación.

### 4.2.2.1 ¿Qué satisfacer?

Requerimientos de los turistas que desean constantemente descubrir nuevos destinos, vivir experiencias, aventurarse, conocer culturas, aprecian los recursos naturales y que desean relajarse a pocos kilómetros de la ciudad.

### 4.2.2.2 ¿Cómo satisfacer?

Por medio de un paquete turístico, que contiene turismo cultural, ecológico y comunitario, que invita a la aventura y descubrimiento de los recursos de algunas comunas del cantón Santa Elena.

#### 4.2.2.3 ¿A quién satisfacer?

Hombres y mujeres de NSE B y C+ en edades comprendidas entre 18 a 55 años que consumen medios OTL principalmente seguido de los ATL y BTL, viajan con familia, amigos y parejas en los feriados principalmente.

Una vez teniendo en cuenta las tres dimensiones de macrosegmentación que responden las 3 preguntas básicas (Qué, Cómo y a Quién satisfacer) damos paso a la especificación de la segmentación.

Tabla 40.

*Detalle de segmentación.*

<b>Geográfica</b>	
Región del Mundo	Ecuador
Región del País	Guayaquil
Densidad	Urbana
Parroquia	Tarqui
Clima	Meridional

<b>Demográfica</b>	
Edad	18 a 29 años
Género	Femenino, Masculino
Rasa	Todas
Generación	Generación Z, Y, Z y baby boomers
Ocupación	Estudiantes, profesionales y trabajadores.

---

## Pictográfica

Clase Social	B, C+
Actividades preferidas	Escuchar música, revisar redes sociales, comprar en línea, viajar, leer, ver tv, cocinar.

---

### 4.2.3 Microsegmentación.

Por medio de la estrategia de segmentación diferenciada se buscará llegar a estos dos microsegmentos que cubren características descubiertas en la investigación de mercado. Por lo que se detalla el perfil de cada uno de los microsegmentos a continuación.

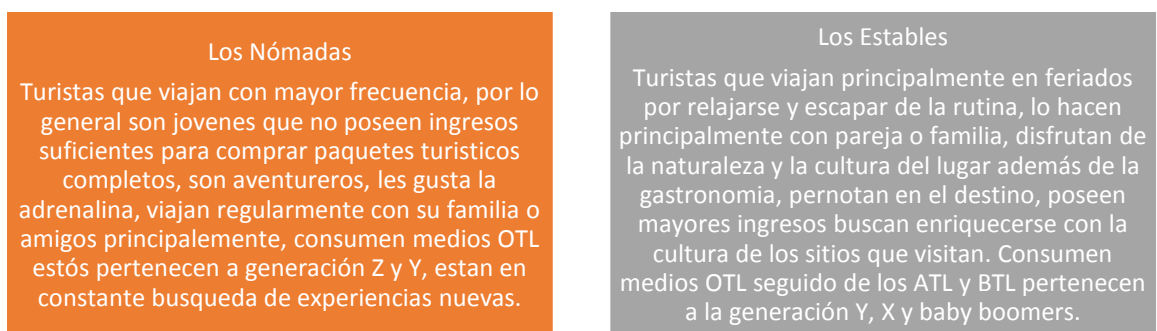


Figura 38. Perfiles de microsegmentación.

## 4.3 Posicionamiento.

### 4.3.1 Estrategia de posicionamiento.

Se tomará en cuenta las principales estrategias de posicionamiento para una marca que de acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2013) son por atributo, por beneficio, por calidad o precio, por la competencia, por uso o aplicación y por categoría de producto, por lo que la estrategia a utilizar será un posicionamiento por atributo, dado que lo que se quiere posicionar en los consumidores es que en Santa Elena se puede realizar turismo no únicamente de sol y playa, creando conciencia de todos los recursos que posee y que por medio de esta nueva ruta se darán a conocer.

Por ende, se busca posicionar como una ruta de cultura, aventura y ecológica, algo que suele verse en rutas o destinos de la región sierra como baños de agua santa, donde se da la aventura, o Cuenca que se caracteriza por la cultura reflejada en sus iglesias y museos y Mindo que es conocido por el turismo de aventura de la mano con el eco turismo. Sin embargo, esta nueva ruta busca resaltar todos esos atributos adicionándole el clima característico de la zona y los recursos intangibles como lo son las tradiciones que forman parte del día a día de los comuneros y que incluso son considerados parte del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

#### **4.3.2 Posicionamiento publicitario: eslogan.**

Debido a que se quiere fomentar el turismo alternativo, como turismo comunitario, de experiencias, cultural y ecológico, se dará el enfoque hacia todos estos recursos que ya existen hace muchos años pero que no han sido explotados, ni descubiertos además de aprovechar la cercanía que posee la ruta del público objetivo. De acuerdo con lo detallado anteriormente se apostará por el eslogan:

*Un tesoro cerca de ti*

*Figura 39. Eslogan.*

## 4.4 Análisis de proceso de compra.

### 4.4.1 Matriz roles y motivos.

Tabla 41.

*Matriz roles y motivos.*

	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Dónde?</b>
<b>Iniciador</b>	Consumidor	Por medio de redes sociales	Le llama la atención el destino	Mientras navega en las redes	En cualquier lugar, principalmente mientras está en calma
<b>Influyente</b>	Familia, pareja y amigos	Por recomendaciones e interés propio	Por buena experiencia o querer viajar también	Cuando interactúan entre el influyente y el consumidor	En reuniones familiares, de amigos o por una conversación de chat
<b>Decisor</b>	Cliente o consumidor	Recomendaciones y asesoría profesional y tiene poder adquisitivo	Excelente experiencia, confianza, precio y percepción de calidad	Evaluando opciones	En internet
<b>Comprador</b>	Amigos, familiar, pareja o usuario	Tiene poder adquisitivo	Cuando se decidieron por un destino, y la fecha	Contactando a la agencia	En agencia física o virtual
<b>Usuario</b>	Cliente final, turista	Por aventurarse a un destino nuevo	Durante feriados, vacaciones y fines de semana	Recibiendo el servicio	En el destino

#### 4.4.2 Matriz FCB.

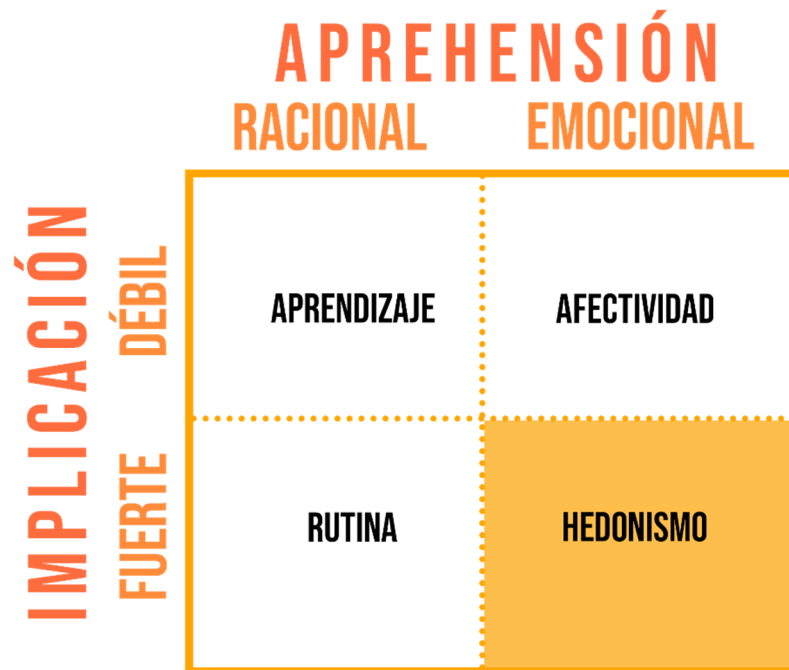


Figura 40. Matriz FCB seleccionado hedonismo.

Dentro de la matriz FCB la nueva ruta está ubicada como producto en el cuadrante de hedonismo, esto debido que al tratarse de un viaje lo que motiva a la compra son las emociones más allá de la razón además se facilita la toma de decisión el hecho de que el destino se encuentre a pocas horas de su lugar de residencia, por otro lado, la implicación se mide como débil ya que al tratarse de un viaje interno, en el que no es necesario tener documentación extra como en el caso de los viajes internacionales y en el que no se necesita mucho tiempo de antelación para conseguir disponibilidad.

## 4.5 Análisis de Competencia.

### 4.5.1 Matriz de perfil competitivo.

Tabla 42.

*Matriz de perfil competitivo.*

Factores claves para el éxito	Peso	Ruta de las Comunas		Ruta Spondylus		Ruta de los Volcanes	
		Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
<b>Recurso Cultural</b>	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
<b>Recurso Natural</b>	0,25	4	1	3	0,75	2	0,50
<b>Hospedaje</b>	0,25	2	0,50	4	1	4	1
<b>Precios</b>	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,30
<b>Proximidad</b>	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20
<b>Gastronomía</b>	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45
<b>Total</b>	1		3,25		3,35		3,05

Como se puede ver los resultados totales no muestran una diferencia tan grande con respecto a la competencia más directa que se tratan de dos principales rutas turísticas que hay en Ecuador y que son de las más conocidas y visitadas, esto se debe a que la ruta cultural de Manglaralto es rica en recursos tanto naturales como culturales, además de poseer la



gastronomía típica de la zona, precios económico en paquetería y es cerca al igual que la ruta del Spondylus la diferencia con esta última se debe a que en cuanto a hospedaje son más limitadas las opciones ya que las comunas con las que se trabajará no han sido aún desarrolladas turísticamente de la manera correcta.

## **4.6 Estrategias.**

### **4.6.1 Estrategia Básica de Porter.**

De acuerdo con las tres estrategias genéricas que plantea Michael Porter, se escogió la estrategia de diferenciación que plantea que la empresa en este caso producto deberá poder ofrecer características diferenciadoras con respecto a su competencia, en este caso de acuerdo a lo mencionado antes en las estrategias de posicionamiento donde se decidió posicionarse por medio de atributos.

Para la nueva ruta cultural de Manglaralto se toma en consideración esta estrategia ya que posee atributos que otras rutas no brindan los cuales son los tres tipos de turismo que se encuentran dentro del turismo alternativo, que son el turismo de carácter cultural, ecológico y comunitario siendo este último el atributo con más fuerza a mencionar, ya que se busca crear conciencia sobre las economías a escalas de éstas comunas que son poderosas en recursos que no están siendo explotados.

#### 4.6.2 Estrategia competitiva.



Figura 41. Posición en estrategia competitiva.

(Kotler & Singh, 1981) mencionaron cuatro estrategias competitivas: Líder, retador, seguidor o especialista. Que no es más que la forma en que atienden al mercado que poseen y de acuerdo a eso las acciones que se plantearan contra la competencia, de acuerdo con esto, la nueva ruta turística se ubicará en el lugar del retador, con la intención de que compita con la Ruta Spondylus que es el producto líder para el mercado guayaquileño.

Dentro de las estrategias del retador se realizará un ataque lateral, es decir se aprovechará las debilidades que posee la competencia, como lo es la falta de comercialización de paquetes que engloben toda la ruta Spondylus, la longitud de la misma, por lo que es necesario un tiempo mayor para recorrerla, esto complementándolo con los beneficios que frente a estas debilidades se potencializan como lo es, el encontrar todo en un mismo lugar, que es fácil de acceder por cuestiones de tiempo y es una opción que brinda algo más que solo sol y playa en la zona.

### 4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff



Figura 42. Matriz Ansoff, cuadrante de desarrollo de productos.

Se tomó en cuenta el cuadrante de Estrategia de Desarrollo de Productos debido a que se trata de un producto que se está creando como una ruta turística, pese a que estos destinos ya existían con anterioridad, es el paquete turístico lo nuevo, que encierra las diferentes actividades de los tres destinos mencionados, esto acompañado de un mercado existente al que ya se le presentan los otros productos que el ministerio de turismo tiene hasta el momento que son los guayaquileños que buscan viajar a la provincia de Santa Elena a realizar turismo alternativo.

#### 4.6.4 Estrategias de marca



Figura 43. Estrategia de marcas, selección multimarcas.

El producto a comercializar estará ubicado en el cuadrante de marcas múltiples esto se debe a que para el ministerio de turismo ya existe la categoría de productos de paquetes turísticos, en el que se encontrará la nueva ruta, pese a esto se trata de un producto con nuevas características, por tal motivo se utiliza una marca o nombre diferente para la nueva ruta de las ya existentes.

#### 4.7 Marketing Mix.

##### 4.7.1 Producto / Servicio.

El proyecto en cuestión está basado en la creación de un nuevo producto, el cual se trata de una nueva ruta turística que incluye actividades en tres comunas de la parroquia Manglaralto en el Cantón y provincia de Santa Elena, este será poseedor de características de turismo comunitario, ecológicas y culturales, siendo presentado como un paquete turístico en el que incluye:

- Transporte turístico.
- Hospedaje (tour 1 noche).

- Materiales y botas de caucho
- Visita al centro artesanal de procesamiento y talleres de paja toquilla en la comuna Barcelona, compra de recuerdos.
- Visita a la capital del pan a conocer la técnica ancestral en elaboración de pan, podrá preparar pan junto a un panadero de la comuna, compra de pan.
- Almuerzo en la playa
- Senderismo por el bosque tropical de la comuna Dos Mangas en la via a las cascadas
- Tarde de playa

Tomando en cuenta que estás características podrían variar de acuerdo a la presentación en que se la comercialice, además al tratarse de un paquete turístico es decir un servicio puro, se posee un itinerario que rige el tiempo que deberá tomar cada actividad, este es información para los intermediarios en caso de haber o el personal interno, para poder ayudar a la entrega de servicio de calidad.

Tabla 43.

*Itinerario de paquetes de nueva ruta.*

<b>Itinerario Full Day</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
6:00	Salida desde Guayaquil
8:30	Llegada a Comuna Barcelona
9:30	Salida desde Comuna Barcelona
10:00	Llegada a Comuna Cadeate
12:00	Salida de Comuna Cadeate
12:15	Llegada a Comuna Dos Mangas
13:00	Termino de almuerzo
2:30	Disfrute de playa
5:30	Salida a Guayaquil
9:00	Llegada a Guayaquil
<b>Itinerario 1 Noche</b>	
<b>Día 1</b>	
<b>Hora</b>	<b>Actividad</b>
6:00	Salida desde Guayaquil
8:30	Llegada a Comuna Barcelona
9:30	Salida desde Comuna Barcelona
10:00	Llegada a Comuna Cadeate
12:00	Salida de Comuna Cadeate
12:30	Check in en Hotel en Comuna Dos Mangas
1:00	Tarde y noche libre
<b>Día 2</b>	

8:00	Senderismo por comuna Dos Mangas
11:00	Regreso al hotel
12:30	Check out
13:30	Salida a Guayaquil
16:30	Llegada a Guayaquil

#### **4.7.1.1 Presentaciones**

Con respecto a las presentaciones que tendrá el producto perse, al tratarse de un servicio no se cuenta con características tangibles que visualmente pueda variar, sin embargo, existen dos presentaciones de este paquete, esto de acuerdo a lo que se declaró en la microsegmentación, en el que se indicaba que tendrían dos públicos objetivos a quienes se les ofrecerá uno de los dos productos.

Es así como se tiene que en el caso de Los Nómadas se promocionará con más énfasis el paquete con modalidad de Full Day ya que va acorde a las necesidades o características en cuanto al estilo de vida de este grupo, para ellos se presentará un programa que incluya lo siguiente:

- Transporte turístico.
- Materiales y botas de caucho
- Visita al centro artesanal de procesamiento y talleres de paja toquilla en la comuna Barcelona, compra de recuerdos.
- Visita a la capital del pan a conocer la técnica ancestral en elaboración de pan, podrá preparar pan junto a un panadero de la comuna, compra de pan.
- Almuerzo en la playa
- Senderismo por el bosque tropical de la comuna Dos Mangas en la via a las cascadas

Mientras que, al otro grupo, Los Estables, se busca llegar con un programa que incluya una noche de pernoctación ya que de acuerdo con lo que se logró descubrir por medio de la investigación de mercado este segmento prefiere entre dos o una noche y así mismo se complementan sus necesidades con los atributos del mismo.

- Transporte turístico.
- Hospedaje (tour 1 noche).
- Materiales y botas de caucho
- Visita al centro artesanal de procesamiento y talleres de paja toquilla en la comuna Barcelona, compra de recuerdos.
- Visita a la capital del pan a conocer la técnica ancestral en elaboración de pan, podrá preparar pan junto a un panadero de la comuna, compra de pan.
- Almuerzo en la playa
- Senderismo por el bosque tropical de la comuna Dos Mangas en la via a las cascadas
- Tarde y noche libre

#### **4.7.1.2 Marca**

La marca en este caso estará cubierta por la marca paragua del ministerio de turismo y marca país, sin embargo, se diseña una marca que represente la ruta de las comunas, como es el caso de la ruta del Spondylus que es representada por una concha spondylus característica de la zona, tomando como referencia esta marca se propone la marca La Ruta de las Comunas, busca enviar un mensaje solido de diversidad, cultura y aventura.

#### **4.7.1.3 Logo**

El logo estará compuesto por texto principalmente, en los colores de la bandera de Santa Elena, verde y amarillo, complementándose alrededor del nombre se utilizará iconos representativos de cada punto a visitar dentro de la ruta.





Figura 44. Logo para nueva ruta.

#### 4.7.1.3.1 *Cadeate*

Será representado por un horno de leña, el cual es parte de la cultura de la comuna donde fabrican el pan artesanal.

#### 4.7.1.3.2 *Barcelona*

En esta se escogió el sombrero de paja toquilla como parte de los símbolos que lo representarán.

#### 4.7.1.3.3 *Dos Mangas*

Esta se verá representada por una rama de paja toquilla por el bosque donde poseen plantaciones de la misma.

### 4.7.2 **Precio.**

#### 4.7.2.1 *Estrategia de precios.*

Tomando como referencia los tipos de estrategias de precios que mencionan (Talaya, y otros, 2008) para establecer el precio de la nueva ruta se lo hará por medio de la estrategia de precios de acuerdo a la competencia, esto debido a que se trata de un mercado muy saturado, por lo que existen muchas opciones de productos sustitutos y precios estandarizados

para el tipo de paquetería existente, dando como resultado un mercado muy informado sobre los precios que debe o no tener un tour, además de un consumidor poco leal a una marca.

Además, para la fijación de precio se tomará en consideración los costos que se generen para la conformación del producto turístico total (PTT) estando este siempre por debajo del precio fijado de acuerdo al margen de rentabilidad deseado.

#### 4.7.2.2 *Análisis de precios de la competencia.*

Con la finalidad de poder fijar un precio derivado de la competencia que existe al momento en el mercado se procederá a realizar un análisis de precios de los paquetes turísticos que compiten directa e indirectamente con las dos presentaciones que estos tendrán:

Tabla 44.

*Comparación de precios de la competencia modalidad Full Day.*

<b>Full Day</b>			
<b>Sierra</b>	Cuenca y Ruinas de Ingapirca	\$	35,00
	Quilotoa	\$	30,00
	Las huellas del Inca	\$	50,00
	Camino del Inca	\$	57,00
	Manglares Churute y hacienda de cacao	\$	49,00
	Chimborazo y Guano	\$	59,00
	Quilotoa y Cotopaxi	\$	49,00
	Ruta del cacao	\$	39,00
	Ruta de los volcanes	\$	55,00
	<b>Tarifa Promedio</b>	\$	<b>47,00</b>
<b>Costa</b>	Puerto Lopez	\$	50,00
	Isla de la Plata	\$	89,00
	Isla de la Plata y ballenas jorobadas	\$	95,00
	Playa Rosada, Montañita y acuario de Valdivia	\$	39,00
	Frailles y Montañita	\$	45,00
	<b>Tarifa Promedio</b>	\$	<b>63,60</b>

Así se confirma lo descubierto por medio de la investigación de mercado que los paquetes turísticos con destinos dentro de la región sierra del Ecuador son más económicos que los que se encuentran con destinos hacia la costa, siendo su tarifa promedio de \$47 y \$63 respectivamente en modalidad de full day.

Tabla 45.

*Comparación de precios de la competencia modalidad con pernóctación.*

<b>1 Noche - 2 días</b>		
<b>Sierra</b>	Tour dos volcanes	\$ 149,00
	Cuenca de relax	\$ 149,00
	Baños y Chimborazo	\$ 159,00
	<b>Tarifa Promedio</b>	<b>\$ 152,33</b>
<b>Costa</b>	Puerto Lopez, frailes y Salango	\$ 149,00
	Frailes y tour de pesca Puerto Lopez	\$ 165,00
	<b>Tarifa Promedio</b>	<b>\$ 157,00</b>

Por otro lado, al referirse de los paquetes turísticos donde se incluye hospedaje, el comportamiento es distinto entre las tarifas promedios, no refleja grandes diferencias al hablar de la sierra o costa siendo de \$152 y \$157 respectivamente resultando en una diferencia de apenas 5 dólares.

#### **4.7.2.3 Costos vs Margen.**

En cuanto a los costos en los que se incurrirá para brindar un producto – servicio turístico de calidad, el cual de acuerdo a las dos presentaciones con las características mencionadas anteriormente se tienen:

Tabla 46.

*Costos para entrega del servicio – full day.*

<b>Costos Full Day</b>		
<b>base: 45 pax</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo total</b>
Transporte turístico	\$ 10,00	\$ 450,00
Visita centro artesanal Barcelona	\$ 3,00	\$ 135,00
Visita Cadeate preparación de pan	\$ 5,00	\$ 225,00
Almuerzo	\$ 3,50	\$ 157,50
Senderismo	\$ 2,22	\$ 100,00
Guía	\$ 2,22	\$ 100,00
<b>Costo Total Unit.</b>	<b>\$ 25,94</b>	<b>\$ 1.167,50</b>

Tabla 47.

*Costos para entrega del servicio – 1 noche 2 días.*

<b>Costos 1 noche 2 días</b>		
<b>base: 45 pax</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo total</b>
Transporte turístico	\$ 20,00	\$ 900,00
Hospedaje	\$ 20,00	\$ 900,00
Visita centro artesanal Barcelona	\$ 3,00	\$ 135,00
Visita Cadeate preparación de pan	\$ 5,00	\$ 225,00
Almuerzo	\$ 3,50	\$ 157,50
Senderismo	\$ 2,22	\$ 100,00
Guía	\$ 2,22	\$ 100,00
<b>Costo Total Unit.</b>	<b>\$ 55,94</b>	<b>\$ 2.517,50</b>

Una vez ya detallado los costos en los que se deberá incurrir y los precios que se manejan actualmente en la competencia se procederá a la fijación de precios, tomando en consideración el margen de rentabilidad deseado que se acople a la estrategia de precios de acuerdo a la competencia, a continuación, se detallan los costos totales unitarios por cada presentación junto al margen y el precio final, el cual se tendrá en cuenta de acuerdo a la cadena de distribución, es decir si se lo vende directamente como Ministerio o en caso de utilizar intermediarios como agencias de viajes.

Tabla 48.

*Fijación de precio.*

	<b>Costo Total Unitario</b>	<b>Margen de rentabilidad (%)</b>	<b>Precio Consumidor</b>	<b>Precio para Agencia</b>
<b>Full Day</b>	\$ 25,94	60,09%	\$ 65,00	\$ 47,17
<b>1 noche – 2 días</b>	\$ 55,94	65,04%	\$ 160,00	\$ 121,62

4.7.2.4 *Matriz precio calidad.*

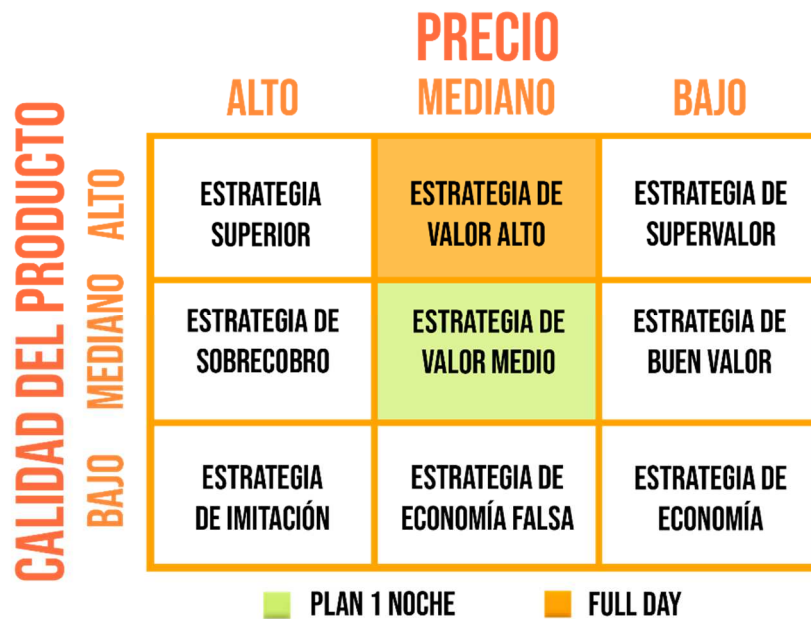


Figura 45. Matriz Calidad precio de acuerdo a producto.

Tomando como referencia la matriz de precio – calidad, la nueva ruta se ubica en la estrategia de alto valor, ya que se considera que sus precios son medios en ambas modalidades debido a que en el mercado actualmente se pueden encontrar paquetería con precios más bajos como más altos, por otro lado se tiene en consideración las dos presentaciones en el caso del full day se considera un producto de alta calidad, lo que cambia al momento de mencionar el paquete de 1 noche 2 días ya que se considera que en el mercado ya existen ofertas de hoteles con calidad más alta de la que incluye en el programa, debido a esto se la ubica dentro de la estrategia de valor medio.

4.7.3 **Plaza.**

Al tratarse de un servicio se tendrá en cuenta como plaza el espacio físico o virtual donde se realice la compra y donde se recibirá el servicio, por lo que se podrá considerar como plaza a:

#### 4.7.3.1 Ministerio de Turismo.

El ministerio de turismo quien creará el producto, sin dejar de lado su función como ministerio, que es fomentar el turismo nacional y controlar el mercado turístico como tal, será la primera parte de la plaza, ya que aquí es donde comenzará la creación, distribución y comercialización del producto.

El que se encuentra ubicado en el edificio del gobierno zonal de Guayaquil, donde se tienen oficinas para atención a empresas de ámbito turístico, sin embargo, su cartera de productos se encuentra expuesta en línea, en una página paralela a la oficial del Mintur, “tu lugar en el mundo” donde se pueden encontrar todos los productos y acceder a ellos por medio de cotización y atención posterior de un asesor de ventas, se debe tener en cuenta que desde esta pueden acceder los consumidores finales como los intermediarios agencias de viajes u operadores, por lo que se propone convertirla en una e-commerce para facilitar el proceso de compra dentro de la misma.

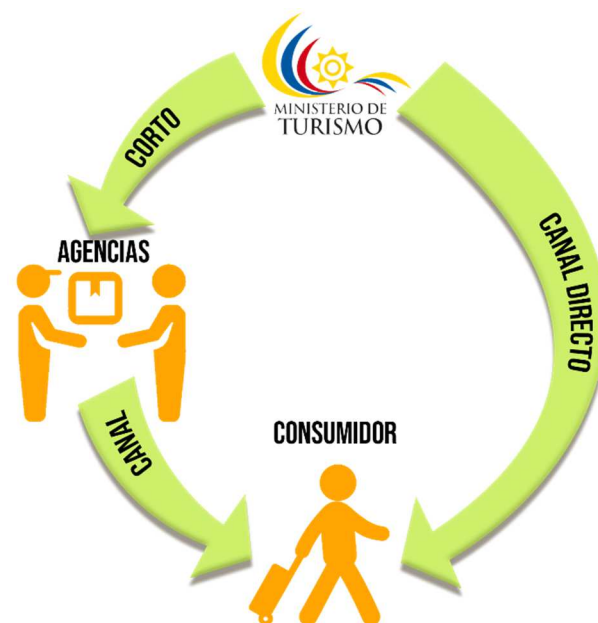


Figura 46. Canal de distribución a utilizar.

#### 4.7.3.2 *Agencias de Viajes.*

Por otro lado, como parte de la plaza encontramos dentro de la cadena de distribución a las agencias de viajes que, ayudarán a tener un mayor alcance con el producto, estas se caracterizan por tratarse de un canal de distribución de corta longitud, donde existe únicamente un intermediario de por medio, que son las agencias de viajes pero que poseen una cobertura intensiva por la cantidad de agencias de viajes existentes en la ciudad de Guayaquil que dirigen sus esfuerzos de marketing hacia los habitantes de la parroquia Tarqui.

#### 4.7.3.3 *Destino.*

Por último, se encuentra el destino como parte de la plaza, que es donde será recibido el servicio, este se encuentra ubicado en las Comunas Barcelona, Cadeate y Dos Mangas pertenecientes a la parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena y provincia del mismo nombre a aproximadamente 160 kilómetros de Guayaquil, en estas comunas se realizarán adaptaciones en la infraestructura, para poder brindar un servicio de calidad.

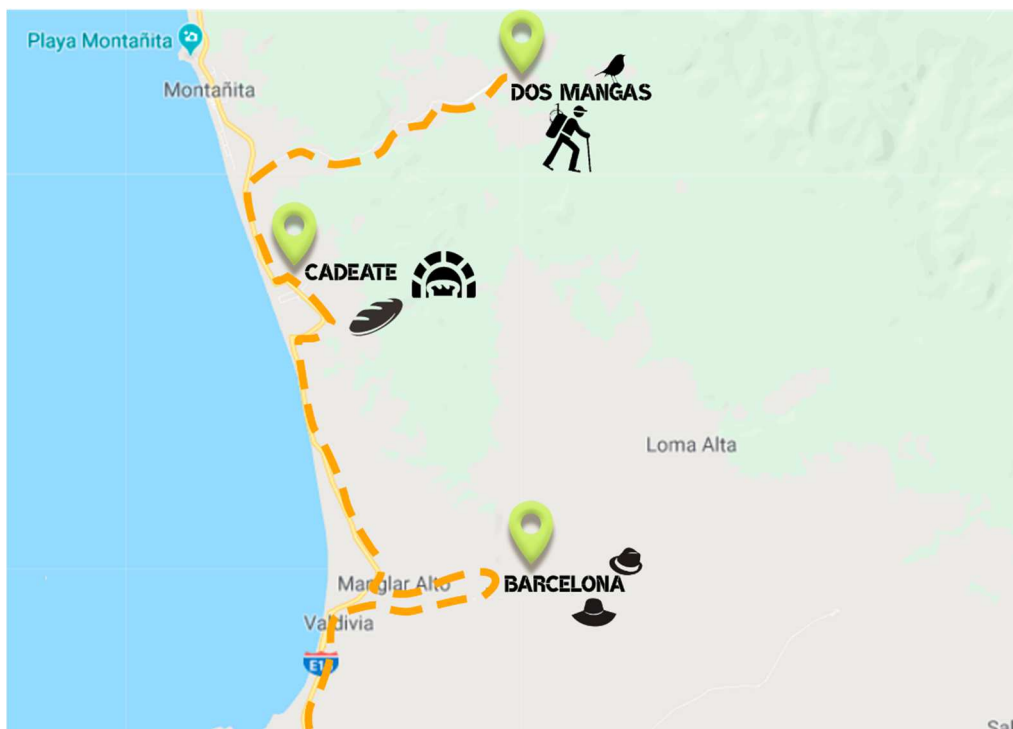


Figura 47. Mapa y recorrido de la ruta.

#### **4.7.4 Promoción.**

Para la promoción de la nueva ruta se tomará en cuenta los microsegmentos seleccionados con sus perfiles, adaptando así la comunicación del mensaje que se quiere lograr por cada producto, pese a esto habrá estrategias comunicacionales que serán para ambos productos y segmentos.

##### **4.7.4.1 Lanzamiento.**

Para el lanzamiento del nuevo producto se busca generar ruido mediático, debido a que existe una saturación actualmente en los diversos medios (ATL, BTL y OTL), se quiere dar un mensaje diferenciador, claro y que posea valor para el consumidor, por eso, se realizará para el lanzamiento como Ministerio una rueda de prensa donde se explicará todos los atributos de la Ruta de las Comunas y se extenderá la invitación para un viaje de medios, con el fin de obtener como resultado publicity en medios ATL.

En este viaje de medios se buscará enamorar a sus asistentes con las experiencias vividas en cada uno de los puntos a visitar, esto con la consigna de que puedan proyectar esa experiencia en cada uno de los medios que representan por medio de la cobertura.

##### **4.7.4.1.1 Campaña 360°**

Con la intención de realizar una campaña integral se consideran los diversos tipos de medios existentes buscando que se complementen entre sí complementándolo con el marketing sensorial, llegando con el mensaje claro de acuerdo al posicionamiento que se quiere alcanzar.

- ATL
  - TV

Como se había mencionado anteriormente este medio se lo utilizará como el resultado de una estrategia para generar publicity debido a que irá de la mano con el lanzamiento del mismo, es decir su uso será estrictamente para el inicio de la campaña, además a través de las



estrategias en BTL que tiene como uno de sus propósitos crear que los diferentes medios hablen acerca de ellos.

Para el viaje de medios de los que se pretende buscar cobertura estarán los noticieros de todos los canales nacionales llegando así al segmento de mercado Los Estables quienes consumen este tipo de programación, además de los programas de novedades como De Casa en Casa, El Club de la Mañana, En Contacto y Ya es Medio Día, dedicado a quienes ocupan el lugar de influenciador en la decisión de compra.

A Todos estos medios se les facilitarán recursos multimedia de fotos, un video con varias tomas donde destacará las características únicas de la ruta, debido a que es un medio visual.

- Radio

En este medio se reproducirá una cuña radial en distintas radios esto de acuerdo a los segmentos al que se dirija en el caso de Los Nómadas se reproducirá en las siguientes emisoras; Radio Disney, Punto Rojo, Dibu. Mientras que al tratarse de Los Estables esta se realizará en las siguientes: Canela, Radio Romance y Radio Disney.

La cuña a reproducirse tendrá características diferentes para los dos segmentos, en la cuña que se pautará para Los Nómadas se escucharán varios amigos mientras visitan el lugar, donde se escucharán sonidos representativos de las diferentes actividades, como el sonido de las cascadas, del momento en que se camina por riachuelos, el representativo aullido de los monos aulladores, el momento en que abren un cogollo de toquilla, etc. Adicionándole el sentido de libertad de los turistas al estar ahí viviendo una experiencia única, descubriendo un tesoro oculto entre las comunas en Santa Elena.

Mientras que para Los Estables se dará un enfoque familiar en este se escuchará una familia tomando la decisión de que destino nuevo conocer y como imaginan aventurarse en el bosque, disfrutando de un delicioso pan recién horneado mientras usa un sombrero de paja

toquilla recién tejido todo esto mientras de acuerdo a cada escenario toma un fondo sonoro distinto. A través de estas cuñas se busca aproximarlos a lo que es vivir la experiencia de esta ruta.

- OTL

Debido a que es uno de los medios más utilizados actualmente, no se puede dejar a un lado en mundo digital, por esto con la intención de complementar y atacar desde varios flancos con la campaña comunicacional, se toma en consideración los medios digitales desde tres niveles, pagina web, redes sociales y plataformas terceras.

- Página web

Actualmente el ministerio ya posee una página web principal y otra alterna donde se encuentra la campaña Tu Lugar en el Mundo, sin embargo, esta última es de difícil acceso si no se tiene conocimiento sobre la campaña además de que se encuentran deshabilitadas las opciones de más información por lo que es necesario actualizar y darle mantenimiento a la misma.

Como uno de los problemas que presenta es el poco acceso que se logra a la página donde se encontrarán los productos que el Ministerio posee, se creará un botón en la página principal que re direcciona a esta página, incrementando el tráfico de la misma y futuras ventas de este canal.

Como herramienta comunicacional, en la página de Tu Lugar en el Mundo se subirán videos que promocióne la nueva ruta, además de utilizar las redes sociales para re dirigir a la página, por otro lado, será necesario realizar estrategias SEO dentro de la misma utilizando como herramienta las keywords para que al momento de utilizar un buscador en temas relacionados con el turismo enseguida aparezca esta página dentro de los primeros lugares.

Redes Sociales (todos los formatos) influencers

Este será el medio ancla que se utilizará debido al gran uso que se da en la actualidad, por este se realizarán campañas para los dos segmentos a los que se desea llegar Los Nómadas y Los Estables, con campañas diferenciadas, mensajes distintos pero que encierren una misma idea, incluso se tomará en cuenta las redes más utilizadas de acuerdo a sus características, además de utilizar todos los formatos existentes de cada red, como: Gif, Videos, imágenes en 3D, filtros de foto, efectos, historias, post, publicidad anclada a la página web o tipo formulario esto con la finalidad de ir formando una base de datos para pasar la información sobre futuras salidas del tour o incluso nuevos tours.

- Facebook



Figura 48. Página oficial de facebook.

En facebook se realizarán publicaciones que generen alcance orgánico y pagado, este último por medio de campañas, las publicaciones que sean pagadas serán en su mayoría videos sobre la ruta utilizando como imagen a personas del medio, estas publicaciones empezarán con una campaña de expectativas mostrando imágenes que inviten a preguntarse dónde fueron tomadas y generar el deseo de estar ahí.



*Figura 49.* Tipo de fotos para campaña expectativa.

La segunda parte será, como ya se comentó anteriormente creando contenido que haga que los usuarios se detengan a observar por lo que se utilizarán imágenes en movimiento, en 3D o panorámicas y gif dentro de esta plataforma. La diferencia entre lo que se muestre a un segmento y el otro constará en el tipo de publicaciones pautadas, en las que para Los Nómadas se buscará publicaciones de aventura, entre amigos principalmente, gente joven divirtiéndose, mientras que para Los Estables se publicará post que generen calma, que muestren el enriquecimiento cultural que posee el destino.



*Figura 50.* Fotos para los dos segmentos.

- Instagram



*Figura 51.* Cuenta oficial de Instagram del ministerio de turismo.

Actualmente el ministerio también posee una cuenta oficial de Instagram, pese a esto, el número de seguidores que tiene se encuentran por debajo de lo esperado para una cuenta oficial de ministerio, incluso existen cuentas de agencias con mayor número de seguidores, esto tiene que ver con el tipo de contenido que se está mostrando, sino posee lo necesario para causar impacto y reproducción para los usuarios de Instagram, la cuenta será dejada a un lado. Por esto se busca crear contenido interactivo, se utilizará no solo videos o fotos, sino también se implementarán las historias, los gif y se evitará utilizar publicaciones planas tanto en post como en historias.

En post se utilizará las imágenes planas únicamente cuando se trate de fotos que envíen un mensaje poderoso o que motive viajar al destino, mientras que, en las historias, se buscará crear interacción con los usuarios utilizando las preguntas, encuestas, gif, cuenta regresiva, medidores, además de boomerang, filtros y efectos por medio de esta red social se implementarán las campañas conjuntas con facebook pero serán dirigidas únicamente para Los Nómadas, que son quienes más utilizan esta red social.

Por medio de esta se utilizarán a influencers no necesariamente que sean personajes de tv sino más bien paginas o blogs de viajes, las cuentas a utilizar serán:

Tabla 49.

*Cuentas de influenciadores.*

<b>Cuenta</b>	<b>Personaje</b>	<b>Seguidores</b>
@Ecuadortravel	Sube fotos de destinos de otras cuentas.	95.4K
@Chocoec	Christian Echeverría conocido como Choko.	30K
@Fitfrutilla	Valeria Calderon, estilo de vida saludable, activa y aventurera.	16.5K
@Viamiblog	Rosanna Mancino	14K
@Viajalavida	Andrea y Samir, viajando en pareja	9.061

- Spotify

Por ultimo para complementar la estrategia de medios OTL se contratará espacio publicitario en la aplicación de Spotify debido a que existen más de 4 millones de usuarios, de los cuales el 71% están en un rango de edad de 18 a 34 años, además de hacer que la publicidad llegue a todo lugar, cubriendo los vacíos con respecto a otros medios, es decir, muchos de lo que utilizan spotify lo usan con membresía gratuita por lo que cada seis canciones están expuestos a publicidad la cual no podrán saltar.

Por el hecho de tratarse de una app que se adapta a cualquier sistema operativo, y cualquier plataforma se puede llegar a sus usuarios desde su celular, computadora o tablet, por otro lado, esta app permite utilizar dos formatos, Audio Ads donde se reproducirá la cuña que se transmitirá por la radio para este segmento, el cual permite interactuar y redirigir a la página web oficial, además de poder visualizar una imagen.

El segundo formato se trata de Video Ads el cual de manera automática se presentará únicamente cuando la plataforma este a la vista y se factura únicamente por la cantidad de personas que vieron por completo el video, además de dar opción a tres formatos, Homepage Takeover, Overlay y Leaderboard se debe tomar en consideración que por medio de esta app se podrá realizar una segmentación como es el caso de las redes sociales.



Figura 52. Formatos de presentación de video.

Por medio de esta aplicación se buscará alcanzar una cantidad de impresiones totales de 250.000 en audio, mientras que en video una cantidad de 104.500 esto de acuerdo al CPV (costo por visto) según tarifario de brindado por Spotify Brand que podrá encontrarse en los anexos lo que generará un gasto de \$5.008 en publicidad, el cual estará detallado en el plan de medios más adelante.

- BTL

Debido a que el núcleo emisor escogido es parte de la ciudad de Guayaquil, se buscará crear interés e interacción por medio de actividades BTL dentro de la ciudad, con el que se desea llegar a los consumidores de una forma dinámica y divertida haciéndolos participe del descubrimiento del nuevo tour.

- Primera fase – Expectativas.

Se iniciará con una campaña de expectativas al igual que con los medios OTL, en este caso, dos semanas antes de semana santa comenzando así el 1 de abril. Como parte de la campaña de expectativas, se crearán las siguientes estrategias:



Prismáticos fijos.

Se ubicarán en tres puntos estratégicos de la ciudad donde haya un alto nivel de transeúntes de acuerdo al target escogido, junto a estos se encontrará un letrero invitando a utilizarlos para ver su próximo viaje en estos habrá imágenes de los diferentes escenarios de los puntos a visitar en el tour incluyendo personas delante del que está viendo la imagen, sin especificar el lugar donde se encuentra.



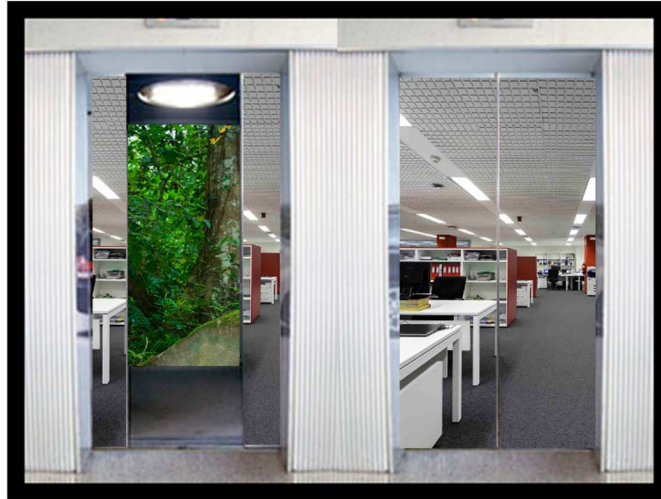
*Figura 53.* Ejemplo de Prismáticos e imágenes que se verán.

Ascensores brandeados.

Se realizarán acuerdos comerciales con los principales centros comerciales donde asisten el público objetivo, en este se aprovechará el espacio reducido para tener una experiencia diferente, más conectada a los sentidos, en las puertas cerradas se podrá ver fotos de la ciudad o de la rutina del día a día, con un mensaje, cansado de la rutina, mientras que al momento de abrirse se encontrarán las distintas paredes del ascensor con imágenes que variarán por cada uno, estas serán de un bosque de toquilla, un centro de procesamiento de la toquilla, un centro de fabricación de pan artesanal, todas estas propias del destino a visitar.

Todas las imágenes se les añadirá el eslogan de la campaña y se colocará olores y sonidos de acuerdo a la imagen en la que se encuentren, siendo así el caso, de encontrarse en una imagen del bosque de toquilla se escuchará el sonido de aves, monos aulladores y cascadas, además de sentirse un olor a bosque, ayudando a que se sientan por un instante en el destino.





*Figura 54.* Ejemplo de publicidad en ascensores.

Murales en 3D.

Para estos murales siguiendo la línea de imágenes del destino se colocarán en paredes dentro de la ciudad simulando estar viendo un paisaje en tiempo real, ya que estás estarán en tamaño real, esto buscará que los usuarios de las diferentes redes compartan fotografías con estas imágenes de fondo junto con el eslogan como hashtag.



*Figura 55.* Ejemplo de murales en 3D.

- Segunda Fase - Lanzamiento

Rueda de prensa.

Para el lanzamiento como se mencionó antes en los medios ATL se realizará un evento tipo rueda de prensa, donde se hará el llamado a todos los medios de Guayaquil, para presentar el nuevo tour este se hará el 15 de marzo, en el que se invitará a los medios a visitar el destino, se escoge esta fecha para poder generar ruido antes del feriado de Viernes Santo donde se crea un puente, además de aprovechar el gran flujo de turistas hacia la playa por la temporada playera.

Marketing directo

Como parte del lanzamiento se realizará marketing directo a todas las agencias registradas en el ministerio de turismo dentro de la ciudad de Guayaquil, esto con el objetivo de dar a conocer a las agencias la nueva ruta turística, su forma de comercialización y los beneficios comerciales que recibirán.

- Tercera Fase - Continuidad

Por ultimo en la tercera Fase se dará continuidad a toda la campaña creada hasta el momento, por medio de diferentes estrategias se asociará las actividades hasta ahora realizadas con los destinos de la nueva ruta.

Realidad virtual.

Se implementarán stands con realidad virtual en distintos puntos de la ciudad, dentro de centros comerciales, en los dos malecones, en las plazas como Guayarte, Food Garden, entre otros, donde se buscará que vivan parte de la experiencia virtualmente de lo que sería conocer la nueva ruta, esto también complementado con el marketing sensorial.



*Figura 56.* Stands de realidad virtual.

#### Paradero de buses

Se adaptarán paradas de buses dentro del norte de la ciudad de Guayaquil, donde exista un alto flujo de vehículos, con sombreros gigantes que asemejen la paja toquilla, brindando sombra a quienes se detengan en la parada a esperar sus transportes, además de adaptarlo con una gigantografía trasera con imágenes de los lugares a visitar durante el tour.



*Figura 57.* Paraderos de buses adaptados.

#### Cascadas artificiales, punto de venta en peaje.

Para el feriado de Viernes Santo se ubicará una cascada artificial en el peaje aprovechando el flujo vehicular de las personas que viajan hacia los diferentes destinos de la playa junto a esta estará un letrero con el eslogan de la campaña y se ubicará un punto de

venta con un asesor comercial, donde se pueda adquirir el tour en caso de no haberlo hecho hasta ahora.

- Promociones de ventas

Con respecto a las promociones de ventas a realizar tendrán dos direcciones y se darán en momentos de temporada baja para la costa, éstas estarán dirigidas hacia el consumidor final y agencias intermediadoras:

- Consumidor

Para ventas directas al consumidor se manejará promociones 2X1 en niños, descuentos para grupos y tarifa preferencial para infantes, tercera edad y discapacitados, pese a que este tour no se recomienda para estos tres últimos, por el esfuerzo físico que se realiza, estas promociones serán válidas exclusivamente en temporada baja, no feriados.

- Intermediarios

En caso de tratarse de una venta por medio de intermediarios, los incentivos serán dirigidos para las agencias que vendan los tours, dando una gratuidad por cada 15 tour en modalidad full day vendidos y una por cada 10 vendidos en el caso de los tours de 1 noche 2 días.

#### **4.7.5 Personas.**

En el caso de la P' de personas, se refiere al personal que va a estar en contacto directo con el cliente o consumidor, en este estarán, la fuerza de venta de las agencias, los guías de turismo y los comuneros en destino, debido a esto se debe mantener a todos estos grupos alineados hacia una misma dirección para que se brinde un servicio de calidad en los diferentes niveles de la prestación del mismo.

##### **4.7.5.1 Fuerza de venta en agencias.**

Siendo este uno de los principales canales de venta que se posee, es necesario que las agencias se encuentren en pleno conocimiento sobre el destino, por lo que se pondrá a

disposición capacitación gratuita para quienes deseen tomarla, está será de forma online para facilitar su acceso a todas las agencias que se encuentren registradas en el ministerio de turismo, finalizada la capacitación el participante obtendrá un certificado de preparación sobre el destino.

La capacitación constará de 4 módulos, que abarcarán: Curiosidades de la parroquia Manglaralto, Cadeate Capital del Pan, Barcelona de toquilla y por último el Bosque escondido de Dos Mangas, en este se conocerá a fondo los recursos que tiene cada punto además de la actividad a realizarse en cada punto dentro del tour.

#### **4.7.5.2 Guías.**

Los guías son quienes se encontrarán en contacto directo con el consumidor, estos son quienes proyectarán su conocimiento sobre el destino y quienes ayudarán a vivir una experiencia única a cada turista. Los guías se encontrarán en dos niveles, el guía de acompañamiento durante todo el tour, que sale desde Guayaquil con el grupo, y el guía en el destino, que ciertamente no se encontrará en todos los puntos, sino únicamente en el último cuando se visite el bosque de la Comuna Dos Mangas.

Debido a su importante papel dentro de la entrega del servicio, se realizarán capacitaciones sobre el destino, en este caso a diferencia de las agencias, serán de carácter presencial y vivencial, es decir tendrán en total 8 horas de teoría y 8 de práctica, completando el módulo en 16 horas, esto se realizará antes del lanzamiento de las campañas y se lo reforzará seis meses después. El cronograma de capacitación será el siguiente:

Tabla 50.

*Cronograma de capacitaciones a Guías.*

<b>Modalidad/Fecha</b>	<b>29 de marzo</b>	<b>05 de abril</b>
<b>Teórica</b>	Parroquia Manglaralto; Comuna Cadeate, Barcelona y Dos Mangas	
<b>Práctica</b>	Recorrido por la nueva ruta como prueba piloto	

### 4.7.5.3 Comuneros.

Para poder brindar un servicio de calidad se debe preparar a la localidad quien va a recibir el flujo turístico, en el caso de las comunas a visitar, existirán momentos claves en el que el turista hará contacto con habitantes de las comunas visitadas, por lo que es esencial que estos se encuentren listos para brindar un buen servicio y hospitalidad. Por este motivo se brindarán capacitaciones acerca del turista, en este caso preparándolo en el ámbito nacional como internacional, de acuerdo con los perfiles y el comportamiento que maneja cada tipo de turista, teniendo en cuenta que, si bien el plan comunicacional está dirigido a turismo nacional más específicamente a Guayaquil como núcleo emisor, no se puede dejar a un lado el hecho de que el destino reciba otro tipo de turista.

De acuerdo con lo mencionado se realizarán las capacitaciones durante tres días en cada comuna, organizado de la siguiente manera:

Tabla 51.

*Cronograma de capacitaciones a comuneros.*

Fecha	Destinos	Temas
25 a 27 de marzo	Comuna Barcelona	• Comportamiento, preferencias y perfiles del turista nacional y extranjero.
28 a 30 de marzo	Comuna Cadeate	
31 de marzo a 2 de abril	Comuna Dos Mangas	
		• Técnicas de atención al cliente.

### 4.7.6 Procesos.

Dentro de los procesos más relevantes se encuentran los de ventas, el cual varía en rapidez de acuerdo a quien esté dirigido, ya que en caso de ser dirigido a agencias el proceso no variará de cómo ha sido manejado hasta la actualidad, el cual se detallará más adelante en la figura 58. Por otro lado, para el proceso de ventas hacia el consumidor final tendrá una

variante ya que se implementará el sistema de compra en línea, dicho esto se procede a detallar ambos procesos.



Figura 58. Procesos de venta.

#### 4.7.7 Evidencia física.

A continuación, se detallará las mejoras que se harán en los diferentes puntos de la ruta:

##### 4.7.7.1 Comuna Barcelona

Se realizarán mejoras en el centro de procesamiento y talleres de paja toquilla, además de la implementación de una tienda de souvenir donde se encontrarán artesanías hechas de los materiales que se dan en la zona (paja toquilla y tagua)

##### 4.7.7.2 Comuna Cadeate

Se implementará un centro panadero donde se llevará al turista y se le mostrará la técnica de realización de pan con horno de leña, además podrá participar de la preparación del mismo, conjuntamente se realizará una panadería donde se podrá encontrar panes con formas características de su cultura, hechos por los comuneros que se dedican a esta profesión.

#### **4.7.7.3 Comuna Dos Mangas**

Se surtirá a la comuna con botas de caucho en buen estado para los turistas, además de adaptar el sendero para hacerlo de más fácil acceso y con la seguridad necesaria, siendo así poniendo cabos en buen estado en el área de las cascadas o las escaleras de que permiten la entrada a ambas rutas; de cascadas y de piscinas.



#### 4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 52.

*Cronograma de actividades.*

	MAR		ABR					MAY					JUN					JUL					AGO				
Actividades/semanas	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5
Capacitación guías		■																									
Capacitación comuneros		■																									
Rueda de prensa			■																								
Viaje de Prensa			■																								
Visita a agencias			■	■																							
Capacitación online - agencias			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Radio			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Paraderos de buses				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Murales en 3D	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Prismaticos fijos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Stand Realidad Virtual								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Ascensores brandeados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Cascada artificial - Punto de venta					■			■			■													■			
Promociones de ventas - consumidores									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promociones de ventas - agencias																									■	■	
Campañas OTL	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

	SEP					OCT					NOV					DIC					ENE					FEB		MAR						
Actividades/semanas	S1	S2	S3	S4	S5	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S4	S5	
Capacitación guías																																		
Capacitación comuneros																																		
Rueda de prensa																																		
Viaje de Prensa																																		
Visita a agencias																																		
Capacitación online - agencias																																		
Radio																																		
Paraderos de buses																																		
Murales en 3D																																		
Prismaticos fijos																																		
Stand Realidad Virtual																																		
Ascensores brandeados																																		
Cascada artificial - Punto de venta																																		
Promociones de ventas - consumidores																																		
Promociones de ventas - agencias																																		
Campañas OTL																																		

#### 4.9 Auditoría de marketing.

Para poder evaluar el porcentaje de cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, se plantean indicadores que ayudarán a visualizar y comparar los resultados con lo proyectado para verificar la efectividad de las estrategias planteadas:

Tabla 53.

*Indicadores de progreso.*

<b>Objetivos</b>	<b>Índice</b>	<b>Responsable</b>
Incremento de entradas de turistas al destino	N° de entradas proyectadas en el destino vs N° de entradas realizadas	Dirección de fomento turístico
Incremento de participación de mercado	Entradas en el destino vs Total de turismo interno	Dirección de mercados
Seguimiento de ventas	Ventas proyectadas vs Ventas realizadas	Dirección de promoción y ventas
Posicionamiento de producto	Seguimiento y feedback de campaña	Dirección de promoción y ventas

#### 4.10 Conclusiones del capítulo.

En este capítulo se trató sobre el plan de marketing, en él se declararon los objetivos del plan donde su principal meta era el alcanzar un 2% de incremento en visita de turistas al cantón Santa Elena a través del núcleo emisor que se escogió desde el principio del proyecto, de acuerdo a este lineamiento se plantearon estrategias dirigidas hacia el cumplimiento de las necesidades descubiertas en el capítulo de investigación de mercado.

De acuerdo a esos descubrimientos, se planteó las características del producto para poder llegar a los dos segmentos escogidos que arrojaron mayor grado de significancia dentro de los resultados de la investigación, además de definir la forma de qué, cómo, cuándo y dónde comunicar, lo que se realizará con una campaña 360° que abarcará los distintos tipos de medios ATL, BTL y OTL, en el que se enfatizó mayores esfuerzos fue en BTL y OTL, teniendo en cuenta que los ATL están quedando en el olvido y que fueron los menos consumidos de acuerdo a encuesta.

Algo muy importante de indicar, es que el plan de marketing y el desarrollo de las 7 p's debido a que se trata de un servicio fueron todas divididas en tres fases, la expectativa, el lanzamiento y la continuidad, además que los esfuerzos de marketing son

## **CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO**

## 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

### 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 54.

*Unidades vendidas.*

Ventas en Unidades														
Productos	(%)	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Total Pasajeros al Año
<b>Consumidores</b>		30%												
<b>Full Day</b>	13%	90	90	45	45	90	45	90	135	135	135	180	90	1170
<b>1 noche</b>	17%	90	90	90	45	135	45	90	135	180	225	225	180	1530
<b>Agencias</b>		70%												
<b>Full Day</b>	31%	180	180	135	135	180	135	225	270	315	315	360	360	2790
<b>1 noche</b>	38%	180	270	225	135	225	135	315	360	405	360	360	450	3420
<b>TOTAL</b>														<b>8910</b>

Para la proyección anual de las unidades vendidas se tomó en consideración la capacidad de pasajeros por bus (45 pax) y el cálculo de la demanda el 2% que se captará del público objetivo, además de cruzar esta información con los resultados de investigación donde señalaba que los pasajeros viajan, para feriados, una vez al mes o los fines de semana, teniendo así un aproximado de hasta dos buses por día dentro del fin de semana.

Tabla 55.

*Ingresos por Ventas.*

<b>Ingresos por Ventas</b>													
<b>Productos</b>	<b>(%)</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
<b>Consumidores 30%</b>													
<b>Full Day</b>	13%	\$ 5.851	\$ 5.851	\$ 2.925	\$ 2.925	\$ 5.851	\$ 2.925	\$ 5.851	\$ 8.776	\$ 8.776	\$ 8.776	\$11.701	\$ 5.851
<b>1 noche</b>	17%	\$14.402	\$14.402	\$14.402	\$ 7.201	\$21.603	\$ 7.201	\$14.402	\$21.603	\$28.804	\$36.005	\$36.005	\$28.804
<b>Agencias 70%</b>													
<b>Full Day</b>	31%	\$ 8.491	\$ 8.491	\$ 6.368	\$ 6.368	\$ 8.491	\$ 6.368	\$10.614	\$12.736	\$14.859	\$14.859	\$16.982	\$16.982
<b>1 noche</b>	38%	\$21.891	\$32.837	\$27.364	\$16.418	\$27.364	\$16.418	\$38.310	\$43.783	\$49.255	\$43.783	\$43.783	\$54.728

Para el cálculo de las ventas anuales se consideró los diferentes precios de acuerdo a la presentación de producto y cadena de distribución por cómo se realiza la venta teniendo, por lo que de acuerdo con la investigación de mercado en su mayoría compran por medio de agencias de viajes, por lo que se le dio el 70% de las ventas a ese canal, mientras que el 30% se realizará de manera directa, así mismo dentro cada modalidad, existe un porcentaje de representatividad por tipo de producto esto también de acuerdo a los resultados de investigación, alcanzando así un monto vendido en el primer año de \$868.439.

### 5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades (5 años)

Tabla 56.

*Calculo de la Demanda*

Calculo de la Demanda	
<b>Población</b>	3645483
<b>NSE (34%)</b>	1239464
<b>Edad 18 a 55 (46%)</b>	570154
<b>Aceptación (78%)</b>	444720
<b>Captación (2%)</b>	8910

Para el cálculo de la demanda se consideró como personas a la población con características declaradas desde el inicio del proyecto: NSE B y C+, Edades entre 18 a 55 años, el grado de aceptación a este tipo de turismo de acuerdo a encuestas, y por último la captación que se quiere lograr, el cual es fijado de acuerdo a la cantidad que actualmente el mercado consume.

Tabla 57.

*Proyección anual de la demanda.*

<b>Año</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Crecimiento del mercado</b>		18%	18%	20%	20%
<b>Unidades</b>	8910	10514	12406	14887	17865
<b>Consumidores 30%</b>					
<b>Full Day 13%</b>	1170	1381	1629	1955	2346
<b>1 noche 17%</b>	1530	1805	2130	2556	3068
<b>Agencias 70%</b>					
<b>Full Day 31%</b>	2790	3292	3885	4662	5594
<b>1 noche 38%</b>	3420	4036	4762	5714	6857
<b>INGRESOS TOTALES</b>	8910	10514	12406	14888	17865

Para la proyección de unidades vendidas para los próximos cinco años se tomó en consideración el crecimiento actual de flujo de turistas por concepto de feriados en el cantón de Santa Elena desde Guayaquil, el cual registra un 18% de crecimiento del 2017 al 2018, el



cual se mantendrá por los dos primeros años de proyección para luego pasar al 20%, esto de acuerdo al crecimiento constante que está teniendo el turismo dentro del Ecuador.

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### 5.2.1 Costos y Gastos generados

Tabla 58.

#### *Gastos de Marketing*

Medio	2018 - 2019															
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar				
<b>Radio</b>	\$8.488	\$7.776	\$7.312	\$3.891	\$3.752	\$3.032	\$5.760	\$3.213	\$2.931	\$	2.317	\$	3.984	\$	5.379	
<b>BTL</b>	\$8.250	\$10.390	\$4.840													
<b>OTL</b>	\$9.208	\$ 8.008	\$8.008	\$1.600	\$4.104	\$1.600	\$4.904	\$3.200	\$3.200	\$	5.704	\$	5.704	\$	3.200	
<b>Producción</b>	\$11.071	\$ -	\$ -													
<b>SubTotal</b>	\$37.017	\$26.174	\$20.160	\$5.491	\$7.856	\$4.632	\$10.664	\$6.413	\$6.131	\$	8.021	\$	9.688	\$	8.579	
<b>IVA</b>	0,12	\$4.442	\$3.141	\$2.419	\$659	\$943	\$556	\$1.280	\$770	\$736	\$	963	\$	1.163	\$	1.029
<b>Inversión Total</b>	\$41.459	\$29.315	\$22.579	\$6.150	\$8.799	\$5.188	\$11.944	\$7.183	\$6.866	\$	8.984	\$	10.851	\$	9.608	

Los gastos de marketing se los elaboro de acuerdo al cronograma de actividades elaborado que a su vez tomó en cuenta las estacionalidades, ya que al tratarse del turismo existen temporadas altas, medias y bajas por región, en el caso de la costa los meses más bajos son julio y septiembre, debido a la inexistencia de feriados dentro de ellos, seguido de junio y agosto, de acuerdo con esto se realizarán las inversiones en marketing de mayor o menor proporción.

Tabla 59.

*Otros Gastos de Marketing.*

<b>Viaje de Prensa</b>		
	Costo Unit	Costo total
<b>Transporte turístico</b>	\$ 20,00	\$ 900,00
<b>Hospedaje</b>	\$ 20,00	\$ 600,00
<b>Visita centro artesanal Barcelona</b>	\$ 3,00	\$ 90,00
<b>Visita Cadeate preparación de pan</b>	\$ 5,00	\$ 150,00
<b>Almuerzo</b>	\$ 3,50	\$ 105,00
<b>Senderismo</b>	\$ 2,22	\$ 66,67
<b>Guía</b>	\$ 2,22	\$ 100,00
	\$ 55,94	\$ 2.011,67

En este se detalla el costo que tendrá el viaje que se realizará para los medios, esto con la finalidad de obtener publicity por parte de los medios invitados, los gastos serán cubiertos como parte de la inversión en marketing.

Tabla 60.

*Gastos Generales.*

	Salarios	Anual
<b>Comerciales 1</b>	800	9600
<b>Comerciales 2</b>	800	9600
<b>Asesor de Venta 1</b>	550	6600
<b>Asesor de Venta 2</b>	550	6600
		32400

Dentro de los gastos generales serán tomados en consideración los salarios totales de dos comerciales, quienes visitarán las agencias y dos asesores de ventas quienes manejarán las ventas desde el Ministerio, se consideran los salarios totales, ya que dentro de la nómina actual no existen personal que se dedique específicamente a esta labor.

Tabla 61.

*Otros Gastos.*

<b>Otros gastos</b>	
Capacitación Comuneros	1700
Capacitación Guías	800
Influencers	1350
	3850

En esta se detalla exclusivamente con costos de capacitación, esto de acuerdo al tiempo que tomará cada una, además del pago a influencers, para tener presencia en otras redes además del ministerio.

## 5.2.2 Estimación mensual de costos y gastos

Tabla 62.

*Proyección mensual de Costos Totales.*

	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Valor</b>
<b>CV</b>	\$ 22.110	\$ 27.145	\$ 22.292	\$ 14.740	\$ 27.145	\$ 14.740	\$ 30.830	\$ 38.200	\$ 44.402	\$ 44.402	\$ 46.737	\$ 46.920	\$ 379.665
<b>Salarios</b>	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 32.400
<b>G. Marketing</b>	\$ 44.821	\$ 29.315	\$ 22.579	\$ 6.150	\$ 8.799	\$ 5.188	\$ 11.944	\$ 7.183	\$ 6.866	\$ 8.984	\$ 10.851	\$ 9.608	\$ 172.287
<b>Otros Gastos</b>	\$ 2.500												\$ 2.500
	\$ 72.131	\$ 59.160	\$ 47.572	\$ 23.590	\$ 38.644	\$ 22.628	\$ 45.474	\$ 48.083	\$ 53.969	\$ 56.086	\$ 60.288	\$ 59.228	\$ 586.852

Así mismo para la estimación mensual de costos y gastos se consideró los valores en los que se incurrirá con el fin de llevar a cabo la operación comercial y el plan de marketing.

### 5.2.3 Proyección anual de costos y gastos (5 años)

Tabla 63.

*Proyección anual de costos y gastos.*

<b>Año</b>		<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Crecimiento del mercado</b>			18%	18%	20%	20%
<b>Unidades</b>		8910	10514	12406	14887	17865
<b>Full Day 45%</b>	25,94	\$ 102.740	\$ 122.727	\$ 144.818	\$ 173.781	\$ 208.538
<b>1 noche 55%</b>	55,94	\$ 276.925	\$ 323.477	\$ 381.702	\$ 458.043	\$ 549.652
<b>Gastos</b>		\$ 207.187	\$ 207.187	\$ 207.187	\$ 207.187	\$ 207.187
		\$ 586.852	\$ 653.391	\$ 733.707	\$ 839.011	\$ 965.376

## 5.2.4 Flujo de Caja

Tabla 64.

*Flujo de caja anual (5 años).*

<b>Flujo de Caja</b>						
Año	2019	2020	2021	2022	2023	
Unidades	8910	10514	12406	14887	17865	
Preoperación						
<b>Ingresos Op.</b>						
<b>Ventas</b>						
Full day - cons.	\$76.059	\$89.749	\$105.904	\$127.085	\$152.502	
1 noche - cons.	\$244.837	\$288.907	\$340.911	\$409.093	\$490.912	
Full day - agen.	\$131.609	\$155.299	\$183.252	\$219.903	\$263.883	
1 noche - agen.	\$415.934	\$490.803	\$579.147	\$694.976	\$833.972	
<b>Total Ing. Op.</b>	<b>\$868.439</b>	<b>\$1.024.758</b>	<b>\$1.209.214</b>	<b>\$1.451.057</b>	<b>\$1.741.269</b>	
<b>Egresos Operativos</b>						
<b>Costos Variables</b>						
Full day	\$102.740	\$122.727	\$144.818	\$173.781	\$208.538	
1 noche	\$276.925	\$323.477	\$381.702	\$458.043	\$549.652	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$207.187</b>	<b>\$207.187</b>	<b>\$207.187</b>	<b>\$207.187</b>	<b>\$207.187</b>	
<b>Total Egresos Op.</b>	<b>\$586.852</b>	<b>\$653.391</b>	<b>\$733.707</b>	<b>\$839.011</b>	<b>\$965.376</b>	
<b>Flujo Operativo</b>	<b>\$281.587</b>	<b>\$371.367</b>	<b>\$475.507</b>	<b>\$612.046</b>	<b>\$775.892</b>	
<b>Ingresos no operativos</b>						
Aporte Propio	30.000					
Préstamo	70.000					
Inv. Inicial	100.000	0	0	0	0	0
<b>Egresos No operativos</b>						
Dividendo de Proy.	\$41.588					
Dividendo de Sub.						
<b>Total Egresos No Op.</b>	<b>\$41.588</b>	<b>\$41.588</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>Flujo No operativo</b>	<b>\$-785.552</b>	<b>\$41.588</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>Flujo Neto</b>	<b>-100000</b>	<b>\$239.99</b>	<b>\$329.779</b>	<b>\$475.507</b>	<b>\$612.046</b>	<b>\$775.892</b>

Para la realización del flujo de caja se escogieron todos los valores correspondientes a ingresos y egresos con los que no sería posible la operatividad del proyecto, además de tomar todos los gastos, detallados anteriormente. Por otro lado, es un proyecto que requiere

inversión en cuanto a construcción y terreno por las mejoras de infraestructura necesarias para brindar un servicio de calidad, sin embargo, esta inversión no se la realizará como aporte propio en su totalidad esto debido a las medidas tomadas por la ministra en enero del presente año, quien disminuyó el presupuesto en el proyecto de desarrollo de destinos y servicios turísticos por tal motivo se realizará un crédito con una tasa de interés de la banca actualizada

### 5.2.5 Marketing ROI

Tabla 65.

*Marketing ROI*

<b>MKT ROI</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Ventas</b>	\$ 868.439	\$ 1.024.758	\$ 1.209.214	\$ 1.451.057	\$ 1.741.269
<b>Costo de Vts</b>	\$ 379.665	\$ 446.204	\$ 526.520	\$ 631.824	\$ 758.189
<b>Util. Bruta</b>	\$ 488.774	\$ 578.554	\$ 682.694	\$ 819.233	\$ 983.079
<b>MKT ROI</b>	\$ 1,84	Inversión en MKT			\$172.287,01

Para finalizar el cálculo del marketing ROI se considera las ventas proyectadas para el periodo 2019 y la inversión en marketing realizada durante el proyecto generando un ROI de 1,84 lo que significa que de cada dólar vendido se obtendrá \$1,84 más.

### 5.3 Conclusiones

Por medio del registro de ingresos y egresos generales se puede notar la factibilidad del proyecto ya que al tratarse de un servicio este no requiere de compra o producción de mercadería, por ende, tampoco hay existencia de inventario, lo que ayuda a que no se invierta más de lo que se vende.

Además, los ingresos percibidos pese a no ser en su mayoría por ventas directas dejan un alto margen de ganancia el cual ayudará a solventar la deuda adquirida, está por motivo de la poca solvencia con la que cuenta el proyecto de desarrollo de destinos y servicios turísticos, es importante contar con un gran número de agencias vendiendo el mismo



producto como minoristas, ya que por medio de ellas se llega a tener la cobertura necesaria para llegar a los objetivos de ventas.

#### **5.4 Recomendaciones**

Se recomienda que pese al alto índice de ganancias que este proyecto puede generar, no realizar más de dos recorridos máximos por día para no deteriorar los ecosistemas que existen en la ruta, también se debería tener en cuenta este plan para futuros proyectos turísticos ya que actualmente existen muchos pueblos, comunas, zonas rurales que no cuentan con apoyo de las entidades necesarias para fomentar el turismo y a su vez el comercio.

Se debe hacer campañas de concienciación sobre los recursos que posee el territorio ecuatoriano, ya que existe diversidad de paisajes, climas, cultura, flora y fauna que están esperando ser explotadas y así poder ayudar a esas economías a escalas que se encuentran en poblaciones como las tomadas para este proyecto, aumentando así su calidad de vida y descendiendo los niveles de pobreza y desempleo.

Se debe tener un enfoque mayor hacia el turismo interno y no únicamente enfocarse en el turismo receptivo que si bien es cierto hace que ingresen divisas, pero que mejor portadores de voz que un mismo ecuatoriano que conoce su país y lo recomienda a otros con orgullo.

## Bibliografía

- Alarcón, M. d., Cordente, M. R., Gómez, M. B., Blázquez, J. J., Millán, Á. C., Díaz, E. S., & Consuegra, D. N. (2014). Investigación de mercados. Madrid: ESIS editorial.
- Alcaldía de Guayaquil. (13 de Julio de 2018). Obtenido de <http://guayaquil.gob.ec/noticias-actuales/3199>
- Angulo, N. B. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor guayaquileño respecto a la oferta de turismo cultural dentro del Ecuador. Guayaquil.
- Avila Vera, A. B., & Escobar Zambrano, K. G. (12 de Septiembre de 2016). Validación del modelo del comportamiento de compra de Engel, Kollat y Blackwell aplicado al turista guayaquileño para la conformación de ofertas de turismo interno. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., . . . Bazán, L. (2010). Análisis Foda. Revista Uruguaya de Enfermería, 8-17.
- Banco Central de Ecuador, (. (2018). LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 0,9% EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2018.
- BCE. (26 de noviembre de 2018). Riesgo País. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Boullón, R. (1986). Planificación del Espacio Turístico. Mexico: Editorial Trillas.
- Caiza, R. M., & Molina, E. (2012). Análisis Histórico de la Evolución del Turismo en el Territorio Ecuatoriano. Quito.
- Chain, N. (2013). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Santiago de Chile: Pearson.
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario. Visión Gerencial, 14-16.
- Country Meters. (27 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://countrymeters.info/en/Ecuador>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. Buenos Aires: Granica.

Ecuavisa. (26 de septiembre de 2017). Ecuador Turístico: cifras y datos que debes saber.

Obtenido de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>

Ekos. (2 de enero de 2018). Obtenido de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10042>

El Comercio. (14 de Mayo de 2017). Ecuador, un destino atractivo para ser instagrameado.

Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-destino-atractivo-instagram-turismo.html>

El comercio. (25 de septiembre de 2018). El comercio Web Site. Obtenido de

<https://www.elcomercio.com/viajar/ecuador-combina-turismo-sabores-ruta.html>

El Comercio. (8 de Noviembre de 2018). La población de Durán es la que más crece en la

provincia de Guayas. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/poblacion-duran-crecimiento-guayas-inec.html>

El Comercio. (12 de Octubre de 2018). La promoción digital del Ecuador apunta a videos y

aplicaciones. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/viajar/promocion-digital-ecuador-apunta-videos.html>

El Comercio. (4 de Agosto de 2018). Mayor variedad y promociones en plataformas "online".

Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/variedad-promociones-plataformas-online-ecuador.html>

El Comercio. (6 de noviembre de 2018). Quito apuesta por la digitalizacion de la promocion

turistica en la WTM. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-promocion-turistica-londres-tecnologia.html>

El Telégrafo. (29 de diciembre de 2017). El Telégrafo Web site. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-turismo-y-el-comercio-creceran-con-cielos-abiertos>

El Telegrafo. (04 de febrero de 2018). El apoyo por el sí es el resultado del diálogo, destaca el presidente Moreno. Obtenido de El Telegrafo Web site:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/el-apoyo-por-el-si-es-el-resultado-del-dialogo-destaca-el-presidente-moreno>

El Telegrafo. (20 de Septiembre de 2018). Geo Vit. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/geovit-turimo-interno-ecuador>

El Universo. (10 de Julio de 2017). El Universo Web site. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/10/nota/6274288/rafael-correa-se-despide-sus-simpatizantes-twitter>

El Universo. (24 de mayo de 2017). El Universo Web site. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/05/24/nota/6199201/lenin-moreno-posesiona-ministros-cambia-estructura-ejecutivo>

El Universo. (1 de Julio de 2018). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/01/nota/6256939/riesgo-pais-subio-73-puntos-mes>

El Universo. (23 de Octubre de 2018). Economía de Ecuador crecería 1,1 % en 2018 por ajuste fiscal, según Banco Central.

El Universo. (16 de Octubre de 2018). Ecuador: Cifras de empleo, desempleo y empleo adecuado se mantienen estables. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/16/nota/7002953/ecuador-cifras-empleo-desempleo-empleo-adecuado-se-mantienen>

- El Universo. (29 de Octubre de 2018). El sector turístico del país enciende las alertas de la promoción. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-turistico-promocion-ecuador>
- El Universo. (14 de mayo de 2018). El Universo Web Site. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/14/nota/6760320/lenin-moreno-supercom-sera-eliminada-reforma-ley-comunicacion>
- El Universo. (16 de Julio de 2018). Las tiendas tradicionales reconocen que el eCommerce no es una tendencia temporal. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/07/16/nota/6862517/tiendas-tradicionales-reconocen-que-ecommerce-no-es-tendencia>
- El Universo. (18 de Noviembre de 2018). Menos daño ambiental, meta que se va cumpliendo para atraer turistas a Libertador Bolívar en Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/11/18/nota/7054038/menos-dano-ambiental-meta-que-se-va-cumpliendo-atraer-turistas>
- Escalante, P. E. (2005). Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4827/2/Anexo%2020TEMA2.%20CLIMAS.pdf>
- Escobar, M. A. (2013). Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones. México: MES.
- Escudero, M. A. (2014). Marketing en la actividad comercial. Editex.
- Estolano Cristerna, D., Berumen Calderón, M. F., Castillo Ortiz, I., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 24.
- Expreso, D. (19 de Noviembre de 2017). En busca de destinos diferentes. *Diario Expreso*.

- Formación General. (2018). Estado Digital.
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración estratégica. México: Pearson.
- Gamavisión. (14 de mayo de 2017). Gamavisión Web site. Obtenido de <http://www.gamavision.com.ec/noticia-ejemplo-67/>
- García Govea, M., Escalante Domínguez, M., & Quiroga San Agustín, Y. (2012). Importancia del clima laboral en los resultados de una empresa y la competitividad. México: Eumed.
- Heredia, E. (2013). Posición Competitiva.
- Holguín, M. (2016). Fundamentos de Marketing. Bogotá: Ecoe.
- INEC. (2010). Censo Poblacional y Vivienda.
- INEC. (2011). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (Octubre de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Insights. (7 de febrero de 2018). Influencer Marketing. Obtenido de <https://insights.la/2018/02/07/influencer-marketing-tendencias-social-media-2018/>
- InstaSights. (noviembre de 2018). Obtenido de <http://www.instasights.com/map/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, I. (2018). Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC).
- Jany, J. C. (2005). Investigación integral de mercados. Mc Graw-Hill.
- Kirchner, A., & Márquez, E. (2013). Comercio y marketing internacional. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2009). Marketing. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Camara, D., Granda, I., & Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Pentice Hall.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado. México: Mc GrawHill.
- Ley de Turismo. (2018). Ley de Turismo., (págs. 1-15).
- MAE. (2018). Calidad Ambiental. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- MAE. (16 de Julio de 2018). Ecuador presentó el Fondo de Inversión Ambiental Sostenible. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-presento-el-fondo-de-inversion-ambiental-sostenible/>
- MAE. (31 de Julio de 2018). Ecuador presentó la Estrategia Nacional de Educación Ambiental. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-presento-la-estrategia-nacional-de-educacion-ambiental/>
- Martínez Martínez, J. G. (2018). Diseño de un plan de comercialización de los productos turísticos de la remacopse. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27582/1/TESIS%20TERMINADA%20JAVIER%20GUSTAVO%20MARTINEZ%20MARTINEZ%201.pdf>
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Analisis del entorno. Madrid: Diaz de Santos.
- Metro. (11 de abril de 2017). 10 destinos preferidos para viajar en Ecuador. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilo-vida/2017/04/11/10-destinos-preferidos-para-viajar-en-ecuador.html>
- Ministerio de Turismo. (2018). Indicadores Turísticos: Información relevante del turismo en el Ecuador.

- MINTUR. (2013). ACUERDO MINISTERIAL 200. Estatuto Organico por Procesos del Ministerio de Turismo. QUITO.
- MINTUR. (2013). Acuerdo Ministerial No. 20130186. Quito.
- MINTUR. (15 de 09 de 2014). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-megadiverso-y-unico-en-el-centro-del-mundo/>
- Mintur. (2018). Ecuador Travel. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/toda-la-informacion-turistica-en-un-solo-portal-www-ecuador-travel/>
- Mintur. (17 de Agosto de 2018). El ministerio de turismo y la empresa privada apuntan a impulsar el reciclaje inclusivo en Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-y-la-empresa-privada-apuntan-a-impulsar-el-reciclaje-inclusivo-en-quito/>
- Mintur. (2018). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Mintur. (06 de Julio de 2018). Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ingreso-de-divisas-por-turismo-crece-en-46-durante-el-primer-trimestre-de-2018/>
- Mintur. (23 de mayo de 2018). Mintur: Noticias. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/circuito-de-la-paja-toquilla-en-santa-elena-impulsa-el-turismo-comunitario/>
- Mintur. (13 de Septiembre de 2018). Se emite nueva edición postal, "Ecuador: Destino Verde Líder del Mundo". Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/se-emite-nueva-edicion-postal-ecuador-destino-verde-lider-del-mundo/>
- Monferrer, D. T. (2013). Fundamento del Marketing. Universitat Jaume.
- Moscoso Escobar, J., & Botero Botero, S. (2013). Métodos de Valoración de Nuevos Emprendimientos. Semestre Económico, 249.



Organización Mundial del Turismo, (., Organización Mundial del Comercio, (., Consejo Mundial de Viajes y Turismo, (., & Centro de Comercio Internacional, (. (2018). Turismo, Comercio y la OMC: Comunicado conjunto de la OMC, el ITC y el WTTC. Turismo, Comercio y la OMT. Ginebra.

Perez Gorostegui, E. (2017). Curso de Economía de la Empresa Introducción. Universitaria Ramon Areces.

Porter, M. (2017). Ser Competitivo. Deusto S.A.

Prefectura del Guayas. (2018). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/atractivos/guayas-diversidad-gastronomica>

Prieto, J. (2013). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Purcachi Chicaiza, V. J., & Gallardo Guerra, J. J. (12 de Septiembre de 2018). Propuesta de inclusión del destino Ballenita como parte de la oferta turística del cantón. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11348/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-532.pdf>

Revista Iconos. (1999). La identidad Perdida de los ecuatorianos. Iconos, 108-116.

Revista Líderes. (22 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-linea-aumentan-ritmo-sostenido.html>

Revista Líderes. (7 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-global-aplicaciones-moviles-estancada.html>

Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. México: CECSA (Compañía Editorial Continen).

Secretaria de Turismo. (2016). Estadística Turística Derivada de los Censos Económicos 2014. México.

Secretaría de Turismo. (1 de enero de 2016). Secretaría de Turismo. Obtenido de <https://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/programa-pueblos-magicos>

Sierra, F. (1998). *Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social*.

México: Addison Wesley Longman.

Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tamayo, & Tamayo, M. (2003). *Proceso de Investigación Científica*. México: Limusa S.A.

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberres, J. (2014).

*Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción*. *Ciencia y sociedad*, 460.

Thompson, A. (2012). *Administración estratégica*. McGraw-Hill.

Thompson, I. (2012). *El plan de mercadotecnia*. Chicago: Universidad de Chicago.

Westwood, J. (2016). *Preparar un Plan de Marketing*. Bresca (Profit Editorial).

## 6.1 Anexos

Tabla 66.

*Tarifario de Spotify.*

Country	Unit	Model	Investment	Min. Investment
Ecuador	Display: Leaderboards	CPM	USD 5,00	USD 2.500,00
	Audio +	CPM	USD 10,00	
	Overlay Desktop	CPM	USD 11,00	
	Overlay Mobile	CPM	USD 12,00	
	HPTO (Home Page Take Over 24 horas)	Fixed	USD 1.700,00	
	Video: Takeover: desktop	CPV	USD 0,024	
	Branded Playlist minimum spend		USD 8.500,00	
	Ad Page minimum		USD 21.000,00	
	Targeting: Age/ Gender/Geo free, each additional is \$1.5 each		USD 1,50	USD 2.500,00

Tabla 67.

*Propuesta Económica de Spotify.*

País	Formato	Medida	Segmentación	CPM/CPV	Cant. Imp. Totales	Inversión
Ecuador / Guayas	Audio + (Desktop, mobile, tablets)	Audio spot 15" o 30" + banner 640 x 640	Ecuador	\$ 10,00	250.000	\$2.500
	Video Everywhere		Ecuador	\$0.024	104.500	\$2.508
<b>TOTAL</b>					<b>354.500</b>	<b>\$5.008</b>

### Cronograma de medios

Tabla 68.

Flow chart de medios – Radio.

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Dura	Abril																																			Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total														
							L1	M2	X3	J4	V5	S6	D7	L8	M9	X10	J11	V12	S13	D14	L15	M16	X17	J18	V19	S20	D21	L22	M23	X24	J25	V26	S27	D28	L29	M30	X31	J32	V33	S34	D35																						
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		88	88	18,00	12,00	\$ 1.056,00	18,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00																			
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20		8			8			8			8			8			8			8			8			8			80	80	17,00	11,33	\$ 906,67	17,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00																					
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20	8			8			8			8			8			8			8			8								72	72	19,00	12,67	\$ 912,00	19,00	\$ 1.368,00	\$ 1.368,00																				
Guayaquil - Los Nómadas	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30		8			8			8			8			8			8			8									64	64	19,00	19,00	\$ 1.216,00	19,00	\$ 1.216,00	\$ 1.216,00																					
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30	8				8			8			8			8			8			8									64	64	17,00	17,00	\$ 1.088,00	17,00	\$ 1.088,00	\$ 1.088,00																					
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30	8		8			8		8		8		8		8		8		8		8		8		8		8			104	104	18,00	18,00	\$ 1.872,00	18,00	\$ 1.872,00	\$ 1.872,00																					
<b>Total:</b>							32	16	#	8	24	16	8	24	8	16	16	16	24	0	24	16	16	8	24	16	8	16	#	8	8	#	8	16	16	0	472	472			\$ 7.050,67		\$ 8.488,00	\$ 8.488,00																			
																																																													IVA	\$ 1.018,56	\$ 10.525,12

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Dura	Mayo																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total																	
							X1	J2	V3	S4	D5	L6	M7	X8	J9	V10	S11	D12	L13	M14	X15	J16	V17	S18	D19	L20	M21	X22	J23	V24	S25	D26	L27	M28	X29	J30	V31																									
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8					8			8				8				8				8								88	88	18,00	12,00	\$ 1.056,00	18,00	\$ 1.584,00	\$ 1.584,00																				
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20		8				8				8				8				8			8								80	80	17,00	11,33	\$ 906,67	17,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00																				
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20	8			8			8			8			8			8			8			8							72	72	19,00	12,67	\$ 912,00	19,00	\$ 1.368,00	\$ 1.368,00																				
Guayaquil - Los Nómadas	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30		8			8			8			8			8			8			8								72	72	19,00	19,00	\$ 1.368,00	19,00	\$ 1.368,00	\$ 1.368,00																					
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30	8				8			8			8			8			8			8								64	64	17,00	17,00	\$ 1.088,00	17,00	\$ 1.088,00	\$ 1.088,00																					
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30	8			8				8		8				8				8										56	56	18,00	18,00	\$ 1.008,00	18,00	\$ 1.008,00	\$ 1.008,00																					
<b>Total:</b>							32	16	0	16	16	16	16	8	#	16	8	16	24	8	8	24	8	16	16	8	16	#	8	8	0	#	16	16	8	16	432	432			\$ 6.338,67		\$ 7.776,00	\$ 7.776,00																		
																																																												IVA	\$ 933,12	\$ 8.709,12

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	D r.	Junio																														C uñas x Tipo	Total C uñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total
							S 1	D 2	L 3	M 4	X 5	J 6	V 7	S 8	D 9	L 10	M 11	X 12	J 13	V 14	S 15	D 16	L 17	M 18	X 19	J 20	V 21	S 22	D 23	L 24	M 25	X 26	J 27	V 28	S 29	D 30								
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8					8					8					8										64	64	18,00	12,00	\$ 768,00	18,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00					
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8				8				8				8				8				8				72	72	17,00	11,33	\$ 816,00	17,00	\$ 1.224,00	\$ 1.224,00						
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	M	V1	20	8				8				8				8				8				8				64	64	19,00	12,67	\$ 810,67	19,00	\$ 1.216,00	\$ 1.216,00						
Guayaquil - Los Nómadas	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30					8							8				8				8				56	56	19,00	19,00	\$ 1.064,00	19,00	\$ 1.064,00	\$ 1.064,00							
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	M	V1	30	8				8				8							8					8				80	80	17,00	17,00	\$ 1.360,00	17,00	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00						
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30	8					8										8				8					72	72	18,00	18,00	\$ 1.296,00	18,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00						
<b>Total:</b>							32	8	8	8	24	16	16	16	0	8	16	16	8	16	16	8	16	0	24	#	#	#	#	16	16	16	0	408	408			\$ 6.114,67		\$ 7.312,00	\$ 7.312,00			
																		IVA																				\$ 877,44	\$ 8.189,44					

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	D r.	Julio																															C uñas x Tipo	Total C uñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total
							L 1	M 2	X 3	J 4	V 5	S 6	D 7	L 8	M 9	X 10	J 11	V 12	S 13	D 14	L 15	M 16	X 17	J 18	V 19	S 20	D 21	L 22	M 23	X 24	J 25	V 26	S 27	D 28	L 29	M 30	X 31								
Nacional	Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20																									56	64	18,00	12,00	\$ 672,00	12,00	\$ 672,00	\$ 672,00						
		Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8					8						8				8					8				48	56	17,00	11,33	\$ 544,00	11,33	\$ 544,00	\$ 544,00						
		Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20	8							8								8					8				40	56	19,00	12,67	\$ 506,67	12,67	\$ 506,67	\$ 506,67						
	Guayaquil - Los Nómadas	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30					8											8						8			48	56	19,00	19,00	\$ 912,00	19,00	\$ 912,00	\$ 912,00						
		Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30							8																8		40	40	17,00	17,00	\$ 680,00	17,00	\$ 680,00	\$ 680,00						
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30									8																32	40	18,00	18,00	\$ 576,00	18,00	\$ 576,00	\$ 576,00							
<b>Total:</b>							8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	320	320			\$ 3.914,67		\$ 3.890,67	\$ 3.890,67				
																		IVA																				\$ 466,88	\$ 4.357,55						

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	D r.	Agosto																														C uñas x Tipo	Total C uñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total
							J 1	V 2	S 3	D 4	L 5	M 6	X 7	J 8	V 9	S 10	D 11	L 12	M 13	X 14	J 15	V 16	S 17	D 18	L 19	M 20	X 21	J 22	V 23	S 24	D 25	L 26	M 27	X 28	J 29	V 30								
Nacional	Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20				8																					40	48	18,00	12,00	\$ 480,00	12,00	\$ 480,00	\$ 480,00					
		Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20			8				8																	8		40	48	17,00	11,33	\$ 453,33	11,33	\$ 453,33	\$ 453,33				
		Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20				8																					8		40	56	19,00	12,67	\$ 506,67	12,67	\$ 506,67	\$ 506,67			
	Guayaquil - Los Nómadas	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30	8							8															8		48	56	19,00	19,00	\$ 912,00	19,00	\$ 912,00	\$ 912,00					
		Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30					8																				8		40	40	17,00	17,00	\$ 680,00	17,00	\$ 680,00	\$ 680,00			
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30							8																		8		40	48	18,00	18,00	\$ 720,00	18,00	\$ 720,00	\$ 720,00				
<b>Total:</b>							8	8	#	8	8	16	16	32	#	16	0	0	8	0	8	8	8	0	8	8	0	8	0	8	0	8	0	8	304	304			\$ 3.776,00		\$ 3.752,00	\$ 3.752,00		
																		IVA																				\$ 450,24	\$ 4.202,24					

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Septiembre																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total														
							D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M																						
<b>Nacional</b>																																																											
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20		8							8				8								8							32	40	18,00	12,00	\$ 384,00	12,00	\$ 384,00	\$ 384,00																		
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20				8						8											8							32	40	17,00	11,33	\$ 362,67	11,33	\$ 362,67	\$ 362,67																		
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20					8						8											8						32	48	19,00	12,67	\$ 405,33	12,67	\$ 405,33	\$ 405,33																		
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30						8					8												8					40	48	19,00	19,00	\$ 760,00	19,00	\$ 760,00	\$ 760,00																		
Guayaquil - Los Nómadas	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30				8							8											8					32	32	17,00	17,00	\$ 544,00	17,00	\$ 544,00	\$ 544,00																			
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30			8								8											8					32	40	18,00	18,00	\$ 576,00	18,00	\$ 576,00	\$ 576,00																			
<b>Total:</b>							0	8	8	16		8		8	0	0	8	8	16	8	8	0	0	8	8	16	8	8	0	0	8	8	#	8	8	0	0	0	256	256			\$ 3.056,00		\$ 3.032,00	\$ 3.032,00													
																														IVA																													

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Octubre																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total										
							M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J																		
<b>Nacional</b>																																																							
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20			8							8	8	8										8							64	64	18,00	12,00	\$ 768,00	12,00	\$ 768,00	\$ 768,00													
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20				8							8	8	8												8		8	8	64	64	17,00	11,33	\$ 725,33	11,33	\$ 725,33	\$ 725,33													
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20						8					8	8	8													8	8	8	64	64	19,00	12,67	\$ 810,67	12,67	\$ 810,67	\$ 810,67													
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30						8						8	8	8												8	8	8	64	64	19,00	19,00	\$ 1.216,00	19,00	\$ 1.216,00	\$ 1.216,00													
Guayaquil - Los Nómadas	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30	8											8	8	8											8	8	8	64	64	17,00	17,00	\$ 1.088,00	17,00	\$ 1.088,00	\$ 1.088,00														
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30		8											8	8	8										8	8	8	64	64	18,00	18,00	\$ 1.152,00	18,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00														
<b>Total:</b>							8	8	8	8		8	8	0	24	#	48	24	0	0	8	8	8	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	#	32	32	32	32	392	392			\$ 5.784,00		\$ 5.760,00	\$ 5.760,00						
																														IVA																									

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Noviembre																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total										
							V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D																		
<b>Nacional</b>																																																							
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8	8																											40	40	18,00	12,00	\$ 480,00	12,00	\$ 480,00	\$ 480,00													
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8	8								8													8						32	32	17,00	11,33	\$ 362,67	11,33	\$ 362,67	\$ 362,67													
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20	8	8						8						8											8			40	40	19,00	12,67	\$ 506,67	12,67	\$ 506,67	\$ 506,67														
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30	8	8								8							8												32	32	19,00	19,00	\$ 608,00	19,00	\$ 608,00	\$ 608,00													
Guayaquil - Los Nómadas	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30	8	8			8																	8						40	40	17,00	17,00	\$ 680,00	17,00	\$ 680,00	\$ 680,00														
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30	8	8										8											8					32	32	18,00	18,00	\$ 576,00	18,00	\$ 576,00	\$ 576,00														
<b>Total:</b>							48	48	0	0	8	8	8	8	8	0	0	8	8	8	0	0	8	8	0	0	8	8	0	0	8	8	0	8	8	0	8	0	0	224	224			\$ 3.237,33		\$ 3.213,33	\$ 3.213,33								
																														IVA																									

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Diciembre																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total																
							D 1	L 2	M 3	X 4	J 5	V 6	S 7	D 8	L 9	M 10	X 11	J 12	V 13	S 14	D 15	L 16	M 17	X 18	J 19	V 20	S 21	D 22	L 23	M 24	X 25	J 26	V 27	S 28	D 29	L 30	M 31																								
Nacional Guayaquil - Los Estables Guayaquil - Los Nómadas	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20		8										8													8	32	40	18,00	12,00	\$ 384,00	12,00	\$ 384,00	\$ 384,00																						
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20		8					8								8									8	32	40	17,00	11,33	\$ 362,67	11,33	\$ 362,67	\$ 362,67																							
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20		8						8							8										24	40	19,00	12,67	\$ 304,00	12,67	\$ 304,00	\$ 304,00																							
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30	8							8							8							8			40	48	19,00	19,00	\$ 760,00	19,00	\$ 760,00	\$ 760,00																							
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30		8					8									8						8			32	32	17,00	17,00	\$ 544,00	17,00	\$ 544,00	\$ 544,00																							
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30		8							8							8							8		32	40	18,00	18,00	\$ 576,00	18,00	\$ 576,00	\$ 576,00																							
<b>Total:</b>							8	24	#	0	0	0	0	8	8	8	8	8	8	0	0	0	0	8	16	24	0	0	0	0	8	#	16	0	0	0	248	248			\$ 2.954,67		\$ 2.930,67	\$ 2.930,67																	
																																																									IVA			\$ 351,68	\$ 3.282,35

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Enero																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total															
							X 1	J 2	V 3	S 4	D 5	L 6	M 7	X 8	J 9	V 10	S 11	D 12	L 13	M 14	X 15	J 16	V 17	S 18	D 19	L 20	M 21	X 22	J 23	V 24	S 25	D 26	L 27	M 28	X 29	J 30	V 31																							
Nacional Guayaquil - Los Estables Guayaquil - Los Nómadas	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20				8										8												32	32	18,00	12,00	\$ 384,00	12,00	\$ 384,00	\$ 384,00																					
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20								8																8	16	16	17,00	11,33	\$ 181,33	11,33	\$ 181,33	\$ 181,33																						
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20					8									8												24	24	19,00	12,67	\$ 304,00	12,67	\$ 304,00	\$ 304,00																					
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30			8							8						8								8	32	32	19,00	19,00	\$ 608,00	19,00	\$ 608,00	\$ 608,00																						
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30								8								8								8	24	24	17,00	17,00	\$ 408,00	17,00	\$ 408,00	\$ 408,00																						
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30									8															8	24	24	18,00	18,00	\$ 432,00	18,00	\$ 432,00	\$ 432,00																						
<b>Total:</b>							0	0	8	8	0	8	8	8	0	8	8	0	8	0	8	0	8	0	8	0	8	8	8	0	8	0	8	0	8	8	8	160	160			\$ 2.341,33		\$ 2.317,33	\$ 2.317,33															
																																																									IVA		\$ 278,08	\$ 2.595,41

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Febrero																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total														
							S 1	D 2	L 3	M 4	X 5	J 6	V 7	S 8	D 9	L 10	M 11	X 12	J 13	V 14	S 15	D 16	L 17	M 18	X 19	J 20	V 21	S 22	D 23	L 24	M 25	X 26	J 27	V 28	S 29	D 30	L 31																						
Nacional Guayaquil - Los Estables Guayaquil - Los Nómadas	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20		8			8								8													56	56	18,00	12,00	\$ 672,00	12,00	\$ 672,00	\$ 672,00																				
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20			8				8									8								8	48	48	17,00	11,33	\$ 544,00	11,33	\$ 544,00	\$ 544,00																					
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20	8						8								8						8				48	48	19,00	12,67	\$ 608,00	12,67	\$ 608,00	\$ 608,00																					
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30			8					8								8								8	40	40	19,00	19,00	\$ 760,00	19,00	\$ 760,00	\$ 760,00																					
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30							8									8							8		40	40	17,00	17,00	\$ 680,00	17,00	\$ 680,00	\$ 680,00																					
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30				8					8								8							8	40	40	18,00	18,00	\$ 720,00	18,00	\$ 720,00	\$ 720,00																					
<b>Total:</b>							8	8	8	16	8	8	8	8	8	16	8	8	8	16	8	8	8	16	8	8	8	8	16	8	8	8	#	280	280			\$ 4.008,00		\$ 3.984,00	\$ 3.984,00																		
																																																								IVA		\$ 478,08	\$ 4.462,08

Ciudades	Emisora	Programa	Horario	Tipo	Ver.	Du r.	Marzo																															Cuñas x Tipo	Total Cuñas	Tarifa 30'	Tarifa Aplicada	Inversión a Tarifa	Tarifa Aplicada	Sub Total	Valor Total																			
							D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M									X	J																	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	#	#	#	#	#	28	29	30	31																											
<b>Nacional</b>																																																																
Guayaquil - Los Estables	Canela	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8				8	8						8							8								8		56																													
	Romance	Rotativo	08H00 - 20H00	C	V1	20	8	8																					8						56																													
	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	20	8		8	8									8						8								8		72																													
Guayaquil - Los Nómadas	Disney	Rotativo	06H00 - 20H00	CB	V1	30	8	8											8													8		56																														
	Punto Rojo	Rotativo	08H00 - 20H00	CB	V1	30	8		8		8								8								8						8		64																													
	Diblu	Rotativo	07H00 - 18H00	CB	V1	30	8	8	8					8													8							8		56																												
<b>Total:</b>							24	24	#	24	32	24	0	0	#	8	8	8	16	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	16	0	8	8	8	8	8	16	8	368																								
																368			\$ 5.402,67		\$ 5.378,67	\$ 5.378,67	\$ 645,44																																									
																<b>IVA</b>					\$ 645,44	\$ 6.024,11																																										

Tabla 69.

Flow de Inversión de Campaña.

Medio	2017-2018												Valor
	Abr	May	Jun	Julio	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	
Radio	\$ 8.488	\$ 7.776	\$ 7.312	\$ 3.891	\$ 3.752	\$ 3.032	\$ 5.760	\$ 3.213	\$ 2.931	\$ 2.317	\$ 3.984	\$ 5.379	\$ 57.835
Cuñas x Mes	472	432	408										
BTL	\$ 8.850	\$ 9.790	\$ 4.840										\$ 23.480
OTL	\$ 9.208	\$ 8.008	\$ 8.008	\$ 1.600	\$ 4.104	\$ 1.600	\$ 4.904	\$ 3.200	\$ 3.200	\$ 5.704	\$ 5.704	\$ 3.200	\$ 58.440
Producción	\$ 11.071												\$ 11.071
SubTotal	\$ 37.617	\$ 25.574	\$ 20.160	\$ 3.891	\$ 3.752	\$ 3.032	\$ 5.760	\$ 3.213	\$ 2.931	\$ 2.317	\$ 3.984	\$ 5.379	\$ 150.826
IVA 12%	\$ 4.514	\$ 3.069	\$ 2.419	\$ 467	\$ 450	\$ 364	\$ 691	\$ 386	\$ 352	\$ 278	\$ 478	\$ 645	\$ 18.099
<b>Inversión Total</b>	<b>\$ 42.131</b>	<b>\$ 28.643</b>	<b>\$ 22.579</b>	<b>\$ 4.358</b>	<b>\$ 4.202</b>	<b>\$ 3.396</b>	<b>\$ 6.451</b>	<b>\$ 3.599</b>	<b>\$ 3.282</b>	<b>\$ 2.595</b>	<b>\$ 4.462</b>	<b>\$ 6.024</b>	<b>\$ 168.925</b>





## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valderrama Lozano, Nicole Justine**, con C.C: # **0921503348** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Valderrama Lozano, Nicole Justine**

C.C: **0921503348**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para el desarrollo de una nueva ruta de turismo comunitario en la región costa del Ecuador		
<b>AUTOR(ES)</b>	Valderrama Lozano, Nicole Justine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Béjar Feijoó, María Fernanda		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>18 de 03 de 2019</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>199 páginas</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Turismo, Plan de Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Marketing Turístico, Turismo Comunitario, Plan de Marketing, Ruta Turística, Marketing.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Se realizó una revisión teórica sobre la temática del proyecto junto con la situación interna y externa de la compañía que ayudo a aterrizar las tácticas y estrategias a implementar dentro del proyecto, posteriormente realizando una investigación de mercado que esclareció la situación actual del mercado, de acuerdo con sus exigencias, preferencias, comportamientos y definiendo los perfiles del público objetivo. Por medio de dicha investigación y los resultados arrojados se planteó un plan de marketing definiendo diversas estrategias en cuanto al marketing mix, en el que se tomó en consideración las 7 p's al tratarse de un servicio turístico, todas estas estrategias se enlazaron a la rentabilidad del proyecto, con la justificación de los costos, por medio de los resultados favorables en cuanto a valores monetarios. Volviendo al proyecto factible de realizar, comprobándolo con los diferentes estados financieros donde se detalla de forma proyectada cada ingreso y egreso resultante del ejercicio.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593985543002	E-mail: Nicole.valderrama.l@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			