

CAPITULO I

INTRODUCCION.

1.1 Tema de investigación.

Implementación de la empresa de servicios turísticos "AEROLITOSTOURS" para dar a conocer los Cantones Girón, San Fernando y Santa Isabel Provincia del Azuay.

Contenido: Creación de una empresa.

Campo de aplicación: Turismo.

Espacio: Girón, San Fernando y Santa Isabel.

Periodo: 2011- 2015.

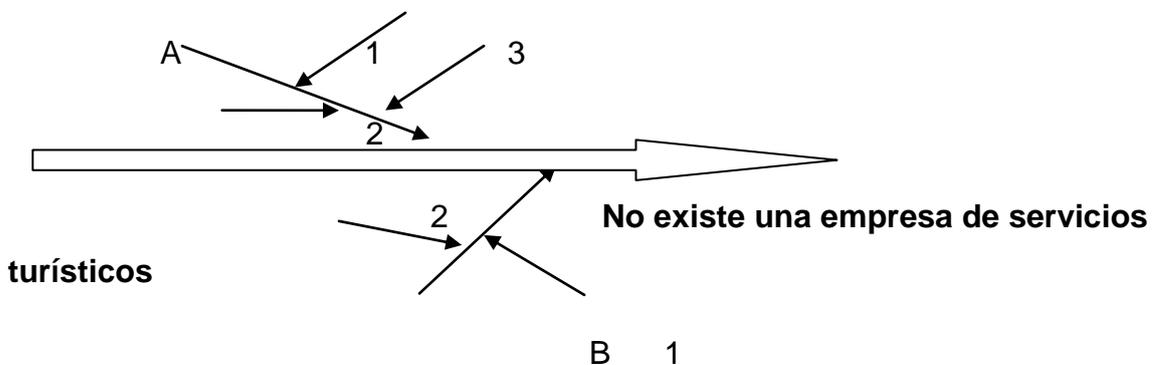
1.2 Planteamiento del problema.

1.2.1.- Antecedentes.

Siendo el turismo el tercer renglón de exportaciones del país, al abordar su análisis es importante revisar los antecedentes inmediatos que han dado lugar a determinadas estrategias que, debidamente aplicadas, han permitido la consolidación del sector. "Prosperidad para todos".

1.2.2.- Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.

1.2.3.- Causa – Efectos.



A) Ausencia de una empresa servicios turísticos.

1. No hay un crecimiento económico de los cantones.
2. Falta de emprendimiento.
3. Falta de conocimiento y de importancia que tiene el turismo en la actualidad.

B) Las administraciones de estos cantones no están preparadas para ser innovadoras y ser creativas en la actualidad.

1. Falta de iniciativa por parte de las autoridades.
2. Autoridades no innovadoras.

1.2.4.- Pronóstico y Control del Pronóstico.

Con este trabajo la empresa ganara como también las demás empresas que desean formar alianzas estratégicas.

Control del Pronóstico, para asegurar el campo de estudio o la delimitación del problema, se realizara mediante investigaciones para dar la solución al problema, la pérdida de la biodiversidad está relacionada con el cambio climático y el ser humano.

1.3.- Formulación de la problemática específica.

1.3.1.- Problema principal.

Los Cantones cuentan con varios lugares turísticos para ser visitados, sin embargo la falta de una empresa de servicios turísticos impiden el crecimiento económico de los Cantones y el reconocimiento por parte de los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Entre los lugares turísticos mas importante de los Cantones se destacan: en el Cantón Girón tenemos: el chorro, por su exuberante entorno nacional, el museo casa de los tratados por su importancia histórica de la batalla de Tarqui de 1829 que se conservan en este lugar, la roca gigantones, el Parque Nacional Portete de Tarqui y las diferentes lagunas que tienen, tradiciones Fiesta del Señor de Girón, la celebración del Corpus Christi, la conmemoración de la Batalla de Tarqui, y sus climas son frio templado y subtropical

San Fernando el lugar que mas visitado por los turistas es la laguna de buzaz, granjas ganaderas, fincas vacacionales que es propio del Cantón este tiene un clima frio.

Santa Isabel cuenta con un clima subtropical los lugares mas visitados es la piedra movedora el rio sulupali, el valle de yunguilla zona subtropical, plantaciones frutales y florales, los tradicionales trapiches y moliendas de caña de azúcar y elaboración de panela y aguardiente. La región tiene un riquísimo acervo histórico-cultural de mitos, leyendas, costumbrismos y tradiciones folklórico.

1.3.2.- Problemas secundarios.

Falta de apoyo por parte de las autoridades de los cantones impidiendo asi el crecimiento económico.

Para el financiamiento de la puesta en marcha la empresa se realizara de la siguiente manera: los socios aportaran el 50% y es resto se pedirá un préstamo.

1.4.- Objetivos.

1.4.1.- Objetivo General.

Implementar el turismo vivencial en la empresa Aerolitostours para ofrecer al turismo con una alternativa diferentes esparcimientos y diversiones para así incrementar las visitas de los turistas no solo a la empresa si no también a la provincia del Azuay.

1.4.2.- Objetivos Específicos.

Realizar un estudio de mercado que permita identificar al segmento al que se va a dirigir el desarrollo del turismo vivencial y su viabilidad para su implementación.

Establecer un direccionamiento estratégico de la empresa adaptando a la propuesta del turismo vivencial.

Diseñar propuesta del turismo vivencial que contribuya a la diversificación de la oferta de la provincia del Azuay.

Efectuar un estudio ambiental en el que se determine los posibles impactos que genera el desarrollo de turismo vivencial en la empresa Aerolitostours

Realizar un estudio financiero que determine la factibilidad del proyecto.

1.5.- Justificación (cualitativa, cuantitativa)

1.5.1.- Teórica.

Se utilizarán todos los conocimientos adquiridos en un determinado periodo de clases como Gerencia de Recursos Humanos, Estrategias Gerenciales, Contabilidad, la Estadística esto nos llevará a mejorar la empresa en su desarrollo.

1.5.2.- Metodológica.

La metodología de investigación para este proyecto será la de campo y la analítica y descriptiva.

1.5.3.- Práctica.

En la investigación de campo se usarán técnicas de observación, encuestas y entrevistas, que se realizarán de la siguiente manera:

La técnica de observación se la aplicará directamente a los lugares turísticos de los Cantones: Girón, San Fernando y Santa Isabel.

La técnica de la encuesta y la entrevista se la planteará a las Agencias de Viajes como también a los turistas, con lo que se puede obtener nuevas ideas y mejorar los procesos.

En la investigación bibliográfica, se realizará la revisión de algunos libros lo cual nos ayudará a obtener más conocimientos respecto al tema.

1.6.- Marco de Referencia.

1.6.1.- Marco Teórico.

Que es un análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera

obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

Análisis de rentabilidad.

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive. Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el “**costo**” para producir un bien o un servicio y por otro lado los “**ingresos**” generados por la venta de los mismos.

¿Qué es un plan de negocios?

El Plan de Negocios es un instrumento que permite **comunicar una idea de negocio** para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

¿Que es un plan de marketing?

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia)

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

¿Que es una estrategia?

Una **estrategia** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos:

- **Estrategia empresarial:** se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.
- **Estrategia de marketing:** está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad empresa o una marca, es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

¿Que es un segmento de mercado?

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del

reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

1.7.- Metodología y cronograma.

El punto inicial para el desarrollo del Plan de negocios, fue la realización de un diagnóstico en el que se definieron las principales problemáticas asociadas al sector turismo en los cantones. A partir de la revisión de las tendencias internacionales en materia de turismo, el contexto nacional y la aplicación del marco lógico.

En la realización de esta tesina se utilizara el métodos cuantitativos ya que este mide las características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles relaciones mediante el análisis estadístico.

Se realizara una investigación de campo en la que se harán grupos focus, entrevistas, y encuestas para el desarrollo de la tesina.

El método Cualitativo.

Mediante este método se puede hacer descripciones detalladas de situaciones, que tienen los Cantones y personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

Con estos métodos se desarrollaran los capítulos de la tesina que se esta proponiendo en cada uno de los capitulo.

1.7.- PLAN ANALÍTICO.

Introducción.

CAPITULO I GENERALIDADES.

1 Tema de investigación.

1.1 Planteamiento del problema.

1.2 Antecedentes.

1.3 Formulación de la problemática específica.

1.4 Objetivos.

1.5 Justificación (cualitativa, cuantitativa)

1.6 Marco de referencia.

1.7 Metodología y cronograma.

1.8 Plan Analítico.

CAPITULO II ANTECEDENTES.

2.1 Descripción de la empresa y a que se va ha dedicar.

2.2 Marco conceptual.

2.3 Metodología que se utilizara en el desarrollo del trabajo.

CAPITULO III ENTORNO DEL MERCADO.

3.1 Mercado.

3.2 Segmento de mercado.

CAPITULO IV PLAN ESTRATÉGICO.

4.1 Estructura del plan de negocios

4.2 Estrategias de marketing.

4.2 Posicionamiento de la empresa en el mercado.

CAPITULO V ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

5.1 Análisis de las 4 P de marketing.

5.2 Sector turístico de la provincia del Azuay.

CAPITULO VI PRESUPUESTO FINANCIERO.

6.1 Presupuesto financiero.

6.2 Análisis de rentabilidad.

CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones

7.2 Recomendaciones

Bibliografía.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL.

2.1 Descripción de la empresa y a que se va ha dedicar.

La empresa “AEROLITOSTOURS” estará ubicada temporalmente en el Cantón Girón vía Girón Pasaje entre la vía San Fernando, el número telefónico será el 2275-540.

La estructura que tendrá la empresa será la horizontal.

“AEROLITOSTOURS” se dedicara a dar un servicio de calidad a todos los turistas que visitan los cantones del sur del Azuay como: Girón, San Fernando y Santa Isabel, además realizara alianzas estratégicas con las compañías de transporte, los principales hoteles y restaurantes de los cantones.

La idea de emprender este negocio nace como una respuesta a las necesidades que tienen los turistas

Se buscara las mejores alternativas de desarrollo empresarial y económico para brindar un servicio de Calidad a Turistas Nacionales y Extranjeros.

La actividad de una empresa de servicios turísticos tiene por objeto la explotación de los recursos culturales y naturales de los Cantones y del entorno inmediato, para posteriormente difundirlos en el mercado turístico.

Las actividades que tendrían cabida dentro del turismo están relacionadas con:

Actividades culturales y religiosas.- Visitas a monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico e histórico, museos, exposiciones y evento, zonas típicas, etc.

La motivación principal que mueve esta tipología de turismo es el enriquecimiento cultural y tradicional (fiestas).

Actividades de turismo Educativo.- Actividades relacionadas con el **ecoturismo**. Lugares o reservas naturales, deportes de aventura, lagos, lagunas, etc.

Actividades de ocio y esparcimiento urbano y de interacción social.- Restaurantes y platos típicos de cada Cantón, fiestas populares, discotecas, bares, etc.

La motivación principal de esta modalidad turística es la búsqueda de la diversidad y autenticidad cultural, en esta modalidad se da una interacción entre la vida cultural y la vida nocturna.

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

3.1 Marco conceptual.

3.1.1 ¿Qué es una alianza estratégica?

La alianza estratégica es uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la globalización y competitividad.

La alianza estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al diálogo y a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un plan de acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

3.1.2 ¿Qué es consumo?

En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor, en este sentido hay servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes.

El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de unos servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.

Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

3.1.3 ¿Que es hospedaje?

El servicio de alojamiento turístico es como: “ la oferta, a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes.

La oferta de alojamiento podrá incluir servicios de restauración, deportivos, recreativos y zonas verdes.

3.1.4 ¿Qué es un flujo grama?

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.

Además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso

3.1.5 Análisis de rentabilidad.

El objetivo de toda empresa es generar utilidades. Muchas empresas en determinados períodos pueden tener pérdidas o rentabilidad nula. Esta situación a largo plazo se hace insostenible y la empresa no sobrevive. Para calcular la utilidad de un negocio es imprescindible considerar todos los componentes necesarios para determinar por un lado lo que se denomina el “**costo**” para producir un bien o un servicio y por otro lado los “**ingresos**” generados por la venta de los mismos.

3.1.6 ¿Qué es un plan de negocios?

El Plan de Negocios es un instrumento que permite **comunicar una idea de negocios** para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

3.1.7 ¿Que es un plan de marketing?

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. (Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia)

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

3.1.8 ¿Que es una estrategia?

Una **estrategia** es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía. Se aplica en distintos contextos:

- **Estrategia empresarial:** se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.
- **Estrategia de marketing:** está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca, es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

3.1.9 ¿Que es un segmento de mercado?

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

3.2 Metodología que se utilizara en el desarrollo del trabajo.

El punto inicial para el desarrollo del Plan de negocios, fue la realización de un diagnóstico en el que se definieron las principales problemáticas asociadas al sector turismo en los cantones. A partir de la revisión de las tendencias internacionales en materia de turismo, el contexto nacional y la aplicación del marco lógico.

En la realización de esta tesina se utilizara el métodos cuantitativos ya que este mide las características o variables que pueden tomar valores numéricos y deben describirse para facilitar la búsqueda de posibles relaciones mediante el análisis estadístico.

Se realizara una investigación de campo en la que se harán grupos focus, entrevistas, y encuestas para el desarrollo de la tesina.

3.2.1 El método Cualitativo.

Mediante este método se puede hacer descripciones detalladas de situaciones, que tienen los Cantones y personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

Con estos métodos se desarrollaran los capítulos de la tesina que se esta proponiendo en cada uno de los capítulos.

CAPITULO IV

ENTORNO DEL MERCADO.

4.1 Mercado.

Las empresas de servicios turísticos en las Ciudades desde el punto de vista de la demanda, y ello gracias a que se han identificado cuya actividad principal consisten, de manera exclusiva, en la comercialización de lugares turísticos y culturales, visitas a museos parques, lagunas etc.

4.1.1 Que es el Mercado.

El concepto de mercado no tiene una definición clara y coherente debido a las distintas propuestas y enfoques existentes.

- **Teoría económica:** El mercado se define como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.
- **Desde el punto de vista del marketing,** resulta más conveniente definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia.

Un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o un determinado servicio que desean o pueden desear comprar las personas con capacidad económica para adquirirlos un bien.

Hoy en el día, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene, un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo innumerables transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

4.1.2 El tamaño del mercado de empresa Aerolitours.

La muestra se define como: “Un subconjunto de elementos de la población. Se toman muestras cuando es difícil o costosa la observación de todos los elementos de la población estadística”.

Para la determinación de la muestra se partió de la cuantificación del número de turistas (5600 al año) que visitan a la provincia, de acuerdo a datos proporcionados por la Inec.

Luego de la aplicación de la siguiente fórmula se determinó el número de encuestas que debieron realizarse:

FORMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Elaborado por la: tesista.

Z	Nivel de confianza 95%	1,96
N	Tamaño del universo	5600
E	Error	0,05
P	Probabilidad de Confianza	0,5
Q	Probabilidad en contra	0,5

Elaborado por la: tesista.

Nivel de Confianza.- Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad.¹

Error Muestral.- Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.²

Tamaño del universo.- Es el conjunto de individuos o elementos que le podemos observar, medir una característica o atributo.³

Probabilidad de Confianza.- Es la probabilidad de que el verdadero valor del parámetro estimado en la población se sitúe en el intervalo de confianza obtenido.⁴

PROBABILIDAD DE CONFIANZA

$$n = \frac{5600 * (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}{(5600 - 1)(0,50)^2 + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

Elaborado por la: tesista.

$$n = \frac{5376}{14,9576}$$

Elaborado por la: tesista.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos12/muestam/muestam.shtml>

² http://es.wikipedia.org/wiki/Error_muestral

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

⁴ http://www.fisicanet.com.ar/matematica/estadisticas/ap02_intervalo_de_confianza.php

Al reemplazar los datos indicados en la fórmula se obtuvo que el número de encuestas que se debe realizar es:

Encuestas a realizar

$$n = 359$$

Elaborado por la: tesista.

Para la estructuración del estudio de mercado se utilizó una técnica muy conocida y eficiente como es la Encuesta.

De acuerdo a los valores de ingresos de turistas anteriormente indicados, del total de la población el 96% son turistas extranjeros y únicamente el 4% ecuatorianos.

4.1.2.1 Objetivo De La Encuesta

Determinar gustos y preferencias de posibles clientes, para saber cómo la Implementación de una empresa de servicios turísticos que, ayudará a satisfacer sus necesidades acerca de los diferente lugares que tienen la provincia del Azuay.

4.1.2.2 Elaboración de Encuesta.

UNIVERSIDAD ISRAEL
Escuela de administración de empresas.

Nacionalidad.....

Sexo: **F** **M**

Estado civil:

Soltero/a Casado/a Divorciado/a Otro

1. ¿Qué lo motiva para visitar la Provincia del Azuay?

- Conocer
- Degustar la gastronomía
- Deleitar sus paisajes
- Cultura

2. ¿Por cuál de estos medios conoce o a escuchado sobre la Provincia del Azuay?

Televisión Revistas Radio
Prensa Internet Guía turístico

3. ¿Tiene ud conocimiento de la existencia de una empresa de servicios turísticos dedicados al turismo?

Si No

¿Cuáles?.....

4. ¿Cuánto estaría ud dispuesto a pagar por un paquete que involucre transporte, hospedaje, y alimenticio?.

De 70 a 90 dólares

De 100 a 150 dólares

Más de 150 dólares

5. Cuando ud viaja lo hace:

Solo Familia Amigos Pareja Otro

¿Cuál?.....

6. El grupo con el que ud viaja se compone de:

2 a 4 personas

6 a 10 personas

Más de 10 personas

7. Le gustaría que una empresa les brinde un servicio de turismo con hospedaje, alimentación, transporte y un guía.

Si

No

Gracias por su colaboración.

4.1.2.3 Tabulación y análisis de las encuestas.

Después de haber realizado las opiniones de los turistas, se obtuvo los siguientes resultados.

Nacionalidad.

Descripción	Total	Porcentaje
Ecuatorianos	36	13%
Europa	59	22%
Brasil	26	10%
Venezolanos	52	20%

EEUU	81	31%
Argentina	10	4%
Total	264	100%

Cuadro: N 1

Fuente: tesista



Gráfico: N 1

Fuente: tesista

El 13% de las opiniones son de nacionalidad ecuatoriana y el resto varía de países como: Europa 22%, Brasil 10%, EEUU 20%, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Argentina, etc. en menor porcentaje. El diseño de un producto turístico se debe considerar los países de mayor porcentaje para canalizar las estrategias de comercialización.

Sexo

Descripción	Total	Porcentaje
Femenino	113	43%
Masculino	151	57%
Total	264	100%

Cuadro: N 2

Fuente: tesista

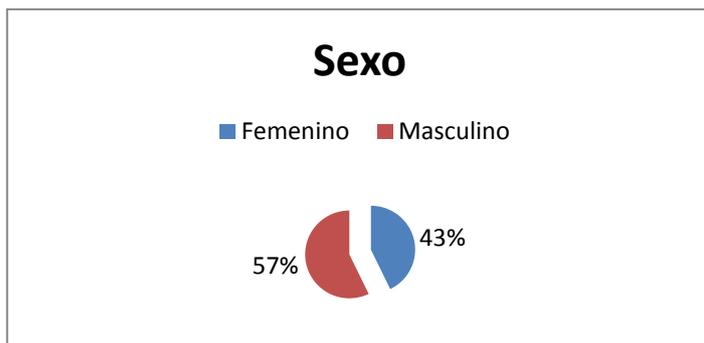


Grafico: N 2
Fuente: tesista

Gran parte de los encuestados son hombres con el 57% y en menor cantidad mujeres con el 43%.

Estado civil.

Descripción	Total	Porcentaje
Soltero	105	40%
Casado	25	9%
Divorciado	37	14%
Otro	97	37%
Total	264	100%

Cuadro: N 3

Fuente: tesista

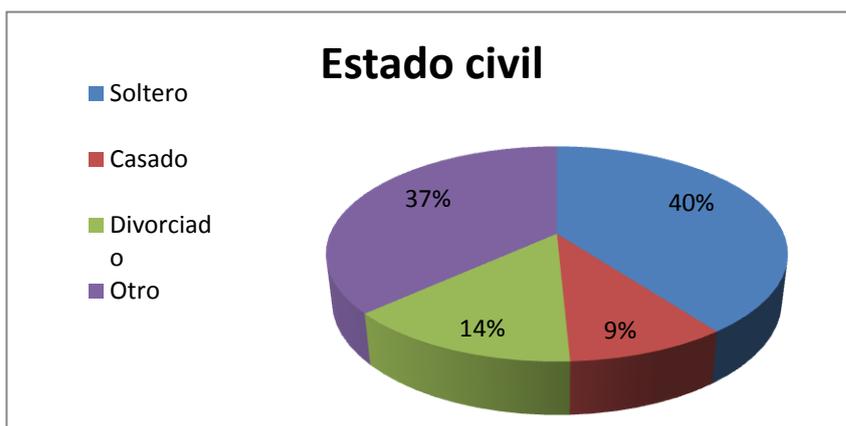


Grafico: N 3
Fuente: tesista

El estado civil de los encuestados es soltero/a el 36%, casado/a el 12%, divorciados 16% y otros ocupan un porcentaje llegando al 36%.

1. ¿Qué lo motiva para visitar la Provincia del Azuay?

Descripción	Total	Porcentaje
Conocer	72	27%
Sus paisajes	96	36%
Gastronomía	46	18%
Cultura	50	19%
Total	264	100%

Cuadro: N 4

Fuente: tesista

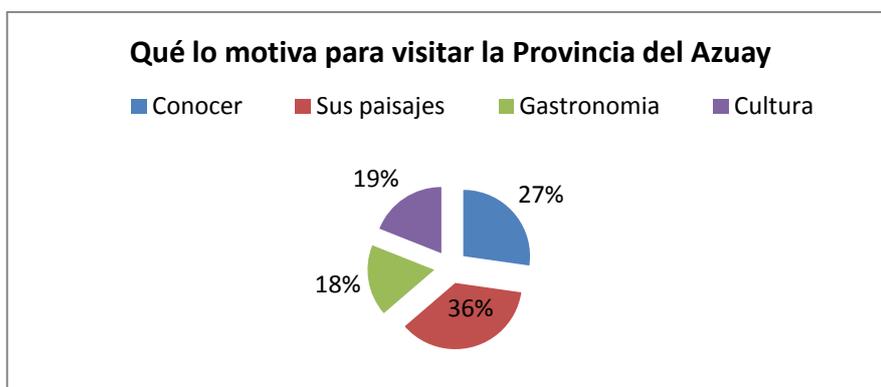


Gráfico: N 4

Fuente: tesista

Del total de los encuestados el 27% lo motiva visitar la provincia del Azuay para conocer, seguido por el 18% interesado en degustar su gastronomía, el 38% por hacer turismo y deleitarse de sus hermosos paisajes, en un 36% por disfrutar y conocer su cultura (tradiciones, costumbres, formas de vida de los Cantones) y la amabilidad de su gente y la variedad de fauna y flora que posee los Cantones.

2. ¿Por cuál de estos medios conoce o a escuchado sobre la Provincia del Azuay?

Descripción	Total	Porcentaje
Televisión	65	25%
Revistas	11	4%
Radio	23	9%

Prensa	45	17%
Internet	86	32%
Guía Turístico	34	13%
Total	264	100%

Cuadro: N 5

Fuente: tesista

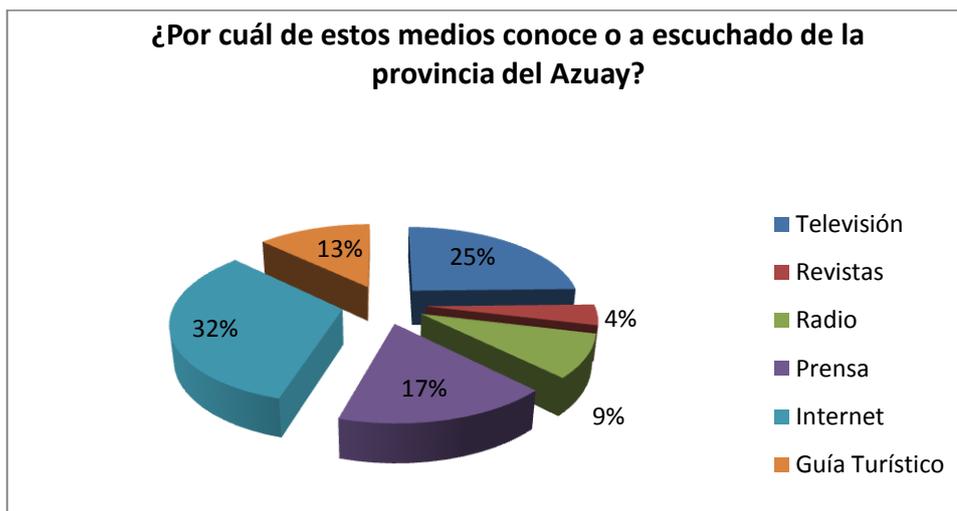


Gráfico: N 5

Fuente: tesista

El 25% de encuestados han conocido o escuchado sobre la provincia de Azuay por medio de la televisión, el 32% vía internet, el 13% por un guía turístico y en menor porcentaje por revistas, prensa y radio un 17%; por lo cual se debería aprovechar el segmento de usuarios de televisión e internet para dar a conocer los nuevos productos turísticos a ofrecerse.

3. ¿Tiene ud conocimiento de la existencia de una empresa de servicios turísticos?

Descripción	Total	Porcentaje
Si	33	21%
No	231	79%
Total	264	100%

Cuadro: N 6

Fuente: tesista



Gráfico: N 6

Fuente: tesista

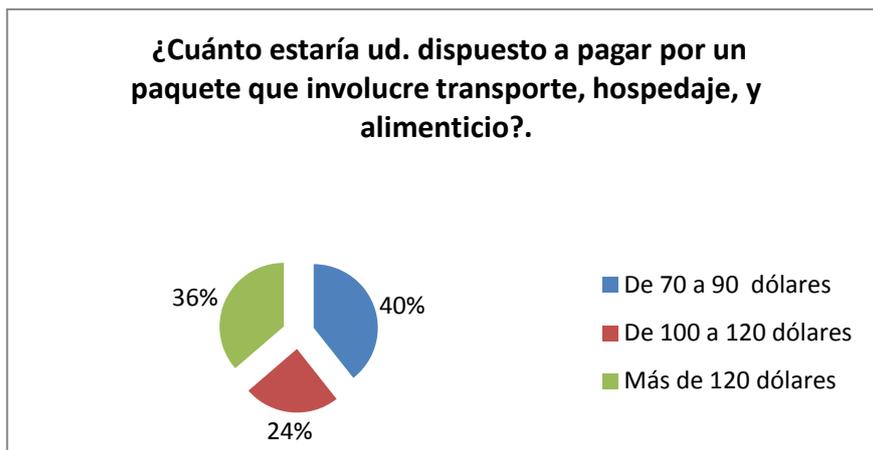
El 79% de la gente que respondió a esta encuesta no tiene conocimiento sobre una empresa de servicios turísticos que se dediquen a realizar turismo, por lo que ésta sería una gran oportunidad para que la empresa Aerolitostours se convierta en una de las primeras en hacerlo.

4. ¿Cuánto estaría ud dispuesto a pagar por un paquete turístico que involucre transporte, hospedaje, y alimenticio?

Descripción	Total	Porcentaje
De 70 a 90 dólares	104	40%
De 100 a 120 dólares	64	24%
Más de 120 dólares	96	36%
Total	264	100%

Cuadro: N 7

Fuente: tesista

**Gráfico: N 7**

Fuente: tesista

El porcentaje de turistas dispuestos a pagar entre 70 a 90 dólares es de 40%, de 100 a 120 dólares el 24% y más de 120 dólares el 36%. Todos estos porcentajes deberían tomarse mucho en cuenta para la elaboración de paquetes turísticos dentro de la empresa.

5. Cuando ud viaja lo hace.

Descripción	Total	Porcentaje
Solo	20	8%
Familia	11	35%
Amigos	23	30%
Pareja	45	23%
Otro	80	4%
Total	264	100%

Cuadro: N 8

Fuente: tesista

**Gráfico: N 8**

Fuente: tesista

El 35% de encuestados cuando viaja lo hace con su familia, el 30% con amigos, el 23% con su pareja y en menor porcentaje lo hacen solos 4% y un 8% lo realizan estas actividades solos.

6. El grupo con el que ud viaja se compone de.

Descripción	Total	Porcentaje
2 a 4 personas	108	41%
5 a 10 personas	86	36%
Más de 15 personas	70	26%
Total	264	100%

Cuadro: N 9

Fuente: tesista

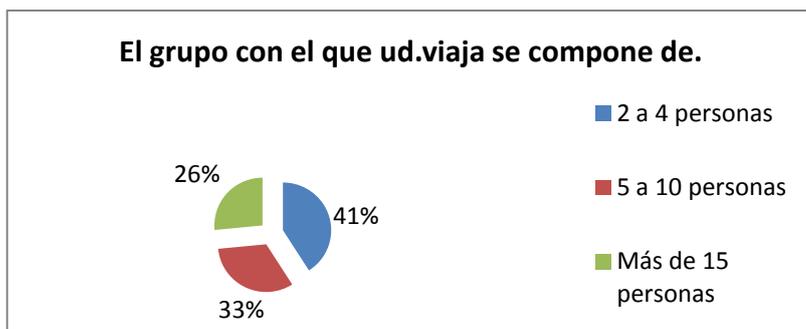


Grafico: N 9

Fuente: tesista

El 41% de los turistas cuando viajan lo hacen en grupo de 2 a 4 personas, el 33% de 5 a 10 personas y el resto con más de 15 personas, este dato contribuirá para realizar el diseño de los paquetes turísticos.

7. Le gustaría que una empresa les brinde un servicio de turismo con hospedaje, alimentación, transporte y un guía.

Descripción	Total	Porcentaje
Si	209	79%
No	55	21%
Total	264	

Cuadro: N 10

Fuente: tesista

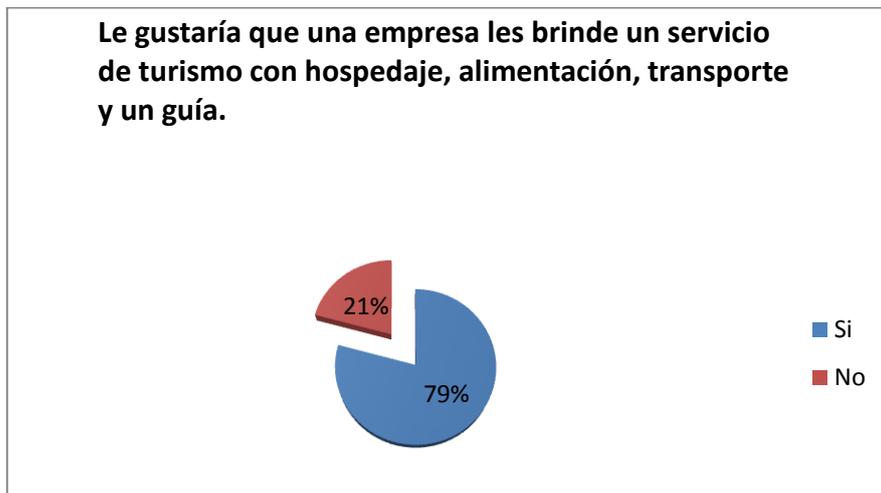


Gráfico: N 10

Fuente: tesista

El 79% de la gente responde que si le gustaría que una empresa les brinde este tipo de servicios por lo que ellos cuando llegan a algún cantón no tienen una persona que les informe de los lugares turísticos y un 21% no les interesa.

4.1.3 Determinación del mercado objetivo.

Nuestro mercado objetivo son las personas que estén dispuestas a practicar algún deporte de aventura en lugares no muy conocidos pero de excelente belleza paisajística y con potencial turístico, pero no muy comercializados por las autoridades.

- **Mercado potencial.** Nuestro mercado potencial ha sido determinado de la cantidad de arribos extranjeros a la ciudad de Cueca, que para los próximos años se contarán gran afluencia turística en los Cantones.

4.1.4 Clases de Mercado.

Los mercados están contruidos por personas, empresas o instituciones que demandan servicios de turismo en el Ecuador, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir las necesidades de los mercados para la satisfacción del turista nacional e internacional.

Mercado Total. Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa hacia los turistas nacionales y extranjeros.

Mercado Potencial. Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio turístico a nuestros clientes.

Mercado Meta. Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar a sus clientes tanto locales nacionales y internacionales.

Mercado Real. Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han atraído, a los turistas nacionales y extranjeros que visitaran nuestros Cantones de la provincia del Azuay.

4.1.5 Selección del mercado.

1 Entorno Económico. Referente al entorno económico podemos decir que hay grandes expectativas puesto que el gobierno actual apoya al turismo ya que es un ingreso mas para los Cantones, en el área comercial.

2 Entorno Político. En cuanto al entorno político podemos decir que hay confianza en el mercado porque existe estabilidad en los poderes del gobierno de turno.

3 Análisis del entorno y desarrollo del sector. El entorno en que el que va a estar situada nuestra empresa es muy bueno y referente lugar a que es uno de los lugares mas conocidos del Cantón, y también con un buen comercio lo que hace tener grandes expectativas en las ventas de servicios turísticos.

4 Perfil del consumidor. Tiene gran probabilidad de comprar nuestros servicios por:

Localización.

La mayoría de turistas cuenta con dinero en el momento.

Es un lugar de gran concentración de jóvenes adultos que son nuestro principal.

5 Definición del segmento o segmentos de mercado.

Al mercado la hemos dividido en segmentos de la siguiente manera.

En parte potencial lugares turísticos.

El parque lagunas.

Las culturas de los Cantones y religión de cada uno de ellos.

6 Determinación del tamaño del mercado (demanda potencial)

Todas las edades.

4.1.6 Comportamiento del consumidor.

Estudiar el comportamiento humano frente a los servicios que la empresa y pone a disposición del posible turista que esta de visita a los Cantones de la provincia del Azuay.

La empresa detecta las necesidades que tienen los turistas al llegar al Cantón, y hace un analizan de las necesidades que ellos tienen por ende se decide dar solución a estas necesidades de los turistas.

La compra de estos servicios recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas, en ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta en la empresa Aerolitostours:

- ▲ **Cultura**
- ▲ **Clase social**
- ▲ **Costumbres**

4.1.7 Motivo de la compra.

El cliente usará este tipo de servicio turístico basado en motivos racionales, factores de precios, formas de pago, servicio personalizado y sobre todo la calidad de servicio que brindará a los clientes para luego tener referencias de ellos para nuestros futuros consumidores.

4.1.8 Hábitos de compra

Los clientes de este tipo de servicio tienen la necesidad de adquirir un servicio turístico para que les brinden información y les faciliten con el traslado a los diferentes lugares, la empresa Aerolitostours, les brindará un servicio de calidad, transporte seguro, alimentación y hospedaje si así lo desea el cliente, y precios accesibles a todos los segmentos del mercado.

La forma de pago de este servicio será al contado, o con tarjeta de crédito en cuotas de tres, seis, nueve y doce meses dependiendo del turista.

4.1.9 Tipos de clientes.

En el momento de emprender la actividad, debemos definir quienes son los clientes potenciales a los que nos vamos a dirigir, diferenciando entre quienes toman la decisión de compra y quienes lo adquirirán este servicio, y que lugares son los más visitados por estos clientes en el momento de demandar actividades turísticas.

Resulta interesante clasificar el “público potencial” o a todo aquel que puede comprar los servicios turísticos que vamos a comercializar, sin embargo, debemos identificar con mayor precisión a estos usuarios reales (público

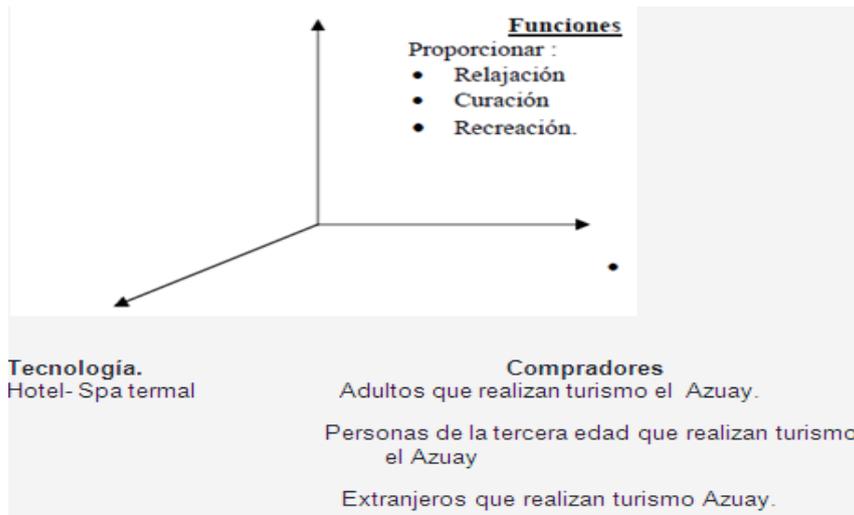
objetivo). Por lo que, para nuestro análisis, debemos averiguar cual es el perfil socio demográfico del turista para poder conocer las características que influyen en el comportamiento turístico, los elementos en los que basan sus decisiones de compra, y las motivaciones que les lleva a viajar y lugares que le interesan conocer.

4.1.10. Análisis del mercado meta.

Para poder conceptuar el mercado de referencia en macrosegmentos, intervienen tres dimensiones en esta división, las cuales son:

- **Funciones:** se refiere a las necesidades a las que debe responder al servicio, se realizan preguntas como por ejemplo: ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?; es decir, el qué.
- **Grupos de compradores:** Se trata de los diferentes grupos de compradores potenciales. Se realizan preguntas tales como: ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto? ;es decir ,el quién.
- **Tecnologías:** Aquí se pone en juego el “saber hacer” tecnológico que permite producir las funciones descritas. Nos preguntamos: ¿ Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?; es decir el cómo.

Para el caso del Hotel restaurantes balnearios, pisanas, realizamos la macro segmentación que se presenta a continuación:



4.2 Segmento de mercado.

Para segmentar el mercado que posee la empresa se dividirá en tres grupos:

- 1.- Empresas Privadas.
- 2.- Empresas Públicas.
- 3.- Consumidor Independiente o consumidor final.

Empresas Privadas. Representada por empresas particulares o grupos de personas que contratan servicios para algunas ocasiones especiales con calidad y profesionalismo, satisfaciendo necesidades y ofreciendo una imagen adecuada con los servicios contratados.

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”.⁵

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

El proceso de segmentación para dar a conocer el producto turístico que se llevó a cabo por medio de investigación estadística y se complementó utilizando las encuestas, determinando a través de su tabulación el tipo de mercado al cual podría enfocarse, esto permitirá obtener el conocimiento necesario para establecer el adecuado crecimiento del mercado al cual se quiere llegar y conocer el tipo de cliente a quien le interese la propuesta.

Criterios de segmentación

Criterios de segmentación	Segmentación de mercado
Género	Masculino-Femenino
Edad	15-70
Instrucción	Secundarias
Nacionalidad	Ecuatoriana – Extranjera
Hábitos de consumo	Gusto por la naturaleza
	Distracción y aprendizaje
Ingresos mensuales	500 usd

4.2.1 La empresa estará formada por una sociedad de hecho.

La sociedad de hecho no tiene una instrumentación, ni se constituye bajo un tipo, sino que se trata de una mera unión de dos o más personas determinadas con el objetivo de explotar de manera común una actividad comercial.

Las empresas de hecho, para su funcionamiento sí requieren cumplir requisitos como todas las demás empresas. Las empresas unipersonales se asemejan mucho a las mercantiles, con la diferencia de que no están controladas por la Superintendencia de Compañías y requieren de un capital mayor que sólo puede ser aportado en dinero efectivo y en su totalidad.” Publicación.

Las características de las sociedades de hecho son:

1- Existencia precaria: cualquiera de los socios y en cualquier momento puede pedir la disolución, y en el supuesto de que uno de los socios lo quiera y no logre la mayoría que se necesita, la ley le acuerda el derecho de receso.

2- Representación promiscua: a pesar de estar nombrado en el contrato su representante, la sociedad puede ser representada por cualquiera de los socios.

3- Capacidad de hecho limitada: estos tipos no pueden tener bienes muebles e inmuebles registrables a su nombre.

4.2.2 Los pasos para la constitución de la empresa Aerolitostours.

1. Reservar el nombre de la compañía en la súper intendencia de compañías.
2. Suscripción de la empresa con el dinero en efectivo.
3. Constitución de la minuta.
4. Presentas 3 copias de la minuta a la súper intendencia de compañías con la solicitud de aprobación firmada por el abogado.
5. Revisión de aprobación y extracto correspondiente.
6. Se margina la resolución aprobatoria en la notaria.
7. Afiliación a la compañía a la cámaras de producción.
8. Inscribir la escritura de constitución en el registro mercantil.
9. Emitir los nombramientos de administradores e inscribir en el registro mercantil.
10. Emitir a la súper intendencia de compañías los siguientes documentos.
Extracto constitución de la compañía.

- Resolución no.07.c. dic. 236 intendentes de compañías de cuenca.
- Copia de la escritura de constitución
- Copia de la cédula del gerente o representante legal
- Certificado de afiliación.
- Una copia de la minuta debidamente inscrita.

11. La súper intendencia de compañías emite los datos generales para poder obtener el RUC en el SRI.

12. Se autoriza la devolución del capital de la compañía depositada en el banco.(**ver anexos 1**)

4.3 Análisis Macro Entorno.

Para tener identificado cuáles son los aspectos o factores que afectan de una u otra manera a la empresa Aerolitostour, se ha realizado una investigación de los siguientes elementos.

4.3.1 Aspecto Económico.-

“Según la Agencia Pública de Noticias, Ecuador cerró el 2010 con un crecimiento económico del Producto Interno Bruto del 3,6% (cifra preliminar) mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%. El presidente del Directorio del BCE, aclaró que la cifra del año (2010) podría subir sobre el 3,7% que es la previsión inicial, e incluso bordear el 4%.

En cuanto a la inflación, manifestó que Ecuador cerró el 2010 con el 3,3%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (3,35%). Índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 6.32%. Venezuela cierra el año con el 27.02%, Argentina con el 11.13%, y Uruguay con 6.87%, y un crecimiento del 5.06% para el 2011.”⁶

“La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC.

⁶<http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>

La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 por ciento desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, está subió a alrededor de 9 por ciento en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 por ciento.

“Dentro de las actividades que aportan al PIB turismo, están los servicios de transporte por carretera (30%), agencia de viajes (16%), hoteles (13%) y restaurantes (12%). Esta evolución en el consumo turístico, constituyo un elemento dinamizado en la economía, puesto que desde el 2001 hasta la fecha la demanda turística del país subió de 2.8% a un 4.25%.”⁷

“Es decir que de acuerdo a los datos obtenidos por medio del departamento del Banco Central del Ecuador, la demanda turística para el año 2009 se ubico en el 9.6% en el PIB (cuadro No.1), lo que significa que por cada dólar que se genera en la economía Ecuatoriana, alrededor de 10 centavos tiene alguna vinculación con el turismo, hay que recalcar que la demanda turística está dada por el turismo interno, receptor y emisor (cuadro No.2).

Participación de la demanda en el producto interno bruto

AÑOS	DEMANDA TURISTICA
2003	9,9%
2004	9.8%
2005	9.7%
2006	9.7%
2007	9.7%
2008	9.6%
2009	9.6%
2010	9.5%
2011	9.5%

Fuente: Interpretación Meso económica del Turismo en Ecuador B.C.E

⁷ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Boletín de Estadísticas del Ministerio de Turismo del Ecuador

Estructura porcentual del consumo

AÑOS	CONSUMO TURISTICO INTERNO	CONSUMO TURISTICO RECEPTOR	CONSUMO TURISTICO EMISOR	CONSUMO TURISTICO TOTAL
2001	54.3	24.3	21.4	100
2002	53.4	24.2	22.4	100
2003	53.7	23.7	22.6	100
2004	56.7	22.2	21.1	100
2005	57.7	21.2	21.0	100
2006	58.2	20.7	21.1	100
2007	59.2	19.8	20.9	100
2008	60.2	19.0	20.7	100
2009	61.2	18.2	20.4	100
2010	62.2	17.4	20.2	100
2011	63.2	16.6	20.0	100

Fuente: Interpretación Meso económica del Turismo en Ecuador B.C.E.⁸

El turismo constituye una parte importante de ingresos de la provincia del Azuay. Muchos son los atractivos turísticos que se ofrecen los Cantones. .

Hoy en la actualidad el 80% de la población se dedica al aprovechamiento de los recursos naturales, tales como ríos, cascadas, flora y fauna, a través de actividades turísticas. El 20% restante se dedica a la ganadería y agricultura.

La inflación es medida estadísticamente y establecida a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos y es realizada a través de una encuesta de hogares. Es importante conocer estas cifras pues reflejan el incremento de los precios en diferentes áreas.

En el siguiente gráfico mostramos la variación mensual de la inflación que se presentó en el período 2009-2010 en el país:

⁸Interpretación Meso económica del Turismo en Ecuador B.C.E

4.3.1.1 Variación inflación oct 2009 – sep 2010

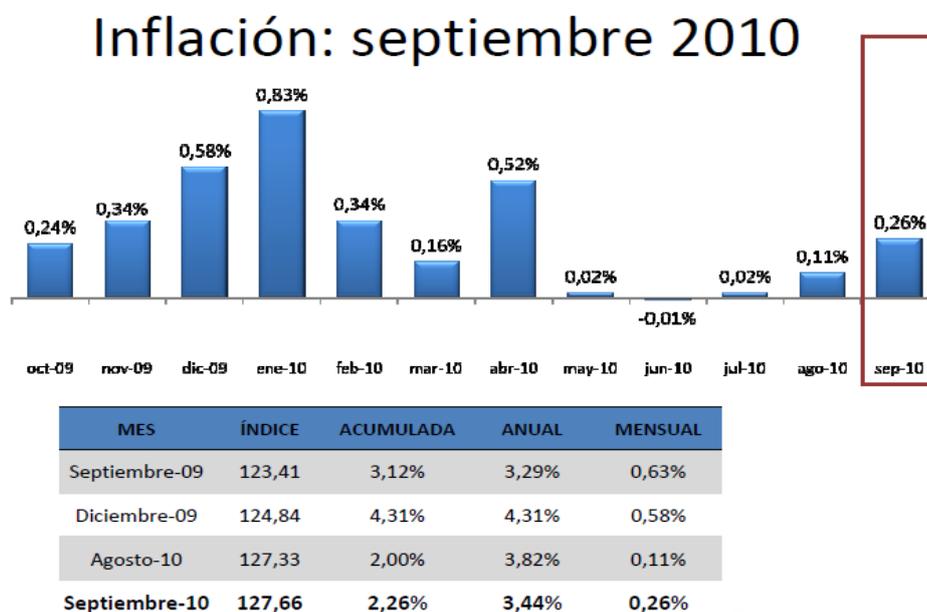


Grafico: N 11

FUENTE: Datos proporcionados por el INEC

La inflación de septiembre de 2010 registró un porcentaje de 0,26% frente al 0,63% registrado en igual mes del año pasado. El índice anual se ubicó en 3,44%, inferior al reportado en septiembre de 2009 cuando llegó a 3,29%.⁹

Con relación al comportamiento de años pasados se evidencia una orientación a la estabilidad de los precios. Según datos del INEC, entre 2007 y 2009, la inflación mensual de julio promedió el 0,31%, mientras que el mismo mes 2008 y 2009 este promedio fue de 0,26%.

Al analizar el comportamiento inflacionario de forma mensual es posible establecer ciertas tendencias existentes en el país generadas por la cultura y por los periodos de vacaciones, es así que por ejemplo en el mes de enero al iniciar un nuevo año los precios de varios artículos, principalmente los alimentos. Destacan además los meses de junio, julio y agosto cuya afectación esta dada principalmente por la época de vacaciones en la región sierra, en la

⁹ www.ecuadrencifras.com/cifras-inec

que el consumo se incrementa considerablemente y la oferta tiende a reducir precios para poder competir.

Para efectos de estudio del presente proyecto se debió analizar varias industrias, principalmente la de alimentos y bebidas, pues esta es una de las tantas herramientas usadas para la efectuación de la actividad turística.

A modo de situarnos en el sector que le compete a la investigación a continuación se presenta un gráfico que clasifica a la inflación por artículos:

4.3.1.2 Reporte de aportes a la inflación por división de artículos 2009



Grafico: N 12

FUENTE: Datos proporcionados por el INEC

Las divisiones de artículos de mayor incidencia para que la inflación suba son restaurantes y hoteles, prendas de vestir y calzado, y transporte. Por otro lado, el segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas aportó para la reducción de la inflación.

La división de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes registran la mayor variación acumulada del índice de precios (6,08%), seguida por la división de prendas de vestir y calzado (3,37%). Mientras tanto la división de menor variación en lo que va del año es la de recreación y cultura con una inflación acumulada de -0,13%.

4.3.1.3 Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos sep - 2010

División	Incidencia	Aporte de la Incidencia
Educación	0.180%	70.00%
Muebles y artículos para el hogar	0.017%	6.79%
Restaurantes y hoteles	0.017%	6.72%
Salud	0.017%	6.60%
Comunicaciones	0.017%	6.47%
Bienes y servicios diversos	0.013%	4.92%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0.011%	4.45%
Transporte	0.003%	1.27%
Bebidas alcohólicas y estupefacientes	-0.001%	-0.22%
Recreación y cultura	-0.004%	-1.54%
Prendas de vestir y calzado	-0.005%	-1.99%
Alimentos y bebidas no alcohólicas.	-0.009%	-3.46%
Sumatoria de incidencias = variación mensual	0.257%	100.00%

Inflación Mensual

FUENTE: Datos proporcionados por el INEC

La incidencia en la inflación del sector Hoteles y Restaurantes es considerable para el proyecto, lo que nos indica que los precios en los sectores relacionados con el turismo se han incrementado, tornando el mercado aún más costoso y difícil de acceder para ciertos grupos.

Por otra parte, respecto al índice de la Canasta Familiar Básica mostrado en el gráfico a continuación, el INEC publicó que en septiembre de 2010 se situó en \$539,36 mientras que el ingreso mínimo mensual fue de \$448,00 lo que indica un déficit de la Canasta de \$91,36. (EFE)

4.3.1.4 Ingreso de extranjeros al Ecuador.

Llegada mensual de extranjeros al Ecuador 2009-2010

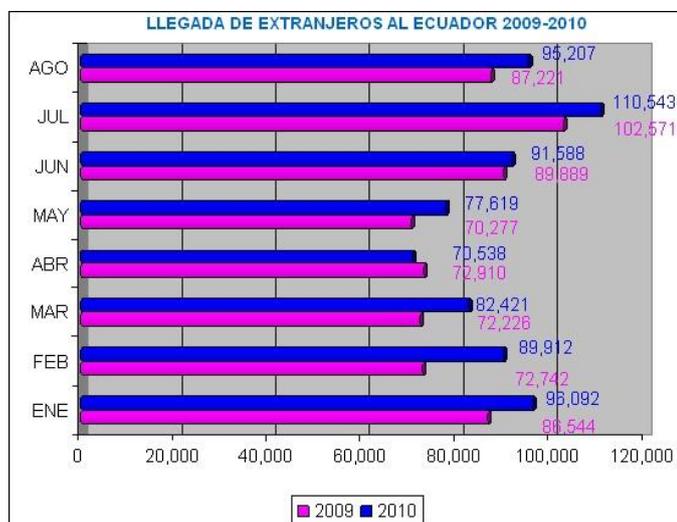


Gráfico: N 13

FUENTE: Dirección Nacional de Migración (2009-2010)

Como se observa en la gráfica anterior durante el mes de agosto del 2010 ingresaron al país un total de 95.207 extranjeros. Comparado con el año anterior existe una variación de visitantes de un 9.16% ya que en Agosto de 2009 ingresaron un total de 87.221 visitantes.¹⁰

A modo de tener una mayor comprensión y justificación de este dato a continuación se presente el número de visitantes a partir del año 2005:

¹⁰ BOLETÍN ESTADÍSTICO Agosto 2010– Cámara de Turismo de Pichincha

4.3.1.5 Llegada de extranjeros 2005 – 2010

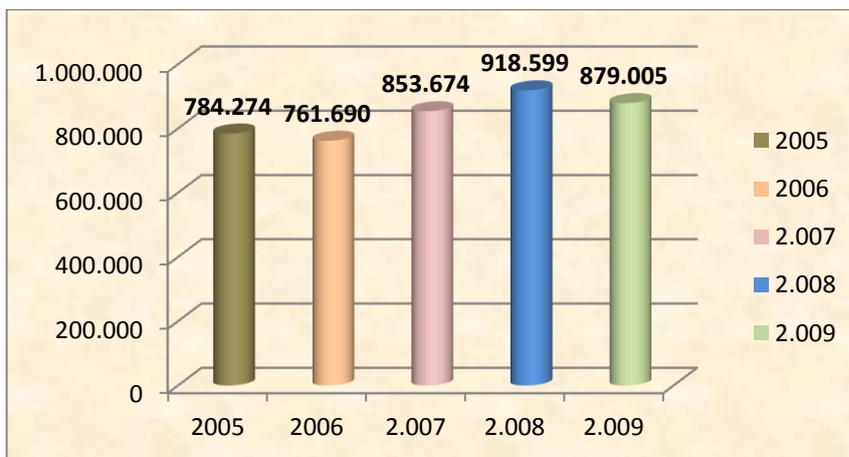


Grafico: N 14

ELABORADO POR: la tesista

El gráfico indica que no existe una tendencia de decrecimiento constante en el número de viajeros visitantes que llegan al país, se observa un incremento en el periodo de 2006 a 2008 con un promedio estimado de crecimiento de 90.000 extranjeros, dicho factor es la consecuencia del aumento de visitantes provenientes de los países vecinos como Colombia y Perú y de otros más lejanos como China, quienes en un principio ingresan por motivos de turismo pero su objetivo final es radicar en el país y ejercer actividades comerciales a causa de la moneda que circula en el Ecuador.

En el caso del decrecimiento de los años 2008 – 2009 el factor primordial causante nuevamente es la gran recesión mundial que ha hecho que muchos sectores tengan recursos para lo básico y no para actividades suntuarias como lo es el turismo.

4.3.2 Aspectos Tecnológicos.

Con lo que respecta a la tecnología, podríamos mencionar que el uso constante del Internet es un aporte primordial para los sectores productivos, como en el caso del sector turístico, ya que por su uso le ha permitido al turista conocer el

Ecuador y quiera venir a conocer sus atractivos, de esta manera se promociona el turismo en el Ecuador a nivel nacional e internacional.

La infraestructura del sector turístico ha mejorado notablemente debido a los adelantos tecnológicos que se han generado en los últimos años, por este motivo ahora podemos encontrar entidades prestadoras de servicio como alojamiento, alimentación, transporte, un guía, etc., ellos han podido implementar en sus instalaciones tecnología de punta, tanto para sus diferentes áreas y para el uso de los turistas, para así poder mejorar su funcionamiento ante su mercado, han podido crear sus propias páginas web, sus agendas virtuales, etc.

Software.-

Redes sociales.-

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntas).

El establecimiento combinado de contactos es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social como facebook entre otras de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra.

Hardware.-

Tecnología Inalámbrica.-

El Sistema Cibersuite para el acceso a internet público posibilita el intercambio de información mediante la tecnología inalámbrica y hace posible que los establecimientos ofrezcan a sus clientes conexión a Internet por banda ancha, junto a muchos otros servicios, con total seguridad, usando la tecnología más avanzada.

4.3.3 Aspectos Políticos.

“El Ecuador inicio una campaña de turismo en el 2010, en el cual se invertirá aproximadamente \$20 millones”, ya que el Ecuador tendrá una fuerte presencia en las ferias turísticas colombianas y su principal objetivo es lograr superar los 1,5 millones de turistas anuales para 2014 y la generación de ingresos netos por alrededor de \$1 100 millones.”¹¹

“De acuerdo a la ley de Turismo, se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dedique a la presentación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- ❖ Alojamiento.
- ❖ Servicio de Alimentos y Bebidas.
- ❖ Transportación, para el turista.
- ❖ Operación, cuando las agencias de viajes provee su propio transporte esa actividad se considerara parte del agencia miento y solo le daríamos un guía turístico.
- ❖ La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos, congresos y convenciones.

¹¹<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-desacuerdo-politico-afecto-al-turismo-382331.html>

“En el Ecuador no hay planificación para el largo plazo, pero desde hace año y medio el Ministerio de Turismo asumió esta necesidad de planificar el turismo, y el Gobierno Nacional del Presidente Rafael Correa, ha ratificado su respaldo a esta altísima prioridad porque sabemos que las mayores riquezas de este país están en su naturaleza y en su gente.

El MINTUR definió 7 programas nacionales para los próximos 4 años:¹²

1. **Fortalecimiento Institucional.**—“La estrategia de fortalecimiento institucional de los gobiernos seccionales, tiene por objetivo servir de guía para mejorar el posicionamiento de los citados gobiernos para acoger los nuevos procesos institucionales que se originarán con la transferencia de competencias.²¹³

2. **Plandetur 2020.**—“Contiene 22 programas y 78 proyectos, es parte de la planificación nacional del Ecuador, que busca marcar un cambio de época con:
 - ❖ La reforma política.
 - ❖ La transformación económico- productiva.
 - ❖ La transformación social y el desarrollo humano.
 - ❖ La integración latinoamericana.”¹⁴

3. **Programa Nacional de apoyo al sector micro empresarial.**— “El Plan aprobado estipulaba la necesidad de formular una política de promoción al sector que contara con un marco de coordinación para la facilitación de las acciones desarrolladas por los actores institucionales de la microempresa. La que se encarga de:

¹² Folleto del Ministerio de Turismo

¹³<http://www.cpps-int.org/index.php/fortalecimiento-institucional/260-direconom-fort-2010.html>

¹⁴<http://somosdemocracia.org/plandetur/>

- ❖ Otorgar una clara directriz política de apoyo al sector por parte de la Presidencia.
- ❖ Formular políticas de consenso para apoyar al sector micro empresarial.
- ❖ Implementar acciones coordinadas con mayor impacto y resultados.
- ❖ Coordinar una mayor descentralización con facilidades locales.
- ❖ Ampliar la cobertura de las acciones de desarrollo de la microempresa con la participación de nuevos canales.
- ❖ Ofrecer facilidades de información y promoción para acceder a servicios a nivel local.”¹⁵

4. **Descentralización Turística y Gestión Local.-** “El objetivo es fortalecer la gestión para la sustentabilidad, es decir establecer una política de largo alcance, mediante la verificación de logros, establecimiento de estrategias y diseño de herramientas para la descentralización, promoción y desarrollo turístico del Ecuador, competencia exclusiva de esta Secretaría de Estado.

La descentralización turística es una política de Estado y de Gobierno, que impulsa la gestión local, donde se evidencian las necesidades y se generan las soluciones sobre la base de la realidad local y la participación del sector público y privado.”¹⁶

5. **Herramientas para el Impulso Turístico.-** “El Ministerio de Turismo lanza su primer barómetro para el turismo, una herramienta de elevado criterio técnico que responde las necesidades de información, permite planificar el desarrollo de la actividad turística en los territorios e igualmente permite medir el comportamiento a nivel de los desplazamientos de turismo interno y las llegadas de turistas internacionales, además consiste en una sistematización de información estadística relacionada con diversos segmentos de la actividad turística.

¹⁵<http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtlima/about/success/microecua.shtml>

¹⁶<http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=28876>

Diseñada no solamente como un compendio de datos, sino como una herramienta que permita a los diversos actores del sector turístico, conocer a fondo y de distintas áreas el desempeño de la actividad turística.”¹⁷

6. Turismo Sostenible con la Comunidad.- Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- ❖ Los Recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- ❖ El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- ❖ La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- ❖ Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- ❖ Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

Estas características hacen al turismo sostenible una herramienta estrategia de desarrollo económico local y aún más para las comunidades. Por un lado, el turismo supone una gran oportunidad en algunas zonas en las que no existen otras alternativas de actividad económica. A su vez, como parte del sector servicios, ofrece más oportunidades para el surgimiento de empresas y a pesar de ser un sector que requiere de fuertes inversiones en infraestructura y equipamientos, también utiliza mano de obra de forma intensiva por lo que ofrece numerosas oportunidades de trabajo y negocio para las mujeres y los jóvenes.”¹⁸

7. Promoción, Difusión y Comunicación.- “Para propiciar estos espacios económicos complementarios, este proyecto desarrollará un sistema de

¹⁷http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=142208&umt=Ministerio%20de%20Turismo%20lanza%20primer%20bar%F3metro%20para%20el%20turismo

¹⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_sostenible#El_turismo_sostenible_como_estrategia_de_desarrollo

conectividad, promoción y comercialización para prestar mayor eficiencia en el servicio a las comunidades a través de la TIC's. El proyecto tiene como sitios piloto la sede en Quito y 3 regionales: Regional Centro, Regional Norte y Regional Amazonía.

El objetivo de desarrollo del proyecto es mejorar la calidad de vida de las poblaciones locales desde una perspectiva integral y sustentable, por ingresos alternativos de turismo comunitario.

El objetivo general del proyecto es la comercialización de las iniciativas turísticas comunitarias del Ecuador, por un sistema de comunicación en información.

- ❖ Sistematizar y fortalecer los sistemas de gestión de las iniciativas de Turismo Comunitario.
- ❖ Promocionar y comercializar los destinos de turismo comunitario que ofertan las organizaciones de la FEPTCE para dinamizar la economía local.
- ❖ Aportar al fortalecimiento de la capacidad institucional de la FEPTCE.”¹⁹

“Otro reto que asume y que liderará la Cartera de Estado será el fortalecimiento del Consejo Consultivo de Turismo, un organismo de alto nivel, asesor de la actividad turística creado por la Ley e integrado por: MINTUR, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Ambiente, FENACAPTUR, dos representantes de Asociaciones Nacionales de Turismo, un representante de la AME (Asociación de Municipalidades del Ecuador), CONCOPE (Consortio de Consejos Provinciales del Ecuador), y FEPTCE.

La Ministra de Turismo planteó la necesidad de reformar la Ley de Turismo, en esta coyuntura de tiempos de cambio que vive el país en el marco de la Asamblea Constituyente, pues el MINTUR se encuentra trabajando en una

¹⁹<http://www.infodesarrollo.ec/component/content/article/118-programa-nacional-iicd/160-promocidifusi-comercializacielturismo-comunitario-del-ecuador.html>

propuesta de reforma a esta Ley a efectos de que se puedan generar más ingresos para el Fondo de Promoción Turística; entre las principales reformas están:

- ❖ La contribución del uno por mil sobre los activos fijos.
- ❖ La contribución por cada pasaje aéreo que se venda tanto dentro como fuera del país.
- ❖ El 50% de los valores que por impuestos sobre la actividad de juegos de azar se recaude, entre otras importantísimas reformas que el MINTUR propone para consolidar al sector.”²⁰

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

“Las políticas del Estado ecuatoriano para el desarrollo del turismo sostenible representan líneas de acción para la gestión interinstitucional buscando dinamizar la economía nacional en torno a la actividad turística, mediante el funcionamiento coordinado entre los actores públicos, privado y comunitario a través de una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente mejorando la competitividad del sistema turístico con productos y servicios sostenibles de calidad con valor agregado, optimizando las oportunidades que genera el turismo para la mejora en la calidad de vida de los residentes.

Ello implica la formación y capacitación del recurso humano para la sensibilización, valoración y conservación del patrimonio turístico nacional, cultural y natural basado en la aplicación de Buenas Prácticas para el Turismo Sostenible. Estas se constituyen, en unan herramienta que facilita a las

²⁰http://www.turismo.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=377&Itemid=59
http://www.codeso.com/PrensaEcuador/Fortalecimiento_Gobiernos_Seccionales.html
<http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtlima/about/success/microecua.shtml>
<http://www.elmercurio.com.ec/hemeroteca-virtual?noticia=28876>

empresas grandes, medianas y pequeñas adoptar acciones concretas que les permitan orientar su gestión hacia la práctica de un turismo sostenible.

La organización Mundial del Turismo define al turismo sostenible como la satisfacción de de las necesidades presentes de los turistas y de las regiones hospederas, al la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro. Hacer del Turismo Sostenible una realidad, conlleva la adopción de un cambio de actitud. Implantación de medidas correctivas en todas y cada una de las áreas de gestión y operación de las empresas turísticas. Estas acciones tienen como meta garantizar que se está produciendo con el menor impacto posible, que se mejora la calidad del producto turístico así como su imagen frente al cliente y que se hace más eficiente en el desarrollo empresarial, por ende su desempeño socioeconómico.”²¹

4.3.4 Aspecto legal.-

“Los Principales aspectos legales del Ecuador, la mayoría de las relaciones entre el empleado y el empleador se encuentran regidas por el estricto Código de Trabajo. Las condiciones laborales específicas y los términos reales del empleo se establecen a través de contratos individuales y colectivos.

El contrato de trabajo individual es un acuerdo entre individuos o entre un individuo y una compañía por unos servicios a ser prestados y una remuneración que recibirá el trabajador. La mayoría de los empleadores, a excepción de aquellos que emplean a trabajadores no calificados u ocasionales, contratan a sus empleados de forma individual.

En general, tanto la Constitución como las leyes laborales tienden a proteger la mayoría de los derechos del trabajador, tanto aquellos garantizados por la legislación como los adquiridos mediante el contrato de trabajo, tales como:

- ❖ Duración mínima del empleo, en base al contrato.

²¹http://www.elaustroenlosandes.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=409&Itemid=99

- ❖ Salario mínimo que varía de acuerdo con la profesión.
- ❖ Derechos de la mujer y del menor.
- ❖ Máxima y mínima cantidad de horas trabajadas.

Existe, además, una legislación específica que rige el tratamiento a los empleados extranjeros que trabajan en el país.

Por otra parte, la Constitución prohíbe cualquier tipo de discriminación por razones de sexo, raza, nacionalidad o religión.”²²

4.3.5 Aspecto Ambiental.

“La política del Ecuador se orienta a mantener el debido equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales, con énfasis en la preservación de su principal patrimonio: la biodiversidad y sobre la base del principio de solidaridad social, lo que le ha permitido avanzar en procesos de descentralización y participación ciudadana, teniendo en cuenta que la protección ambiental es responsabilidad de todos.

El Ecuador en las negociaciones ambientales participa como miembro del Grupo de los 77 y China, mantiene los principios que sobre desarrollo sustentable se debaten a nivel internacional, tales como el principio de responsabilidades comunes, pero diferenciadas; el principio de precaución, así como la necesidad de obtener recursos nuevos y adicionales, y transferencia de tecnología en términos concesionales y preferenciales para la ejecución de programas ambientales nacionales. “²³

4.3.5.1 Políticas Ambientales.

“Las políticas ambientales deben ser prioritarias en la Constitución, pues de ellas depende la protección al medio ambiente de la base de sustento y de la vida de las comunidades y de la Nación. Esta visión debe ser incluida en las

²²http://www.derechoecuador.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=2183

²³http://www.mmrree.gov.ec/MRE/DOCUMENTOS/pol_internacional/multilateral/medio%20ambiente/agenda%2021.htm

definiciones del carácter del Estado, en el modelo económico y en los derechos colectivos.

Se reconocerá el principio de prelación que plantea que si dos intereses se confrontan entre sí, deberá darse prioridad a los derechos del grupo más vulnerable y de aquel que mantenga prácticas ligadas a la naturaleza y al respeto a la diversidad de lugares turísticos.

Se proscribe toda forma la privatización de la vida, de la biodiversidad o de las funciones de los ecosistemas, ya sea a través de derechos de propiedad intelectual, venta de servicios ambientales, derechos exclusivos de uso y otras formas de privatización de la biodiversidad.”²⁴

4.3.5.2 Aspecto Cultural

“Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra. En la costa del Pacífico la cifra se acerca a los seis millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil.”²⁵

Dentro de la provincia del Azuay el Cantón Girón tienen la siguiente programación con lo que respecta a su al Cantón ya que es el único que tiene la fiesta de los toros a nivel del Ecuador.

❖ Festividades:

Febrero: Carnaval

27 Febrero: se conmemora la batalla de Tarqui

Marzo: la Cantonización

Junio: el corpus Cristi

²⁴ http://www.accionecologica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=770&Itemid=1

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador

Noviembre: La tradicional fiesta de toros

Diciembre: la fiesta del niño

Manifestaciones Culturales:

Danza

Artesanía: Elaboración de artesanías

Comidas Típicas: El Cuy, la trucha, el queso.

❖ Servicios Básicos:

Agua Potable.

Electricidad.

Comunicación.

Servicio Telefónico.

Transporte

❖ Transporte

Coop. de Transporte Taxis Girón dirección, transporte de buses de Girón, transporte casa de los tratados, estos vehículos están a disposición del turista para que puedan apreciar las maravillas que hay dentro de los Cantones.

4.3.5.3 Aspecto Demográficos.-

El turismo ecuatoriano arrancó el año 2011, con cifras positivas al registrar en enero un incremento de visitantes del 9,83 por ciento, con relación a enero del año anterior.

Según datos provisionales entregados por la Dirección Nacional de Migración al Ministerio de Turismo (MINTUR), en enero de este año llegaron al país un

total de 105.541 visitantes, mientras que en igual período, en 2009 la cifra se ubicó en 96.062 mil extranjeros.

Entre los principales mercados emisores registrados en el mes de enero de 2011 se encuentran: Colombia, Estados Unidos y Perú, con una importante participación porcentual del 26,68%, 17,23% y 15,13% en su orden, y mercados tales como España, y Alemania que contribuyen con las llegadas al país, con valores relativos de: 4,67% y 1,87% respectivamente.

En el caso del mercado Colombiano se evidencia un 29,6% de crecimiento en el mes de enero de 2011 con respecto al mismo mes del año anterior, al pasar de 21.730 a 28.162 llegadas. En enero de 2011 el 60% de entradas de extranjeros lo hacen por vía aérea y el 36% por vía terrestre.

En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el período enero – septiembre del año 2010 el país contabilizó en su Balanza de Pagos (Viajes + transporte de pasajeros aéreo) 583,7 millones de dólares, de los cuales 579,9 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los no residentes en el país y 3,8 millones de dólares al gasto en transporte aéreo de pasajeros.

Para este año, el Ministerio de Turismo aplicará varias estrategias de difusión, promoción y marketing a escala nacional e internacional, entre ellas la participación en más de 30 ferias y eventos turísticos en mercados de Estados Unidos y Canadá; Europa; Latinoamérica y Asia, cuya meta es alcanzar el crecimiento y desarrollo de la actividad turística en el país.”

“Los datos generados por INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que durante el año 2009, se registraron 880 millones de llegada de turista internacionales, es decir que es el 4.3% de crecimiento al año 2008. El 52% corresponde a las llegadas a Europa, el 21% a Asia y el Pacífico y el 16% a América, entre otros.

En el caso particular del Ecuador, en el año 2009 existió un registro de llegada de extranjeros que asciende a 968.499, con o cual existe un decrecimiento del 3.7% con relación al año 2008. Sin embargo, se estimo un crecimiento promedio anual del 3% en el quinquenio 2005-2009.

Al analizar la entrada de extranjeros por grupos de edad y genero, se tiene que el 41% corresponde a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años con un acumulado del 59.6% de los viajeros de cuya edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de llegadas, el 57.3% corresponde a llegadas de hombres y el 42.7% de mujeres.”²⁶

4.4 Análisis Micro Entorno.

4.4.1 Las 5 fuerzas de Michael Porter.

“El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

Las 5 Fuerzas de Michael Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad.”²⁷

4.4.1.1 Poder de negociación de los Clientes.

Dentro del poder de negociación con los clientes, la empresa Aerolitostours posee un nivel bajo, porque no depende únicamente de un tipo de cliente, sino que tiene gran una cantidad de turistas de diferentes países como: europeos, ingleses, franceses, estadounidenses y en un porcentaje menor de nacionales. Las personas que gustan de los servicios de dicha empresa, según el estudio de mercado realizado, están dentro de las edades 20-28 (jóvenes), 30-40 (jóvenes adultos), 50-75 (adultos), y tercera edad, con un nivel económico medio y medio alto, los cuales acuden a este lugar buscando descanso, comodidad, confort, aventura, conocer nuevos lugares turísticos, aprendizaje,

²⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

etc. conjuntamente con un buen servicio, el cual está dirigido a satisfacer cada una de las necesidades del cliente.

4.4.1.1.1 Clientes fieles.

La demanda se caracteriza con los turistas de Europa y Estados Unidos y otros países ya que son los mayores compradores de los paquetes con un mayor tiempo de estancia en el país además que ayudan a la difusión de Aerolitostours en el mercado internacional.

4.4.1.1.2 Clientes potenciales.

Se ha identificado a los turistas nacionales ya que compran paquetes en menor porcentaje pero su estadía y las actividades realizadas son por un tiempo largo, con esto se espera que el nombre de la empresa se difunda dentro del país por las opiniones de las personas que han disfrutado de la estadía y los servicios recibidos, por la empresa Aerolitostours.

4.4.1.1.3 Clientes insatisfechos.

Se refieren a las demás partes del mundo que les gusta el turismo; visitar lugares nuevos dentro de Sudamérica específicamente del Ecuador, extranjeros que no conocen este tipo de lugares, esto por falta de conocimiento, y publicidad a nivel de país.

4.4.1.2 Poder de negociación de los Proveedores.

Dentro del poder de negociación con los proveedores se determinó que el nivel es bajo, debido a que la empresa Aerolitostours cuenta con más de dos proveedores por cada producto y servicios recibidos, los cuales les facilitan los suministros y el personal necesario para complementar los servicios prestados, con este tipo de facilidad la empresa no posee ningún conflicto al momento de realizar una negociación, debido a que en el tiempo de realizar el convenio tiene como ventaja el regateo con cualquiera de las empresas proveedoras.

Los proveedores que colaboran con la empresa Aerolitostours principalmente son:

- ❖ **Transporte:** los taxis de las camionetas, buses.
- ❖ **Hospedaje:** en los hoteles del lugar como son el rincón del río, la posada etc.

4.4.1.3 Competencia.

1 Competencia internacional. Como se ha dicho anteriormente, existen empresas extranjeras que ofrecen el servicio de información turística, es de estas empresas que se extrajo la idea de este proyecto.

2 Competencia nacional. El mercado de la información turística es muy corto y es necesario ampliar.

Se diferencia por tener un alto costo inicial y un bajo costo de mantenimiento. Por lo que es más difícil de masificar el servicio turístico.

3 Barreras de entrada. La entrada al mercado por parte de nuevos competidores está levemente limitada por la confianza que se debe generar para ofrecer un servicio turístico de este tipo, es importante que el cliente confíe en nuestros servicios turísticos y la eficacia brindaremos a nuestros clientes.

Al no existir competidores establecidos, puede lograr un fuerte posicionamiento de la marca y lograr una fidelización de los clientes, esto es posible de llevar a cabo mediante una buena campaña de venta y entregando un servicio eficaz.

Sin embargo, la principal barrera de entrada que se potenciará será la de contar, lo antes posible, con una red de cooperación con las principales empresas, formando alianzas para poder distribuir los folletos a nuestros clientes en estaciones de Buses y Aeropuerto, además de las cadenas de hoteles, con esto se construirá una fuerte barrera de entrada para posibles nuevos clientes y competidores.

4 Posición competitiva. Debido a que este sería un producto nuevo en el mercado local, Aerolitostours sería líder y no tendría competidores directos.

A través de una campaña de Venta adecuada, es posible alcanzar un alto grado de posicionamiento entre los consumidores, para de esta manera poder desarrollar una presencia dominante en el mercado nacional.

Junto a esto, el objetivo es lograr una fuerte posición realizando alianzas comerciales y estratégicas con grandes compañías hoteleras, Aeropuertos, con el fin de poseer una gran ventana para nuestra empresa.

Se puede beneficiar de las ventajas que tiene el ingreso a un mercado nuevo, como por ejemplo:

- Aprovechar que no existe ninguna empresa aún establecida para capturar la completa atención del cliente y así instaurarse como la primera opción en la mente del consumidor al momento de pensar en un servicio de este tipo.
- Al ser de las primeras empresas en el mercado podrá definir el servicio y los estándares, lo que hace que el consumidor se acostumbre a su manera de entregar el servicio.
- Aprovechar las altas tasas de crecimiento para valerse de una gran participación del mercado antes que entren nuevos competidores.
- Realizar alianzas estratégicas con las grandes cadenas hoteleras y turísticas, las que pueden ser claves para disminuir las oportunidades de los posibles competidores.

Dada la naturaleza del servicio turístico, en donde es necesario construir un lazo de confianza entre la empresa y el cliente para que éste decida adquirirlo, es imprescindible llevar a cabo una gran promoción en una etapa inicial, durante los tres primeros meses.

5 Oportunidades estratégicas. Aprovechando la ventaja de ser los primeros en ofrecer un servicio de este tipo en los Cantones y considerando posibles y nuevas competencias es que se considera realizar alianzas estratégicas antes nombradas.

De la misma manera es que puede valerse de esta condición de ser los primeros para poder formar alianzas con las mayores empresas encargadas del alojamiento turístico, y operadoras turísticas del país.

4.4.1.1.1 Análisis de la competencia del producto turístico (Aerolitostours).

La empresa, cuenta con grandes estrategias para poder competir en cualquier momento que la competencia que sea necesario esta empresa estará preparada para cualquier golpe que nos quieran dar el mercado ya que esta en creciente y la tecnología la globalización avanza día a día tanto nacional como internacional.

La empresa esta ubicada en las calles Girón Pasaje y Avenida San Fernando, cuenta con una variedad de lugares turísticos, en los Cantones como también ofrecemos servicios de transporte, hospedaje y alimentación etc.

Fortalezas de la competencia

- Experiencia en las ventas.
- Publicidad adecuada.

Debilidades:

- Incremento de los precios de los productos, debido al incremento de los impuestos.
- No tiene paquetes turísticos para los clientes.

Barreras de entrada. En una situación adecuada las empresas deberían entrar en los mercados para ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y que muestren beneficios para los Cantones.

1. Es fácil abrir una empresa de servicios turísticos, pero difícil entrar en el mercado como líder. Existen barreras de entrada, se crean para disminuir la amenaza de nuevos competidores
2. La fuerza de la imagen de marca que implica un alto nivel de fidelidad entre los compradores.

3. Las necesidades de capital de inversión, no solamente sirven para financiar las instalaciones del local sino también de elementos como stocks, créditos a clientes, gastos de publicidad etc.
4. El acceso a los canales de distribución pueden crear problemas en las operaciones para distribuir de los productos por lo que la empresa deberá crear su propio canal operativo (Pagina web).

4.4.1.1.2 A Nivel Provincial.

A nivel provincial existen varias iniciativas de turismo, las cuales han trabajado desde hace algunos años y han alcanzado un posicionamiento interesante en el mercado de turismo alternativo que visita Ecuador, para lo cual citaremos algunas experiencias de turismo tanto en la región norte, centro, sur de la provincia del Azuay, las cuales ofertan actividades y servicios similares a los ofertados por las organizaciones de turismo.

1. Corporación Micro empresarial Yunguilla.

UBICACIÓN Y ACCESO. Ésta iniciativa comunitaria se encuentra al noroccidente de Quito, provincia de Pichincha, en los Andes ecuatorianos. Desde Quito se accede a la comunidad a través del metro bus de la Av. América, hacia la estación norte (Ofelia), allí se toma un bus a Calacalí y luego una camioneta a Yunguilla. Ésta ruta dura de una y media a dos horas.

2. Red De Turismo Comunitario Saraguro Rikuy.

La Red de Turismo Comunitario nació hace cuatro años como producto de la necesidad de coordinar todas las actividades de las comunidades sobre turismo comunitario. La iniciativa estuvo bajo la dirección de la Fundación Jatun Kawsay, cuyo apoyo técnico y financiero permitió a las comunidades alcanzar el grado de desarrollo que tienen en la actualidad. Ubicación y acceso. Ésta Red se localiza en la provincia de Loja, cantón Saraguro. En la parroquia Saraguro están las comunidades de Lagunas, Oñacapak, Ñamarin y Gera; en

la parroquia de San Antonio de Cumbe la comunidad de Chamental; en la parroquia Tenta la comunidad de La Papaya; y en la parroquia de Manú la comunidad de Sabadell.

4.4.1.1.3 Amenaza de nuevos entrantes (Competidores).

La empresa esta dentro de una red turísticos que se encuentra en la zona del Azuay, en los diferentes lugares turísticos, el cual posee una gran cantidad de biodiversidad en flora y fauna única de la zona, cuenta con el certificado de turismo sostenible, y entre otras cosas que hace una gran diferencia hacia mis competidores. La competencia actual, que ofrecerá un servicio similar, puede ser un limitante ya que por su tiempo en el negocio.

CAPITULO V

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

5.1 Estructura del plan de negocios.

La estructura de la empresa Aerolitostours es horizontal y con los cargos asignados a cada uno de los colaboradores de esta empresa.

5.1.1 Logotipo de la empresa.

Los logotipos, son formas o características que representan el nombre de la empresa, en el siguiente logotipo se representan formas distintivas de sobre los tours los Cantones de la provincia del Azuay.



Slogan. El slogan es una frase con fines publicitarios designada a grabarse en la mente del público a quien va dirigido el servicio. En este caso se pensó en “planifica tus viajes con Aerolitostours” aludiendo a las Maravillas de los recursos naturales que tienen nuestros Cantones que se encuentran en los diferentes lugares.

5.1.1.1 Objetivos y estrategias de mercadotecnia.

Objetivos	Estrategias
Dar a conocer la empresa de servicios turísticos al mercado.	Se hará mediante la publicidad, periódicos, radio, televisión, folletos y la creación de una pagina web.
Establecer una imagen de ser una empresa especializada en turismo.	Anunciarnos en todo momento como una empresa basada en el turismo, mediante la pagina de Internet y ofrecer nuestra publicidad o a organizaciones no gubernamentales tanto nacionales como extranjeras.
Ser una de las empresas turísticas más reconocidas a nivel nacional.	Proporcionar promociones especiales a los extranjeros, ofrecer precios accesibles y tener calidad en el servicio

5.1.2 Nuestros servicios.

- Paquetes turísticos diferenciados que incluyen los siguientes servicios.
- Parqueo para vehículos.
- Bebidas.
- Alojamiento en ranchos o quintas típicas con música, hamacas, mesas, sillas y cabañitas de palmas dependiendo del lugar.
- Recorridos turísticos por diferentes lugares que tienen los Cantones.
- Alimentación, además ofreceremos platos típicos del lugar o dependiendo de lo que desea el cliente.

5.1.2 Organigrama de la empresa.

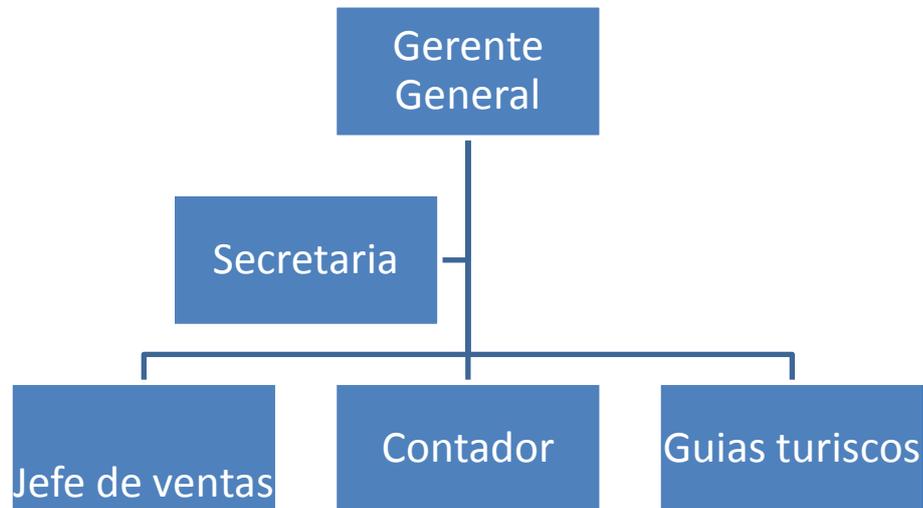


Grafico Nº 11

Elaboración: Tesista

Gerente general.

La Gerencia General tendrá como principal objetivo coordinar todas las actividades de las distintas áreas.

Planificar, programar, ejecutar, dirigir, y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

Funciones Típicas:

- Cumplir con las disposiciones dadas por el directorio e informar sobre la marcha de la empresa.
- Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- Nombrar y contratar personal cumpliendo con los requisitos del caso.
- Organizar cursos de capacitación para los empleados.
- Presentar informes de los requerimientos del departamento.
- Realizar un correcto control de calidad del servicio.
- Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos de servicio al cliente.

Jefe de ventas.

Planificar, dirigir, controlar y organizar las actividades que se realicen en la Empresa con referencia a las ventas, precios, publicidad y propaganda.

Funciones Típicas:

- Asesor a los directivos de la empresa en asuntos de ventas, precios, publicidad y propaganda.
- Realizar pronósticos de ventas manteniendo estrecha relación con el departamento de servicio.
- Supervisar y controlar las ventas mensuales de la empresa.
- Presentar informes de trabajo a sus superiores.

Secretaria

Realizar labores de secretaría y asistencia directa al gerente de la empresa.

Funciones Típicas:

- Redactar y mecanografiar todo tipo de correspondencia como: memorandos, oficios, circulares de la empresa.
- Atender al público que solicita información, y concertar entrevistas con el gerente de la empresa.
- Atender la correspondencia, manejándola con disciplina y eficiencia.
- Controlar la asistencia de personal con un libro o tarjetas destinada para el personal o cliente.

Guías Turísticos.

Son los encargados del acompañamiento a los turistas durante el recorrido y actividades contratadas.

Su papel es muy importante ya que han de atender, orientar e informar a las personas durante todo el recorrido.

Contador.

Es el encargado de llevar todas las cuentas mensuales y analizar la parte fiscal de la empresa, por lo que se encarga de: realizar los balances, estado de resultados, control de las ventas, gastos, inversiones, y análisis de pérdidas y ganancias de la empresa.

5.1.3 Listado de necesidad inicial.

Recursos Humanos: se considera como el personal necesario aparte de los miembros de la empresa, los cuales trabajaran con un salario establecido.

- 1 Contador.
- 1 Secretaria.
- 1 Jefe de ventas.
- Guías.

Recursos Técnicos: el equipo necesario tanto de oficina como de operación de los tours.

- Computadora ensamblada.
- Instalación de Internet.
- Impresora HP deskjet 3420C.
- Regulador de 1200W.
- Escritorio.
- Sillas.
- Pagina web.

5.1.4 Filosofía empresarial.**Misión.**

Somos una empresa que ofrece servicios turísticos integrales a precios accesibles con el propósito de que nuestros clientes vivan una experiencia inolvidable en el campo de la recreación y sano esparcimiento, con un personal altamente calificado quienes garantizan una excelente calidad en el servicio.

Visión.

Ser una empresa sostenible, consolidada y líder en el mercado de la prestación de servicios turísticos para la población de clase media alta y alta con reconocimiento y cobertura a nivel local y nacional, que cuenta con un centro turístico que posee áreas para el alojamiento de turistas, y con sus propios medios de transporte con un personal altamente calificado con conciencia ambientalista que proporcionan un excelente servicio a los clientes que nos visitan para disfrutar de las bellezas naturales de nuestros Cantone.

5.1.5 Nuestros valores corporativos.

Respeto. Nos respetamos nosotros mismo y respetamos las decisiones y las acciones de los demás miembros de la empresa.

Responsabilidad. Como miembros de la organización somos responsables de realizar en forma correcta y a tiempo las tareas que se nos encomiendan a cada de los miembros de la empresa.

Puntualidad. El tiempo es nuestro recurso maspreciado por eso no lo desperdiciamos.

Calidad. Cumplir con los clientes es nuestro trabajo, el beneficio del dinero es nuestro premio.

Sinceridad. Ser sincero y hablar con la verdad a los clientes.

Amabilidad con los clientes. Ya que ser ámbleme con la gente no cuesta nada (un saludo, una sonrisa etc.

Puntualidad. Cumplir con lo que ofrece y ser puntual con el horario establecido.

5.1.6 Principios.

- Ser solidarios con los compañeros de trabajo como también con los clientes.
- Ser honesto con los clientes acerca de los servicios que se ofrecen.
- Ser responsables de los cargos que ocupan cada uno dentro de la empresa.
- Ser justo en los precios.
- Trabajar en equipo para brindar un mejor servicio.

5.1.7 Que son los diagramas de flujo.

“Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.

Las personas que no están directamente involucradas en los procesos de realización del producto o servicio, tienen imágenes idealizadas de los mismos, que pocas veces coinciden con la realidad. La creación del diagrama de flujo es una actividad que agrega valor, pues el proceso que representa está ahora disponible para ser analizado, no sólo por quienes lo llevan a cabo, sino también por todas las partes interesadas que aportarán nuevas ideas para cambiarlo y mejorarlo empresa.

Ventajas de los Diagramas de Flujo.-

- ❖ Favorecen la comprensión del proceso a través de mostrarlo como un dibujo. El cerebro humano reconoce fácilmente los dibujos. Un buen diagrama de flujo reemplaza varias páginas de texto.
- ❖ Permiten identificar los problemas y las oportunidades de mejora del proceso. Se identifican los pasos redundantes, los flujos de los reproceso, los conflictos de autoridad, las responsabilidades, los cuellos de botella, y los puntos de decisión.

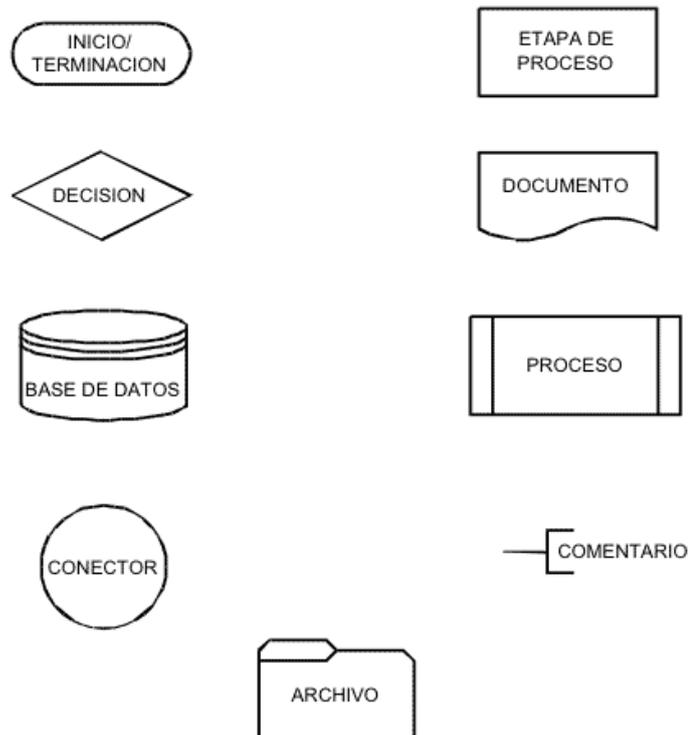
- ❖ Muestran las interfaces cliente-proveedor y las transacciones que en ellas se realizan, facilitando a los empleados el análisis de las mismas.
- ❖ Son una excelente herramienta para capacitar a los nuevos empleados y también a los que desarrollan la tarea, cuando se realizan mejoras en el proceso.

Símbolos se Emplean en los Diagramas de Flujo.-

Los símbolos tienen significados específicos y se conectan por medio de flechas que indican el flujo entre los distintos pasos o etapas.

Los símbolos más comunes son:

5.1.7.1 Simbología para la elaboración del diagrama de flujo



5.1.7.2 Desarrollo del diagrama de flujo.-

Las siguientes son acciones previas a la realización del diagrama de flujo :

- ❖ Identificar a los participantes de la reunión donde se desarrollará el diagrama de flujo. Deben estar presentes el dueño o responsable del proceso, los dueños o responsables y posterior y de otros procesos interrelacionados, otras partes interesadas.
- ❖ Definir que se espera obtener del diagrama de flujo.
- ❖ Identificar quién lo empleará y cómo.
- ❖ Establecer el nivel de detalle requerido.
- ❖ Determinar los límites del proceso a describir.

Los pasos a seguir para construir el diagrama de flujo son:

- ❖ Establecer el alcance del proceso a describir. De esta manera quedará fijado el comienzo y el final del diagrama. Frecuentemente el comienzo es la salida del proceso previo y el final la entrada al proceso siguiente.
- ❖ Identificar y listar las principales actividades/subprocesos que están incluidos en el proceso a describir y su orden cronológico.
- ❖ Si el nivel de detalle definido incluye actividades menores, listarlas también.
- ❖ Identificar y listar los puntos de decisión.
- ❖ Construir el diagrama respetando la secuencia cronológica y asignando los correspondientes símbolos.
- ❖ Asignar un título al diagrama y verificar que esté completo y describa con exactitud el proceso elegido.

5.1.8.3 Proceso que lo realiza la empresa en la atención al cliente.

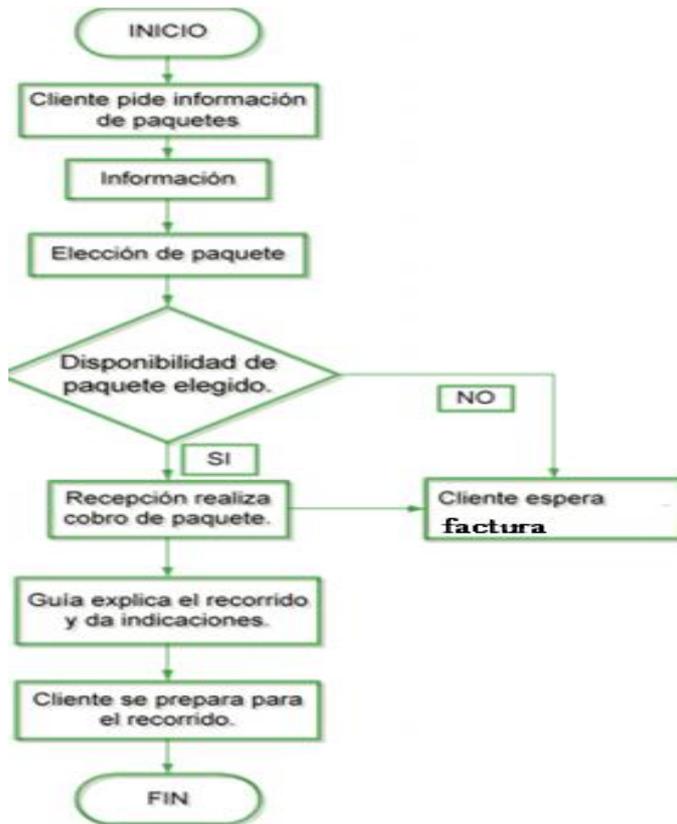


Grafico N: 12

Fuente: tesista

5.2 Estrategias de marketing.

5.2.1 Estrategia empresarial.

Ante todo, la filosofía de la empresa es la calidad, con todo lo que ello implica, como por ejemplo el buen trato al cliente, que es imprescindible para la empresa.

Por eso, la gente que tenga dudas de cómo funciona la empresa podrá consultar libremente a cualquiera de los empleados que estén trabajando en ese momento, o puede hacerlo mediante línea telefónica o página web que tienen la información necesaria para el turista.

Se deberá atender con el debido respeto y lo más rápido posible.

Respecto al horario que se haga de conexiones, se debe respetar y cuando un cliente agote su tiempo se le debe avisar, después de haberle avisado 5 minutos antes.

La limpieza se cuidara excesivamente y el mobiliario.

Respecto a la gestión, se ha de llevar una gestión destinada a la mejora continua.

También realizaremos deportes de diferentes estilos, para que la gente se vaya enganchando a las caminatas a diferentes lugares.

Por ultimo nos queda la comercialización. La parte más difícil es al comienzo, para lo cual hemos decidido que como va orientada a todo tipo de clientes, lo que haremos decidido será poner vallas de publicidad en lugares estratégicos, y repartir folletos.

También, para completar nuestro marketing lo que haremos será poner unos carteles en la parada del autobús de cada Cantón en la Ciudad de Cuenca en el Aeropuerto.

Por supuesto, para que la gente conozca el local, se hará una fiesta de inauguración, donde los precios sean muy bajos, para que la gente repita el segundo día.

5.2.2 Estrategias de posicionamiento en el mercado.

Colocar a la empresa de servicios turísticos “Aerolitostours” como una empresa, dedicada a ofrecer tours (paseos) por los diferentes lugares (Iglesias, parques, lagunas) que tienen los Cantones, tradiciones culturales y religiosas.

Penetración en el mercado

Mediante una página web la cual se integrará a la página web del Consejo Provincial.

Participar en eventos y ferias regionales y nacionales enfocadas al ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, turismo comunitario.

Registrarse en la lista de servicios turísticos. (Cámara de Turismo del Azuay)

Posicionar nuestros trípticos en agencias de viajes, agencias tour operadoras y hoteles, especializados en ofrecer servicios eco turísticos.

Ofrecer trípticos a los clientes para que se lleven consigo y pedirles que los dejen en el próximo lugar donde se vaya a quedar. (Sabemos que la promoción de boca en boca resulta mas efectiva).

Organizar eventos en los días festivos (fiestas Religiosas en honor al Señor de las Aguas de Girón y de la Virgen de la Asunción son las más atrayentes Julio Corpus cris semana Santa, Noviembre Fiesta de Toros del Señor de Girón 25 Diciembre, "Pase del Niño.

En el mes de febrero son fiestas cívicas en conmemoración de la "Batalla de Tarqui" el tradicional carnaval. En el mes de noviembre se realiza la tradicional "fiesta de toros), Ofreciendo precios especiales para la gente extranjera.

Participación en boletines de revistas especializadas en turismo alternativo.

5.2.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

<p>Servicios Proporcionar un servicio de calidad.</p>	<p>Aplicar los principios establecidos por la empresa para el servicio turístico: hacer de lo desconocido, familiar, hacer lo técnico no técnico, proporcionar siempre la información en forma oportuna, hacerlo entretenido.</p>
<p>Ofrecer calidad en el servicio que ofrece la empresa.</p>	<p>Revisar y darle mantenimiento continuamente al equipo que se utilizara en los recorridos.</p>
<p>Dar siempre lo que se ofrece en la publicidad.</p>	<p>Manejar información verídica en la publicidad y actualizar siempre la información de la promoción que se da.</p>

Proporcionar los más altos grados de seguridad en todas las actividades que se desarrollen durante el tour	<p>Contar siempre con botiquín de primeros auxilios.</p> <p>Contar con equipo de calidad y radio en las embarcaciones (vehículos).</p> <p>Respetar las medidas de seguridad en todo momento.</p>
<p>Producto</p> <p>Atractivo por cumplir con los requisitos del eco turismo.</p>	No excederse en la capacidad de imposición en las áreas naturales protegidas.
Proporcional servicios de primer nivel.	Comprar directamente los alimentos en los lugares que nos encontramos o llevarlo.

Cumplir con las expectativas del cliente que pueda satisfacer sus necesidades.	Basarse en información verídica hecha por los investigadores.
<p>Distribución</p> <p>La distribución y venta del servicio será mediante página web y personalmente.</p>	<p>Tener una campaña de publicidad en distintas ciudades del Ecuador.</p> <p>Mandar nuestra publicidad o participar en ferias nacionales internacional del eco turismo.</p>

5.2.4 Estrategias de marketing (marketing mix).

Mediante esta estrategia se pretende realizar es una selección de proveedores (proyectos e iniciativas) que den lugar a la creación de una oferta regional de servicios turísticos conectados en red para tener la capacidad de comercializar paquetes turísticos para la ciudad de Cuenca Provincia del Azuay Ecuador, según segmentos y mercados diversos de EEUU, Europa, viajeros independientes, voluntarios, mercado nacional y local, pero además con la

posibilidad de los proyectos que no tengan la calidad para el inicio de estos programas, se pueden incorporar a posterior con mejor calidad y servicio y se fortalezca la oferta para poder comercializar el servicio turísticos.

1. Valor diferencial.

Las principales características que diferenciarán al servicio turístico de los Cantones serán:

- La experiencia única e interactiva con comunidades locales, que crean, administran, promocionan y venden su propio producto (platos típicos del lugar).
- Profundo compromiso socio cultural y ambiental que garantiza una reinversión de los beneficios económicos para la protección y conservación de los atractivos turísticos (naturales y culturales).
- Red de distribución comunitaria dinámica que permitirá el mejoramiento continuo de la calidad y el desarrollo de nuevos productos y servicios que necesite el turista

2. Marca (Branding) y posicionamiento.

Es importante que el turismo genere su propia marca, para poder ser reconocido dentro del mercado y por sus clientes.

Esta marca deberá resaltar los valores y principios del turismo en el Azuay, Solidaridad, amabilidad, armonía, experiencias educativas únicas, diversidad étnica y cultural.

- El turismo uniendo a los pueblos y nacionalidades de la provincia del Azuay.
- Turismo comunitario, territorios y experiencias únicas para la vida
- Conocimientos y experiencias ancestrales para el mundo

- Un viaje hacia los orígenes de nuestro país.
- Turismo rural comprometido con el desarrollo sostenible del Ecuador.

Para que la marca del turismo se consolide también es necesario integrar con la marca país la misma que no refleja es su mensaje que el Ecuador es también diversidad cultural con una cosmovisión ancestral.

El turismo en la actualidad es una estrategia de desarrollo comprometido con el medio ambiente, la cultura y el desarrollo económico de los pueblos en las zonas rurales de la provincia del Azuay.



Es importante que se plante al Ministerio de Turismo para incorpore en la marca país elementos de lo comunitario de nuestros pueblos.

5.2.5 Estrategia. Grupos de turistas extranjeros y tour operadores interesados en una experiencia auténtica.

El tipo de turista de éste grupo de meta es una persona que tiene una mentalidad abierta, capacidad económica suficiente y gran interés en que su viaje de vacaciones sea una experiencia auténtica y diferente, este turista tiene la disponibilidad para realizar un viaje lejano, en muchos casos un trayecto

intercontinental y busca vivir algo completamente diverso a lo que tiene cerca y vive en su cotidianidad, por lo general éste tipo de turistas no viaja con niños.

De acuerdo al análisis de demanda, dentro del segmento de turistas que llegan al Ecuador, en su mayoría han decidido visitar el país por motivo de vacaciones, generalmente provienen principalmente de EEUU, Europa y Sur América (menos Colombia y Perú).

El turista que llega a Ecuador está motivado para conocer la cultura y ecosistemas únicos y diversos. En éste grupo de meta el turista extranjero que está interesado en la naturaleza y en la cultura, se caracteriza por viajar dentro de un grupo, generalmente organizado por un tour operador (grupos de 6 o más personas).

Estos turistas desean alojarse en un lugar cómodo, satisfaciendo sus necesidades básicas para sentirse a gusto, no buscan lujos que puedan alejarlos de la experiencia auténtica y diversa que quieren disfrutar.

5.2.5.1 Estrategia. Grupos de estudiantes nacionales.

La empresa, además de ofrecer alojamiento, ofrece una alternativa y un espacio dinámico en el que se pueda apreciar: la cultura artesanías (bordado de las típicas polleras etc), belleza natural como fauna y flora. También será de interés el funcionamiento ecológico del manejo agro-ecológico de cultivos de plantas nativas de los cantones (la achira, la caña de azúcar). Por éstas razones son lugares de interés a ser visitado por grupos de estudiantes de carreras relacionadas con, el turismo, ecoturismo, agronomía, medio ambiente, gestión social, antropología, arquitectura, etc. Además puede ser un ejemplo interesante para estudiantes de colegios, que estén interesados en tener una experiencia más cercana a la realidad del Ecuador en la provincia del Azuay.

Estrategia. Para la venta de productos turísticos es importante sumar la oferta del tour operador, en un solo paquete turístico regional (servicio comunitario +

actividad local (tour) + alojamiento + comida + transporte + guía leader). Para armar los paquetes de una manera más flexible, se han definido algunos módulos básicos con los que se pueden combinar opciones, según las preferencias, intereses y disposición al pago de los clientes, los módulos serían:

Recorridos Comunidad: Charla histórico, cultural, visita comunidad, huerto agro-ecológico, taller artesanal y participación en las actividades comunitarias (agricultura y artesanía).

Microcircuito: visita a lugares sagrados (iglesias) de la comunidad, centros poblados de la comunidad.

Tours adicionales: tours culturales, actividades en la naturaleza o tours de aventura.

Actividades culturales: noches culturales (música, danza, juegos tradicionales, narración de leyendas, etc), actividades deportivas.

5.2.6 Estrategia de precios.

La determinación de los precios está dada según el producto y el grupo de meta al que va dirigido el servicio turístico, para fijar los precios es importante tomar en cuenta, el tipo de oferta turística que se está haciendo (el servicio turismo es un producto especial), la competencia los servicios ofertados de alojamiento y alimentación y la calidad de los productos a ofrecerse al cliente.

5.2.7 Estrategia de distribución.

Una vez establecido las estrategias del producto y su precio, será necesario establecer las estrategias de distribución, la comercialización del servicio turístico corresponde al siguiente orden o cadena:

Tour operadores. Son quienes organizan la oferta turística y proveen directamente los servicios que utilizará el consumidor final, el turista.

Mayoristas. Son agentes que tienen la capacidad y el tamaño para juntar y organizar el grueso de las ofertas y demandas turísticas, tanto en el país de origen, como en el país de destino.

Agencias de viaje. Son canales de comercialización que sólo venden los productos finales que consumirá el turista (pasajes aéreos, terrestre y paquetes turísticos).



Grafico Nº 13

Fuente: Inec

5.2.7.1 Estrategia. De distribución (Venta) a través de la página web.

La utilización de la página web como una herramienta de promoción directa a turistas y operadoras de turismo, por lo que es necesario la construcción de una página web, en el programación en HTML, que contenga información de la experiencia, los servicios turísticos ofertados con sus respectivos precios, mapas de la zona, así como fotografías, la web debe ser realizada en dos idiomas inglés y español.

Para las operaciones turísticas se recomienda la actualización de la web, también es sumamente importante la construcción portal web la que contenga información de servicios turísticos y paquetes turísticos, además el portal web funcionará como central de reservas y la suscripción en buscadores especializados de turismo en internet para acceder a mercados internacionales.

5.2.7.2 Estrategia. Distribución por otros medios.

Como se identifico en el análisis de los servicios turísticos existen otros canales de distribución directos que han venido trabajando con el producto turístico comunitario, estos canales son muy importantes ya que algunas operaciones han comenzado a trabajar con:

1. Colegios, escuelas y universidades (estudiantes en general y de turismo).

Se deberá crear una base de datos de estas organizaciones y promocionar programas de la red (internet), las universidades están buscando todo el tiempo programas para sus estudiantes, pero además se pueden incluir pequeños circuitos dentro de las llamadas “giras de estudio” , en cuanto al precio se recomienda a ser negociaciones directas con cada institución y manejar una política de descuentos.

5.2.8 Estrategia. Participación en Ferias de Turismo Nacionales e internacionales.

Dentro de las estrategias de marketing es recomendada la participación en la feria internacional de turismo, en Berlín Alemania, durante el mes de marzo del 2010, con la finalidad de promocionar paquetes turísticos a nivel regional y fortalecer el mercado.

FERIAS ECUADOR GUAYAQUIL 2 AÑOS, participación en la Feria Internacional de Turismo del Ecuador a realizarse en el mes septiembre 2009 y 2010, con la finalidad de captar potenciales clientes nacionales e internacionales.

PROMOCIONAL PARA FERIAS DE TURISMO, para utilizarlo en las ferias nacionales e internacionales de turismo, tendrá que promocionar la cultura, paisaje, flora y fauna de la provincia del Azuay, con un enfoque de turismo sostenible, ambientalmente sano, socialmente equitativo y como una alternativa de trabajo justo de las familias campesinas.

5.2.9.1 Estrategia. Material promocional.

CARPETAS, a ser entregadas a instituciones, empresas de turismo, éstas carpetas manejarán la imagen corporativa del turismo comunitario de la provincia del Azuay.

REVISTA. La que contendrá información de la oferta de turismo de los Cantones Girón, San Fernando y Santa Isabel, así como especificación de servicios y precio.

5.2.9.2 Estrategia. Promoción en Internet.

Internet es uno de los medios de información y conexión más importantes, tanto para los turistas que organizan su viaje por cuenta propia, como para los turistas que viajan organizados por tour operadores.

Es un medio que comunica a todos los agentes de la cadena de comercialización, permite a los oferentes promocionar, difundir y vender sus productos turísticos, dentro de lo que es el Internet, otro medio de información y difusión turística son los centros de información especializados en turismo.

Estos métodos y muchos otros de marketing electrónico utilizan el Internet y la multimedia exclusivamente para comunicar un mensaje de promoción, las ventajas de un costo bajo relativamente o sin ningún costo, una audiencia masiva potencial, acceso directo al consumidor u otra entidad, a demás, se presenta la posibilidad de desarrollar la creatividad en el diseño de la imagen, la publicidad y las ventas de la empresa.

Las preferencias de los turistas para la implementación del marketing electrónico son:

- Quienes buscan una alternativa diferente y una experiencia auténtica basada en el contacto con la naturaleza, la gente y la cultura de los Cantones.
- Quienes están interesados en conocer más de cerca la realidad del Ecuador rural y específicamente de la vida campesina.
- Quienes planifican sus viajes antes de llegar al destino.

- Quienes son internacionales que hablan inglés.
- Quienes son de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido específicamente.
- Quienes son informados a través del Internet, de las guías de viajes o de otros medios electrónicos de comunicación en inglés.

5.2.9.3 Estrategia. Promoción de ventas.

Por medio de la promoción de ventas se buscará atraer y posicionar en los clientes (empresas y personas) para lo cual se diseñara un calendario con fechas promocionales tomando en cuenta los siguientes parámetros:

1. Feriados en el Ecuador.
2. Fines de semana.
3. Temporada baja de ocupación en las operaciones comunitarias.
4. Eventos especiales y festividades en las comunidades.

Se debe entender que “promoción” no es siempre sinónimo de precio más bajo, aunque puede darse esa situación, lo importante de la promoción será un programa diferente a los ofrecidos regularmente, también es importante tener en cuenta que cuando se habla de promoción se refiere a un servicio o programa válido por un tiempo limitado y un número limitado de personas, la promoción en ventas deberá tener relación con el objetivo que quiere alcanzar:

1. Aumentar el volumen de ventas.
2. Incrementar la ocupación de los servicios turísticos.
3. Promocionar los servicios ofertados por las comunidades de los Cantones.
4. Posicionar en el mercado a las operaciones turísticas comunitarias.

5.2.10 Estrategia. Contacto con canales o programas televisivos de viajes.

Varias redes de canales televisivas producen programas sobre viajar en el extranjero, algunas lo hacen exclusivamente y otras como parte de una variedad de programación.

Es importante contactarlas porque tienen audiencias considerables y bien interesadas en viajar.

5.2.10.1 Estrategia. Mantenimiento de un sitio Web avanzado.

Los sitios Web sirven de fuentes de información bien importantes para muchos actualmente.

Específicamente para las empresas, los sitios Web mantienen gran potencial para comunicar información fácilmente, inmediatamente, económicamente, globalmente, multi-lingualmente, interactivamente, creativamente, eficazmente y efectivamente.

Es importante que los sitios Web muestren la oferta, usando texto en múltiples idiomas y fotografías, se pueden mejorar y ser más avanzados para que los clientes posibles puedan entender mejor qué es el turismo y su oferta de servicios.

- Folletos electrónicos descargables en varios idiomas.
- Información más detallada sobre los servicios, la experiencia o convivencia y las excursiones ofertadas con precio de venta.
- Lista descargable de los precios de las actividades.
- Más actualizaciones regulares.
- Más fotografías de calidad y que proyecten acciones con los turistas.
- Noticias actualizadas regularmente.
- Testimonios de participantes pasados.
- Videos subidos en You tube.

5.2.11 Estrategias de posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias para posicionar una empresa en el mercado mediante los:

- Los atributos específicos de los productos o servicios que preste la empresa.
- Las necesidades que satisfacen a los clientes.
- Las clases de usuarios o clientes que tendrá la empresa.
- Comparándolo con uno de la competencia en el país

Estrategias de expansión de los mercados.

Nuevos segmentos y ampliación de la empresa.

Extensión geográfica.

1. Reducir precios, para ganarle mercado.
2. Realizar alianzas estratégicas para dar un servicio completo y se tendrá mayor cobertura de nuestros servicios.
3. Se crearán nuevos puntos de ventas, de estos servicios en la Ciudades principalmente en Cuenca en un año.

5.3 Posicionamiento de la empresa en el mercado.

El posicionamiento del producto, como el lugar que ocupa el producto turístico en la mente del consumidor atendiendo a un número de atributos fundamentales, los cuales pueden ser tangibles o intangibles.

Para un producto turístico, al igual que un producto turístico o deportivo, el concepto de posicionamiento se amplía hasta incluir una serie de "políticas y prácticas", a través de las cuales se recoge la estrategia operativa del producto, el destino que lo presta y el perceptor (o cliente), que juega un papel importante en la prestación de los servicios turísticos.

La estrategia de posicionamiento es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas; sin estrategia de posicionamiento no existe posibilidad de una correcta definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo en el Ecuador.

El posicionamiento hace referencia a la imagen percibida, que no tiene que corresponderse necesariamente con las características reales del producto turístico englobado bajo la marca, sino que reflejará la utilidad o beneficios percibidos por los clientes.

El posicionamiento del "producto servicios turístico" ayuda a los destinos turísticos a lograr una ventaja competitiva sostenible.

La selección del destino, dependerá del posicionamiento que tenga el turismo, por lo que de este depende que el turista se desplace hacia dicho destino (diferentes lugares), por tanto para la estrategia de este servicio se profundizará en los aspectos relacionados con el destino turístico en cuanto a instalaciones y recursos necesarios para desarrollar actividades recreativo-deportivas.

5.3.1 Posicionamiento en base al precio o calidad del servicio.

La empresa se apoyara especialmente en brindar un buen servicio de calidad con los costos bajos de alcance al cliente nacional y extranjero para así llegar a ser líder en el mercado.

5.3.2 Posicionamiento por el estilo de vida.

Las opiniones de los turistas, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida que lleva cada persona.

5.3.3 Posicionamiento a través del nombre.

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien pretende adquirir el servicio turístico generalmente busca en internet revistas o en la televisión por lo que se espera posesionar el nombre de nuestra empresa en la mente de los turistas tanto nacionales y extranjeros.

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

6.1 Marketing Mix.

Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un servicio turístico, mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P.

6.1.1 Producto.

¿Qué actividades o que servicios les puedo ofrecer a mis clientes? Las actividades que en la práctica ofrecerá la empresa de servicios turísticos son de índole diversa, de manera genérica, suelen estar relacionados con aquellas rutas y destinos de interés turístico que previamente han sido establecidas en el sector.

En general, la cartera de productos de este tipo de empresas suele concentrarse en paquetes turísticos que se componen de visitas guiadas, tours y actividades relacionadas las mismas; para las que la empresa normalmente, como ya se ha comentado con anterioridad, recurre a la subcontratación de ciertos servicios y actividades con el fin de completar la oferta o dotarla de un valor añadido.

Uno de los aspectos que debe tener en cuenta a la hora de elaborar sus productos o paquetes turísticos, es la búsqueda de un componente diferencial

e innovador que le permita posicionarse en el mercado con una oferta novedosa, sin olvidar cuales son las actividades y visitas que puedan satisfacer las expectativas del turista.

Con el fin de elaborar un portafolio de productos adecuado, le aconsejamos que tenga en cuenta lo siguiente:

- Manténgase informado sobre los lugares que emplean en la planificación de rutas turísticas. Además de sus propios conocimientos al respecto, consulte las ofertas de otras empresas, en publicaciones especializadas, etc.
- Intente, en la medida de lo posible, innovar en productos o paquetes turísticos con el fin de que el turista encuentre una serie de servicios que incentiven su consumo. Para ello identifique otros lugares de la región con atractivos que puedan incentivar y atraer al turista y que hasta el momento no hayan sido explotados por la competencia.
- Evalúe frecuentemente si las expectativas y necesidades de su clientes son satisfechas de manera acertada, de este modo podrá realizar modificaciones y adaptaciones en su portafolio de productos y que apunten a satisfacer las necesidades y planificar más adecuadamente el desarrollo de actividades alternativas.
- Defina con antelación la logística necesaria para la realización de cada actividad. Es decir, determine los servicios complementarios que deben incluirse: transporte, alojamiento, refrigerios, comida, etc.
- Asignar el personal que inicialmente se responsabilizará de la prestación del servicio y atención al turista durante la duración del servicio contratado.

Producto / Servicio.

En estos tiempos en nivel de calidad es un concepto importante el cual debe garantizar la rentabilidad de cualquier negocio, para las turistas que llegan a la empresa Aerolitostours se les ofrece el servicio de transporte, alojamiento, alimentación.

El personal de la hostería Bellavista está capacitado con un proceso básico y efectivo, que permite tener en claro la misión y visión, además tienen un proceso creativo y que tienen proyecciones a futuro.

Objetivos:

- ❖ Brindar un servicio innovador, confortable, y totalmente seguro que no afecta al medio ambiente.
- ❖ Agradar al mercado nacional e internacional para realzar la demanda de turistas.

Estrategias:

Mejorar la calidad de los servicios:

- ❖ Capacitaciones de atención al cliente.
- ❖ Aplicación de nuevas técnicas de servicio al cliente.

6.1.2 Oferta y demanda.

6.1.2.1.- Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas para comprar lo que sea, en un determinado momento.

La provincia del Azuay posee muchos lugares de recreación, por lo cual la única oferta Balnearios, dicho Balneario cuenta con piscinas y un tobogán, está bien

organizado y las personas disfrutaban de nadar y aparte pueden acceder a la capacidad de las instalaciones es 20 personas como máximo.

Por este motivo y al no existir el desarrollo turístico en la Hacienda, la Oferta se estableció con respecto a las visitas de los paisajes como flora fauna.

Oferta balneario el parque extremo.

OFERTA BALNEARIO	
DIAS	VISITANTES
Lunes	5
Martes	3
Miércoles	5
Jueves	3
Viernes	5
Sábado	10
Domingo	8
Total	39
Mes	156
Año	1728

FUENTE: Propietario

Registro histórico de visitantes balneario.

Registro Histórico de Visitantes Balnearios					
	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Año 2010
	1170	1320	1450	1578	1728
Porcentaje de crecimiento	67,71	76,39	83,91	91,32	100
Porcentajes	0	8,68	7,52	7,41	8,68

Proyección de visitantes a las haciendas que tienen la provincia del Azuay

Proyección de Visitantes a los balnearios		
	Mes	Año
Semana		
48	244	2928
Fin semana 13		

6.1.2.2 Proyección de la oferta.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA		
AÑO	OFERTA PROYECTADA	NUMERO DE TURISTAS DIARIOS
2011	1728	2928
2012	1878	2978
2013	2019	3028
2014	2169	3078
2015	2357	3128

FUENTE: Propietario

Los resultados fueron obtenidos de los porcentajes de oferta histórica para poder realizar la proyección de la Oferta mediante hasta de año 2014.

6.1.2.3 DEMANDA

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor.²⁸

Para este proyecto se consideró la demanda de acuerdo al número de turistas que visitan la Provincia del Azuay los cuales suman un total de 5600.

Demanda actual

DEMANDA	
Visitantes de la Hcda	% de visitantes
5600	92%
Demanda Actual	5152

Elaborado por la: tesista.

La demanda se determinó tomando en cuenta el universo de 5600 del cual se tomó el dato de aceptación en las encuestas 92% , dando como resultado una Demanda Actual de 5152.

Proyección de visitantes

Se utilizó el valor del PIB, los precios constantes que bordea el 6- 6.7% aplicado a servicios turísticos y en base a eso se proyectó, para el primer año 5%, 2do año 5,2 el 3er año 5,5 el 4to 6% y el 5to 6,7%.

²⁸ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

Proyección de la demanda.

AÑO	PROYECCION DE LA DEMANDA
2011	5152
2012	5410
2013	5691
2014	6015
2015	6376

Elaborado por la tesista.

Demanda insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

DEMANDA INSATISFECHA		
OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSTATISFECHA
1728	5152	-3424

Elaborado por la: tesista

6.1.2.4 Demanda Insatisfecha Proyectada.

AÑO	OFERTA BALNEARIO CUBI	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	1728	5152	-3424
2012	1878	5410	-3721
2013	2019	5691	-4001
2014	2169	6015	-4298
2015	2357	6376	-4671

Elaborado por la: tesista.

Del valor obtenido en Demanda Insatisfecha (3.424), se pretende captar un 95% tomando en cuenta la capacidad de la provincia del Azuay.

6.1.3 Estrategia de producto y servicio.

Estrategias de Producto. Los servicios turísticos, deberá contar con una unidad de comercialización turística, por lo que se debería aprovechar ya que somos la primera empresa de servicios en la provincia del Azuay, cuenta con las tecnologías de información y comunicación necesaria, personal calificado, material publicitario, una excelente ubicación en el Cantón en la Avenida Girón Pasaje lo cual permitirá brindar información, realizar recomendaciones en función de los gustos y necesidades de los clientes, realizar reservas y ofertar programas como excursiones, circuitos y paquetes turísticos a nivel local y regional de turismo.

Es importante realizar un convenio con las agencias de viajes tanto Aéreas o terrestres adecuar las instalaciones con mapas de localización de todas las iniciativas de turismo, material promocional impreso para distribuir a los turistas tanto en ferias como directamente.

Incorporar en la planificación a las organizaciones de turismo que cumplan con una calificación en base al análisis de los siguientes criterios:

Conservación del medio ambiente. Se dará preferencia a las operaciones que tengan un compromiso de protección al medio ambiente practicando un manejo racional de los recursos naturales en sus actividades.

Estructura comercial. Serán aquellos que tengan un producto consolidado y que hayan pasado por un proceso de desarrollo de su iniciativa y que de preferentemente hayan ya operado turismo.

Capacitación e infraestructura. Se dará prioridad a aquellas operaciones que cuente con una buena infraestructura y que tengan un componente de educación y capacitación para los miembros que intervienen en la operación turística.

La calidad del servicio. Las operaciones turísticas tendrán que ser evaluadas periódicamente, con la finalidad de estandarizar un buen servicio para los turistas y clientes.

Estrategia. Las operaciones de servicios turísticas que se iniciarán en el proceso de desarrollo y comercialización estarán integradas por:

Los servicios cuentan con una oferta completa de servicio (alojamiento, alimentación, transporte, guía turística, etc)

Estrategia de publicidad. Hoy en día los medios masivos de comunicación como el internet son claves para dar a conocer el servicio, más aún en el ámbito turístico, es por esto que se propone promocionar a la empresa y sus servicios mediante una de las redes sociales con mayor acogida como es el caso de Facebook.

La empresa creara una cuenta en la red Facebook esta parte es la que se añade para hacer publicidad, la imagen saldrá repetitivamente cuando algún usuario se encuentre conectado en esta red.

6.1.3.1 Paquetes turísticos.

1. Paquetes turísticos (Girón).

Recorrido por los diferentes lugares.

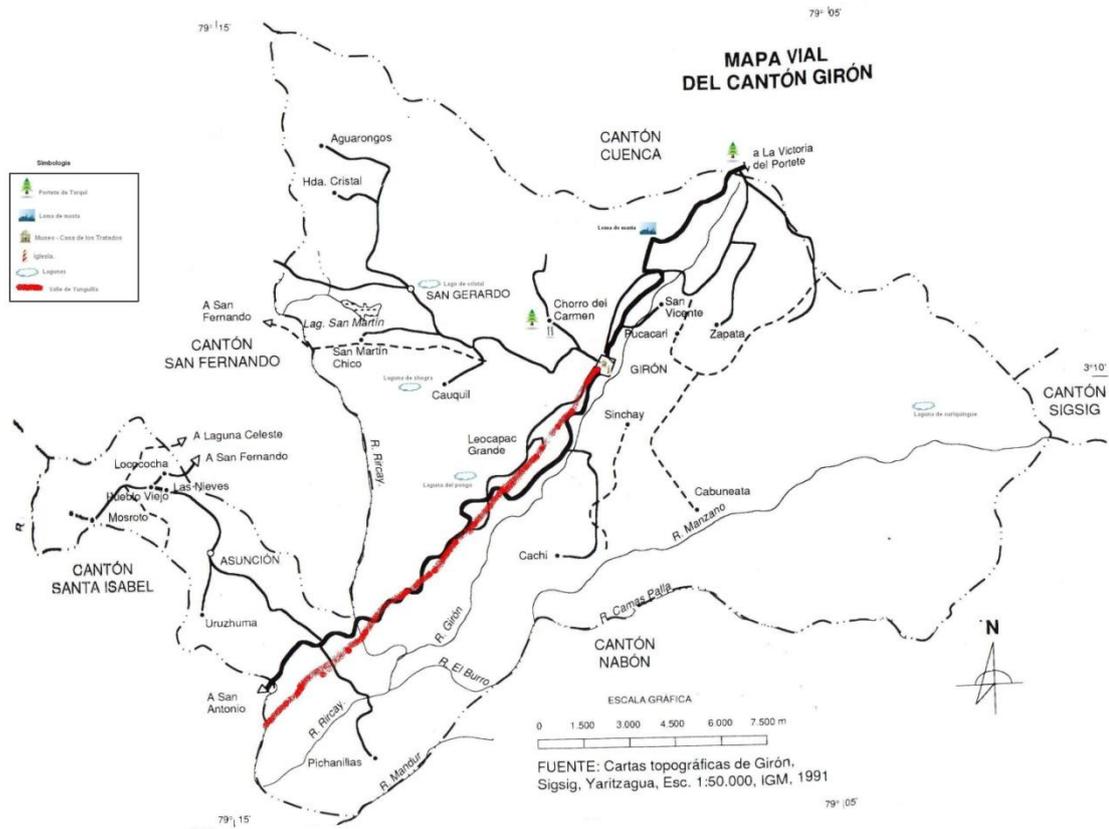


Grafico N: 14

Fuente: tesista

Parque Portete de tarqui.

Loma de mastá.

El chorro de Girón.

La laguna de shogra.

La laguna de Pongo.

Lago de cristal (San Gerardo)

Iglesia matriz del Cantón y el parque 27 de Febrero.

Museo casa de los tratados.

Valle de yunguilla (moliendas).

Esta destinado para 6 a 14 personas el recorrido es de un día.

Valor del paquete 200 \$ para los turistas nacionales y estudiantes.

Costo del paquete para los turistas extranjeros 250 \$.

Este paquete incluye un guía turístico transporte, alimentación (Almuerzo y un refrigerio de pendiendo del clima).

El recorrido comienza a las 9h:30 am el primer lugar que se visitara es el Parque Portete de Tarqui se llega en de 10 a 15 minutos los turistas tienen un tiempo de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 10h:15 am estaremos retornando a la loma de masta a las 11h:00 am seguiremos con el recorrido la visita a la chorrera a las 12 pm se les brindara el almuerzo en ese lugar de pendiendo del cliente si lo desea (lago de cristal o San Gerardo) 13h:20pm estaremos partiendo a la laguna de pongo, a las 14h:00 pm estamos partiendo al lago de cristal el regreso, a las 15h:00pm estaremos visitando la Iglesia Matriz del Cantón, el parque 27 de febrero luego el museo casa de los tratados, luego se visitara el aerolito a las 16h:00pm y por ultimo parte del valle de yunguilla y culminando a las 17h:30 pm.

Costo del paquete para las personas nacionales.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 14 personas a 5\$ cada plato).	70 \$
Refrescos.	5 \$
Total.	135 \$

Cuadro N: 11

Fuente: Tesista

Costo del paquete para las personas extranjeras.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 14 personas a 7\$ cada plato).	98 \$
Refrescos.	7 \$
Total.	165\$

Cuadro N: 12

Fuente: Tesista

2. Paquetes turísticos (San Fernando).

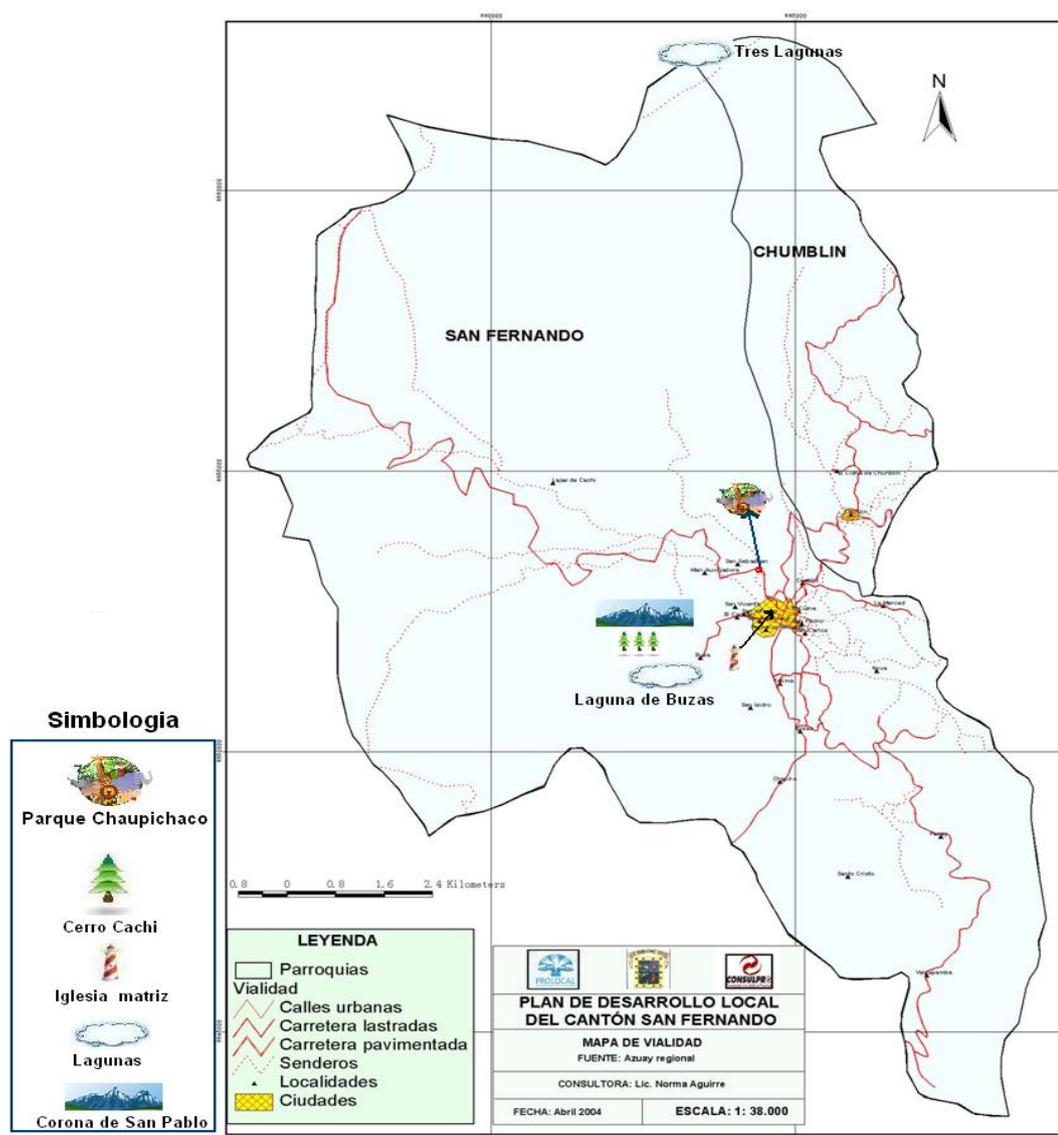


Grafico N: 15

Fuente: tesista

Recorrido por los diferentes lugares.

Las tres lagunas.

El cerró cachi.

Laguna de buzás.

Iglesia matriz de San Fernando.

Parque central de San Fernando.

El parque chaupiuurco.

La corona de san pablo.

Esta destinado para 6 a 14 personas el recorrido es de un día.

Valor del paquete 200 \$ para los turistas nacionales y estudiantes.

Costo del paquete para los turistas extranjeros 250 \$.

Este paquete incluye un guía turístico transporte, alimentación (Almuerzo y un refrigerio de pendiendo del clima).

El recorrido comienza a las 9 h:00 am el primer lugar que se visitara es las 3 lagunas entraremos por la parroquia San Gerardo (Girón) se llega en 30 a 40 minutos partiendo de la empresa, el tiempo para los turistas es de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 10h:10 am estaremos regresando por la cumbre de San Fernando y llegaremos al cerro cachi, a las 11h:00 am seguiremos con el recorrido la visita a la laguna de buzaz (tiempo de recorrido 5 minutos del cerro cachi) 12h:00 pm se les brindara el almuerzo en el Cantón San Fernando 13h:20 pm estaremos visitando la iglesia matriz de San Fernando el Parque central, a las 14h:00 estamos partiendo al parque chapiurco, a las 15h:00 pm estaremos visitando la corona de san pablo, para la llegada es de caminar 15 a 20 minutos, dependiendo del cliente (recorrido 5 minutos del Cantón en carro) y culminando a las 17h:00pm.

Costo del paquete para las personas nacionales.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 14 personas a 5\$ cada plato).	70 \$
Refrescos.	5 \$
Total.	135 \$

Cuadro N: 13

Fuente: Tesista

Costo del paquete para las personas extranjeras.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 14 personas a 7\$ cada plato).	98 \$
Refrescos.	7 \$

Total.	165	\$
---------------	------------	-----------

Cuadro N: 14

Fuente: Tesista

3. Paquete turístico (Santa Isabel).

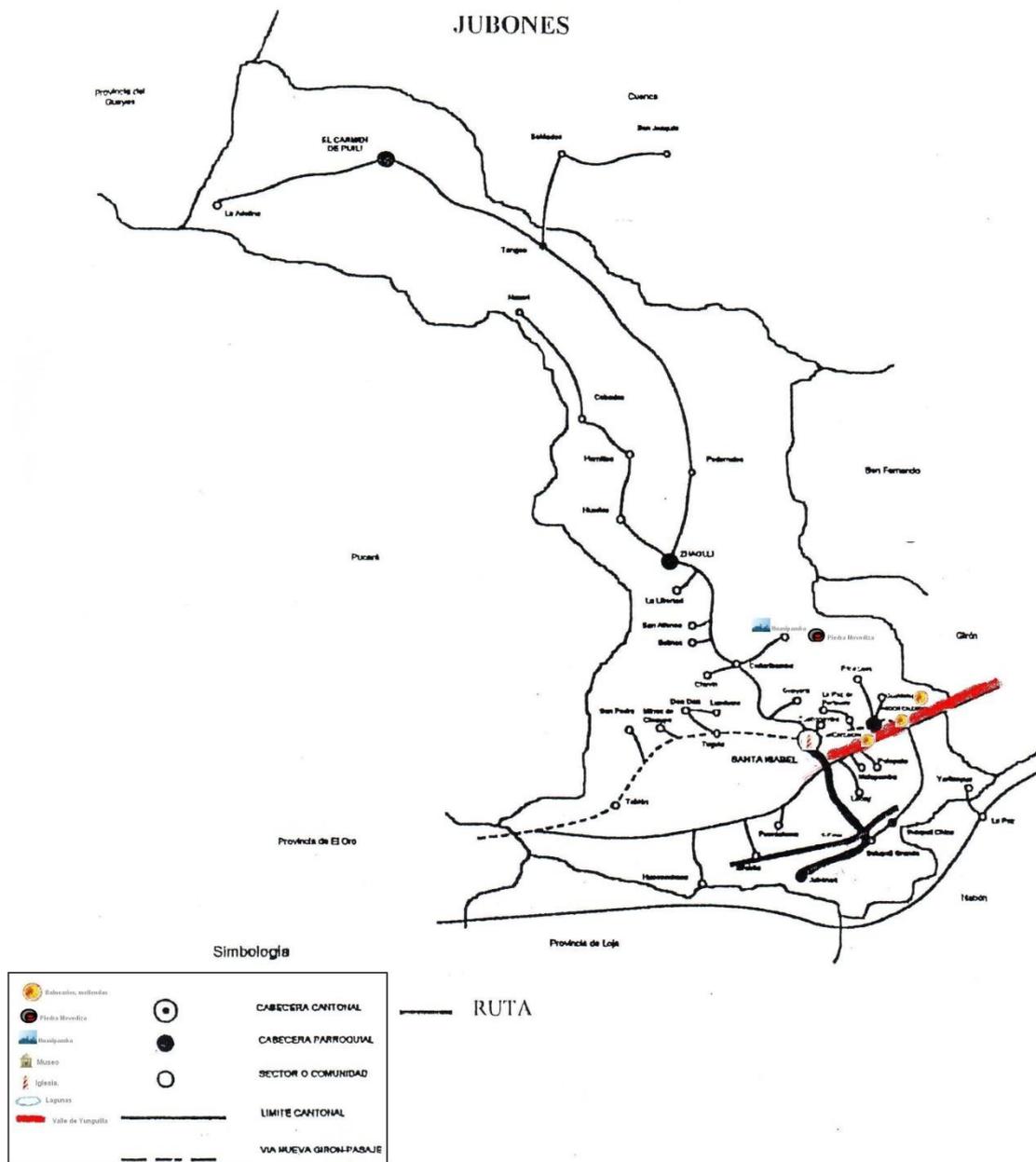


Grafico N: 16

Fuente: tesista

✓ Recorrido por los diferentes lugares.

- ✓ Valle de yunguilla.
- ✓ Iglesia Matriz de Santa Isabel.
- ✓ Parque central de Santa Isabel.
- ✓ Piedra movedora.
- ✓ Cara chula.

Esta destinado para 6 a 14 personas el recorrido es de un día.

Valor del paquete 200 \$ para los turistas nacionales y estudiantes.

Costo del paquete para los turistas extranjeros 250 \$.

Este paquete incluye un guía turístico transporte, alimentación (Almuerzo y un refrigerio de pendiendo del clima).

El recorrido comienza a las 9h:00 am el primer lugar que se visitara el vale de yunguilla en las que se encuentran las moliendas de mapanagua el parque extremo, hosterías balnearios etc. A las 12h:00 pm se les brindara el almuerzo en el Cantón Santa Isabel o en el valle de yunguilla dependiendo donde lo desea el turista, a la 13h:20 pm estaremos visitando la iglesia matriz Santa Isabel el Parque central, a las 14h:00 estamos partiendo ala piedra movedora, comunidad Guasipamba (tiempo de Cantón 15 a 20 minutos en carro) se tiene que caminar unos 30 a 40 minutos dependiendo del turista, a las 16h:00pm estaremos de regreso a Guasipamba y por ultimo culminando a las 17h:30 pm en la empresa.

Costo del paquete para las personas nacionales.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 14 personas a 5\$ cada plato).	70 \$
Refrescos.	5 \$
Total.	135 \$

Cuadro N: 15

Fuente: Tesista

Costo del paquete para las personas extranjeras.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 14 personas a 7\$ cada plato).	98 \$
Refrescos.	7 \$
Total.	165 \$

Cuadro N: 16

Fuente: Tesista

4. Paquetes turísticos (Girón, San Fernando y Santa Isabel).

Recorrido por los diferentes lugares.

Portete de tarqui.

Loma de masta.

El chorro de Girón.

La laguna de shogra.

La laguna de Pongo.

Lago de cristal (San Gerardo)

Las tres lagunas (San Fernando).

El cerró cachi.

Laguna de buzas.

Iglesia matriz de San Fernando.

Parque central de San Fernando.

El parque chaupiurco.

La corona de san pablo (**culmina el primer día**).

Esta destinado para 16 personas el recorrido es de dos días.

Valor del paquete 650 \$ para los turistas nacionales y estudiantes.

Costo del paquete para los turistas extranjeros 750 \$.

Este paquete incluye un guía turístico transporte, almuerzos meriendas esto el primer día el segundo día desayuno almuerzos y un refrigerio de pendiendo del clima).

El recorrido comienza a las 8h:00 am el primer lugar se visitara el Parque Portete de Tarqui se llega en un tiempo de 10 a 15 minutos los turistas tienen un tiempo de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 8h:50 estaremos retornando a la loma de mastá a las 9h:10 am seguiremos con el recorrido la visita a la chorrera a las 10h:00 am a las 10h:40 am estaremos partiendo a la laguna de Pongo, a las 11h:30 estamos partiendo al lago de cristal a las 12h:00 pm se les brindara el almuerzo en ese lugar dependiendo del turista si lo desea (o en San Gerardo) siguiendo con el recorrido, a las 13h:00 pm se visitara las 3 lagunas entraremos por la parroquia San Gerardo (Girón) se llega en 20 a 30 minutos, a las 14 h:00 pm estaremos regresando por la cumbre de San Fernando y llegaremos al cerro Cachi, a las 14h:10 pm seguiremos con el recorrido la visita a la laguna de Buzas (tiempo de recorrido 5 minutos del cerro Cachi) 15h:30 pm estaremos visitando la iglesia matriz de San Fernando el Parque central, a las 16h:00 estamos partiendo al parque Chapiurco, a las 16h:30pm estaremos visitando la corona de San Pablo, para la llegada es de caminar 15 a 20 minutos dependiendo del cliente (recorrido 5 minutos del Cantón en carro) y culminando a las 17h:30pm posteriormente se les llevará a los turistas al hotel y luego a la cena hasta las 20h:00 pm.

Segundo día.

Iglesia matriz del Cantón Girón y el parque 27 de Febrero.

Museo casa de los tratados.

Aerolito.

Valle de Yunguilla (Santa Isabel).

Iglesia Matriz de Santa Isabel.

Parque central de Santa Isabel.

Piedra movedora.

Cara chula.

A las 07h:00 am se les acompañara a desayunar y a las 8h:00 am estaremos visitando la Iglesia Matriz del Cantón, el parque 27 de febrero luego el museo casa de los tratados, posteriormente se visitara el aerolito a las 9h:00 estaremos partiendo a visitar el aerolito seguidamente el valle de Yunguilla molineras de Mapanagua el parque extremo, hosterías balnearios etc. A las 12h:00 pm se les brindara el almuerzo en el Cantón Santa Isabel o en el valle de Yunguilla dependiendo donde lo desea el turista, a las 13h:20 pm estaremos visitando la iglesia matriz Santa Isabel el Parque central, a las 14h:00 estamos partiendo a la piedra movedora, comunidad Guasipamba (tiempo de Cantón 15 a 20 minutos en carro) se tiene que caminar unos 30 a 40 minutos dependiendo del turista, a las 16h:00pm estaremos de regreso a Guasipamba y por último culminando a las 17h:30 pm en la empresa Cantón Girón.

Costo del paquete para las personas nacionales.

	Precios.
Guía turístico 1 personas sueldo 25 \$.	50 \$
Transporte 2 días.	120 \$
Desayunos 1 día (para 16 personas a 3 \$ por plato).	48 \$
Almuerzos 2 días (para 16 personas a 5 \$ por plato).	160 \$
Meriendas 1 día (para 16 personas a 4 \$ por plato).	64 \$
Refrescos 2 días.	10\$
Hospedaje 1 noche (10 por persona)	160 \$
Total.	612 \$

Cuadro N: 17

Fuente: Tesista

Costo del paquete para las personas extranjeras.

	Precios.
Guía turístico 1 personas sueldo 25 \$.	50 \$
Transporte 2 días.	120 \$
Desayunos 1 día (para 16 personas a 4 \$ por plato).	64\$
Almuerzos 2 días (para 16 personas a 7 \$ por plato).	224 \$
Meriendas 1 día (para 16 personas a 5 \$ por plato).	80 \$
Refrescos 2 días.	14 \$
Hospedaje 1 noche (10 \$ por persona).	160 \$
Total.	712 \$

Cuadro N: 18

Fuente: Tesista

5. Paquetes turísticos (Girón).

Recorrido por los diferentes lugares (nota el costo es igual para los demás cantones).

Portete de tarqui.

Loma de masta.

El chorro de Girón.

La laguna de shogra.

La laguna de Pongo.

Lago de cristal (San Gerardo)

Iglesia matriz del Cantón y el parque 27 de Febrero.

Museo casa de los tratados.

Valle de yunguilla (moliendas).

Esta destinado para 2 a 4 personas el recorrido es de un día.

Valor del paquete 100 \$ para los turistas nacionales y estudiantes.

Costo del paquete para los turistas extranjeros 150 \$.

Este paquete incluye un guía turístico transporte, alimentación (Almuerzo y un refrigerio de pendiendo del clima).

El recorrido comienza a las 9h:30 am el primer lugar se visitara el Parque portete de tarqui el tiempo de llega en de 10 a 15 minutos los turistas tienen un tiempo de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 10h:15 am estaremos retornando a la loma de masta a las 11h:00 am seguiremos con el recorrido la visita a la chorrera a las 12h:00 pm se les brindara el almuerzo en ese lugar de pendiendo del cliente si lo desea (lago de cristal o San Gerardo) 13h:20pm estaremos partiendo a la laguna de pongo, a las 14h:00 posteriormente partiremos al lago de cristal el regreso, a las 15h:00pm estaremos visitando la Iglesia Matriz del Cantón, el parque 27 de febrero luego el museo casa de los tratados, luego se visitara el aerolito a las 16h:00pm y por ultimo parte del valle de yunguilla y culminando a las 17h:30 pm.

Costo del paquete para las personas nacionales.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 2 personas a 5\$ cada plato).	10 \$
Refrescos.	3 \$
Total.	73 \$

Cuadro N: 19

Fuente: Tesista

Costo del paquete para las personas extranjeras.

	Precios.
Guía turístico.	20 \$
Transporte.	40 \$
Almuerzo (para 2 personas a 7\$ cada plato).	14 \$
Refrescos.	4 \$
Total.	78\$

Cuadro N: 20

Fuente: Tesista

6. Paquetes turísticos (Girón, San Fernando y Santa Isabel).

Recorrido por los diferentes lugares.

Portete de tarqui.

Loma de masta.

El chorro de Girón.

La laguna de shogra.

La laguna de Pongo.

Lago de cristal (San Gerardo)

Las tres lagunas (San Fernando).

El cerró cachi.

Laguna de buzas.

Iglesia matriz de San Fernando.

Parque central de San Fernando.

El parque chaupiurco.

La corona de san pablo (**culmina el primer día**).

Esta destinado para 2 personas el recorrido es de dos días.

Valor del paquete 200 \$ para los turistas nacionales y estudiantes.

Costo del paquete para los turistas extranjeros 250 \$.

Este paquete incluye un guía turístico transporte, almuerzos meriendas esto el primer día el segundo día desayuno almuerzos y un refrigerio de pendiendo del clima).

El recorrido comienza a las 8h:00 am el primer lugar que se visitara es el Parque Portete de tarqui se llega en de 10 a 15 minutos los turistas tienen un tiempo de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 8.50 estaremos retornando a la loma de mastá a las 9h:10 am seguiremos con el recorrido la visita a la chorrera a las 10h:00 am a las 10h:40 am estaremos partiendo a la laguna de pongo, a las 11h:30 estamos partiendo al lago de cristal a las 12h:00 pm se les brindará el almuerzo en ese lugar dependiendo del cliente si lo desea (o en San Gerardo) siguiendo con el recorrido, a las 13h:00 pm se visitará las 3 lagunas entraremos por la parroquia San Gerardo (Girón) se llega en 20 a 30 minutos, a las 14h:00 pm estaremos regresando por la cumbre de San Fernando y llegaremos al cerro cachi, a las 14h:10 pm seguiremos con el recorrido la visita a la laguna de buzás (tiempo de recorrido 5 mnts del cerro cachi) 15h:00 pm se les brindará el almuerzo en el Cantón San Fernando 15h:30 pm estaremos visitando la iglesia matriz de San Fernando el Parque central, a las 16.00 estamos partiendo al parque Chapiurco, a las 16h:30pm estaremos visitando la corona de San Pablo, para la llegada es de caminar 15 a 20 minutos dependiendo del cliente (recorrido 5 minutos del Cantón en carro) y culminando a las 17h:30pm luego se les llevará a los turistas al hotel y luego a merendar hasta las 20 h:00 pm.

Segundo día.

Iglesia matriz del Cantón Girón y el parque 27 de Febrero.

Museo casa de los tratados.

Aerolito.

Valle de yunguilla (Santa Isabel).

Iglesia Matriz de Santa Isabel.

Parque central de Santa Isabel.

Piedra movedora.

Cara chula.

A las 07h:00 am se les acompañará a desayunar y a las 8h:00 am estaremos visitando la Iglesia Matriz del Cantón, el parque 27 de febrero luego el museo casa de los tratados, luego se visitará el aerolito a las 9h:00 estaremos partiendo a visitar el aerolito seguidamente el valle de yunguilla molinos de mapa nagua el parque extremo, hosterías balnearios etc. A las 12h:00 pm se les brindará el almuerzo en el Cantón Santa Isabel o en el valle de yunguilla dependiendo donde lo desea el cliente, a las 13h:20 pm estaremos visitando la iglesia matriz Santa Isabel el Parque central, a las 14h:00 estamos partiendo a la piedra movedora, comunidad Guasipamba (tiempo de Cantón 15 a 20 minutos en carro) se tiene que caminar unos 30 a 40 minutos dependiendo del cliente, a las 16h:00pm estaremos de regreso a Guasipamba y por último culminando a las 17h:30 pm en la empresa Cantón Girón.

Costo del paquete para las personas nacionales.

	Precios.
Guía turístico 1 personas sueldo 25 \$.	50 \$
Transporte 2 días.	60 \$
Desayunos 1 día (para 2 personas a 3 \$ por plato).	6 \$
Almuerzos 2 días (para 2 personas a 5 \$ por plato).	20 \$
Meriendas 1 día (para 2 personas a 4 \$ por plato).	8 \$
Refrescos 2 días.	6 \$
Hospedaje 1 noche (10 por persona)	20 \$
Total.	170 \$

Cuadro N: 21

Fuente: Tesista

Costo del paquete para las personas extranjeras.

	Precios.
Guía turístico 1 personas sueldo 25 \$.	50 \$
Transporte 2 días.	60 \$
Desayunos 1 día (para 2 personas a 4 \$ por plato).	8 \$
Almuerzos 2 días (para 2 personas a 7 \$ por plato).	28 \$
Meriendas 1 día (para 2 personas a 5 \$ por plato).	10 \$
Refrescos 2 días.	8 \$
Hospedaje 1 noche (10 \$ por persona).	20 \$
Total.	184 \$

Cuadro N: 22

Fuente: Tesista

7. Paquetes turísticos (Girón).

Recorrido por los diferentes lugares.

Parque Portete de tarqui.

Loma de masta.

El chorro de Girón.

La laguna de shogra.

La laguna de Pongo.

Lago de cristal (San Gerardo)

Iglesia matriz del Cantón y el parque 27 de Febrero.

Museo casa de los tratados.

Valle de yunguilla (moliendas).

Esta destinado para 2 a 12 personas el recorrido es de un día.

Valor del paquete 70 \$

El recorrido comienza a las 9h:30 am el primer lugar que se visitara es el Parque Portete de Tarqui se llega en de 10 a 15 minutos los turistas tienen un tiempo de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 10h:15 am estaremos retornando a la loma de masta a las 11h:00 am seguiremos con el recorrido la visita a la chorrera a las 14h:00 pm estamos partiendo al lago de cristal el regreso, a las 15h:00pm estaremos visitando la Iglesia Matriz del Cantón, el parque 27 de febrero luego el museo casa de los tratados, luego se visitara el aerolito a las 16h:00pm y por ultimo parte del valle de yunguilla y culminando a las 17h:30 pm.

Costo del paquete para los turistas.

Costo	Precios
Transporte	45 \$
Guía	25\$
Total	70 \$

Cuadro N: 23

Fuente: Tesista

Nota: este precio es el mismo para los tres Cantones y el recorrido es el mismo que se tiene en los demás paquetes de acuerdo al mapa de cada Cantón y los horarios de partida se iniciara de acuerdo que este en el paquete o dependiendo del cliente.

8. Paquetes turísticos (San Fernando).

Recorrido por los diferentes lugares.

Las tres lagunas.

El cerró cachi.

Laguna de buzas.

Iglesia matriz de San Fernando.

Parque central de San Fernando.

El parque chaupiuurco.

La corona de san pablo.

Esta destinado para 2 a 12 personas el recorrido es de un día.

Valor del paquete 25 \$

El recorrido comienza a las 9 h:00 am el primer lugar que se visitara es las 3 lagunas entraremos por la parroquia San Gerardo (Girón) se llega en 30 a 40 minutos partiendo de la empresa, el tiempo para los turistas es de 30 minutos para observar tomar fotos etc. A las 10h:10 am estaremos regresando por la cumbre de San Fernando y llegaremos al cerro cachi, a las 11h:00 am seguiremos con el recorrido la visita a la laguna de buzaz (tiempo de recorrido 5 minutos del cerro cachi), 13h:20 pm estaremos visitando la iglesia matriz de San Fernando el Parque central, a las 14h:00 estamos partiendo al parque chapiurco, a las 15h:00 pm estaremos visitando la corona de san pablo, para la llegada es de caminar 15 a 20 minutos, dependiendo del cliente (recorrido 5 minutos del Cantón en carro) y culminando a las 17h:00pm.

Costo del paquete para los turistas.

Costo	Precios
Guía	25 \$
Total	25 \$

Cuadro N: 24

Fuente: Tesista

Nota: este precio es el mismo para los tres Cantones y el recorrido es el mismo que se tiene en los demás paquetes de acuerdo al mapa de cada Cantón y los horarios de partida se iniciara de acuerdo que este en el paquete o dependiendo del cliente.

6.1.4 El precio.

¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio? ¿Cómo fijo el precio de mis servicios?

Por lo general, el precio de cada una de las actividades se determina de acuerdo a los estándares del mercado, y las variaciones que se aprecian están en consonancia con el valor agregado del servicio ofrecido al turista, el cual es un aspecto muy importante como estrategia de venta.

Los precios establecidos por las empresas que operan en el mercado pueden presentar ciertas variaciones, motivado principalmente por un mayor valor agregado del servicio que ofrecen, lo que en consecuencia, les merece una cierta diferenciación del resto de empresas del mercado.

Al establecer los precios de sus productos y servicios debe fijarse en los precios medios, ya que esto le servirá de referencia para elaborar la política de precios de la empresa.

En algunas ocasiones es común entre las empresas aplicar descuentos por volumen de compra o por la utilización constante de los servicios a determinados clientes, que pueden llegar a ser hasta del 10% de descuento y esto se beneficiara la empresa.

En este mismo orden de cosas, para establecer los precios de sus productos, hay una serie de cuestiones que no debe pasar por alto:

Determinar el porcentaje de comisión que hoteles, restaurantes, agencias de viajes, entre otras, les cobraran por el direccionamiento de nuevos clientes a la empresa este porcentaje, dependiendo el tipo de cliente y la frecuencia de remisiones, puede oscilar entre un 5% y 15% para la empresa.

El valor agregado que tendrán sus servicios y producto. Las posibilidades son varias, pero las más recurridas entre las empresas son: su convenir o recuerdos de la visita, refrigerios, postales, una guía-itinerario del recorrido, etc.

Estos precios lo estipulan las asociaciones y agremiaciones de guías turísticos de la ciudad, por lo que le recomendamos que acuda a ellos para obtener una mayor información sobre los precios que se mueven el mercado.

Es recomendable que el servicio de transporte que vaya a necesitar para el traslado y desplazamiento de los turistas por los diferentes recorridos que tenga programados, lo reserve con un mínimo de cinco días de antelación. En el caso de que requiera de un servicio de transporte que no haya sido programado, deberá re liquidar el precio del producto y volver a calcularlo

aplicándole el sobrecosto que le exigirá la empresa que le provea del transporte.

Las tarjetas de asistencia médica deben incluirse en el precio del producto, y han solicitarse con al menos un día de anticipación.

Precio.

Los precios de la empresa Aerolitostours están sujetos a cambios sin aviso previo y de acuerdo a las condiciones económicas del país.

Objetivos:

- ❖ Mantener un equilibrio adecuado en los costos para que prevalezca cómodos precios para los clientes.
- ❖ Analizar los principales costos que se genera para mantener un ahorro apropiado de la empresa y sus servicios.

Estrategias:

- ❖ Adecuar precios cómodos para el cliente con el propicio análisis de los costos de servicio.
- ❖ Mantener un ahorro apropiado con bajos costos de mano de obra, materia prima, capacitación para técnicas más baratas.

Precios.

- ❖ **Precio de venta:** Se ha establecido el 30% de ganancias en cada uno de los tours vendido al público o a las agencias de viajes, cabe recalcar que este precio es flexible y dependerá de la situación financiera de la empresa.
- ❖ **Imprevistos:** Se ha establecido el 15% del costo por paquete por persona para imprevistos, este será un valor que se utiliza en casos extremos, si no se utilizara pasará a formar parte de un fondo considerado como caja chica.

La alimentación será dependiendo del menú que ofrece la casa siempre respetando el criterio de los turistas estos costos varían de acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros.

Café	Almuerzos	Meriendas
Menú 1 valor 2,00\$	Menú 1 valor 4,00\$	Menú 1 valor 3,00\$
Menú 2 valor 3,00\$	Menú 2 valor 5,00\$	Menú 2 valor 4,00\$
Menú 3 valor 3.50\$	Menú 3 valor 6,00\$	Menú 3 valor 5,00\$

Turistas extranjeros.

Café	Almuerzos	Meriendas
Menú 1 valor 3,00\$	Menú 1 valor 5,00\$	Menú 1 valor 4,00\$
Menú 2 valor 4,00\$	Menú 2 valor 6,00\$	Menú 2 valor 5,00\$
Menú 3 valor 4.50\$	Menú 3 valor 7,00\$	Menú 3 valor 6,00\$

La empresa brindara un refresco o café dependiendo del clima esto tiene un costo de 5 \$ por paquete turístico.

Nota.- A todos los turistas se les entregara un tríptico para que se informen de las horas de salida y de llegada a cada sector turístico de acuerdo al paquete que han escogido.

6.1.4.1 Propuesta de número de paquetes que espira vender en el mes.

Como se observa en los cuadros se detalla los paquetes que se pretende vender en cada mes.

Enero						
N personas	N Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$			
4	1	Nacional	100 \$		1	100

4	1	Extranjeros	150 \$	1		150
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$			
Total paquetes					5	900

Febrero						
N. personas	N. Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$			
4	1	Nacional	100 \$	1		100
4	1	Extranjeros	150 \$			
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$	1		250
Total paquetes					5	1000

Marzo						
N personas	N Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$			
4	1	Nacional	100 \$			
4	1	Extranjeros	150 \$	1		150
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$	1		250
Total paquetes					5	1050

Abril						
N personas	N Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$			
4	1	Nacional	100 \$		1	200

4	1	Extranjeros	150 \$	1		150
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$	1		250
Total paquetes					6	1250

Mayo						
N personas	N Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$			
15	2	Nacional	650 \$		1	
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		2	200
4	1	Extranjeros	150 \$	1		150
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$			
Total paquetes					7	1500

Junio						
N personas	N Días	paquetes	Preci	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		1	100
4	1	Extranjeros	150 \$	1		150
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$	1		250
Total paquetes					7	1900

Julio						
N personas	N Dias	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		1	100

4	1	Extranjeros	150 \$	2		300
4	2	Nacional	200 \$		2	400
4	2	Extranjeros	250 \$	2		250
Total paquetes					10	2250

Agosto						
N personas	N Dias	Paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		1	200
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$		1	650
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		1	100
4	1	Extranjeros	150 \$	2		300
4	2	Nacional	200 \$		1	200
4	2	Extranjeros	250 \$	1		250
Total paquetes					9	2700

Septiembre						
N personas	N Dias	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		2	400
14	1	Extranjeros	250 \$	2		500
15	2	Nacional	650 \$			
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		3	300
4	1	Extranjeros	150 \$	2		300
4	2	Nacional	200 \$		3	400
4	2	Extranjeros	250 \$	1		250
Total paquetes					14	2900

Octubre						
N personas	N Dias	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		2	400
14	1	Extranjeros	250 \$	1		250
15	2	Nacional	650 \$		1	650
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750

4	1	Nacional	100 \$		3	300
4	1	Extranjeros	150 \$	2		300
4	2	Nacional	200 \$		2	400
4	2	Extranjeros	250 \$	2		500
Total paquetes					14	3550

Noviembre						
N personas	N Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		2	400
14	1	Extranjeros	250 \$	2		250
15	2	Nacional	650 \$		1	650
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		2	200
4	1	Extranjeros	150 \$	2		300
4	2	Nacional	200 \$		2	400
4	2	Extranjeros	250 \$	3		750
Total paquetes					15	3700

Diciembre						
N personas	N Días	paquetes	Precio	N paquetes Ext	N paquetes Nac	Total
14	1	Nacional	200 \$		3	600
14	1	Extranjeros	250 \$	2		500
15	2	Nacional	650 \$		1	650
15	2	Extranjeros	750 \$	1		750
4	1	Nacional	100 \$		4	400
4	1	Extranjeros	150 \$	2		300
4	2	Nacional	200 \$		2	400
4	2	Extranjeros	250 \$	2		500
Total paquetes					17	4100

Cuadro N: 29

Fuente: Tesista

6.1.4.2 Distribución / fuerzas de ventas.

¿Qué alternativas dispongo para colocar el producto en el mercado?

¿Cómo se realiza la venta del producto?

Entre las empresas del sector priman dos vías de comercialización:

Indirecta: a través de intermediarios, agencias de viaje, centrales de reserva, etc. (En este caso se deben cumplir una serie de requisitos tales como márgenes comerciales interesantes para el mediador y seriedad de la oferta en cuanto al cumplimiento de una serie de compromisos pactados: reservas, disponibilidad, etc.).

Directa: en la que no existen intermediarios. El problema principal de esta modalidad es el elevado costo que supone generar uno mismo su propia vía de comercialización, y asumir los gastos de las acciones de promoción y marketing de la empresa.

Entre las empresas es frecuente realizar una comercialización directa, y en especial a través de la **vía telefónica**, para lo que emplean dos tipos de estrategias:

1. **La llamada tradicional:** se llama al cliente objetivo para ofrecerle los productos y servicios que la empresa brinda, y si no se muestra interesado, se desiste y se vuelve a intentar con un nuevo contacto.
2. **Llamada inteligente:** se llama al cliente objetivo para ofrecerle los productos y servicios que la empresa ofrece e interesarse por sus expectativas de viaje, esto es, para conocer cuales son motivaciones principales, recogiendo así información adicional que nos permita posteriormente, ofrecerle un producto más acorde con sus requerimientos.

Internet (página Web y portales especializados) y la publicación en revistas especializadas: son otro recurso que se emplea habitualmente entre las empresas como medio de comercialización directa.

Con ello se da la oportunidad de que público compare entre ofertas y servicios que se ofrecen en el mercado y de que realicen búsquedas personalizadas,

acordes a sus necesidades, tener una página Web en la que los visitantes puedan consultar los servicios y productos turísticos que ofrece su empresa es un elemento que da una mayor seguridad y confianza, ya que además de poder consultar precios, se puede visualizar su ubicación geográfica, a su vez, la empresa puede hacer un seguimiento periódico de las visitas y entradas que se hacen a su página, y esto puede proporcionarle información interesante.

6.1.4.3 Costos de inversión.

Para saber cuales son los costos de inversión se hizo un análisis del equipo que se requiere por cada actividad y el costo del mínimo.

Es importante recalcar que los costos relacionados con la instalación de la oficina se presentan dentro de la inversión de la actividad, por ser la actividad que presentaba la inversión mas baja y como se menciona anteriormente.

6.1.4.4 Costos de operación.

Se tiene el costo de cada tour dependiendo del número de personas a las que se les va a dar el servicio desde 1 hasta 15 o más personas.

Para realizar los cálculos de costo de operación de las actividades turísticas por mes, se tomo como medida estandarizada el tour para 4 personas, el numero de tours que se van a dar depende de la temporada (Alta desde el mes de Mayo hasta Diciembre y Baja de Enero a Abril) y de la demanda del servicio que exista.

Para los guías y el capitán su sueldo depende de las temporadas y del número de tours que se realizarán por mes, así como del tipo de tour.

El sueldo de la secretaria se mantiene constante

.

6.1.5 Promoción.

Las empresas de operadores de servicios turísticos suelen destinar aproximadamente el 30% de la utilidad en publicidad y promoción de sus productos.

Como paso previo a la realización de la publicidad y promoción de los productos y servicios ofrecidos, debe crear la imagen corporativa de la empresa, definir el slogan, logotipo, y las estrategias de promoción.

Todo esto debe ir acorde con la imagen que desee transmitir y con el tipo de actividad que va a desarrollar la empresa.

Para ayudarle, y obtener una mayor efectividad, puede recurrir a una empresa especializada o a una persona con conocimientos en la realización de este tipo de actividades.

- Como ya se ha anticipado en el apartado anterior, las estrategias y mecanismos empleados para publicitar los productos y servicios de las empresas, son los siguientes: Revistas especializadas del sector,
- Elementos publicitarios de la empresa (volantes, tarjetas de presentación, portafolios, etc.), que son distribuidos en hoteles, restaurantes, agencias de viaje, y demás sitios concurridos por los turistas.
- Página Web.
- Participación en ferias y eventos sectoriales.
- Vinculación de la empresa en agremiaciones turísticas.

La participación en ferias y eventos de turismo, tanto a nivel local como nacional, es otra oportunidad para establecer contactos con otro tipo de clientes.

De igual modo, la promoción en radio y prensa, también pueden servir como medio para darse a conocer y llegar a un mayor número de personas.

Estrategias de promoción más utilizadas por las empresas dedicadas al turismo.

Estrategia utilizadas
Revistas Especializadas
Volantes y Tarjetas
Internet (Pagina Web)
Llamadas Telefónicas
Referidos (Boca a Boca)
Ferias y Eventos

Como se puede comprobar, la publicación y participación en revistas especializadas es otro de los mecanismos más utilizados para promocionar los productos y servicios de las empresas, por ello es necesario, para poder obtener una mayor efectividad en estos medios, tener una oferta de productos diferenciados y atractivos.

La vinculación a asociaciones y agremiaciones del sector es otra de las estrategias de promoción que pueden ayudarle a establecer alianzas con empresas del sector, participar en eventos conjuntos y a generar estrategias de posicionamiento en el mercado.

Promoción.

Los medios que se utilizan para la promoción de la empresa Aerolitos toursson:

1. Ferias de Turismo.
2. Página web
3. Revista
4. Guías (Guía turísticos).
5. Trípticos y afiches.
6. Auspicios.
7. Próxima Parada.

Objetivos:

- ❖ Darse a conocer gracias a medios tecnológicos como el internet por medio de una renovada página web oficial de la empresa.
- ❖ Difundir al mercado actual los servicios que ofrece la empresa Aerolitostours, por medio de revistas publicitarias expuestas por la misma empresa.

Estrategias:

- ❖ Renovar el sitio oficial web con mayor información respecto al entorno de la empresa y de los servicios que se ofrece.
- ❖ Crear una revista innovadora con un diseño único y llamativo que posea la información necesaria de los servicios que se ofrecen al turista.

6.1.6 Plaza.**6.1.6.1 Perfiles de mercado existente.**

En este punto nos enfocamos básicamente a las preferencias del mercado turístico, lugares que visitan, motivación, tiempo de estancia, tiempo de viaje, estación del año.

Las preferencias de destinos turísticos así como actividades que han ido cambiando radicalmente, en los últimos años, mas personas se aúnan a recorrer lugares y realizar actividades en contacto directo con la naturaleza y la cultura del los Cantones de la Provincia del Azuay.

El ecoturismo, el turismo de aventura, las casas antiguas son nichos de mercado más estudiados por los turistas.

Los eco turistas mantienen una actitud ambientalista muy arraigada realizando actividades tales como: observación de aves, fotografía de vida salvaje, cascadas lagunas, etc.

Los turistas mayormente viajan solos o en parejas; mientras que los turistas de aventura se enfocan más a conquistar la naturaleza que en conservarla.

Plaza.

La empresa Aeroliostours está ubicada en la provincia del Azuay, cantón Girón, donde existe un regular movimiento de turistas nacionales y extranjeros. La distribución del servicio se da en un punto principal de venta en el Cantón Girón, en las calles Girón pasaje y Avenida San Fernando.

Objetivos:

- ❖ Dar a conocer los servicios que la empresa ofrece a diferentes turistas y para dar una mejor acogida de los turistas.

Estrategias:

- ❖ Seguir trabajando con empresas o fundaciones que brinden el apoyo logístico y económico para darse a conocer a través de ferias y exposiciones con el propósito de difundir y promocionar la riqueza natural de nuestros Cantones.

Plaza.**Se puede hablar de dos tipos de canales:**

Canal directo.- Se venderá el producto sin intermediarios, directamente al consumidor.

Ejemplo.

Internet: Siendo este uno de los medios de comunicación por el cual la mayoría de turistas accede a información sobre servicios, crearemos una página web dinámica e interactiva, que permita al turista conocer sobre todas las actividades que nuestra tour operadora promocional.

Material impreso: Se diseñaran folletos, brochure institucional, trípticos que servirán para promocionar la operadora y sus servicios; este material publicitario será distribuido en los diferentes centros de alojamiento que se encuentren en ciudades más desarrolladas.

6.1.6.2 Análisis de la problemática que se puede presentar en contra de los productos de la empresa.

Problema: que el turista no respete las recomendaciones del guía y dentro de las actividades pueda llegar a tener algún inconveniente.

Solución: antes del recorrido el turista debe firmar una carta de no responsabilidad

Problema: que en cualquier de los recorridos el guía o un turista sufra un accidente.

Solución: los guías deben estar organizados con plan de emergencias, aparte de que cada uno de ellos tiene el conocimiento de primeros auxilios básicos y contarán con un radio de apoyo en cada vehículo.

Problema: que las condiciones climatológicas no sean adecuadas para las salidas (lluvias, tormentas, vientos muy fuertes)

Solución: se le explica al turista el riesgo que implica realizar la actividad y que no va a disfrutar de los mismos atractivos, pero que es bajo su responsabilidad si quiere tomar el tour.

Problema: que durante el tour el carro sufre algún daño.

Solución: para esto deben contar los radios, se comunicaran y se le enviara inmediatamente otro carro para que traiga a la gente.

Pero aun así todo el equipo debe de verificarse al termino del los tours y contar con un buen mantenimiento.

6.2 Sector Turístico de la Provincia del Azuay.

6.2.1 Cantón Girón.

Origen del Nombre. El nombre de Girón lo dio el Capitán Francisco Hernández Girón a su paso por ella en el año de 1534. No se conoce la fecha exacta de la fundación pues los documentos han desaparecido.

Población. Según las proyecciones de INEC para el año 2010 la población de Girón es la siguiente:

- Area Urbana: 5100 habitantes
- Area Rural: 9853 habitantes
- Total: 14953 habitantes



Foto Nº 1

Fuente: Tesista

Ubicación. Está ubicado dentro de la Hoya de Girón o Jubones, al sur de la provincia del Azuay, a 44 km desde la ciudad de Cuenca, a una altitud de 2.162 m.s.n.m, con una superficie de 337 km², con una temperatura promedio 15°C - 16 °c en la zona intermedia el clima es de tipo templado húmedo, la temperatura varia entre 14 y 18 °c , y en la zona alta el clima en esta franja es el sub templado de 6 a 12 °c, y su mínima llega alcanzan valores inferiores a 0 °c, cuenta 2 parroquias rurales San Gerardo y la Asunción.

El 27 de Febrero 1829 se firma el Tratado de Girón. El 1 de septiembre de 1.852 pasa a formar parte de la Provincia de Cuenca. 26 de Marzo de 1897 se conforma como cantón. Hay que anotar que es el cantón que mayor desmembración de territorios ha tenido desde 1.945.

Nombrada “Ciudad Patrimonio Cultural del Estado” en diciembre de 2006



Foto N° 2

Fuente: Tesista

Festividades: Religiosas en honor al Señor de las Aguas de Girón y de la Virgen de la Asunción son las más atractivas.

En el mes de febrero son fiestas cívicas en conmemoración de la “Batalla de Tarqui”, 27 de Febrero.



Foto N° 3

Fuente: Tesista

Fecha de Cantonización Marzo 26 de 1896.

En el mes de noviembre se realiza la tradicional “Fiesta de Toros del Señor de Girón”.



Foto Nº 4

Fuente: esista

Diciembre el tradicional pase del niño.



Foto Nº 5

Fuente: Tesista

Quema de años viejos, carnaval, semana santa Corps criti entre otras actividades que se realizan en los cantones.

Carnaval. En nuestros Cantón el carnaval es una tradición que heredamos de nuestros antepasados, en la actualidad es una ocasión perfecta para reunirnos

La comida típica del carnaval es el mote con pata, el cuy asado, la gallina, los dulces de leche, de higos y el quesillo con la miel de caña cosida.



Foto N° 6

Fuente: Tesista



Foto N° 7

Fuente: Tesista

Atractivos turísticos: Museo “Casa de los Tratados” ubicado en el centro del cantón Girón, le acercará a la historia y el civismo de nuestra región.



Foto Nº 8

Fuente: Tesista

La producción casera de variados dulces de “almidón de achira”, roscas de dulce, delicioso puerco ornado son las especialidades de esta ciudad.



El Pan de Achira

Foto Nº 8

Fuente: Tesista

La destreza y habilidad de las bordadoras de polleras, se puede observar en varios locales al ingreso del Cantón.

Lugares mas visitados por los turistas (casa de los tratados, portete de tarqui, el chorro, la iglesia las diferentes lagunas que tiene el Cantón, el aerolito etc).

El chorro.



Foto N° 9

Fuente: Tesista

La iglesia matriz del Cantón Girón.



Foto N° 10

Fuente: Tesista

El Aerolito.

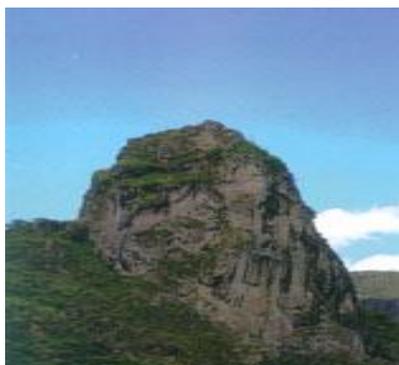


Foto N° 11

Fuente: Tesista

El parque portete de tarqui.



Foto N° 12

Fuente: Tesista

Lagunas entre otros lugares turísticos (ver video)



Foto N° 13

Fuente: Tesista

Vestimenta típica del Cantón. Antiguamente el traje típico de las mujeres campesinas del cantón Girón se formaba de los siguientes componentes:

La pollera: ésta prenda contenía 3 partes. En primer lugar se usaba el “debajero”, prenda fina que servía como una enagua. La “pollera bordada” iba sobre el debajero y constituía la parte elegante de su vestimenta. El “bolsicón” era una pollera sin bordados cuya finalidad era proteger a la pollera bordada que alzaban los costados del bolsicón para dejar ver la elegancia de los bordados.

La blusa: el componente más importante era la “blusa bordada” que se adornaba con encajes, mullos y piedras preciosas. Para protegerse del frío terciaban sobre sus hombros un paño que tradicionalmente era blanco con negro y además se usaba el “reboso” de color azul típicamente. Sin embargo, hoy en día el paño y el reboso incluyen una gama de colores muy amplia e incluso se adorna con motivos bordados a mano como escudos y paisajes típicos del Cantón.

Zapatos: el complemento de este vestuario eran las zapatillas de cuero. Hoy en día se usan también zapatos de taco y zapatillas de diversos colores y modelos.

Actualmente, los trajes de la región han sufrido una radical transformación provocada por el auge de la migración y el surgimiento de mejores situaciones económicas.

Los trajes llamados típicos hoy en día constituyen un lujo y patrimonio de las familias que los adquieren debido a su suntuosa elaboración.

En Masta Grande, Masta Chico, Zapata y Sinchay del cantón Girón se tejen ponchos, cobijas, alforjas, bayetas, mantas para caballos, fajas y reatas. En Girón es común encontrar en las zonas rurales mujeres campesinas hilando con el antiquísimo huso. El hilo así obtenido se destina al tejido de ponchos, cobijas y bayetas.

Planta con la que se identifica Girón. Esta planta conocida con el nombre de ACHIRA viene del vocablo quichua *Canna Edulis* –Ker, se cultiva desde antaño en el Cantón Girón, principalmente como siembra en los huertos familiares, pero actualmente dicha costumbre se ha ido perdiendo, muy poco se encuentra esta planta en los alrededores del cantón.

La Achira se caracteriza por tener hojas grandes de color morado y verde bronceadas cuya forma es bastante variada y uniforme y sus características son propias de una planta silvestre, las flores tienen colores llamativos como el amarillo, anaranjado, rosado, rojo claro lo que hace que esta planta tenga un

atractivo visual. Esta planta que durante muchos años se ha venido cultivando en el Cantón de cuyo fruto se obtiene el almidón de achira el cual antiguamente se utilizaba para el autoconsumo y en menor medida como producto de intercambio en el mercado local, a través de la elaboración del pan de almidón el mismo que es muy apetecido por quienes visitan el lugar, principalmente en las fiestas de Corpus Christi.



Foto N° 14

Fuente: Tesista

El tradicional dulce de almidón de achira. En Girón, el dulce de almidón se ha convertido en una tradición en sus fiestas. La Sra. Rosa Ana Chapa es una de las mujeres que ha luchado por preservar viva esta tradición. A sus 76 años mantiene su panadería donde prepara el conocido dulce de almidón cuya elaboración es a base del almidón de achira, huevos, miel de caña, mantequilla y levadura, y elaborados en el ancestral horno de leña.

Esta es una tradición que se ha transmitido de generación a generación como es el caso de las familias Guamán, Clavijo, Astudillo, Loja, Toledo, Landivar, Mosquera, Sánchez etc.

Platillos propios del Cantón.



Foto Nº 15

Fuente: Tesista

6.2.2 Cantón San Fernando.

Población: 3.961 habitantes Ubicación.

Ubicado geográficamente en la zona central de la provincia del Azuay, a 2.665 m.s.n.m con una temperatura promedio de 15°, en la subcuenta del río Rircay, a una distancia de 62 km desde Cuenca.

Nace como Caserío en el año 1562 del cantón Girón, el 6 de Mayo de 1986, se constituye como Cantón.

Ciudad Patrimonio Cultural de la Nación desde el año 1972

Festividades nombrada su capital como ciudad Patrimonio de la Nación en el año 1972; la principal Fiesta es en honor a San Fernando el 30 de Mayo.

Atractivos Turísticos.

La Laguna de Busa, llamada por los cañaris “Leoquina” o “Laguna de la culebra” está rodeada de una zona de rocas y bosque que causa admiración.

El Cerro Cachi, el Valle de Yunguilla.



Foto N° 16

Fuente: Tesista

Las fiestas en honor a San Fernando.



Foto N° 17

Fuente: Tesista

Las fiestas de tradicionales.



Foto N° 18

Fuente: Tesista

Parroquia:

Chumblín.

6.2.3 Cantón Santa Isabel.

Población, 10.190 habitantes

Ubicación. Situada al sur del cantón, localizada a 74 Km. de la ciudad de Cuenca, conectada por la vía Cuenca, Girón Pasaje.

Altitud 1641 MSN temperatura 19°.

Formaba parte del Cantón Girón hasta el 20 de Enero de 1945, fecha en la que alcanza la categoría de cantón.

Centro Histórico de Santa Isabel.



Foto N° 19

Fuente: Tesista

Historia. En 1582, el actual territorio de Santa Isabel, estuvo habitado por Cañaris e Incas, que conformaban la doctrina de “Cañaribamba”, donde “la orden y manera de edificar sus casas, es hincar unos palos en tierra, dejando en hueco el grandor que quieren tenga la casa, y después de hincados, les echan barro del gordor de una mano en ancho, y esta es su manera de edificar. Cubren las dichas casas con paja que se coge en el campo, que los naturales llaman icho.

Por real cédula de Carlos III, expedida el 23 de mayo de 1771, el Corregimiento de Cuenca se transformó en Gobernación, repartido en dos distritos: el de Cuenca y el de Alausí. El primero consta de 12 parroquias: Azogues, Cañar, CAÑARIBAMBA (Santa Isabel), Déleg, Espíritu Santo, Girón, Gualaceo, Molleturo, Paccha, Paute, San Blas y San Sebastián (Cobos, 1997:35).

Por último, Santa Isabel se canoniza el 20 de Enero de 1945, durante la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra.

Conservación del atractivo.

La mayor parte de las edificaciones que tienen valor histórico-cultural corresponden a la época Republicana y se encuentran en regular estado de conservación, sin embargo, el crecimiento desordenado que ha experimentado la ciudad, tanto en su aspecto físico como en la dotación del equipamiento e infraestructura, ha transformado su imagen por la adaptación de modelos y formas modernas, que son producto de la migración.

Iglesia matriz de Santa Isabel.



Foto N° 20

Fuente: Tesista

Hosterías balnearios.



Foto N° 17

Fuente: Tesista

Lugares de la naturaleza de Santa Isabel (la piedra movedora).



Foto N° 21

Fuente: Tesista

CAPITULO VII

Presupuesto financiero.

7.1 Costos del servicio turístico.

El precio del transporte se realizara mediante alianzas estrategias con las diferentes compañías de transporte que tiene el Cantón (taxis, camionetas, furgonetas y cooperativas) se utilizaran cualquiera de estos transportes dependiendo del números de turistas.

Vehículos por día.	Precios
Taxis	30\$
Camionetas	30\$
Furgonetas	40\$
Cooperativas	60\$

Cuadro N: 25

Fuente: Tesista

Recursos materiales.

Concepto.	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfonos celulares.	4	100 \$	400
Botiquín primeros auxilios.	10	5 \$	50
Gorras	200	2,50 \$	500

Cuadro N: 26

Fuente: Tesista

El hospedaje para los turistas que desean quedarse en los hoteles que tienen los Cantones y tienen un precio promedio de 10 a 15 \$ por cada persona dependiendo de las fechas.

Hotel rincón del río capacidad para 40 personas, la posada, la casada estas empresas están ubicadas en el Cantón Girón.

La empresa contará con un botiquín de primeros auxilios para los turistas esto estará valorado en 10.00 \$ esto llevará el guía turístico.

La empresa invertirá en botiquín 50 \$ y contará con pastillas, agua oxigenada, gasas, etc.

La empresa implementara personal (guías turísticos) los días sábados y domingos en los meses de Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre y en los meses restantes se mantendrán con el personal.

La persona que los acompañara a los turistas en el recorrido el tiene un costo de 20\$ por día.

La alimentación será dependiendo del menú que ofrece la casa siempre respetando el criterio de los turistas estos costos varían da acuerdo a los turistas nacionales y extranjeros.

Café	Almuerzos	Meriendas
Menú 1 valor 2,00\$	Menú 1 valor 4,00\$	Menú 1 valor 3,00\$
Menú 2 valor 3,00\$	Menú 2 valor 5,00\$	Menú 2 valor 4,00\$
Menú 3 valor 3.50\$	Menú 3 valor 6,00\$	Menú 3 valor 5,00\$

Turistas extranjeros.

Café	Almuerzos	Meriendas
Menú 1 valor 3,00\$	Menú 1 valor 5,00\$	Menú 1 valor 4,00\$
Menú 2 valor 4,00\$	Menú 2 valor 6,00\$	Menú 2 valor 5,00\$
Menú 3 valor 4.50\$	Menú 3 valor 7,00\$	Menú 3 valor 6,00\$

La empresa brindara un refrescos o café dependiendo del clima esto tiene un costo de 5 \$ por paquete turístico.

Nota.- A todos los turistas se les entregara un tríptico para que se informen de las horas de salida y de llegada a cada sector turístico de acuerdo al paquete que han escogido.

7.1.1 Gastos y costos de la implementación de la empresa.

Costos de la implementación del local.

En estos cuadros están descritos todos los costos de la implementación del local.

Celular			
Cantidad	concepto	Precio	Total
4	celulares	100	400

Promoción			
Cantidad	Concepto	precio	Total
150	Gorras	3	450
500	Afiches	0,6	300
500	Dípticos	0,8	400
Total			1150

Varios			
Cantidad	concepto	Precio	Total
1	Maestro	15	75
1	Pintura	45	45
1	materiales	30	30
4	Cuadros	15	60
2	lámparas	20	40
Total			250

Capacitación Personal 2 veces año			
Cantidad	Concepto	Precio	total
3 Personas	1 Día de 8h:00 a 5:h00		
1	Capacitador	150	150
3	Breik 10 am	6 \$ persona	18
3	Almuerzo	8 \$ persona	24
3	Breik 4 pm	6 \$ persona	18
	local gratis	0	
3	Carpetas	5	5
Total			215

7.1.2 Gastos de implantación.

Aquí se describen todos los gastos que va ha tener la empresa en su funcionamiento estos gastos están mensuales.

Sueldos Empleados			
Cantidad	concepto	Precio	Total
3	Empleados	295	885

Incremento Sueldos 5%

No	NOMBRE	Sueldo Basico	Aporte IESS (12,15%)	Total Gasto Mensual	Sueldo Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	TOTAL ANO 1	Fondo de Reserva	TOTAL ANO 2	TOTAL ANO 3	TOTAL ANO 4	TOTAL ANO 5
1	Delia Erraez	292	35,48	327,48	3.929,74	292	292	146	4.659,74	292,00	5.184,72	5.443,96	5.716,16	6.001,96
2	Verónica Zambrano	292	35,48	327,48	3.929,74	292	292	146	4.659,74	292,00	5.184,72	5.443,96	5.716,16	6.001,96
3	Luas arias	292	35,48	327,48	3.929,74	292	292	146	4.659,74	292,00	5.184,72	5.443,96	5.716,16	6.001,96
4	Angel Quesada	292	35,48	327,48	3.929,74	292	292	146	4.659,74	292,00	5.184,72	5.443,96	5.716,16	6.001,96
									18.638,94	1.168,00	20.738,89	21.775,84	22.864,63	24.007,8

7.1.3 La inversión.

La inversión inicial con la que trabajará nuestra agencia operadora será de 9.966 dólares repartidos en:

Activos Fijos: En los que constan las herramientas y equipos de trabajo con los que se realizarán los tours, equipos de computo y muebles y enseres. La inversión en estos activos equivale al 52% del total de la inversión.

Activos diferidos: Estos son los gastos de constitución de la empresa y los gastos para la obtención de todos los permisos que la ley exige. Además consta el valor de la garantía del arriendo que se lo entrega al momento de la firma del contrato y se lo devuelve al finalizar el mismo dependiendo si la garantía persiste o no.

Los activos diferidos constituyen al 18% del total de la inversión.

El Capital de Operación: Es la sumatoria de todos los gastos fijos a cubrir durante un año, se los divide para 12 que son los meses del año y posteriormente para los 3 primeros meses, tiempo en el cual la agencia empezará a tener sus propios ingresos y ya no será necesaria la inversión de capital. Estos rubros equivalen al 30% de la inversión total. Estos gastos se detallan en la siguiente tabla.

Gastos para implementación	
artículos promocionales	1150
Botiquín de primeros auxilios	50
Página web	300
Capacitación Personal	430
Teléfonos celulares	400
Muebles de Oficina	100
Arreglo del local	190
Letrero	300
Varios	880
Total	3800

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop Toshiba	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Impresora Multifunción Canon mp250	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Fax	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Calculadoras	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Celular GSM NOKIA 5800	1	\$ 630,00	\$ 630,00
TOTAL			\$ 1.780,00

RECURSOS MATERIALES DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Archivadores	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Suministros		\$ 400,00	\$ 400,00
Escritorios	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Lámparas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Reloj de Pared	1	\$ 7,00	\$ 7,00
Papelera Hoja Lata	2	\$ 2,00	\$ 4,00
SUBTOTAL			\$ 686,00

Herramientas de trabajo.

Concepto.	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Teléfonos celulares.	4	100 \$	400
Botiquín primeros auxilios.	10	5 \$	50
Gorras	200	2,50 \$	500

7.1.4 Inversión de implementación.

ACTIVOS FIJOS	2.966,00	30%
HERRAMIENTAS Y EQUIPO DE TRABAJO	500,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION	1.780,00	
MUEBLES Y ENSERES	686,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	3.200,00	32%
GASTOS DE CONSTITUCION	3.000,00	
GARANTIA ARRIENDO	200,00	
CAPITAL DE OPERACION	3.800,00	38%
GASTOS	3.800,00	
INVERSION TOTAL	9.966,00	100%

7.1.5 Presupuesto de ventas.

El número de personas por tour es de 240 por año, existe un incremento del 8% de personas por tour y un incremento de 5% en los precios de ventas.

PRESUPUESTO DE VENTAS

Incremento Ventas 8%

Incremento Precios 5%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
TOUR 1						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	10.137
Precio Unitario	74	78	82	86	90	
Total ingresos	127.786	144.909	164.327	186.346	211.317	834.684
TOUR 2						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	10.137
Precio Unitario	58	61	64	67	70	
Total ingresos	100.224	113.654	128.884	146.154	165.739	654.654
TOUR 3						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	10.137
Precio Unitario	149	157	165	173	182	
Total ingresos	258.077	292.659	331.875	376.347	426.777	1.685.735
TOUR 4						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	10.137
Precio Unitario	120	126	133	139	146	
Total ingresos	207.965	235.832	267.434	303.270	343.908	1.358.408
TOUR 5						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	10.137
Precio Unitario	30	32	33	35	37	
Total ingresos	51.892	58.845	66.731	75.673	85.813	338.953
TOTAL PRES. DE VENTAS	745.943	845.899	959.250	1.087.789	1.233.553	4.872.435

7.1.6 Presupuesto de costos.

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
TOUR 1						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	
Precio Unitario	74	78	82	86	90	
% Costo de ventas	84%	84%	84%	84%	84%	
Costo de Ventas Unitario	62	65	68	72	75	
Total costo de ventas	107.136	121.492	137.772	156.234	177.169	699.803
TOUR 2						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	
Precio Unitario	58	61	64	67	70	
% Costo de ventas	69%	69%	69%	69%	69%	
Costo de Ventas Unitario	40	42	44	46	49	
Total costo de ventas	69.120	78.382	88.885	100.796	114.303	451.486
TOUR 3						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	
Precio Unitario	149	157	165	173	182	
% Costo de ventas	69%	69%	69%	69%	69%	
Costo de Ventas Unitario	103	108	114	119	125	
Total costo de ventas	177.984	201.834	228.880	259.549	294.329	1.162.576
TOUR 4						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	
Precio Unitario	120	126	133	139	146	
% Costo de ventas	69%	69%	69%	69%	69%	
Costo de Ventas Unitario	83	87	92	96	101	
Total costo de ventas	143.424	162.643	184.437	209.152	237.178	936.833
TOUR 5						
# de personas	1.728	1.866	2.016	2.177	2.351	
Precio Unitario	30	32	33	35	37	
% Costo de ventas	77%	77%	77%	77%	77%	
Costo de Ventas Unitario	23	24	25	27	28	
Total costo de ventas	39.917	45.266	51.331	58.210	66.010	260.733

Además considerando los gastos mensuales una proyección de gastos operacionales:

7.1.7 Presupuesto de gastos operacionales

PRESUPUESTO DE GASTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gasto Sueldos	18.639	20.739	21.776	22.865	24.008	108.026
Arriendo Local	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917	13.262
Servicios Básicos	240	252	265	278	292	1.326
Publicidad	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917	150
Comisiones	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	762	762	762	169	169	2.623
Intereses Financieros	1.964	1.277	479	-	-	3.719
TOTAL	26.405	28.069	28.573	28.868	30.303	129.106

7.1.7.1 Estado de resultados proyectado

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
VENTAS	745.943	845.899	959.250	1.087.789	1.233.553
TOUR 1	127.786	144.909	164.327	186.346	211.317
TOUR 2	100.224	113.654	128.884	146.154	165.739
TOUR 3	258.077	292.659	331.875	376.347	426.777
TOUR 4	207.965	235.832	267.434	303.270	343.908
TOUR 5	51.892	58.845	66.731	75.673	85.813
COSTOS	-537.581	-609.617	-691.305	-783.940	-888.988
TOUR 1	107.136	121.492	137.772	156.234	177.169
TOUR 2	69.120	78.382	88.885	100.796	114.303
TOUR 3	177.984	201.834	228.880	259.549	294.329
TOUR 4	143.424	162.643	184.437	209.152	237.178
TOUR 5	39.917	45.266	51.331	58.210	66.010
UTILIDAD BRUTA	208.362	236.283	267.945	303.849	344.565
GASTOS OPERATIVOS	-24.441	-26.793	-28.094	-28.868	-30.303
Gasto Sueldos	18.639	20.739	21.776	22.865	24.008
Arriendo Local	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Servicios Básicos	240	252	265	278	292
Publicidad	2.400	2.520	2.646	2.778	2.917

Comisiones		0	0	0	0	0
Depreciaciones		762	762	762	169	169
UTILIDAD OPERACIONAL		183.921	209.490	239.850	274.982	314.262

GASTOS FINANCIEROS						
Intereses Financieros		1.963,95	1.276,59	478,74	0,00	0,00

UTILIDAD ANTES DE IMPT		181.957	208.213	239.372	274.982	314.262
-------------------------------	--	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

15% Participación Trabaja		27.294	31.232	35.906	41.247	47.139
24% Impuesto a la Renta		37.119	42.476	48.832	56.096	64.110
UTILIDAD NETA		117.544	134.506	154.634	177.638	203.014

(+) Depreciaciones		762	762	762	169	169
(-) Amortización Deuda		4.276	4.963	5.761		
Inversión Inicial	9.966					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	9.966	114.031	130.305	149.635	177.807	203.182

EVALUACION DEL PROYECTO

TIR	1158,54%
VAN	488.786
PRIajustado	3 años 10 meses

Recopilando la información de ventas, costos y gastos operaciones y gastos financieros determinamos que la utilizas antes de impuestos, una vez deducida la participación de los trabajadores 15% e impuestos de la renta 24%, tenemos una utilidad neta de 117.544 dólares. Para poder determinar el flujo neto de efectivo sumamos las depreciaciones de los activos fijos y restamos el pago del capital del financiamiento.

7.1.7.2 Índices Financieros.

a) VAN.-

El VAN, valor actual neto, es una medida de los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente (el valor real del dinero cambia con el tiempo). Es por otro lado una de las metodologías estándar que se utilizan para la evaluación de proyectos.

El Valor Actual Neto de un proyecto de Inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy o en otras palabras, es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos presentes y futuros, que constituyen el proyecto.

Si el VAN es $>$ a 0 SE ACEPTA EL PROYECTO

Si el VAN es $<$ a 0 SE RECHAZA EL PROYECTO

b) TIR.-

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0).

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Tasa interna de retorno.

Es definida como la tasa de descuento que iguala al valor actualizado de los flujos de fondos futuros netos generados por un proyecto, con la inversión inicial.

Según el criterio de TIR la empresa puede acometer un proyecto de inversión sólo cuando su tasa interna de rentabilidad sea igual o superior al costo medio ponderado del capital pues busca un equilibrio entre el costo del capital y la rentabilidad interna del proyecto.

Es así que nuestro proyecto tiene una tasa interna de retorno del 11,58 % y el costo medio ponderado es de 4%.

Análisis de punto de equilibrio

	Ventas	Costos fijos	Costos totales
0	0	2503,67147	2503,671467
40	4016,5	2503,67147	5273,671467
160	16066	2503,67147	13583,67147
280	28115,5	2503,67147	21893,67147

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Participación Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
TOUR 1	17%	17%	17%	17%	17%
TOUR 2	13%	13%	13%	13%	13%
TOUR 3	35%	35%	35%	35%	35%
TOUR 4	28%	28%	28%	28%	28%
TOUR 5	7%	7%	7%	7%	7%

Margen de Contribución					
TOUR 1	12	13	13	14	15
TOUR 2	18	19	20	21	22
TOUR 3	46	49	51	54	56
TOUR 4	37	39	41	43	45
TOUR 5	7	7	8	8	8
Margen de Contribución Ponderado	31	33	35	36	38

Punto de Equilibrio Turistas por Tour					
TOUR 1	144	146	141	136	136
TOUR 2	113	114	111	107	107
TOUR 3	291	295	286	275	275
TOUR 4	234	237	230	221	221
TOUR 5	59	59	57	55	55
Punto de Equilibrio personas	841	851	825	794	794

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones.

La Provincia del Azuay a pesar de contar con recursos naturales suficientes para desarrollarse turísticamente no está aprovechando al máximo su potencial turístico.

Dentro del grupo de turistas nacionales y extranjeros que visitan los Cantones, de la provincia del Azuay y los que provienen de otros lugares del país y que hacen turismo en nuestro vello Ecuador.

De los servicios ofertados como es el transporte, hospedaje, alimentación.

Entre las fortalezas del chorro de Girón es que estas aguas son curativas como destino turístico tenemos el ambiente natural que se vive en el sitio, el potencial curativo que las aguas de la chorrera.

Entre las debilidades, tenemos la falta de mantenimiento del lugar y la falta de áreas verdes que dan un aspecto negativo al lugar, como también se esta perdiendo la flora y fauna del sector.

En el caso de la comunidad se realizó Plan de negocios específico para la para los Cantones con el fin de que pueda ser implementando, beneficiando a toda la comunidad, teniendo servicios turísticos dentro de las áreas naturales protegidas el chorro y mas áreas naturales, parque portete, el valle de yunguilla, casa de los tratados etc.

El costo de la inversión se realizó partiendo de cero, otra de las opciones que tienen es que los que cuenten con equipo propio para operar turismo, puedan integrarlo como acciones y de esa manera reducir los costos de inversión.

8.2 Recomendaciones.

Crear una cultura turística en la población a partir de campañas de sensibilización sobre la importancia del turismo en la actualidad, esto se debe de desarrollar las autoridades de turno como son el Consejo Provincial, los Alcaldes de cada Cantón.

Crear centros de información en puntos estratégicos del país, tales como hoteles, casetas de peaje en autopistas, gasolineras, salas de espera en aeropuertos, etc, donde se incorporen sistemas en línea para levantamiento de encuestas aplicadas a los turistas que visitan el país para conocer perfiles socio - demográficos, expectativas, y preferencias de los turistas para así dar un mejor servicio a los clientes.

Las empresas vinculadas al sector turístico deben someterse a un proceso de integración vertical realizando alianzas estratégicas para captar a una mayor cantidad de clientes a costos más bajos, las entidades tales como departamentos de turismo Cámaras cantonales de turismo, deben emprender proyectos tales como estudios de mercados orientados a medir la satisfacción de los turistas, implementación de bases de datos, desarrollo de productos turísticos, búsqueda de inversión en éste sector, entre otros.

Se sugiere promocionar a los Cantones como lugares turísticos, especialmente el en valle de yunguilla

Sugerimos captar visitantes extranjeros provenientes de, Estados Unidos, Alemania, España, Italia y Reino Unido para de ésta manera obtener ingreso de divisas que beneficien la economía local de los Cantones de la Provincia del Azuay.

Por medio del internet es posible abrir nuevos contactos en todos los grupos de meta, mantener informados a los actuales clientes y también realizar la comercialización, a través de éste medio. Por lo tanto, en la página web se debe incluir la oferta del servicio turístico. La empresa debe introducir la oferta de su nuevo producto en las guías de turismo, para llegar a los turistas que organizan su viaje por cuenta propia.

BIBLIOGRAFÍA.

Libros:

- PHILIP, Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia.
- PHILIP Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición.
- P. Guiltinan, W. Paul y J. Madden, Mc Graw Hill, Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición.
- MARIÑO N. Hernando. Gerencia de procesos. Editorial Alfaomega. 2003
- RAYMON Klein, M. MANGANELLI Mark. Como hacer reingeniería. Grupo editorial Norma. 2000
- □VARELA, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Segunda Edición. Bogota, D.C: Pearson Educación, 2001.
- TERRAGNO Danila y María Laura Lecuona Como armar un Plan de negocios" (Mercado/DINERO) DINERO es una publicación del Grupo Editorial Producto. Caracas, Venezuela.

Sitos WEB consultados.

- <http://www.gerentes.com>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibVirtual/publicaciones/indata/v05_n1/sistema.htm
- www.mixmarketing-online.com
- <http://www.google.com.ec/#sclient=psy-ab&hl=es&source=hp&q=plan+de++negocios+de+servicios++turisticos&pbx=1&oq=plan+de++negocios+de+servicios++turisticos&aq=f&aqi=&>

[aql=1&gs_sm=e&gs_upl=1849l21003l0l21589l48l30l3l12l12l1l832l9789l0.6.14.4.1.2.3l43l0&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=50543d661a11891d&biw=1024&bih=578](http://www.crc.uri.edu/download/BSM_blanca_bay_TourismBusinessPlan.pdf)

- http://www.crc.uri.edu/download/BSM_blanca_bay_TourismBusinessPlan.pdf
- http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/plan_marketing_otcs.pdf
- http://www.redturs.org/nuevas/documentos/Brochure_NETCOM1.pdf
- [HTTP://WWW.GOOGLE.COM.EC/#HL=ES&SA=X&EI=ZSWVTR-3NYNE0QGXT8DYAQ&VED=0CCEQVWUoAQ&Q=PLAN+DE+NEGOCIOS+DE+SERVICIOS+TURISTICOS&SPELL=1&BAV=ON.2,OR.R_GC.R_PW.,CF.OSB&FP=50543D661A11891D&BIW=1024&BIH=578](http://WWW.GOOGLE.COM.EC/#HL=ES&SA=X&EI=ZSWVTR-3NYNE0QGXT8DYAQ&VED=0CCEQVWUoAQ&Q=PLAN+DE+NEGOCIOS+DE+SERVICIOS+TURISTICOS&SPELL=1&BAV=ON.2,OR.R_GC.R_PW.,CF.OSB&FP=50543D661A11891D&BIW=1024&BIH=578)
- www.nuestrosanfernando.com
- www.achiras.net
- www.supercias.gob.ec

Otras fuentes.

- Municipio del Cantón Girón.
- Municipio del Cantón de San Fernando.
- Municipio del Cantón de Santa Isabel.
- Biblioteca personal.

ÍNDICE

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD	I
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	II
CERTIFICADO DEL DIRECTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT.	IX
INTRODUCCIÓN.....	XI

CAPITULO I

INTRODUCCION	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1.- ANTECEDENTES.	1
1.2.2.- DIAGNÓSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL.	2
1.2.4.- PRONÓSTICO Y CONTROL DEL PRONÓSTICO.....	2
1.3.1.- PROBLEMA PRINCIPAL.....	3
1.3.2.- PROBLEMAS SECUNDARIOS.	3
1.4.- OBJETIVOS.....	4
1.4.1.- OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	4
1.5.2.- METODOLÓGICA.....	5
1.5.3.- PRÁCTICA.	5
1.6.- MARCO DE REFERENCIA.	5
1.6.1.- MARCO TEÓRICO.....	5
1.7.- METODOLOGÍA Y CRONOGRAMA.....	8
1.7.- PLAN ANALÍTICO.	9
MARCO REFERENCIAL.....	11
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y A QUE SE VA HA DEDICAR.	11
METODOLOGÍA.....	13
3.1 MARCO CONCEPTUAL.	13
3.1.1 ¿QUÉ ES UNA ALIANZA ESTRATÉGICA?	13
3.1.2 ¿QUÉ ES CONSUMO?	13
3.1.3 ¿QUE ES HOSPEDAJE?.....	14

3.1.4 ¿QUÉ ES UN FLUJO GRAMA?	14
3.1.5 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.	14
3.1.6 ¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIOS?.....	14
3.1.7 ¿QUE ES UN PLAN DE MARKETING?.....	15
3.1.8 ¿QUE ES UNA ESTRATEGIA?.....	15
3.1.9 ¿QUE ES UN SEGMENTO DE MERCADO?.....	16
3.2 METODOLOGÍA QUE SE UTILIZARA EN EL DESARROLLO DEL TRABAJO.	16
3.2.1 EL MÉTODO CUALITATIVO.	16
ENTORNO DEL MERCADO.	17
4.1 MERCADO.	17
4.1.1 QUE ES EL MERCADO.....	17
4.1.2 EL TAMAÑO DEL MERCADO DE EMPRESA AEROLITOURS.....	18
4.1.3 DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.	30
4.1.4 CLASES DE MERCADO.....	31
4.1.5 SELECCIÓN DEL MERCADO.	31
4.1.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	32
4.1.7 MOTIVO DE LA COMPRA.	33
4.1.8 HÁBITOS DE COMPRA.....	33
4.1.9 TIPOS DE CLIENTES.....	33
4.1.10. ANÁLISIS DEL MERCADO META.	34
4.2 SEGMENTO DE MERCADO.....	35
4.2.1 LA EMPRESA ESTARÁ FORMADA POR UNA SOCIEDAD DE HECHO.....	36
4.2.2 Los pasos para la constitución de la empresa Aerolitosours.....	35
4.3 Análisis Macro Entorno.....	36
4.3.1 Aspecto Económico.....	36
4.3.1.1 Variación inflación oct 2009 – sep 2010.....	39
4.3.1.2 Reporte de aportes a la inflación por división de artículos 2009.....	40
4.3.1.3 Incidencia y aportes a inflación por divisiones de artículos sep .2010.....	41
4.3.1.4 Ingreso de extranjeros al ecuador.....	42
4.3.1.5 Llegada de extranjeros 2005 – 2010.....	43
4.3.2 Aspectos Tecnológicos.....	43
4.3.3 Aspectos Políticos.....	45
4.3.4 Aspecto legal.....	51

4.3.5 Aspecto Ambiental.....	52
4.3.5.1 Políticas Ambientales.....	52
4.3.5.2 Aspecto Cultural.....	53
4.3.5.3 Aspecto Demográficos.....	54
4.4 Análisis Micro Entorno.....	56
4.4.1 Las 5 fuerzas de Michael Porter.....	56
4.4.1.1.1 Clientes fieles.....	57
4.4.1.1.2 Clientes potenciales.....	57
4.4.1.1.3 Clientes insatisfechos.....	57
4.4.1.2 Poder de negociación de los Proveedores.....	57
4.4.1.3 COMPETENCIA.....	60
4.4.1.1.1 Análisis de la competencia del producto turístico (Aerolitostours).....	60
4.4.1.1.2 A Nivel Provincial.....	61
4.4.1.1.3 Amenaza de nuevos entrantes (Competidores).....	62
DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	65
5.1 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	65
5.1.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	65
5.1.1.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	66
5.1.2 NUESTROS SERVICIOS.....	66
5.1.3 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	67
5.1.4 LISTADO DE NECESIDAD INICIAL.....	69
5.1.5 FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	69
5.1.6 NUESTROS VALORES CORPORATIVOS.....	70
5.1.7 PRINCIPIOS.....	71
5.1.8 Que son los diagramas de flujo.....	69
5.1.8.1 Simbología para la elaboración del diagrama de flujo.....	70
5.1.8.2 Desarrollo del diagrama de flujo.....	70
5.1.8.3 Proceso que lo realiza la empresa en la atención al cliente.....	71
5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	72
5.2.1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	74

5.2.2 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	75
5.2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING (MARKETING MIX).....	77
5.2.5 ESTRATEGIA. GRUPOS DE TURISTAS EXTRANJEROS Y TOUR OPERADORES INTERESADOS EN UNA EXPERIENCIA AUTÉNTICA.	79
5.2.5.1 ESTRATEGIA. GRUPOS DE ESTUDIANTES NACIONALES.....	80
5.2.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	81
5.2.7 Estrategia de distribución.....	81
5.2.7.1 Estrategia. De distribución (Venta) a través de la página web.....	82
5.2.7.2 ESTRATEGIA. DISTRIBUCIÓN POR OTROS MEDIOS.....	83
5.2.8 ESTRATEGIA. PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE TURISMO NACIONALES E INTERNACIONALES.....	83
5.2.9.1 ESTRATEGIA. MATERIAL PROMOCIONAL.....	84
5.2.9.2 ESTRATEGIA. PROMOCIÓN EN INTERNET.....	84
5.2.9.3 ESTRATEGIA. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	85
5.2.10 ESTRATEGIA. CONTACTO CON CANALES O PROGRAMAS TELEVISIVOS DE VIAJES.....	86
5.2.10.1 ESTRATEGIA. MANTENIMIENTO DE UN SITIO WEB AVANZADO.....	86
5.2.11 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	87
5.3 POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.....	87
5.3.1 POSICIONAMIENTO ENVASE AL PRECIO O CALIDAD DEL SERVICIO.....	88
5.3.2 POSICIONAMIENTO POR EL ESTILO DE VIDA.....	88
5.3.3 POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DEL NOMBRE.....	89
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	90
6.1 MARKETING MIX.....	90
6.1.1 PRODUCTO.....	90
6.1.2 Oferta.....	92
6.1.2.1.- Oferta y demanda.....	92
6.1.2.2 Proyección de la oferta.....	94
6.1.2.3 DEMANDA.....	95
6.1.2.4 DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA.....	96
6.1.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	97
6.1.3.2 Paquetes turísticos.....	98
6.1.4 EL PRECIO.....	113
6.1.4.1 Propuesta de número de paquetes que espira vender en el mes.....	116
6.1.4.2 DISTRIBUCIÓN / FUERZAS DE VENTAS.....	121
6.1.4.3 COSTOS DE INVERSIÓN.....	122
6.1.4.4 COSTOS DE OPERACIÓN.....	122
6.1.5 PROMOCIÓN.....	123

6.1.6 PLAZA.....	125
6.1.6.1 PERFILES DE MERCADO EXISTENTE.....	125
6.1.6.2 ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE SE PUEDE PRESENTAR EN CONTRA DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA.....	127
6.2 Sector Turístico de la Provincia del Azuay.....	127
6.2.1 CANTÓN GIRÓN.....	127
6.2.2 CANTÓN SAN FERNANDO.....	137
6.2.3 CANTÓN SANTA ISABEL.....	139
PRESUPUESTO FINANCIERO.....	142
7.1 Costos del servicio turístico.....	142
7.1.1 Gastos y costos de la implementación de la empresa.....	144
7.1.2 Gastos de implantación.....	145
7.1.3 La inversión.....	146
7.1.4 Inversión de implementación.....	148
7.1.5 Presupuesto de ventas.....	148
7.1.6 Presupuesto de costos.....	150
7.1.7 Presupuesto de gastos operacionales.....	151
7.1.7.1 Estado de resultados proyectado.....	152
7.1.7.2 Índices Financieros.....	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	157
8.1 CONCLUSIONES.....	157
8.2 RECOMENDACIONES.....	158
BIBLIOGRAFÍA.....	159