



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**

**E D C O M**

**“PROYECTO DE EVALUACION SOBRE UN PLAN DE OPERACIONES E  
INFORMACION TURISTICA DE LA RUTA DEL SOL DESDE UNA  
PLATAFORMA VIRTUAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Previa a la obtención del Título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TECNOLÓGICA**

**Presentado por:**

**DOUGLAS ALBERTO DILLON PAZMIÑO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**AÑO**

**2009**

# AGRADECIMIENTO

A todos los Maestros que han compartido sus conocimientos y que gracias a esto se me facilitó el entendimiento y aplicación en el campo práctico.

Además a las personas que trabajan directa o indirectamente por el desarrollo sostenible de la península de Santa Elena, en especial a los que están detrás de las cortinas los cuales desde sus diferentes campos de especialización contribuyeron con sus experiencias y puntos de vista a enriquecer este trabajo.

Douglas Alberto Dillon Pazmiño

# DEDICATORIA

A mis padres Yolanda y Alberto por su ejemplo de constancia,  
a mi hijo por ser mi fuente de motivación, y mis hermanas  
por estar en sus corazones.

Douglas Alberto Dillon Pazmiño

# **TRIBUNAL GRADUACIÓN**

---

**DIRECTOR DE TESIS MAE JORGE LOMBEIDA**

---

**MSIG. LUIS RODRIGUEZ VELEZ**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

---

Tcnlg. Douglas A. Dillon Pazmiño

CI# 0910304260

## **RESUMEN**

Debido a la extensión de este trabajo en vez de hacer un resumen general se ha aplicado uno para cada capítulo con el fin de no dejar afuera ningún tema que podría ser relevante para el lector.

### **CAPITULO I – ASPECTOS GENERALES**

Desarrollaremos un estudio cualitativo ya que el mismo está basado en su mayor parte en cientos de observaciones, entrevistas y talleres de campo, para posteriormente una vez identificado los vacíos en los flujos de información y tendencias de mercado, aplicar las herramientas que nos brinda la tecnología, en este caso aplicando los principios básicos del comercio electrónico concernientes al campo del turismo, para de esta forma mejorar la gestión interna administrativa del destino turístico.

Con el fin de tener más clara la idea, usando una analogía, cuando vertemos un balde de agua en la tierra sin surcos esta se desparrama de forma desordenada sin necesariamente llegar gran parte de esta a los árboles que debía regar, de la misma manera el turismo se basa en el movimiento ordenado del flujo de pasajeros hacia los diferentes actores que conforman este campo como son: Destino Turístico, Restaurantes, Sitios de hospedaje, Operadores de turismo, Guías, Embarcaciones marinas de paseo y Observación de Ballenas, Transportistas y demás, en este caso los surcos o canalizadores son los mapas de información, señalética vial, guías capacitados y demás ayudas al turista que canalizan de forma adecuada al pasajero.

El objetivo general de este trabajo es desarrollar un sistema de comunicación efectivo, junto con un manual de políticas referente a lo administrativo y comunicacional ágil y sencillo, para permitir ser usada como herramienta para el sector turístico involucrado comprendido desde Salinas hasta Puerto López, lo que se conoce como la Ruta del Sol.

## **CAPITULO II - DEFINICIONES DEL NEGOCIO**

El negocio básicamente es de tipo Brokerage o de intermediación, con el cual busca un desarrollo sostenible del destino, procurando el desarrollo social de la región.

## **CAPITULO III – ANALISIS DEL MERCADO Y COMPETIDORES**

La falencias mencionadas anteriormente nos muestra que existe grandes oportunidades si deseamos llenar estos vacios encontrados en el mercado actual y proyectarnos de forma que nos complementemos no que compitamos con los actores turísticos ya existentes.

## **CAPITULO IV - PLAN DE MARKETING**

El proyecto está diseñado de tal forma que funciona con todos los flujos de mercado de forma directa o indirecta, de esta manera el ciclo de vida del servicio lo mantenemos constantemente al alza mediante una innovación permanente, además se busca aprovechar todos los canales tradicionales de comercialización y fortalecerlo con el interés suscitado en las temporadas pico por parte de los medios de comunicación.

## **CAPITULO VI - ESTUDIO TECNICO**

El esquema planteado para el flujo de información procura ser lo más sencillo y eficiente posible canalizando todas las inquietudes por parte de los turistas hacia un equipo técnico para que si alguno de estos no está disponible el otro tome la posta y de esta forma sea resuelta lo más pronto posible la necesidad del visitante.

## **CAPITULO VII – MARCO ADMINISTRATIVO / ORGANIZACIONAL**

El quipo humano requerido es bastante pequeño para no encarecer los gastos de operación, la magia del proyecto se basa en que utiliza los recursos humanos ya existentes en la región.

## **CAPITULO VIII - MARCO LEGAL**

Todo se basa en la legislación pertinente en cuanto se refiere al comercio electrónico y de propiedad intelectual, procurando obedecer cada una de las reglas para no ser llamado la atención en ninguna etapa.

## **CAPITULO IX – ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO**

Se procura un ingreso moderado, basado más en el manejo del volumen de clientes antes que en el alza de precios del servicio.

## Bibliografía

- [1] Estudio de mercado anteriores desarrollado por la ESPOL  
Programa de Desarrollo de la Península (año 2001)
- [2] Plan estratégico aplicado al Municipio de Santa Elena por parte de la  
Universidad Católica (año 2000)
- [3] Registros estadísticos de control de Peaje del Ilustre Consejo  
Provincial del Guayas
- [4] Portal sobre la Legislación relacionada al Comercio Electrónico  
aplicado en la Comunidad Andina  
<http://www.itu.int/ITU-D/cyb/publications/archive/Legislacion>
- [5] Archivos de La Oficina de Turismo del Ilustre Municipio de  
Santa Elena
- [6] Mapas, google earth



## **CAPITULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

## **1.1. INTRODUCCIÓN Y DEFINICIÓN DE CONCEPTOS**

En todo campo técnico se maneja una terminología determinada por lo que inicio explicando de forma breve el significado de los términos aquí usados con frecuencia.

### **CLÚSTER O NETWORK TURÍSTICO**

Se define como clúster turístico al conjunto de lugares de un cierto entorno geográfico, con sus correspondientes grupos de empresas, instituciones y comunidades, que están sujetas a la misma dinámica, que se complementan entre sí, que dependen entre sí y que actúan coordinadamente o unificadamente para procurar su desarrollo conjunto.

El clúster turístico en el caso de la Ruta del Sol caso se lo aplica como corredor turístico.

### **EL CORREDOR MICRO RUTA DEL SOL, SALINAS – PTO. CAYO**

Está diseñado para la venta a nivel nacional e internacional y tiene algunas ventajas como:

- Permite bajar los costos de operación ya que unidos podemos negociar con los proveedores de servicios varios.
- Permite ordenar y optimizar los flujos de suministros, previa coordinación con los proveedores.

- Permite optimizar los recursos humanos, por lo que podemos aprovecharlo de forma conjunta, no solo el de servicio sino que además en el campo de animación, el artístico y demás.
- Muestra una imagen corporativa, lo que hace más fácil al turista recordar y tener una imagen de orden.

## **EL CORREDOR MACRO RUTA DEL SPONDYLUS, ECUADOR – PERÚ**

La Ruta Macro Ruta del Spondylus es un proyecto que se complementa muy bien con el nuestro ya que este abarca toda la costa ecuatoriana y la costa Peruana, buscando un mayor unión entre estos dos países, las macro rutas respetan la particularidad de cada clúster local como es el caso de la Ruta del Sol.

Otro ejemplo de esto lo vemos con la Macro Ruta Andina que abarca a varios países y que incluye la micro Ruta de los Volcanes.

[1] Fuente; Patricio Tamariz, Charla de presentación del Proyecto, en Octubre del 2009, Coordinador de Promoción del Ministerio de Turismo.

## **ACTORES TURISTICOS**

Son todas las personas y negocios que están directa o indirectamente relacionados al que hacer del campo turístico así tenemos a;

- Artesanos y artistas
- Autoridades de faja costera como; Capitanía de Puerto, cuerpo de Guardacostas.
- Autoridades locales como: Alcaldes, Concejales, Comisarios
- Autoridades Políticas, tales como Municipios, Juntas parroquiales, Prefecturas.
- Centros culturales
- Empresa privada como hoteles, restaurantes, discotecas
- Gremio como: Cámaras de Turismo
- Guías de turismo
- Negocios indirectamente relacionados como ferreterías, suministros.
- Organizaciones comunitarias
- Organizaciones no Gubernamentales
- Puntos de interés en general como museos, playas
- Transportes interprovinciales y locales
- Varios

## 1.2 DEFINICIÓN DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Tal como lo muestra el Mapa, el corredor turístico está conformado por los tres cantones de la Provincia de Santa Elena estos son, Salinas, Libertad y Santa Elena además de los cantones que en cuyo interior está el Parque Nacional Machalilla estos son Puerto López y Puerto Cayo.



Figura 1-1: Mapa Turístico Ruta del Sol

Fuente, Agencia de Diseño grafico Gabrielle & Burdo

Vale mencionar que en el campo turístico no estamos limitados por los linderos geo políticos, y más bien tomamos en cuenta los puntos de interés de una determinada región, los cuales son los motivantes para los visitantes

En nuestro caso de estudio se toma esta región por las siguientes características individuales que se complementan de forma muy adecuada entre sí.

El cantón Salinas aporta con la infraestructura hotelera, yacht clubes y clubes nocturnos, La Libertad agrega todo su ímpetu comercial con su centro bancario, oficinas administrativas, Santa Elena coloca toda su faja costera llena de cultura y aventura, como la cordillera Chongón Colonche, y Puerto López junto con Pto. Cayo le aporta con la magia más primitiva o virgen de la reserva del Parque Nacional Machalilla.

Todas estas características hacen que este destino sea buscado tanto por el mercado nacional como el extranjero y no solo una temporada sino todo el año.

Ver anexo 1 Historia & Evolución de la Ruta del Sol

### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Usando una analogía, cuando vertemos un balde de agua en la tierra sin surcos esta se desparrama de forma desordenada sin necesariamente llegar gran parte de esta a los árboles que debía llegar, de la misma manera el turismo se basa en el movimiento ordenado del flujo de pasajeros hacia los diferentes actores que conforman este campo como son: Destino Turístico, Restaurantes, Sitios de hospedaje, Operadores de turismo, Guías, Embarcaciones marinas de paseo y Observación de Ballenas, Transportistas y demás, en este caso los surcos o canalizadores son los mapas de información, señalética vial, guías capacitados y demás ayudas al turista que canalizan de forma adecuada al pasajero.

Sin embargo en la zona de la Ruta del Sol, se da un flujo de turistas ineficiente provocado por las siguientes causas:

## **FALTA DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN ENTRE LAS AUTORIDADES A NIVEL LOCAL Y NACIONAL**

Esto provoca paralelismo de esfuerzo y una utilización no óptima de los recursos con que cada una cuenta como son:

- Tiempo
- Dinero
- Personal

## **FALTA DE COORDINACIÓN Y COMUNICACIÓN ENTRE LOS ACTORES QUE CONFORMAN EL CAMPO TURÍSTICO**

Esto ocasiona que el turista no cuente con todas las facilidades existentes, esto muchas veces es ocasionado por una visión pobre del empresario turístico que busca acaparar al pasajero el mayor tiempo posible y para lograrlo no le brinda ningún tipo de información adicional.

## **NO HAY UN SISTEMA DE INFORMACIÓN OPORTUNA Y CONFIABLE TANTO HACIA ADENTRO COMO HACIA AFUERA**

Por ejemplo: Hacia adentro como se mencionó anteriormente entre instituciones o actores turísticos sobre las diversas necesidades; y hacia afuera para el turista tanto a nivel nacional como internacional, por ejemplo: hoy en día con el avance de la tecnología el turista envía un email y espera que su consulta sea resuelta lo más pronto posible, tal vez en unos 15 minutos pero ya no de un día para el otro, lo que hace necesario contar con una plataforma de tecnología y recurso humano capaz de estar al nivel de las necesidades del mercado.

Todo lo aquí mencionado provoca que el mercado no sea aprovechado en toda su magnitud, así tenemos como ejemplo: Las caravanas del turista que nos visita de la sierra que muchas veces, después de estar varios días, no ha visitado muchos sitios de interés por falta de información oportuna, de la misma forma para el visitante se hace una experiencia no tan agradable al sentir que no ha gozado todas las ventajas del destino por la cual ha gastado su dinero y tiempo de ocio.

Otra de las consecuencias de este manejo de información es que tengamos un movimiento pobre de turistas a lo largo del año, y que el mismo se haya concentrado en unos pocos meses del año que son los conocidos como la temporada de costa, ya que la mayoría piensa que el resto del año no están operativos los destinos.

Además la falta de información de otros destinos turísticos dentro del mismo corredor conduce a una concentración masiva en pocas locaciones provocando muchas veces que colapse el sistema de servicios como son: Ballenita, Salinas, Montañita y Puerto López.

## **1.4. JUSTIFICACION**

El proyecto llena los siguientes vacíos

### **MEJORA EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN**

El sistema de comercialización actual tiene muchas falencias, por ej. El destino es conocido, pero si uno solicita una paquete turístico en una operadora, serán muy pocas las que puedan ofrecerlo.

Ver anexo 2: Problemas existentes en la Comercialización Interna del Turismo en la Península

### **MEJORA LA CONECTIVIDAD**

Ya que Hay baja conectividad en el gremio lo que se traduce en una bajo nivel de eficiencia y eficacia, como la Península es grande en extensión, sus actores turísticos también están separados por grandes distancias lo que hace difícil la coordinación entre sí, con la ayuda de la tecnología y de una constante capacitación pensamos eliminar esas distancias, para de esta forma contar con una mejor coordinación y lograr cumplir objetivos con mayor facilidad.

### **MEJORA LA INFORMACIÓN DISPONIBLE**

El turista no tiene acceso a información completa y actualizada, ya que la mayoría de los portales existentes de Internet brindan información general, mas no especifica de nuestra región, con nuestro proyecto buscamos llenar ese vacío.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

El objetivo general de este trabajo es desarrollar un sistema de comunicación efectivo, junto con un manual de políticas referente a los campos administrativos y comunicacionales de forma ágil y sencilla, para permitir ser usada como herramienta para el sector turístico.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- **Fortalecer los puntos de servicio de Internet que ya se encuentran en la región.**

En base al inventario efectuado, motivar a mercado al uso de las herramientas virtuales con las que contamos por medios de las instalaciones ya existentes en la faja costera.

- **Crear las bases de datos de destinatarios por sector**

Una vez terminada la investigación se organizara la base de datos de todos los contactos que son potenciales clientes, dando así forma a una inmensa cartera de clientes.

Estos a su vez serán divididos tomando en cuenta varios criterios como: Zona en que vive, si es agencia de viaje, si es guía de turismo, idiomas, si pertenece a los medios de comunicación, la frecuencia con la que desea obtener información.

- **Mejorar la información disponible en el portal**

En base a las preguntas más frecuentes de los turistas, como son listas de hoteles, sitios por visitar, tipo de clima, colocar toda esta información y más para que esté disponible las 24 horas del día.

- **Mejorar el flujo de comunicación entre actores internos Negocio a Negocio y externo Negocio a Cliente**

Al incrementar la comunicación entre negocios se hace más efectivo a la gestión del destino, ya que entre negocios se apoyan mutuamente, por ejemplo, si en un feriado el Hotel x está lleno y los llegan una familia, la recepción de este hotel consulta o refiere a otro hotel a los visitantes, de esta forma todos sales ganando.

**N a N** Negocio a Negocio      **N a C** Negocios a Clientes

- **Establecer un manual administrativo y comunicacional como estrategia de marketing**

Algo imprescindible en el campo administrativo es contar con un manual que nos permita apreciar de un solo vistazo, los tipos de eventos que se dan por mes, de tipo histórico y ecológico, los periodos de vacaciones de nuestros mercados emisores, y todo esto en conjunto de una lista de cosas por hacer tanto en el campo administrativo como comunicacional, para de esta forma hacer las cosas no por azar sino siguiendo una lógica.

- **Identificar el monto de inversión necesaria**, los respectivos ingresos con sus costos, para analizar la factibilidad financiera del proyecto

Determinar de forma clara los montos a invertir en equipos y personal, tomando en cuenta que nuestros gastos de operación deben ser lo menor posible, ya que son estos los que pueden crear problemas financieros si al inicio la demanda no es fuerte.

## **1.6. OBJETIVOS FINANCIEROS**

- Obtener beneficios financieros moderados para el equipo de trabajo, con el fin de no encarecer el costo final de los servicios y de esta forma mantenernos competitivos.
- Influir de forma positiva en el movimiento comercial de la región.
- Recuperar la inversión del proyecto a 4 años.
- Manejar gastos de operación flexibles que nos permita adecuarnos a diferentes escenarios.
- No manejar una deuda superior al 30 % de la inversión requerida para el proyecto.

## **1.7. EJES DE ACCIÓN PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS**

Con el fin de darle un orden a nuestro plan de acción, aquí dividimos los tres ejes generales de acción, los cuales están inter relacionados.

- **Investigación de campo / mercado**
- **Portal de Internet**
- **Capacitación / Concienciación**

### **1.7.1. EJE - INVESTIGACIÓN DE CAMPO / MERCADO**

- Análisis de los estudios de mercado anteriores desarrollado por diferentes instituciones tales como el Plan estratégico de la Universidad Católica (año 2000), Estudio de mercado de La ESPOL (año 2001), con el fin de rescatar lo relacionado al campo turístico.
- Investigación sobre el nivel de uso de la tecnología en campo hotelero.
- Interpretación permanente de datos en base al flujo de información generado por el portal y como resultado de la publicación permanente de una encuesta, esta retro alimentación es la que nos permite innovar de forma constante de acuerdo a las exigencias del mercado.
- Inventario actualizado de los actores turísticos tales como Hoteles, Operadores, Guías.
- Desarrollo del inventario de Cibercafés a lo largo de la Ruta del Sol, con el fin de que sean puntos replicadores de nuestros objetivos.
- Creación de bases de datos de destinatarios y listas distribución via email de grupos por nivel de interés.

## 1.7.2 EJE – PORTAL DE INTERNET



Figura 1-.2: Página de internet

Fuente: Departamento de diseño de Farras.com

El portal cuenta con dos áreas debidamente diferenciadas:

**Negocio a Negocio** Que sirva como punto de encuentro para colegas del gremio turístico, con servicios tales como:

- Área de chateo / foro técnico / Tablero de información
- Boletín frecuente de información técnica
- Portafolio virtual, mapas, videos
- Asesoramiento sobre marketing

**Negocio a Cliente** Como una fuente de información e investigación para los turistas, con servicios de:

- Boletines de información sobre novedades
- Información sobre:
  - Mapas
  - Videos
  - Hoteles
  - Climatología
  - Galería de imágenes
  - y demás.

Ver anexo 3: Portal con puntos de interés

### **1.7.3 EJE - CAPACITACIÓN / CONCIENTIZACIÓN**

Eliminar patrones culturales que mantienen aislados a nuestra comunidad del uso de la tecnología, en base al ejemplo y por medio de talleres desarrollados en conjunto con la Dirección de Turismo del Municipio de Santa Elena.

Somos conscientes que este eje tomara por lo menos dos años, ya que todo cambio de conducta es gradual, sin embargo hemos podido determinar en base a la experiencia que es mejor enseñar en base al ejemplo que solo aproximarnos con charlas de un solo sentido donde solo el profesor hable.



Figura 1-3: Charla de capacitación

Fuente: archivos del autor de la tesis

## **1.8. ALCANCE DEL PROYECTO**

### **Primera Fase actual**

Website:	Nivel básico
Frecuencia de actualización:	Una vez a la semana
Prestación de servicios:	En base a alianza
Capacidad de Respuesta:	12 hrs promedio de demora
Idiomas:	Español
Servicios complementarios:	Ninguno
Facilidades físicas:	Oficina compartida en alianza

## **1.9. PROYECCIONES A FUTURO**

### **1.9.1. SEGUNDA FASE**

Website:	Nivel básico
Frecuencia de actualización:	Frecuencia de actualización; Dos veces a la semana
Prestación de servicios:	50 % de personal de planta
Capacidad de Respuesta:	8 horas laborales en español
Idiomas:	Español
Servicios complementarios:	En base a alianzas
Facilidades físicas:	Oficina independiente

### **1.9.2. TERCERA FASE**

Website:	Nivel avanzado, transacciones virtuales, Auto – respuestas en español e inglés, Zona de chateo, transacciones virtuales
Frecuencia de actualización:	Todos los días
Prestación de servicios:	100 % de personal de planta
Capacidad de Respuesta:	8 horas laborales en español
Idiomas:	Español e Inglés
Servicios complementarios:	En base a alianzas, Tele mercadeo
Facilidades físicas:	Oficina independiente

### **1.10. MODELO DE NEGOCIO REFERENCIAL**

**Modelo de Negocio:** Intermediación de información

Nuestro negocio estará enfocado en la coordinación del destino Ruta del Sol, previamente detallado en la definición de locación, en esta zona nuestro enfoque tendrá dos sentidos hacia adentro de “Negocio a Negocio” y hacia afuera “Negocio a Cliente”.

En lo que concierne hacia adentro “Negocio a Negocio” en la coordinación entre las diferentes autoridades que estas directamente o indirectamente relacionados con el quehacer turístico como son Autoridades de seguridad como la Policía de tránsito, defensa civil, militares, autoridades políticas como la Prefectura, Gobernación, Municipios y presidentes de comuna, y con el

gremio de la empresa privada como hoteles, restaurantes, operadores de turismo, guías y demás.

En lo referente al enfoque hacia afuera “Negocio a Cliente”., con los mercados debidamente priorizados por orden geográfico y proximidad, ya que obviamente es más fácil llegar a los que están más cerca y luego a los más distantes.



## **CAPITULO II**

### **DEFINICIONES DEL NEGOCIO**

## **2.1 LA COMPAÑÍA**

La empresa nace con buenas proyecciones ya que contamos con bases solidas por la experiencia acumulada durante mucho tiempo y especialización en el área, además de contar con muchas ventajas como se lo podrá apreciar en los siguientes puntos.

## **2.2 MISIÓN, VISIÓN, METAS PRINCIPALES**

### **Misión**

Satisfacer a los usuarios entregándoles un servicio que al utilizarlo llene eficazmente las necesidades para lo que fueron diseñados, así como vender la imagen y publicidad de nuestros clientes y cumplir con las normas, legislación y regulaciones vigentes de nuestro país para satisfacer a las partes interesadas: equipo de trabajo, auspiciadores y organismos de control.

### **Visión**

Conseguir una ventaja competitiva por la calidad y precios de nuestros servicios que nos permita diferenciarnos marcadamente en el mercado, crecer empresarialmente y alcanzar una posición de liderazgo en el área de las comunicaciones especializadas.

## **2.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA**

Basados en el desarrollo sostenible esto es con referencia a lo social, económico y ambiental, nuestro proyecto tiene claro de que no podemos crecer de forma individual, por lo que nuestra filosofía básica será, crecer como equipo tanto con el interno como es nuestro personal de nomina como externo con nuestro colegas

## **2.4 VENTAJAS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

### **Ventajas**

#### **2.4.1.EL PROYECTO CUENTA CON CONTRAPARTE REAL**

(Guías, Itur, Circuitos, costos etc.), poseemos un equipo de gente debidamente capacitada y conocedora del sector.

#### **2.4.2.MARCA Y NOMBRE YA POSICIONADOS**

La marca Ruta del Sol ya está bien familiarizada en el medio, además de su nombre como se lo puede apreciar en el anexo respectivo.



Figura 2-1: Logo Ruta del Sol

Fuente: Ag. De Diseño Gabrielle & Burdo

Ver anexo 4 Estadísticas de nombres usados para buscar el portal

Ver anexo 5 Manual de uso de Logo

### **2.4.3. EQUIPO MULTI DISCIPLINARIO CON EXPERIENCIA EN EL ÁREA**

Lo que nos brinda una base bastante solida y multi sectorial, con especialistas en diferentes campos.

Ver anexo 6 Especialista en la Península y la Ruta del Sol

### **2.4.4. LOCALIZACIÓN ESTRATÉGICA EN SANTA ELENA**

Zona central de todo el corredor de la Ruta del Sol.

#### **Iconos**

Municipio Sta. Elena

Oficina del Proyecto

Oficina de Turismo

Terminal de Transferencia

Parque Central

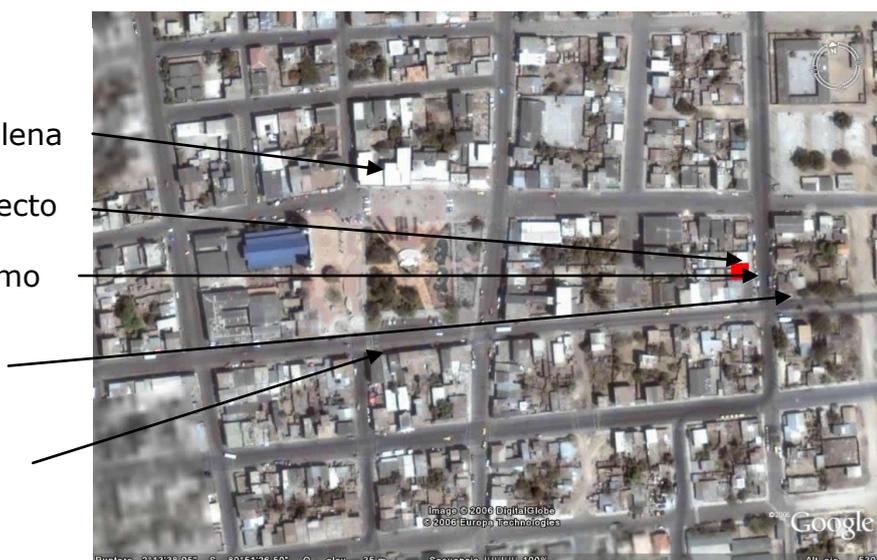


Figura 2-2: Locación  
Fuente, Google Earth

## **2.5. OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

Tal como se define en la primera fase de la tesis donde se detalla la problemática y vacíos encontrados por ejemplo en la comercialización del destino y canales de comunicación, para nosotros estos vacíos se presentan como grandes oportunidades que podemos aprovechar.

## **2.6. BENCH MARKING, TABLA COMPARATIVA CON LA COMPETENCIA**

### **Empresas a nivel local**

- |   |                               |
|---|-------------------------------|
| 1. <a href="http://www.peninsula.ec">www.peninsula.ec</a>       | Consejo Provincial del Guayas |
| 2. <a href="http://www.todosalinas.com">www.todosalinas.com</a> | Sr. Diego Ravecca             |
| 3. <a href="http://www.prodecos.com">www.prodecos.com</a>       | Lic. Lourdes Peralta          |

### **Empresas a nivel nacional**

- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 4. <a href="http://www.vivecuador.com">www.vivecuador.com</a>               | Ministerio de Turismo |
| 5. <a href="http://www.turismopeninsular.com">www.turismopeninsular.com</a> | Sr. David Rivera      |
| 6. <a href="http://www.farras.com">www.farras.com</a>                       | Sr. Alfredo Torres    |
| 7. <a href="http://www.ecuadorvirutal.com">www.ecuadorvirutal.com</a>       | Eco. Alfredo Velasco  |
| 8. <a href="http://www.rutadelsol.com.ec">www.rutadelsol.com.ec</a>         | Tcnlg. Douglas Dillon |

Ver anexo 7 Tráfico de visitas a otras páginas web

Ver anexo 8 Las Personas que visitan el Portal [www.rutdelsol.com.ec](http://www.rutdelsol.com.ec) también visitan las siguientes páginas

## 2.6.1 CUADRO DE VENTAJAS COMPETITIVAS

### Criterios aplicados

- a. Información local especializada.
- b. Actualización permanente.
- c. Marca posicionada.
- d. Experiencia técnica en tecnología.
- e. Experiencia en el campo turístico local.
- f. Equipo multidisciplinario de respaldo.
- g. Localización en el área.
- h. Bases de datos actualizadas del área.

Empresa	a	b	c	d	e	f	g	h
península								x
todosalinas		x					x	
prodecos	x			x	x	x		
viveecuador		x	x	x				
Turismo		x		x	x			
peninsular								
farras	x	x	x	x				
Ecuador		x		x				
virtual								x
<b>rutadelsol</b>	x	x	x	x	x	x	x	

Figura 2-3: Tabla de Ventajas Competitivas / Criterios

Fuente: autor

Además de las ventajas comparativas mostradas en el cuadro comparativo anterior estarían:

- Innovación de la ya existente.
- Reingeniería basada en las circunstancias actuales
- Transferencia de tecnología.
- Fusión al sector gubernamental – Académico – Privado.
- Elimina duplicación de esfuerzos

## **2.7. DESVENTAJAS**

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, podemos determinar que son muy pocas las desventajas con las que iniciamos, ya que la mayoría de frentes han sido cubiertos.

Sin embargo si algo si podríamos citar como desventaja podría ser que mucha de nuestra competencia está radicada en las ciudades grandes las cuales cuentan con empresas con gran capacidad de auspicio y eso podría inclinar un poco la balanza.

## **2.8. POTENCIAL REACCIÓN DE LA COMPETENCIA ANTE EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO**

Podríamos prever una reacción bastante leve o casi nula por parte de los competidores, en vista de que el mercado local de la faja costera se ve pequeño en comparación con los mercados de las grandes ciudades como Guayaquil y Quito a los cuales si dirige mayor atención la competencia.



## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DEL MERCADO**

**Y**

### **COMPETIDORES**

### **3.1 EL SECTOR DE LA INDUSTRIA EN EL QUE ESTARÍA NUESTRA EMPRESA**

Básicamente sería el sector turístico y de la informática, aunque por la naturaleza de este tendrá algo de influencia en otros sectores productivos como al artesanal, transporte y de medio ambiente.

### **3.2. ESTADO EN QUE SE ENCUENTRA ESTE SECTOR**

Al momento el sector turístico está pasando por un periodo de crisis, un gran número de inversiones han quebrado o han pasado a manos de sus acreedores como la AGD (Agencia de garantía de depósitos) o la CFN Corporación Financiera Nacional, o simplemente han cerrado sus instalaciones

Vale la pena aclarar que esta crisis no es necesariamente causada por falta de turismo, sino mas bien por otros agentes externos para los cuales estos negocios puntuales no estuvieron preparados, por lo que justamente se necesita de una inyección de nuevas técnicas administrativas como es el caso planteado aquí de la conectividad para que mejore la eficiencia del mismo.

En canto al segundo campo que estamos involucrados es el de la informática el mismo que está en constante crecimiento, si bien estamos pasando por una crisis mundial esto antes será como empuje para que el empresario promedio sepa optimizar sus recursos aprovechando la tecnología.

Ver anexo 9: Comercio electrónico (E commerce), aplicado al turismo

### **3.3. ASPECTOS A CONSIDERAR DEL ENTORNO**

#### **3.3.1. POSITIVAS**

- Mercado en crecimiento
- Planta turística ya instalada
- Marca ya posicionada
- La evolución de la tecnología
- las obras relacionadas a servicios básicos como las nuevas vías.

#### **3.3.2. NEGATIVAS**

- Inestabilidad política y económica a nivel nacional.
- Percepción equivocada en cuanto al uso de la tecnología.
- Tecnología aun con alto costo.

### **3.4. TENDENCIA DEL MERCADO EN RELACIÓN AL SERVICIO PLANTEADO**

#### **3.4.1. A NIVEL DE NEGOCIOS**

Es bastante amplio ya que la mayoría del gremio no usa todas las aplicaciones con que cuenta el Internet, como lo podemos apreciar en las estadísticas de uso de la tecnología por parte de los Hoteleros.

El 20% de negocios cuentan con Website, y solo un 60% cuenta con correo electrónico.

**Nota**, contamos con el inventario de Hoteles de toda la región y Operadores turísticos tanto a nivel local y nacional, estos datos no se lo adjunta por su dimensión.

### **3.4.2. A NIVEL DE CLIENTES**

Es notorio que cada vez más gente usa esta herramienta para planear sus viajes, como lo podemos apreciar en las estadísticas generadas por el portal piloto.

Ver anexo 10: Estadísticas de visitantes por mes al portal

## **3.5. TENDENCIA DEL MERCADO CON RELACIÓN AL DESTINO**

### **3.5.1. MERCADO A NIVEL LOCAL Y NACIONAL**

A nivel local, y como consecuencia de un crecimiento de las grandes ciudades más cercanas como Guayaquil, el mercado se ve muy prometedor, ya que una de las necesidades prioritarias de grandes comunidades es el descanso o relax, y esta región les puede ofrecer esto, aun distancias relativamente cortas.

Ver anexo 11 Estadísticas del flujo turístico hacia la Península y Ruta del Sol

### **3.5.2. MERCADO A NIVEL INTERNACIONAL PAÍSES VECINOS**

Países como Chile y Perú nos ven como un muy buen destino turístico por nuestras características climáticas, ya que los mares de Perú y Chile son bañados por la corriente fría de Humboldt por lo que sus aguas tienen temperaturas mucho más bajas que las nuestras, lo que hace al Ecuador más interesante y agradable visitar.

### **3.5.3. MERCADO NORTE AMERICANO Y EUROPEO**

Si bien estos países emisores cuentan con todo tipo de comodidad en sus tierras, debemos resaltar que son tres las necesidades básicas del hombre, estas son Intelectuales, Físicas y espirituales / afectivas, en las dos primeras ellos tienen plenamente satisfechas sus requerimientos pero en la última nuestro país es muy atractivo por la expresividad de nuestra gente, feminidad de nuestras mujeres y caballerosidad de los hombres, esto es un gran imán para otras culturas.

### **3.6. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **EN CASO DE INESTABILIDAD POLÍTICA Y ECONÓMICA A NIVEL NACIONAL**

Al ser una región donde sus autoridades políticas y de control locales son más eficientes y más interconectadas, creamos una realidad local independiente y algo blindada de lo que suceda a nivel nacional, y que nos sirve como protección para los impactos negativos generados por la politiquería, este tipo de fenómenos ya lo hemos vivido como caídas de presidentes, problemas en el

congreso nacional y sin embargo la Ruta del Sol se han mantenido fortaleciendo.

## **EN CASO DE PERCEPCIÓN EQUIVOCA EN CUANTO AL USO DE LA TECNOLOGÍA**

Se podría decir que esta será una de las mayores barreras que encontraremos en especial en cierto nivel de mercado ya mayor el cual tiene prejuicios en cuanto al uso de la tecnología en sus negocios, este tipo de desafío lo minimizaremos con capacitación y el uso ejemplos con casos exitosos.

## **TECNOLOGÍA CON ALTO COSTO**

La Península aun no tiene costos accesibles para el uso de banda ancha de internet, por lo que si será un desafío real, esto se busca minimizar promocionando el uso de los cibercafés que si están localizados en toda la faja costera, además de capacitar al empresario sobre el uso eficiente del internet, para que el tiempo que deban usar este recursos si es escaso no sea demasiado.

### **3.7. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO**

A nivel local es muy posible tener una buena participación dentro del mercado Local que aun no cuenta con este servicio dentro de los primeros dos años, ya que la mayoría de los servicios le apunta a las ciudades grandes y no a las satélites.

### **3.8. TAMAÑO Y EL POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL SEGMENTO OBJETIVO**

#### **3.8.1. SEGMENTOS DE NEGOCIOS**

Como podemos apreciar en los resultados de la investigación aplicada a los Hoteles, tenemos que apenas el 20% de negocios cuentan con Website, y solo un 60% cuenta con correo electrónico, lo que nos muestra que aun existe un gran campo de aplicación.

Estimamos acceder a un 50 % de este segmento por medio de nuestro portafolio de servicios.

#### **3.8.2. SEGMENTO DE CLIENTES**

Poseemos la información del tráfico generado por el peaje a la salida hacia la Península, lo que nos permite hacer una proyección, basándonos en estos registros realmente es grande el potencial de pasajeros que se dirigen hacia nuestra región, hablamos de cerca de 2000000 de población flotante por año.

Estimamos captar un 20 % de este universo de forma progresiva anual.

### **3.9. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El mercado está en una etapa de consolidación a nivel nacional, además de haber incrementado el interés por parte de los puntos emisores internacionales como resultado de las campañas de promoción desarrolladas por el Ministerio de Turismo.

Segmento, Personas con acceso a la tecnología y nivel económico medio, medio alto y alto.

El mercado ha mostrado mayor estabilidad y constancia en los últimos años, así tenemos que prácticamente se pueden detectar tres temporadas durante el año, las mismas que serán explicadas en un próximo capítulo.

### **3.9.1 PRIORIDADES GEOGRÁFICAS:**

Lo hemos ejecutado en orden lógico que a diferencia de la tendencia general de arrancar por el extranjero, nosotros hemos optimizado primero el mercado local cercano para luego ir hacia afuera.

Ejemplo. Mercado Local, Provincial, Nacional, Sud americano, Internacional.

### **3.10. PERFIL DEL USUARIO(S) INVOLUCRADO(S) EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

#### **3.10.1. EN LA SECCIÓN DEDICADA A NEGOCIO – NEGOCIO**

**Usuario:** Toda persona relacionada al gremio turístico de forma directa, Ej. Hotelero, Guía, Operador turístico, no necesariamente debe contar con un equipo de computador, ya que la alternativa sería el uso de los cibercafés.

**Edad:** de 18 años en adelante

**Género:** indiferente

#### **3.10.2. EN LA SECCIÓN DEDICADA A NEGOCIO – CLIENTE**

Usuario: Toda persona interesada en el destino, con acceso a la tecnología, o por medio de terceros, por Ej., Muchas personas de tercera edad o que no son amigables con la tecnología pueden hacer uso de los servicios del portal a través de sus hijos o nietos.

Como resultado de una investigación aplicada en el campo de forma permanente me permito aquí hacer la recopilación de los datos obtenidos sobre los diferentes perfiles de turistas que actualmente visitan la Ruta del Sol.

Es importante mencionar que el comportamiento humano no es estático si no variable en base a muchos elementos tales como:

- A. Mayor conciencia y reserva a la exposición al sol ante la disminución de la capa de ozono.

- B. Tendencias hacia playas de moda ej. Pta. Barandúa y Pta. Blanca.
- C. Mayor cercanía del destino por nuevas vías.
- D. Otros factores importantes que influirán en los hábitos, permanencia y comportamiento general del visitante.

### **3.11. VARIABLES PARA DETERMINAR EL FLUJO TURÍSTICO**

Si bien el comportamiento humano no es totalmente predecible, al manejar adecuadamente las variables aquí mencionadas nos permitirá aplicar un pronóstico más exacto en cuanto a la tendencia del flujo de pasajeros y de esta forma implementar una planificación adecuada.

#### **CLIMATOLOGÍA**

- a. Predicción del clima
- b. Nivel de sol
- c. Nivel de temperatura
- d. Aguajes
- e. Lluvias
- f. Estado del mar en general (mareas rojas)

#### **EVENTOS**

- a. Paros internos y externos
- b. Partidos de Fútbol
- c. Shows

## **ECONÓMICOS**

- a. Sueldo de Quincena o fin de mes
- b. Influjos de dinero no tradicional Ej. Fondos de reserva
- c. Situación económica en general

## **INFORMACIÓN**

- a. Promoción lanzada
- b. Publicidad
- c. Últimas noticias
- d. Comentarios boca a boca

## **FLUJOS TURÍSTICOS**

- a. Flujo turístico histórico
- b. Inmigrantes

## **CRONOGRAMA**

- a. Feriados
- b. Calendario de clases
- c. Temporadas de Ballenas, de costa, de surfing

## **VARIOS**

- a. Situación política interna y nacional
- b. Tendencia del mercado en el momento
- c. Administración interna
- d. Estado de las vías
- e. Corredor Salinas - Pto. Cayo

### **3.12. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

En este caso se tomo como población al 100 % del inventario oficial de actores como Agencias de viaje, hoteles, ciber cafés que están ubicados en la zona de estudio.

#### **3.12.1. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

En el caso de las agencias, operadores, Centros educativos, hoteles y Cybercafes se tomo como muestra el total del inventario los cuales fueron contactados uno a uno vía telefónica y en el caso de los hoteles y Cyber fueron visitados físicamente, existe una pequeña diferencia entre el total del inventario y los encuestados por razones de no estar operativos sus canales de comunicación o encontrarse cerrados, la misma que se muestra en los resultados.

#### **Sobre el uso de la tecnología**

Se tomo el 100 % de la población tanto en los 32 cibercafés, además de los 187 hoteles de la faja costera.

### **3.13. DISEÑO DE LA ENCUESTA**

Se diseño las siguientes encuestas dirigidas a los siguientes segmentos:

- A. A nivel de operadores y agencias de viaje a nivel nacional, en vista de que representan la maquinaria que comercializan los productos turísticos y nos era de interés saber su nivel de percepción del destino.

- B. A nivel de universidades con especialidades afines a turismo, por lo son en estos centros donde se prepara el recursos humano, además de que son un segmento muy importante como mercado actual y futuro.
- C. A nivel de entrevistas a personajes claves, debido a su conocimiento de la temática ya sea del campo turístico o del campo técnico virtual.
- D. A los cibercafés de toda la faja costera para sondear sobre el uso de la tecnología en sus facilidades.
- E. A toda la cadena hotelera también sobre el uso de la tecnología en sus instalaciones ya que esto también nos puede dar una buena idea del mercado potencial.

### 3.13.1 ENCUESTA APLICADA POR MEDIO DE TELE MERCADEO

#### TELEMERCADERO

Proyecto: Península / Ruta del Sol

Target: Agencias y operadoras turísticas a nivel nacional

Pasos

- 1- CONFIRMAR EL NOMBRE DE LA AGENCIA
- 2- IDENTIFICARSE, COMO CÁMARA DE TURISMO
- 3- PREGUNTAR POR EL DPTO. RECEPTIVO U OPERACIONES
- 4- PREGUNTAS

a- ¿Recibe periódicamente boletines vía email de la Ruta del Sol?

SI  NO

(Si la respuesta es No en la pregunta (a))

b- ¿Le gustaría recibir información mensual vía email de la Península y la Ruta del Sol?

Pedir email: ..... SI  NO

c- ¿Trabaja usted con el destino Península, Ruta del Sol y la Península?

1 con frecuencia  2 con poca frecuencia  3 nunca

(Solo si la pregunta (c) es negativa)

d.- Razón por la que no opera con el destino Ruta del Sol

1 Solo emisor o destinos internacionales  2 No tiene información  3 Otros, turismo especializado en otro destino o actividad

Con respecto al destino Península, Ruta del Sol

e- ¿Qué le parece? 1 interesante  2 poco interesante  3 no la conoce

f- Precios 1 normales  2 bajos  3 altos  4 no conoce

g- Actitud de la población 1 amable  2 poco amable  3 nada amable  4 no conoce

h- De la Ruta del Sol ¿Qué prefiere?

1 Salinas  2 Montanita  3 Parque Nacional Machalilla (Pto. López, Pto. Cayo)  4 Todos  5 Otros (Especificar)

i- COMENTARIOS, registrarlos de acuerdo al código asignado.

j- ¿Podemos enviar un fax con información de los puntos de interés?

Pedir teléfono fax o tono, en caso de estar dañado o sin papel se lo envía por e-mail, colocar @

SI  NO

Figura 3-1: Encuesta a Agencias de viajes

Fuente: Autor de Tesis

### **3.13.2. ENCUESTA APLICADA A TODOS LOS CIBERCAFÉS INSTALADOS EN LA FAJA COSTERA EN ESTUDIO, POR MEDIO DE LA VISITA PUERTA A PUERTA.**

#### **CUESTIONARIO PARA CYBER-CAFES RUTA DEL SOL**

**Tema:** Uso de la tecnología en el gremio turístico de la Ruta del Sol

**Datos**

Nombre del Cyber-café:

**Cantón:**

Ciudad / Comunidad:

**Dirección, Barrio o referencia:**

**Contacto**

Persona de Contacto / Propietario:

**Teléfono / celular:**

**Email:**

**Website:**

**Datos técnicos:**

**¿Con qué empresa trabaja?**

**Tipo de conexión:**

**¿Cómo es la calidad de conexión?**

Mala ( ) Buena ( ) Muy buena ( ) Excelente ( )

**¿Cuántas máquinas tiene?**

**Servicios que presta:**

Internet ( ) Telefonía ( ) Copias ( ) Fax ( )

Otros \_\_\_\_\_

**¿Qué recomendaría usted para que los usuarios manejen con mas frecuencia la tecnología?**

.....  
**¿Conoce usted el portal rutadelsol.com.ec?**

Si ( )

No ( )

**Comentarios**

Figura 3-2: Encuesta a Cybercafés  
Fuente, Autor de Tesis

Encuestas a Agencias y operadoras de turismo

<b>Ciudad</b>	<b>Muestra Llamadas Confirmadas %</b>	<b>Población Numero de Agencias %</b>	<b>Efectivo %</b>
Guayaquil	96	214	44.8
Quito	283	462	61.3
Cuenca	34	54	62.7
Varios	73	88	82.9

Encuestas a Centros educativos especializados a nivel nacional

	<b>Muestra Llamadas Confirmadas %</b>	<b>Población Número de Centros educativos %</b>	<b>Efectivo %</b>
Nacional	44	62	71

**Nota** La diferencia entre el número total llamadas confirmadas y el número de instituciones, obedece a:

- Llamadas no contestadas
- Teléfonos no operativos
- Agencias no existentes.

### **3.14. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.14.1. SONDEO DE PERCEPCIÓN DE LA RUTA DEL SOL / PENÍNSULA**

Target: Agencias y operadoras a nivel nacional

a.- ¿Recibe periódicamente boletines vía email de la Ruta del Sol?

	<b>SI %</b>	<b>NO %</b>
<b>Guayaquil</b>	36	64
<b>Quito</b>	41	59
<b>Cuenca</b>	21	79
<b>Varios</b>	23	77

b.- ¿Le gustaría recibir información mensual vía email de la Península y la Ruta del Sol?

	<b>SI %</b>	<b>NO %</b>
<b>Guayaquil</b>	100	0
<b>Quito</b>	80	20
<b>Cuenca</b>	100	0
<b>Varios</b>	91	9

c.- ¿Trabaja usted con el destino Península, Ruta del Sol?

	<b>Con</b>	<b>Poca</b>	<b>Nunca</b>
--	------------	-------------	--------------

	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	
<b>Guayaquil</b>	31	48	21
<b>Quito</b>	9	34	57
<b>Cuenca</b>	24	50	26
<b>Varios</b>	8	13	79

d.- Razón por la que no opera con el destino Ruta del Sol

	<b>Solo Emisivos</b>	<b>No tiene información del destino</b>	<b>Otros</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>Guayaquil</b>	59	27	14
<b>Quito</b>	34	28	38
<b>Cuenca</b>	23	62	15
<b>Varios</b>	7	47	46

### 3.14.2. CON RESPECTO A LA RUTA DEL SOL

e.- ¿Qué le parece?

	<b>Interesante %</b>	<b>Poco Interesante %</b>	<b>No Conoce %</b>
<b>Guayaquil</b>	90	2	8
<b>Quito</b>	54	0	46
<b>Cuenca</b>	82	0	18
<b>Varios</b>	70	0	30

f.- Precios

	<b>Normal %</b>	<b>Bajo %</b>	<b>Alto %</b>	<b>No conoce %</b>
<b>Guayaquil</b>	80	2	18	0
<b>Quito</b>	28.5	0.5	15	56
<b>Cuenca</b>	59	0	12	29
<b>Varios</b>	22	0	11	67

g.- Actitud de la Población

	<b>Amable %</b>	<b>Poco Amable %</b>	<b>Nada Amable %</b>	<b>No Conoce %</b>
<b>Guayaquil</b>	93	7	0	0
<b>Quito</b>	41	1	0	58
<b>Cuenca</b>	88	0	0	12
<b>Varios</b>	35	0	0	65

h.- De la Ruta del Sol ¿Qué prefiere?

	<b>Salinas %</b>	<b>Montanita %</b>	<b>P.N. Machalilla %</b>	<b>Todos %</b>	<b>No Conoce %</b>
<b>Guayaquil</b>	22	27	23	28	0
<b>Quito</b>	16	12	56	15	1
<b>Cuenca</b>	25	18	22	35	0
<b>Varios</b>	17	23	42	16	2

j.- ¿Podemos enviar un fax con información de los puntos de interés?

<b>Ciudad</b>	<b>SI %</b>	<b>NO %</b>
<b>Guayaquil</b>	100	0
<b>Quito</b>	100	0
<b>Cuenca</b>	100	0
<b>Varios</b>	100	0

### **3.14.3. COMENTARIOS**

<b>Frecuencia</b>	<b>Comentarios</b>
<b>191</b>	Falta de información sobre puntos de interés, sobre las actividades disponibles, sobre los pueblos, sobre costos, más propaganda colectiva, Ej. tele mercadeo, radio etc.
<b>133</b>	Falta de capacitación en general, servicio al cliente, manejo de alimentos etc.
<b>102</b>	Falta estabilidad en la fijación de precios, falta de ética en manejo de precios.
<b>64</b>	Falta señalización (Rompe velocidades)
<b>40</b>	Falta de guías especializados en la Ruta del Sol
<b>35</b>	El turista prefiere viajar por su cuenta a la Ruta del Sol
<b>23</b>	Se debe desarrollar paquetes turísticos Ej. Promociones, alianzas para diferentes mercados, estudiantiles, económicos y de lujo etc.
<b>15</b>	Falta más infraestructura en el Parque Nacional Machalilla
<b>12</b>	Salinas sufre de saturación en las épocas pico, provocando bulla, basura, desordenes en la vía pública.
<b>10</b>	Mucho vendedor ambulante tanto en las vías como en las playas.
<b>5</b>	Mas apoyo del Gobierno local y Nacional al turismo
<b>5</b>	Mejorar la seguridad en general, en la vías, en las poblaciones, en la instalaciones turísticas

### **3.14.4. Sondeo de percepción de la Ruta del Sol / Península**

Target: Instituciones educativas

a.- ¿Recibe periódicamente boletines vía email de la Ruta del Sol?

<b>Si</b>	<b>No</b>
24 %	76 %

b.- ¿Le gustaría recibir información mensual vía email de la Península y la Ruta del Sol?

<b>Si</b>	<b>No</b>
100%	0 %

c.- ¿Los estudiantes realizan viajes de campo a la Ruta del Sol?

<b>Con Frecuencia</b>	<b>Poco Frecuencia</b>	<b>Nunca</b>
44 %	22 %	34 %

d.- Razón por la que no usa el destino Ruta del Sol

<b>No tiene información del destino</b>	<b>Porque es especializado en otro destino</b>
73 %	27 %

### **3.14.5 CON RESPECTO A LA RUTA DEL SOL**

e.- ¿Qué le parece?

<b>Interesante</b>	<b>Poco interesante</b>	<b>No conoce</b>
81 %	0 %	19 %

f.- Precios

<b>Normal</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>No conoce</b>
32 %	0 %	25 %	43 %

g.- Actitud de la Población

<b>Amable</b>	<b>Poco amable</b>	<b>Nada amable</b>	<b>No conoce</b>
76 %	0 %	0 %	24 %

h.- De la Ruta del Sol ¿Qué prefiere?

<b>Salinas</b>	<b>Montañita</b>	<b>Parque N. Machalilla</b>	<b>Todos</b>	<b>Otros</b>
12 %	19 %	44 %	25 %	0 %

j.- ¿Podemos enviar un fax con información de los puntos de interés?

<b>Si</b>	<b>No</b>
100 %	0 %

### **3.14.6 COMENTARIOS**

<b>Frecuencia</b>	<b>Comentarios</b>
<b>30</b>	Falta estabilidad en la fijación de precios, falta de ética en manejo de precios.
<b>3</b>	Falta más infraestructura en el Parque Nacional Machalilla

### 3.14.7 INTERPRETACIÓN DE SONDEO DE CYBERCAFES

Sur de Manabí	Por locación	Totales
Pto. Cayo	0	
Machalilla	0	
Pto. Lopez	3	
<b>Total</b>		<b>3</b>

Cantón Santa Elena	Por locación	Totales
Olón	1	
Montañita	3	
Manglaralto	1	
Santa Elena	5	
<b>Total</b>		<b>10</b>

<b>Cantón la Libertad</b>	Total	14
<b>Cantón Salinas</b>	Total	5

**Gran Total (Sur de Manabí, Sta. Elena, La Libertad y Salinas) 32**

Cuantos tienen email: 65 % del total

Cuentos tienen Website: 9.37 % del total

Cuál es su proveedor:

- Alegro PCS 6
- Telconet 14
- Interactive 1
- Porta 2
- Net Phone1

Easynet 1

Antel1

Tipo de conexión:	Telefónica	8
	Satelital	8
	Radial	1
	Banda ancha	5
	Fibra óptica	6
	Wireless	1
	Pirata	1

Como califica la calidad de su conexión:

Mala	0 %
Buena	8 %
Muy buena	90 %
Excelente	2 %

¿Cuántas máquinas tiene?

2 - 4 maq	5 - 8 maq	9 - 11 maq	12-15 maq	16-19 maq	20-24 maq
6	16	2	2	2	1

Servicios que presta:

- Internet 32
- Telefonía 12
- Copia 20
- Fax 12
- Venta de Películas 1
- Otros 1

¿Qué recomendarían para que los usuarios mejoren el uso de la tecnología?

- Mas Capacitación 10
- Mas promoción 2
- Mas económico 1
- Sin comentarios 17

¿Conoce el Portal Ruta del Sol?

- Si 50 % del total
- No 50 % del total

Comentarios varios sobre el Portal Ruta del Sol

- Colocar mas información para estudiantes 2
- Colocar mas videos 3
- Colocar más información sobre Vida social 1
- Colocar Zona de Chat 1
-

### 3.14.8. HOTELERÍA Y USO DE LA TECNOLOGÍA EN LA RUTA DEL SOL

Locación	Hoteles	Tiene Web site		Tiene Correo electrónico	
		Si	No	Si	No
<b>Sur de Manabí</b>					
Pto. Cayo	7	2	5	4	3
Pto. Lopez	22	5	17	11	11
Pto. Rico	5	2	3	4	1
Cordillera C. Colonche	1	1	0	1	0
Varios	10	5	5	9	1
<b>Total</b>	<b>45</b>				
<b>Cantón Santa Elena</b>					
Olón	7	1	6	4	3
Montañita Punta	7	4	3	4	3
Montañita Pueblo	28	5	23	20	8
Manglaralto	8	3	5	5	3
Ayangue	7	1	6	3	4
Ballenita	3	1	2	2	1
Santa Elena	4	0	4	1	3
Baños S. Vicente	3	0	3	1	2
Chanduy	3	0	3	1	2
Varios	11	2	9	9	2

<b>Total</b>	<b>81</b>				
<b>Cantón</b>					
<b>La Libertad</b>	18	2	16	6	12
<b>Total</b>	<b>18</b>				
<b>Cantón Salinas</b>	43	4	39	27	16
<b>Total</b>	<b>43</b>				
<b>TOTALES</b>	<b>187</b>	<b>38</b>	<b>149</b>	<b>112</b>	<b>75</b>
<b>PORCENTAJES</b>					
<b>%</b>		<b>20.32</b>	<b>79.67</b>	<b>59.89</b>	<b>40.10</b>

### 3.15. INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO

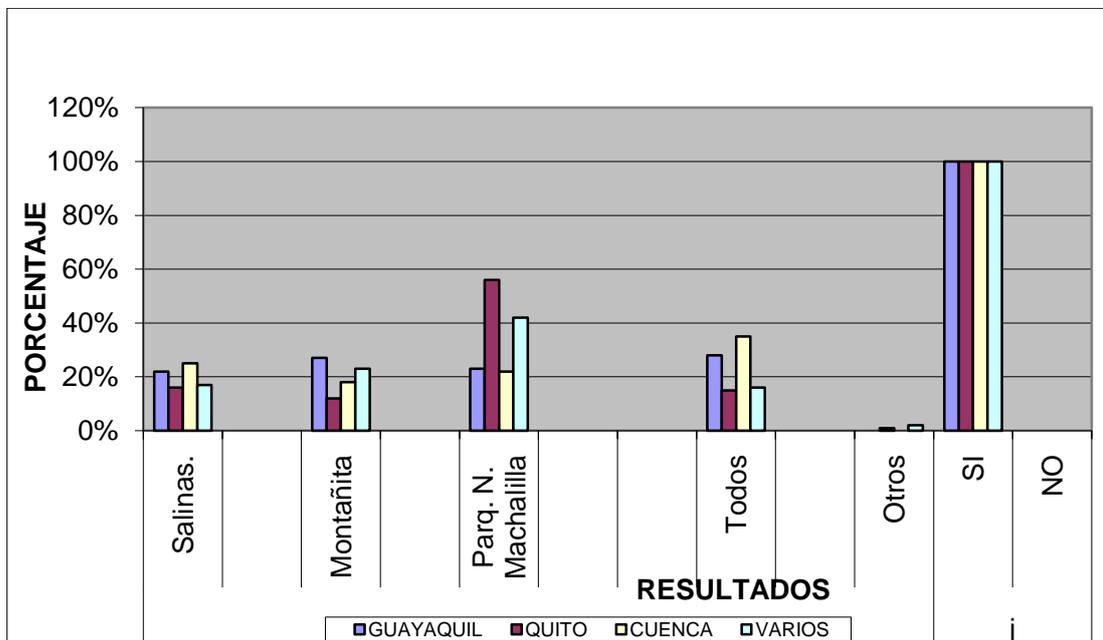


Figura 3-3: Interpretación grafica de resultados por destino

Fuente, Autor de Tesis

La figura muestra la preferencia que existe por los diferentes destinos que están en el tramo de la Ruta del Sol, en función de la locación de la Operadora o agencia de viajes.

### **3.16. CONCLUSIONES**

#### **SOBRE LA CONSULTA: ¿RECIBE PERIÓDICAMENTE BOLETINES VÍA EMAIL DE LA RUTA DEL SOL?**

La encuesta mostro un gran porcentaje de eficiencia en cuanto al impacto del boletín electrónico hacia todas las agencias de viajes a nivel nacional, con mayor énfasis en las ciudades de Guayaquil y Quito y con menor énfasis en el resto de ciudades, esto se debe a que estas ciudades son las principales emisoras de turistas.

Lo anterior contrasta con el resultado por parte de los centros educativos donde el boletín no es recibido con mayor frecuencia o no lo conocen.

#### **SOBRE LA CONSULTA; ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN MENSUAL VÍA EMAIL DE LA PENÍNSULA Y LA RUTA DEL SOL?**

La gran mayoría mostro interés en recibir periódicamente los boletines, apenas un 20 % de la agencias dijeron no estar interesadas y todas estaban concentrada en la Ciudad de Quito, esto se debe a que en estas ciudades están la mayoría de operadoras especializadas, es decir que trabajan con destinos específicos y no venden otras alternativas.

Con lo que respecta a los centros educativos todas se mostraron gustosas de trabajar con el destino.

## **SOBRE LA CONSULTA; ¿TRABAJA USTED CON EL DESTINO PENÍNSULA, RUTA DEL SOL?**

A pesar de que la gran mayoría de agencias desean trabajar con el destino y tienen mucha predisposición, son muy pocas las que realmente tienen una relación de trabajo con el destino.

Este resultado contrasta con el de los centros educativos donde su alumnado si viaja al destino como viaje de campo o de prácticas.

## **SOBRE LA CONSULTA: ¿RAZÓN POR LA QUE NO OPERA CON EL DESTINO RUTA DEL SOL?**

Como se muestra en la tabla respectiva, las que no trabajan con el destino es porque son emisivas, algo que debe cambiar en nuestro país, y hay un porcentaje preocupante que muestra que hace mucha falta el trabajo de promoción y comercialización adecuado del destino cuando los encuestados nos indican que no tienen información del mismo.

En este tema los centros educativos coinciden con los de las operadoras al carecer de información adecuada y oportuna.

## **SOBRE LA CONSULTA: ¿QUE LE PARECE EL DESTINO RUTA DEL SOL?**

La gran mayoría de agencias se mostro muy interesado al igual que los centros educativos.

## **SOBRE LA CONSULTA: ¿QUE LE PARECE LOS PRECIOS DEL DESTINO?**

La Agencias indicaron que los precios eran los adecuados pero para los centros educativos les pareció un poco alto, la diferencia de percepción es obvia al ser los segundos estudiantes con limitación de recursos.

## **SOBRE LA CONSULTA: ACTITUD DE LA POBLACIÓN PARA CON EL TURISTA**

La gran mayoría e agencias y centros educativos que si conoce el destino indico que la población es amable para con el visitante.

## **SOBRE LA CONSULTA: ¿QUE POBLACIÓN PREFIERE DEL CORREDOR TURÍSTICO?**

Las agencias de Guayaquil muestran una clara preferencia por Salinas y Montañita, mientras que las de Quito por el Parque Nacional Machalilla, esto se debe a que Quito genera más turismo extranjero que es el que prefiere este tipo de región.

Los centros educativos también se mostraron con preferencia hacia el Parque Nacional Machalilla.

## **SOBRE EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS CIBERCAFÉS**

- El 65 % maneja email propio
- El 0.37 % tiene Website propio
- El 50 % de los cyber conocen del portal rutadelsol.com.ec
- Telconet definitivamente es el proveedor más fuerte, el resto de proveedores deja mucho que desear en cuanto a la velocidad y calidad real de la conexión

## **SOBRE EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN LOS HOTELES**

Apenas el 20 % tiene portal y el 59 % maneja el email lo que nos indica que existe un gran mercado potencial en este gremio



## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

## **4.1 ANTECEDENTES**

Como tenemos plenamente identificado los dos segmentos del mercado cada uno será aproximado de forma independiente, procurando llenar sus requerimientos específicos.

### **4.1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING**

#### **A NIVEL DE NEGOCIO A NEGOCIO N1 TO N2**

Gremio turístico esto es Hoteles, Operadores, Guías de turismo, Directores de turismo cantonales, deseamos:

- Mejorar la conectividad entre los mismos.
- Ser un portafolio de servicios e información útil de usar.
- No duplicar esfuerzos

Que el portal este posicionado como:

- Una herramienta frecuente para todo tipo de consultas o portafolio virtual.
- Un centro de discusión o foro de temas técnicos.
- Uso frecuente de todas sus aplicaciones ej. email corporativo, centro de denuncias, espacio para información y publicidad.
- Punto de encuentro para colegas del gremio turístico, con servicios tales como:

Área de chateo / foro técnico / Tablero de información

Boletín frecuente de información técnica

Portafolio virtual, mapas, videos

Asesoramiento sobre marketing

## **NEGOCIO A CLIENTE N1 TO C1 TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL**

Como una fuente de información e investigación para los turistas, con servicios de:

- Boletines de información sobre novedades
- Información sobre, mapas, videos, Hoteles, climatología, eventos y demás actividades en el destino.

Con este mercado objetivo deseamos:

- Brindar información útil y oportuna.
- Ser una fuente de investigación.
- Canalizar las inquietudes de forma rápida

### **4.1.2. COMO DESTINO DESEAMOS POSICIONARNOS**

Si bien la marca Ruta del Sol está bastante posicionada se reforzara por medio de otros medios de comunicación, para que sea percibida como un destino rico en alternativas no solo de playa y sol sino que abundante además en Cultura, aventura, deporte y otros.

De la misma manera deseamos que nos perciban como un punto al que se puede venir durante todo el año.

## **4.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Como se muestra en el gráfico de evolución de un servicio, el mismo ya es bastante conocido en nuestro medio, por medio de la innovación permanente se procura que el ciclo de vida del producto no descienda, ya que está probado que al tratarse de una casi necesidad básica como es la comunicación la misma tendera mantenerse estable.

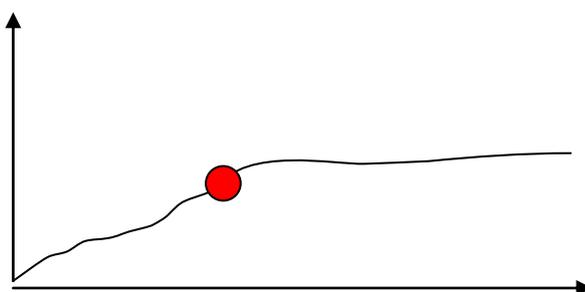


Figura 4-1: Ciclo de vida del Servicio  
Ejes X Tiempo versus Y ventas  
Fuente, Autor de Tesis

## **4.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Como se podrá apreciar en cada detalle de este capítulo se tomaran en cuenta todos los elementos externos e internos, para de esta forma contar con todas la variables que puedan afectar nuestro proyecto.

### 4.3.1 MATRIX B.C.G BOSTON CONSULTING GROUP

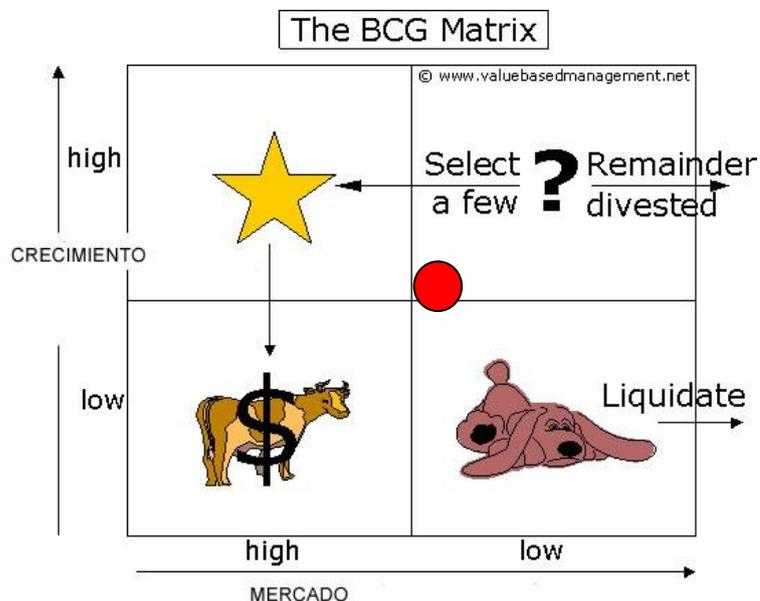


Figura 4-2: Matrix de BCG

Fuente: Portal de BCG

Basándonos en la matriz BCG, nuestro servicio (Círculo rojo en la matriz) estaría entre el cuadrante de un producto estrella y cerca de la vaca lechera, es decir tendrá una mediana participación en el mercado al inicio ya que existen bastantes proveedores en este campo, pero luego de aplicar nuestras ventajas competitivas abarcaríamos mucho más y en cuanto al crecimiento no está demás indicar que la tendencia siempre será de crecimiento ya que el uso de la tecnología en la administración siempre está ascendiendo.

## **4.4 ANÁLISIS FODA DEL SERVICIO**

### **Fortalezas**

- Predisposición interna en general, marcada por las nuevas tendencias hacia un mayor uso de la tecnología y las comunicaciones rápidas.
- Inventario de actores turísticos ya definidos como Hoteles, Operadores.
- Cibercafés estratégicamente ubicados.
- Un porcentaje importante de usuarios ya cuentan con tecnología 59% usa el email.
- Respaldo físico real, al tener un equipo multidisciplinario de respaldo.
- Conocimiento de la realidad local-
  
- Mercado en crecimiento
  
- Planta turística ya instalada
  
- Marca ya posicionada
  
- La evolución de la tecnología
- Las obras relacionadas a servicios básicos como las nuevas vías.

### **Oportunidades**

- Como muestra nuestro estudio de mercado, un 41 % de establecimientos aun no utilizan la tecnología ni el email.
- Mercados no cubiertos.

### **Debilidades**

- Falta de cobertura en telecomunicaciones en la zona norte del Cantón Santa Elena.
- Poca aplicación de la tecnología del Internet.
- Poca predisposición al uso de la tecnología por parte de un segmento reducido.
- Grandes distancias físicas entre actores turísticos.
- Grandes diferencias entre las naturalezas y requerimientos que tienen cada una de las comunidades como por ej. Montañita y Santa Elena.

### **Amenazas**

- Colapso del sistema de telecomunicaciones (por fenómenos naturales).
- Dependencia peligrosa de equipos tecnológicos que están fuera del país, como los satélites.
- Inestabilidad política y económica a nivel nacional.
- Percepción equivocada en cuanto al uso de la tecnología.
- Tecnología aun con alto costo.

Ver anexo 12: FODA del destino turístico Ruta del Sol

## **4.5. BARRERAS PARA ENTRAR AL MERCADO**

### **LAS DE TIPO PSICOLÓGICO**

Aun hay mucha resistencia (prejuicios) al uso de la tecnología ya sea para comunicarse como para promocionarse en especial en el segmento de administradores mayores a 35 – 40 años en adelante, debemos eliminar los típicos pretextos como “No tengo tiempo”, “No tengo dinero”, “Es novelería”, cuando justamente el uso de la tecnología sirve para estas tres cosas: primero no es novelería a menos de que se lo use para cosas intrascendentes, segundo nos ahorra mucho tiempo y por ende dinero.

### **LAS DE INFRAESTRUCTURA**

- No existe cibercafés en todas las poblaciones necesarias.
- La zona norte del corredor turístico tiene falencias en la comunicación y líneas telefónicas son de mala calidad.
- No existe cobertura por parte de los proveedores de Internet por cable a la mayor parte de la Península.
- Las únicas alternativas de conexión remota son aun de alto costo, Ej., Movistar, Allegro.

## **4.6 MARKETING MIX**

### **APLICACIÓN DE LAS 4PS (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN)**

#### **4.6.1. PRODUCTO O SERVICIO**

Mostrar nuestros servicios de la forma más sencilla posible para que sea entendido por el mercado potencial.

#### **4.6.2. POLÍTICA DE PRECIOS**

Accesibles y paquetes acorde a la necesidad del mercado, por debajo de la media de los proveedores actuales, ya que la ventaja con la que contamos en este proyecto es que mas allá de procurar que sea sostenible desde el punto de vista comercial el portal en sí, este a su vez genera algo mucho más importante que dinero, lo cual es el tráfico de visitantes, lo que se traduce en un incremento de visitas reales hacia los diferentes servicios que se prestan en la Ruta del Sol, es aquí donde realmente radica la ganancia per se.

#### **4.6.3. PROMOCIÓN**

Por medio de canales alternativos, como son el uso de las oficinas de información turística ubicadas en sitios estratégicos a lo largo de la Ruta del Sol, además de alianzas con otros medios de comunicación alternos.

#### **4.6.4. PLAZA**

Como se muestra en el capítulo respectivo se tendrá en cuenta la proximidad geográfica, contando además con un muy buena ubicación para nuestra oficina central como es Santa Elena la cual esta equidistante de la mayoría de las poblaciones en la Península de Santa Elena.

### **4.7 ESTRATEGIA COMERCIAL**

#### **4.7.1. LANZAMIENTO DEL PORTAL**

La táctica es de aproximación gradual de los servicios, la experiencia nos ha enseñado que es mejor tener una penetración gradual para de esta forma poder hacer las mejoras necesarias e implementar cambios en el camino sin causar mucha expectativa que luego no puede ser llenada.

Siguiendo esta filosofía, primero ofreceríamos un portafolio de servicios básico para luego ir incrementándolo y haciéndolo más complejo en base crezcan las necesidades de nuestros clientes.

## **4.8. TÁCTICAS PARA ENTRAR AL MERCADO**

### **CANJES**

Basándonos en las relaciones pre existente con proveedores y otros actores relacionados directa o indirectamente con el que hacer comercial y turístico, se plantea canjes publicitarios como por ejemplo;

- Con otros portales de Internet, para el intercambio de Banners
- Con los canales de televisión, para pauta a cambio de servicios
- Con la prensa escrita especializada por información exclusiva
- Con Proveedores a cambio de venta exclusiva del producto y demás medios.

### **CAPACITACIÓN / CONCIENCIACIÓN**

Con la capacitación acompañada de motivación, donde se enseña al usuario o cliente lo fácil de esta herramienta y lo efectivo de la misma.

Esta táctica si bien es un poco lenta en manifestar sus resultados, es la más efectiva a lo largo del tiempo.

### **LAS INNOVACIONES PERMANENTES**

Al portal tanto en los servicios prestados como en la información prestada, incrementará el tráfico al portal tanto de los clientes como de los negocios colegas.

## **4.9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

### **4.9.1. ESTRATEGIA PARA MANTENER EN EL TIEMPO DICHO POSICIONAMIENTO**

- Primero manteniéndonos fieles a nuestros ejes de trabajo previamente definidos.
- Aplicando una política de Gestión de Calidad Total y mejora continua.
- Siendo flexibles para poder adaptarnos a las nuevas necesidades que dicten las circunstancias.

### **4.9.2. ESTRATEGIA PARA CONTAR CON TURISMO TODO EL AÑO**

Con el fin de mantener el interés durante todo el año y no solo en la temporada Costa o de Playa como también se la conoce, al año se lo dividió en tres etapas, de tal forma que en cada una de estas se resalta lo más sobresaliente y así mantenemos un flujo de visitantes permanente.

Ver anexo 13: Cronograma administrativo y comunicacional del proyecto

## Primer periodo

### Temporada de invierno o del sol, llamado también como la “temporada de Costa”

Meses: enero – febrero – marzo – abril – mayo

Debido a la mayor presencia de temperatura y sol, se coloca como eje central de atracción a estos dos elementos, resaltando las actividades playeras como deportes marinos, motos acuáticas y demás.

Además toma auge el tema de farándula por la apertura de muchos centros nocturnos.

**“RUTA DEL SOL”**  
3 DIAS 2 NOCHES \$200.00

INCLUYE: TRANSPORTE PRIVADO, HOSPEDAJE 2 NOCHES, ALIMENTACION COMPLETA

**TOUR DE BALLENAS**

BALLENITA, MONTANITA, OLON, PTO. LOPEZ, PARQUE NACIONAL MACHALILLA.  
CONSULTE NUESTROS PROGRAMAS DE 1 Y 2 DIAS CON SALIDAS DIARIAS

**Ecoturismo & Diversión: 04-2888571**  
**09-7529394 stwardo@yahoo.es**  
**www.guayaquilsuperchevere.com**

Figura 4-3: Promoción de Temporada Costa  
Fuente: Operadora de Turismo

## Segundo periodo

### Temporada de verano o Ballenas, también conocida como la “temporada de Sierra”

Meses: junio – julio – agosto – septiembre.

En esta época los niveles de luminosidad no son muy altos por lo que se baja el perfil del sol se resalta como platillo principal la observación de ballenas y aves, y la interacción con la naturaleza como caminatas etc. Debemos notar que la temperatura del mar es aun agradable en especial para los turistas de Europa.

...ques están seguros. La Policía Metropolitana apoya con la supervisión de los infantes y los entregan a sus padres.

**Para las inscripciones**, los padres de familia deben acercarse a cada organización barrial del centro y pagar la inscripción.

**Todos los niños** reciben su refrigerio diario. Ninguno debe llevar comida adicional. Los organizadores les proporcionan todo lo necesario en materiales.

**10 colonias más** se abrirán en estos días, en la Ciudadela Bermeo, La Colmena, El Tejar, El Panecillo, San José de Monjas, San Juan, La Tola, entre otros. Los interesados deben acercarse a la organización barrial más cercana a su domicilio para pedir información.

**El Servicio Jesuita** de Refugiados también apoya a las colonias vacacionales en el centro. Ellos ofrecen talleres sobre temas de migración para los niños y jóvenes que participan en los talleres.

les colabore con el riego y cuidado de las plantas. En noviembre habrá una evaluación del cuidado de los árboles. El premio para el barrio ganador será 10 000 dólares en obras. El concurso será en cada administración zonal.

La Administración La Delicia invita a los niños a los talleres artísticos y recreativos en la Guambreca del sector, entre el lunes y el 11 de agosto. Informes al teléfono 229 0603.

**Verano y Ballenas en**  
**Ruta del Sol**  
visítanos en: [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)

Con el auspicio de: **PACIFICARD** **MasterCard VISA**  
Tienes PacifiCard, úsala.

Figura 4-4: Promoción de Temporada Verano

Fuente: Diario el Universo

## **Tercer periodo**

### **Temporada de cultura, religión y aventura, conocida como la “Pre temporada”**

Meses: octubre – noviembre y diciembre

En este periodo se resalta los atractivos de aventura, religiosos y culturales. Con este cronograma de alternativas mantenemos el interés por visitar nuestra región a los potenciales turistas.

**Playas modifica recorrido de los buses intercantales**

**PLAYAS, GUAYAS | NÉSTOR MENDOZA**

El recorrido del transporte intercantonal dentro de la población fue modificado por el Concejo Cantonal el pasado 6 de abril.

La decisión se tomó sin un informe técnico de la Comisión de Tránsito del Guayas (CTG), pues la institución no ha respondido a este requerimiento, aseguró el concejal Walter Aragundi, quien agregó que incluso una comisión viajó, sin éxito, a Guayaquil a agilizar el documento.

Sin embargo, el alcalde Rodrigo Correa dijo que es necesario hacer llegar al directorio de la CTG la resolución, “para ver si hacen eco de esta nueva petición del Concejo”.

Por su parte, el edil Mario Vivanco en el acta de la resolución manifestó que “el Municipio está amparado en la ley y lo que hay que hacer es comunicar (a la CTG) para que se haga efectivo el recorrido aprobado”.

El recorrido quedó determinado así: la Cooperativa Villamil de Playas debe ingresar por la Av. Paquisha, Sixto Chang, Pedro Menéndez Gilbert, hasta sus oficinas. La salida de Playas la hará por Pedro Menéndez Gilbert (oficina), Sixto Chang y Paquisha. Transporte Posorja ingresará cuando va desde Guayaquil por la Av. Paquisha, Sixto Chang, Zenón Macías hasta la Y y avanzará a Posorja. El ingreso de Posorja a Playas será por la Av. Zenón Macías, Sixto Chang, Paquisha.

PLAYAS, Guayas.- Por la Av. Paquisha buses de la cooperativa de transporte interprovincial fue modificado el recorrido.

Disfruta este feriado en la **Ruta del Sol**  
visítanos en: [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)  
Con el auspicio de: PACIFICARD, MasterCard, VISA

SI TIENE INCORPORADO...  
AC DIVISION

Figura 4-5: Promoción de Temporada de visita a iglesias  
Fuente, Diario el Universo

#### **4.1. ESTRATEGIA PARA PROMOCIONAR EL ÁREA CULTURAL**

- Paquetes combinados donde se mezcla la parte cultural con la aventura y gastronomía. Por Ej. Visita al Museo de Sumpa combinado con los lobos marinos de la Chocolatera.
- Desarrollo de una agenda de actividades culturales para la temporada de costa, para que el visitante conozca las alternativas con las que cuentan.
- Se imprimirá un tríptico con la agenda para enero a abril.
- Capacitar más y mejor a los guías para que sepan como motivar al turista para que visite los museos.
- Contamos con 30 guías de la zona que manejan toda la oferta turística de la Península.



Figura 4-6: Equipo de guías locales  
Fuente: Oficina Municipal de Turismo

#### **4.11. POLÍTICA DE PRECIOS Y COBROS**

En cuanto a precios como se indica en el marketing mix, estos deben ser accesibles procurando tener en cuenta la media de la competencia para estar por debajo de esta.

El proceso de cobro sería el 50 % a la firma de contrato y el resto a la entrega final del servicio.

Una estrategia efectiva es la de interesar al cliente con algún paquete sencillo y luego ir motivándolo por otros servicios, de esta forma no se lo asusta con el precio inicial.

#### **4.12. COMERCIO ELECTRÓNICO - TRANSACCIONES**

##### **ALTERNATIVA # 1**

##### **FACTURACIÓN CON TARJETA DE CRÉDITO POR MEDIO DEL WEB**

Requisitos:

- Cuenta en un banco internacional, Pacific Nacional Bank y este acredita a nivel nacional.
- Cta. Ahorro se abre con \$ 500 US comisión mensual si se tiene menos del monto \$ 5
- Cuenta corriente se abre con \$ 10000
- Comentario, a raíz del problema con la OXI el monto subió de \$500 US a \$10.000 US.

**Portales que prestan este servicio** y pueden ser colocados en nuestros web personales.

**www.2checkout.com**

Características:

- Requiere programación, español
- Costo uno sola vez en la vida \$ 49.00

**www.paypal.com**

Características

- Es gratis
- Solo está la versión en inglés

**Desglose de costos:**

- Comisión sobre el monto 5.5 %
- Comisión por transacción, independiente del monto 0.45 ctvs.
- Seguro anti fraude sobre el monto 4.0 %

## **ALTERNATIVA # 2**

### **FACTURACIÓN CON TARJETA DE CRÉDITO POR MEDIO DEL FORMULARIO**

Ver anexo 14 Formulario para pago con tarjeta

Ventaja: Es la forma más segura, ya que se que se envía vía fax los siguientes documentos:

Formulario / Pasaporte / Tarjeta de créditos las dos caras.

Nota, las emisoras de tarjeta de crédito lo usan con establecimientos conocidos.

## **ALTERNATIVA # 3**

### **POR MEDIO DE DEPÓSITO A CUENTA BANCARIA POR CLAVE SWIFT**

Desventaja: La comisión es alta, y se requiere que el cliente tenga el efectivo necesario.

## **ALTERNATIVA # 4**

### **POR MEDIO DE TRANSFERENCIAS DE DINERO POR VÍAS COMO WESTERN UNION Y OTRAS.**

Desventaja: La comisión es alta, y se requiere que el cliente tenga el efectivo necesario.

#### **4.13. PRIORIDADES DE LA ESTRATIGIA DE MARKETING**

##### **A NIVEL LOCAL**

- Autoridades Municipales Cantón: Salinas, La Libertad, Sta. Elena, Pto. López
- Gremio de turístico Cantón: Salinas, La Libertad, Sta. Elena, Pto. López
- Gremio comercial, bancos, instituciones civiles y militares
- Transportistas, taxis, cooperativas
- Colegios y universidades

##### **A NIVEL DEL CORREDOR TURÍSTICO**

- Todos los negocios ubicados en el corredor Salinas - Manta

##### **A NIVEL DE PROVINCIA DEL GUAYAS**

- Guayaquil, Cantones relevantes.

##### **A NIVEL DE PROVINCIAS / CIUDADES COMPLEMENTARIAS**

- Quito, Cuenca, Machala, Sto. Domingo, Loja, Ambato, Baños, Riobamba.

## **A NIVEL NACIONAL**

- Todas las capitales económicas Ej., Portoviejo etc.

### **4.13.1. TARGETS GENERALES EN CADA CIUDAD**

- Agencias y operadores turísticos
- Cámaras de turismo y comercio
- Consulados y embajadas
- Medios de comunicación
- Municipios de las ciudades principales
- Centros educativos especializados en turismo y hotelería
- Universidades en general
- Empresas
- Colegios (si los recursos lo permiten)

### **4.13.2. A NIVEL INTERNACIONAL, PAÍSES VECINOS**

- Perú
- Chile
- Colombia
- Argentina

#### **4.13.3. A NIVEL INTERNACIONAL, PAÍSES CON MAYOR POTENCIAL**

- USA
- Canadá
- Europa: Alemania, España, Italia, Bélgica, Suiza, Suecia, Noruega, Gran Bretaña, Dinamarca, Holanda, Francia
- Australia

#### **4.14. CANALES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

Producto: Ruta del Sol

##### **Internet:**

- Emails boletines
- Website
- Transacciones
- Tablero de información virtual
- Foros virtuales

##### **Imprenta:**

- Carpeta Motivacional
- Trípticos
- Dípticos
- Hojas volantes
- Tarjetas sencillas
- Tarjetas mini dípticos
- Afiches medianos 40 x 60
- Afiches grandes 60 x 90
- Papelería empresarial



**Premios:**

- Con medios de comunicación
- A varios (Rifas, etc.)

**Prensa escrita:**

- Revistas varias
- Revistas especializadas
- Diarios

**Radio:**

- Cuñas
- Entrevistas

**Televisión:**

- Cuñas de 30 segundos.
- Video reportajes
- Documental 12 Min.
- Entrevistas

**Perifoneo móvil:**

**Uno a uno**

- Visitas personales
- Correo

**Tele marketing:**

- Ventas
- Actualización de datos

**Equipo de promoción permanente:**

- Equipo nacional / internacional

**Kit de presentación:**

- Stand montable
- Gigantografías

**Puntos de información:**

- Propios y aliados
- Puntos de venta

**Uniformes:**

- Camisas (personal administrativo)
- Chalecos tipo periodista
- Camisetas con cuello
- Pantalóneta
- Pantalón
- Calentador



Figura 4-8: Uniformes de Servidores turísticos entrenados

Fuente: Autor de tesis

**Accesorios:**

- Gorras
- Canguro
- Chompa rompe-vientos
- Mochila
- Parches

**Vallas:**

- Vallas pequeñas
- Vallas Grandes
- Relojes públicos

**Artículos promocionales:**

- Bolsos
- Agendas
- Plumas
- Llaveros
- Relojes

**Carnets:**

- Credenciales

**Cd's:**

- CD interactivo
- CD portafolio
- DVD

**Eventos:**

- Shows artísticos
- Lanzamientos
- Charlas
- Ferias

#### **4.15. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Como se menciona al inicio de este capítulo durante la primera etapa los servicios son básicos por lo que utilizaremos las facilidades que nos brinda el mismo internet por medio de boletín electrónico hacia las bases de datos ya obtenidas.

##### **POR MEDIO DEL PORTAL DE INTERNET**

Con las dos áreas debidamente diferenciadas, la una hacia los negocios y la otra hacia el cliente o turista.

##### **POR MEDIO DE LA CAPACITACIÓN Y CONCIENCIACIÓN**

Eliminar patrones culturales que mantienen aislados a nuestra comunidad del uso de la tecnología, en base al ejemplo y por medio de talleres desarrollados en conjunto con la Dirección de Turismo del Municipio de Santa Elena.

## **POR MEDIO DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

### **CON EL SECTOR DE LOS GOBIERNOS LOCALES**

Coordinamos de forma permanente con los directores de turismo que conforman la anteriormente llamada Mancomunidad Península de Santa Elena ahora con la nueva provincial se llama Comité Técnico de Turismo Santa Elena y en especial con los diferentes departamentos del I. Municipio de Santa Elena.

### **CON EL SECTOR PRIVADO**

Se mantiene un contacto permanente con los respectivos capítulos cantorales de la Cámara provincial de turismo, además de los actores individuales como Hoteles, Operadores turísticos y demás.

Contaremos con una especial relación con los cibercafés, para ello hemos identificado a todos los radicados en la faja costera de nuestra región para por medio de ellos replicar los esfuerzos en brindar accesibilidad a los actores turísticos, además de multiplicar permanentemente nuestros objetivos.

### **CON EL SECTOR EDUCATIVO**

Mantenemos relación estrecha con muchas instituciones entre ellas la UPSE, ESPOCH y otros centros educativos tanto a nivel local como nacional especializados en turismo, además los estudiantes son uno de los más beneficiados con la información que se brinda en el portal.



## **CAPITULO V**

### **ESTUDIO TECNICO**

## **5.1. ANTECEDENTES ECONÓMICOS**

La Península de Santa Elena junto tiene un movimiento comercial importante tanto en el campo turístico como el comercial, pero como se menciona en la parte inicial de el mismo aun es desordenado y no es optimizado por el sistema actual, sin embargo el potencial del mismo es muy grande y con este trabajo se busca que estos recursos queden en los actores turísticos.

Otro antecedente es que el ingreso económico tiende a estar concentrado en dos días a las semana, esto provoca un movimiento muy insipiente comercial el cual no cubre los gastos de operación de las empresas, los cuales si son permanentes los 7 días de la semana causando que la rentabilidad de los negocios sea muy baja.

Adicional a los dos argumentos anteriores se puede iniciar que se tiende a vender mucha materia prima sin darle un valor agregado, esto hace que el nativo reciba muy poco dinero por su trabajo y que sea el intermediario el que tenga la mayor parte de la ganancia, como ejemplo tenemos la venta de conchas *Spondylus* sin tallar, Coral y otras materias primas naturales, e inclusive la paja toquilla la cual es llevada como materia prima hasta la ciudad de Cuenca y ahí son confeccionados los famosos Panamá Hat y luego exportados..

## 5.2. INGENIERÍA DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Se procura mantener un principio básico y sencillo en todos los aspectos del servicio, como lo veremos en más detalles a continuación.

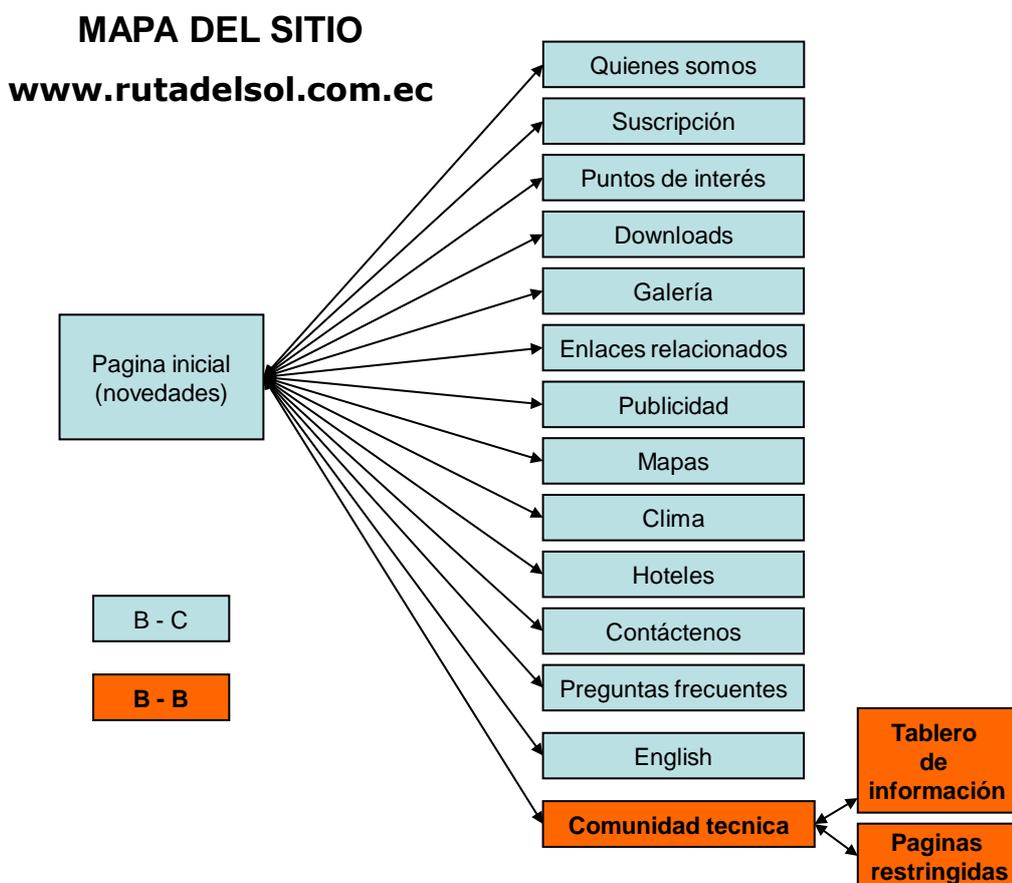


Figura 5-1: Mapa del sitio

Fuente, Autor de tesis

### **5.3. PROCESO DEL FLUJO DE INFORMACIÓN**

Como complemento a los dos objetivos principales el uno dirigido hacia los clientes y el otro hacia los negocios colegas, se define una flujo de comunicaciones que permita garantizar un manejo eficiente del flujo de comunicación, de tal forma que no solo el equipo técnico reciba la información si no que también le llegue a las autoridades relacionadas para que de esta forma existe una forma de auditoría.

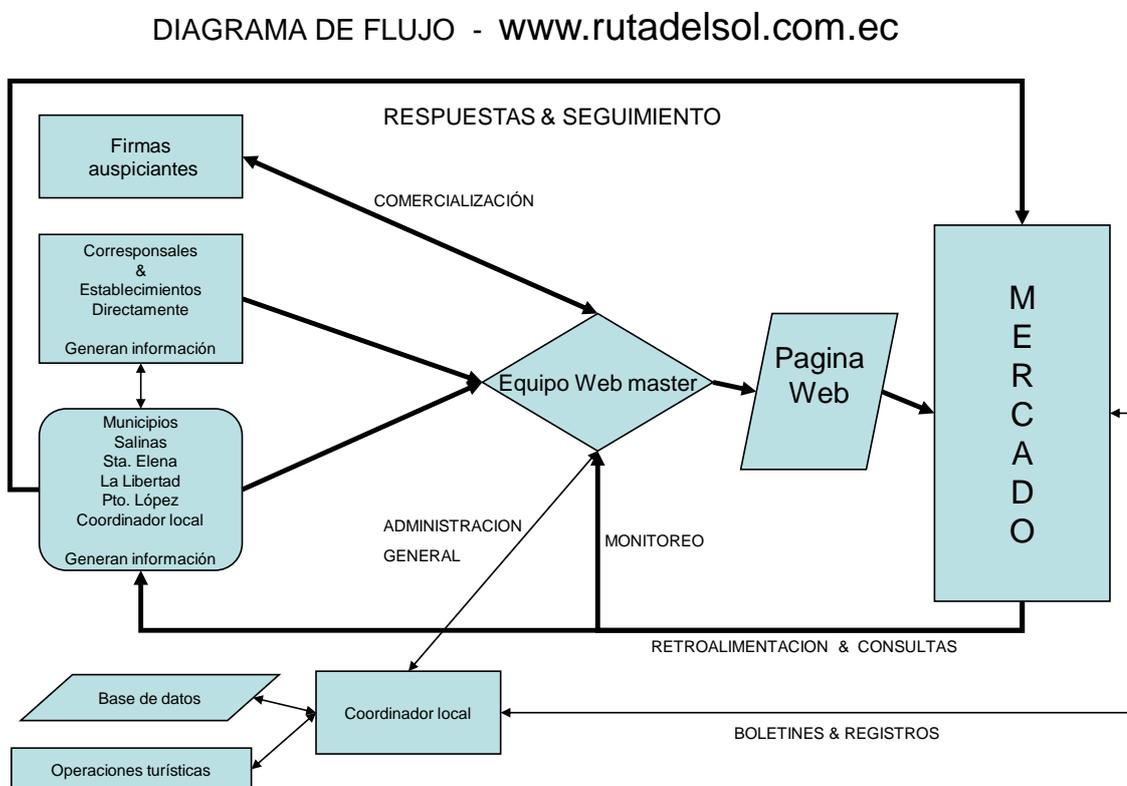


Figura 5-2: Diagrama de flujo de información

Fuente: Autor de tesis

De esta manera se garantiza que las comunicaciones emitidas por los turistas sean estas consultas, quejas, comentarios y demás sean adecuadamente resueltas.

Como se puede apreciar en el diagrama todo lo generado es debidamente monitoreado.

#### **5.4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN DE BOLETINES**

El tipo de información y la frecuencia con que se reparten los boletines, está basada en el nivel de interés del destinatario sobre la Península / Ruta del Sol, para que estos boletines tengan real impacto es necesario aplicar ciertas políticas de forma estricta por lo que se aplican los siguientes criterios.

##### **RL1 - RED LOCAL 1**

**Frecuencia:** La que sea necesaria, algunas veces más de una vez por Semana.

**Contenido:** Todo tipo, sin ningún tipo de censura, se adjuntan archivos sin previa consulta, por lo general a este nivel se manejan los problemas internos de la Península, temas polémicos.

**Perfil del destinatario:** Colegas con mucho interés en la zona, con inversiones, técnicos, directores de turismo municipal, alcaldes.

**Requerimientos:** Tener una cultura del email, revisar por lo menos una vez a la semana, saber bajar archivos adjuntos.

## **RL - RED LOCAL**

**Frecuencia:** Una vez por mes

**Contenido:** Casi todo tipo de tema, problemas menos serios, oportunidades de charlas y demás, no se adjuntan archivos sin previa autorización.

**Perfil del destinatario:** Todos los colegas que tengan inversiones en la zona, algunas autoridades menos relacionadas al campo turístico, profesores de turismo, personas que han pedido y expresado mayor interés por estar en esta lista.

**Requerimientos:** Chequear su email por lo menos una vez a la semana

## **R - RED**

**Frecuencia:** Solo previo un evento o feriado

**Contenido:** Temas promocionales, nuevos atractivos turísticos.

**Perfil del destinatario:** Todos los registrados en el boletín

**Requerimientos:** Revisar su email por lo menos una vez al mes

## **5.5. INVERSIÓN EN OBRAS FÍSICAS Y EQUIPAMIENTO**

Una ventaja con la que iniciamos es que ya contamos con las instalaciones básicas de infraestructura como; oficinas en una locación estratégica cerca del flujo comercial turístico además de los servicios básicos.

### **5.5.1. EQUIPOS REQUERIDOS**

**Ver Cuadro # 2 Análisis Financiero – Inversión Fija**

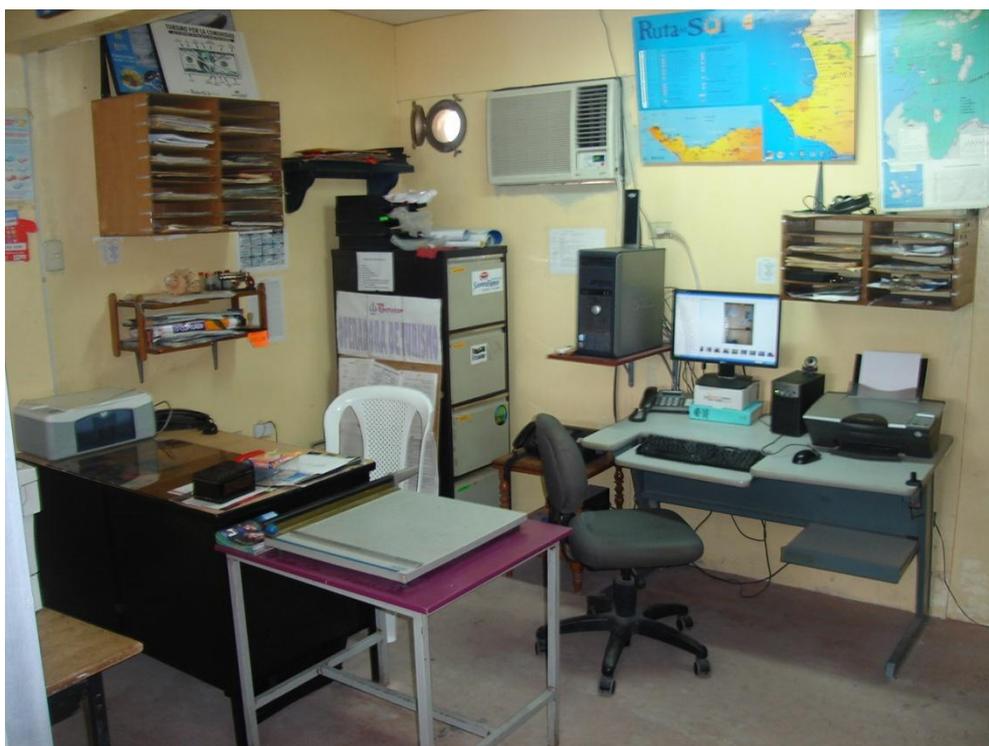


Figura 5-.3: Equipos adquiridos e instalaciones físicas

Fuente: Oficina centro de operaciones



## **CAPITULO VI**

### **MARCO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL**

## **6.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

Tiene un esquema básico pero operativo con el fin de mantener los gastos de operación lo más bajo posible, por eso contaremos con solo 3 personas fijas, el gerente, el Director ejecutivo, Asistente y además de 2 practicantes que rotan y 1 técnicos a comisión.

## **6.2. ORGANIGRAMA, ESTRUCTURA DE LA EMPRESA**

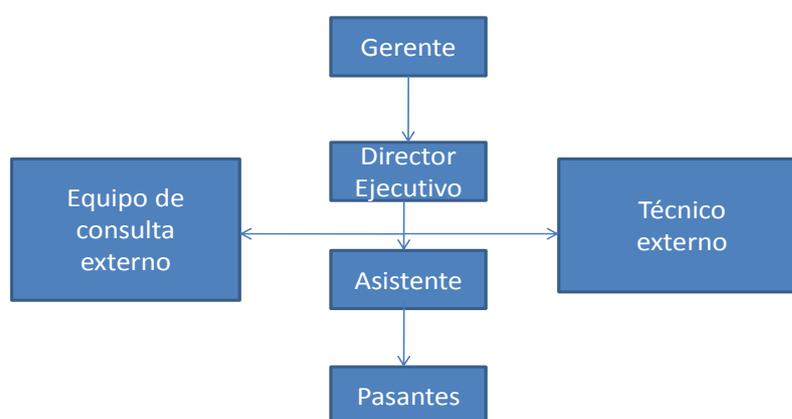


Figura 6-1: Organigrama

Fuente: Autor de Tesis

En vista de que nuestra área productiva relacionada es el turismo y a la misma involucra muchos campos de especialización, contamos con un equipo multidisciplinario que nos apoya permanentemente.

Ver Anexo 6: Especialistas de la Península de Santa Elena y la Ruta del Sol

### **6.3. BALANCE DE PERSONAL**

#### **6.3.1 DESCRIPCIÓN DE CARGO “GERENTE”**

##### **REQUERIMIENTOS**

- Dirección y liderazgo.
- Don de mando.
- Madurez y ética profesional.
- Organizado
- Responsable.
- Confiable.
- Honesto.
- Criterio analítico.
- Extrovertido.
- Estabilidad emocional.
- Manejo de relaciones interpersonales.

##### **HABILIDADES ESPECÍFICAS**

- Resolución de problemas.
- Toma de decisiones.
- Capacidad para prever.
- Capacidad para planear.
- Capacidad de negociación.
- Empatía.
- Habilidad numérica.

## **CAPACITACIÓN MÍNIMA**

- Administración.
- Finanzas.
- Relaciones Humanas.
- Comunicación Efectiva.
- Inglés. Hablado y escrito al 100%
- Manejo del internet
- Administración de recursos humanos

## **6.3.3 DESCRIPCIÓN DE CARGO “ASISTENTE”**

### **REQUERIMIENTOS**

- Madurez y ética profesional.
- Organizado
- Responsable.
- Confiable.
- Honesto.
- Extrovertido.
- Estabilidad emocional.
- Manejo de relaciones interpersonales.

### **HABILIDADES ESPECÍFICAS**

- Resolución de problemas.
- Capacidad para prever.
- Empatía.
- Capacidad de organización de sus propios tiempos y responsabilidades.
- Autodisciplina.

## **CAPACITACIÓN**

- Relaciones Humanas.
- Comunicación Efectiva.
- Dominio herramientas Informáticas.
- Capacidad de comunicación interpersonal

### **6.3.4 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES “GERENTE”**

- Administrar los recursos de la empresa
- Fijación de objetivos y políticas generales
- Administrar eficientemente los recursos del proyecto
- Establecer los lineamientos generales para el manejo de las relaciones públicas e imagen de la empresa a nivel interno y externo.
- Reestructuración y aprobación de metas y programas de trabajo correspondiente a las empresas, a fin de optimizar recursos humanos, técnicos y materiales.
- Definir las políticas generales
- Desarrollar y coordinar con su equipo de trabajo, las tácticas de mercado en cuanto a los productos que tiene la empresa.
- Participar en negociaciones con proveedores y clientes especiales.
- Dirigirá las reuniones para la toma de decisiones y definiciones de las empresas.
- Controlar la marcha general de las actividades de la corporación.
- Evaluar personal a su cargo para ascenso e incrementos salariales.
- Controlar y supervisar que el personal a su cargo cumpla en forma apropiada con las funciones y responsabilidades asignadas.
- Propiciar y mantener un adecuado clima organizacional.
- Conocer, cumplir y hacer cumplir las normas, reglamentos y demás disposiciones que rigen el desenvolvimiento general de la empresa.

### **6.3.6 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES “ASISTENTE”**

- Hacer el seguimiento a todas las funciones y planes anteriores
- Manejar la agenda general
- Suministrar la información requerida por los clientes sobre los productos que ofrece la empresa, además brindar apoyo a los miembros de la institución.
- Redactar cartas, memos, oficios según las necesidades de la empresa.
- Transmitir información clara y precisa a todo el personal de la institución directamente con la atención y responsabilidad necesaria (en el medio elegido por el tomador de decisiones).
- Atender correctamente y con prontitud los requerimientos de los clientes
- Recibir facturas y documentación y entregarlas a las personas destinatarias. (si así lo exigiera el pedido del cliente)
- Custodiar apropiadamente el material de archivo.
- Atender personalmente y/o por teléfono tanto a proveedores, como al personal.
- Apoyar en la cotización y compra de suministros de oficina.
- Informar inmediatamente, al jefe inmediato superior cualquier novedad que se presente en el ejercicio de sus funciones.
- Conocer y cumplir las normas, reglamentos y demás disposiciones que rigen el desenvolvimiento general de la institución y en especial los de la función administrativa.
- Cumplir con las demás funciones y responsabilidades que le asigne el jefe inmediato superior, enmarcadas dentro del ámbito de su competencia.

### **6.3.7 TÉCNICO EXTERNO**

En nuestro caso en un especialista en sistemas de computación y diseño de portales.

### **6.3.8 PASANTES**

Para nuestra empresa se requiere del campo turístico y sistemas, preferiblemente de las universidades locales.

## **6.4. HERRAMIENTAS DE CONTROL Y DESEMPEÑO**

### **6.4.1. TIPO DE PLANIFICACIÓN:**

El tipo aquí aplicado será la Planificación Táctica, ya que está dentro de un proceso de dos a tres años y se ajusta a una organización, sin embargo si se estará relacionada con los otros dos estilos, como la Planificación estratégica, por lo que no deja de estar dentro de un conjunto de actividades con objetivos a largo plazo, y la Planificación operativa por lo que se necesitará de la Supervisión y Reacción inmediata del equipo de trabajo.

### **6.4.2. ESTABLECER UNA POLÍTICA DE LA CALIDAD**

Entre los estándares previamente definidos estarían:

- Información actualizada, frecuencia inicial una vez a la semana
- Información relevante al grupo objetivo.
- Mantener las reglas de etiqueta, aplicar los reglamentos existentes.  
Velocidad de respuesta personalizada, adicional a los generadores de respuestas automáticas, inicialmente se daría una respuesta personalizada dentro de las siguientes 24 horas de recibido la consulta, hasta llegar a 8 horas.

### **6.4.3. GENERAR LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA CALIDAD**

Incremento de tráfico en el portal, lo que a su vez se traduce en:

- Mayor movimiento comercial para los puntos de interés de la región turística
- Incremento del interés por el uso de la herramientas que nos brinda la tecnología.
- Posicionar un canal de denuncia permanente y accesible.

#### **6.4.4. MANTENER LOS ESTÁNDARES EN:**

- Tiempo de respuesta personalizada.
- Implementación de las respuestas automáticas (auto responder)
- Preguntas frecuentes actualizadas en base a la retroalimentación.
- Frecuencia de actualización del contenido (una vez por semana).
- Sistema de retroalimentación inmediata, por medio de encuestas permanentes.
- Implementación de otros idiomas.
- Nivel profesional del equipo de respaldo.
- Capacitación permanente del equipo de respaldo.

#### **6.4.5. ESTABLECER LOS PLANES DE ACCIÓN DE LA CALIDAD**

Está directamente relacionado a la retro alimentación que se genera por parte de los visitantes, además estos planes deberán ser lo suficientemente flexibles ya que tratamos con una situación bastante dinámica.

#### **6.4.6. APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CALIDAD**

- **Educación / concienciación**
- **Participación**, flujo directo de información provocado por el correo info@rutadelsol.com.ec hacia todos los directores de turismo de la Península.
- **Cultura**, motivación permanente con el fin de despertar el interés por el uso de la tecnología.
- **Tecnología**, su optimización, sin necesidad de recurrir a mayores gastos.
- **Proceso**, revisión permanente
- **Autoridad / Poder**, será repartida hacia el equipo de seguimiento, de esta forma garantizamos un manejo más democrático de la información.
- **Estructuras compensatorias**, mayor número de visitantes hacia los puntos de interés.
- **Estructuras organizativas**, apuntar hacia las bases, mejorando las oportunidades de acceso a la tecnología a través de las alianzas con los cibercafés ya instalados.

#### **6.4.7 CONTROL Y EVALUACIÓN DE LA ACTUACIÓN DE LA CALIDAD**

Un monitoreo permanente y flexible por medio de la revisión de todo el equipo de trabajo, sobre las comunicaciones generadas por el portal, de esta forma garantizamos que si alguno de los miembros no está operativo el otro tomará la iniciativa.

Además se aplicará una encuesta permanente que estará publicada en el portal, para sondear el nivel de satisfacción del cliente.

## **ENCUESTA DE MEDICIÓN DE CALIDAD**

**Destino:** Península / Ruta del Sol

**Target:** Turistas

### **IDENTIFICACIÓN (No obligatorio)**

Nombre y apellido

Lugar de procedencia

Email:

### **PREGUNTAS SOBRE EL DESTINO**

#### **a.- ¿Con qué frecuencia visita los atractivos de la Ruta del Sol?**

1. vez al año     2. Veces al año     3. Más de 3 veces al año     4. Nunca

#### **b.- Si la anterior es nunca favor indique la razón principal**

1. Muy lejos     2. Muy caro     3. No hay transporte adecuado     4. Prefiero otros destinos

#### **c.- ¿Qué le pareció el destino?**

1. Interesante     2. Poco Interesante     3. Nada interesante

#### **d.- ¿Qué le parecieron los Precios?**

1. Normales     2. Bajos     3. Altos     4. No conoce

#### **e.- ¿Qué le pareció la Actitud de la población**

1. Amable     2. Poco amable     3. Nada amable     4. No conoce

#### **f.- De la Ruta del Sol ¿Qué prefiere visitar?**

- Salinas     Montanita     Parque Nacional Machalilla (Pto. López, Pto. Cayo)     Playas Villamil
- La Libertad     Todos     Otros     (Especificar) .....

Figura 6-2: Encuesta de control de Calidad parte 1

Fuente, Autor de tesis

**g.- De los siguientes servicios encontrados en la Ruta del Sol, ¿Cómo los calificaría?**

Hospedaje	muy bueno	bueno	malo
Alimentación	muy bueno	bueno	malo
Transporte interno	muy bueno	bueno	malo

**h.- Comentarios sobre el destino Ruta del Sol**

.....  
.....  
.....

### **ENCUESTA SOBRE EL PORTAL [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)**

**a.- ¿Qué otra información le gustaría encontrar en el portal de la Ruta del Sol?**

.....  
.....  
.....

**b.- ¿Con que otro idioma debería contar el portal?**

.....  
.....

**c.- ¿Estaría usted interesada en recibir boletines vía email de la Ruta del Sol?**

SI  NO

**d- Comentarios sobre le portal**

.....  
.....  
.....

Figura 6-3: Encuesta de control de Calidad parte 2

Fuente: Autor de tesis



## **CAPITULO VII**

### **MARCO LEGAL**

## **7.1. ASPECTOS LEGALES SOBRE LA EMPRESA**

En cuanto a la empresa lo manejaremos como persona natural ya que de esta forma resulta más sencillo el manejo contable, vale la pena anotar que contamos con la dirección de la Pre Cámara de Turismo Cantonal de Santa Elena, lo que nos permite tener más representatividad.

Los documentos que posteriormente serán mostrados con mayor detalle, con los que actualmente funciona la empresa son:

- RUC
- Nombramiento de pre cámara de turismo
- Aval del municipio de santa elena
- Pago prediales de oficina
- Registro de marca iepi
- Publicación de marca iepi
- Certificado de marca iepi

## REGISTRO ÚNICO CONTRIBUYENTE, RUC

Esto nos permite realizar una actividad comercial y ser contribuyentes de fisco.



### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0910304260001

APELLIDOS Y NOMBRES: DILLON PAZMIÑO DOUGLAS ALBERTO

#### ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 21/08/2000  
NOMBRE COMERCIAL: RUTA DEL SOL

#### ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

- \* ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL TURISMO
- \* PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES
- \* ACTIVIDADES DE GALERIAS

#### DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: SANTA ELENA Parroquia: SANTA ELENA Calle: GUAYAQUIL Número: S/N Intersección: VIRGILIO DROUET Y 18 DE AGOSTO Referencia: JUNTO A LAS OFICINAS DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTA ELENA Teléfono Trabajo: 042842030

FEC. ACT.: 04/12/2007

No. ESTABLECIMIENTO: 002 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT. 04/12/2007  
NOMBRE COMERCIAL: RUTA DEL SOL

#### ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

- \* ACTIVIDADES DE ALQUILER DE CABINAS TELEFONICAS

#### DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: SANTA ELENA Parroquia: SANTA ELENA Calle: GUAYAQUIL Número: S/N Intersección: VIRGILIO DROUET Y 18 DE AGOSTO Referencia: JUNTO A LAS OFICINAS DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTA ELENA Teléfono Trabajo: 042842030

No. ESTABLECIMIENTO: 003 ESTADO: ABIERTO FEC. INICIO ACT. 04/12/2007  
NOMBRE COMERCIAL: RUTA DEL SOL

#### ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

- + VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES

#### DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: SANTA ELENA Parroquia: SANTA ELENA Calle: GUAYAQUIL Número: S/N Intersección: VIRGILIO DROUET Y 18 DE AGOSTO Referencia: JUNTO A LAS OFICINAS DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE SANTA ELENA Teléfono Trabajo: 042842030

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MPPUCHA Lugar de emisión: LA LIBERTAD/AV. 9 DE OCTUBRE Y JOSUE ROBLES Fecha y hora: 04/12/2007 02:12:04



Pacha Parra Mónica Patricia  
DELEGADO DEL R.U.C.  
Servicio de Rentas Internas  
Litoral Suc - Libertad

Figura 7-1: Registro único de Contribuyentes

Fuente: SRI Servicio de Rentas internas

## **NOMBRAMIENTO DE PRE CÁMARA DE TURISMO**

Nos permite tener más representatividad gremial, como organización de hecho y de derecho.

---



### **Cámara Provincial de Turismo de Santa Elena Cantón de Santa Elena**

Santa Elena, 21 de Enero del 2008

#### **NOMBRAMIENTO**

Señor.  
Douglas Alberto Dillon Pazmiño  
Ciudad.

De mis consideraciones:

Cúmplenle en informarle que en asamblea general extraordinaria de la **CÁMARA DE TURISMO DEL CANTÓN SANTA ELENA**, celebrada el día 13 de Diciembre del 2007, previa convocatoria, entre otras cosas se resolvió elegirlo a usted como Presidente de la Cámara de Turismo del Cantón Santa Elena, por un periodo de dos años.

A usted le corresponderá la representación legal, judicial y extrajudicial de la Cámara de Turismo de manera individual por disposición legal.

En tal virtud se la extiende el presente nombramiento para que pueda ejercer legalmente su representación ante los organismos públicos y privados de la **CÁMARA DE TURISMO DEL CANTÓN SANTA ELENA**.

Atentamente,

Julio Cesar Angulo Zamora  
Secretario

En esta fecha estando el Señor Douglas Dillon presente, acepto el cargo que antecede y después del juramento de rigor tomo posesión del mismo.

Santa Elena, de Octubre del 2007

Douglas Alberto Dillon Pazmiño  
C.I. 0910304260

www.rutadelSol.com.ec email: douglas\_dillon@hotmail.com telf: 2942060 / 095-777777  
Dirección Provisional; Santa Elena, Oficina de Turismo Municipal

Figura 7-2: Nombramiento de Presidencia  
Fuente: Cámara de Turismo de Santa Elena

## **AVAL DEL MUNICIPIO DE SANTA ELENA**

Esto le otorga un peso más oficial al portal haciéndolo más visitado.



### *Ilustre Municipalidad de Santa Elena*

Santa Elena, 29 de Diciembre del 2005  
Oficio N 188-DT-IMSE-2005

Srs.  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

De nuestras consideraciones

#### **- BOLETÍN DE PRENSA -**

Como resultado de un trabajo en equipo y con el fin de brindar información de toda la Península de Santa Elena y la faja costera, La Dirección de turismo del Ilustre Municipio de Santa Elena y la Cámara de Turismo del Cantón Santa Elena, han desarrollado el web:

[www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)

En la misma encontrarán datos como:

- Lista de Hoteles
- Lista de puntos de interés
- Climatología
- Y muchos datos más.

Seguros de contar con su gentil apoyo en la difusión de la misma para orientar a los Señores turistas.

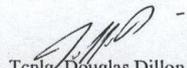
Atentamente,

  
Inte. Juan Gómez

**DIRECTOR**

Dirección de Turismo  
094-104895



  
Tcnlg. Douglas Dillon

**DIRECTOR**

Cámara Provincial de Turismo  
Capítulo Santa Elena

AV. 18 DE AGOSTO Y CALLE 10 DE AGOSTO • TELF.: 2940869 • FAX: 2940374  
SANTA ELENA - GUAYAS - ECUADOR

Figura 7-3: Oficio sobre Boletín de Prensa

Fuente: Ilustre Municipio de Santa Elena

## PAGO PREDIALES DE OFICINA

Nos permite tener unas instalaciones operativas con todas las facilidades requeridas para cumplir con nuestros objetivos.

**I. MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN SANTA ELENA**  
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA **127843**

Fecha: 07/10/2008  
Código Catastral: 001-055-008-00-00-00  
Título de Crédito: 146212  
Año de Emisión: 2008  
Código Catastral Anterior: 100-01-71-09

**DILLON PAZMINO DOUGLAS ALBERTO**  
CEDULA/RUC: 0910304260  
CLASIFICACIÓN: 3

DIRECCIÓN: **VIRGILIO DROUET Y 18 DE AGOSTO**

Avsdo Comercial Municipal: 32,276.00  
Avsdo Imponible: 32,276.00  
Hipotecación: 0.00

**PAGO DE PREDIOS URBANOS Y ADICIONALES**  
TÍTULO DE CRÉDITO

IMPUESTO	IMPUESTO	VALOR
IMPUESTO PREDIAL	48.41	48.41
DESCRIPCIÓN	0.03	0.03
SERVICIO CONTRA INCENDIOS	4.24	4.24
PROCESAMIENTO DATOS	1.00	1.00
CONTRIBUCION POR MANEJO	24.96	24.96
<b>TOTAL</b>	<b>86.06</b>	<b>86.06</b>

Descuento: 0.00 Recargo: 7.73 Interés por Mora: 0.00 **TOTAL: 86.06**

Fecha de Impresión: 07/OCT/2008 08:30:64 Usuario: GINAMUNDZ Terminal: x Impresora:   
CONTRIBUYENTE

VALOR RECIBIDO	
EFFECTIVO	\$*****86.06
CHEQUES	\$*****0.00
NOTA DE CREDITO O VALOR A FAVOR	\$*****0.00
TARJETA DE CREDITO	\$*****0.00
<b>TOTAL RECIBIDO</b>	<b>\$*****86.06</b>

Sello y Firma del Cajero

Figura 7-4: Certificado de pago de prediales  
Fuente, Ilustre Municipio de Santa Elena

## **7.2. ASPECTOS LEGALES SOBRE EL PORTAL Y DOMINIOS**

En nuestro país la emisión de dominios EC es coordinada por Ecuonet, la información detallada de la legislación aplicable en este caso se lo muestra en:

### **REGISTRO DE MARCA IEPI**

Esta es la legislación que se aplica en el Ecuador para patentar una marca y logo.

**Proyecto de evaluación sobre un plan de operaciones e información turística de la Ruta del Sol desde una plataforma virtual en la Provincia de Sta. Elena**



**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL-  
IEPI**

Dirección Nacional De Propiedad Industrial

Resolución No. **0301594**

Trámite No. 155783 solicitud de registro de la denominación RUTA DEL SOL + LOGOTIPO.

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.- Dirección Nacional de Propiedad Industrial.- Quito, 15 de noviembre de 2005, las 09h40.

CONSIDERANDO:

La solicitud presentada por el señor DOUGLAS ALBERTO DILLON PAZMIÑO, el 12 de abril de 2005, en la que solicita el registro e inscripción de la marca RUTA DEL SOL + LOGOTIPO, destinada a proteger los servicios descritos en la solicitud. Clase Internacional N° 38.

Que de conformidad con el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina en concordancia con el artículo 211 de la Ley de Propiedad Intelectual, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial debe realizar el examen de registrabilidad para otorgar o denegar una solicitud de una marca.

Realizada la búsqueda de anterioridades en el archivo y base de datos de ésta Dirección no se desprende registro alguno sobre un signo semejante o igual al solicitado de manera que no existe impedimento legal para conceder la marca RUTA DEL SOL + LOGOTIPO.

Que la solicitud no contraviene lo dispuesto en las prohibiciones absolutas contenidas en el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con artículo 195 de la Ley de Propiedad Intelectual, ni las prohibiciones relativas establecidas en los artículos 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 196 de la Ley de Propiedad Intelectual.

En ejercicio de la facultad que le confiere el literal b) del artículo 359 de la Ley de Propiedad Intelectual, esta Dirección:

RESUELVE:

- 1.- **Conceder** el registro del signo denominado RUTA DEL SOL + LOGOTIPO, solicitado por el señor DOUGLAS ALBERTO DILLON PAZMIÑO, para proteger única y exclusivamente los servicios de una página web. Clase Internacional No. 38.
- 2.- **Procedase** a la emisión del respectivo título, previo el pago de la tasa correspondiente, para su inscripción y registro en el Protocolo.- **Notifíquese.**- f) Dra. Dana Abad Arévalo.- **DIRECTORA NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.**

RAZÓN: En Quito, a **15 de NOV 2005** se notificó la resolución que antecede, mediante boleta enviada a la dirección: Península, Ballenita, Hostería Farallón Dillon, Provincia del Guayas, del señor DOUGLAS ALBERTO DILLON PAZMIÑO.- **Certifico.**-

  
Dr. Ángel Chávez Arrieta  
SECRETARIO DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (E)  


svd/.

Figura 7-5: Certificado del IEPI

Fuente: IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

## **PUBLICACIÓN DE MARCA IEPI**

Como requisito de registro de marca, la misma debe ser publicada en el boletín oficial para que sea conocida por el público y ver si hay alguien que la refute.



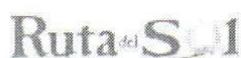
Signo de solicitud: Mixta  
**OTELLO SEA FOOD**  
Marca de Fábrica  
País: Ecuador  
(511) 29  
(220) 12/04/2005  
(210) 155782  
(730) GUERRERO ACOSTA, HUGO; LARREA RAMI-

REZ, LEOPOLDO  
(740)  
PRODUCTOS: Restringida  
Todos los productos comprendidos en la Clase Internacional N°29, en especial los productos del mar congelados o frescos.



Signo de solicitud: Mixta  
**ECUAGLASS-GRAFICO**  
Nombre Comercial  
País: Ecuador  
(511) 91  
(220) 12/04/2005  
(210) 155784  
(730) PERNAM S.A.  
(740) PEREZ RIVAS, SERGIO

ACTIVIDADES: Restringida  
Actividad comercial relacionada con la elaboración, procesamiento, distribución y comercialización de vidrio templado para la línea arquitectónica y línea blanca.



Signo de solicitud: Mixta  
**RUTA DEL SOL +**

**LOGOTIPO**  
Marca de Servicios  
País: Ecuador  
(511) 38  
(220) 12/04/2005  
(210) 155783  
(730) DILLON PAZMIÑO, DOUGLAS ALBERTO  
(740)  
SERVICIOS: Restringida  
Todos los servicios comprendidos en la Clase Internacional N°38, en especial servicios de página web.



Signo de solicitud: Mixta  
**RIO CHICO PLANTAIN CHIPS**  
Marca de Fábrica  
País: Ecuador  
(511) 30  
(220) 12/04/2005  
(210) 155785  
(730) AGROINDUSTRIAS DANIALEX S.A.  
(740) APPENZAUSER RUPERTI, JORGE

PRODUCTOS: Restringida  
Los productos incluidos dentro de la Clase Internacional N°30, en especial los productos elaborados a base de plátano (chiffles).

Figura 7-6: Publicación del IEPI

Fuente: IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

## **CERTIFICADO DE MARCA IEPI**

Una vez que ha pasado todos los requisitos anteriores, se emite el certificado respectivo para poder hacer uso comercial de la marca y logo del proyecto, además esto es necesario para poder solicitar el dominio respectivo.



Figura 7-7: Registro de marca

Fuente: IEPI Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

## **LEGISLACIÓN SOBRE REGISTRO DE DOMINIOS**

La legislación sobre el tema d dominios en internet en general está en constante evolución, aquí una pequeña reseña de la legislación del momento.

### **Extracto de contrato, Legislación sobre registro de Dominios**

#### **ACUERDO DE REGISTRO DE NOMBRES DE DOMINIO .EC**

Conste por el presente instrumento un Acuerdo de Registro de Nombres de Dominio .EC (o renovación de registro de uno o más nombres de dominio de tercer o segundo nivel previamente registrados por usted en el espacio del dominio .EC), que en esta fecha ha sido requerido por usted, el USUARIO, y que está sujeto a las siguientes estipulaciones:

**PRIMERA: GLOSARIO.-** Sin perjuicio del glosario que aparece en las Políticas de Nic.Ec y los nombres técnicos que existen en el medio informático; así como de otros que por su naturaleza sean aplicables, para la interpretación y efectos de este ACUERDO se entenderá por definiciones las siguientes:

**.EC.-** Las letras EC son las asignadas para identificar a la República del Ecuador y .EC (punto EC) corresponde al Dominio de Primer Nivel para la República del Ecuador, denominado en sus siglas en inglés “ccTLD” (“Country Code Top Level Domain”). Los registros que efectúe NIC.EC en función de este ACUERDO, tendrán las letras en minúsculas, es decir, .ec, las mayúsculas son utilizadas para efectos del texto de este ACUERDO.

**NIC.EC.-** Es la entidad ecuatoriana autorizada por la ICANN, a través del IANA, para administrar nombres y números de dominio bajo el dominio de primer nivel .EC.

**USUARIO.-** Es el la persona natural o jurídica que solicita el REGISTRO o RENOVACION, quien se obliga al cumplimiento, bajo su responsabilidad, de lo señalado en este ACUERDO y en la DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA. Para efectos de este ACUERDO tendrá la misma calidad y responsabilidades como el USUARIO el CONTACTO ADMINISTRATIVO.

**CONTACTO ADMINISTRATIVO.-** Se entiende como CONTACTO ADMINISTRATIVO a la persona que aparezca como tal en el FORMULARIO DE REGISTRO y que para efectos de aplicación de este ACUERDO y de las POLITICAS tendrá la misma calidad y responsabilidades que el USUARIO; así como las demás determinadas en las POLITICAS. Se entiende que quien solicite el REGISTRO o RENOVACIÓN en su calidad de CONTACTO ADMINISTRATIVO lo hace legalmente capacitado conforme las leyes ecuatorianas y este ACUERDO; así como autorizado por el USUARIO que aparezca como tal en el FORMULARIO DE REGISTRO. Con su requerimiento el CONTACTO ADMINISTRATIVO obliga al USUARIO, en función de la autorización que se declara existe en función de este ACUERDO. Por lo expuesto el CONTACTO ADMINISTRATIVO será denominado para la interpretación, aplicación y efectos de este ACUERDO como USUARIO, conjuntamente con quien aparezca como tal en el FORMULARIO DE REGISTRO.

**ICANN.-** Son las siglas en inglés de la “Internet Corporation of Assigned Numbers and Names”.

**IANA.-** Son las siglas en inglés de la “Internet Assigned Numbers Authority”.

**NOMBRE DE DOMINIO.-** Un nombre de dominio es un nombre alfanumérico único usado para identificar una computadora determinada (por ejemplo, un servidor Web o servidor de correo) en Internet. Los nombres de dominio permiten a los usuarios de Internet escribir un nombre, como miempresa.com.ec, para identificar una dirección numérica de protocolo de

internet como 157.104.39.204. El propósito de los dominios es permitir a los usuarios conectados a Internet encontrar sitios Web y enviar correo electrónico a direcciones con nombres familiares, como "miempresa.com.ec" o "mimarca.com.ec", sin tener que memorizar las direcciones numéricas que en realidad son las que localizan las computadoras o servidores en Internet. Se deja expresa constancia que los nombres y números de dominio antes referidos son únicamente ejemplos para la interpretación de NOMBRE DE DOMINIO.

**ACUERDO.-** Es este instrumento, por medio del cual, el USUARIO ha solicitado a NIC.EC: 1) El registro de uno o varios nombres de dominio de tercer o segundo nivel ubicados en el espacio de dominio .EC; o, 2) La renovación de los registros previamente efectuados por el USUARIO de uno o más nombres de dominio de tercer o segundo nivel ubicados en el espacio de dominio .EC.

### **7.3 ASPECTOS LEGALES SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de la Comunidad Andina (ASETA)

Los cyber servicios y sus aplicaciones requieren un marco jurídico y de política adecuado para contemplar aspectos tales como la privacidad de los datos, la prevención de los cyber-crímenes, la seguridad, las cuestiones de orden ético, las firmas electrónicas, las facultades de certificación y los contratos electrónicos, a efectos de crear un clima de confianza, proteger los derechos de las partes y fomentar su utilización.

Fuente:

<http://www.itu.int/ITU-D/cyb/publications/archive/Legislacion%20Comercio%20Electronico%20CAN1.pdf>

**Algunos de los objetivos de ASETA en relación con la Comunidad Andina de Naciones son los siguientes:**

- A. apoyar y orientar a la Secretaría General de la Comunidad Andina (CAN) en el área de las telecomunicaciones para contribuir con el proceso de integración
- B. propiciar la armonización de normas de telecomunicaciones de los Países Miembros, así como el establecimiento de la norma andina,
- C. propiciar y contribuir a la cooperación técnica, al intercambio y divulgación de la información científica, legal y contractual, y al desarrollo y difusión de tecnologías en las actividades relacionadas con las telecomunicaciones en la Comunidad Andina, y
- D. apoyar la gestión ante Organismos y Agencias Internacionales de cooperación<sup>3</sup>, asistencia técnica y financiera para el desarrollo del sector de telecomunicaciones de la Comunidad Andina.

**“LA TECNOLOGÍA ES NEUTRA Y  
‘EL DERECHO’ ES QUIEN DEBE ORIENTARLA”.**

## 7.4. ANÁLISIS SOCIAL

Nuestro proyecto no solo busca generar recursos para el fisco y las personas involucradas directamente, sino que además de los actores directos aprovecharemos la característica que tiene el dinero que entra por turismo, mejorando la calidad de ingresos de toda la comunidad, como se puede apreciar en el gráfico.



Figura 7-8: Diseño del dólar turístico

Fuente: Federación de Cámara de Turismo Ecuador



## **CAPITULO VIII**

### **ANALISIS ECONOMICO**

**Y**

### **FINANCIERO**

## **8.1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Para poder realizar la evaluación financiera de este proyecto, debemos recopilar información acerca de los montos de inversión, las perspectivas de ingresos y un estimado de los costos en los que se podría incurrir para la implementación de este proyecto en las instalaciones ya existentes.

### **8.1.1 INVERSIÓN INICIAL**

Inicialmente se arrancara dentro de una infraestructura ya instalada con el fin de bajar nuestros costos, el sitio cumple las funciones de un paradero turístico por lo que nuestros objetivos son plenamente compatibles, cabe recalcar que la inversión inicial nos da la pauta de nuestra verdadera necesidad financiera, para solo solicitar un préstamo justo y de esta manera no manejar una deuda muy grande.

Ver Cuadro # 7 Resumen de inversión total

### **8.1.2 INGRESOS**

El proyecto cuenta con un portafolio de servicios amplio que se adapta a la realidad del medio en el que nos desarrollaremos, así tenemos toda una gama de servicios como son:

- Venta de espacios virtuales
- Material informativo impreso
- Comisiones por reservaciones

Ver cuadro # 1 ingresos por línea de Productos

### **8.1.3 COSTOS**

Si bien el proyecto ya cuenta con la infraestructura ya instalada para sus operaciones, si se tendrá que cubrir ciertos costos como la adquisición de insumos, mantenimiento, permisos, afiliaciones además de los servicios básicos de Luz y agua.

## **8.2 SITUACIÓN FINANCIERA.**

En esta parte del capítulo vamos a realizar las estimaciones y proyecciones para un periodo de 5 años debido a que nuestro país aún sufre de una economía bastante volátil y tratar de hacer un pronóstico más allá de 5 años sería alejarnos de un escenario real.

### **8.2.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

En este sub capítulo presentamos un estado de resultados para determinar los montos que representan la utilidad operacional, la utilidad neta, y además obtendríamos información para establecer el porcentaje de las utilidades después de los impuestos.

### **8.2.2 FLUJO DE CAJA**

Para la elaboración del flujo de caja empleamos el método directo, de esta forma podremos apreciar los aumentos o disminuciones de efectivo que ocurran.

Los ingresos operativos provienen de los valores cobrados por la gama de servicios ofertados, detallado en los capítulos anteriores.

En nuestro proyecto se toma en cuenta todos los egresos operacionales y financieros ya que si requerimos de una pequeña inyección de recursos económicos por medio de un préstamo del BNF Banco Nacional de Fomento.

Ver Cuadro # 15 Flujo de caja

### **8.2.3 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Tomando en cuenta nuestro flujo de ingresos y egresos, determinaremos nuestro punto de equilibrio en donde el total de nuestros ingresos cubran todos los valores generados por el proyecto obteniendo como resultado un punto en el cual no se tendrían pérdidas ni ganancias.

Nuestro punto de equilibrio estará en \$ 7441.

Ver Cuadro # 11 Calculo de Punto de equilibrio

### **8.2.4 APLICACIÓN DE MÉTODOS DE EVALUACIÓN.**

Para evaluar el proyecto vamos a aplicar los métodos de análisis del VAN y de la TIR. Con los cuales podremos determinar la factibilidad y rentabilidad de la implementación del proyecto.

#### **Valor Actual Neto (VAN)**

Para poder determinar el valor actual neto de nuestro proyecto debemos considerar una tasa mínima atractiva de retorno en la que se puede tomar como referencia la tasa que paga el mercado por una inversión cualquiera.

Si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable.

En nuestro proyecto el valor del VAN es de 8.105

### **8.2.5 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable.

La TIR de nuestro proyecto es de 24 %,



## **CAPITULO IX**

### **CONCLUSIONES**

**Y**

### **RECOMENDACIONES**

## **9.1. CONCLUSIONES SOBRE EL MANEJO DE FLUJOS TURÍSTICOS**

Una vez analizado toda esta información podemos ratificar que el comportamiento del mercado más allá de los perfiles ya definidos en los capítulos desarrollados, el mismo está sujeto a muchas condiciones que afectan su respuesta por lo que siempre debemos tomar en cuenta estas variables tanto externas como internas.

Es verdad que hemos puesto un fuerte énfasis en el comportamiento del mercado, y esto se debe a que en esta sensibilidad del mismo esta la base de la rentabilidad y éxito de nuestro proyecto,

## **9.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

La falencia de estadísticas fiables en nuestra región hace que el estudio se base en los registros de los últimos 15 años del desarrollo turístico en la faja costera, por lo que toda proyección no se basa a una curva histórica, sino más bien a una extrapolación del comportamiento del flujo turístico.

## **9.3 RECOMENDACIONES**

Para su mejor entendimiento los dividimos de la siguiente manera

### **INDIVIDUALIDAD**

Más allá del perfil general debemos recordar que cada grupo y cada persona tiene sus características propias y debemos respetar su individualidad, procurando no encasillarlos de forma automática, esto nos permitirá tener una aproximación más personalizada.

## **EMPATÍA**

Es una de las cualidades más importantes a desarrollar esto nos permitirá sintonizarnos con el grupo o persona con la que estemos trabajando y de esta forma poder llegar más fácilmente con nuestro producto o servicio.

## **VARIABLES**

Este mundo está llena de estas por lo que deben ser tomadas en cuenta, desde el estado del clima hasta si un fin de semana coincide con un partido de fútbol importante, todas estas variables afectaran el comportamiento del flujo turístico.

## **PLANIFICACIÓN**

Esta palabra parece ser bastante desconocida en nuestro medio, pero al contar con la información aquí presente nos permitirá desarrollar una proyección más adecuada para que tanto el destino como el turista salgan beneficiados, hay que colocar especial énfasis en la planificación integral ya que cualquier esfuerzo aislado es anulado por la negligencia de otro sector.

## **CONSTANCIA EN LA PROMOCIÓN**

Y fortalecimiento de los Puntos de interés y servicios debidamente establecidos, de esta forma podemos ofrecer un producto turístico mucho Más maduro.

## **EN CUANTO A LA PLATAFORMA DE SERVICIOS VIRTUALES**

Aquí desarrollado, esta por de mas decir que se trata de la aplicación de las herramientas del internet, por lo que es de mucha importancia trabajar con la

contraparte técnica para no gastar tiempo ni gestión en temas de esta índole y más bien enfocar nuestro esfuerzo hacia cumplir los objetivos trazados para con el destino.

## **CONTAR CON UNA CONTRAPARTE REAL**

Para no quedarnos solo en el virtual, ya que de nada sirve tener un lindo portal si no tenemos como responder en la vida real y como lo mencionamos en el capítulo respectivo, este es uno de los fuertes de este proyecto.

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## HISTORIA & EVOLUCIÓN DE LA RUTA DEL SOL

### CONCEPTO

Si bien al proyecto Ruta del Sol se lo percibe como un tema de promoción turística, este es apenas solo uno de los ejes del mismo ya que el proyecto se trata básicamente sobre la planificación regional buscando como objetivo principal el desarrollo sostenible de la Faja costera, entre los cuales se destacan los ejes de trabajo como:

- Control de carga turística
- Zonificación en toda la Península
- Promoción turística integral
- Fortalecimiento organizacional

La Ruta del Sol es una alianza multidisciplinaria que va desde Salinas hasta Pto. Cayo, Manta y Guayaquil son tomados como puntos de captación y distribución del flujo turístico por ser puertos y puntos principales de distribución.

Este clúster es parte de la vía del pacífico que si cubre toda la costa ecuatoriana y esta a su vez es parte de la Ruta del Spondylus que es la unión de la faja costera del Perú y Ecuador.

### En 1994

Se percibe que el flujo turístico se da solo durante 3 a 4 meses al año, y que la imagen que se proyecta de la Península era de solo de playa y sol.

### Desde 1995 al 1996

Se inicia la recopilación de información sobre todo lo que ofrecía la Península son muchas las instituciones y personas que han colaborado en diferentes áreas tales como:

- Karen Stohert en arqueología
- Been Hasse y Fernando Félix en Mamíferos Marinos Ballenas
- Fundación Pro pueblo en artesanías y ecoturismo
- Joseph Garzosi en planificación y marketing turístico
- Sonia Bazantes en Buceo
- Erick Holst en pesca deportiva
- Manolo Lozano sobre temas de Surfing
- PMRC con sus diferentes estudios como la carga turística y zonificación

Y muchas otras personas e instituciones más que compartieron información.

## **En 1996**

Se lanza una hoja volante con un esquema rústico de los tres cantones unidos Salinas, La Libertad la parte sur de Santa Elena.

Se incorpora al concepto Ruta del Sol al Parque Nacional Machalilla y se recopila datos de la misma.

## **En 1997**

Se lanza la primera versión de la Ruta del Sol con afiches de 60 x 90 cm. y trípticos.

Esta edición cuenta con la autorización en ese entonces de CETUR y auspiciado por varias empresas privadas.

Cuñas radial de concienciación turística, las cuales respaldaban y promocionaban los objetivos del Mapa. (Diciembre de 1997).

Periodo 1 año, 4 veces al día Estaciones: Brisa Azul y Fragata

## **En 1998 al 1999**

Se inicia la creación de base de datos virtuales a nivel local y nacional con lo que se conforma la red de información vía Internet.

Se incrementan las bases de datos con: puntos de interés, lista de Hoteles, Restaurants.

Se gestiona el estudio de carga turística y zonificación con el PMRC

## **En 2000**

- Se diseña la nueva imagen de la Ruta del Sol.
- Se diseña el primer CD musical dedicado a la Ruta del Sol por el Músico Jhonny Iñiguez
- Se inicia la aplicación de carga turística y zonificación.
- Se aplican los operativos regionales junto con Capitanía de Puerto

## **En 2001**

Relanzamiento de la nueva imagen de la Ruta del Sol Con Logo, Video, Carpeta motivacional, afiche, dípticos, tarjetas informativas (2001/ Enero), el video lo auspicia el programa de desarrollo de la Península ESPOL, el resto de elementos son auspiciados pro empresarios privados.

Se Lanza el Website de 50 Mg [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)  
y como punto de información virtual el email: [info@rutadelsol.com.ec](mailto:info@rutadelsol.com.ec)

Se aplica la carga turística y zonificación.

Se aplican los operativos regionales junto con Capitanía de Puerto

### **Año 2002**

Junto con la Dirección de Turismo Municipal del Cantón Santa Elena se desarrolla un trabajo de tele mercadeo a nivel nacional para medir la percepción de las operadoras sobre el destino Ruta del Sol.

Se distribuye Cds de exposición con la información digitalizada de los videos de la Ruta del Sol, El descubrimiento de Galeón La Capitana, Complejo termal San Vicente, temas musicales. (Julio del 2002)

Se aplica la carga turística y zonificación.

Se aplican los operativos regionales junto con Capitanía de Puerto

Se complementan con el equipo de trabajo que ejecutaba el plan estratégico del Cantón Santa Elena, auspiciado por la Municipalidad.

### **Año 2003**

Equipamiento de la oficina de información turística en Sta. Elena.

Se pone énfasis en el eje de capacitación y se inicia el entrenamiento a 30 guías cantorales de la Ruta del sol el cual incluye charlas teóricas y viajes de campo.

El Concejo Provincial del Guayas crea la Mancomunidad Turística Península de Sta. Elena donde se utiliza las Bases de datos de la Ruta del Sol como el video, mapa etc.

Se aplica la carga turística y zonificación.

Se aplican los operativos regionales junto con Capitanía de Puerto

### **Año 2004**

La Editora Camino Turístico lanza los mapas plegables de la Ruta del Sol.

Se pone énfasis en el tema de operaciones internas, diseñando diferentes alternativas de circuitos turísticos.

Se gestiona el convenio con la FAE - Dirección de turismo de Santa Elena, para el ingreso controlado de turistas a los atractivos naturales de la reserva militar como la colonia de lobos marinos y chocolatera.

Reforzamiento de los comités turísticos en todas las poblaciones del Cantón Sta. Elena.

Se aplica la carga turística y zonificación.

Se aplican los operativos regionales junto con Capitanía de Puerto

### **Año 2005**

La Editora Camino Turístico lanza los mapas plegables de la Ruta del Sol. Identificación de los actores de que hacer turístico en el Cantón Santa Elena Se coordina con Capitanía para inventariar los servidores turísticos de la zona costera.

Se aplica la carga turística y zonificación.

Se aplican los operativos regionales junto con Capitanía de Puerto

Al momento estamos trabajando en el primer CD musical de la ruta del Sol versión inglés.

### **Año 2006**

La Editora Camino Turístico lanza los mapas plegables de la Ruta del Sol. Se consigue el auspicio del Concejo Provincial del Guayas para la aplicación del POP Programa de ordenamiento de playas, el cual justamente busca elevar los estándares de servicio de los destinos de la faja costera, el mismo se aplica a cinco playas piloto en el cantón Santa Elena.

Se diseña y lanza la nueva imagen del Website [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec) con el apoyo de la empresa Banatier, se pone en operaciones la distribución del flujo de información hacia los directores miembros del a Mancomunidad.

La Mancomunidad usa el web de la Ruta como el oficial de promoción en su folletería.

Al momento estamos trabajando en fortalecer los sistemas de comercialización interna del destino.

### **Año 2009**

Se continúan con todos los trabajos anteriores, y ahora se cuenta con las instalaciones y oficinas propias en Santa Elena, además de poseer internet de Banda ancha.

Un técnico en sistemas y otro en diseño se complementan al proyecto.

Se inicia los trabajos de promoción de la matriz Ruta del Spondylus la cual se complementa con los trabajos desarrollados por el sub producto Ruta del Sol.

Se re potencia todo el proyecto en general, ahora con más facilidades físicas.

## ANEXO 2

### Problemas existentes en la Comercialización interna del turismo en la Península

#### **Falta de compromiso**

Entre Operadoras con los guías o viceversa, no hay rotación de los guías

#### **No se utiliza recursos de la zona**

Esto se aplica a transportes, guías y servicios varios

#### **Manejo de costos**

No se aplica costos reales, falta de costos competitivos, no se respeta los costos establecidos y de comisión

#### **Políticas de comisión no claras**

Definir comisiones en caso de:

Venta por operadora

Venta por guía. Ej. Comisión de enganchadores

#### **Falta de formalidad**

Por ejemplo en el gremio de transportistas existen muchos piratas. No se respetan itinerarios

#### **No se usa recurso humano Capacitado**

Se aplica a transportistas, guías etc.

#### **Falta de estandarización de precios por servicios**

Para así evitar la competencia desleal o bajando los mismos sacrificando los estándares de servicio

#### **Falta de capacitación permanente**

En temas técnicos, relaciones humanas, etc.

#### **Falta de reglamentación y su aplicación**

No existe una autoridad que las aplique de forma efectiva

#### **No se optimiza al personal**

#### **Falta de recurso humano permanente**

El recurso humano se dedica a esto de forma temporal

**No se tiene claro los roles** de conceptos de: Operadora, Guía, Recurso humano

#### **Falta de compañerismo entre los guías**

Fuente: Taller sostenido con guías de la Península

## ANEXO 3

# PORTAL CON PUNTOS DE INTERÉS

CONTACTO  
TELÉFONO: 278-0375

---

**BAÑOS DE SAN VICENTE**  
(San Vicente)

Piscinas termales y masajes con barro  
COSTO:  
Entrada \$ 1.50 , niños o 3ra edad \$ 0.75  
Masajes \$ 4.00, Vapor \$ 2.00, Hidromasaje \$ 3.00



HORARIO:  
Todos los días 07H30 a 18H00  
CONTACTO  
TELÉFONO: 253-5100  
Adm. Municipio de Sta. Elena

---

**CABALLOS**  
(Manglaralto)

COSTO:  
2 horas \$ 3.00 c/caballo, Guía \$ 6.00  
Impuesto a comuna US 1.00



CONTACTO:  
Francisca Jara Paseos hacia el Bosque  
290-1114

---

**CHOCOLATERA**  
(Salinas)

COSTO:  
Gratis, sólo con guías autorizados



Mayores informes:  
info@rutadelsol.com.ec

HORARIO: 08H00 a 17H00

VARIOS: Lobos marinos

---

**PARQUE ECOLOGICO**  
(Sta. Elena)

Muestra flora de la zona. Adm. Municipio de Sta. Elena  
COSTO:  
Niños \$ 0.10, adultos \$ 0.20



HORARIO:  
De martes a domingo 08H00-12H00 13H00-17H00  
CONTACTO  
TELÉFONO:  
2940-869

Fuente: Portal [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)

## ANEXO 4

### ESTADÍSTICA DE NOMBRES USADOS PARA BUSCAR EL PORTAL

Top 20 of 964 Total Search Strings			
#	Hits		Search String
1	599	22.94%	ruta del sol
2	118	4.52%	la ruta del sol
3	66	2.53%	mapa de la ruta del sol
4	54	2.07%	mapa ruta del sol
5	53	2.03%	bikini open
6	37	1.42%	descubrimiento de la península de Santa Elena
7	26	1.00%	farallón dillon
8	26	1.00%	ruta del sol ecuador
9	26	1.00%	ruta del sol mapa
10	25	0.96%	rutas del sol
11	20	0.77%	hoteles ruta del sol
12	18	0.69%	montañita
13	16	0.61%	ayangue
14	16	0.61%	hoteles montañita
15	15	0.57%	hoteles en salinas
16	13	0.50%	mapa de ruta del sol
17	13	0.50%	península de santa elena
18	12	0.46%	ballenita
19	12	0.46%	hoteles en montañita
20	11	0.42%	museo real alto

**Fuente:** Web administrativo del Portal [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)

## ANEXO 5

### MANUAL DE USO DE MARCA

# Ruta del SOL

#### Sustentación del Isotipo RUTA DEL SOL

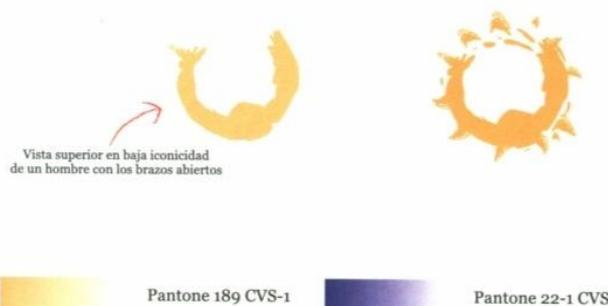
La tipografía utilizada para la elaboración del logotipo RUTA DEL SOL, es una fuente Casablanca Antique de 22 puntos en color Pantone 189 CVS-1.

Se utilizó esta fuente por ser de forma irregular, representando de esta manera, el concepto tanto de costa como de antigüo, culturas, historias, leyendas, y todo aquello que comprenda aventura y turismo.

# Ruta del S 1

En la parte icónica del isotipo combinado, es una representación bastante abstracta e imaginaria de un sol, que al mismo tiempo se soporta y se complementa con las letras a los costados, haciendo mucho más fácil su interpretación exacta y directa, evitando así la confusión. Aparte de este motivo muy importante, se destaca la presencia de este elemento gráfico con un color Pantone 22-1 CVS, dando un tono cálido, al isotipo en general que presenta un tono frío como el azul, pero que al mismo tiempo se equilibra y contrasta, realizando de esta forma el elemento que se desea destacar, que en este caso en particular es el sol, a lo largo de todo este recorrido turístico.

Como complementno al iconotipo (SOL) se ha colocado en la parte inferior del contorno del mismo, una representación de una vista superior, de un hombre con sus brazos extendidos, simbolizando de esta manera, la cultura, la calidez y la bondad de todos los habitantes de la costa ecuatoriana.



# Ruta del SOL

## Usos permitidos del isotipo RUTA DEL SOL

Las aplicaciones en color del isotipo, sólo pueden ser las expuestas a continuación, caso contrario, se perdería la aceptación y el fácil reconocimiento del mismo en las diversas aplicaciones.

Es importante destacar, que el uso adecuado de estos parámetros, permitirá el asentamiento de la marca en el mercado, y la consolidación de la misma como una imagen única.



No se permite el uso del isotipo sobre soportes con colores encendidos, ya que molesta a la percepción.



Cuando se utilice sobre soportes oscuros utilizar un recuadro blanco que sea aproximadamente 10 cms. más grande que el isotipo, para de esta manera no "asfixiar" al isotipo.

Ruta del SOL

Ruta del SOL

Ruta del SOL

Sólo se podrá utilizar el isotipo de forma directa, cuando el color del soporte sea en tonos pasteles.

## ANEXO 6

### ESPECIALISTAS DE LA PENÍNSULA Y LA RUTA DEL SOL

#### ESPECIALISTA EN ARQUEOLOGÍA DE LA PENÍNSULA

**Karen Stothertk**

Experta en arqueología de la faja costera, desarrollo varios museos en la zona

**Erick López**

Arqueología, profesor en la UPSE

**Javier Vélez Arqueología**, director del Museo Salinas Siglo XXI

#### ESPECIALISTA MAMIFEROS MARINOS Y AVES COSTERAS Y MARINAS

**Fernando Félix**

Guayaquil, Especialista en mamíferos marinos (Ballenas y delfines)

**Ben Haase** Salinas (especialista aves y ballenas)

**Blgo. Santiago Torres Salinas**

Tópicos sobre aves, mamíferos marinos y manejo costero

**Rosa Vela** Especialista en aves, Guayaquil

**Francisco Hernández** Especialista en aves

#### TURISMO COMUNITARIO

**Carlos Pozo** (Olón) - Hospederías comunitarias, guía nativo de Olón.

**Paquita Jara** Hospederías comunitarias, Artesanías, desarrollo comunitario

**Lic. Efrén Mendoza** Santa Elena Lic. en turismo

**Ing. Marino Matías** ref. Fundación CPR Agroturismo

#### TURISMO/ PLANIFICACIÓN REGIONAL/ DESARROLLO SOSTENIBLE

Tcnlg. Douglas Dillon Hotelero, Especialista en Planificación regional de faja costera en el campo turístico (Coordinador de La Ruta del Sol )

Marco Fioravanti Ingeniero en Medio Ambiente, Proyecto Playas Bandera Azul

Blgo. Santiago Torres (ver especialistas en aves y mamíferos marinos)

## ANEXO 7

### TRAFICO DE VISITAS A OTRAS PÁGINAS WEB

#### **cuencanos.com**

Clasificados, Directorio de Empresas, Directorio de Profesionales, Directorio de Sitios Web, Empleos, Chat, Fotos, Productos y muchísimas secciones más sobre los Cuencanos y la ciudad de Cuenca Ecuador Sudamérica.

Traffic Rank for cuencanos.com: 50,475

#### **farras.com**

La mejor Revista virtual del Ecuador, donde encontrarás chismes, música, gastronomía, estudiantiles, fashion, fotos, fiestas, chistes, deportes, horóscopo, chat y mucho más

Traffic Rank for farras.com: 186,692

#### **vivecuador.com**

The official site of the Ministry of Tourism of Ecuador. Contains general information, photos and services available for tourists.

Traffic Rank for vivecuador.com: 230,288

#### **montanita.com**

Traffic Rank for montanita.com: 1,967,875

#### **salinasecuador.com**

Información de la Península, fotos, turismo, hoteles, y playas.

Traffic Rank for salinasecuador.com: 1,943,725

#### **rutadelsol.com.ec**

Promueve el desarrollo turístico de la faja costera comprendida entre Salinas y Puerto Cayo. Incluye mapas y noticias sobre el clima.

Traffic Rank for rutadelsol.com.ec: 5,808,318

---

## ANEXO 8

### LAS PERSONAS QUE VISITAN EL PORTAL WWW.RUTDELSOL.COM.EC TAMBIÉN VISITAN LAS SIGUIENTES PÁGINAS

- Salinas Ecuador  
**[www.salinasecuador.com](http://www.salinasecuador.com)**
- Ministerio del Ecuador  
**[www.vivecuador.com](http://www.vivecuador.com)**
- Ministerio de Relaciones Exteriores  
**[www.mmrree.gov.ec](http://www.mmrree.gov.ec)**
- GoEcuador.com  
**[www.goecuador.com](http://www.goecuador.com)**
- Fondo  
**[www.ecoturismo.gov.ec](http://www.ecoturismo.gov.ec)**
- Ecociencia  
**[www.ecociencia.org](http://www.ecociencia.org)**
- EcuadorExplorer.com  
**[ww.ecuadorexplorer.com](http://ww.ecuadorexplorer.com)**

**Fuente:** Portal de monitoreo estadístico [www.alexa.com](http://www.alexa.com)

## **ANEXO 9**

### **Comercio electrónico (E commerce), aplicado al turismo**

**Definición**, el Ecommerce, es el comercio tradicional realizado a través de internet, lo cual nos permite movernos en un ambiente mucho más veloz y eficiente.

#### **El E commerce no funciona por si solo**

El E commerce funciona de una manera eficiente solo si trabaja de forma conjunta con el resto de canales de comunicación como son: el Teléfono, el fax, la comunicación personal etc.

#### **No descuidar la parte real por la parte virtual**

Muchas veces damos más importancia a nuestros clientes virtuales que a nuestros clientes reales, se debe tener prioridades bien definidas.

Ej. algunas veces se dedica más tiempo a contestar inquietudes por email de alguien de Canadá mientras se deja esperando a un cliente que ya está en la recepción del hotel y necesita información inmediata.

#### **Grupos de interés**

Al agrupar direcciones de email por grupos de interés, nos permite mantener al tanto de todas nuestras actividades al gremio, fortaleciendo de esta forma el trabajo en equipo al unificar objetivos, ejemplos de diferentes grupos de interés tales como: clientes, colegas en turismo, operadores turísticos etc.

Los grupos de interés sirve, para definir qué tipo de información se envía y a quien.

#### **Seguridad**

El E commerce no salva los peligros de fraude que se pueden realizar por ej., la interceptación de números de tarjetas de crédito, una de las formas con la que podemos evitar esto, es haciendo la aproximación inicial por medio del

internet y una vez que se va a concretar el negocio se utiliza los procedimientos tradicionales

Ej. Un cliente ve nuestro hotel en el Website / nos contacta vía email / se llega a un acuerdo en el costo / el cliente deposita en una cuenta real el monto de la reserva de la habitación, si es desde el extranjero se puede usar clave Swift para transferencias de dinero desde bancos del exterior.

### **Evitar que la logística no quede corta al flujo de información**

El flujo de información (consultas, reservaciones) puede dejar corta a nuestra capacidad de responder a los mismos en el mundo real.

Al entrar al internet se debe estar listo a responder un flujo considerable de información ej., si vendemos lámparas y las anunciamos por internet, y empezamos a recibir pedidos y si no estamos preparados, no tendremos: 1ro forma de enviarlos, 2do- forma de producir en serie lo suficientemente rápido para satisfacer la demanda. Como consecuencia daremos una imagen de empresa poco seria, al ofrecer algo que no estamos en capacidad de brindar.

Ej., si promocionamos tours y varios clientes nos los solicitan al mismo tiempo, y no tenemos suficientes furgonetas ni guías para satisfacer estas necesidades, nos indica que nuestra capacidad real de respuesta ha quedado insuficiente al número de solicitudes virtuales.

### **Mantener un tráfico elevado a nuestro Website**

El solo hecho de tener un Website no garantiza que los clientes potenciales lo visiten, se debe generar un interés en el mismo usando diferentes estrategias.

### **Seguimiento inmediato a las comunicaciones vía Email**

Si tenemos un teléfono y nos llaman contestamos de inmediato, ¿verdad? de la misma forma se debe proceder con los emails recibidos.

### **La información debe estar lista**

La información debe estar organizada, sintetizada, digitalizada, lista a ser enviada.

ej., teniendo respuestas pregrabadas a las preguntas frecuentes tales como: definición de nuestros servicios, recorridos, costos etc.

### **No complicarse con el último grito de la moda en tecnología**

1ro debemos aprender a optimizar la tecnología que tenemos a la mano, o que nuestro presupuesto nos permita, ya que casi siempre no se aprovecha ni aun el 10 % de la capacidad de las computadoras.

### **Optimizar los mercados inmediatos geográficamente y luego los alejados**

Ej., a veces gastamos todos nuestros cartuchos de promoción en llegar a Europa y no tomamos en cuenta a países vecinos como Perú, Colombia, Chile, Argentina etc.

### **Que nuestro email no pierda credibilidad**

No se recomienda el uso de internet para el envío de mensajes triviales tales como chistes y demás. ¿Porque al hacer esto con frecuencia nuestros lectores pierden interés en leer nuestras comunicaciones?

Ej.; Carlos siempre envía emails con chistes, pero un día el envía una propuesta de negocios importante, el destinatario como siempre estuvo acostumbrado a recibir cosas informales de parte de Carlos, y tiene muchos emails que contestar, simplemente lo borrara, sin que la importante información sea leída.

### **Información adicional recomendada**

Reglas de etiqueta sobre email, reglas sobre el uso de correo masivo, transacciones electrónicas seguras.

Eco nota, La Promoción y las comunicaciones virtuales son gentiles con el medio ambiente por optimizar los recursos

## ANEXO 10

### ESTADÍSTICA DE VISITANTES POR MES AL PORTAL

Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
<a href="#">Aug 2006</a>	14944	11252	558	185	3396	2041603	5000	15077	303830	403492
<a href="#">Jul 2006</a>	12596	9845	467	158	3501	2014693	4925	14494	305208	390505
<a href="#">Jun 2006</a>	7664	5109	271	100	2267	979900	3006	8152	153291	229933
<a href="#">May 2006</a>	8538	6795	301	110	2635	1157050	3413	9358	210664	264702
<a href="#">Apr 2006</a>	11544	8837	380	134	2995	1540086	4029	11408	265114	346344
<a href="#">Mar 2006</a>	9710	7222	417	145	3111	1342496	4513	12931	223890	301011
<a href="#">Feb 2006</a>	14218	11363	740	235	4997	1872278	6583	20736	318174	398127
<a href="#">Jan 2006</a>	3736	2576	500	125	2604	1466430	3508	14021	72151	104625
<b>Totals</b>						<b>12414536</b>	<b>34977</b>	<b>106177</b>	<b>1852322</b>	<b>2438739</b>

Fuente: Web administrativo del Portal [www.rutadelsol.com.ec](http://www.rutadelsol.com.ec)

## **ANEXO 11**

### **ESTADÍSTICAS DEL FLUJO TURÍSTICO HACIA LA PENÍNSULA Y RUTA DEL SOL**

Una de los vacios que hemos hallado es que no existen estadísticas fiables sobre el flujo turístico, solo aproximaciones, la mayoría de los datos más confiables los obtuvimos en base al flujo de carros que cruzan el peaje, los datos actualizados los maneja el concejo provincial del Guayas.

Nota, Por cada carro se calcula 4 pasajeros como promedio y por cada bus 40 pasajeros.

#### **TRAFICO HACIA LA PENÍNSULA**

Año 99 Promedio diario anual: 2527

Promedio carnaval; 9897

Promedio Semana Santa: 5180

Año 2004 Feriado largo de 5 días de sábado a miércoles

Por finados de Noviembre el día sábado

9000 carros livianos

800 pesados

30 Tours, el día domingo fue la mitad

15.000 carros total

Fuente: Consejo Provincial del Guayas, Peaje

**Durante un carnaval** se estima que un millón quinientos mil turistas se movilizan a nivel nacional, de esta cantidad de uno 12 al 15 por ciento del movimiento turístico interno se dirige a la Península.

Fuente: Ministerio de Turismo

Feriado de Semana Santa, del 2006, 9500 carros livianos, 400 buses fuente CTG

### **Datos varios**

Se estima que a la Península la población flotante llega a:

2000000 dos millones de visitantes al año

800000 en temporada de costa 3 meses Enero a Abril, el resto repartido en el resto del año.

Fuente: Otón Arboleda, Past presidente CAPTUR Salinas

### **Hospedaje de toda categoría**

Cantón Salinas 44 / Cantón La Libertad 56 / Cantón Santa Elena 79 Total 179

### **Proyección 2009 para Carnaval**

Se analizó a través de datos referenciales sobre la posible cantidad de turistas y visitantes que podríamos tener para este feriado de 4 días del cual se concluyó en lo siguiente:

10.000 turistas que ocupan las plazas disponibles en los servicios de hospedaje:

Gasto promedio por persona \$ 35.00

70.000 turistas que forman parte de la población flotante

(Visitan familiares, y ocupan sus casas de playa): gasto promedio por persona \$ 10.00 160.000 visitantes

(Personas que vienen solamente por el día); gasto promedio por persona \$ 10.00 16.000

Personas procedentes de buses que ingresan a la provincia: gasto promedio por persona \$ 5.00 estos datos son estimados por día, esto multiplicado por los 4 días de feriado nos dan como resultado un estimativo de alrededor de 1'300.000 visitantes, con un ingreso promedio de 35 millones de dólares en este feriado

Nota.- se aclara que el estimado de personas está hecho entre turistas, población flotante y visitante, que son los tipos de personas que nos visitan; estos son datos estimativos que podríamos manejar en cuanto a consultas por parte de los medios de comunicación.

Fuente

COMITE TECNICO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Recopilación Autor de tesis

## **ANEXO 12**

### **Análisis FODA del destino turístico**

#### **4.4.1 FORTALEZAS**

- Concentra la mayor cantidad de atractivos naturales e instalaciones Turísticas de la faja costera del Ecuador - riquezas arqueológicas, Yacht clubs etc.
- Posee la mejores características concernientes al clima y playas de la costa sur del Pacífico.
- No presenta cambios bruscos en su clima (ausencia de fenómenos naturales mayores)
- Es el destino más próximo a mercados importantes como Guayaquil, Cuenca, Machala, Manta.
- Cuenta con un nombre ya posicionado (reconocido) a nivel nacional e internacional
- Tenemos el recurso humano (artesanos, carpinteros etc.)
- Es un destino de convergencia de las elites económicas, políticas y sociales a nivel nacional

#### **4.4.2 OPORTUNIDADES**

- Fomentar el turismo interno y externo aun no plenamente desarrollado
- Desarrollar el corredor Cuenca - Guayaquil - Península
- Apertura de nuevos mercados Ej.: Perú
- Ayuda potencial de la empresa privada
- Desarrollo agropecuario ofrece fuentes de trabajo y desarrollo

#### **4.4.3 DEBILIDADES**

- Falta de normas y su aplicación por parte de las Autoridades  
Ej.: Carga turística, uso de zona pública
- Interés temporal por parte de la empresa privada
- Poco conocimiento de los habitantes locales acerca de los atractivos del Corredor

**Poca continuidad a los planes trazados debido a:**

- Débil organización gremial
- Corto periodo de funciones de Capitanía de Puerto solamente un año
- Injerencia de la Política en los planes
- Vías secundarias no óptimas
- Pobre señalización vial y turística
- Pobre infraestructura de servicios básicos Ej.: Agua potable, teléfono

**4.4.4 AMENAZAS**

- Sobrepasar la capacidad de carga, en las playas y en las poblaciones.
- La infraestructura no adecuada está expuesta a fenómenos naturales (Ej. falta de cunetas en las vías)
- La mala información (competencia desleal, sensacionalismo)
- Falta de Seguridad
- Proliferación de enfermedades (epidemias, intoxicaciones masivas etc.)
- Prevalencia de intereses particulares (limitación de uso del aeropuerto)
- Contaminación ambiental (Petrolera, Pesquera, desechos urbanos)

## ANEXO 13

### CRONOGRAMA TURÍSTICO REGIÓN RUTA DEL SOL (PENIN SULA & P.N.MACHAULLA) (actualizado al Marzo/2009)

EVENTOS & FECHAS & FERIADOS HISTORICAS- CIVICAS-SOCIALES-FLOKLORICAS	FLUJO TURÍSTICO	ADMINISTRATIVO
<b>ENERO (muy bueno)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>* 1 De enero Año nuevo</li> <li>* 5 Día del periodismo</li> <li>* 6 y 7 Parroquialización de Salango</li> <li>* 22 Fiestas de Sta. Elena, feriado local</li> <li>* 29 Protocolo de Río de Janeiro</li> <li>* Semana del marisco</li> <li>* Inicio de temporada deportiva en Mar Bravo</li> <li>* Competencia de aerodelismo</li> <li>* Competencia de carros control remoto</li> <li>* Premiación de murales</li> <li>* Lanzamiento regional de la temporada costa</li> <li>* Carrera del Sol, 2do Domingo coordina Diario el Universo</li>   <li>* Sábados y Domingos el Museo Amantes de Sumpa cuenta con cuenta cuentos</li> <li>* Cada 2 años, un domingo cae elecciones (leysaca 48 horas antes)</li>   <li>Ecologías ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ecuador</b></li> <li>* Ciclo costa vacaciones</li>   <li><b>Exterior</b></li> <li>* Vacaciones de Chile de Diciembre a Enero</li> <li>* Colombia vacaciones ciclo costa (1 mes y medio)</li> <li>* Perú vacaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Comunicaciones a los programas de playa con los puntos de interés.</li> <li>* Periódicos de Costa: el Universo, el Telégrafo información sobre turismo</li> <li>* Confirmación de auspicios</li> <li>* Invitación a Capitanía de Puerto (relevo de mando, manual de ordenamiento actualizar y entregar)</li> <li>* Definir control de cargas turísticas &amp; zonificación</li> <li>* Seguimiento al plan de temporada</li> <li>* Reforzar los comités turísticos</li>   <li><b>Adm:</b></li> <li>* Preparar equipo para temporada</li> <li>* Renovación Licencia Única de Funcionamiento del Ministerio de Turismo</li> <li>* Pago del Impuesto Predial (todo el mes con descuento)</li> <li>* Pago de Patente Municipal (todo el mes)</li> <li>* Renovar tarjeta de Mi Comisariato y permiso de chocolatera</li> <li>* Renovación Permiso Anual de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos</li> <li>* Ejecutar la revisión de: sueldos al personal, costos de menú y hostería</li> <li>* Pedir estudiante pasantía, para Febrero - marzo, ciclo costa</li> <li>* Todos los meses antes del 15 Pago de aportes y préstamos al IESS</li> <li>* Pagar Teléfonos los 10 primeros días de cada mes</li> <li>* Pago del IVA, ICE y Retención en la Fuente mes anterior</li> <li>* Actualizar RUC</li> <li>* Confirmar relacionista público de todas las instituciones</li> </ul>

#### COMENTARIOS

Nota. El feriado del 1ro de enero nunca se traslada

\* 2 primeros días del mes full

\* Fiestas de fin de año en Santa Elena abrir solo hasta la 1 AM

\* Fijo importante en Montañita de estudiantes chilenos, argentinos, peruanos, se los conoce como mochileros

\* 3er fin de semana en adelante full

\* 1ra semana muy buena full colombianos y peruanos

\* Visita de Programas de TV hacia la provincia

\* Atención con el consumo de energía por los circuitos y juegos mecánicos

## ANEXO 14

### Muestra real de Formulario para pago con tarjeta

#### SIGNATURE ON FILE FORM - ONLY FOR VISA OR MASTERCARD

THE	UNDERSIGNED				
HEREBY	ACCEPTS	TO	CHARGE	AGAINST	HIS/HER
_____					
No. _____					
EXPIRATION DATE OF CREDIT CARD _____ SECURITY CODE _____					
BANK _____ IN THE AMOUNT OF \$ _____					
FOR THE FOLLOWING SERVICES TO BE PROVIDED BY					
_____					
IT IS ALSO STATED THAT NO CLAIMS WILL BE MADE AS CHARGE/S HAVE BEEN DONE WITH THE TOTAL ACCEPTANCE OF THE CREDIT CARD HOLDER.					
*SIGNATURE OF THE CARD					
HOLDER _____					
ID NUMBER _____ NATIONALITY _____					
*TELEPHONE _____ NUMBER _____ IN _____ COUNTRY _____ OF					
RESIDENCE: _____					
* ADDRESS _____ IN _____ COUNTRY _____ OF _____ RESIDENCE					
_____					
DATE OF BIRTH: _____					
DATE _____					
<b>Note: ATTACHED COPY OF PASSPORT AND CREDIT CARD ( BOTH SIDES)</b>					

**ANEXOS**

**CUADROS**

**DE**

**ANALISIS FINANCIERO**

## Ingresos por línea de productos Cuadro # 1

Linea de productos virtuales	PLANES ANUALES				
Espacios disponibles	Precio \$	Cantidad Mensual	Total \$ Mensual	Total Anual	
Constar en lista de Prestadores de servicios turísticos	10	5	50	600	
Portal básico (2 imágenes y 15 líneas de texto sin dominio propio)	30	5	150	1800	
Portal básico (2 imágenes y 15 líneas de texto con dominio propio)	50	4	200	2400	
<b>PLANES MENSUALES</b>					
Espacios disponibles	Precios \$				
Banner en Pagina principal & Pagina promocional (recuadros a la izquierda o derecha)	25	5	125	1500	
Banner en Pagina secundaria	10	10	100	1200	
<b>Total</b>			<b>625</b>	<b>7500</b>	
<b>INGRESOS POR VENTAS TOTALES PROYECTADAS PARA EL PRIMER MES CON SUS RESPECTIVAS COMISIONES</b>				<b>Comision total \$ mensual</b>	<b>Comision total \$ anual</b>
	Total \$ Mensual	Total \$ Anual	Comision venta %		
<b>Linea de Productos virtuales</b> (detalle arriba)					
Venta de banners, portales	625	7500	10%	62.5	750
<b>Linea de Productos varios</b>					
Material Informativo, Mapas, Charlas	400	4800	10%	40	480
<b>Linea de Comisiones</b>					
Comisiones por reservaciones	300	3600	10%	30	360
	<b>1325</b>	<b>15900</b>		<b>132.50</b>	<b>1590.00</b>

## Cuadro # 2 INVERSION FIJA

1.1 TERRENO		Monto (U.S. Dólares)
1.2 EQUIPOS DE COMPUTACION	Monto Unitario (U.S. Dólares)	Monto (U.S. Dólares)
1 Computador convencional	1,400.00	1,400
1 Computador portátil	1,200.00	1,200
1 Equipo de respaldo de memoria	175.00	175
2 Equipos UPS	80.00	160
1 Impresora multiuso	80.00	80
1 Regulador de voltaje	20.00	20
<b>TOTAL</b>		<b>3,035</b>

1.3 EQUIPO DE OFICINA		Monto (U.S. Dólares)
1 Cámara digital	220.00	220
1 Aire acondicionado	500.00	500
1 Teléfono fax	120.00	120
1 Teléfono convencional	30.00	30
1 Teléfono conmutador	80.00	80
2 Teléfono celular	60.00	120
1 Grabadora	30.00	30
1 Escritorio de 1.30 m	180.00	180
1 Escritorio de 1.10 m	120.00	120
1 Mesa para computador	110.00	110
1 Mesa para fax	30.00	30
2 Repisa	25.00	50
2 Silla tipo gerencia	120.00	240
1 Silla asistente	30.00	30
4 Silla clientes	25.00	100
2 Archivador horizontal	40.00	80
1 Archivador vertical metálico	220.00	220
<b>TOTAL</b>		<b>8,330</b>

1.5 OBRAS CIVILES	Monto (U.S. Dólares)
<b>Oficina</b> (16 m <sup>2</sup> , hormigón armado)	2,000.00
Acondicionamiento	100
<b>TOTAL</b>	<b>2,100</b>

1.6 IMPREVISTOS	Monto (U.S. Dólares)

### Cuadro # 3 DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2010)	2 (2011)	3 (2012)	4 (2013)	5 (2014)
EQUIPO DE COMPUTACION	3,035	1,012	1,012	1,012	1,012	1,012
Equipo de oficina	8,330	1,666	1,666	1,666	1,666	1,666
Obras civiles	2,100	84	84	84	84	84
Imprevistos (5% del sub-total)		138	138	138	138	138
<b>TOTAL</b>		<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>	<b>2,900</b>

VALOR: valor total del activo fijo en el momento cero.

(1) EQUIPO DE COMPUTACION se deprecia en 3 años.

(2) Equipo de oficina se deprecia en 5 años.

(4) Obras civiles se deprecian en 25 años.

5% del total de inversión fija

**673**

### Cuadro # 4 INVERSIÓN EN INTANGIBLES

X.1 ESTUDIO DE PRE-INVERSIÓN	Monto (U.S. Dólares)
Estudio de Factibilidad	150

X.2 GASTOS DE GESTION	Monto (U.S. Dólares)
Instalación y montaje	200
Asistencia Técnica	125
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>

X.3 GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	Monto (U.S. Dólares)
Patentes, adquisicion de dominio una solo durante el proyecto	180
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>

## Cuadro # 5 AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INTANGIBLES

		1	2	3	4	5
INVERSION DIFERIDA	VALOR	(2010)	(2011)	(2012)	(2013)	(2014)
DETALLE	635	127	127	127	127	127
<b>TOTAL</b>		<b>127</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>127</b>	<b>127</b>

La inversión diferida se amortiza en 5 años.

## Cuadro # 6 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

### X.1 DESEMBOLSOS EN SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Cantidad	Monto/ mes (U.S. \$)	Total/mes (U.S. \$)	Total/anual (U.S. \$)
Gerente	1	300	300	3,600
Asistente	1	218	218	2,616
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>			<b>518</b>	<b>6,216</b>

### X.2 DESEMBOLSOS DIVERSOS

CANT	Detalle	Monto/mes (U.S. \$)	Monto/anual (U.S. \$)
-	Gastos de luz, agua, teléfono	64	768
	internet ilimitado	54	648
120	Transporte	0.25	360
1	mantenimiento	15.	180
15	Difusión en medios	3	540
20	Material de difusión	3	720
-	Difusión en medios	55	660
<b>TOTAL DESEMBOLSOS</b>		<b>118</b>	<b>1,416</b>

## Cuadro # 7 RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL

<b>INVERSION FIJA</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Terreno	0
Equipo de computacion	3,035
Equipo de oficina	8,330
Obras civiles (anexo)	2,100
<b>Sub-total</b>	<b>13,465</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	673
<b>TOTAL</b>	<b>14,138</b>

<b>INVERSION EN INTANGIBLES</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Estudio de pre-inversión	100
Gastos de gestión	325
Gastos constitución	180
<b>Sub-total</b>	<b>605</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	30
<b>TOTAL</b>	<b>635</b>

<b>INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Sueldos y salarios	6,216
Materia prima e insumos	0
Desembolsos diversos	1,416
<b>Sub-total</b>	<b>7,632</b>
Imprevistos (5% del sub-total)	382
<b>TOTAL</b>	<b>8,014</b>

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Monto (U.S. Dólares)</b>
Inversión Fija	14,138
Inversión en Intangibles	635
Inversión en Capital de Trabajo	8,014
<b>TOTAL</b>	<b>22,787</b>

### Cuadro # 8 INVERSIÓN DE REPOSICIÓN

ACTIVO FIJO	1 (2010)	2 (2011)	3 (2012)	4 (2013)	5 (2014)
EQUIPO DE COMPUTACION			3,035.00		
Equipo de oficina					
Obras civiles					
Imprevistos (5% del sub-total)	-	-	151.75	-	-
<b>TOTAL</b>	-	-	<b>3,186.75</b>	-	-

(1) EQUIPOS DE COMPUTACION se reponen cada tres años.  
 (2) Los equipos de oficina para efectos del proyectos no hay reposicion

### Cuadro # 9 CLASIFICACION DE COSTOS AÑO 2009

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	2,762
Desembolsos diversos	1,416
Imprevistos (5%)	209
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>4,387</b>

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Materia prima e insumos	0
Mano de obra directa	6,216
Imprevistos (5%)	311
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>6,527</b>

**Cuadro # 10 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y BENEFICIOS**

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS POR Venta de banners, portales</b>	<b>INGRESOS Material Informativo, Mapas, Charlas</b>	<b>INGRESOS Comisiones por reservaciones</b>	<b>INGREOS TOTALES</b>	<b>COSTOS FIJOS (*)</b>	<b>COSTOS VARIABLES(**)</b>	<b>COSTOS TOTALES (***)</b>	<b>BENEFICIOS PROYECTADOS</b>
1	7,500	4,800	3,600	15,900	4,387	6,527	10,913	4,987
2	9,000	5,760	4,320	19,080	4,737	7,049	11,786	7,294
3	10,800	6,912	5,184	22,896	5,116	7,613	12,729	10,167
4	12,960	8,294	6,221	27,475	5,526	8,222	13,748	13,728
5	15,552	9,953	7,465	32,970	5,968	8,880	14,847	18,123

**(\*) Incluye la depreciación**

**(\*\*) Costo variable total = incremento anual del 8%  
(inflacion)**

**(\*\*\*) Costos totales = Costos fijos + Costos variables**

## Cuadro # 11 CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO - AÑO 2010

COSTOS FIJOS	Monto anual (U.S. \$)
Depreciación del activo fijo	2,762
Desembolsos diversos	1,416
Imprevistos (5%)	209
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>4,387</b>

COSTOS VARIABLES	Monto anual (U.S. \$)
Mano de obra directa	6,216
Imprevistos (5%)	311
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>6,527</b>

INGRESOS POR AÑO	Monto anual (U.S. \$)
Precio *	125.00
Total de clientes 1er año*	625
<b>Ventas</b>	<b>15,900</b>

BENEFICIO ANUAL	Monto anual (U.S. \$)
Total de ingresos	15,900
Total de egresos	10,913
<b>Beneficio anual esperado</b>	<b>4,987</b>

### PUNTO DE EQUILIBRIO

Relación:	
Ingresos/Egresos	1.46
P.E (U.S. \$)	7,441
Q.P.E	60

#### PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$P.E. = \text{Costos Fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{ventas})]$$

#### CANTIDAD DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$Q.P.E = V.P.E / \text{Precio}$$

**\* se aplicaron precios y cantidades promedio**

### Cuadro # 12 COSTO DE CAPITAL

FUENTES	INVERSIÓN	FINANCIAMIENTO (%)
Capital propio	15,951	70
Banco X	6,836	30
<b>TOTAL</b>	<b>22,787</b>	<b>100</b>
interés del banco		13%

### Cuadro # 13 TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

periodo	cuota	interes	amortizacion	capital vivo
0				6836
1	1944	889	1055	5781
2	1944	752	1192	4589
3	1944	597	1347	3242
4	1944	421	1522	1720
5	1944	224	1720	0

<b>Pago de amortizaciones constantes durante 5 años</b>	
Tasa de interés =	13%
<b>pago constante</b>	

### Cuadro # 14 PAYBACK

Periodo(años)	saldo inversion	flujo de caja	rentabilidad exiguida	recuperacion de la inversion
1.0	14773.5	3489.7	1477.4	2012.4
2.0	12761.1	4931.7	1276.1	3655.5
3.0	9105.6	3518.7	910.6	2608.1
*4	6497.5	8881.0	649.7	8231.2
5.0	-1733.8	13042.7	-173.4	13216.1

\*aproximadamente en el cuarto año se recupera la inversion

### Cuadro # 15 FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5
	(2009)	(2010)	(2011)	(2012)	(2013)	(2014)
Ingresos por Ventas		15,900	19,080	22,896	27,475	32,970
<b>Ingresos Totales</b>		<b>15,900</b>	<b>19,080</b>	<b>22,896</b>	<b>27,475</b>	<b>32,970</b>

comisiones por ventas		1,590	1,908	2,290	2,748	3,297
Costos variables		6,527	7,049	7,613	8,222	8,880
Costos fijos (*)		1,487	1,487	1,487	1,487	1,487
Interés del préstamo		889	752	597	421	224
Depreciación		2,900	2,900	2,900	2,900	2,900
Amortización Intang.		127	127	127	127	127
<b>Egresos Totales</b>		<b>13,519</b>	<b>14,222</b>	<b>15,013</b>	<b>15,904</b>	<b>16,914</b>
<b>Utilidad operativa.</b>		<b>2,381</b>	<b>4,858</b>	<b>7,883</b>	<b>11,571</b>	<b>16,056</b>
<b>Participacion de los trabajadores (15%)</b>		357	729	1,183	1,736	2,408
Utilidad antes Imp.		2,024	4,129	6,701	9,835	13,648
Impuestos		506	1,032	1,675	2,459	3,412
<b>Utilidad neta</b>		<b>1,518</b>	<b>3,097</b>	<b>5,026</b>	<b>7,376</b>	<b>10,236</b>

Depreciación		2,900	2,900	2,900	2,900	2,900
Amortización Intang.		127	127	127	127	127
Inversión inicial (**)	14,774					
Inversión de reemplazo		0	0	3,187	0	0
Inversión capital trabajo	8,014					
Préstamo	6,836					
Amortización de deuda		1,055	1,192	1,347	1,522	1,720
Valor de desecho						1,500

<b>Flujo de Caja</b>	<b>-15,951</b>	<b>3,490</b>	<b>4,932</b>	<b>3,519</b>	<b>8,881</b>	<b>13,043</b>
----------------------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

**Impuestos = 25% de la utilidad antes de impuestos**

**(\*) No incluye la depreciación**

**(\*\*) No incluye capital de trabajo**

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	
<b>VAN</b>	<b>8,105</b>
<b>TIR</b>	<b>24%</b>