



Turismo

**“Plan de marketing para la Microempresa Smartmove del
Cantón Otavalo”**

Maigua Sosa, Luis Diego
AUTOR

Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.
TUTOR

Proyecto de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Turismo Internacional.

Otavalo, Abril de 2015



UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE TURISMO
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavao, 24 de Marzo 2015.

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA SMARTMOVE DEL CANTÓN OTAVALO”

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Maigua Sosa Luis Diego

C.I: 1003511829

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Fernández Fernández, Yasmany, Msc.

C.I: 15414261

Tutor del trabajo de Grado

Nombre: Herrera Jiménez, Marilyn Gabriela, Msc.

C.I: 0401318290

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Rueda Ubidia, Jorge Eloy, Dr.

C.I: 1001355088

Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Vallejos Cazar, Alex Francisco, Adm.

C.I: 100277053 -3

DEDICATORIA

Este trabajo que entregue todas mis fuerzas y tiempo lo dedico a mis padres por su ayuda, tanto económica como motivacional, gracias a ellos soy lo que soy, gracias a ellos estoy aquí.

También se lo dedico a mis hermanos quienes me supieron llevar por las sendas de la verdad y sirviéndome de ejemplo para saber lo que debo y no debo hacer.

A mis sobrinos quienes son el motor principal, y por quienes quiero ser un ejemplo de superación constante.

En mis momentos de debilidad recordé a cada uno de ustedes para seguir y no rendirme jamás.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco mis padres, ya que son muy importantes en mi vida, su presencia es indispensable para tener fuerza y poder concluir con este trabajo.

En segundo lugar agradezco a todas las personas que forman parte de mi vida, ya sea hermanos, amigos, vecinos o compañeros, y que con su apoyo y amor me motivaron a continuar en momentos de flaqueza.

De manera muy especial agradezco a mis profesores y maestros que al compartir sus conocimientos hicieron posible este logro.

© DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maigua Sosa Luis Diego, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003511829, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Por medio del presente documento certifico que he leído lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por el Reglamento y por la normativa Institucional vigente de la Universidad de Otavalo y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en los mismos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Otavalo para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Maigua Sosa Luis Diego

C.I.: 1003511829

Fecha: 24 de Marzo del 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	I
ÍNDICE DE TABLAS	- 1 -
ÍNDICE DE GRÁFICOS	- 1 -
ÍNDICE DE ANEXOS	II
EXECUTIVE SUMMARY	IV
INTRODUCCIÓN	- 1 -
CAPITULO I.....	3
MARCO TEÓRICO	3
1.1. Marketing	3
1.1.1. Evolución del marketing	3
1.1.2. Marketing mix	5
1.2. Definición de Plan.....	17
1.2.1. Partes para elaborar un plan de marketing.	18
1.3. Turismo	22
1.3.1. Definición de turismo	22
1.3.2. Mercado turístico.....	22
1.3.3. Oferta turística	23
1.3.4. Demanda turística.....	23
1.3.5. Servicio turístico.....	23
1.3.6. Atractivos turísticos	24
1.3.7. Ruta Turística	24
1.3.8. Otavalo y su Turismo	25
1.3.9. La calidad en el turismo	25
1.4. Los Segways.....	26

1.4.1. Lugares accesibles para el Segway.....	27
1.5. Cliente	29
1.5.1. Por qué lograr la satisfacción del cliente	30
CAPÍTULO II	31
DIAGNÓSTICO	31
2.1 Diagnóstico de la Investigación.....	31
2.1.1 Antecedentes.....	31
2.1.2 Objetivos del Diagnóstico	32
2.1.3. Variables, indicadores, matriz de relaciones de variables e indicadores.....	32
2.1.4 Matriz de Relación de las Variables E Indicadores	34
2.2 Mecánica Operativa	37
2.2.1. Metodología de la Investigación	37
2.2.2. Información Primaria.....	38
2.2.3. Información Secundaria.....	39
2.2.4. Identificación de la Población	39
2.2.5. Determinación de la Muestra.....	40
2.2.6. Procesamiento de la información	41
2.2.7. Situación actual de la Empresa (Junio 2012-Junio 2014)	42
2.3. Análisis interpretación de resultados	44
PREGUNTAS	67
REGISTRO DE INFORMACIÓN.....	67
2.4 Análisis Foda	69
2.4.1. Estrategias Cruce FODA	70
2.5. Determinación del Problema Diagnóstico	71
2.6. Conclusiones del Diagnostico	72

CAPITULO III	73
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO	73
3.1.1 Introducción al Capitulo.....	73
3.1.2 Justificación de la Propuesta	74
3.1.3. Objetivos de la propuesta	75
3.1.4. Macrolocalización	76
3.1.5. ESQUEMA DE LA PROPUESTA	77
b) PRECIO.....	84
Realizado por Luis Maigua	86
c) PLAZA	86
d) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	87
Estructuración de la promoción radiofónica y televisiva	91
d6) Mailing	94
3.1.5. Mecanismos del control.....	94
3.1.6. Cronograma de Actividades 2015	95
Cronograma de Actividades 2016	96
Cronograma de Actividades 2017	97
Cronograma de Actividades 2018	98
Cronograma de Actividades 2019	99
3.1.7. Presupuesto del plan	100
3.1.8. Análisis Financiero	101
Evaluación financiera.....	117

CAPÍTULO IV	119
ANÁLISIS DE IMPACTOS	119
4.1. Introducción	119
4.2 Análisis del impacto Socio-Cultural	121
4.3 Análisis del Impacto Turístico	122
4.4 Análisis del Impacto Ambiental.....	123
4.5 Análisis del Impacto Económico	124
4.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL	125
CONCLUSIONES	126
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Técnicas	16
Tabla 2 Matriz de Relación.....	35
Tabla 3 Operación.....	42
Tabla 4 Procedencia.....	44
Tabla 5 Frecuencia.....	45
Tabla 6 Medio de Información	46
Tabla 7 Calidad en el Servicio.....	47
Tabla 8 Cambio de Servicio.....	48
Tabla 9 Atención Del Personal	49
Tabla 10 Organización.....	50
Tabla 11 Precios.....	51
Tabla 12 Sugerencias Del Público	52
Tabla 13 Beneficios Deseables	53
Tabla 14 Residencia.....	54
Tabla 15 Sexo	55
Tabla 16 Motivo de Visita	56
Tabla 17 Tiempo de Permanencia	57
Tabla 18 Tipo de Compañía.....	58
Tabla 19 Disposición Económica	59
Tabla 20 Grado Ecológico	60
Tabla 21 Pregunta de Aceptación	61
Tabla 22 Aceptación de Uso.....	62
Tabla 23 Disposición a Pagar	63
Tabla 24 Calificación.....	64
Tabla 25 Visita Ecológica.....	65
Tabla 26 Medio de Movilización Actual	66
Tabla 27 Matriz Foda.....	69
Tabla 28 Componentes	78
Tabla 29 Ruta 1	81
Tabla 30 Ruta 2.....	82

Tabla 31 Ruta 3.....	83
Tabla 32 Precio ruta 1	85
Tabla 33 Precio ruta 2.....	85
Tabla 34 Precio ruta 3	86
Tabla 35 Plaza.....	86
Tabla 36 Técnica de Promoción	87
Tabla 37 Publicidad Directa	88
Tabla 38 Publicidad Alianzas	89
Tabla 39 Alianzas Estratégicas	89
Tabla 40 Estructura de la promoción	91
Tabla 41 Promoción Redes Sociales.....	93
Tabla 42 esquema para control	94
Tabla 43 Cronograma 2015	95
Tabla 44 Cronograma 2016	96
Tabla 45 Cronograma 2017	97
Tabla 46 Cronograma 2018	98
Tabla 47 Cronograma 2019	99
Tabla 48 Presupuesto	100
Tabla 49 Muebles de Oficina.....	101
Tabla 50 Equipos de Oficina	101
Tabla 51 Equipos de Computación y software	101
Tabla 52 Muebles de Oficina.....	102
Tabla 53 Equipos De Oficina.....	102
Tabla 54 Equipos De Computación Y Software.....	102
Tabla 55 Vehículos	102
Tabla 56 Equipos de Seguridad	103
Tabla 57 Resumen De Inversiones Variables	104
Tabla 58 Resumen Inversiones	104
Tabla 59 Resumen De Inversiones Fijas más capital de trabajo.....	104
Tabla 60 Detalle Del Capital	105
Tabla 61 Cuadro De Inversiones	105
Tabla 62 Ingresos proyectados	106

Tabla 63 Capacidad de Producción Anual.....	106
Tabla 64 Capacidad de producción Mensual.....	106
Tabla 65 Gastos Personal Administrativo	107
Tabla 66 Componentes Salariales.....	107
Tabla 67 Gasto Personal Ventas	107
Tabla 68 Sueldos Operativos	108
Tabla 69 Materiales de Oficina.....	108
Tabla 70 Materiales de Aseo	109
Tabla 71 Arriendos	109
Tabla 72 Plan de Marketing.....	110
Tabla 73 Proyección Costos Operativos.....	110
Tabla 74 Proyección Gastos Administrativos.....	111
Tabla 75 Proyección Gastos Ventas	111
Tabla 76 Resumen De Costos Y Gastos Anual	111
Tabla 77 Resumen de Capital de Trabajo.....	112
Tabla 78 Presupuesto De Egresos.....	112
Tabla 79 Estado de Situación Inicial	114
Tabla 80 Proyección Costos Operativos.....	115
Tabla 81 Calculo de Impuestos.....	115
Tabla 82 Flujo De Caja.....	116
Tabla 83 Recuperación efectiva.....	117
Tabla 84 Cálculo Costo de Oportunidad.....	118
Tabla 85Flujos Actualizados Para Cálculo del VAN	118
Tabla 86 Escala de valores de impactos	119
Tabla 87 Análisis Del Impacto Socio-Cultural.....	121
Tabla 88 Análisis Del Impacto Turístico	122
Tabla 89 Análisis Del Impacto Ambiental	123
Tabla 90 Análisis Del Impacto Económico	124
Tabla 91 Análisis Del Impacto General.....	125
Tabla 92 Función Accionistas.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 93 Función Administrador.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 94 Función Recepción y Ventas	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Procedencia	44
Gráfico 2 Frecuencia.....	45
GRÁFICO 3 Medio de Información	46
GRÁFICO 4 Calidad en el Servicio	47
GRÁFICO 5 Cambio de Servicio	48
GRÁFICO 6 Atención Del Personal.....	49
GRÁFICO 7 Organización	50
GRÁFICO 8 Percepción del Precios	51
GRÁFICO 9 Sugerencias del Público	52
GRÁFICO 10 Beneficios Deseables.....	53
GRÁFICO 11 Residencia	54
GRAFICO 12 Sexo.....	55
GRÁFICO 13 Motivo De Visita.....	56
GRÁFICO 14 Tiempo de permanencia	57
GRÁFICO 15 Tipo De Compañía	58
GRÁFICO 16 Disposición Económica.....	59
GRÁFICO 17 Grado Ecológico.....	60
GRÁFICO 18 Pregunta de aceptación.....	61
GRÁFICO 19 Aceptación De Uso.....	62
GRÁFICO 20 Calificación	64
GRAFICO 21 Visita Ecológica	65
GRÁFICO 22 Medio De Movilización Actual.....	66
GRÁFICO 23 Sudamérica, Ecuador.....	76
GRÁFICO 24 Cálculo del Impuesto a la Renta.....	116
GRÁFICO 25 Valores Institucionales	¡Error! Marcador no definido.
GRÁFICO 26 Organigrama estructural.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a la población de Turistas que han visitado la ciudad de Otavalo.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. Encuesta dirigida a la Población de Turistas que ha visitado la empresa SmartMove.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. Entrevista realizada a Daqui Lema, Administrador de la Empresa SmartMove.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4. Filosofía Y Estructura Organizacional	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 5. Logo de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 6. Promoción en redes sociales	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 7. Fotos de las rutas.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 8. Diseño de volantes	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 9 Contrato De Alianza	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 10. Baterías solares recargables	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 11. Datos financieros	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN EJECUTIVO

Otavalo es conocido a nivel mundial gracias a su cultura, costumbres, y maravillosos paisajes, debido a estos factores la afluencia de turistas es evidente y muy significativa, oferta servicios turísticos tradicionales como: fotografía, caminatas, paseos a caballo, gastronomía, visita a la plaza de ponchos, sin embargo es necesario proponer alternativas que contribuyan a su mejor desarrollo.

La empresa SmartMove consciente de que la innovación es una necesidad para las empresas competitivas, plantea darle un valor agregado a las caminatas y recorridos turísticos en la ciudad de Otavalo, mediante el diseño de rutas turísticas planificadas que serán recorridas a bordo de un vehículo denominado Segway, aplicando tecnología, naturaleza, turismo y conocimientos históricos a las rutas planteadas (la ruta del lechero, ruta del colibrí y ruta de la plaza de ponchos).

Tomando en consideración que el marketing es una herramienta que permite fidelizar y captar a nuevos mercados, se presenta la propuesta: plan de marketing para la microempresa Smartmove del cantón Otavalo que permita potencializar su producto, llegando a nuevos mercados nacionales y extranjeros mediante la promoción, diversificación de oferta y una atracción secundaria como es el Segway, vehículo novedoso de dos ruedas y muy llamativo que lee los movimientos, regula la velocidad, cuida la integridad física y fácil de usar.

Al cambiar la idea de un recorrido turístico normal en la ciudad de Otavalo, y adaptándolo al servicio que presta la empresa Smartmove, la visión de un recorrido normal será la de un recorrido dinámico, novedoso y aventurero.

Palabras Claves: PLAN; MARKETING; MICROEMPRESA; OTAVALO; TRANSPORTE TERRESTRE; TRANSPORTE ECOLOGICO.

EXECUTIVE SUMMARY

Otavaló is known worldwide thanks to its culture, customs, and wonderful scenery, due to these factors the influx of tourists is evident and significant, offering traditional tourist services such as photography, hiking, horseback riding, dining, visit the Square ponchos, however it is necessary to propose alternatives that contribute to its further development.

The company SmartMove aware that innovation is a must for competitive firms, raises to add value to hiking and sightseeing in the city of Otavaló, by designing tourist routes planned to be flown aboard a Segway vehicle named applying technology, nature, tourism and historical knowledge to routes raised (dairy route, route and route Hummingbird Square ponchos).

Considering that marketing is a tool to retain and attract new markets, the proposal: marketing plan for micro Smartmove Canton Otavaló allowing potentiate their product, reaching new domestic and foreign markets through advocacy, diversification of supply and a sideshow like the Segway, two-wheeler novel and striking movements reading, regulates the speed, care and physical integrity easy to use.

By changing the idea of a normal tour in the city of Otavaló, and adapting the service that the company Smartmove, the vision of a normal tour will be another, will be a dynamic, innovative and adventurous journey.

Key words: PLAN; MARKETING; MICRO; OTAVALO; GROUND TRANSPORTATION.-ECOLOGICO.

INTRODUCCIÓN

El estudio sobre el tema; **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA SMARTMOVE DEL CANTÓN OTAVALO”**, permite generar una alternativa que conjuga el turismo con la tecnología, mediante la aplicación de rutas turísticas; lo que permitirá que el turista experimente y disfrute al máximo los maravillosos atractivos presentes en la ciudad, debido a que no se movilizará de una manera normal, sino que se trasladará por los diferentes atractivos que posee la ciudad mediante un vehículo que evoca aventura, tecnología, velocidad y sobretodo seguridad.

SmartMove brinda servicios de alquiler de Segways que en poco tiempo ha logrado tener un reconocimiento como una alternativa de uso para las visitas y recorridos dentro de la ciudad de Otavalo, creando una conciencia de uso de transportes ecológicos que no afecten el medio ambiente y conservación de la naturaleza, el Segway es un transporte ecológico y silencioso que es fácil de aprender, divertido de conducir, y una experiencia que deseará revivir una y otra vez. A pesar que cuenta con personal capacitado y preparado para que los clientes se sientan seguros por el servicio adquirido, requiere de herramientas que le ayuden a posicionarse en el mercado, identificando todos aquellos elementos de promoción que permitan resaltar la imagen a nivel corporativo de esta empresa, revisar la calidad de servicios al cliente, y su tratamiento personalizado, constituyéndose en una empresa sólida y reconocida en el mercado.

Como estrategia fundamental se pretende diseñar e implementar rutas para que el turista descubra todos los lugares conocidos y por conocer de los rincones de Otavalo.

Para su elaboración, el presente proyecto está dividido en cuatro capítulos:

El primer capítulo posee bases teóricas que permiten respaldar el estudio que compete a esta actividad en temas como: turismo, administración y marketing, es importante precisar que en este análisis documental se pone énfasis en lo referido a las nuevas

tendencias de los servicios turísticos, por cuanto esta investigación está orientada a fortalecer el área que comprende el turismo ecológico, no masivo con transporte inteligente.

El segundo capítulo referido al diagnóstico, presenta el estudio realizado, con enfoque de las actividades eco turísticas, el nivel de conocimiento de la empresa, colaboradores y el trato a los clientes, para tal efecto, fue necesario la aplicación de una encuesta a los clientes y potenciales clientes de SmartMove, así como también a quienes forman parte de la empresa, evaluando parámetros técnicos como factibilidad de implementación y realidad local del área de intervención.

En el capítulo tres, se describe la propuesta como tal, planteando estrategias que aumenten el nivel de ventas en la empresa, en base a las experiencias positivas sobre un turismo sostenible.

En el capítulo cuarto, permite realizar un análisis de los impactos que el proyecto ocasiona.

Para culminar se refieren las conclusiones y recomendaciones que la empresa debe seguir con el fin de aprovechar de mejor manera su recurso humano y productivo.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

Para Kotler, (2010), "El marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros." (pág. 10)

Esto es un proceso fundamental para poder plantear ideas, con el objetivo de estructurar un producto y llenarlo de propiedades para de esta manera poderlo promocionar.

1.1.1. Evolución del marketing

Según Medina, (2010) dice:

Los años sesenta y setenta fueron el momento álgido del éxito de las nuevas técnicas de marketing del momento. Millones de personas con las necesidades básicas cubiertas se lanzaban al mercado a por todo tipo de productos y servicios. Innovar era fácil, y las nuevas líneas así como los avances en determinados sectores era lo más común. Todo se vendía. Cada día aparecían nuevos productos en el mercado y las empresas comenzaban a mejorar cada vez más la oferta para diferenciarse de la competencia.

Pocos años después la promoción se convierte en una de las bases de las estrategias de marketing. En poco tiempo los nuevos productos ya no pueden casi diferenciarse de manera racional y se empieza a investigar qué tipo de productos podía demandar el consumidor para fabricarlos y venderlos a precios más competitivos. Todo ya no se vende, y hay que afinar mucho más en la oferta creando nuevas necesidades en el consumidor.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El marketing estratégico de los años ochenta deja de funcionar tan perfectamente como antes y da paso en los noventa a un marketing más táctico a causa de las crisis económicas acontecidas y la escasa diferenciación entre los productos. Las empresas olvidan el medio y largo plazo, la investigación de mercados y al consumidor, sustituyendo la estrategia por acciones de efecto y resultados inmediatos. Pero esta forma de marketing no podía durar demasiado aunque muchas empresas quedaron presas de las promociones y regalos a cambio de comprar sus productos.

Pero la imagen de marca empieza a ser cada vez más importante como elemento diferenciador para el consumidor. Las compañías más avanzadas comienzan a preocuparse por hacer atractivas sus marcas y dotarlas de personalidad propia para que el consumidor se sienta identificado con ellas. Los últimos diez años han sido de vértigo. El marketing ya no se centra en la venta del producto o servicio, se empieza a valorar y potenciar la relación entre consumidor y marca. La comunicación se hace más y más importante en el marketing mix de la empresa pasando a ser el centro de la relación llenándola de contenido. Nace el siglo XXI y el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser partícipe de la marca, quiere ser parte de la empresa, y la palabra marketing va diluyéndose entre diversos términos que surgen a raíz de la especialización. (pág. 25)

Y no se puede obviar la aparición de Internet como uno, por no decir el principal, de los causantes del cambio en la publicidad. En los noventa el Internet se utiliza como escaparate, de manera unidireccional y con un contenido estático e informativo. Las primeras web no dejan de ser folletos digitales en los que se habla de las empresas y sus productos. Cualquier persona en el mundo podía acceder a tu información, y los adelantos en la red son cada vez más rápidos y continuados.

Medina, (2010a) indica que:

Todo esto, junto a la evolución del consumidor, hace que este nuevo medio vaya cobrando importancia, desplazando y cambiando totalmente el curso de la publicidad y el marketing del siglo XXI. en definitiva, se sustituye la obligación por la libre elección de contenidos, en un momento en el que la empresa que mejor transmita sus valores y sepa involucrar a sus clientes es la que se llevará el pastel. Las posibilidades

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

son ilimitadas. Una idea bien comunicada puede llegar a cientos de millones de personas en pocos segundos y tocar los sentimientos de todo el planeta. Podemos decir que Internet ha sido el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI. El consumidor tiene el poder de la información. Todo está a su alcance y sólo las emociones son el motor de sus decisiones y desencadenante de sus acciones. (pág. 25)

Las personas consumen emociones, experiencias que le aporten algo nuevo, y si una marca no se las da, las buscarán en otra.

Ahora el consumidor es el centro de todas las actividades. Las empresas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación. Existe preocupación que el cliente llegue a identificarse con una u otra marca. Por lo que hay que incluir en los nuevos organigramas empresariales al responsable de las experiencias del consumidor, profesionales que tienen que estar preparados en estrategia y comunicación pues su opinión y acciones deben guiar el camino de las marcas que manejan.

1.1.2. Marketing mix

Para Montero, (2010): “El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. (pág. 15)

El marketing mix se preocupa por lograr e incrementar la satisfacción del cliente, que como se sabe es indispensable para que el cliente vuelva a elegir el producto y además lo recomiende entre su entorno, por tanto, para lograrlo deberá recurrir a diversos principios y métodos a través de la gestión de las cuatro P.

En tanto, es preciso tener en consideración que para triunfar en el objetivo el marketing mix debe procurar que los elementos sean coherentes entre sí.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Para Milind, (2011):

Los diferentes componentes del marketing mix lo define de la siguiente manera:

1.1.2.1. Producto

El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.).

Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto. Cuando éste alcanza el éxito, experimenta una fase de crecimiento. Después llega la etapa de madurez (la mayoría de los consumidores potenciales ya han comprado el producto) y, finalmente, la decadencia (la demanda se reduce al mínimo). (pág. 18)

En fin un producto es el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. El conjunto de productos tienen un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende e identifica.

Características Del Producto

Vélez (2011), dice:

Una labor fundamental a la hora de vender un producto es tratar de conseguir que los consumidores lo vean de un modo diferente a los de su competencia, para lo que es recomendable seguir una serie de pautas:

Ser el primero: una empresa que haya colocado el primer producto en el mercado muy probablemente conservará esa posición preferente durante toda la vida del producto.

Crear una categoría donde seas el primero, tratar de crear una nueva categoría para procurar ser visto como innovador.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Ser el primero en la mente del consumidor, la empresa que consiga vencer en la carrera de ser el primer producto en la mente del consumidor, mantendrá esa posición permanentemente. (pág. 38)

SmartMove al ser una empresa nueva ha colocado el primer producto diferenciador en Otavalo, creando una denominación de ser pioneros en la innovación turística y por ende primeros en la mente del consumidor al momento de pensar en un turismo más dinámico y fuera de lo normal.

1.1.2.2. Precio

Estévez, (2009) dice:

Todas las empresas que persiguen beneficios y numerosas entidades no lucrativas fijan precios a sus productos y servicios. Sin embargo, ciertos factores distintos del precio se han convertido en determinantes a la hora de explicar la elección del comprador en las últimas décadas, el precio es aún considerado como uno de los elementos más importantes que condiciona la cuota de mercado de la empresa y su rentabilidad.

Importancia del precio:

El precio, para los responsables de Marketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.

Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.

Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial. (Pág. 26-27)

Es una información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

Factores a considerar en la fijación del precio:

Métodos de fijación de precios

Territorio (2011), manifiesta:

La existencia de varios procedimientos aplicables para la fijación de precios se debe a la diferente posición competitiva y grado de información sobre los mercados que tiene la empresa. La determinación del presupuesto óptimo comercial y la fijación del precio óptimo en condiciones de monopolio y oligopolio, sin embargo, no son frecuentes ya que es necesario no sólo que se dé la citada situación competitiva, sino que las empresas conozcan las funciones de demanda y producción de cada uno de los productos que venden, y por otra parte que los productos que compiten en el mercado no estén diferenciados, y si lo están que los consumidores establezcan y ordenen sus preferencias y se comporten racionalmente. (pág. 1)

Las estrategias de precios se ven limitadas por los costes, la curva de la demanda, las políticas de precios de la competencia y otros factores del entorno.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Métodos de basados en el coste

Emprendedores (2012):

Son los métodos que se consideran más objetivos y justos y tienen un fuerte arraigo cultural y social. Consisten fundamentalmente en la adicción de un margen de beneficio al coste del producto. Una política de precios basada en estos métodos fijara precios distintos a los productos de acuerdo con los costes de producción y venta requeridos, lo que a simple vista puede parecer correcto y justo. (pág. 30)

La fijación de precios basada en los costos es de uso general en contratos con el gobierno y en la industria de la construcción. Estos productos o servicios tienen a menudo líneas de productos largas con objetivos de beneficios uniformes y procedimientos especializados.

Métodos de basados en la competencia

Según Mejía (2009):

Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores. El precio del vendedor puede fijarse del mismo modo, por encima o por debajo del prevaleciente en el mercado. En algunas circunstancias, la gerencia puede decidir que el precio que se fije a su producto sea el mismo que el de la competencia. (pág. 14)

La fijación de precios basado en la competencia es un método que se usa para determinar el precio con base al conocimiento de la competencia, sin considerar en gran medida sus costos y la demanda.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Métodos basados en el mercado o la demanda

Para Ortiz, (2011):

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida honesta exenta de la apreciación que el consumidor también hace de los costes incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costes. (pág. 15)

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio.

Estrategias de precios:

Para Lamb, (2012):

Es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategias de precios fijos o variables:

Un precio fijo supone que el producto se vende al mismo precio y con las mismas condiciones de venta a todos los clientes con independencia de las características del consumidor.

Un precio variable implica una mayor flexibilidad en la cuantía del mismo y en las condiciones de venta. Este procedimiento es habitual en la compra de productos de precio elevado y puede llegar a ser considerada como una práctica restrictiva de la competencia.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Descuentos por cantidad

Es una reducción en el precio unitario ofrecida al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal. Se aplica un precio no lineal, que se fija en función de una cantidad específica de producto comprada o de la utilización de un determinado servicio.

Descuento por pronto pago

Bonificación en el precio efectuada al comprador que paga al contado o al cabo de pocos días de la recepción de la mercancía”.

Descuentos aleatorios (ofertas)

Consiste en realizar una reducción del precio en tiempos o lugares determinados sin que el comprador tenga un conocimiento previo del momento en el que se va a producir el descuento.

Descuentos periódicos (rebajas)

A diferencia de las ofertas, la realización de descuentos periódicos o rebajas es conocida con anterioridad por el consumidor o usuario. Las rebajas las practican habitualmente las tiendas de confección y los grandes almacenes, así como los hoteles que fijan precios inferiores fuera de temporada. La finalidad de las rebajas es atraer a los clientes con distinta elasticidad de la demanda. Los que compran en periodo normal tienen una demanda más inelástica y están dispuestos a pagar un mayor precio, los que compran en periodos de rebajas, en cambio, son más sensibles a precio y están dispuestos a posponer su compra con tal de pagar menos. (pág. 5-8)

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

La estrategia de precios sirve para adaptar un precio a las condiciones del mercado y la demanda, de la misma manera el descuento se realiza en cualquier momento dando una sorpresa e incentivando al cliente a la compra. También se realiza un descuento al cumplimiento de palabra y rapidez en pagos

1.1.2.3. Plaza o Distribución

Milind (2011a) manifiesta:

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

Importancia de la Plaza

Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas, por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para "empujar" sus productos a que viajen por los canales de distribución y al mismo tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla y la empresa no obtiene las utilidades esperadas, pudiéndose dar esta por perdida. (pág. 29-30)

Como productor o fabricante, es importante llevar el producto o servicio a los lugares en los que será vendido, como mayoristas, medio mayorista, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos y así "lograr el alcance deseado de la compañía en el mercado".

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Características de la plaza

El sitio web Mercantilizate, (2013), identifica las siguientes características:

Atributos del Producto.- Se debe analizar cuáles son las necesidades de almacenamiento y transportación del bien que se quiera comercializar, en este caso es importante distinguir los materiales con los que se encuentra fabricados. En ocasiones, más si se tratan de materiales químicos o considerados de alta peligrosidad, se deben cumplir con ciertas Normas Públicas dependiendo de la regulación existente en cada país, para tener un adecuado almacenamiento y manejo del mismo.

Ubicación del Mercado Meta.- Se debe verificar dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar y cuáles son las características de las avenidas, calles, barrios más concurridos y por ultimo deben observarse las diversas características socio-demográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen, el tinte socioeconómico que tienen.

Recursos de la empresa.- Esto es muy importante, porque por más que se quiera llegar a distribuir los productos en un vasto territorio se necesita ver la realidad de los recursos de capital, humano y tecnológicos que se tienen al alcance. Quizá no se pueda adquirir una flotilla de camiones para repartición, pero tal vez se pueda echar mano de algunos intermediarios o rentar espacios de almacenamiento en punto estratégicos. (pág.1)

Esto parámetros antes mencionados ayuda a definir con mayor exactitud cómo y hasta donde se puede llegar en la promoción y venta de un producto, optimizando recursos económicos y humanos, determinando las maneras y estrategias adecuadas para llegar a una clientela potencial.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1.2.4. Promoción

Para Montero, (2010):

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencia o comportamiento del receptor o destinatario. (pág. 30)

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados.

La venta personal

Según Díaz (2012): “Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final”. (pág. 28)

Esta técnica crea una relación vendedor comprador, conociendo tanto la empresa como el perfil del cliente, creando una comunicación directa al momento de vender y comprar un producto.

La promoción de ventas

Para Montero (2010b): “Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra”. (pág. 76)

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Muchas veces la promoción esta dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Propósitos de la promoción

Para Vidal, (2010) es:

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. (pág. 9)

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores que su marca para que no la olviden.

El presupuesto promocional

Según Milind (2011b) dice: “Es sumamente difícil establecer los presupuestos promocionales, porque los gerentes no cuentan con normas confiables para calcular cuanto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total deben asignar a cada elemento de la mezcla promocional”. (pág. 29)

Siempre debe haber un presupuesto guardado para realizar promociones, debido a que el elemento de la promoción hará generar más recursos económicos para satisfacer las otras áreas que conforman la empresa.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Ejemplos técnicas promoción de ventas más utilizada son:

TABLA 1 TÉCNICAS

Cupones	Valor/descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
Concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en las tiendas
Incentivos	Envases reutilizables
Regalos	2 x 1
Degustaciones	Otros

Elaborado por el autor

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, de esta manera generar una atracción en el cliente para que compre un producto o alquile un determinado servicio.

1.1.2.5. Publicidad

Según Arias, (2010) argumenta:

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión. (pág. 120)

La publicidad no es un gasto al contrario es una inversión a largo plazo, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Importancia de Publicidad

De acuerdo a lo que manifiesta Lima, (2011) :

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "coca" o "Pepsi", lo que es factible gracias a la publicidad intensiva”. Mediante la publicidad se informa a la población las ventajas de adquirir el servicio y motiva al cliente potencial a una posible compra. (pág. 45)

La importancia radica en que se debe generar la mayor documentación y diseño de una marca o empresa con el fin de que el cliente recuerde a cada instante las características que otorga o vende la empresa, sin necesidad de pensar en una segunda opción.

1.1.2.6. Estrategias para vender

Según Barahona:, (2010):

Si un producto o servicio es único, es importante tener en mente las estrategias de venta que se proponen. La clave está en que se debe crear un aura alrededor de la innovación, que la haga especial tanto a ella como a los clientes por consumirla. Se debe explicar muy bien qué utilidades tiene y cómo podrá beneficiarse el cliente. Importante también conseguir prescriptores que evangelicen el mercado de acuerdo a las pautas indicadas en este libro, que se ha hecho en base a estudios específicos y población exacta.

1.2. Definición de Plan

Según Muñoz, (2013) dice:

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”. (pág. 67)

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El plan cumple con los objetivos específicos ahorrando recursos materiales, económicos y financieros, además brindados una correcta administración de recurso de talento humano.

1.2.1. Partes para elaborar un plan de marketing.

De acuerdo a PYME, (2011):

Establece siete etapas para la elaboración de un plan de marketing de acuerdo al siguiente detalle:



FUENTE: MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME

GRÁFICO 1 PARTES DE UN PLAN

1.2.1.1. Análisis de la situación actual

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Es el inicio de un plan para verificar la contorno interno y externo de una institución, empresa, organización o cualquier otra entidad.

1.2.1.2. Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis DAFO. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. El nombre lo adquiere de sus iniciales DAFO: D: debilidades. A: amenazas. F: fortalezas. O: oportunidades.

Para realizar un diagnóstico situacional de una organización es necesario establecer mediante una investigación las oportunidades, oponentes, aliados y amenazas con la finalidad de minimizar los aspectos negativos que puedan afectar y maximizar los aspectos positivos que puedan ayudar al crecimiento institucional, para lo cual se establecerán posteriormente objetivos.

1.2.1.3. Establecimiento de objetivos

Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa. Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Mediante el establecimiento de objetivos se determinan las metas que se deban alcanzar en el futuro como por ejemplo la ampliación de la cobertura del servicio, aumento de ventas, mejoramiento del servicio, ampliación del negocio, entre otros.

1.2.1.4. Definición de la estrategia

El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa. Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix)

En esta etapa se debe establecer la normativa del plan, como la elaboración de un manual, plan, guía entre otros, para determinar procedimientos administrativos y financieros que llevara a cabo para cumplir con los objetivos propuestos.

1.2.1.5. Plan de acción

En esta etapa se trata de decidir las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar. Así, el criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores.

En el plan de acción se cumple con los postulados, recomendaciones e instructivos ya establecidos para alcanzar las metas propuestas.

1.2.1.6. Asignación presupuestaria

Esta es la última etapa de elaboración de un plan de marketing, ya que se define tras haber establecido las acciones a seguir para alcanzar los objetivos marcados. Es importante que el plan recoja el coste de cada acción, para que puedas saber cuánto va a costar su puesta en marcha. El coste de cada una de las acciones debe cuantificarse no sólo económicamente, sino también teniendo en cuenta los recursos necesarios para llevarla a cabo.

En esta etapa se planifican los presupuestos de inversiones, costos y gastos que se necesitar para poner en marcha dicho Plan

1.2.1.7. Control del Plan

Deberás establecer procedimientos de control que te permitan medir con eficacia los objetivos que te habías planteado desde el inicio. Para ello puedes crear tus propios indicadores, que te ayudarán a cuantificar el resultado final del plan de marketing. Es recomendable que realices controles periódicos (anuales o incluso semestrales), con el fin de prevenir posibles desviaciones de tu objetivo. (pág. 35-42)

Para la elaboración de un plan de marketing es necesario realizar los pasos antes mencionados y por último monitorear lo ejecutado para determinar si se están cumpliendo los objetivos establecidos previamente.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.3. Turismo

Según Boullón (2011):

El turismo es una actividad que involucra a varios actores (sociedad, economía, ambiente y entidades seccionales), los cuales guían hacia un objetivo en común, el cual es la sustentabilidad en el tiempo para que se satisfagan las generaciones presentes y prolongar hacia las generaciones futuras. (pág. 10)

El turismo es un destacado generador de divisas para nuestra economía. La actividad se ubica en el cuarto lugar de entrada de divisas para el Ecuador, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes, y banano, con ingresos de 500 millones de dólares.

1.3.1. Definición de turismo

Según Cárdenas (2011):

Sobre el turismo se manifiesta que: “son los desplazamientos en el tiempo libre que genera fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos, conformado por un conjunto de actividades, bienes y servicios que se planean, desarrollan, operan y se ofrecen a la sociedad, con fines de consumo, en lugares fuera de su residencia habitual en función de recreación, salud, descanso, familia, negocios, deporte y cultura”.

(pág. 20)

El turismo es generador de fuentes de empleo, desarrolla la economía de un sector a tal punto que el crecimiento del Producto Interno Bruto ha llegado a generar hasta un 9 % de crecimiento anual del PIB de acuerdo al INEC.

1.3.2. Mercado turístico

Según Boullón (2011a): “la coincidencia de la oferta y la demanda referida a una época, un área y a un bien o servicio dado”.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.3.3. Oferta turística

Es el conjunto de productos y servicios puestos efectivamente en el mercado”.

(pág. 13-14)

Es el clima o las condiciones turísticas para prestar este servicio, la oferta turística es el sin número de servicios que ofrecen bienes y servicios o también llamada planta turística a disposición de los clientes o demandantes.

El balance entre la oferta y demanda determina el precio del servicio, por eso existen las llamadas temporadas altas y bajas donde se gana o se pierde.

1.3.4. Demanda turística

Cárdenas, (2011) dice: “Es el conjunto de bienes y servicios efectivamente solicitados por el consumidor”.

1.3.5. Servicio turístico

Es el producto de la planta turística que en definitiva consume el turista, pero como la planta está orientada a la facilitación de las actividades turísticas, el servicio turístico es un medio más que un fin, lo cual debe tenerse en cuenta en el momento de programar inversiones. (pág. 11-12)

La demanda turística en el Ecuador ha crecido de una manera sustancial debido al apoyo del actual gobierno gracias a la infraestructura desarrollada como carreteras, puentes, alumbrado, parque entre otras implementadas actualmente.

En el campo práctico, los servicios turísticos ofertados por agencia de viajes, hoteles, empresas turísticas y otros, son todas aquellas actividades que se ofrece para el deleite del turista y por ende crean fuentes de trabajo.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.3.6. Atractivos turísticos

Boullón, (2011b), manifiesta que: “Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, el turismo solo tiene lugar si existen ciertas atracciones que motivan al viajero de abandonar su domicilio habitual y permanecer cierto tiempo fuera de él”. (pág. 36)

Dentro de esto están los atractivos turísticos que pueden encontrar atractivos turísticos ser recursos naturales como lagos, montañas, nevados, ríos reservas ecológicas, sitios sagrados y rituales de las nacionalidades y pueblos antepasados; los recursos históricos como construcciones antiguas, ruinas preincaicas, incásicas, museos, gastronomía, arte y artesanía como por ejemplo lo que hacen y ofrecen los artesanos otavaleños, entre otros . Los servicios turísticos no se delimitan solamente a cierto tipo de recursos sino a toda una gama de recursos que se puede ofrecer dependiendo del lugar y de la gente.

1.3.7. Ruta Turística

Para Chan (2011) es:

Conjunto de servicios adquiridos en un solo acto, prestados en base a una dirección prefijada, esta ruta es explícita y hay una empresa que lo opera posee itinerario y el consumo es implícito e indirecto, la ruta turística puede ser prestada en forma individual o en forma integrada.” (pág.11)

Ninguna ruta es parecida, cada una se distingue de otra por valores agregados que presenta o por historias que se han formado con el pasar de los años.

1.3.7.1. Pasos para diseñar una ruta turística

Según Carles Mera (2011) lo define de la siguiente manera:

1. Realizar un cuidadoso inventario de los atractivos turístico de la zona.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

2. Clasificar dichos atractivos, y definir cuál o cuáles de ellos, harán parte de la ruta. De acuerdo a estudios de demanda local e internacional.
3. Analizar y valorar las posibles rutas alternativas.
4. Seleccionar la o las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo. (pág. 33)

Todos estos pasos son de vital importancia para el cumplimiento del diseño de rutas turísticas, sumado a la atraktividad que posee Otavalo, hace un ambiente propicio para la implementación de dichas rutas.

1.3.8. Otavalo y su Turismo

Otavalo uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador, visitado por turistas nacionales y extranjeros atraídos por su riqueza cultural en la que pueblos Kichwa Otavalo y Blanco Mestizos mantienen su identidad, la misma que se fortalece con sus mitos, leyendas, costumbres y tradiciones milenarias recibidas por sus ancestros.

1.3.9. La calidad en el turismo

La calidad no es un concepto absoluto, sino relativo, así lo define la OMT (2014):

El grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las características realmente logradas en él.

En este sentido, se podrá hablar de calidad en la presentación del servicio turístico cuando ésta responde exactamente a las expectativas del cliente, de acuerdo con la promesa que se le haya hecho al adquirir el producto.

De acuerdo con esta definición, el nivel de calidad que se ajusta a las expectativas del consumidor, con carácter general estará en función de:

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

- Tipo de producto.- Las necesidades y gustos de un turista de “sol y playa” serán distintas a las de un turista que busca el contacto con el medio rural, o el que tiene como motivación principal conocer la cultura de un lugar, o el turista de congresos, etc.
- Precio pagado
- Categoría (del hotel, del restaurante, del transporte utilizado, etc.). (pág. 12)

Estas tres variables: tipo de producto, categoría y precio, indicarán los mínimos a cumplir para fijar el nivel de calidad. Se llega así a la conclusión de que calidad no es sinónimo de lujo. Además de esta calidad mínima exigida, se puede ofrecer un valor añadido como son amabilidad del personal, cortesía, buen ambiente, iniciativa, etc., que dará lugar a que el turista viva una experiencia aún mejor de lo que esperaba, en este caso se habrá alcanzado la excelencia.

1.4. Los Segways

Transporte personal con auto-balance - diseñado para ir a cualquier parte. Le da la habilidad de moverse rápidamente y con carga, así cuando tiene que desplazarse para ir a trabajar, comprar y hacer recados, lo hace de forma más eficiente, mientras que al mismo tiempo, le añade un poco de diversión a su día.

Se trata del primer medio de transporte impulsado eléctricamente, sostenido por el propio equilibrio de la persona.

La máquina está diseñada para responder al movimiento sobre dos ruedas laterales. Para avanzar, la persona se tiene que inclinar hacia delante, para retroceder, hay que echar el cuerpo ligeramente hacia atrás. Para dar vuelta sólo se tiene que mover una perilla, ya que el volante es fijo.

Manejarlo no requiere de un gran esfuerzo físico. Sólo hay que dominar el equilibrio de nuestro propio peso.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Este artefacto se inventó en el año 2001 en Estados Unidos. De inmediato cientos de personas lo han adoptado como su medio de transporte. Es cómodo y ágil, permite desplazarse de manera accesible y funciona con una batería eléctrica recargable.

Muchas empresas se están apuntando a la moda y lo adquieren para sus empleados, porque facilita la movilidad dentro de naves industriales, estacionamientos o almacenes.

1.4.1. Lugares accesibles para el Segway

Son todos aquellos lugares que brindan seguridad, accesibilidad y confort al momento de realizar un recorrido turístico, al recuperarse de la página web (Amanecer, 2010) se pueden destacar los siguientes atractivos:

1.4.1.2. Plaza de los ponchos

EcosTravel (2011) aduce: El principal atractivo turístico de Otavalo es su Plaza Centenario o Plaza de los Ponchos. Aquí se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías, especialmente los días sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia, se puede encontrar productos elaborados en balsa, cuero, tagua, piedras semi preciosas, fibras vegetales, moluscos y barro, junto a los sombreros de paja toquilla, réplicas de piezas arqueológicas, tallados en piedra, madera y otras artesanías que vienen de los países vecinos de los Andes. (pág. 1)

A plaza de ponchos es un atractivo cultural que atrae a muchos turistas, todo esto conjugado a sus vistosos colores y cultura que encierra su gente hace de Otavalo una ciudad intercultural turística.

1.4.1.3. Parques, iglesias, museos y otros atractivos

Otavalo es una ciudad pequeña, moderna y atractiva gracias a sus parques, iglesias y varias casas de estilo colonial, pero sobre todo gracias a la simpatía y la cordialidad de su gente.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Las iglesias de San Luis, San Francisco y El Jordán son las más antiguas y las más visitadas debido a su arquitectura, su riqueza escultórica y su ubicación en el sector céntrico de la ciudad, a más de ser consideradas como verdaderos iconos del sincretismo religioso y cultural.

Pero también las nueve parroquias rurales poseen edificaciones similares como son las de San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael de la Laguna, Eugenio Espejo, San José de Quichinche, San Juan de Ilumán, Selva Alegre, Miguel Egas y San Pedro de Pataquí. En cuanto a exposiciones arqueológicas y etnográficas, Otavalo tiene tres lugares para visitar, dos de ellos permanentes como el museo etnográfico y artesanal "El Obraje", el museo del "Instituto Otavaleño de Antropología" que además posee una importante colección bibliográfica fruto de importantes e interesantes investigaciones realizadas por sus miembros y otros profesionales. (pág.1)

Otavalo posee sitios propicios y muy llamativos para que se desenvuelva la actividad turística, sumado a cultura y costumbres de su gente, hace de Otavalo un gran producto turístico.

1.4.1.4. Laguna de San Pablo

LeitongTour (2009) manifiesta: La Laguna de San Pablo (2,660 m.) es uno de los atractivos turísticos más importantes del cantón y de la región norte del Ecuador, porque su espejo de agua de aproximadamente 583 hectáreas permite desarrollar varias actividades como el velerismo, tabla vela, kayak, canotaje y esquí acuático. Sus orillas albergan una biodiversidad típica entre las cuales están las garzas, patos silvestres, gallaretas y la preñadilla, un pez nativo de los Andes septentrionales que habita entre la totora, una planta nativa con la cual los habitantes elaboran diversas artesanías como esteras, aventadores y los tradicionales caballitos de totora, todos hechos a mano por comunidades de la parroquia de San Rafael como: Huaycopungo y Cachiviro. (pag.1)

Está situada en una región densamente poblada por comunidades indígenas, es uno de los 28 lagos con que cuenta ésta provincia, el cual a más de refrescar la mirada al

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

contemplar el paisaje, deleita y distrae con la presencia de pequeños veleros blancos que cruzan en sus plácidas aguas.

1.4.1.5. La cascada de Peguche

VisitOtavalo (2011) dice: Peguche es una comunidad indígena ubicada a cinco minutos en carro y a veinte caminando desde la ciudad. Es reconocida a nivel mundial por sus hábiles artesanos y su música tradicional, que ha sido mantenida y promovida por grupos como "Ñanda Manachi", ganador en muchas ocasiones de premios y reconocimientos nacionales e internacionales, para su promoción artística y revitalización cultural.

Desde la panamericana, esta comunidad tiene dos entradas principales a una de las bellezas naturales de más fácil acceso: La Cascada de Peguche. Es un hermoso sitio de agua de aproximadamente 20 metros de altura y que esta dentro de unas cuarenta hectáreas de bosque declaradas como "Bosque y Vegetación Protectores de Cuencas Hidrográficas" para varias comunidades aledañas. Este es el principal centro energético que ofrece la naturaleza, razón por la cual es visitada por los Yachac's como parte de sus prácticas curativas. En la noche del solsticio de verano, durante los últimos días del mes de junio, la cascada se convierte en el lugar privilegiado para el baño ritual comunitario, como primer paso para celebrar las festividades del Inti Raymi. (pág. 1)

Un maravilloso sendero a través del bosque de eucaliptos cerca de la comunidad permite a los visitantes llegar a la cascada de Peguche. La comunidad ha trabajado intensamente para crear un camino atractivo e informativo para llegar a la cascada sagrada.

1.5. Cliente

Según Cabrero (2012) "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.5.1. Por qué lograr la satisfacción del cliente

Cabreo (2012) indica que: “Cuando logramos un cliente plenamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros consumidores”.

Por tanto, lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas (o, mejor aún, que las sobrepase) debe ser siempre nuestro objetivo. (pág. 124)

La necesidad es el factor primordial al momento de realizar y elegir cierto producto, aquel cliente que siente que su necesidad es cubierta, es un cliente satisfecho.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de la Investigación

El turismo en Otavalo se ha logrado posicionar gracias a su riqueza cultural y natural, que se caracteriza fundamentalmente por tener una sociedad pluricultural. Sus indígenas conservan aún intactas muchas de sus costumbres y tradiciones, tales como su vestimenta, idioma, música, y manifestaciones míticas.

Gracias a estas características antes mencionadas Otavalo tiene el privilegio de ser una de las ciudades más visitadas en el norte del Ecuador y Sudamérica, y empieza a ser el centro de atracción para los turistas que gustan de las actividades de recreación natural y de exploración.

Debido a la gestión de la Casa de Turismo, el GAD Municipal de Otavalo, y la Oficina regional del Ministerio de Turismo en la ciudad de Ibarra, el turismo en la región, sigue en aumento, (165.000 en el año 2003 a 188.720 en el 2006, 266.700 en 2010 y 283.400 en 2012 aproximadamente), llegando casi a igualar las entradas por consumo.

Diversos atractivos esperan por ser visitados, entre ellos: la plaza de ponchos, el lechero, parque cóndor, entre otros.

2.1.1 Antecedentes

El diagnóstico se realizó en la ciudad de Otavalo, precisamente a los turistas que visitaron la empresa SmartMove y turistas que visitaron Otavalo pero que no llegaron a las instalaciones de la empresa, entre las fechas 25 de julio a 30 de septiembre, el diagnóstico se estructuró por medio de entrevistas y encuestas, la entrevista, se realizó al administrador de la empresa, y encuestas a los clientes y potenciales clientes.

Las preguntas fueron elaboradas previamente en un lapso de 8 días, debidamente justificadas y verificadas para su puesta en marcha, cada pregunta fue diseñada con la

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

finalidad de analizar el comportamiento de la demanda y la oferta, enfocados en la eficacia en el servicio.

El diagnóstico conllevó mucho tiempo y dedicación, ya que la muestra señaló un número considerable de encuestados, el tiempo y el factor temporada influyó mucho para determinar el lapso en que se terminará la recolección de datos, el principal problema para la recolección de datos fue la ausencia de clientela, debido al cambio a la falta de promoción y al desconocimiento del nuevo espacio físico donde funciona la empresa.

En su aplicación, no se detectó mayor problema, debido a que fue clara y concisa, y sobre todo, el tiempo establecido para ella fue de 5 minutos.

2.1.2 Objetivos del Diagnóstico

Objetivo General

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Smartmove, a través de medios de investigación para establecer un plan de marketing en el ámbito turístico.

Objetivo Específico

- Identificar las características del mercado para la implementación del plan de marketing.
- Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la situación actual de la empresa SmartMove
- Definir las características de la oferta actual.
- Conocer la opinión del cliente en cuanto al servicio de rutas turísticas a bordo de un vehículo ecológico.

2.1.3. Variables, indicadores, matriz de relaciones de variables e indicadores.

Variables Diagnósticas

Las variables diagnósticas que se plantean son las que se requiere conocer en el presente estudio, siendo estas las siguientes:

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

- Variable 1. Características del mercado.
- Variable 2. Nivel de Percepción.
- Variable 3. Características de la oferta
- Variable 4. Opinión del Turista

Indicadores

Para cada una de las variables han sido necesarios determinar indicadores, que son importantes en el desarrollo de una investigación de campo, siendo estos:

Variable 1. Características del mercado

- Precio (costo del servicio).
- Servicio y atención al cliente
- Competencia
- Plaza

Variable 2. Nivel de Percepción

- Criterio de los clientes
- Nivel de conocimiento de la empresa por parte del turista.
- Sugerencias

Variable 3. Características de la oferta

- Oferta potencial
- Calidad
- Precios
- Promoción

Variable 4. Opinión del Turista

- Frecuencia
- Criterio de los clientes

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.1.4 Matriz de Relación de las Variables E Indicadores

A continuación se muestra la relación y lógica entre los objetivos, variables e indicadores planteados anteriormente. También se ha determinado las técnicas que fueron aplicadas o utilizadas para cada uno de los indicadores, el cual servirá para la obtención de la información que se requiere para el presente estudio.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

MATRIZ DE RELACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES				
OBJETIVOS DEL DIAGNOSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Identificar las características del mercado para la implementación del plan de marketing.	- Características del mercado	- Precio (Costos del servicio). - Servicio y atención al cliente. - Competencia - Plaza	- Observación - Encuesta - Entrevista	- Visitantes - Comunidad - Administrador
Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre la situación actual de la empresa SmartMove	- Nivel de percepción	- Criterio de los clientes - Nivel de conocimiento de la empresa por parte del turista. - Promoción - Sugerencias	- Encuesta - Entrevista	- Visitantes - Comunidad - Autoridades
Definir las características de la oferta actual.	- Características de la oferta	- Calidad - Precios - Promoción - Oferta potencial	- Encuesta - Entrevista	- Visitantes - Comunidad - Administrador
Conocer la opinión del turista en cuanto al uso de un vehículo ecológico	- Opinión del Turista	- Frecuencia - Criterio de los clientes	- Observación - Encuesta	- Visitantes - Administrador

TABLA 2 MATRIZ DE RELACIÓN

CAPÍTULO II **DIAGNÓSTICO**

Elaborado por: Luis Maigua

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.2 Mecánica Operativa

2.2.1. Metodología de la Investigación

Para esta investigación fueron aplicados los métodos:

Analítico-sintético: Román, (2014) dice:

Método filosófico dualista por medio del cual se llega a la verdad de las cosas, primero se separan los elementos que intervienen en la realización de un fenómeno determinado, después se reúnen los elementos que tienen relación lógica entre sí, hasta completar y demostrar la verdad del conocimiento. (p. 58)

En la presente investigación el método analítico-sintético se aplicó al descomponer todos los elementos para observar el mercado, oferta, demanda, promoción y perfil del cliente para de esta manera obtener los rasgos característicos de la población.

Histórico-Lógico: Urgiles, (2012) manifiesta:

Este método se refiere a que en la Sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial. (p. 39)

En la investigación el método histórico-lógico se presenta en el marco teórico, ya que, se efectuó la búsqueda de datos y estudios anteriores de las diferentes partes con las que se estructura esta investigación, dando como resultado una secuencia de investigación.

Inductivo – Deductivo: Según Ochoa (2010): “Es un método que parte de los más extenso, de una población general, y se va analizando capa por capa los diferentes problemas o argumentos que se tiene en la población o en el raciocinio de la información, hasta alcanzar un una información mínima en donde se encierra el problema.” (p. 13)

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Debido a que se partió de lo general, en este caso el turismo en Otavalo, hasta llegar a un punto específico que sería el perfil del turista. Y a su vez mediante la observación logramos encontrar hechos particulares para sacar conclusiones concretas como por ejemplo que falta una estrategia de promoción en la empresa.

2.2.2. Información Primaria

Obtenida a través de la entrevista y encuesta, con el fin de obtener datos reales que ayuden de forma directa al buen desempeño del mismo.

La entrevista: aplicada al administrador de la empresa SmartMove, obteniendo datos exactos del manejo promocional y desarrollo operacional de la empresa.

Y de la misma manera entrevistas aplicada a los administradores de los establecimientos hoteleros como son: América Inter, Chukitos Inn y Hotel El Indio Inn; de los cuales se obtuvo datos relevantes para el manejo de propagandas, tipo de turista y creación de alianzas.

La encuesta: Fueron aplicadas dos encuestas:

La primera encuesta ayudó a verificar el nivel de precepción y aceptación que tiene el cliente hacia la empresa en lo que se refiere a servicios y atención de la empresa, como a su vez la magnitud que tuvo su anterior publicidad.

La segunda ayudó a identificar el perfil del turista que llega a Otavalo y si esta o no de acuerdo con el uso de un vehículo ecológico, determina además el rango de proximidad económico que estaría dispuesto a pagar por utilizar un vehículo ecológico.

Observación: Fue necesario recurrir al establecimiento para mediante la posición de cliente, identificar la experiencia que representa este medio de transporte y como los clientes reflejan su interés. Para esto se consideró los siguientes elementos:

- ✓ Servicio y atención al cliente

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

- ✓ Forma en la que se realiza la promoción
- ✓ Elementos publicitarios con los se cuenta
- ✓ Relación propietario-cliente/ empleados-cliente
- ✓ Recolección de datos (cliente)
- ✓ Tecnología

El cuestionario: La finalidad de esta herramienta fue desarrollar una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados sobre la situación, promoción y características de la empresa SmartMove y de esta manera poder realizar un análisis estadístico de las respuestas.

Ficha de observación: Esta herramienta ayudó a recolectar datos de las características de los diferentes atractivos y lugares por donde se desarrollara la ruta, con el fin de detallar los rasgos más significantes a utilizar para la puesta en marcha de la ruta.

2.2.3. Información Secundaria

Para obtener información de fuentes secundarias, se precisó la investigación y análisis de proyectos, planes, tesis, estudios y otras publicaciones realizados concernientes a determinar algunos de los objetivos del diagnóstico. Entre los principales documentos se puede mencionar al:

- Datos estadísticos del INEC.
- Catastro de Servicios Turísticos de Otavalo.
- PLANDETUR 2020.
- Plan de Turismo del Cantón Otavalo
- Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador 2010 - 2014.
- Documentos obtenidos del Internet.

2.2.4. Identificación de la Población

Se realizaron dos muestras de estudio la primera correspondiente al número de visitas registradas en la empresa y la segunda muestra fue realizada a los turistas nacionales y

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

extranjeros, que visitaron la Ciudad de Otavalo en el año 2014, entre los meses julio, agosto y septiembre debido a que según datos estadísticos del GAD son los meses de mayor afluencia de turistas. De acuerdo a referencias del departamento de turismo del GAD de Otavalo ingresan 120.000 visitantes al año, de estos el 36% corresponde a los turistas entre 15 y 45 años que son el segmento de la empresa y suman 43.200 entre nacionales y extranjeros, muestra determinada para la investigación.

2.2.5. Determinación de la Muestra

El tamaño de la muestra es importante para que represente a la población que se va a investigar. Para ello fue necesaria la aplicación de una fórmula matemática que ha permitido tener una muestra real.

$$N = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 \cdot Z^2}$$

Los significados de los componentes de esta fórmula son:

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

d = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0.25 ya que la desviación típica tomada como referencia es 0.5.

N-1 = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 – 0.09 (1% y 9%).

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale a 1.96.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

MUESTRA 1:

$$n = \frac{(1.440)(0,25)(3,84)}{(1.440-1)(0,0049) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{1.382}{7,051+0.96}$$

$$n = \frac{1.382}{8,011}$$

$$n = 172,51$$

$$n = 173 \text{ Encuestas a realizar}$$

MUESTRA 2:

$$n = \frac{(43.200)(0,25)(3,84)}{(43200-1)(0,0049) + (0,25)(3,84)}$$

$$n = \frac{41.472}{211.67+0.96}$$

$$n = \frac{41.472}{212.63}$$

$$n = 195,04$$

$$n = 195 \text{ Encuestas a realizar}$$

2.2.6. Procesamiento de la información

El proceso de información involucra el uso de los recursos humanos y materiales, tales como realizar cálculos, tabulaciones a las encuestas, análisis de cuestionarios, recopilación de datos, y luego transcribir la información obtenida a un documento digital.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Para ello se analizó la clientela fija de la empresa, posibles clientes potenciales y la administración de SmartMove, dando como resultado datos claros que ayuda a identificar el análisis actual del entorno necesario para la propuesta.

2.2.7. Situación actual de la Empresa (Junio 2012-Junio 2014)

La empresa SmartMove, está conformada por el administrador y propietario Daqgy Lema, ayudante Freddy Santilla, secretaria Sheila Muenala y la Ing. Paola Quiroz quien lleva la contabilidad de la empresa.

La empresa está ubicada en la ciudad de Otavalo entre las calles Luis Chávez de Guerrero y Diego López., brinda el servicio de alquiler de vehículos de dos ruedas para la movilización dentro de los cantones: Otavalo e Ibarra.

En Ibarra se desarrolla el alquiler de los vehículos Segway en espacios cuyos límites son pequeños y la duración en recorrer estos sitios no toma más de una hora, en cambio en Otavalo, la duración de los recorridos están fijada en un lapso de hasta 4 horas y no existen rutas establecidas.

TABLA 3 OPERACIÓN

SITIOS DE OPERACIÓN			
LUGAR	CIUDAD	PRECIO	REQUERIMIENTOS
Parque Boulevard	Ibarra	10 USD la hora	Cedula y garantía de 50.00 USD
Laguna de Yahuarcocha	Ibarra	10 USD la hora	
No existe ruta definida	Otavalo	35 USD las 4 horas	

Elaborado por el autor

Los horarios de oficina son:

Martes a Viernes 08:00 a 16.00

Sábado, Domingo y Feriados 09:00 a 17:00

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

El horario de actividad 07:00 a 18:00

Los horarios pueden ser flexibles de acuerdo a los requerimientos del turista, con una notificación previa de 24 horas.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.3. Análisis interpretación de resultados

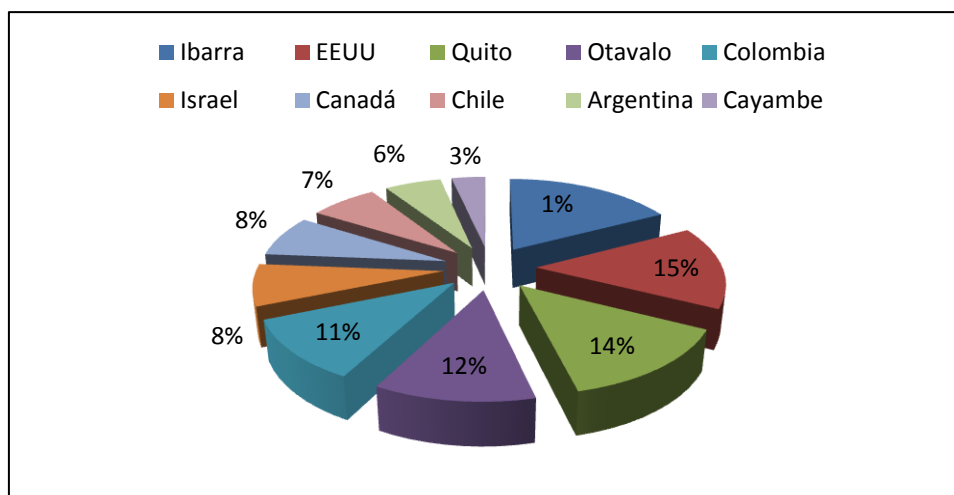
Encuesta realizada a turistas nacionales y extranjeros que han visitado la empresa.

TABLA 4 PROCEDENCIA

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ibarra	30	17%
EEUU	26	15%
Quito	24	14%
Otavalo	20	12%
Colombia	19	11%
Israel	13	8%
Canadá	13	8%
Chile	12	7%
Argentina	10	6%
Cayambe	6	3%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 1 PROCEDENCIA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Los datos demuestran que la empresa es mayormente visitada por público de la región norte y turistas extranjeros en su mayoría estadounidenses, cabe recalcar que las temporadas van cambiando y por ende el tipo y procedencia del turista.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 1

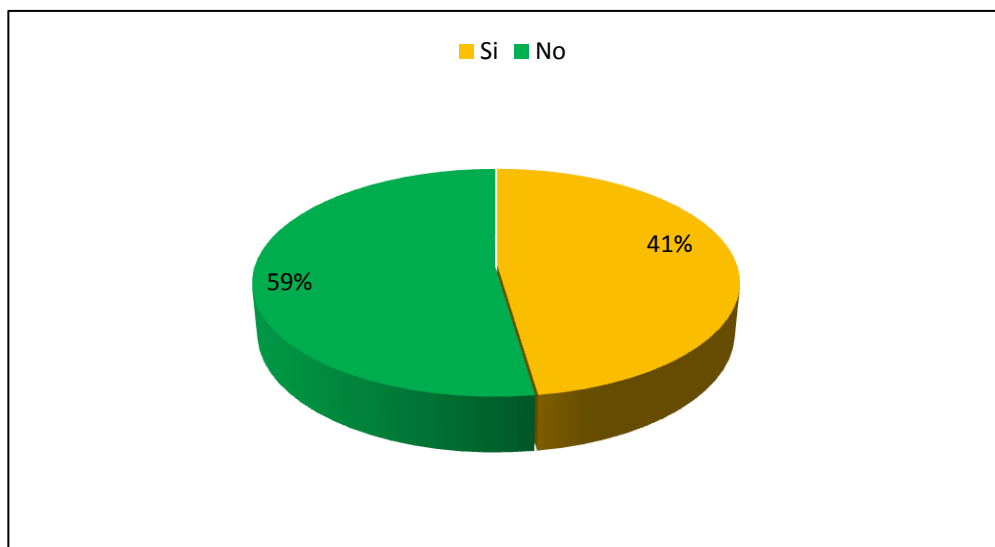
¿Conoce o ha visitado antes la empresa de servicios de recreación turística SMARTMOVE?

TABLA 5 FRECUENCIA

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	75	41%
No	98	59%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 2 FRECUENCIA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

De acuerdo a la información proporcionada por las personas que accedieron a la encuesta se puede notar que existe un porcentaje casi similar entre los que conocen y los que no han conocido la empresa de servicios turísticos SMART MOVE, para ampliar el número de visitas se optará por propagandas masivas que incentiven la visita del turista a la empresa.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 2

¿Cómo o mediante qué medio se informó de la empresa?

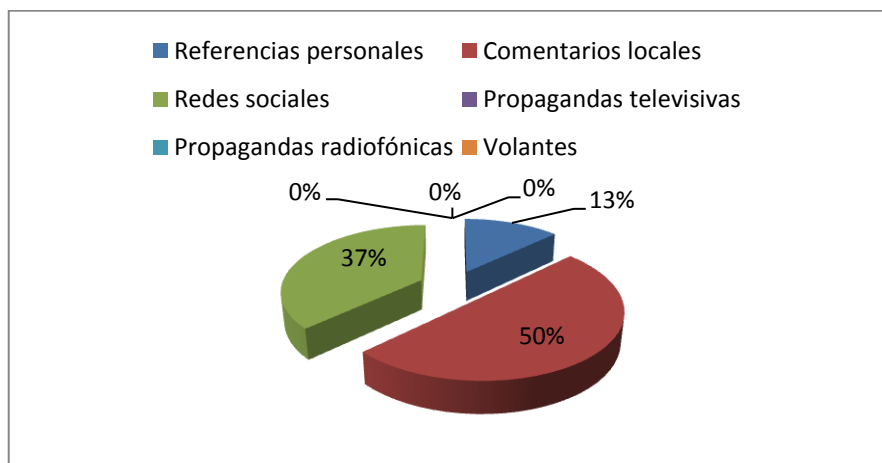
TABLA 6 MEDIO DE INFORMACIÓN

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencias personales	23	13%
Comentarios locales	86	50%
Redes sociales	64	37%
Propagandas televisivas	0	0%
Propagandas radiofónicas	0	0%
Volantes	0	0%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 3 MEDIO DE INFORMACIÓN



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Un alto porcentaje de los que sí conocen la empresa manifiestan que la han conocido mediante los comentarios locales que se realiza de la empresa, que sumados a las referencias personales son los que en cierta forma han aportado para la captación de visitantes, para hacer conocer a la ciudadanía de que existe la empresa, se optara por crear campañas de publicidad y promoción directa, además se optará como otra herramienta para llegar al turista.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 3

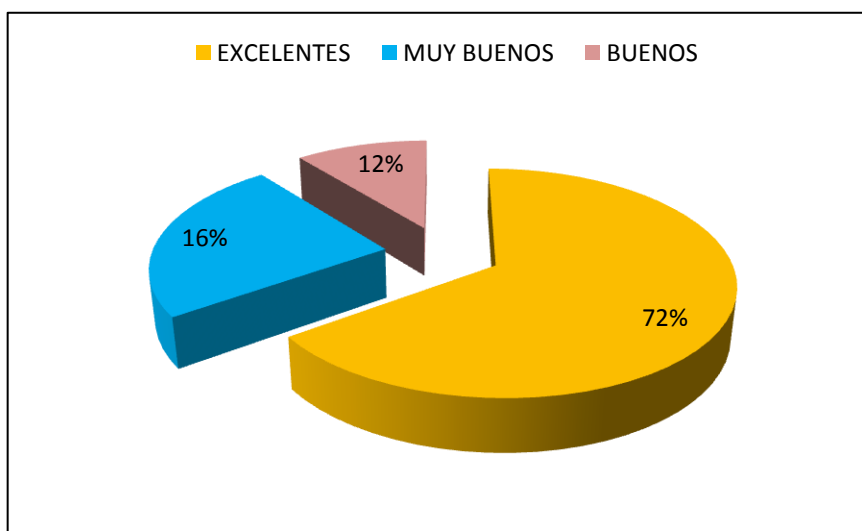
¿Considera usted que los servicios son?

TABLA 7 CALIDAD EN EL SERVICIO

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	125	72%
Muy buenos	28	16%
Buenos	20	12%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 4 CALIDAD EN EL SERVICIO



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

La mayoría de las personas encuestadas comparten su criterio de que los servicios que se oferta la empresa SmartMove son excelentes y esto es debido al trato profesional que se brinda en este lugar y a la variada alternativa de servicios turísticos que se ofertan, para que el servicio sea siempre de calidad la empresa brindara cursos de capacitación a los empleados de la empresa con el fin de que siempre estén a la vanguardia de la calidad.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 4

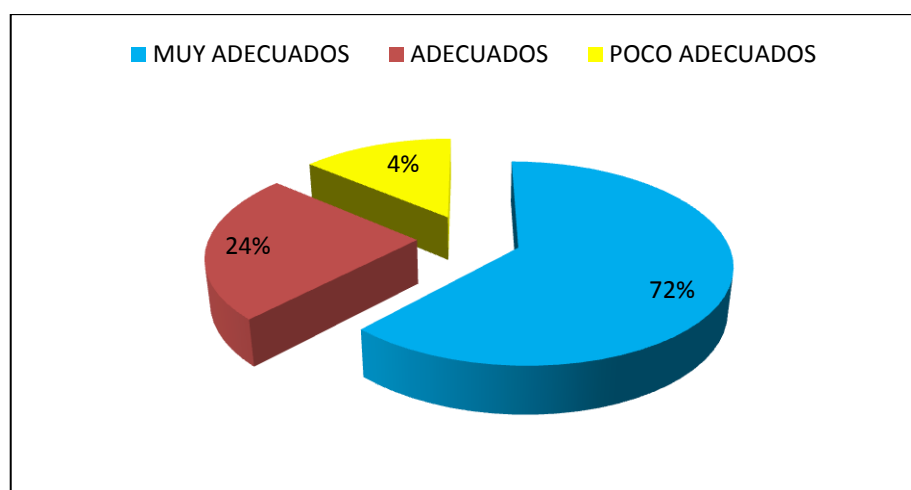
¿Aparte del alquiler del equipo Segway, desearía recibir otro servicio, como por ejemplo: rutas turísticas guiadas a bordo del Segway?

TABLA 8 CAMBIO DE SERVICIO

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	72%
No	41	24%
Da lo mismo	7	4%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa. Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 5 CAMBIO DE SERVICIO



Fuente: Encuesta Directa. Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

La mayoría de encuestados tiene aceptación por la implementación de rutas turísticas guiadas a bordo del Segway, esto es un factor fundamental ya que indica una aceptación favorable para la implementación de este proyecto.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 5

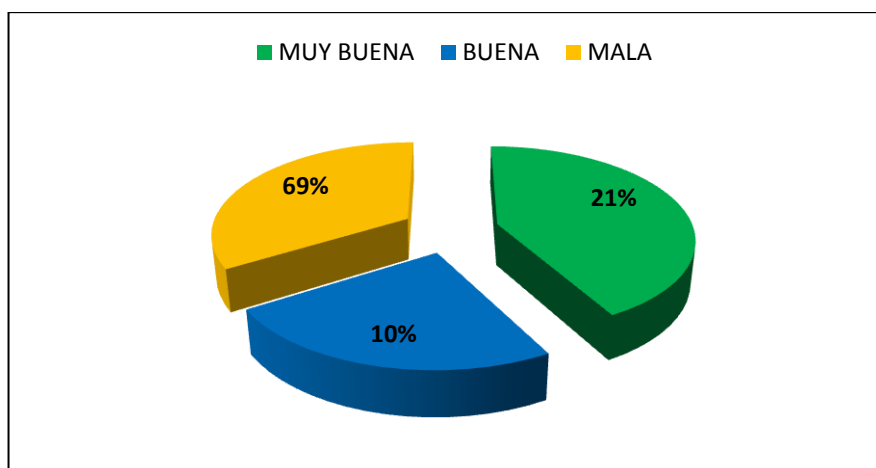
¿La atención del personal a su criterio es?

TABLA 9 ATENCIÓN DEL PERSONAL

ATENCIÓN DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	120	69%
Buena	36	21%
Mala	17	10%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 6 ATENCIÓN DEL PERSONAL



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

En cuanto al criterio que mantienen sobre la atención del personal es muy satisfactorio, todo esto debido al buen ambiente laboral que se manifiesta en la empresa y una buena relación entre todos los colaboradores de la empresa.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 6

¿La organización de la empresa SMART MOVE usted la ve?

TABLA 10 ORGANIZACIÓN

RESULTADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	102	59%
Buena	61	35%
Mala	10	6%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 7 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

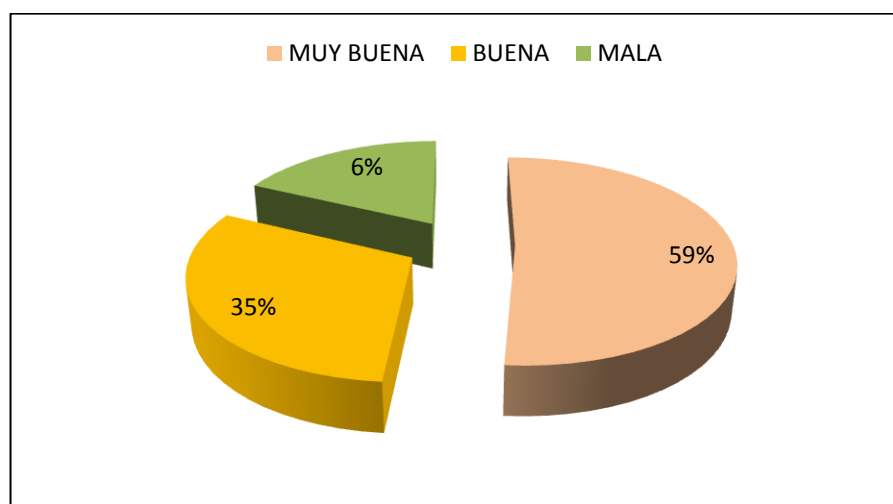


GRÁFICO 7 ORGANIZACIÓN

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Más del 50% de quienes fueron consultados indican en si la organización de la empresa es muy buena, sin embargo si se pretende lograr un mejor posicionamiento es fundamental consolidar las estructuras organizacionales y mejorar principalmente en la preparación profesional de quienes trabajan en la empresa, para ello se optara por realizar un organigrama estructural que determine funciones.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 7

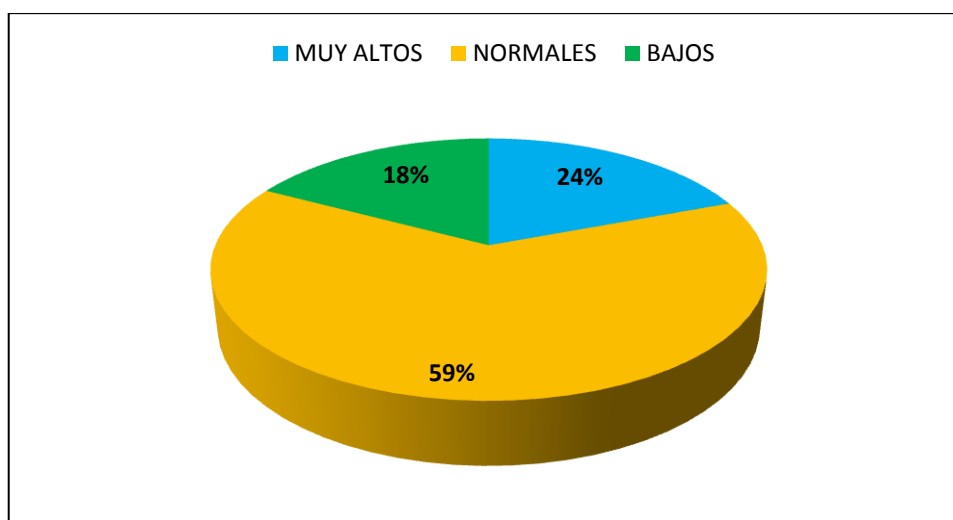
¿Considera usted que los precios son?

TABLA 11 PRECIOS

PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy altos	33	18%
Normales	105	59%
Bajos	35	24%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 8 PERCEPCIÓN DEL PRECIOS



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Los encuestados consideran que los precios son normales, están acordes a los servicios que se ofertan y este factor es un elemento que se considera no debe variar mucho, sino lograr mediante el precio ganar un mayor volumen de usuarios y ventas, de esta forma lograr un posicionamiento local y provincial.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 8

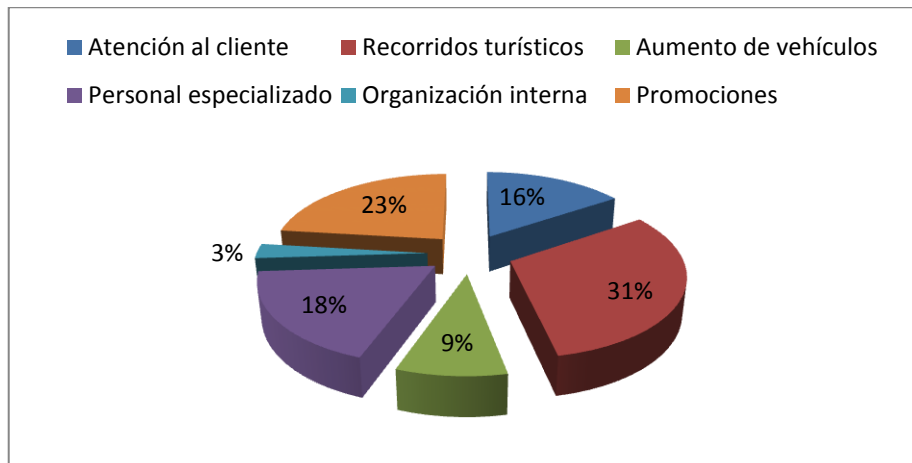
¿Qué se debe implementar?

TABLA 12 SUGERENCIAS DEL PÚBLICO

SUGERENCIA DE MEJORAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	27	16%
Recorridos turísticos	54	31%
Aumento de vehículos	15	9%
Personal especializado	32	18%
Organización interna	5	3%
Promociones	40	23%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 9 SUGERENCIAS DEL PÚBLICO



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Los criterios son porcentajes estables y se ven reflejados en las respuestas que tienen porcentajes similares, la empresa está consciente que se debe dinamizar el servicio que brinda la empresa, para conseguir la petición más requerida, se piensa diseñar rutas turísticas con el fin de innovar el actual servicio que ofrece.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 9

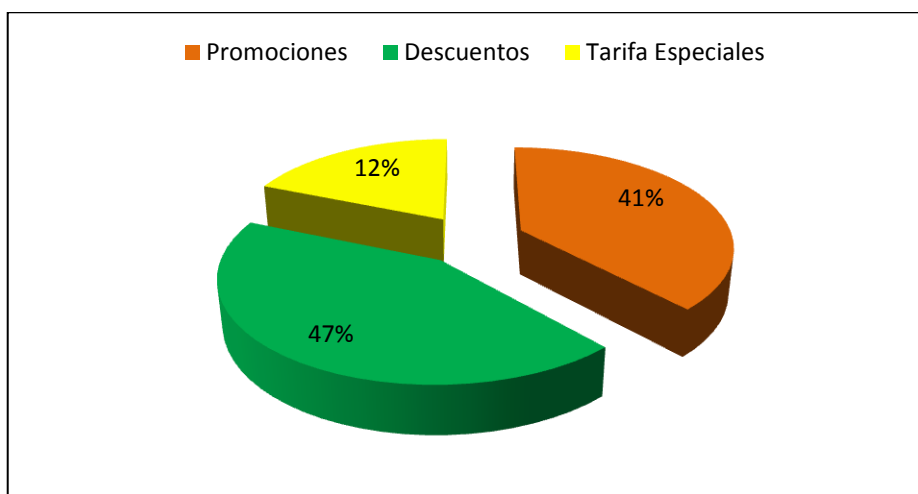
¿Qué beneficios le gustaría obtener?

TABLA 13 BENEFICIOS DESEABLES

BENEFICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promociones	72	42%
Descuentos	83	48%
Tarifas especiales	18	10%
TOTAL	173	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 10 BENEFICIOS DESEABLES



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

En cuanto a los beneficios los criterios están divididos entre promociones y descuentos. Estos criterios se tornan fundamentales para las proyecciones de posicionamiento que tiene la empresa.

La empresa pensando en lo fructífero que resulta una promoción o descuento para el cliente, esta ya realizando programas de descuentos y promociones, como por ejemplo por cada 5 personas una gratis.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

ENCUESTA REALIZADA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE NO HAN VISITADO LA EMPRESA

PREGUNTA

PAÍS O LUGAR DE RESIDENCIA:

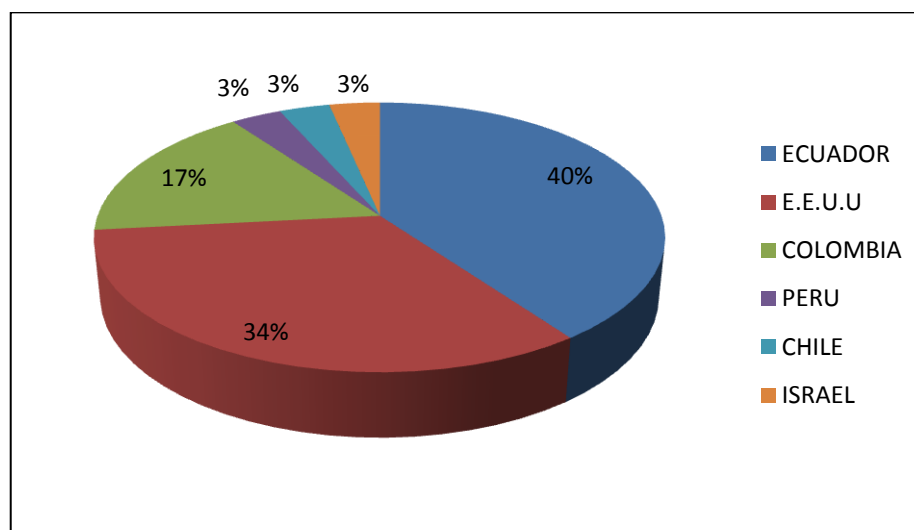
TABLA 14 RESIDENCIA

CIUDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECUADOR	78	40%
E.E.U.U	65	33%
COLOMBIA	32	17%
PERU	7	3%
CHILE	7	3%
ISRAEL	6	3%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 11 RESIDENCIA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Se puede verificar a simple vista que la mayor acogida se tiene por parte del público nacional y ciudadanos estadounidenses, hay un índice bueno que indica que los turistas nacionales son quienes más adquieren el servicio.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA

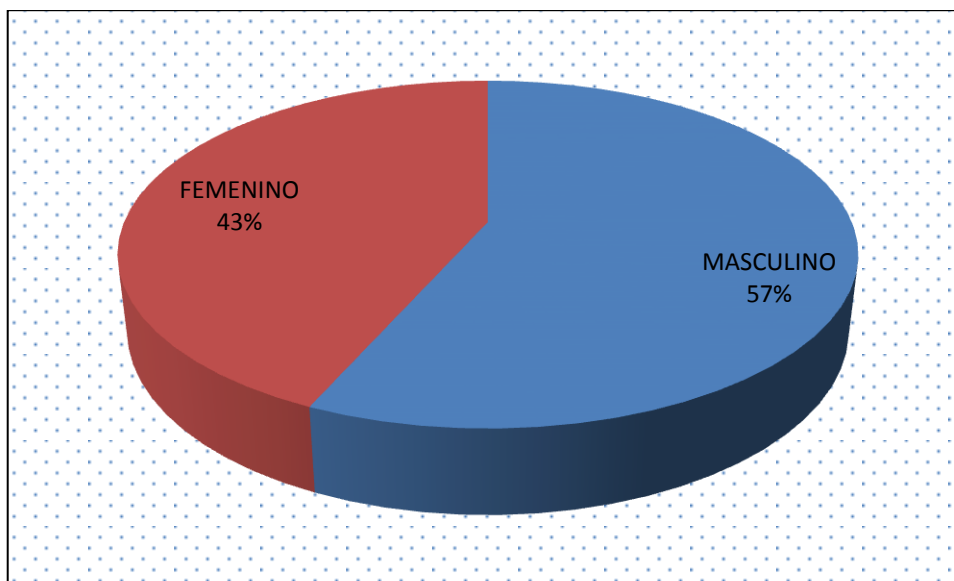
Sexo:

TABLA 15 SEXO

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	111	57%
Femenino	84	43%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRAFICO 12 SEXO



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Esto demuestra que el producto tiene gran acogida por ambos géneros, ya que no tiene limitación o impedimento que detenga el uso de este producto, además se verificó la edad de aceptación del producto, que oscila entre los 15 a los 45 años de edad.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 1

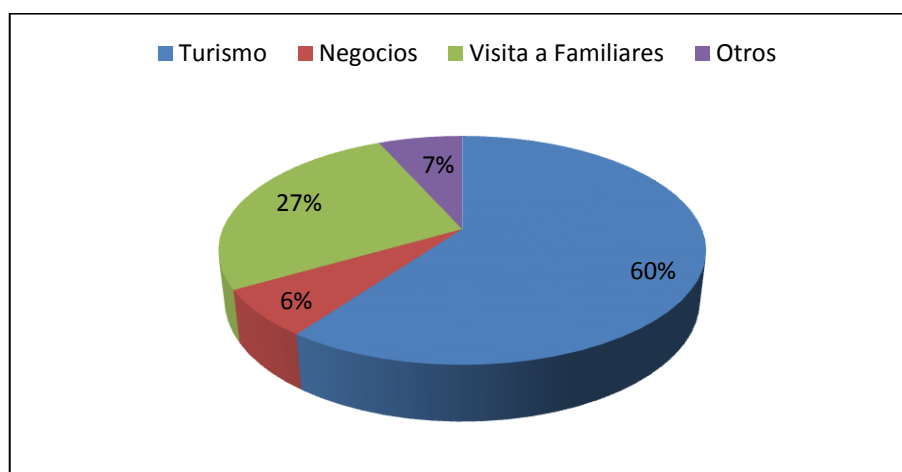
1. Por qué motivo visita usted la ciudad de Otavalo?

TABLA 16 MOTIVO DE VISITA

MOTIVACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	117	60%
Negocios	13	7%
Visita a Familiares	52	27%
Otros	13	7%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 13 MOTIVO DE VISITA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Esto denota profundamente que Otavalo es apetecido por los turistas, la mayoría de personas se expresa efusivamente, que a Otavalo se viene por turismo, ya que vienen a conocer sus lagunas, cascadas y más.

La empresa debe hacer uso de los atractivos turísticos que ofrece la ciudad de Otavalo para crecer potencialmente.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 2

Cuál es su tiempo de permanencia estimado en esta Ciudad?

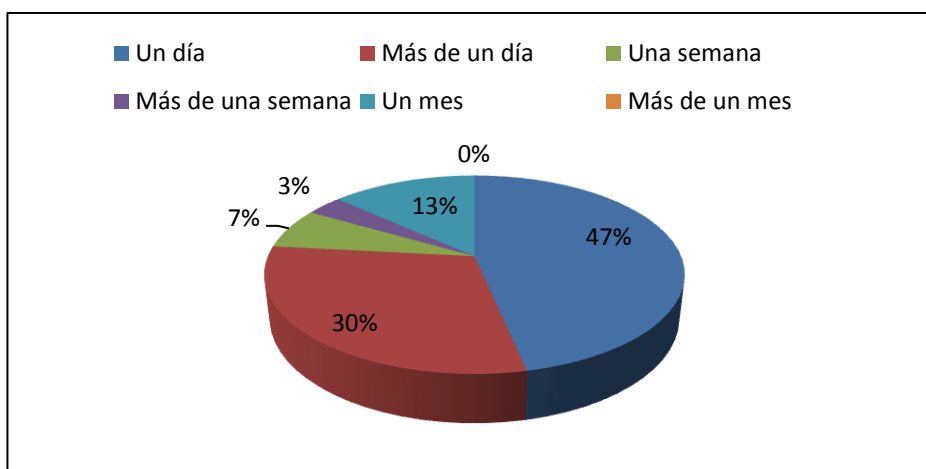
TABLA 17 TIEMPO DE PERMANENCIA

PERMANENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un día	91	47%
Más de un día	58	30%
Una semana	13	7%
Más de una semana	7	3%
Un mes	26	13%
Más de un mes	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 14 TIEMPO DE PERMANENCIA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

El indicador demuestra que los turistas vienen solo de pasada, no existe una atracción fuerte que los mantenga durante un lapso prolongado en la actividad turística.

La empresa quiere romper con este paradigma, y dinamizar la oferta turística de Otavalo, con el fin de que no vengan por pocos días, sino al contrario, vengan y cada día disfruten de cosas nuevas.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

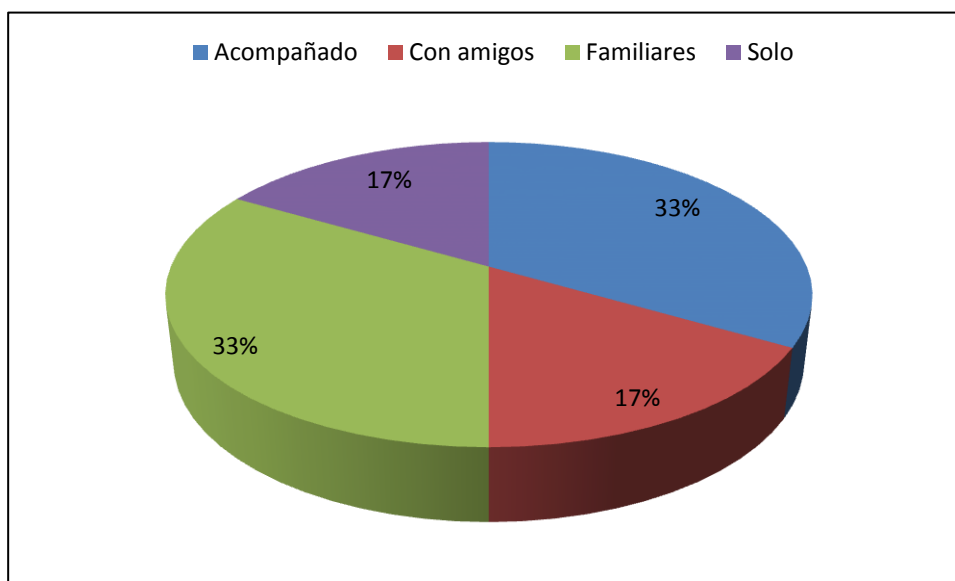
PREGUNTA 3

En relación a compañía, con quién viaja Ud.?

TABLA 18 TIPO DE COMPAÑÍA

CON QUIEN VIAJA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pareja	65	33%
Con amigos	32	17%
Familiares	65	33%
Solo	33	17%
TOTAL	195	100%

GRÁFICO 15 TIPO DE COMPAÑÍA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Este estudio indica que la mayor cantidad de turistas vienen con pareja o en su defecto con su familia, y que con amigos o solo no es tan bien apetecido por el turista debido a que la compañía siempre cuenta, ya sea para el traslado o para minimizar costos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 4

Cuál es el monto destinado para la práctica de actividades en su visita a Otavalo?

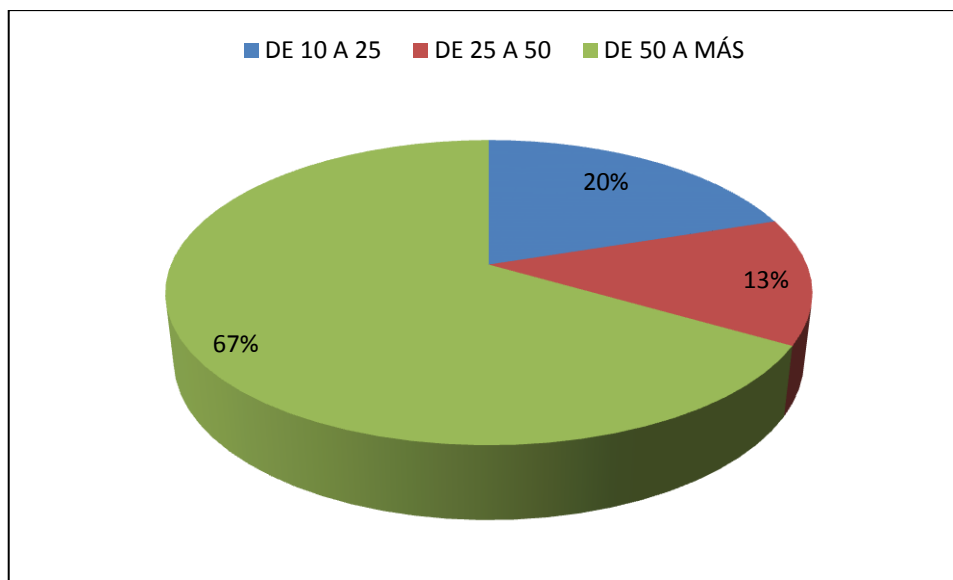
TABLA 19 DISPOSICIÓN ECONÓMICA

MONTO DE GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 10 a 25	39	20%
De 25 a 50	26	13%
De 50 a más	130	67%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 16 DISPOSICIÓN ECONÓMICA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

La mayoría de la población encuestada indica que está dispuesta a pagar el monto suficiente por una actividad turística de calidad, esto significa que los precios no son impedimento en la actividad turística, el impedimento es el mala calidez y servicio brindado por parte de los servidores turísticos.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 5

Para usted la conservación del medio ambiente es:

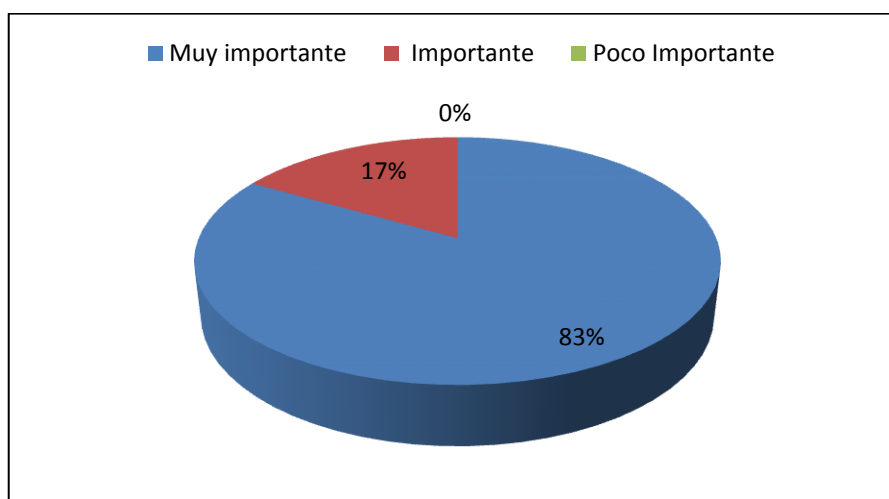
TABLA 20 GRADO ECOLÓGICO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	162	83%
Importante	33	17%
Poco importante	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 17 GRADO ECOLÓGICO



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

La conservación del medio ambiente para los turistas es de suma importancia, esto lo demuestra la encuesta realizada, a nadie le pareció poco relevante el cuidado del medio ambiente al contrario para todos es indispensable cuidar la naturaleza y sus entornos.

Esto demuestra que la empresa es muy bien aceptada al tener una categorización de ecológica.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 6

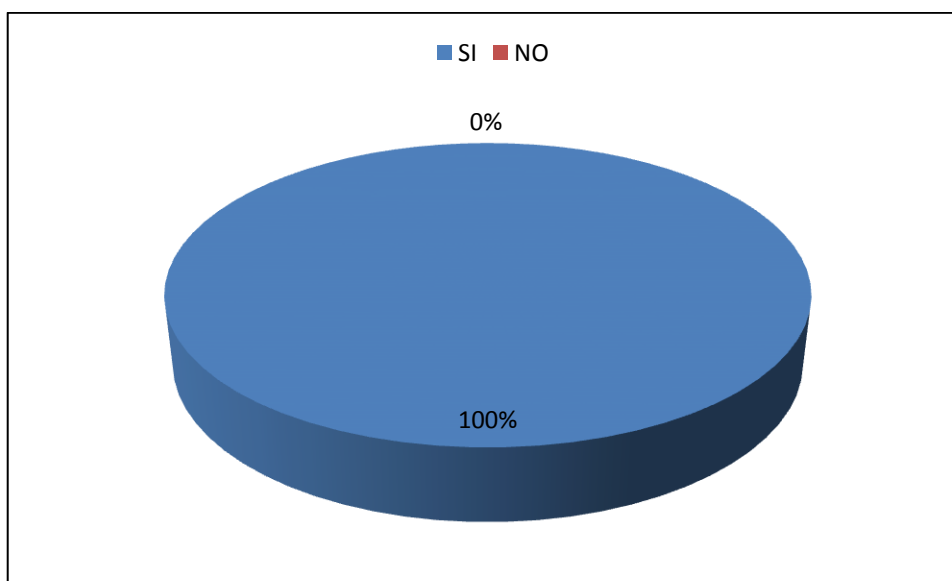
Cree Ud. que se debe adaptar la utilización de un vehículo que no contamine el medio ambiente con recorridos por la ciudad de Otavalo y sus principales atractivos?

TABLA 21 PREGUNTA DE ACEPTACIÓN

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	100%
No	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 18 PREGUNTA DE ACEPTACIÓN



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Un rotundo SI demuestra la acogida de un vehículo sano que no dañe el medio ambiente, esto ayuda determinar de una manera concisa que el servicio de rutas guiadas va ser aceptado por el mercado turístico de Otavalo.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 7

Utilizaría un tipo de vehículo que cuide el medio ambiente?

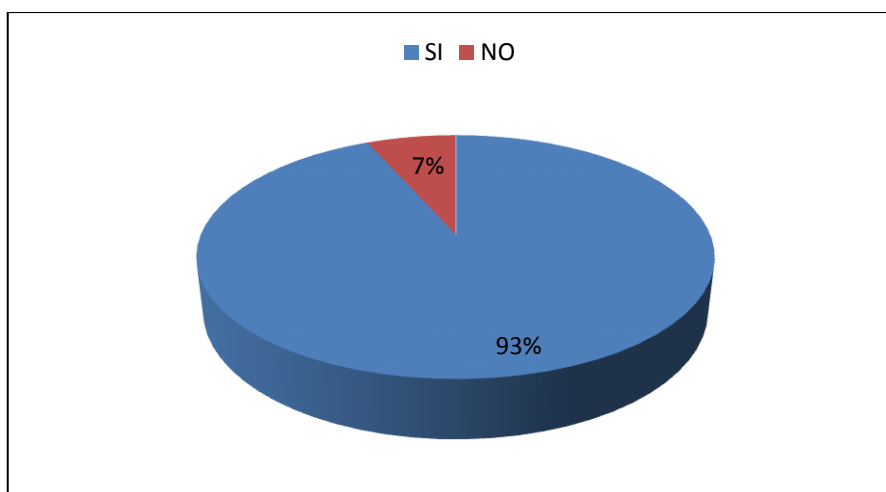
TABLA 22 ACEPTACIÓN DE USO

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	182	93%
No	13	7%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 19 ACEPTACIÓN DE USO



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Esto demuestra que si están dispuestos a utilizar un nuevo tipo de vehículo que no perjudique el medio ambiente; las personas que no querían usar, era por desconocimiento y miedo al vehículo.

La empresa debe valerse de la novedad para de esta manera poder acaparar el mayor número de clientela.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 8

Cuanto estaría dispuesto a pagar por realizar un recorrido turístico por la ciudad de Otavalo en un vehículo ecológico durante 4 horas?

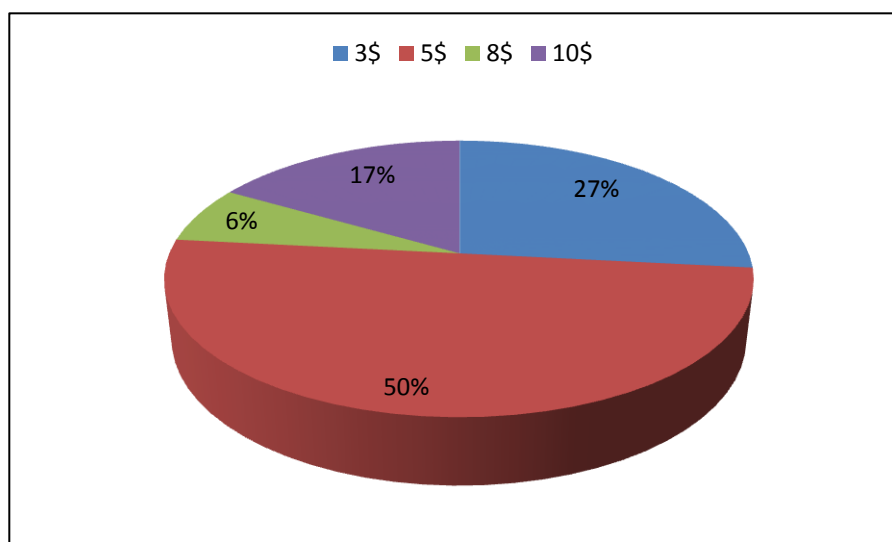
TABLA 23 DISPOSICIÓN A PAGAR

NIVEL DE GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 a 30\$	97	50%
30 a 40\$	52	27%
40 a 50\$	33	17%
50\$ mas	13	7%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 20 DISPOSICIÓN A PAGAR



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Existe una ligera variación en cuanto a la percepción de lo que el turista quiere pagar, pero como aún no conoce el producto esto nos da un indicador del precio que el turista podría pagar.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 9

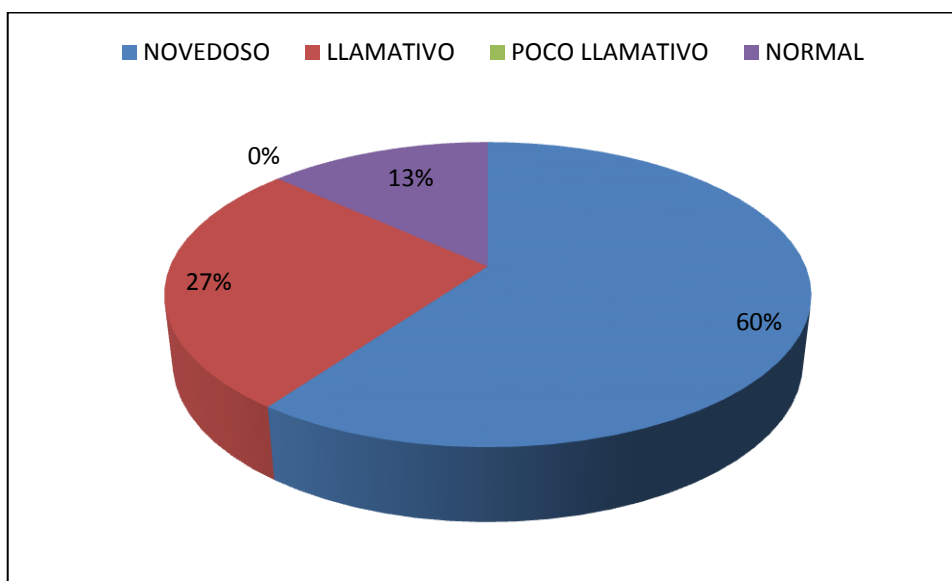
Cómo calificaría usted el uso transporte ecológico en las actividades turísticas?

TABLA 24 CALIFICACIÓN

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Novedoso	117	60%
Llamativo	52	27%
Poco llamativo	0	0%
Normal	26	13%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

GRÁFICO 20 CALIFICACIÓN



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

El transporte al ser único es un producto llamativo que se vende y promociona solo, pero hace falta un plan de marketing que haga saber los precios y promociones que brinda la empresa.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

PREGUNTA 10

Desearía visitar los lugares turísticos de Otavalo entre ellos, el parque Cóndor, el Kinti Wasi, el lechero y la plaza de ponchos en vehículos ecológicos, cuya ruta tiene una duración de 4 horas?

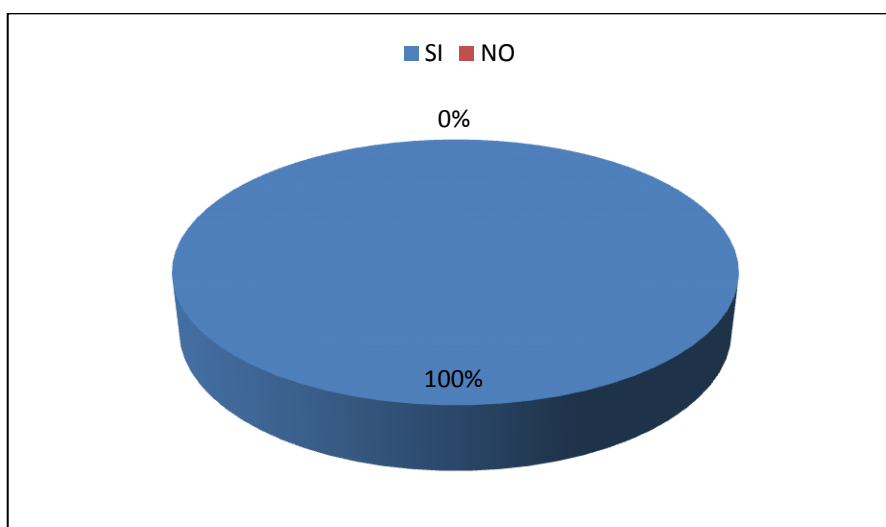
TABLA 25 VISITA ECOLÓGICA

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	100%
No	0	0%
TOTAL	195	100%

Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

GRAFICO 21 VISITA ECOLÓGICA



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Todo turista desea apreciar algo novedoso y más si el vehículo no contamina, por ende todo el público manifiesta que si existiese un vehículo que no contamine el medio ambiente con gusto lo adquiriría para trasladarse en los diferentes circuitos turísticos que ofrece Otavalo.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

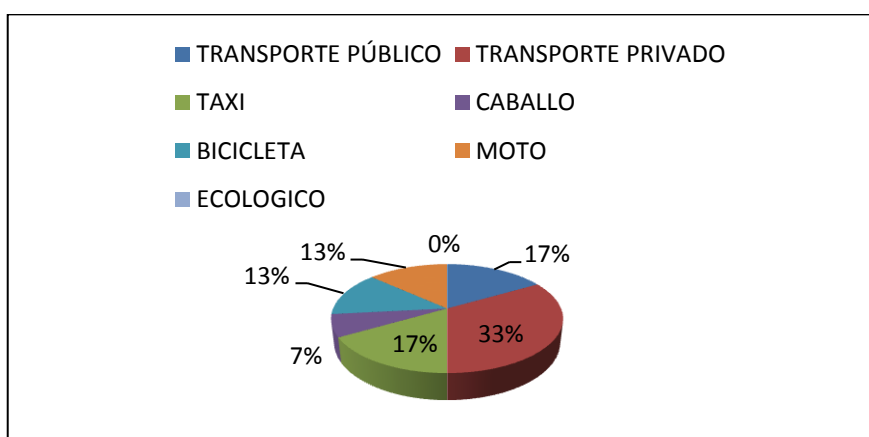
PREGUNTA 11

Qué medio de transporte utiliza Ud. al momento de realizar un circuito turístico dentro de la ciudad?

TABLA 26 MEDIO DE MOVILIZACIÓN ACTUAL

TIPO DE TRASPORTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte público	32	17%
Transporte privado	65	33%
Taxi	33	17%
Caballo	13	7%
Bicicleta	26	13%
Moto	26	13%
Ecológico	0	0%
TOTAL	195	100%

GRÁFICO 22 MEDIO DE MOVILIZACIÓN ACTUAL



Fuente: Encuesta Directa, Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

La encuesta señala que la mayor parte se traslada en vehículo privado a gasolina, solo un mínimo número utiliza un transporte ecológico como la bicicleta, y el vehículo ecológico no saben si existe.

Para combatir el desconocimiento la empresa va crear campañas de información, con el fin de dar a conocer a la población de lo que se trata un vehículo ecológico.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Entrevista realizada al administrador de SmartMove

Entrevistado: Daqui Lema

Fecha: 22-07-2014

PREGUNTAS	REGISTRO DE INFORMACIÓN
Existen alianzas con agencias de viajes y explique por qué?	No existen, debido a que el seguro no cubre daños de terceros, el vehículo ecológico puede tener un mantenimiento y reparación siempre y cuando este laborando en nuestra empresa.
Es necesario un plan de marketing y explique por qué?	Sí, es necesario visto que la empresa está perdiendo el valor que tenía en un principio
Hable del crecimiento económico de la empresa en los seis últimos meses?	La empresa ha comenzado a experimentar un descenso leve en el alquiler del vehículo. “me he dado cuenta que nos están olvidando”.
El cliente está satisfecho con su servicio?	El cliente está más que satisfecho, por eso es que vuelven en reiteradas ocasiones.
Otavalo ha cooperado para su funcionamiento y operabilidad empresarial?	Si ha cooperado, al inicio recibimos un fuerte respaldo, pero como se produjo las contiendas electorales el apoyo disminuyo, hemos hablado con la nueva administración de la municipalidad y nos han brindado completo apoyo.
Cuál es la ganancia neta en un año	La ganancia varía entre los 14.000 a 17.000 dólares, todo depende de la temporada.
Cuál es el número de clientes que recibe al mes?	El número de clientes varía de acuerdo a la temporada, registrando un estimado de 120 a 140.
Cuenta con el recurso económico para la creación e implementación de un plan de Marketing	Sí, los 5 accionistas creen en la empresa, ellos están dispuestos en invertir.
El vehículo posee seguro para daños y seguro antirrobo?	Si el vehículo aparte que cuenta con la garantía de 5 años, también posee un rastreo satelital (GPS).
Cuál es la debilidad del Segway	La debilidad es que no posee una cubierta para lluvia y además no tiene un sistema de luces para movilizarse en las noches
Desearía que la empresa tenga un enfoque turístico	Si. Al ser Otavalo una ciudad turística nos vendría bien.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Porqué la empresa no brinda el servicio de rutas turísticas.	Debido que para brindar este servicio, la empresa necesita convertirse en una operadora.
La empresa posee el dinero necesario con que cubrir los gastos para la creación de una operadora turística.	Sí, los accionistas creen mucho en este proyecto y en una visión ecológica, nunca han fallado y si se trata de turismo, mucho menos.
Cuáles son las edades establecidas para el uso de este vehículo	Pueden usar niños desde los 8 años, pero para evitar inconvenientes, la empresa opto que utilicen estos vehículos personas de 15 años en adelante, hasta los 45 años, esto debido a que las personas de mayor edad no se sienten atraídas por estos vehículos.

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

El administrador indica que no puede crear alianzas debido a las condicionantes que le ha puesto el seguro, esto crea un bloqueo para la expansión y alianzas con otras empresas turísticas; aduce que urge un plan de marketing ya que las ventas no se están realizando como se esperaban.

En el aspecto de apoyo, tienen una completa aceptación por parte de la municipalidad de Otavalo como también del turista en general.

Entrevista realizada a los administradores de los establecimientos hoteleros aliados

Administrador	Pregunta	Respuesta
Adm. Héctor Santillán. (Hotel el Indio Inn)	Cree Ud. que el turista necesita otro tipo de oferta turística en la ciudad de Otavalo?	Sí, es bueno alternar actividades y paseos.
	Estaría dispuesto a trabajar como aliado para la empresa SmartMove, ofertando el servicio de rutas turísticas?	Claro.
	Su paquete televisivo para las habitaciones posee el canal TVN 9?	Sí.
Adm. Alejandro Magove. (Hotel América)	Cree Ud. que el turista necesita otro tipo de oferta turística en la ciudad de Otavalo?	Si, es un bien para la ciudad de Otavalo y para alargar la estancia beneficiando a los establecimientos hoteleros.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

Inter)	Estaría dispuesto a trabajar como aliado para la empresa SmartMove, ofertando el servicio de rutas turísticas?	Sí.
	Su paquete televisivo para las habitaciones posee el canal TVN 9?	Sí.
Adm. Pintag Terán. (Hostal Chukitos Inn)	Cree Ud. que el turista necesita otro tipo de oferta turística en la ciudad de Otavalo?	Claro, ya que la rutina no permite traer a los mismos turistas reiteradamente.
	Estaría dispuesto a trabajar como aliado para la empresa SmartMove, ofertando el servicio de rutas turísticas?	Sí.
	Su paquete televisivo para las habitaciones posee el canal TVN 9?	Sí.

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS

Los administradores hoteleros están gustosos de ser aliados de la empresa SmartMove, todo esto debido a que se generará una dinamización en la actual oferta turística que ofrece la ciudad de Otavalo.

2.4 Análisis Foda

TABLA 27 MATRIZ FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
F1. Atracción por servicio y producto que ofrece la empresa. F2. La empresa posee un sistema de seguridad tanto para la empresa como para sus equipos. F3. La empresa posee equipos novedosos y llamativos. F4. Segmentos definidos F5. Apoyo económico por parte de los accionistas F6. Satisfacción del Cliente actual. F7: La empresa promueve el cuidado del medio ambiente F8. Crecimiento económico de la empresa	O1. Crecimiento de la demanda turística nacional e internacional O2. Alto interés en generación de nuevos productos turísticos alternativos O3. Generar empleo a los involucrados directos e indirectos, del proyecto. O4. Ser aceptados como los pioneros en el tipo de turismo ecológico y tecnológico. O5. Alianzas estratégicas con empresas turísticas O6. Reactivación económica de los involucrados indirectamente. O7. Otavalo cuenta con senderos y lugares llamativos de

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

	fácil acceso. O8. Turista comprometido con el cuidado del medio ambiente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Planificación sin seguimiento y poco efectiva, que debilita la organización y liderazgo de la empresa. D2. Deficiencia de estrategias que incrementa ventas. D3. Bajo nivel de Ventas. D4. Falta de campañas publicitarias y bajo desarrollo de promociones. D5. Posibles daños en el equipo.	A1. Crecimiento demográfico descontrolado, y no involucrado en el convivir cantonal. A2. Nivel creciente de contaminación, e inadecuado manejo ambiental principalmente en las zonas rurales. A3. Incremento de la delincuencia A4. Inestabilidad económica y política del país. A5. Falta de involucramiento en el desarrollo cantonal y turístico por parte del GAD municipal de Otavalo. A6. Condiciones del tiempo. A7. Temporadas bajas

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

2.4.1. Estrategias Cruce FODA

Realizado un análisis del FODA de la actividad de la empresa SmartMove se procede determinar las siguientes estrategias.

CRUCE FO

F1-O1: El crecimiento de la demanda turística está en auge, la empresa puede aprovechar el uso del vehículo ecológico con el fin de crear en el turista la motivación de contratar una ruta turística.

F3-O8: La empresa SmartMove debe aprovechar las nuevas tendencias del turista enfocadas en la conservación del medio ambiente, de esta manera fusionar paseos y transporte tecnológico en uno solo.

F3-O4: Para que la empresa Smartmove sea aceptada como pionera en la innovación de un nuevo tipo de turismo se implementará equipos tecnológicos para el traslado por las diferentes rutas.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

CRUCE FA

F7-A2: Al promover una convicción de un turismo ecológico que no afecte al medio ambiente servirá de ejemplo para contrarrestar el crecimiento de la contaminación.

F1-A6: Para aprovechar de los rincones y atractivos que ofrece la ciudad de Otavalo a cualquier hora y condición del día, se utilizará implementos como impermeables, para que el turista no se sienta incomodidad o molestia en el recorrido.

CRUCE DO

D3- O5: Las alianzas con otras empresas turísticas ayudará a promocionar el servicio, afianzando la oferta turística en todos los posibles lugares.

D3-O6: La creación de un plan de Marketing no solo será una herramienta fundamental de promoción, esta será la base fundamental para el crecimiento económico de la empresa.

CRUCE DA

D4-A7: Aplicar técnicas de promoción enfocadas al descuento con el fin de atraer turistas y no experimentar pérdidas económicas para la empresa en temporadas bajas.

D1-A7: Establecer una filosofía empresarial que permita liderar y asumir responsabilidades.

2.5. Determinación del Problema Diagnóstico

SmartMove brinda el servicio de alquiler de vehículos ecológicos en la ciudad de Otavalo e Ibarra, la falta de posicionamiento en el mercado, ha ocasionado un decrecimiento en sus ventas y un debilitamiento a nivel administrativo. No existen estrategias de promoción y publicidad que permitan ubicar a la empresa como un establecimiento interesante y acorde a las necesidades del consumidor.

Existen varios atractivos naturales y culturales que posee la ciudad de Otavalo que pueden ser visitados a bordo de estos equipos, diversificando el servicio que presta este establecimiento. La situación por la que atraviesa la empresa SmartMove hace necesario la implementación de un plan de Marketing con el fin de posicionar a la empresa.

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

2.6. Conclusiones del Diagnostico

- Las características del cliente potencial: Personas de 15 a 45 años (mujeres con un 43% y hombres con un 57%) que gusten de la naturaleza, aventura y conocimiento, su procedencia varia (turistas internacionales, en un 54% y nacionales en un 46%), dispuestos a pagar 35 dólares por un servicio adecuado.
- El nivel de percepción del cliente hacia la empresa es muy bajo, debido a la falta de campañas publicitarias y al mínimo desarrollo de promociones.
- El servicio que brinda la empresa Smartmove es bueno, eficaz y novedoso, carente de innovación para dinamizar su oferta por ende atraviesa por una actividad de producción baja.
- El turista no desea solo un servicio de alquiler de Segway, el cliente está dispuesto a contratar un servicio que brinde rutas guiadas para diversificar el uso del equipo.
- El público está dispuesto a visitar la empresa SmartMove con el simple hecho de comentar el servicio que se ofrece, por lo que existe una aceptación del cliente potencial.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

CAPITULO III

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO INVESTIGATIVO

3.1.1 Introducción al Capítulo

En este capítulo se describe de manera detallada la propuesta, resultado de las necesidades detectadas en el diagnóstico. La propuesta del Plan de marketing se basa en emplear rutas turísticas como valor agregado a la empresa y desde este punto crear métodos de promoción, planteando diferentes estrategias en base al marketing mix que lo describimos a continuación:

Es por ello que la propuesta **“PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA SMARTMOVE DEL CANTÓN OTAVALO”**, se basa fundamentalmente en dar a conocer a los turistas de que existen rutas por descubrir y que pueden ser visitadas en un transporte amigable con el medio ambiente, seguro y sobre todo novedoso y accesible a todo lugar, en base a campañas televisivas, campañas radiofónicas y todo medio comercial existente.

Por consiguiente el Plan de Marketing será de vital importancia, ya que, contiene las estrategias a aplicarse de manera organizada que captará un mayor número de población de turistas incrementando los ingresos de la empresa, lo que influirá directamente en la calidad de la empresa.

Adultos y niños de 15 a 45 años disfrutarán de paseos ecológicos acompañados de aventura, seguridad y conocimiento por las diferentes rutas turísticas, los pobladores se verán beneficiados ya que se llegará a muchos rincones escondidos de Otavalo de esta manera se ayudará a reactivar la comercialización de lugares olvidados

Pero la sola idea de dar un buen servicio y tener un vehículo novedoso no es suficiente para garantizar el crecimiento de la empresa, en un mercado tan competitivo como es el turismo, que cada día está innovando nuevos métodos de atraer al turista.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Al incorporar el Segway a los diferentes circuitos turísticos el Cantón Otavalo, se abrirá una puerta nueva hacia el turismo, en donde se indicara que el turismo de Otavalo se está innovando y tratando de acoplarse a las nuevas tecnologías, con el fin de tener un turismo ecológico, que no ensucie el medio ambiente con gases contaminantes. Se creará un nuevo incentivo para atraer al turista, y además se utilizará un nuevo medio de transporte digno de utilizar en una ciudad turística como lo es Otavalo.

3.1.2 Justificación de la Propuesta

El crecimiento turístico en los últimos años en Otavalo es una oportunidad para que la empresa Smartmove pueda brindar una nueva alternativa de movilización a quienes visitan los distintos lugares turísticos de la ciudad de Otavalo.

La calidad de los servicios, así como la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, que debidamente aplicadas, pueden lograr un posicionamiento en el mercado.

El diseño de un plan de marketing y la implementación de rutas, creará un incentivo al turista con el consecuente incremento de ventas, mejorando el desarrollo económico de la empresa.

La empresa Smartmove puede dinamizar sus actividades mediante la relación de la tecnología con el turismo existente en Otavalo, utilizando un transporte novedoso y acoplándolo a las diferentes rutas que se diseñan en la propuesta, por ende mediante la aplicación de este proyecto se va lograr un desarrollo positivos en la empresa, alcanzando un alto grado de fortalecimiento en lo que se respecta a crecimiento económico y posicional de la empresa SmartMove.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

3.1.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa SmartMove, dedicada al alquiler de vehículos ecológicos, con el fin de posicionar la empresa y diversificar el servicio actual.

Objetivos específicos

- Relacionar la actividad turística, con el servicio que brinda la empresa SmartMove, mediante el diseño de rutas.
- Determinar estrategias de promoción y publicidad para el posicionamiento de la empresa.
- Identificar los principales impactos esperados que tendrá el Plan de Marketing.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

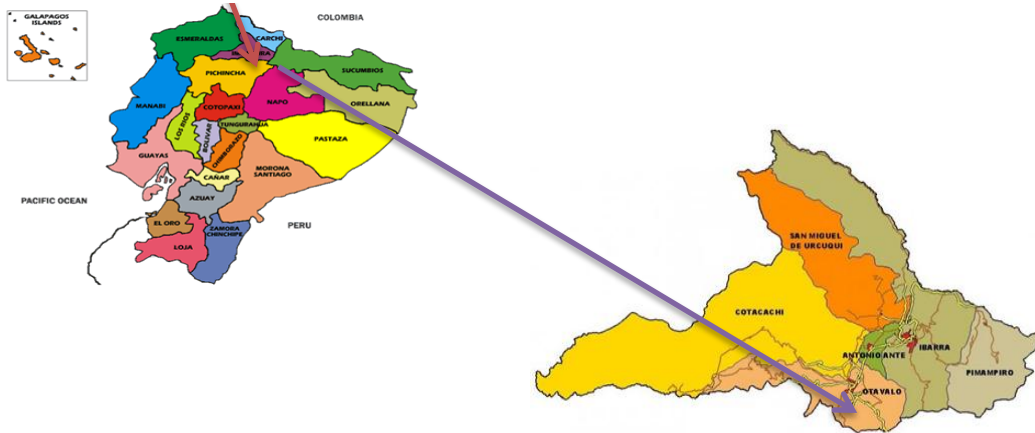
3.1.4. Macrolocalización

GRÁFICO 23 Sudamérica, Ecuador



3.1.5 Microlocalización

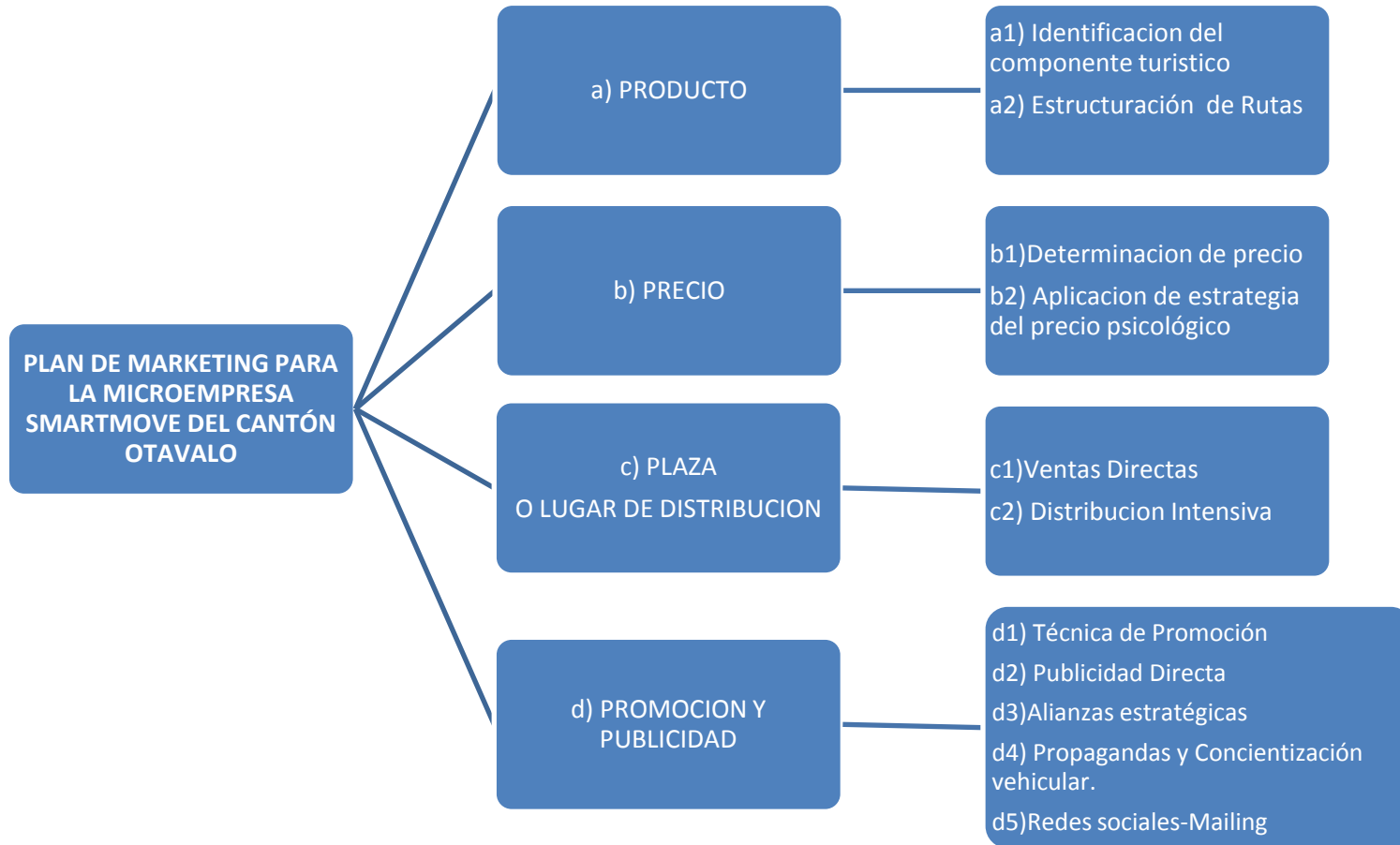
GRÁFICO 24 Provincia de Imbabura, Cantón Otavalo



CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

3.1.5. ESQUEMA DE LA PROPUESTA

ILUSTRACIÓN 1 ESQUEMA



Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

a1) Identificación del Componente turístico

TABLA 28 COMPONENTES

CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	ATRATIVOS	OBSERVACIÓN
SITIOS NATURALES	Montañas	Cerro	Pucara de Rey Loma	Es un atractivo de tipo natural, cultural, histórico y arqueológico, que se encuentra a 4 km. de la ciudad de Otavalo.
		Volcán	Volcán Imbabura	La vía es asfaltada hasta las faldas, luego existen senderos
	Ambientes lacustres	Lago	Lago San Pablo	Es el más grande en la provincia, encerrado por las montañas Imbabura Mojanda, y Cusin.
	Caída de Agua	Cascada	Cascada de Peguiche	Se encuentra entre las comunidades indígenas de Agato y Peguche a poca distancia de Otavalo, rodeada de un bosque de 40ha. de eucaliptos y otras especies arbóreas. Constituye un espacio de recreación muy importante para los Otavaleños y un importante atractivo para los turistas.
MANIFESTACIONES CULTURALES	Históricas	Museos	Museo Arqueológico Cesar Vásquez Fuller	Importante centro académico en el cual se exhiben riquísimas muestras arqueológicas que permiten la comprensión de la existencia de culturas pasadas

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

		Instituto Otavaleño De Antropología	Es uno de los Centros de Investigación más importantes de la provincia, en cada sala se exhiben interesantes colecciones de Arqueología en la que sobresale una réplica del cráneo del Homo sapiens Otavalense.
		Museo Víctor Alejandro Jaramillo	Fue domicilio de Don Víctor Alejandro Jaramillo en el se presentan valiosas muestras arqueológicas
	Arquitectura Religiosa	Iglesia de San Luis	Posee torres centrales de tres cuerpos, cúpula florentina y linterna, utiliza arcos romanos y contrafuertes, textura de ladrillo visto
		Iglesia el Jordán	Actualmente esta iglesia esta bajo las ordenes de los padres franciscanos; en el convento contiguo reciben formación los nuevos postulantes a sacerdotes que disponen de una gran biblioteca sobre todo en temas teológicos.
		Iglesia San Francisco	Esta en el centro de la Urbe, depositaria de obras de gran valor artístico como el Cuadro del Calvario de tamaño natural en el que se destaca la Imagen de Nuestra. Sra. de Las Angustias con características sevillanas.
	Ruinas y sitio Arqueológico	Pucara De Rey Loma	Se accede al sitio por sendero desde Otavalo (parroquia El Jordán), o por un costado del Lago San Pablo.
Etnografía	Grupos étnicos	Grupo Étnico Otavalo	Su indumentaria no ha cambiado, mantienen sus fiestas originales acopladas a fiestas religiosas con las que rinden culto a sus deidades como al Pucará Rey Loma, al Imbabura, a la Laguna San Pablo y a otros sitios naturales.
	Artesanías	Feria Artesanal De Otavalo	Se concentran miles de artesanos y comerciantes que salen todos los días de la semana a exponer sus artesanías especialmente los días

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

			sábados cuando la feria se extiende a las calles cercanas debido a su magnitud e importancia.
	Comidas y Bebidas Típicas	Chicha del Yamor	Cada verano, en época de cosechas, desde tiempos muy remotos se elabora la Chicha del Yamor, utilizando 7 clases de maíz seleccionado. En 1948 esta tradición sale del ámbito familiar y se da inicio a la Celebración del Yamor. En 1952 se organiza la primera Fiesta del Yamor que incluye actividades sociales, culturales y deportivas.
		Chaguarmisqui	Se lo extrae del penco azul que los podemos encontrar en los terrenos de la comunidad.
	Obras Técnicas	Parque Cóndor	Fácil acceso, se encuentra a una hora 20 minutos caminando, y 15 minutos en auto.
		Centro Cultural El Colibrí	Inaugurado en el 2011, es uno de los 17 Centros Interculturales Comunitarios que posee Ecuador
Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiesta Del Yamor	La organización está a cargo del Municipio y congrega la participación de varias instituciones estatales artesanales, educativas, de la pequeña industria, medios de comunicación y ciudadanía en general.
		Inti Raymi	Es una fiesta cultural de raigambre indígena que se celebra en todas las comunidades indígenas de Ecuador, Perú y parte de Bolivia, que se encuentran asentadas en la cordillera de los Andes.

Septiembre 2014

Realizado por: Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

a2) Descripción de Rutas


TABLA 29 RUTA 1

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta Del Colibrí		Foto
01	Visita a la mística gruta del socavón	
02	Chapuzón y juegos en las piscinas Neptuno	
03	Paseo por la antigua y remodeladas estación del tren	
04	Centro Cultural Colibrí	
05	Deleite Chaguarmisqui	
<p>La ruta incluye lunch, guía, enseñanza, sesión de fotos y recorrido en Segway.</p> <p>La ruta inicia y termina en la empresa Smartmove.</p> <p>Que llevar: protector solar, repelente, gorra.</p>		
<p>Mapa de recorrido</p> <div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 20px;"> <ul style="list-style-type: none">  Iglesia Colonial  Monumento Histórico  Venta de Artesanía  Balneario o Playa  Vista Panorámica  Teleférico  Parque Merendero  Estación de Servicio  Hotel  Aguas Termales  Lancha de Paseo  Sitios de Interés </div> <div>  </div> </div>		

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

TABLA 30 RUTA 2

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta Del Lechero		
01	Mirador de Otavalo	Foto 
02	Apreciación del imponente Volcán Imbabura, la mama Cotacachi y el magnífico Lago San Pablo	
03	Ingreso al Parque Cóndor	
04	Deleite chicha del Yamor	
<p>La ruta incluye lunch, guía, enseñanza, sesión de fotos y recorrido en Segway.</p> <p>La ruta empieza y termina en la empresa Smartmove.</p> <p>Que llevar: protector solar, repelente, gorra.</p>		


CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Mapa de recorrido



Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

TABLA 31 RUTA 3

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta Plaza De Ponchos		
01	Plaza de Ponchos	Foto 
02	Recorrido a pie dentro de la plaza	
03	lunch en las terrazas del hotel América Inter acompañados de una espectacular vista	
04	Visita el Museo del Instituto Otavaleño de Antropología (Excepto Sábados y domingos)	
05	Deleite chicha del Yamor	

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

La ruta incluye lunch, guía, enseñanza, sesión de fotos y recorrido en Segway.

La ruta empieza y termina en la empresa Smartmove.

Que llevar: protector solar, repelente, gorra.

Mapa de recorrido



Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

El horario de inicio de la primera ruta es a las 8:00am y termina 12:00pm; el segundo horario empieza a partir de las 14:00 hasta las 16:00.

b) PRECIO

Para ingresar al mercado ofertando estos nuevos circuitos turísticos se utilizará una estrategia de precios que consiste en poner un precio bajo a comparación de la competencia pero al no tener competencia, se pondrá en base a componentes rutas, apoyado de una estrategia psicológica 34.99\$.

Esta estrategia ayuda a crear una impresión en la psicología del consumidor, modificando su percepción sobre el valor de un producto o servicio.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

b1) Determinación Del Precio Para Las Rutas

Ruta del colibrí: El precio final previo un análisis y desmembración de atributos y logística que se va a utilizar en el desarrollo de la ruta, utilizando como estrategia de precio el factor psicológico es de **34.99\$**

TABLA 32 PRECIO RUTA 1

DETALLE	VALOR
Ingreso a lugares de Visita	1.00\$
Lunch (sanduche + cola)	1.50\$
Bebida Típica	0.15\$
Guía	10.00\$
Gastos Administrativos	1.33\$
Gastos Operativos	1.50\$
TOTAL	15.48\$

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

Ruta Del Lechero: El precio final previo un análisis y desmembración de atributos y logística que se va a utilizar en el desarrollo de la ruta, utilizando como estrategia de precio el factor psicológico es de **34.99\$**

TABLA 33 PRECIO RUTA 2

DETALLE	VALOR
Ingreso a lugares de Visita	4.50\$
Lunch (sanduche + cola)	1.50\$
Bebida Típica	0.15\$
Guía	10.00\$
Gastos Administrativos	1.33\$
Gastos Operativos	1.50\$

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TOTAL	18.98\$
--------------	---------

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

Ruta Plaza De Ponchos: El precio final previo un análisis y desmembración de atributos y logística que se va a utilizar en el desarrollo de la ruta, utilizando como estrategia de precio el factor psicológico es de **34.99\$**

TABLA 34 PRECIO RUTA 3

DETALLE	VALOR
Ingreso a lugares de Visita	0.00\$
Lunch (sanduche + cola)	1.50\$
Bebida y Plato Típico	3.00\$
Guía	10.00\$
Gastos Administrativos	1.33\$
Gastos Operativos	1.50\$
TOTAL	17.33\$

Septiembre 2014

Realizado por Luis Maigua

c) PLAZA

El servicio será ofertado a turistas nacionales y extranjeros mediante la promoción y publicidad que se detallará en el siguiente elemento del mix del marketing, literal d).

TABLA 35 PLAZA

ESTRATEGIA	TÁCTICA	OBJETIVO	MATERIALES
VENTA DIRECTA	Demostraciones personalizadas	Crear contacto y relación personal entre la empresa y el turista.	Volantes
DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	Alianzas Persuasión	Llegar a la mayor parte de la población	Propagandas Redes Sociales

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

d) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es el proceso donde se transmite la información del servicio, usando estrategias y técnicas, previamente definidas para optimizar recursos económicos y operativos, estas transmisiones de información se crearan para atraer clientela y para crear una concientización en el parque automotor, con el fin de que respeten las señales de tránsito, los peatones y los límites de velocidad.

d1) Técnica de Promoción

TABLA 36 TÉCNICA DE PROMOCIÓN

OBJETIVO: Incentivar a la clientela potencial, mediante la tentativa de descuento y de gratuidad. Se realizara una técnica de promoción por mes.	
Incentivos	Detalles de Aplicación
2*1	Se aplicaran los días lunes y temporadas bajas, previamente establecidas.
Pague 5 Reciba 6	Se llevarán a cabo estos incentivos los días martes y miércoles, que son los días que menos grupos visitan la empresa.
Las mujeres a mitad de precio	Esta promoción se aplicara en temporadas bajas.
La tercera vez que utilice el servicio tendrá un descuento del 20%,	El control se llevará mediante una cartilla que se le otorgará al cliente, cada vez que utilice el Segway las cartilla será sellada con sello y firma.
Días de Oferta	Se avisará mediante propaganda los días de oferta, que consiste en el 50% de descuento, para todo tipo de persona.

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

d2) Técnica de Publicidad directa

Esta actividad sirve para que la empresa se promocio de forma personal al turista, indicando el lugar de la empresa, los costos e imágenes que demuestren lo que se ofrece, estos trípticos serán entregados en una hora y lugar concurrida por muchas personas.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 37 PUBLICIDAD DIRECTA

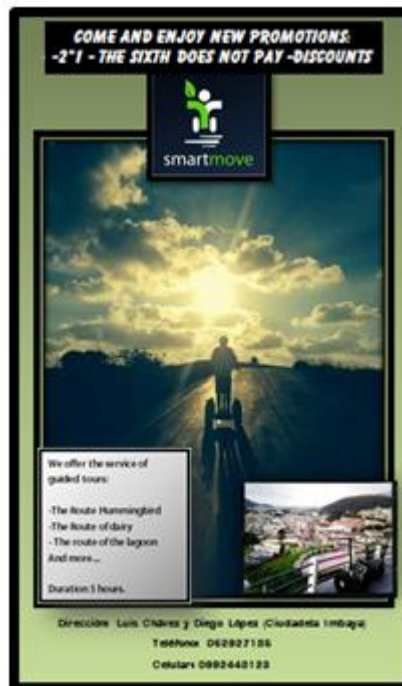
DATOS	DETALLES
Dirección de Entrega de Volantes	Calle Sucre y Morales
Días	Lunes, Miércoles, Viernes, Sábado Empezando desde Julio pasando un mes, la semana 1 y la semana 3.
Hora	desde las 11 am hasta las 2 pm
Dimensiones del papel	9.5cm*20cm
Tipo de papel	Papel adhesivo
Cantidad	Un millar
Duración	Los dos primeros viernes del primer mes
Costo	120\$
Encargado de Entrega	Administrador y trabajadores de la empresa (4 personas)

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

Diseño de Volantes



Anexo



CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 38 PUBLICIDAD ALIANZAS

DATOS	DETALLES
Dimensiones del papel	30cm*60cm
Tipo de papel	Papel adhesivo
Cantidad	500
Duración	Tres veces al año
Costo	120\$

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

d3) Alianzas Estratégicas

La empresa SmartMove creará alianzas estratégicas con empresas hoteleras y agencias de viajes, cuya comisión determinada será de 5\$.

TABLA 39 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

ALIADOS	MOTIVO	OBJETIVO
Hotel El Indio Inn	Posee una demanda turística extranjera ya establecida y tiene afinidad con la empresa.	Incrementar ventas a través de aliados que ya tengan sus clientes establecidos.
Chukito's Inn	Afinidad por la empresa, posee el perfil del cliente.	
Hotel América Inter	Su ubicación es estratégica para la promoción del Segway.	
Runa Tupari	Cambiar el servicio de alquiler de equipos ecológicos, por servicio de rutas turísticas guiadas a bordos de un Segway.	Brindar un servicio turístico, previo a la obtención de la legalidad de la operadora SmartMove.
Purik Kawsay	Cambiar el servicio de alquiler de equipos ecológicos, por servicio de rutas turísticas guiadas a bordos de un Segway.	
Wanderlust	Cambiar el servicio de alquiler de equipos ecológicos, por servicio de rutas turísticas guiadas a bordos de un Segway.	
Santi Tours	Tener lasos con empresas captadoras de turistas internacionales en Quito	Incrementar ventas.
Great tours	Tener lasos con empresas captadoras de turistas internacionales Quito.	

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

d4) Propagandas

Estructuración de la promoción radiofónica y televisiva

TABLA 40 ESTRUCTURA DE LA PROMOCIÓN

MES	PROPAGANDA	FRECUENCIA	DEMANDA A CUBRIR	DATOS
JUNIO	RADIO -Promoción -Concientización vehicular	97.5 y 107.1	Turistas nacionales	Tienen mayor aceptación de los radioescuchas en la provincia de Imbabura, especialmente de la población profesional.
JULIO	RADIO -Promoción -Concientización vehicular	97.5 y 107.1.	-Turistas nacionales -Conductores de la ciudad de Otavalo	-Reforzar conocimiento de la empresa. -Hacer respetar las ordenanzas y límites establecidos para el conductor vehicular
AGOSTO	RADIO -Promoción -Concientización vehicular	97.5	Turistas nacionales	Reforzar conocimiento de la empresa. Se deja de publicitar en 107.1
SEPTIEMBRE	RADIO -Promoción -Concientización vehicular	97.5	Turistas nacionales	Recordación de la empresa

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

	TELEVISIÓN -Promoción -Concientización vehicular	Canal 9	Turistas nacionales	Es de vital importancia estar en un canal con las características e imagen de Canal 9 y debido a que la mayoría de establecimientos hoteleros poseen este canal.
OCTUBRE	RADIO -Promoción -Concientización vehicular	97.5 salidas diarias.	Turistas nacionales	-Recordación de la empresa. -Informar del nuevo servicio que brinda la empresa. (Rutas turísticas guiadas) -Incentivar al consumo.
	TELEVISIÓN -Promoción -Concientización vehicular	Canal 9 Se pasará dos publicidades al mes.	-Turistas nacionales -Conductores de la ciudad de Otavalo	-Recordación de la empresa -Informar del nuevo servicio que brinda la empresa. (Rutas turísticas guiadas. -Hacer respetar las ordenanzas y límites establecidos para el conductor vehicular
SEPTIEMBRE	RADIO -Promoción -Concientización vehicular	97.5. Salidas diarias.	Turistas nacionales	-Recordación del nuevo servicio. -Informar de las nuevas promociones -Incentivar al consumo.
	TELEVISIÓN	Canal 9	-Turistas nacionales -Conductores de la ciudad de Otavalo	-Recordación del nuevo servicio. -Informar de la nuevas promociones -Incentivar al consumo. -Concientización

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

d5) Promoción en redes sociales

Se estructurará una página web oficial de la empresa Smartmove que indique los servicios que ofrece la empresa, y los datos generales de la misma, además contendrá iconos que direccionen a las principales redes sociales como lo es Facebook, Instagram y Twitter, se subirá cada 2 días una foto que demuestre las actividades realizadas y así mismo frases que incentiven al público con el cuidado del medio ambiente.

TABLA 41 PROMOCIÓN REDES SOCIALES

DATO	DETALLE
Facebook	smartmoverent@hotmail.com
Instagram	@smartm
YouTube	www.youtube.com/watch?v=MhaGj4HAFUo
Twitter	@smartmove
Frases	<p>"Una nación que destruye su suelo se destruye a si misma. Los bosques son los pulmones de la tierra, purifican el aire y dan fuerza pura a nuestra gente." - Franklin D. Roosavelt</p> <p>"Convertid un árbol en leña y podrá arder para vosotros; pero ya no producirá flores ni frutos." - Rabindranath Tagore</p> <p>"La naturaleza hace grandes obra sin esperar recompensa alguna." -Alexandr I. Herzen</p> <p>"Produce una inmensa tristeza pensar que la naturaleza habla mientras el género humano no la escucha." - Victor Hugo</p> <p>"La tierra es insultada y ofrece sus flores como respuesta." - Rabindranath Tagore</p> <p>"Primero fue necesario civilizar al hombre en su relación con el hombre. Ahora es necesario civilizar al hombre en su relación con la naturaleza y los animales." - Victor Hugo</p> <p>"El hombre, es tierra que piensa." - Fausto Reinaga</p> <p>"La tierra es nuestro refugio; ayudemos a protegerla y cuidarla ya que ello depende el futuro de muchas generaciones." - Luis A. Troche Marquez.</p> <p>"Tú debes ser el cambio que deseas ver en el mundo." - Mahatma Gandhi</p> <p>"La no violencia lleva a la más alta ética, lo cual es la meta de la evolución. Hasta que no cesemos de dañar a otros seres vivos, somos aún salvajes." - Thomas Edison</p> <p>"Hay suficiente en el mundo para cubrir las necesidades de todos los hombres, pero no para satisfacer su codicia." - Mahatma Gandhi</p> <p>"La realidad suprema d nuestro planeta es la vulnerabilidad de nuestro planeta." - John F. Kennedy</p> <p>"El mundo es un lugar peligroso. No por causa de los que hacen el mal, sino por aquellos que no hacen nada por evitarlo." - Albert Einstein</p>

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

	<p>"Basta una gota de agua, una simple gota de agua, para albergar esperanzas de vida." - José María Montero Sandoval</p> <p>"La naturaleza es un espectáculo que se desarrolla frente al hombre." – Aristóteles</p> <p>"El amor por todas las criaturas vivientes es el más noble atributo del hombre." - Charles Darwin</p> <p>"Me entregarán a la Tierra, como yo también lo hice, madre de todos los hombres. Los hombres van y vienen pero la Tierra permanece." - George Stewart</p> <p>Recuerda que "si vemos crueldad hacia el medio ambiente que podemos parar y no hacemos nada, compartimos la culpa."</p>
--	---

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

d6) Mailing

Se usará Mailrelay un programa de internet gratuito, que consiste en enviar información automática de la empresa y sus diferentes promociones cada mes, a un banco de datos de personas que se generarán a partir de la recolección de información que se obtendrá de los datos que se piden para el registro en la empresa, con el fin de que el cliente recuerde nuestros servicios y tenga presente la marca

3.1.5. Mecanismos del control

Este mecanismo permite identificar si el plan está dando efecto a base de:

Estándares de cantidad: establece el volumen de producción, es decir, aquí se verificará si el plan funciona, mediante el número de ventas realizadas en un mes o año, y como se representa a continuación en el ejemplo.

TABLA 42 ESQUEMA PARA CONTROL

Cantidad de paquetes vendidos después de la puesta en marcha del plan de marketing		Cumple mas de 170	
MESES	Número de Turistas	SI	NO
Junio	280	X	
Julio	120		X
Agosto	300	X	
Septiembre	315	X	

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

3.1.6. Cronograma de Actividades 2015

TABLA 43 CRONOGRAMA 2015

ACTIVIDADES	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Filosofía Empresarial	█											
Definición de estructura organizacional	█											
Identificación del componente turístico		█										
Estructuración de Rutas		█	█	█								
Determinación de precio												
Aplicación de estrategia del precio psicológico												
Constitución a Operadora				█	█	█	█	█	█	█	█	█
Ventas Directas							█	█	█	█	█	█
Distribución Intensiva							█	█	█	█	█	█
Técnica de Promoción							█		█		█	
Publicidad Directa							█	█	█	█	█	█
Alianzas estratégicas							█	█	█	█	█	█
Propagandas							█	█	█	█	█	█
Redes sociales							█	█	█	█	█	█

Febrero 2014

Realizado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Cronograma de Actividades 2016

TABLA 44 CRONOGRAMA 2016

ACTIVIDADES	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Filosofía Empresarial												
Definición de estructura organizacional												
Identificación del componente turístico												
Estructuración de Rutas												
Determinación de precio		■					■					
Aplicación de estrategia del precio psicológico		■					■					
Constitución a Operadora												
Ventas Directas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución Intensiva	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Técnica de Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad Directa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alianzas estratégicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagandas						■	■	■	■	■		
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Febrero 2014

Realizado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Cronograma de Actividades 2017

TABLA 45 CRONOGRAMA 2017

ACTIVIDADES	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Filosofía Empresarial												
Definición de estructura organizacional												
Identificación del componente turístico												
Estructuración de Rutas												
Determinación de precio		■					■					
Aplicación de estrategia del precio psicológico		■					■					
Constitución a Operadora												
Ventas Directas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución Intensiva	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Técnica de Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad Directa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alianzas estratégicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagandas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Febrero 2014

Realizado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Cronograma de Actividades 2018

TABLA 46 CRONOGRAMA 2018

ACTIVIDADES	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Filosofía Empresarial												
Definición de estructura organizacional												
Identificación del componente turístico												
Estructuración de Rutas												
Determinación de precio												
Aplicación de estrategia del precio psicológico												
Constitución a Operadora												
Ventas Directas												
Distribución Intensiva												
Técnica de Promoción												
Publicidad Directa												
Alianzas estratégicas												
Propagandas												
Redes sociales												

Febrero 2014

Realizado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Cronograma de Actividades 2019

TABLA 47 CRONOGRAMA 2019

ACTIVIDADES	ENER	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC
Filosofía Empresarial												
Definición de estructura organizacional												
Identificación del componente turístico												
Estructuración de Rutas												
Determinación de precio		■					■					
Aplicación de estrategia del precio psicológico		■					■					
Constitución a Operadora												
Ventas Directas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Distribución Intensiva	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Técnica de Promoción	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad Directa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alianzas estratégicas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Propagandas												
Redes sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Febrero 2014

Realizado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

3.1.7. Presupuesto del plan

TABLA 48 PRESUPUESTO

N°	PROPUESTA	ESTRATEGIA	INVERSIÓN
1	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de Rutas 	1230
SUB TOTAL			1.230
2	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de precio 	20.00
SUBTOTAL			20
3	Plaza o lugar de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas Directas • Distribución Intensiva 	500 1.000
SUB TOTAL			1.500
2	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de Técnicas de Promoción • Diseño e impresión de Publicidad Directa • Propaganda radiofónica • Propaganda Televisiva • Redes sociales 	645 1.500 2.592 1.080 1.000
SUB TOTAL			7.300
TOTAL			10.050

Septiembre 2014
Realizado por Luis Maigua

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

3.1.8. Análisis Financiero

Inversiones fijas del proyecto

Las inversiones fijas esta en concordancia a la Propiedad, Planta y Equipo que se requiere para poner en marcha el proyecto en estudio para lo cual se clasifican en tres áreas que son: administrativa, ventas y producción.

ADMINISTRATIVO

TABLA 49 MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	CTO TOTAL
2	MODULARES DE TRABAJO	100,00	200,00
1	ESCRITORIO	150,00	150,00
2	SILLONES GIRATORIOS	45,00	90,00
10	SILLA NORMALES	23,00	230,00
2	ARCHIVADORES AÉREOS	98,00	196,00
1	PIZARRA DE TIZA LÍQUIDA 1.20 X 2 MTS	50,00	50,00
TOTAL			916,00

Elaborado por el autor

TABLA 50 EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	TELÉFONO C ON LÍNEA	120,00	120,00
1	CALCULADORA	40,00	40,00
TOTAL			160,00

Elaborado por el autor

TABLA 51 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA	600,00	600,00
1	IMPRESORA MATRICIAL	280,00	280,00
1	IMPRESORA LASER	370,00	370,00
TOTAL			1.250,00

Elaborado por el auto

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

RECEPCION Y VENTAS

TABLA 52 MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	MUEBLES DE OFICINA	CTO UNITARIO	CTO TOTAL
1	MODULARES DE TRABAJO	180,00	180,00
1	SILLON GIRATORIO	45,00	45,00
2	SILLA NORMALES	23,00	46,00
1	ARCHIVADORES AÉREOS	98,00	98,00
TOTAL			369,00

Elaborado por el autor

TABLA 53 EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	SUMADORA	100,00	100,00
1	TELEFONO EXTENSIÓN	50,00	50,00
TOTAL			150,00

Elaborado por el autor

TABLA 54 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE

CANTIDAD	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	COMPUTADORA TOSHIBA	980,00	980,00
1	IMPRESORA LASER	370,00	370,00
TOTAL			1.350,00

Elaborado por el autor

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Los Costos de producción son recuperables en el momento que las ventas sean iguales o superen el punto de equilibrio.

TABLA 55 VEHÍCULOS

DETALLE	VEHÍCULOS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
7	SEGWAY	7.000,00	49.000,00
TOTAL			49.000,00

Elaborado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 56 EQUIPOS DE SEGURIDAD

CANTIDAD	EQUIPOS DE SEGURIDAD	v . Unitario	v. total
1	Extintor	120,00	120,00
1	Alarma	80,00	80,00
1	10 metros manguera	47,64	47,64
5	Señalética	25,00	125,00
Total Equipos de seguridad Operativos			372,64

Elaborado por el autor

Resumen de inversión fija

El total de las inversiones fijas que se necesitan para desarrollar el proyecto es de **53.567,64 USD.**

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS			
NRO.	DESCRIPCION		v. total
INVERSIONES ÁREA ADMINISTRATIVA			
1	MUEBLES DE OFICINA		916,00
2	EQUIPOS DE OFICINA		160,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.250,00
	subtotal		2.326,00
INVERSIONES ÁREA VENTAS			
1	MUEBLES DE OFICINA		369,00
2	EQUIPOS DE OFICINA		150,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.350,00
	Subtotal Ventas		1.869,00
INVERSIONES OPERATIVAS			
1	VEHÍCULOS		49.000,00
5	EQUIPOS DE SEGURIDAD		372,64
	Subtotal		49.372,64
	INVERSIONES		53.567,64

Elaborado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Inversiones variables de proyecto

TABLA 57 RESUMEN DE INVERSIONES VARIABLES

RESUMEN DE INVERSIONES VARIABLES		CANTIDAD
CAPITAL DE TRABAJO		TOTAL
1	Costos Operativos	2.174,19
2	Gastos Administrativos	4.129,99
3	Gastos Ventas	3.426,74
4	Gastos Financieros	701,43
total Capital Trabajo		10.432,36

Elaborado por el autor

TABLA 58 RESUMEN INVERSIONES

RESUMEN INVERSIONES		PORCENTAJE	v. total
1	RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS	84%	53.567,64
2	RESUMEN DE INVERSIONES VARIABLES	16%	10.432,36
TOTAL INVERSIÓN		100%	64.000,00

Elaborado por el autor

Inversiones del Proyecto

El total de dinero que necesita el proyecto es de 64.000 USD.

TABLA 59 RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS MÁS CAPITAL DE TRABAJO

RESUMEN DE INVERSIONES FIJAS			
NRO.	DESCRIPCION		v. total
INVERSIONES ADMINISTRATIVAS			
1	MUEBLES DE OFICINA		916,00
2	EQUIPOS DE OFICINA		160,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.250,00
subtotal			2.326,00
-			
INVERSIONES VENTAS			
1	MUEBLES DE OFICINA		369,00
2	EQUIPOS DE OFICINA		150,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE		1.350,00
Subtotal Ventas			1.869,00
INVERSIONES OPERATIVAS			
1	VEHÍCULOS		49.000,00
5	EQUIPOS DE SEGURIDAD		372,64
Subtotal			49.372,64

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

	TOTAL		53.567,64
	CAPITAL DE TRABAJO		10.432,36
	INVERSIONES		64.000,00

Elaborado por el autor

TABLA 60 DETALLE DEL CAPITAL

DETALLE DEL CAPITAL		
DESCRIPCION	VALOR	%
Capital Propio	64.000,00	100,00
TOTAL	64.000,00	100,00

Elaborado por el autor

TABLA 61 CUADRO DE INVERSIONES

CUADRO DE INVERSIONES		
	DESCRIPCION	
1	Inversión Variable	10.432,36
2	Inversión Fija	53.567,64
	TOTAL	64.000,00

Elaborado por el autor

Evaluación financiera del proyecto

En la evaluación financiera del proyecto se realiza un análisis de las inversiones requeridas, la proyección de volúmenes de producción, proyección de precios, proyección de ingresos por ventas; determinar los gastos o egresos; presentar los estados financieros proforma del proyecto y efectuar la evaluación financiera con el fin de orientar la gestión contable financiera y, finalmente, se procederá al cálculo de los evaluadores financieros del Proyecto, con la intención de determinar su factibilidad.

Determinación de ingresos proyectados

Los ingresos proyectados están en concordancia a la oferta potencial que es el 10.52 % de la demanda insatisfecha, con un crecimiento de las ventas del 4,5 % anual de acuerdo al crecimiento económico del último año, calculado con la fórmula de crecimiento exponencial. Este crecimiento es válido porque entre más sube la economía, aumenta el poder adquisitivo de la población.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 62 INGRESOS PROYECTADOS

AÑOS RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
ALQUILER SEGWAY					
Cantidad	2160	2257	2359	2465	2576
Precio	35,00	36,32	37,68	39,10	40,57
ANUAL	75.600,00	81.972,48	88.882,10	96.374,15	104.497,72

Elaborado por el autor

TABLA 63 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL

AÑO	ALQUILERES	PORCENTAJE
2.014	2.160	83,86%
2.015	2.257	87,63%
2.016	2.359	91,57%
2.017	2.465	95,69%
2.018	2.576	100,00%

Elaborado por el autor

TABLA 64 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL

AÑO	ALQUILER MENSUAL	PORCENTAJE
2.014	180	83,86%
2.015	188	87,63%
2.016	197	91,57%
2.017	205	95,69%
2.018	215	100,00%

Elaborado por el autor

Gastos Administrativos

Los gastos de administración son los que se generan del manejo o dirección de la empresa, es decir, todos los gastos que se generan en las oficinas y por causa del personal administrativo.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 65 GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2014	2015	2016	2017	2018
Administrador Gerencial	1.000,00	1.088,00	1.183,74	1.287,91	1.401,25
Contador	370,00	402,56	437,99	476,53	518,46
MENSUAL	1.370,00	1.490,56	1.621,73	1.764,44	1.919,71
ANUAL	16.440,00	17.886,72	19.460,75	21.173,30	23.036,55

Elaborado por el autor

TABLA 66 COMPONENTES SALARIALES

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	16.440,00	17.886,72	19.460,75	21.173,30	23.036,55
Vacaciones	685,00	745,28	810,86	882,22	959,86
Aporte Patronal	1.997,46	2.173,24	2.364,48	2.572,56	2.798,94
Fondos de Reserva	-	1.489,96	1.621,08	1.763,74	1.918,94
Décimo Tercero	1.370,00	1.490,56	1.621,73	1.764,44	1.919,71
Décimo Cuarto	1.020,00	1.109,76	1.207,42	1.313,67	1.429,27
Total	21.512,46	24.895,52	27.086,33	29.469,92	32.063,28

Fuente: MRL 2013

TABLA 67 GASTO PERSONAL VENTAS

GASTOS PERSONAL VENTAS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2014	2015	2016	2017	2018
RECEPCIONISTA	370,00	402,56	437,99	476,53	518,46
MENSUAL	370,00	402,56	437,99	476,53	518,46
ANUAL	4.440,00	4.830,72	5.255,82	5.718,34	6.221,55
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	4.440,00	4.830,72	5.255,82	5.718,34	6.221,55
Vacaciones	185,00	201,28	218,99	238,26	259,23
Aporte Patronal	539,46	586,93	638,58	694,78	755,92
Fondos de Reserva	-	402,40	437,81	476,34	518,26
Décimo Tercero	370,00	404,78	442,83	484,46	529,99
Décimo Cuarto	354,00	385,15	419,05	455,92	496,04
total	5.888,46	6.811,26	7.413,08	8.068,09	8.780,99

Elaborado por el autor

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 68 SUELDOS OPERATIVOS

SUELDOS OPERATIVOS					
SUELDO MENSUAL					
PERSONAL	2014	2015	2016	2017	2018
Guía Turístico 1	370,00	402,56	437,99	476,53	518,46
Guía Turístico Especial.	370,00	402,56	437,99	476,53	518,46
MENSUAL	740,00	805,12	875,97	953,06	1.036,92
ANUAL	8.880,00	9.661,44	10.511,65	11.436,67	12.443,10
COMPONENTES SALARIALES					
DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Salario Básico Unificado	8.880,00	9.661,44	10.511,65	11.436,67	12.443,10
Vacaciones	370,00	402,56	437,99	476,53	518,46
Aporte Patronal	1.078,92	1.173,86	1.277,17	1.389,56	1.511,84
Fondos de Reserva	-	804,80	875,62	952,67	1.036,51
Décimo Tercero	740,00	805,12	875,97	953,06	1.036,92
Décimo Cuarto	708,00	770,30	838,09	911,84	992,08
Total	11.776,92	13.618,09	14.816,48	16.120,33	17.538,92

Elaborado por el autor

TABLA 69 MATERIALES DE OFICINA

Materiales de oficina					
AÑOS RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Carpetas archivadoras					
Cantidad	24	24	24	24	120
Precio	1,50	1,56	1,61	1,68	1,74
Valor	36,00	37,35	38,76	40,22	208,64
Bolígrafos					
Cantidad	24	24	24	24	24
Precio	0,25	0,26	0,27	0,28	0,29
Valor	6,00	6,23	6,46	6,70	6,95
Papel Bond					
Cantidad (resmas)	12	12	12	12	12
Precio	4,25	4,41	4,58	4,75	4,93
Valor	51,00	52,92	54,91	56,97	59,11
Grapadora					
Cantidad	5	5	5	5	5
Precio	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45
Valor	6,25	6,49	6,73	6,98	7,24

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Perforadora					
Cantidad	5	5	5	5	5
Precio	1,25	1,30	1,35	1,40	1,45
Valor	6,25	6,49	6,73	6,98	7,24
Agendas					
Cantidad	6	6	6	6	6
Precio	5,00	5,19	5,38	5,59	5,80
Valor	30,00	31,13	32,30	33,51	34,77
TOTAL	135,50	140,59	145,88	151,37	323,97

Elaborado por el autor

TABLA 70 MATERIALES DE ASEO

Materiales de aseo						
DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018	
1 Escobas						
Cantidad	12	12	12	12	12	
Valor Unitario	3,00	3,11	3,23	3,35	3,48	
Valor anual	36,00	37,35	38,76	40,22	41,73	
2 Trapeador						
Cantidad	12	12	12	12	12	
Valor Unitario	4,00	4,15	4,31	4,47	4,64	
Valor anual	48,00	49,80	51,68	53,62	55,64	
3 Desinfectante						
Cantidad	4	4	4	4	4	
Valor Unitario	4,00	4,15	4,31	4,47	4,64	
Valor anual	16,00	16,60	17,23	17,87	18,55	
4 Recogedor						
Cantidad	4	4	4	4	4	
Valor Unitario	5,00	5,19	5,38	5,59	5,80	
Valor anual	20,00	20,75	21,53	22,34	23,18	
5 Fanelas						
Cantidad	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	
Valor Unitario	1,00	1,04	1,08	1,12	1,16	
Valor anual	12,00	12,45	12,92	13,41	13,91	
TOTAL	132,00	136,96	142,11	147,46	153,00	

Elaborado por el autor

TABLA 71 ARRIENDOS

Arriendos

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

AÑOS RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Arriendo	250,00	259,40	269,15	279,27	289,77
Mensual	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Valor mensual	3.000,00	3.112,80	3.229,84	3.351,28	3.477,29

Elaborado por el autor

VENTAS

Gastos de Publicidad					
AÑOS RUBROS	2014	2015	2016	2017	2018
Radio Caricia	720	720	720	720	720
Cantidad(2 cuñas diarias)	1,80	1,87	1,94	2,01	2,09
total	1.296,00	1.344,73	1.395,29	1.447,75	1.502,19
Radio Satélite	720	720	720	720	720
Cantidad(2 cuñas diarias)	1,80	1,87	1,94	2,01	2,09
total	1.296,00	1.344,73	1.395,29	1.447,75	1.502,19
Unidad	950				
Cantidad TV 9 (2 propagandas mensuales)	24	24	24	24	24
Precio	45,00	46,69	48,45	50,27	52,16
Total	1.080,00	1.120,61	1.162,74	1.206,46	1.251,82
total	4.622,00	3.810,07	3.953,33	4.101,97	4.256,20

Elaborado por el autor

TABLA 72 PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING	Valor
Plan	10.050,00

Elaborado por el autor

TABLA 73 PROYECCIÓN COSTOS OPERATIVOS

Proyección Costos Operativos					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Mano de Obra	11.776,92	13.618,09	14.816,48	16.120,33	17.538,92

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Operativa					
Costos Indirectos Operativos	1.268,20	1.313,40	1.421,69	1.502,92	1.608,21
TOTAL	13.045,12	14.931,49	16.238,17	17.623,25	19.147,12

Elaborado por el autor

TABLA 74 PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Proyección Gastos Administrativos					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Materiales de aseo	132,00	136,96	142,11	147,46	153,00
Materiales de oficina	135,50	140,59	145,88	151,37	323,97
Arriendos	3.000,00	3.112,80	3.229,84	3.351,28	3.477,29
Sueldos Administrativos	21.512,46	24.895,52	27.086,33	29.469,92	32.063,28
TOTAL	24.779,96	28.285,88	30.604,16	33.120,03	36.017,54

Elaborado por el autor

TABLA 75 PROYECCIÓN GASTOS VENTAS

Proyección Gastos Ventas					
DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos de Publicidad	4.622,00	3.810,07	3.953,33	4.101,97	4.256,20
Sueldos Ventas	5.888,46	6.811,26	7.413,08	8.068,09	8.780,99
PLAN DE MARKETING anexo 1	10.050,00				
TOTAL	20.560,46	10.621,33	11.366,41	12.170,06	13.037,20

Elaborado por el autor

TABLA 76 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL

RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS ANUAL

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
Proyección Costos Operativos	13.045,12	14.931,49	16.238,17	17.623,25	19.147,12
Proyección Gastos Administrativos	24.779,96	28.285,88	30.604,16	33.120,03	36.017,54
Proyección Gastos Ventas	20.560,46	10.621,33	11.366,41	12.170,06	13.037,20
Proyección Gastos Financieros	4.208,60	3.508,38	2.695,60	1.752,17	657,07
TOTAL	62.594,14	57.347,08	60.904,34	64.665,51	68.858,93

Elaborado por el autor

TABLA 77 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

Resumen de Capital de Trabajo			
DESCRIPCIÓN	BI MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL
Proyección Costos Operativos	2.174,19	6.522,56	13.045,12
Proyección Gastos Administrativos	4.129,99	12.389,98	24.779,96
Proyección Gastos Ventas	3.426,74	10.280,23	20.560,46
Proyección Gastos Financieros	701,43	2.104,30	4.208,60
TOTAL	10.432,36	31.297,07	62.594,14

Elaborado por el autor

TABLA 78 PRESUPUESTO DE EGRESOS

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO/ ANOS	2014	2015	2016	2017	2018
GASTO PERSONAL					
Sueldos operativos	11.776,92	13.618,09	14.816,48	16.120,33	17.538,92
Gastos personal administrativo	21.512,46	24.895,52	27.086,33	29.469,92	32.063,28
Gastos personal ventas	5.888,46	6.811,26	7.413,08	8.068,09	8.780,99
TOTAL	39.177,84	45.324,87	49.315,89	53.658,34	58.383,18
OTROS GASTOS					

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Costos Indirectos Producción	1.268,20	1.313,40	1.421,69	1.502,92	1.608,21
Gastos Administrativos	3.267,50	3.390,36	3.517,84	3.650,11	3.954,26
Gastos de ventas	14.672,00	3.810,07	3.953,33	4.101,97	4.256,20
TOTAL	19.207,70	8.513,83	8.892,85	9.255,00	9.818,67
Depreciaciones	10.863,43	10.863,43	10.863,43	10.863,43	10.863,43
Utilidades trabajadores	2.460,15	2.590,55	2.971,49	3.389,61	3.814,86
Impuesto Renta	3.066,99	3.229,55	3.704,46	4.225,71	4.755,86
TOTAL PRESUPUESTO	74.776,12	70.522,24	75.748,11	81.392,09	87.636,02

Elaborado por el autor

Estado de Situación Financiera Proforma

En este estado están todas las inversiones que se realizarán para poner en marcha el proyecto y consta de activos corrientes como es el capital de Trabajo, para cumplir con las obligaciones financieras; La Propiedad Planta y Equipo donde constan los bienes inmuebles y muebles que se requieren para cada área y en los pasivos esta los pasivos corrientes como es la deuda u obligación financiera adquirida; y por último está el capital que es la inversión propia del inversionista.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 79 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

BALANCE DE ARRANQUE			
AÑO 0			
<u>ACTIVOS</u>		10.432,36	
<u>Efectivo y equivalente del efectivo</u>	10.432,36		
Bancos	10.432,36		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		53.567,64	
-			
MUEBLES DE OFICINA	1.285,00		
EQUIPOS DE OFICINA	310,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	2.600,00		
EQUIPOS DE SEGURIDAD	372,64		
VEHÍCULOS	49.000,00		
TOTAL ACTIVO		64.000,00	
			64.000,00
			TOTAL PASIVO + OBLIGACIONES FINANCIERAS

		<u>Obligaciones con Instituciones Financieras</u>	
		TOTAL PASIVO	
			64.000,00
		PATRIMONIO	
		Aporte de Capital	64.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

El estado de Resultados o de Pérdidas o Ganancias, proyectado proforma tiene como objetivo mediante los ingresos y egresos determinar la utilidad o pérdida del ejercicio.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 80 PROYECCIÓN COSTOS OPERATIVOS

Proyección Costos Operativos					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Mano de Obra Operativa	11.776,92	13.618,09	14.816,48	16.120,33	17.538,92
Costos Indirectos Operativos	11.105,46	11.150,67	11.258,95	11.340,19	11.445,47
TOTAL	22.882,38	24.768,75	26.075,43	27.460,52	28.984,39
BALANCE DE PERDIDAS O GANANCIA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
VENTAS PROYECTADAS	75.600,00	81.972,48	88.882,10	96.374,15	104.497,72
VENTAS NETAS	75.600,00	81.972,48	88.882,10	96.374,15	104.497,72
(-) Costos de Operativos	22.882,38	24.768,75	26.075,43	27.460,52	28.984,39
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	52.717,62	57.203,72	62.806,67	68.913,63	75.513,33
GASTOS ADMINISTRACION	25.304,23	28.810,14	31.128,43	33.644,30	36.541,80
Materiales de aseo	132,00	136,96	142,11	147,46	153,00
Materiales de oficina	135,50	140,59	145,88	151,37	323,97
Arriendos	3.000,00	3.112,80	3.229,84	3.351,28	3.477,29
Sueldos Administrativos	21.512,46	24.895,52	27.086,33	29.469,92	32.063,28
Gastos depreciación	524,27	524,27	524,27	524,27	524,27
GASTOS VENTAS	11.012,36	11.123,23	11.868,31	12.671,96	13.539,10
Gastos Personal	5.888,46	6.811,26	7.413,08	8.068,09	8.780,99
Gastos Publicidad	4.622,00	3.810,07	3.953,33	4.101,97	4.256,20
Gastos depreciación	501,90	501,90	501,90	501,90	501,90
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	16.401,03	17.270,35	19.809,93	22.597,38	25.432,43
UTILIDAD O PERDIDA EJERCICIO	16.401,03	17.270,35	19.809,93	22.597,38	25.432,43
Participación trabajadores 15 %	2.460,15	2.590,55	2.971,49	3.389,61	3.814,86
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS	13.940,87	14.679,79	16.838,44	19.207,77	21.617,57
Impuesto a la Renta	3.066,99	3.229,55	3.704,46	4.225,71	4.755,86
UTILIDAD O PERDIDA NETA	10.873,88	11.450,24	13.133,99	14.982,06	16.861,70

Elaborado por el autor

TABLA 81 CALCULO DE IMPUESTOS

Cálculo Impuesto para el quinto año			
Base imponible	Fracción básica	Excedente	Total
21.617,57	19.920,00	1.697,57	
valor a pagar	875,00	254,64	1.129,64

Por ser una empresa familiar, el pago del impuesto a la renta es similar que el de las personas naturales, por lo tanto se aplica la tabla emitida por el servicio de Rentas Internas.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

GRÁFICO 24 CÁLCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA

AÑO 2014 En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%

Estado flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo es similar al estado de resultados pero solamente interviene el dinero. Con este estado se realiza la evaluación financiera del proyecto.

TABLA 82 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN/ AÑOS	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
Capital propio	(64.000,00)					
INVERSION TOTAL	(64.000,00)					
Utilidad del Ejercicio		10.873,88	11.450,24	13.133,99	14.982,06	16.861,70
(+) Depreciaciones		10.863,43	10.863,43	10.863,43	10.863,43	10.863,43
TOTAL DE INGRESOS		21.737,31	22.313,67	23.997,42	25.845,49	27.725,13

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

Egresos						
Reinversión					2.600,00	
(-) Total de egresos		-	-	-	2.600,00	-
(+) Recuperación efectivo						10.432,36
(+) Recuperación Activos Fijos (saldo en libros)						1.850,49
FLUJO NETO	(64.000,00)	21.737,31	22.313,67	23.997,42	23.245,49	40.007,98

Elaborado por el autor

TABLA 83 RECUPERACIÓN EFECTIVA

RECUPERACION EFECTVA	
CAPITAL DE TRABAJO	10.432,36
RECUPERACION ACTIVOS O SALDO EN LIBROS	1.850,49
TOTAL	12.282,84

Elaborado por el autor

Evaluación financiera

Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

El Costo de Oportunidad está calculado con dos tasas que es el del inversionista del 13 %. Este criterio es válido porque cerca de este porcentaje pagan las IFIS, por inversiones a plazo fijo y la inversión financiada que es el porcentaje con que se paga el financiamiento. A estos porcentajes se les multiplica por el porcentaje de participación y sumados se obtiene un costo de oportunidad del 11,54 %. Posteriormente se aplica la fórmula calculado con la inflación dando como resultado una Tasa de rendimiento Medio o de desgaste del capital del 14,56 % con lo que se calculará todos los indicadores financieros.

CAPÍTULO III PROCESO INVESTIGATIVO

TABLA 84 CÁLCULO COSTO DE OPORTUNIDAD

El costo de oportunidad es 16,21.

CÁLCULO DEL COSTO OPORTUNIDAD						
DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA PONDE.	V. PROMEDIO		
INV. PROPIA	64.000,00	100,00	12,00	1.200,00		
TOTAL	64.000,00	100,00 %		1.200,00	12,00	0,1200
TRM =	$(1+IF)(1+CK)-1$					
TRM=	$(1+0,0376)(1+0.1200)-1$		0,1621	16,21	BASE INFLACIÓN	

CK = COSTO DE OPORTUNIDAD
IF = TASA DE INFLACIÓN

Cálculo del VAN

El Van es producto de los flujos netos actualizados menos la inversión; es lo que sobra en efectivo actualizado una vez culminado la vida útil del proyecto.

TABLA 85 FLUJOS ACTUALIZADOS PARA CÁLCULO DEL VAN

FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS			
Años Flujos	FLUJOS NETOS	Factor actualización $1/(1+r)^{(n)}$	FCA
1	21.737,31	0,86	18.705,01
2	22.313,67	0,74	16.522,47
3	23.997,42	0,64	15.290,46
4	23.245,49	0,55	12.745,20
5	40.007,98	0,47	18.875,86
	131.301,86		82.139,00

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.1. Introducción

Para realizar el análisis de impactos, se consideraron todos los aspectos que la gestión del proyecto producirá en ciertas áreas en el corto, mediano y largo plazo. Para desarrollar el mencionado análisis de los impactos que creará la puesta en marcha del proyecto, se siguió el siguiente proceso

Dentro del proyecto se han identificado y analizado los siguientes impactos:

- Impacto Socio-Cultural
- Impacto Turístico
- Impacto Ambiental
- Impacto Económico

Dentro del análisis de los impactos se consideró necesario definir y construir una escala de valores, que permita evaluar de manera cuantitativa los niveles de acción que se generarán en cada tipo impacto; la escala de valoración es la siguiente:

Escala de valores de impactos

TABLA 86 ESCALA DE VALORES DE IMPACTOS

Escala de impactos	Nivel de impactos
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto (neutral)
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

- En cada tipo o ámbito del impacto, se ha establecido los indicadores de impacto correspondientes, los mismos que se evalúan mediante la asignación de un valor numérico de nivel de impacto.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

- Luego de establecer los valores numéricos en la matriz, se procede a realizar una sumatoria total de todos los indicadores, y luego dividir estos valores para el número de indicadores, y para finalmente obtener el resultado del nivel de impacto promedio determinado tipo de impacto.
- Finalmente, establecido el nivel de impacto de cada área o ámbito de impacto, se realizó un análisis general de impactos a través de una matriz, es decir se procedió a desarrollar una sinopsis de los impactos por cada área. Mediante este ejercicio se puede visualizar de manera práctica todos los tipos y niveles de los impactos que posiblemente generarán la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.2 Análisis del impacto Socio-Cultural

TABLA 87 ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIO-CULTURAL

IMPACTO SOCIO-CULTURAL								
NIVEL DE IMPACTOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento comunitario. • Cambio de vida de los residentes • Desarrollo comunitario y local. • Fortalecimiento de la cultura 						X	X	
TOTAL						4	6	10
<p>Nivel de impacto social:</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI=10/4=2.5 Nivel de impacto social = medio positivo</p>								

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS:

En el aspecto socio-cultural permitirá un fortalecimiento en el ámbito comunitario ya que los residentes podrán tener un intercambio con los visitantes y de esta manera su interrelación mantendrá efectos positivos. Este promueve a su vez un cambio de vida de los residentes porque tienen que enfrentar y asumir nuevos retos que contribuyan al desarrollo comunitario y local

El intercambio de cultura trae consigo alteraciones y procesos de adquisición de nuevos hábitos, para ello es necesario que la comunidad esté preparada y de esta manera se fortalecerá la identidad de quienes viven en el entorno

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.3 Análisis del Impacto Turístico

TABLA 88 ANÁLISIS DEL IMPACTO TURÍSTICO

IMPACTO TURÍSTICO								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de la oferta turística del cantón. Difusión y promoción del sector. Cultura turística. 						X	X	
TOTAL						4	3	7
<p>Nivel de impacto turístico:</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI=7/3= 2,3</p> <p>Nivel de impacto turístico = medio positivo</p>								

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS:

La actividad turística fomenta por definición, encuentros entre personas de diferentes bagajes culturales y socioeconómicos, y estos intercambios hacen que sea necesario diversificar la oferta turística, ya que si una empresa entra a impulsar el turismo, son varios los beneficiarios directos e indirectos que genera ya que se va generando una cadena de servicios complementarios. A su vez el impulsar este proceso requiere grandes esfuerzos para mantener el producto o servicio en el mercado y este impacto genera esa exigencia de promocionar la empresa y por ende que muchos otros visitantes lo conozcan y den el valor a sus productos y servicios, generando de esta manera una cultura turística en la colectividad.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.4 Análisis del Impacto Ambiental

TABLA 89 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo responsable del entorno natural • Innovación ambiental • Conciencia ecológica • Manejo de recursos flora y fauna. 							X X X	
TOTAL					1	1	9	11
<p>Nivel de impacto educativo:</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI=11/5= 2.2</p> <p>Nivel de impacto ambiental =medio positivo</p>								

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS:

La parte ambiental de acuerdo al análisis se estima que habrá impacto medio positivo, todo esto debido al uso razonable de los diferentes recursos que ofrece los lugares y atractivos naturales que posee la ciudad de Otavalo, y a la concientización que se creará a través de los diferentes medios para el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.5 Análisis del Impacto Económico

TABLA 90 ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO

IMPACTO ECONÓMICO								
NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento nivel de ingresos. • Mejora de la economía local. • Calidad de vida. 						X	X	
TOTAL						4	3	2.3
<p>Nivel de impacto económico:</p> <p>$NI = \sum N$</p> <p>$NI = 7/3 = 2,33$</p> <p>Nivel de impacto económico = medio positivo</p>								

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS:

El turismo incorpora objetivos e instrumentos de gestión eficientes en el uso y valoración de los recursos que se movilizan, buscando beneficios que permitan remunerar convenientemente el trabajo y las inversiones realizadas. Muchos de los habitantes en los que se genera propuestas turísticas han sustentado su desarrollo económico mediante el quehacer turístico, y la economía local se apoya en gran parte en el comercio que deja el turismo.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE IMPACTOS

4.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL

TABLA 91 ANÁLISIS DEL IMPACTO GENERAL

IMPACTO GENERAL								
NIVEL DE IMPACTOS ÁMBITOS	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
• Socio-cultural							X	2.5
• Turístico						X		2.3
• Ambiental						X		2.2
• Económico						X		2.3
TOTAL						6	3	9.3
<p>Nivel de impacto general:</p> <p>NI= \sum/N</p> <p>NI=9/4=2.25</p> <p>Nivel de impacto general = medio positivo</p>								

Septiembre 2014
Realizado por: Luis Maigua

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida y el análisis de los impactos tiene un valor de impacto medio positivo, que es un factor importante y demuestra la contribución y aporte que generara la realización de este proyecto. La dinámica social y cultural se encontrará fortalecida por la interrelación entre el residente y el visitante, crece el turismo ya que se incrementan las ofertas por los nuevos requerimientos de los turistas, se toma conciencia sobre el cuidado ambiental y por último existe una nueva re distribución de la riqueza económica generada por la actividad turística.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el diseño del proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DE LA EMPRESA SMART MOVE DEL CANTÓN OTAVALO.”**, ha sido posible concluir lo siguiente:

- Es necesario contar con un plan de marketing que dinamice el actual servicio que ofrece la empresa SmartMove, para poder brindar un servicio turístico.
- Las estrategias de promoción y publicidad que se adoptan para este plan son actuales, que se adaptan al constante cambio que tiene la población y la actividad turística
- El turismo es un eje dinamizador de la economía local y que a su vez revaloriza otras actividades productivas generando empleo y reinsertando a los grupos familiares en actividades productivas.
- La empresa no brinda actividad turística ya que no es operadora de turismo.
- La implementación de rutas turísticas, combinada con el equipo tecnológico de movilización es un agente dinamizador y de atracción para la actividad turística de Otavalo.
- Los impactos que genera la ejecución de este proyecto tiene una valoración de medio positivo, debido a que se relaciona con varios factores para un desarrollo sustentable de la población.

RECOMENDACIONES

Una vez que se han determinado las respectivas conclusiones de la formulación del proyecto, se procederá a establecer algunas recomendaciones. Se propone y recomienda lo siguiente:

- Impulsar la aplicación del plan de marketing a fin de que permita diversificar los servicios turísticos actuales y de esta manera incrementar el flujo de turistas hacia la ciudad de Otavalo.
- Las empresas de publicidad deberían estar a la vanguardia en lo que se refiere a posicionar un producto, tener una constante capacitación para que faciliten el desarrollo de nuevos proyectos.
- Es necesario que el gobierno local se involucre en una forma directa con la realización de este proyecto, ya que permitiría dinamizar la economía local y que se generen paralelamente nuevas alternativas laborales que integren a las familias y reduzcan los procesos de migración.
- Crear alianzas estratégicas con agencias turísticas, con el fin de poder ejercer la actividad turística mucho antes de que la empresa se convierta en una operadora.
- Se recomienda convertir la empresa dedicada al alquiler de vehículos Segway a una operadora turística con el fin de poder brindar servicio de rutas turísticas, aprovechando los atractivos desconocidos de la zona y diseñando nuevas rutas.
- Los impactos analizados en la ejecución del proyecto no presenta una valoración negativa sino más bien le relaciona con varios factores para el desarrollo del turismo local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

Amanecer, V. d. (18 de Abril de 2010). *Valle del Amanecer*.

Obtenido de <http://valledelamanecer.com/turismo/atractivos-en-otavalo>

Barbarella Travel Tour. (19 de diciembre de 2014). *Barbarella Travel Tour; bligoo*.

Obtenido de bligoo: http://barbarellatraveltour.bligoo.com.co/agencia-de-viajes-estructura-y-operacion-francisco-de-la-torre#.VLrf_CuG-So

Cárdenas, F. (2010). *Comercialización del Turismo*. Mexico: Trillas.

Chartered Institute of Management Accountants. (06 de Diciembre de 2011). *The*

Chartered Institute of Marketing; Chartered Institute of Management Accountants. Obtenido de The Chartered Institute of Marketing: <http://www.cimaglobal.com/Thought-leadership/Newsletters/Velocity-e-magazine/Velocity-2011/Velocity-December-2011/Model-answer-E1--brand-management-and-experiential-marketing/>

Congreso. (06 de mayo de 2008). *Ley de Turismo: Ministerio de Turismo del Ecuador*.

Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Dávila Newman, G. (Diciembre de 2006). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de

Universidad Pedagógica Experimental Libertador: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76109911>

De Porrata, D. E. (2011). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Barcelona: Lexus.

Recuperado el 15 de Noviembre de 2014

Eco-finanzas. (07 de septiembre de 2014). *Eco-Finanzas; Diccionario de Economía-Administración-Finanzas-Marketing*. Recuperado el 07 de septiembre de 2014,

de Diccionario de Economía-Administración-Finanzas-Marketing: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TARIFA.htm>

Emprendedores. (15 de 4 de 2012). Obtenido de

http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_art5.asp

- GAD Municipal del Canton Otavalo; Ferrocarriles del Ecuador, E.P. (10 de Octubre de 2014). *visitOtavalo*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de visitotavalo: <http://www.visitotavalo.com>
- Garcia, F. (2002). *Universidad de Sonora*. (L. S. CV., Ed.) Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Unicersidad de Sonora. Recomendaciones metodológicas para el diseño de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario>
- GONGORA, S. J. (31 de MARZO de 2010). *El observador campechano*. Recuperado el 13 de DICIEMBRE de 2014, de El observador campechano: <https://elobservadorcampechano.wordpress.com/2008/03/31/importancia-del-turismo-en-la-humanidad/>
- Gonzales, A. (2006). *Fundamentos Teóricos y Gestion Practica de las Agencias de Viajes*. España: Sintesis. Recuperado el 18 de diciembre de 2014 <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>. (s.f.).
- ICLP, g. m. (2010). *Portal Comerciante*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2014, de Portal Comerciante: <http://portaldocomerciante.xunta.es/miredic/userfiles/Biblioteca/787735543ff1aaf39894tendencias-clave-fidelizacin-actual.pdf>
- IMPORTANCIA.ORG. (16 de JULIO de 2013). *IMPORTANCIA.ORG*. Recuperado el 13 de DICIEMBRE de 2014, de IMPORTANCIA.ORG: <http://www.importancia.org/publicidad.php>
- INFOSOL. (2014a). Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/significado_e_Importancia_de_la_promocion.html#.VI0F1dKG_kU
- INFOSOL. (2014b). Obtenido de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_el_Aula/significado_e_Importancia_de_la_promocion.html#.VI0F1dKG_kU
- Inostrosa, G. (2008). Aportes para un Modelo de Sostenible del Turismo Comunitario en la region Andina. *Gestion Turistica*, 80. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014
- Kume, A. (8 de JULIO de 2014). *Crece Negocios*.

- Recuperado el 13 de DICIEMBRE de 2014, de Crece Negocios:
<http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ley de Turismo, Ley 97 (Congreso Nacional 06 de Mayo de 2008). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Martinez, J. (01 de Enero de 2004). *Estrategias Metodologicas y Tecnicas Para la investigacion social*. Recuperado el 26 de 02 de 2015, de Universidad Mesoamericana: <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetetytecnicas>
- Mera, C. (17 de Julio de 2011). *Enoturismo*. Obtenido de <http://www.carlesmera.com/2014/04/como-crear-una-ruta-turistica.html>
- Mercantilizate. (4 de Julio de 2013). *Estrategias de Distribución*. Obtenido de Mercantilizate: <http://mercantilizate.blogspot.com/2013/07/estrategias-de-distribucion-plaza-en-el.html>
- Ministerio de Transporte Turismo y Comunicaciones. (22 de Abril de 1998). *Gobierno de España: Ministerio de la Presidencia*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2014, de Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: <https://www.boe.es/boe/dias/1988/04/22/pdfs/A12345-12349.pdf>
- Ministerio de Turismo. (01 de Diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo Noviembre 2014; Ministerio de Turismo*. (C. G. Investigación, Ed.) Recuperado el 08 de Enero de 2014, de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Boletin-noviembre-2014-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo Ecuador. (s.f.). *Ecuador Ama la Vida: Ministerio de Turismo*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/catastro/>
- Mocho, F. (2004). *Economía y Turismo*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Recuperado el 19 de Diciembre de 2014
- Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo*. España: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Mochón, F. (2008). *Economía y turismo*. India: McGraw-Hill/ Interamericana de España s.a.u.

- Montaner, J. (1990). *Agencias de Viajes Organización y Operación*. Madrid: Síntesis.
Recuperado el 15 de Octubre de 2014
- Montaner, J. (1991). *Estructura del mercado turístico*. España: Síntesis. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014
- Montero, I. (2010). *Tácticas Aplicadas*. España: Días de Santos.
- MUÑOZ, L. (11 de AGOSTO de 2013). *DEFINICION*. Recuperado el 11 de AGOSTO de 2013, de DEFINICION: <http://definicion.de/plan/>
- Muñoz, O. (1994). *Marketing Turístico*. Madrid: Universitaria Ramon Areces.
Recuperado el 13 de Noviembre de 2014
- Ochoa, M. (2010). *Metodos de Investigación*. Bogotá: Imprimires.
- Organización Mundial Del Turismo (2000). *Guía para Administraciones Locales: “Desarrollo Turístico Sostenible”*. Madrid, España.
- OMT. (11 de diciembre de 2005). *Organizacion mundial del Turismo: Glosario de Turismo*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de Organizacion mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2014).
- OMT. (01 de MAYO de 2014). *Panorama OMT del Turismo Internacional; UNWTO Organizacion Mundial del Turismo*. (OMT-UNWTO, Ed.) Recuperado el 19 de SEPTIEMBRE de 2015, de UNWTO Organizacion Mundial del Turismo: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_sp_hr.pdf
- Otavaló Dirección de Turismo y Desarrollo Económico Local. (noviembre de 2014). *visitotavaló; Municipio de Otavaló*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de Municipio de Otavaló: <http://www.visitotavaló.com/descargas-generales/descargar-mapas-turisticos-de-otavaló.html>
- Pecero, V. (2013). *Calidad en el servicio al cliente*. En V. Pecero, *Calidad en el servicio al cliente* (pág. 2). MEXICO: TRILLIZAS.
- Peña, A., & Pinta, F. (27 de Septiembre de 2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info5.pdf>
- Petit, C., & Graglia, M. (2011). *Manual de psicología social para el Turismo*. Argentina: Brujas. Recuperado el 23 de Agosto de 2014

- Phillip, L. (2012). ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MARKETING. Iviza: Print Arts.
- PIMTE. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*.
- Puertas, X. (2007). *Animacion en el Ambito Turistico*. Madrid: Sintesis. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014
- PYME, M. P. (15 de 12 de 2011). http://www.cohep.com/contenido/biblioteca/portaldoc146_3.pdf?a47c5628f6e7. Recuperado el 16 de 01 de 2015
- Real Academia de la Lengua. (13 de Noviembre de 2014). *Real Academia de la Lengua; Diccionario de Lengua Española*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2014, de Diccionario de Lengua Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=empresa>
- Rebollo, P. (01 de Enero de 2008). *Swiss Medical*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Departamento de Docencia e Investigación de Enfermería: <http://www.cymasa.com.ar/pdf/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Reglamento General de Actividades Turísticas , decreto Ejecutivo 3400 (Presidencia de la Republica 17 de Diciembre de 2002). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Reglamento General de Aplicacion a la Ley de Turismo, Ley 97; decreto no. 1186 (Ministerio de Turismo 16 de Diciembre de 2003). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd38/Ecuador/D1186-03.pdf>
- Ricaurte C (2009). *“Manual para el Diagnóstico Turístico Local”*. Guía para Planificadores. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Guayaquil, Ecuador.
- Román, E. (2014). *Técnicas de Investigación de Campo*. Mexico: Trillizas.
- Romo, T. (2012). *Manual de Guías de Turismo*. Mexico: Trillas.
- SEMARNAT, Mexico. (2006). *Introduccion al Ecoturismo Comunitario* (Vol. II). (J. Fortson, Ed.) Mexico: Semarnat. Recuperado el 15 de septiembre de 2014

- spanishscintology. (4 de JULIO de 2013). *spanish.scintology*. Recuperado el 13 de DICIEMBRE de 2014, de spanish.scintologyhandbook: http://spanish.scintologyhandbook.org/sh17_3.htm
- STANTON, E. A. (2010a). Fundamentos de Marketing. En S. BILL, *Fundamentos de Marketing* (pág. 15). MEXICO: McGrawHill.
- Stanton, W. (1973). *Fundamentos del Marketing*. MEXICO: Mc Graw-Will.
- Stanton, W., & Futrell, C. (1989). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Toronto: McGraw-Hill Interamericana de México S.a.
- STATON. (2010b).
- Staton, e. (2011). Fundamentos de Marketing.
- Staton, e. (2011). *Fundamentos de Marketing*.
- Storming, M. (8 de AGOSTO de 2013). *Marketing-Storming* . Recuperado el 13 de 12 de 2014, de Marketing Storming : <http://marketingstorming.blogspot.com/>
- Terry, G. R., & Sthephen, F. G. (2006). *Principios de Administración*. MEXICO: CECSA.
- Thompson, I. (25 de agosto de 2010). *promonegocioS.net*. Recuperado el 11 de agosto de 2013, de promonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Urgiles, C. (2012). *Manuales para la investigación científica*. Mexico: Trillizas.
- Venancio, B. G. (2001). *Turismo en Espacio Rural; rehabilitacion del patrimonio sociocultural y de la economia local*. España: Popular. Recuperado el 16 de Octubre de 2014
- Vidal, R. (2010). Todo sobre la Promoción. Venezuela: Ediciones V.
- Yarto, E. (2012). *Turismo de Reuniones*. México: Trillas.