



**REPÚBLICA DEL ECUADOR
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
ESCUELA DE POSTGRADO**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN MARKETING Y
DIRECCIÓN COMERCIAL**

TEMA:

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA CONSULTORA PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE CLIENTING Y BRANDING PARA EL SECTOR
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS**

AUTOR:

**LIC. DARÍO FERNÁNDEZ ENRÍQUEZ
LIC. MARÍA FERNANDA CUESTA PIZARRO**

DIRECTOR DE TESIS:

M.SC. ANTONIO POVEDA

GUAYAQUIL – ECUADOR

Abril 2013

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Lic. Ma. Fernanda Cuesta P.

Lic. Darío Fernández Enríquez

DEDICATORIA

Este Proyecto va dedicado en especial a Dios sobre todas las cosas, por darnos la oportunidad de vivir este momento especial en la formación de nuestra carrera, gracias por darnos la fortaleza y dedicación necesaria para culminarla y a las personas que siempre nos brindaron su apoyo incondicional nuestra familia y hermanos.

Lic. Ma. Fernanda Cuesta P.

Lic. Darío Fernández Enríquez

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento sincero a todas las personas que formaron parte de este desarrollo profesional y personal.

A nuestros queridos Profesores gracias por su tiempo, dedicación y por ofrecernos su sabiduría y experiencia, no podríamos olvidarnos también de nuestros compañeros y futuros colegas en el medio y a nuestro estimado Tutor por habernos guiado en el desarrollo de esta tesis y poder así haber culminado satisfactoriamente la misma.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	4
1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	4
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.	5
1.4.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.	5
1.4.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.	6
1.5 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5.1 MARCO TEÓRICO.	6
1.5.2 MARCO REFERENCIAL.	17
1.5.3 MARCO CONCEPTUAL.	21
1.5.4 MARCO LEGAL.	22
1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES.	25
1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL	25
1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES.	25
1.6.3 VARIABLES DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES	26
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.7.1 TIPO DE ESTUDIO	28
1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	29
1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	30
1.8 RESULTADOS E IMPACTOS ESPERADOS	31
CAPITULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO	32

2.1 ANÁLISIS SITUACIÓN ACTUAL	32
2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS	33
2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS	34
2.3.1 ENTREVISTA A EMPRESARIOS DEL SECTOR TURÍSTICO	34
REVISTA.	35
2.3.3 ENCUESTAS A TURISTAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	45
2.3.4 ENCUESTAS OPERADORES TURÍSTICOS	59
2.4. PRUEBA HIPÓTESIS GENERAL	74
2.5 ANÁLISIS FODA TURÍSTICO DE LA PROVINCIA GUAYAS	80
2.6 CONCLUSIONES	81
CAPITULO 3: LA PROPUESTA	82
<hr/>	
3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	82
3.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	82
3.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA DE LA EMPRESA CONSULTORA	83
3.3.1 GENERAL.	83
3.3.2 ESPECÍFICOS.	83
3.3.3 ALCANCE Y DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA EMPRESA CONSULTORA.	83
3.4 BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA DE LA CONSULTORA	84
3.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA CONSULTORA	84
3.5.1 INTRODUCCIÓN.	84
3.5.2 MISIÓN.	85
3.5.3 VISIÓN.	85
3.5.4 VALORES.	85
3.5.5 OBJETIVOS.	85
3.5.6 ORGANIGRAMA PARA LA PROPUESTA DE LA CONSULTORA “TOURING & BRANDING”.	86
3.5.7 LOCALIZACIÓN.	88
3.5.9 SERVICIOS DE BRANDING & TOURING.	90
3.5.9.3 POSICIONAMIENTO ONLINE Y OFFLINE.	92
3.6 PROCESO DE INTERVENCIÓN A CLIENTES TOURING & BRANDING MEDIANTE SERVICIO CORE DE CONSULTORÍA.	93
3.6.1 PROCESO DE INTERVENCIÓN DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA “TOURING & BRANDING”.	95
3.6.2 ETAPA 2 VISIÓN, IDENTIDAD COMPETITIVA Y OBJETIVOS.	99
3.6.3 ETAPA 3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO.	102
3.6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN “AROUND THE LINE”.	108
3.6.5 ESTRATEGIA DE PROMO-COMERCIALIZACIÓN.	109
3.6.6 OTRAS ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE TOURING & BRANDING	114
3.7 ESTUDIO FINANCIERO.	115
3.7.1 COSTOS DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA.	115
3.7.2 PLAN DE INVERSIÓN.	116
3.7.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.	116
3.7.4 FINANCIAMIENTO	117
3.7.2 ESTUDIO ECONÓMICO	118
3.7.3 ANÁLISIS DE RIESGO	121
3.7.4 INDICADORES FINANCIEROS	125
3.7.5 CONCLUSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO	126
3.8 CONCLUSIONES GENERALES	127
3.9 RECOMENDACIONES	128
BIBLIOGRAFÍA	129

ANEXO A	132
MAPA RUTAS TURÍSTICAS PROVINCIA DEL GUAYAS	132
ANEXO B	133
CATASTRO TURISMO GUAYAS	133
ANEXO C	135
MOVIMIENTOS LLEGADAS DE TURISTAS ENERO-DICIEMBRE 2012	135
ANEXO D	136
ENTREVISTA EXPERTOS EN TURISMO	136
ANEXO E	137
ENCUESTA A TURISTAS	137
ANEXO F	138
ENCUESTA A OPERADORES Y EMPRESAS TURÍSTICAS	138
ANEXO G	139
RUTAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS	139
ANEXO H	140
EJEMPLOS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	140
ANEXO I	141
SUELDOS Y SALARIO PERSONAL TOURING & BRANDING	141
ANEXO J	142
BALANCE GENERAL PROYECTADO “TOURING& BRANDING”	142
ANEXO K	143
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO “TOURING & BRANDING”	143
ANEXO L	144
FLUJO DE CAJA PROYECTADO “TOURING & BRANDING”	144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LAS RUTAS	32
TABLA 2 EDAD DE LOS TURISTAS	46
TABLA 3 GÉNERO DE LOS TURISTAS	47
TABLA 4 MEDIO DE INFORMACIÓN DE GUAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO	48
TABLA 5 PRESUPUESTO DE VIAJE	49
TABLA 6 TIEMPO DE ESTANCIA	50
TABLA 7 INTERÉS POR RECORRER LA RUTA	51
TABLA 8 RUTA DE PREFERENCIA	52
TABLA 9 PREFERENCIA EN CUANTO A TIPO DE ALOJAMIENTO	53
TABLA 10 ATRIBUTO DESTACADO DE LA RUTA TURÍSTICA	54
TABLA 11 EVALUACIÓN DE SERVICIO DE ALOJAMIENTO	55
TABLA 12 OPORTUNIDAD DE VOLVER A RECORRER LA RUTA	56
TABLA 13 RECOMENDACIÓN DE LA RUTA	57
TABLA 14 PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	60
TABLA 15 FORMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	61
TABLA 16 ALIADO ESTRATÉGICO MÁS REPRESENTATIVO	62
TABLA 17 PERFIL DE TURISTA	63
TABLA 18 EMPLEO DE ESTRATEGIAS ACTUALES PARA EL SECTOR TURÍSTICO	64
TABLA 19 NIVEL DE ACEPTACIÓN SERVICIO DE CONSULTORÍA EN BRANDING TURÍSTICO	65
TABLA 20 COSTOS DE CONSULTORÍA	66

TABLA 21 FRECUENCIA DE CONSULTORÍA	67
TABLA 22 PRUEBA DE CONTINGENCIA ENTRE VARIABLES FORMA DE PROMOCIÓN Y ALIADO ESTRATÉGICO MÁS REPRESENTATIVO	69
TABLA 23 PRUEBA CHI CUADRADO	69
TABLA 24 PRUEBA DE CONTINGENCIA ENTRE VARIABLES IMPLEMENTACIÓN DE CONSULTORA Y NIVEL DE ACEPTACIÓN DE SERVICIO DE CONSULTORÍA EN BRANDING.	70
TABLA 25 PRUEBA CHI CUADRADO	70
TABLA 26 PRUEBA DE CONTINGENCIA ENTRE VARIABLES NIVEL DE ACEPTACIÓN DE SERVICIO DE CONSULTORÍA EN BRANDING Y COSTOS POR EL SERVICIO DE CONSULTORÍA	71
TABLA 27 PRUEBA CHI CUADRADO	71
TABLA 28 PRUEBA DE CONTINGENCIA DE LAS VARIABLES LUGAR DE PREFERENCIA Y CARACTERÍSTICA MÁS REPRESENTATIVA	72
TABLA 29 PRUEBA DE CHI CUADRADO	72
TABLA 30 PRUEBA DE CONTINGENCIA DE LAS VARIABLES INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA Y OPORTUNIDAD DE VISITA EN EL FUTURO.	73
TABLA 31 PRUEBA DE CHI CUADRADO	73
TABLA 32 PROPUESTA SEGÚN TIPO DE OFERTA TURÍSTICA	111
TABLA 33 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	116
TABLA 34 PERMISOS, CONCESIONES Y DERECHOS	117
TABLA 35 FINANCIAMIENTO	117
TABLA 36 CÁLCULO DEL PRÉSTAMO	118
TABLA 37 INVERSIÓN INICIAL	118
TABLA 38 PROYECCIÓN DEMANDA	119
TABLA 39 PROYECCIÓN VENTAS CINCO PRIMEROS PERIODO	120
TABLA 40 ANÁLISIS DE GASTOS	121

TABLA 41 FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL	123
TABLA 42 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO	123
TABLA 43 ESCENARIO PESIMISTA	124
TABLA 44 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO PESIMISTA	124
TABLA 45 ESCENARIO OPTIMISTA	125
TABLA 46 CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA	125
TABLA 47 ÍNDICE DE RATIOS FINANCIEROS	126
TABLA 48 MOVIMIENTOS LLEGADAS TURISTAS ENERO-DICIEMBRE 2012	135
TABLA 49 RUTAS TURÍSTICAS	139
TABLA 50 SUELDOS Y SALARIOS	141
TABLA 51 BALANCE GENERAL PROYECTADO	142
TABLA 52 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	143
TABLA 53 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	144

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PROCESO DE BRANDING	8
FIGURA 2 .POSICIONAMIENTO DE MARCA	9
FIGURA 3. MODELO BALOGLU – MC CLEARY	12
FIGURA 4. MODELO EKINCI- HOSANI	12
FIGURA 5. MODELO BOO-BUSHER-BALOGLU	13
FIGURA 6. MODELO DE QU	14
FIGURA 7. MARCA DE CONSULTORA “BRANDING CONSULTING”	17
FIGURA 8. MARCA DE CONSULTORA “THE LAB Y& R”	18
FIGURA 9. LOGOTIPO PUERTO “EL MORRO”	19
FIGURA 10. MARCA DESTINO COMUNIDAD LIBERTADOR BOLÍVAR	21
FIGURA 11. FÓRMULA MUESTRA INFINITA	30
FIGURA 12. PROYECCIONES CRECIMIENTO TURÍSTICO EN LA PROVINCIA DE GUAYAS	33
FIGURA 13. ISLA SANTAY	40
FIGURA 14. DEPORTE EXTREMO RIO CHAGUE – BUCAY	46
FIGURA 15. EDAD DE LOS TURISTAS	47
FIGURA 16. GÉNERO DE LOS TURISTAS	48
FIGURA 17. MEDIO DE INFORMACIÓN DE GUAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO	49
FIGURA 18. PRESUPUESTO DE VIAJE	50
FIGURA 19. TIEMPO DE ESTANCIA	51
FIGURA 20. INTERÉS POR RECORRER OTRAS RUTAS	52
FIGURA 21. RUTA DE PREFERENCIA	53

FIGURA 22. TIPO DE ALOJAMIENTO	54
FIGURA 23. ATRIBUTO MÁS DESTACADO	55
FIGURA 24. EVALUACIÓN DEL SERVICIO	56
FIGURA 25. OPORTUNIDAD DE VOLVER A RECORRER LAS RUTAS	57
FIGURA 26. RECOMENDACIÓN DE GUAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO	58
FIGURA 27. OPERADORA TURÍSTICA METROPOLITAN TOURING	59
FIGURA 28. PROMOCIÓN DE GUAYAS COMO DESTINO TURÍSTICO	60
FIGURA 29. FORMA DE PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	61
FIGURA 30 .ALIADO ESTRATÉGICO DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	62
FIGURA 31. PERFIL DEL TURISTA	63
FIGURA 32 .EMPLEO DE ESTRATEGIAS	64
FIGURA 33. NIVEL DE ACEPTACIÓN	65
FIGURA 34. COSTOS DE CONSULTORÍA	66
FIGURA 35. FRECUENCIA DE CONSULTORÍA	67
FIGURA 36. FÓRMULA ESTADÍSTICO Z	74
FIGURA 37. ANÁLISIS FODA	80
FIGURA 38. LOGOTIPO DE LA EMPRESA	84
FIGURA 39. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	86
FIGURA 40. MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	88
FIGURA 41 . MICRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA	89
FIGURA 42. PLANO DE LAS OFICINAS DE “TOURING & BRANDING CONSULTORES”	89
FIGURA 43. ESQUEMA DEL PROCESO DE INTERVENCIÓN DE BRANDING & TOURING PARA EL SERVICIO DE CONSULTORÍA PARA EMPRESAS TURÍSTICAS	94

FIGURA 44. ESQUEMA DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA DE TOURING & BRANDING	94
FIGURA 45. HEXÁGONO DE ANHOLT	95
FIGURA 46 STAND TURÍSTICO DE EMPRESAS TURÍSTICAS FITUR 2013	96
FIGURA 47. POTENCIAL TURÍSTICO DE GUAYAS	97
FIGURA 48. POBLADORES LOCALES Y TURISTA EN PLAYAS	98
FIGURA 49. ESTADO DE LAS CARRETERAS EN GUAYAS	99
FIGURA 50. ELEMENTOS DEL NET BRANDING	105
FIGURA. 51. HOSTERÍA SAN ANTONIO	106
FIGURA 52. PROMOCIÓN VS LA PROMO- COMERCIALIZACIÓN	110
FIGURA 53. CABAÑAS EN LA RUTA DEL PESCADOR	113
FIGURA 54. PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	140
FIGURA 55. PUBLICIDAD BTL	140
FIGURA 56. PUBLICIDAD EN PARADA DE BUS	140

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la investigación

Uno de los efectos más remarcables de la globalización es la rápida adopción de cierto vocabulario de origen anglosajón, que ahora se emplea como propio; tal es el caso de la palabra brand cuya traducción se denomina como marca; la cual en términos genéricos se refiere como el distintivo simbólico o tipográfico que relaciona un producto, una marca o un servicio de una empresa en comparación a sus competidoras.

El branding nació como una práctica totalmente desvinculada al marketing como lo conocemos ahora, pues consistía en marcar a las reses del ganado con hierro al rojo vivo para identificarlo y convertirlo en un producto apto para la comercialización bajo un distintivo propio del dueño del ganado. No fue sino a comienzos del siglo XIX que la acción de "marcar" se relacionó con el concepto que permitía diferenciar los bienes y servicios entre fabricantes. (Alvarado, 2011). Actualmente, a pesar del desarrollo tecnológico y la aparición del e-marketing, en esencia, el branding no ha variado fundamentalmente, pues el concepto de diseño de imagen sigue siendo prioridad dentro de lo que la empresa quiere representar en relación a lo que el cliente o consumidor pueda percibir de los productos o servicios ofertados en el mercado.

Debido a que las empresas realizan continuamente esfuerzos por mantener el reconocimiento de su marca es que surge el brand management, expresado como la gestión y control de la marca; la misma que en un primer momento fue diseñada e implementada por consultoras enfocadas al branding empresarial. (Ollé & Riu, 2009). Las empresas más exitosas poseedoras de grandes marcas no siempre han realizado decisiones acertadas en cuanto al lanzamiento de sus propios productos,

por esta razón necesitan del asesoramiento de otras empresas cuya actividad recaer de manera exclusiva en el manejo y mantenimiento de una marca.

El poder que posee una marca es de gran relevancia para el mundo empresarial por lo que su aplicación se trasladó de la promoción de productos o marcas comerciales a entidades y proyectos gubernamentales, cobrando especial relevancia en el sector turístico; llegando incluso a crear las denominadas “marca país”; que se destacan por contener un logo y un slogan que identifiquen plenamente al país de origen que representan.

La inmersión del branding en el sector turístico es relativamente nueva, al menos en el Ecuador; pero el impacto que genera podría resultar en la diferencia para los turistas que prefieran visitar un destino en lugar de otro o de algún conglomerado empresarial que quiera invertir en algún proyecto hotelero en una ciudad que en otra.

Si se considera el cambio que actualmente se está experimentando en el área turística como país y más aun en provincia del Guayas; representan entonces, para las empresas dedicadas a la consultoría turística una verdadera oportunidad; para impartir su asesoramiento ya que existe el desafío de poder crear una marca con valor propio que pueda mantenerse como líder en la preferencia del turista.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del problema

El desarrollo actual de la actividad turística refleja que en la región se posee las características propias de la actividad turística con gran potencial económico pero que para implementarlo adecuadamente se debe tener presente ciertas condicionantes que permitan realizar una gestión turística que sobrepase o al menos cubra las expectativas en cuanto a nivel de servicio. El problema está radicado en la manera cómo la sociedad ecuatoriana ha estigmatizado por años la distinción de

calidad como parte de la marca nacional; pues el común denominador de la opinión pública manifestaba que lo hecho o fabricado en el país es de inferior calidad frente a productos importados.

Este precedente contrajo serias consecuencias, pues se llegó a desestimar la identidad nacional, respecto al valor de una marca; y la capacidad de ser competitivos se transformó en conformismo. Si se toma como referencia el 2007, Ecuador era el destino de América N° 19 mientras que Perú y Costa Rica eran los destinos 11 y 10 respectivamente. Actualmente, Ecuador consta dentro de los 10 mejores destinos para viajar y conocer en el 2013, haciendo especial mención de su diversidad natural y paisajística.

De no mejorar la percepción que se tiene sobre lo que se refiere a destinos turísticos que la región posee de manera natural, la provincia pondría en peligro su competitividad económica para generar rentabilidad en la industria turística, lo cual sería preocupante si se considera que las actividades turísticas constituyen el tercer rubro de rentas para el país después del petróleo además de remesas de los migrantes. La inversión realizada para el mejoramiento de las condiciones de turismo en Guayas debe aprovecharse de lo contrario, la provincia perderá la oportunidad de crear posicionamiento turístico, más comercio y empleo.

La inversión que se realice en infraestructura es importante, aunque no es suficiente. Dentro del sector turístico, todavía se necesitan empresas que posean no sólo los recursos necesarios para ofertar un producto o servicio sino que sepan cómo canalizar esa venta y transformarla en una relación a largo plazo con el consumidor o turista mediante el posicionamiento de la marca.

Es así, que la construcción y gestión de toda marca es vital pues determinará que tan exitoso será el lanzamiento de un producto o servicio dentro de la mente del consumidor; por lo que se debe crear la necesidad de impartir un correcto uso y manejo de la marca que permita a la empresas identificar cuáles serían los puntos críticos de su producto o servicio.

1.2.2 Formulación del problema de investigación.

¿Es económicamente viable la implementación de una consultora en branding y clienting que mejore las condiciones en las cuales se desarrolla la actividad turística en la Provincia del Guayas?

1.2.3 Sistematización del problema de investigación.

- ¿Existe insatisfacción en el mercado turístico en relación al nivel de servicio del mismo?
- ¿Cuáles serían las estrategias que se deben plantear para mejorar el manejo de marca de las empresas que conforman la industria turística local?
- ¿Cuáles serían los recursos necesarios para impartir satisfactoriamente una consultora en Branding y Clienting?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

El objetivo general que se plantea en esta investigación consiste en determinar la viabilidad de esta propuesta para la creación de una empresa de consultoría que implemente el clienting y branding que impulse el sector turístico de la provincia del Guayas.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar la respectiva investigación de mercado para crear estrategias que permitan incrementar la afluencia del sector turístico y la satisfacción de su experiencia turística.
- Realizar un análisis en relación a la industria turística con el fin de identificar

la situación actual del mercado para dotar las estrategias más adecuadas para alcanzar un mejor nivel de competitividad turística.

- Desarrollar los servicios de consultoría de acuerdo al perfil de las empresas y a las necesidades de los turistas dentro del mercado turístico.
- Identificar la oferta actual de los servicios turísticos para de acuerdo a eso, proponer nuevas estrategias o en su defecto reformular las mismas.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica.

La realización de la siguiente investigación considera fundamentos teóricos cuya aplicación sentará las bases sobre las cuales se crea esta consultora. Los conceptos inmersos en esta investigación tienen relación con la investigación de mercado; puesto que se debe evaluar la situación que atraviesa las empresas que se dedican a estas actividades de turismo así también, se busca analizar la demanda existente para este mercado. Se implementará un análisis del tipo FODA así como un plan de marketing estratégico que incluya un análisis financiero que permita evaluar la rentabilidad del proyecto.

1.4.2 Justificación metodológica.

La investigación a emplear se basará en la metodología científica experimental; ya que la información suministrada deberá validar el planteamiento de la hipótesis general y particulares, además del cumplimiento de los objetivos de la investigación. La metodología del estudio se complementará con la aplicación de las técnicas e instrumentos de la investigación de mercado como la encuesta o entrevista que permitirían un estudio apegado a la realidad actual del turismo en la provincia de Guayas.

1.4.3 Justificación práctica.

Actualmente en el Ecuador hay alrededor de 447 consultoras, registradas en la Superintendencia de Compañías con variado rango de actividad relacionadas al cuidado ecológico-ambiental, construcción, planificación e inversión de proyectos, investigación, desarrollo de negocios y tecnología, etc. Específicamente en la provincia de Guayas, hay alrededor de 143 empresas consultoras; la mayoría radicada en Guayaquil, de las cuales solo 2 ofertan servicios de consultoría en marketing y 3 en branding; si se tiene en cuenta que existen alrededor de 74 negocios de hotelería en Guayas; 39 operadores turísticos según la prefectura del Guayas; hay una demanda insatisfecha, por lo que la consultoría necesita desarrollarse, justificándose así esta investigación; que tiene como fin promover la creación de una consultora en branding turístico Guayasense.

1.5 Marco de referencia de la investigación

1.5.1 Marco Teórico.

Los conceptos teóricos aplicados a continuación están relacionados a la implementación de procesos como branding y clienting como parte de la estrategia para el mejoramiento de la actividad turística de la provincia de Guayas; a través del direccionamiento de una consultora de marketing especializada en branding.

1.5.1.1 Branding.

Se consideró que el surgimiento de este término se dio en la antigüedad, por medio de la palabra escandinava brand, que traducida al español significa quemar; lo cual se considera lógico, teniendo en cuenta que en aquel tiempo era la única forma utilizada en la identificación sobre la titularidad de alguna propiedad o bien. En el Branding muchas veces se dan lugar situaciones conflictivas entre los intereses de los fabricantes o dueños de marca y los clientes que buscan bajo su

propia perspectiva definir el producto ideal. Debido a que el branding se origina como parte de un proceso; también involucra varios componentes, detallados a continuación:

1.5.1.2 Posicionamiento.

El término posicionamiento fue empleado en primera instancia por Ries & Trout en su libro del mismo nombre publicado en 1980; describen que el posicionamiento ocurre en la mente del consumidor y básicamente define lo que la marca representa en sí y como se relaciona con otras marcas competidoras (Healey, 2010). Se describe a continuación cuáles son los elementos que confirman el branding:

- **Storytelling o narrativa.**
Es un elemento que se emplea para crear o recrear una historia como método publicitario asegurándose como una doble vía de comunicación entre la marca y el consumidor; buscando crear un vínculo emocional.

- **Diseño**
Hace referencia a los factores o aspectos que tienen algún tipo de incidencia al momento de construir la marca, desde el aspecto visual como los colores o la tipografía de la marca hasta la idea central de se quiere transmitir o vender al consumidor.

- **Precio**
Este elemento debe representar una fortaleza en la marca porque aparte de realizar la cobertura de los costos de creación de la marca, debe mostrarse lo suficientemente competitivo como para no afectar el poder la marca.

- **Customer relationship :**
(CRM) o gestión de la relación con los clientes. Es una estrategia empleada para fortalecer los vínculos con el cliente, comprometiéndose con brindar el mejor servicio en cuanto al nivel de calidad.

Dentro del marketing, el branding es una estrategia fundamental; que se basa en reforzar una buena reputación; en promover la lealtad de marca en garantizar calidad, brindar una percepción de marca con valor agregado y de permitirle al cliente satisfacer una necesidad y de adoptar determinado producto a servicio a su estilo de vida.

1.5.1.3 Proceso de Branding.

El branding es un proceso cuyo resultado final es precisamente la marca. Se divide básicamente en dos fases; la primera fase surge de la planeación que involucra la creación de la marca, la segunda fase parte del diseño de marca y la ejecución; comprende la implantación y posterior seguimiento de la marca. (Caballada Pérez, 2011)



Figura 1. Proceso de branding
Fuente: Marketismo, César Pérez Carballada

1.5.1.4 Creación de la marca.

En esta fase, se define cuál o cuáles son los atributos o características que hace diferente una marca en relación a otra, y cómo ésta se la quiere relacionar; por lo que se comienza con una segmentación de los sectores del mercado a fin de evaluar la demanda y la oferta. De acuerdo a la información que se genere de esta segmentación se definiría: el segmento objetivo; el principal atributo y la razón por la cual se necesita ese producto, es lo que le brindará confianza al consumidor.

Las etapas que dan origen a la creación de la marca son las siguientes:

- **Diseño de marca:** En esta etapa se crea el diseño visual y los valores o atributos que representaran a la marca; se incluye el diseño del logotipo y demás elementos que permitan identificar a la marca de la empresa.
- **Implementación y control:** Es la etapa final. Implica los procesos de la promoción dentro del plan de mercadeo de la marca de la empresa o producto. derivarán en otros procesos como la venta y distribución del mismo. El éxito del proceso de branding radicará en la medida en que logre determinar el posicionamiento de la marca. Lo que se quiere decir, es que el consumidor relacione la marca de la empresa como la primera opción para comprar, debido a eso se desarrollarían vínculos emocionales hacia la marca, que hará de ella algo único para los consumidores o clientes.

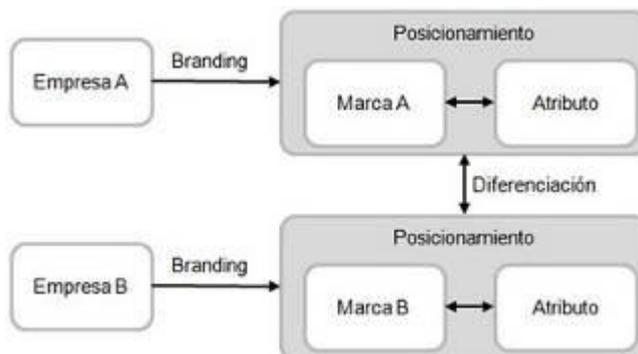


Figura 2 .Posicionamiento de marca

Fuente: (Caballada Pérez, 2011)

Beneficios de la marca.

Para el cliente o consumidor, la marca debe representar algún beneficio; ésta debe de retribuir de alguna manera al cliente o turista. Se describen tres clases de beneficios que las marcas generan a sus clientes, que son los siguientes:

- **Beneficio Funcional:** Se referirá a toda ventaja generada por el producto o servicio al consumidor a fin de dar solución a un problema o necesidad específica. Los beneficios funcionales no siempre serán los mismos, porque de una u otra manera dependerá de la clase del producto turístico y al mercado objetivo al que estén dirigidos.
- **Beneficio Emocional:** El beneficio emocional se relaciona con las sensaciones o sentimientos que el consumidor en algún momento experimente al relacionarse e identificarse con la proposición de valor de la marca.
- **Beneficio actitudinal:** Este beneficio hace referencia a que la marca del producto logra proyectar una determinada actitud en los consumidores. Las actitudes que pueden adoptarse son de los más variadas; puede ser de reconocimiento, de relajamiento, de seguridad o confianza, etc. (Memelsdorff, 1998)

Marca Turística.

El turismo es una de las prácticas donde predomina la variabilidad; debido a los factores económicos, sociales, culturales o naturales. Si se agrega el desarrollado nivel de competitividad, queda claro que las empresas dedicadas a esta actividad deben emplear estrategias efectivas que logren ofertar una propuesta diferente, innovadora y mejor que las de las empresas competidoras, ya que generalmente el turista basa su elección de lugar turístico por la imagen que éstas proyecten sobre los lugares turísticos de destino. Por lo tanto, una marca turística debe buscar poseer un concepto diferenciador en cuanto a proyección de imagen si lo que buscan es destacar ofreciendo una propuesta de valor única.

La Imagen Del Destino Turístico.

La imagen de destino turístico va a depender según la percepción que un turista reciba de éste. Si la experiencia vivida durante la visita fue positiva; es más que probable que la experiencia se quiera repetir y que además el turista quiera compartir esa vivencia con terceros. Aunque se debe tener en cuenta que la proyección de la imagen pueden trascender de mejor manera si estos son realizados bajo el contexto de la propia marca. (Crompton, 1990).

1.5.1.5 Modelos de la marca e imagen de destino

Los siguientes modelos son una recopilación de la investigación Imagen del destino y Marca Turística: Sinergias E implicaciones. (Folgado, Oliviera, & Hernández, 2011).

Modelo Baloglu-McCleary

Este modelo se centra en formar la imagen de destino. Según estos autores, la imagen de destino no se debe solamente al accionar diversas estrategias de promoción y mercadeo sino que además debieron haberse involucrado algún interés personal o sentimental. Este modelo se fundamenta en tres aspectos que evalúan la imagen de destino: el aspecto cognitivo; el aspecto afectivo y el aspecto global.

Esto quiere decir que se relacionan las características físicas del destino, los aspectos motivadores de la visita, lo cognitivo y lo afectivo. También se asocian dos factores, que involucran el estímulo que evocan a experiencias pasadas y el aspecto personal que relaciona valores más intrínsecos como la personalidad.

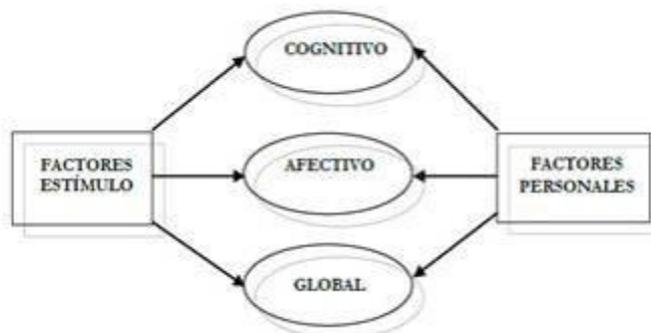


Figura 3. Modelo BALOGLU – MC CLEARY

Fuente: “Imagen del destino y marca Turística: Sinergia e Implicaciones”

Modelo Ekinci- Hosani

Modelo que surge en el año 2006, gracias a Ekinci y Hosany. Este modelo revela un aspecto muy importante, y es que se debe considerar la personalidad como máximo atributo de un destino, al punto de considerarlo clave un posicionamiento efectivo. La personalidad en un lugar de destino permite imprimirle una identidad que le dará una característica diferenciadora comparado a otros lugares turísticos, que por ejemplo, cuenten con similar geografía. En este modelo se emplean tres aspectos; la sinceridad el entusiasmo y la capacidad de convivencia. A mayor impacto positivo generado por la personalidad del destino, mayores posibilidades de que este pueda ser recomendado en una siguiente ocasión por el turista.

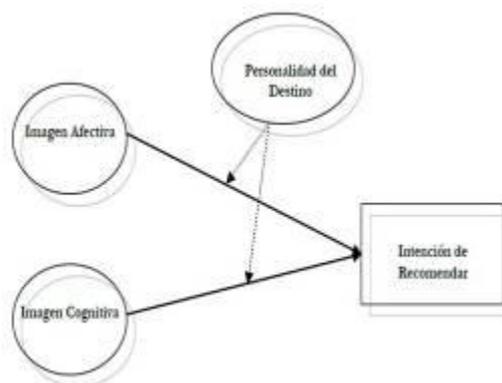


Figura 4. Modelo Ekinci- Hosani

Fuente: “Imagen del destino y marca Turística: Sinergia e Implicaciones”

Modelo Boo-Busher-Baloglu

Este modelo se lo desarrolló en el 2008, la base de este modelo consiste en la creación de valor aplicado a la realidad de destinos turísticos. Este modelo a diferencia de los anteriores, busca integrar varios conceptos en un solo modelo. Entre sus principales objetivos se encuentran: Desarrollar una imagen de fiabilidad para la marca turística de destino y evaluar de forma empírica la extensión de la marca de destino.

Se basa en cuatro premisas indicando que la marca de destino se mide dependiendo de cómo ha empleado el cliente la proposición de valor de la marca; La marca de destino deberá ser comparada con otros destinos turísticos para fines de evaluación que representen una misma marca; los destinos deben ser altamente reconocidos por el sector turístico y por último, se debe haber desarrollado alguna experiencia previa en este destino.

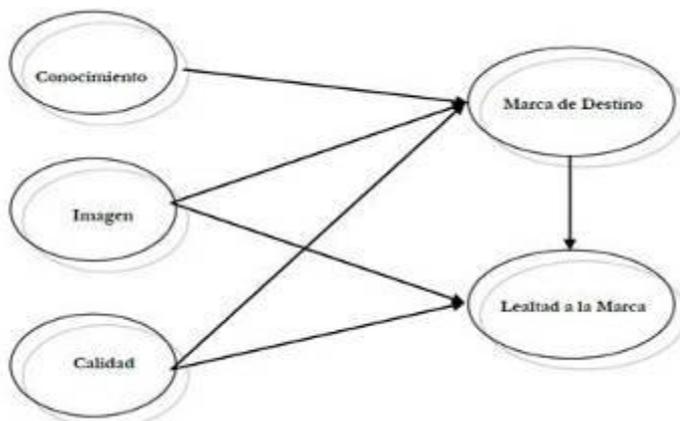


Figura 5. Modelo Boo-Busher-Baloglu

Fuente: “Imagen del destino y marca Turística: Sinergia e Implicaciones”

Modelo de Qu

Es el modelo más completo ya que integra los conceptos anteriores de los otros modelos, dando lugar a un modelo multidimensional. El objetivo es brindar una dimensión más real de la marca como destino de turismo. Para este modelo, hay una asociación más integral de la marca de destino, la personalidad y el comportamiento futuro del turista.

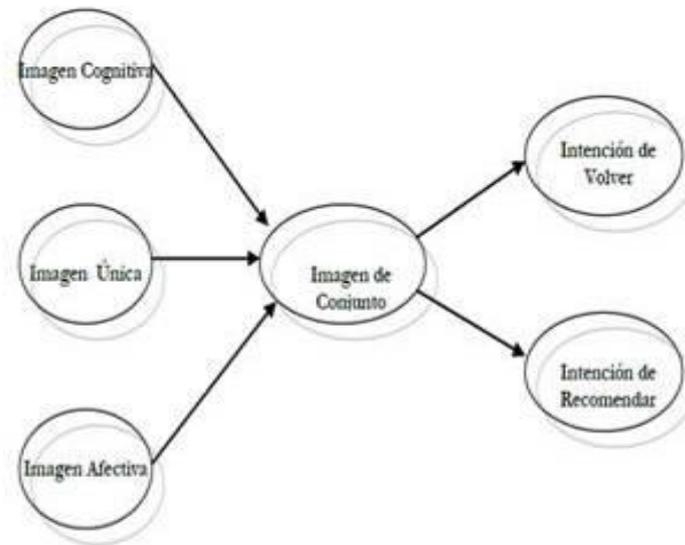


Figura 6. Modelo de Qu

Fuente: “Imagen del destino y marca Turística: Sinergia e Implicaciones”

1.5.1.6 La Consultoría en Branding

Una empresa consultora en branding tiene la opción de crear un portafolio de lo más extenso y variado en cuanto a gestión de marcas se refiere. (Combo Brand Agency, 2008).

Entre las estrategias que se emplean en el branding para empresas están:

- Análisis según la actividad económica o comercial de la empresa.
- Análisis de la oferta de las otras empresas.
- Auditoria como método de evaluación de la marca con el fin de identificar lo tangible e intangible de la marca.
- Diseño de la planeación estratégica a largo plazo.
- Posicionamiento, diferenciación, identidad de marca o ADN
- Definición de la propuesta de valor de la marca y personalidad de la misma.
- Seguimiento de la marca, mediante técnicas de investigación de mercado como encuestas, focus groups, etc.
- Creación de manuales de identidad
- Búsqueda de alianzas estratégicas

En el caso de las empresas que estén por incursionar en el mercado; el branding desarrolla las siguientes estrategias:

- Desarrollar el naming o el nombre que llevará la marca, voz y el logotipo también se incluyen.
- Desarrollo de elementos para uso promocional de la marca.
- Creación de manuales de identidad.

1.5.1.7 Clienting

El clienting, es un proceso que las empresas aplican para gestionar la base de datos de sus clientes. El proceso de clienting, involucra la segmentación o filtro, la identificación de sus necesidades y la actitud que muestren frente al producto o servicio, además involucra la vinculación entre cliente y marca y los servicios post venta para seguir manteniendo contacto. (Huete, 2009)

La teoría del clienting se fundamenta en un principio simple; se destinarán los mejores recursos de la empresa hacia los clientes que muestren mejor potencial de adquisición o lealtad a la marca. Lo cual se resume en el principio de Pareto. Sin embargo, este concepto no es del todo cierto, puesto que los clientes pueden desarrollar comportamientos totalmente impredecibles y llevarnos a situaciones de incertidumbre.

Uno de los puntos clave del clienting es la captación de clientes. Para realizar aquello, se necesita una captación efectiva del perfil del comportamiento del cliente además de evaluar los motivos o razones que llevan al cliente a actuar de determinada forma y los efectos que ocasionarían estrechar vínculos con la empresa. El seguimiento que se brinde a los clientes se considera un aspecto importante, puesto que un cliente se sentirá satisfecho según su nivel de expectativas, por lo tanto, querrá renovar la compra de un producto o volver a recrear la sensación de confort o exclusividad que determinado producto o servicio le brinda al cliente. (Huete & Pérez, 2003)

Este último punto, da pie al proceso de lealtad a la marca ya que encuentran en determinada empresa una atención acorde a sus requerimientos, y que cumplen con sus expectativas respecto a estándares de calidad, características de producto o de nivel de servicio.

Fases en la Consultoría

Se define tres procesos esenciales para realizar una consultoría en branding. Estos son: el inicio, la ejecución y la conclusión del trabajo. (Caballada Pérez, 2011)

- Etapa inicial

En esta etapa se genera el primer contacto; lo cual en una consultoría puede derivarse por un cliente, por otro consultor o por otro agente externo. La importancia del contacto inicial radica en qué desde que se origina, cualquier acción surgida de esta relación afectará cualquier tipo de decisión que se tome a futuro durante la implementación de la consultoría. En esta etapa se identifica plenamente los problemas de la empresa. La consultora tiene un espectro de conocimiento y comprensión más desarrollado de la situación de su cliente, que es la empresa.

- Etapa ejecución:

En esta etapa se realiza el diagnóstico y la planificación estratégica a fin de tomar medidas que den solución o mejoras al cliente; luego se realiza la ejecución de todo lo planteado.

- Etapa conclusión:

Es la última etapa dentro del proceso de consultoría. En esta etapa se concluye la relación que se formó mediante el contrato con la empresa cliente, además se aconseja dar un seguimiento del proceso y brindar al cliente las pautas dentro de programas de mejora continua dentro de su empresa.

1.5.2 Marco Referencial.

En Ecuador, la consultoría en branding es una práctica reciente pero con potencial para la apertura de otras empresas dedicadas a esta actividad. Se hará referencia entonces de las empresas: Branding Consultores, The Lab Y&R Brandasset Consulting y la consultora Turidee.

1.5.2.1 **BRANDING CONSULTORES.**

La primera empresa ecuatoriana con más de una década de experiencia en branding. La empresa trabaja basándose en una metodología centrada totalmente en sus clientes con el fin de dar un seguimiento total de los proyectos que mantienen con los mismos. La metodología se origina en el análisis, para luego realizar una evaluación o diagnóstico, finalmente, se desarrolla y ejecuta la estrategia.

La empresa opera en la matriz de Quito pero también posee oficinas en Cuenca y Guayaquil. Branding Consultores a lo largo de sus años de experiencia ha desarrollado alrededor de 1200 trabajos y realizado diversas alianzas comerciales incluso a nivel internacional. La consultora es especialista en: Trade Marketing, Relaciones Públicas, Publicidad, Promoción, Branding y en la realización de Eventos. Branding Consultores es socio fundadora de la Asociación Ecuatoriana de Marketing Promocional, algunos de sus clientes son: Motorola, Claro, Dell, Hyundai, entre otros.



Figura 7. Marca de consultora "Branding Consulting"

Fuente: Branding Consulting

1.5.2.2 THE LAB Y& R.

The Lab Y& R es una consultora asociada a Young & Rubican Latam dedicada a la creación, desarrollo y gestión de marca. Esta empresa también se dedica a realizar investigaciones de mercados y su filial en Ecuador se encuentra en Quito. Esta empresa posee una base de datos global de las marcas más conocidas o con mayor valor, denominada Brand Asset valuator o sencillamente BAV.

La empresa se caracteriza por su excelente perfil profesional y su metodología de trabajo incluye la implementar variadas estrategias de marketing que sean eficientes y efectivas.

El sistema de consultoría que The Lab Y& R desarrolla su enfoque en:

- Proceso de autoría propio denominado 4D Consulting
- Construcción de ideas de marca: 3D Planning
- BAV y laddering
- Resumen de Publicidad Competitiva (CAS)
- Proceso de Encendido

La consultora ofrece los servicios de branding y el análisis de comportamiento y tendencias de los consumidores. Dentro del área de branding destacan: La evaluación de la marca según la modalidad BAV, análisis del posicionamiento, construcción de la marcas, creación de portafolio de la marca, nombramiento de la marca o naming, identidad corporativa, co-branding, plan de marketing, entre otros.



Figura 8. Marca de consultora “The Lab Y& R”
Consultora “The Lab Y& R”

1.5.2.3 TURIDEE.

TURIDEE es una empresa que a diferencia de la empresa Branding Consultores y la internacional The Lab Y & R, se presenta con una oferta de Consulting especializada en turismo. Turidee se define así misma desde el 2007 como la única empresa dedicada a esta actividad en el Ecuador. La empresa especializa su actividad en: la planificación y manejo de áreas y reservas protegidas, en realizar estudios que evalúen la factibilidad de proyectos turísticos y de impacto ambiental, de proporcionar estrategias de marketing turístico, capacitación en el desarrollo de actividades turísticas, siempre manteniendo valores como la responsabilidad social.

El equipo profesional de TURIDEE trabaja en áreas muy diversas, desde la biología hasta la administración de negocios y empresas incluyendo las tradicionales como las áreas de diseño grafico. TURIDEE ha colaborado con ONG's, con empresas privadas y públicas además de comunidades locales rurales. Sus proyectos han abarcado algunas provincias costeras del país, incluyendo a Guayas. A continuación se detalla el proyecto de consultoría turística desarrollado para Puerto El Morro. El objetivo de este proyecto fue el de mejorar la marca de destino turístico de la región conocida como Puerto El Morro.

- Rediseño del logotipo

El logotipo de esta localidad ya existía pero se planteó un rediseño total a fin de resaltar atributos turísticos para brindarle mayor fuerza y atractivo visual lo que contribuyó a brindarle identidad y posicionamiento como marca. En el logotipo se destaca la figura de la fragata y los delfines que son animales representativos del lugar.



Figura 9. Logotipo Puerto "El Morro"

Fuente: Consultora Turidee

- **Elaboración de un manual de Marca**

El manual de marca cumple la función de especificar la correcta aplicación de las marcas para su promoción y mantenimiento de la marca; por ejemplo, detallar en una paleta de colores, la combinaciones permitidas y los colores empleados en el diseño el logo, la ubicación horizontal o vertical que se le puede dar al logotipo o a la marca, las dimensiones, prohibiciones de uso, etc.

- **Aplicación de la marca en el logotipo**

Este apartado se refiere a las diversas aplicaciones de uso que tendría la marca:

1. Como estampados de material textil.
2. En embarcaciones turísticas y puntos de información turísticos.
3. En merchandising o artículos utilizados como souvenirs.

- **Creación de video promocional**

El video promocional fue filmado en dos versiones; la primera en formato DVD con una duración de cuatro minutos y la segunda para uso promocional en páginas web en tres formatos: “mpeg.4” el cual es un formato estándar para reproducción de audio y video, “wmv” para visualizarlo en reproductores de Windows y “mov” en el caso de reproductores de QuickTime.

- **Compra de un dominio**

La compra del dominio se gestiona a través del Eco Club denominado “Los delfines” La página web tiene la siguiente dirección: www.manglareselmorro.com

- **Capacitación y Promoción de Comuna Libertador Bolívar**

La comuna en su mayoría se dedica a la actividad artesanal y con la ayuda de otras instituciones implementó servicios de alojamiento y comida.

Sin embargo, debido a un mal direccionamiento técnico, el proyecto turístico se estancó, por lo que se decidió diseñar otro tipo de programa de capacitación. La estrategia de promoción incluyó material promocional con su respectivo logotipo y su slogan.



Figura 10. Marca destino Comunidad Libertador Bolívar
Fuente: Consultora Turidee

1.5.3 Marco Conceptual.

BRANDING

Es parte de un proceso en el que se tiene lugar el estudio y cuidado de la marca: estudia la empresa, su propuesta de valor y filosofía, implementando para aquello estrategias que aseguren su posicionamiento. (Combo Brand Agency, 2008)

CLIENTING

Proceso en el que la empresa aplica estrategias según los modelos de negocio de las empresas para no sólo mantener sino aumentar la base de datos de sus clientes; bajo la retención. (Huete & Pérez,, 2003)

CONSULTORÍA

La consultoría es un servicio prestado que identifican e investigan problemas relacionados a la política, organización y administración de las empresas brindando asistencia sobre ellos. (Huete & Pérez, 2003)

INDUSTRIAS TURÍSTICAS

Son las actividades turísticas que generan productos o servicios derivados del turismo. (Organización Mundial del Turismo)

MARCA TURÍSTICA

La marca turística está compuesta por un nombre o logotipo; simbología o grupo de valores que asocian un territorio con una determinada identidad con el fin de brindar posicionamiento y promoción turística. (Rodríguez Bastias, 2009)

POSICIONAMIENTO

Es el lugar que determinada marca ocupa en la mente de los consumidores, es un indicador válido para determinar las empresas líderes del mercado. (Caballada Pérez, 2011)

TURISMO

Son el conjunto de actividades que tienen lugar al momento de viajar hacia destinos ajenos con el objetivo de realizar actividades de ocio, entretenimiento o negocios en un periodo inferior al año. (Organización Mundial del Turismo)

1.5.4 Marco Legal.

1.5.4.1 Ley de Consultoría.

De los artículos de la ley de compañías se hará especial mención a los capítulos 1, 2, 4, 6, 8 y 10. (Ley de Consultoría No.15, 1989)

Capítulo I: Del Ámbito de la Ley

Artículo 1

Este artículo hace referencia al concepto de consultoría; a la prestación de un servicio profesional especializado en la identificación, planificación, elaboración, evaluación, fiscalización, asistencia técnica y asesoría en general de proyectos de temática variada además de estudios investigativos.

Artículo 2

La consultoría es una actividad puede ser ejercida tanto por una personas natural como jurídica con nacionalidad ecuatoriana o extranjera. La palabra consultores referirá indistintamente a cualquiera de estas personas.

Artículo 4

Las actividades que de alguna manera se relacionen con la consultoría como la contratación de servicios, los servicios de apoyo realizados por otras dependencias, instituciones o entidades del Gobierno se regirán también según la Ley de Compañías.

Capítulo II: Acerca de los consultores

Artículo 5

Una compañía consultora para poder ejercer su actividad debe constituirse según lo que dictamine la Ley de Compañías. Las compañías que se constituyan en el país deberán hacerlo según la figura jurídica de compañía de nombre colectivo o de responsabilidad limitada. En el caso de que sea extranjera deberán demostrar que ejercen exclusivamente esta actividad en el país del que es originaria además deberán registrarse bajo un domicilio en Ecuador.

Artículo 6

El ejercicio o la práctica de las empresas consultoras dependerán de la obtención de los requisitos enlistados a continuación:

a) Los consultores deben tener el título de profesional con el respectivo aval del Instituto de Educación Superior del Ecuador, si es un título de origen extranjero, se lo tendrá que revalida en el país.

b) Los consultores de nacionalidad ecuatoriana o extranjera deberán cumplir con respectivas leyes bajo las cuales se regula la actividad profesional.

En el Ecuador las compañías consultoras pertenecen a la Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador ACCE, de la cual se desprende la asociación de la provincia de Guayas, la misma que posee reglamentos internos, códigos de ética, reformas a los estatutos y procesos de todas las contrataciones de consultoría. El Instituto de Compras Públicas INCOP, añade como requerimientos legales la apertura de un registro único de proveedores denominado RUP.

1.5.4.2 La ley del Turismo en el Ecuador

De la presente ley en el Ecuador se hará especial mención al artículo 43, pues tiene relación con la actividad empresarial turística en el Ecuador. (Ley de Turismo No.92, 2002)

Artículo 43

Este artículo hace una breve definición de la actividad turística. Menciona entonces: el alojamiento; que debe de tener un lapso de vigencia máximo de un año mediante un servicio de hospedaje; servicio de alimento y bebidas, los mismos que pueden tener lugar en bares, restaurantes, cafeterías y servicios exclusivos como catering o de venta a domicilio y por último, el servicio de transportación para que los turistas puedan realizar traslados de un lugar a otro.

1.5.4.3 Reglamento general de la actividad Turística

Publicado el 17 de Diciembre del año 2002 en el registro Oficial No. 726 mediante decreto ejecutivo 3400 por el ministerio de Ambiente, se presentan las normativas decretadas específicamente para este reglamento, así como, las definiciones de las actividades turísticas y su categorización según el tipo de servicio que oferten; los requerimientos para la apertura, funcionamiento y en otros casos, la clausura de estos lugares de alojamiento.

Además se menciona en el capítulo II la actividad turística desarrollada por las empresas turísticas. El capítulo IV trata sobre las actividades desempeñadas por los guías para turismo y en el capítulo V de las actividades desarrolladas según los modelos de sostenibilidad y eco turismo; el capítulo VI se refiere al turismo de carácter social, finalmente en los últimos capítulos se hace mención a las sanciones e infracciones y disposiciones generales.

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables.

1.6.1 Hipótesis General

El branding y clienting como modelo de negocio de una consultora constituye una propuesta factible por las grandes posibilidades de desarrollo del mercado turístico actual para la provincia de Guayas.

1.6.2 Hipótesis Particulares.

1. El incremento de visitas turísticas, especialmente de las extranjeras son producto del mejoramiento en el nivel de servicio en base a la aplicación de modelos estratégicos de administración turística

2. El mejoramiento del nivel de servicio y posicionamiento de marca de destino requieren el diseño de estrategias innovadoras de mercadeo en base a una propuesta como la de Branding y Touring.

3. La realidad actual de lo que acontece en el sector turístico de Guayas fomentan la necesidad de crear servicios de consultoría que direccionen a estas empresas a mejorar su oferta turística.

4. La implementación de la consultora Touring & Branding está sujeta a la factibilidad financiera de poner en marcha su propuesta como plan de negocios.

1.6.3 Variables Dependientes e Independientes

Variable Independiente (VI)

La gestión empresarial de la empresa consultora en marketing turístico.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVI)

(VEVI 1) Estrategias enfocadas al branding turístico empresarial.

(VEVI 2) Estrategias enfocadas al clienting turístico del Guayas.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VI (Ind.VEVI)

(Ind. VEVI 1) Mejoramiento del posicionamiento de marca de destino de Guayas entre los turistas

(Ind. VEVI 2) Incremento del número de empresas asociadas al sector de la actividad turística de Guayas.

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. NEVI)

(Ítem Ind VEVI 1) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de los principales destinos de la provincia del Guayas?

(Ítem Ind. VEVI 2) ¿Cuál ha sido el incremento de las empresas dentro del sector turístico dentro de los cinco últimos años?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI.

(Ítem Ind. VEVI 1) Operadores turísticos y empresas relacionadas al negocio turístico.

((Ítem Ind. VEVI 2) Reportes estadísticos de la Cámara de Turismo; Prefectura del Guayas, etc.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VI.

(Ítem Ind. VEVI 1) Encuestas y entrevistas

(Ítem Ind. VEVI 2) Encuestas y entrevistas

Variable Dependiente (VE)

El crecimiento de las actividades relacionadas al sector del turismo por medio de una mejor gestión turística de marca.

Variables Empíricas de la Variable Independiente (VEVD)

(VEVD1) Estrategias enfocadas al factor turistas.

(VEVD2) Estrategias enfocadas al mercado turístico del Guayas.

(VEVD3) Estrategias enfocadas al desarrollo económico y comercial de la empresa.

(VEVD4) Estrategias enfocadas a la factibilidad financiera de la propuesta.

Indicadores para medir Variables Empíricas de VD (Ind. VEVD)

(Ind. VEVD 1) Porcentaje de cumplimiento del plan estratégico en branding.

(Ind. VEVD 2) Porcentaje del cumplimiento de las estrategias de clienting

Ítems para proveer de datos a los indicadores de VI (Ítems Ind. IVEVD)

(Ítem Ind. VEVD 1) ¿Cuál ha sido la percepción de la marca y nivel de servicio actualmente en comparación a los años anteriores?

(Ítem Ind VEVD 2) ¿Cuál ha sido el índice de rentabilidad empresarial de los principales destinos de la provincia del Guayas?

Fuentes para la obtención de los datos destinados a los indicadores de VI:

(Ítem Ind. VEVD 1) Turistas y consumidores

((Ítem Ind. VEVD 2) Reportes de las ventas de las empresas o estadísticas del nivel de ventas.

Técnicas para obtención de los datos destinados a los indicadores de VD

(Ítem Ind. VEVD1) Encuestas y entrevistas

(Ítem Ind. VEVD 2) Encuestas y entrevistas

(Ítem Ind. VEVD 3) Fuente secundarias

(Ítem Ind. VEVD 4) Fuentes primarias

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio

El estudio a emplearse en esta investigación contempla los enfoques de la investigación exploratoria y descriptiva, ambas tipos de estudio son cuantitativos y serán detalladas a continuación.

1.7.1.1 La investigación exploratoria.

Este tipo de investigación se realiza cuando el tema de la investigación carece de un estudio más profundo; por lo que aportan conocimiento y buscan interpretar una situación poco estudiada del clienting y branding, como procesos estratégicos relacionados al turismo, no ha sido abordado en el país ni ha tenido la repercusión económica o publicitaria como en otros países o ciudades si lo han tenido.

1.7.1.2 La investigación descriptiva.

Este tipo de estudio se aplica cuando se quiere brindar una interpretación de algún fenómeno en particular y como este puede afectar el tema de estudio. En esta etapa se considerará el estudio de las variables propuesto anteriormente para efectos de esta investigación.

1.7.1.3 Método de Investigación

La metodología tiene como fundamento el método deductivo. Este método aplica el razonamiento a través de conclusiones desde un nivel general hacia una explicación particular. Este método aplica conocimientos teóricos universales en la que por medio de la comprobación de una hipótesis se permite llegar a una solución particular.

En este caso existen conocimiento e información general sobre la gama de los servicios que abarca las empresas consultoras; los procesos de marketing y las propuestas que se llevan a cabo en cuanto a marca turística; por lo que justamente de todas ellas se partirá como base, con el fin de generar conclusiones válidas específicamente sobre de branding y clienting como servicio de consultoría turística para la provincia de Guayas.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de información.

1.7.3.1 Fuentes de Investigación.

- **Primarias:** Contacto directo con la empresa y con los turistas
- **Secundarias:** Reportes estadísticos, material bibliográfico; páginas web de los Ministerios de Turismo; Prefectura del Guayas, INEC, etc.

1.7.3.2 Técnicas empleadas en la investigación.

- Las encuestas y Entrevistas
- Muestra

Los instrumentos de investigación están dirigidos al turista y a las empresas turísticas que operen dentro de la provincia del Guayas. La muestra se estimó a través de la siguiente fórmula para muestras de población infinita debido a que la población objetivo con poco más de 1000,000 habitantes.

$$N = (z^2 pq) / e^2$$

Figura 11. Fórmula muestra infinita
Fuente: Estadística Básica aplicada (2006)

Donde:

n= tamaño muestral

z: porcentaje de confianza

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: error de muestreo

1.7.4 Tratamiento de la información.

La primera fase de la implementación de la investigación contempló la asignación de los encuestadores los mismos que realizaron las respectivas encuestas en los principales operadores o agencias de turismo en Guayaquil. A los encuestadores se les asignó un número determinado de encuestas impresas.

Luego de que se hayan finalizado las encuestas, se procedió a utilizar el programa estadístico SPSS o PASW en su versión 20 para tabular los resultados y efectuar posteriormente el análisis que interrelacione según el nivel de afectación las variables de la investigación.

1.8 Resultados e Impactos esperados

Con la siguiente investigación, se buscó determinar aquellos aspectos de las agencias y operadoras de turismo de la provincia que impiden un tránsito turístico que esté acorde a las expectativas tanto de las empresas como de los turistas, por lo que se espera un impacto positivo que forme la base de un mejor planteamiento estratégico en beneficio de la marca turística de estas empresas.

CAPITULO 2: ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis Situación Actual

Guayas es una de las provincias más grandes y prosperas del país, con 25 cantones, se ubica en la zona central costera del Ecuador. No solo es una región de gran desarrollo económico y comercial, sino que también se destaca por sus atractivos turísticos. La provincia posee una variada riqueza en recursos naturales y patrimonio cultural han permitido la creación de un turismo más competitivo con un valor agregado en comparación a otras regiones del país.

Esta situación quedó evidenciada gracias al “Plan Maestro de Turismo” elaborado en el año 2008 por la gobernación provincial. Guayas posee un tipo de turismo enfocado al urbanismo y al sector rural como Posorja o la Isla Puná. Actualmente está en planes el desarrollo turístico rural, denominado “Rutas turísticas” diseñadas para fomentar la actividad turística de acuerdo a su proximidad geográfica y al tipo de actividad económica, las seis rutas bajo diferente temática

Tabla 1

Clasificación de las Rutas

Ruta Pescador	Ruta Aventura	Ruta Arroz	Ruta Cacao	Ruta Azúcar	Ruta Fe
Playas Guayaquil	El Triunfo Bucay El Empalme	Balzar Colimes Santa Lucía Palestina Pedro Carbo Isidro Ayora Lomas de Sargentillo Daule Samborondón Salitre	Naranjal Balao	Jujan Milagro Naranjito Marcelino Maridueña El Triunfo Bucay	Guayaquil Duran Yaguachi Nobol Daule

Fuente: Prefectura de Guayas

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

En el año 2007 según cifras del Gobierno Provincial del Guayas, unas 228 mil personas hicieron turismo en la provincia del Guayas. En ese entonces el gasto estaba en unos \$ 800 que en sumas totales representaban una cantidad de \$ 186 millones en ingresos. Por lo tanto se llegó a la conclusión que el turismo impactó de manera positiva la economía del país, pues representó alrededor de \$ 381 millones, lo que equivale al 8 % del PIB en ese entonces. En ese año, se habían generado unas 25.000 plazas de trabajo.

Según las proyecciones calculadas para el 2018, de ejecutarse los planes para inversión en turismo local, y de implementarse los proyectos planteados en el plan maestro de turismo, se lograría una dramática entrada de divisas de al menos unos \$ 912 millones. Paralelamente a esta situación, se incrementarían las plazas de empleo en algo más de 61.000 nuevas plazas, por lo que impactaría positivamente al aproximadamente 8 % de la población Guayasense.

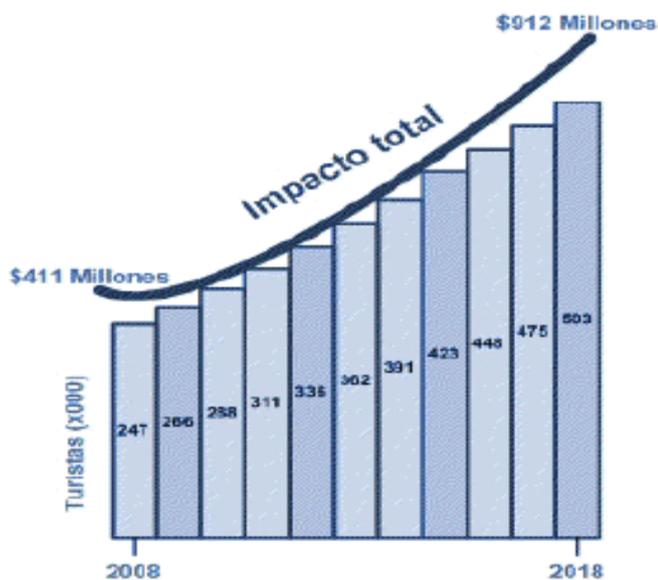


Figura 12. Proyecciones crecimiento turístico en la provincia de Guayas
Fuente: Plan Maestro Gobierno del Guayas

2.3 Presentación de Resultados y diagnósticos

2.3.1 Entrevista a Empresarios del sector turístico

Según Henry Patt Fairchild en su diccionario de sociología, la entrevista, no es otra cosa que el proceso mediante el cual se puede obtener información a través de una conversación de naturaleza profesional.

Una investigación que basada en esta técnica tendrá un acercamiento más veraz a la realidad o naturaleza del estudio, ya que también permite recoger las impresiones o reacciones que esos hechos o situaciones generaron en las personas, obteniendo de un solo acontecimiento varias opiniones al respecto consiguiendo así, enriquecer la investigación. Por motivos de estudio, se empleó la técnica de la entrevista dirigida, por la estructura del diseño de las preguntas, el entrevistador puede imponer su propio ritmo. Por motivos de confidencialidad, la entrevista a cada profesional se la realizó anónimamente, a lo cual se accedió sin problemas ya que el objetivo principal era mostrar la opinión de profesionales vinculados al turismo y la dinámica empresarial de esta actividad

La primera entrevista correspondió a la gerente de la empresa de recorridos turísticos en Guayaquil. Incluso, imparte guías turísticas en un reconocido hotel de Punta Blanca. La segunda entrevista estuvo dirigida a la actual Coordinadora de Marketing y Comunicaciones de AIESEC Guayaquil-Ecuador, organización que promueve a través del intercambio cultural, la imagen turística de Guayaquil y otras áreas del país a los jóvenes profesionales extranjeros. La tercera entrevista la realizó a un arquitecto especialista en lo que a regeneración urbana se refiere, el cual dio su punto de vista sobre Guayaquil, Daule y Samborondón, refiriéndose a ellos como El Gran Guayaquil. La cuarta entrevista se la realizó a un consultor en administración de empresas turísticas y aerocomerciales. El siguiente entrevistado fue un operador turístico radicado en Guayaquil y la entrevista número seis corresponde a un experto en marketing turístico.

2.3.2 Resultados de las entrevista.

Pregunta No.1

¿Qué estructura debería tener una consultoría en branding y clienting turístico?

Entrevistado 1:

En relación a la provincia del Guayas, todavía hay mucho por hacer. No es sino hace unos cinco años que recién se empezaron a gestionar una verdadera planificación turística para esta provincia, que no es solo Guayaquil o Playas sino que también comprende otros 23 cantones con mucho potencial turístico. Por lo tanto una consultora turística debe gestionar servicios que desarrollen estos lugares en base a proyectos de planificación turística a la creación de nuevas y mejores oportunidades enfocado al turismo empresarial y a desarrollar investigaciones que analicen la oferta y demanda por estos servicios de turismo.

Entrevistado 2:

Debido a mi experiencia en la profesión como comunicadora en marketing, la consultora turística en su estructura organizacional debe tener área o departamento de comunicación que se enfoque en la planificación comunicacional, no sólo interna sino también en la comunicación externa, en crear manuales corporativos de uso y manejo de marca, y en el desarrollo del e-branding para impulsar la actividad turística, si bien en el Ecuador, el desarrollo turístico está por buen camino, con una reestructuración de la imagen como país turístico. A nivel provincial recién se está realizando algo más estructurado con las rutas turísticas, dejando entrever que Guayas es mucho más que Playas o Guayaquil y que hay otros destinos interesantes por recorrer y explota empleando el área comunicacional como recurso de promoción turística.

Entrevistado 3:

La arquitectura es un referente turístico pues constituye aspectos históricos, urbanísticos, culturales y artísticos que generan un impacto generalmente visual en el turista que contempla lugares como museos, iglesias, parques, plazas, entre otros. Debido a esto, una consultora turística debería proporcionar entre sus servicios la gestión de estos espacios a través de una planificación turística que incluya a consultores capacitados en el área de gestión urbanística.

Entrevistado 4:

Como consultor en marketing considero que la manera cómo se estructura una consultora en este medio debería ser la más flexible posible ya que se requiere adaptar a los constantes cambios y tendencias que experimenta el sector turístico. Una consultora es una que a más de integrar funciones administrativas, financieras y contables deberá proponer su propia área core, debido a que cada consultora busca especializarse en dar soluciones a una gama muy variada en cuanto a servicios por ejemplo, consultoras enfocadas solo al área online del branding.

En relación a la reestructuración del sistema de precios, deberían ser competitivos por el número de empresas consultoras que compiten en el mercado. Para la asignación de valores por las consultoría, existe la opción del costeo por hora aunque también hay la tendencia de hacerlo mensualmente implementado por consultoras en España, por ejemplo. Estos sistemas aportan mayor flexibilidad porque las visitas no están fijadas por fracción sino que además pueden abarcar planes de consultoría, es decir incluir servicios adicionales.

Entrevistado 5:

Independientemente de la estructura que adopte la empresa en consultoría turística, ya sea que opere en el mercado offline u online, ésta deberá enfocarse en la creación de estrategias que fomenten el marketing turístico en las empresas de los operadores turísticos para la provincia de Guayas.

Entrevistado 6:

Desde el punto de vista de mi profesión una consultora en marketing turístico posee un amplio portafolio de los servicios que se podrían implementar , por ejemplo: consultoría para el desarrollo de marcas de destino turístico, servicios de comunicación estratégica, proyectos de pymes en gestión turística, diseño de estudios de nuevos mercados para servicios turísticos e incluso desarrollar capacitaciones y seminarios a las empresas sobre algún tema de interés turístico aplicado al branding y clienting estratégico.

El siguiente entrevistado tuvo una participación puntual en el desarrollo de la pregunta No. 1, pues su actividad profesional es la de psicólogo organizacional. Con respecto al diseño y estructura organizacional de una consultora sea cual fuere sus servicios se deben considerar dos aspectos claves. El primero consiste en identificar los clientes y segundo, en determinar la propuesta de valor que como empresa se brinda al mercado, ya que es necesario saber qué tipo de proceso la empresa debe implementar para operar eficazmente, porque a medida que se desarrollen las actividades de la consultoría, éstas se realizarán de una forma más complejas, por lo que lo ideal es empezar máximo con cuatro lo bastante diferenciadas para no entorpecer el diseño de la estructura de la empresa, se podría incluso pensar en cargos como de jefe de proyectos y jefes encargados de áreas específicas a la empresa, en este caso de branding o clienting.

Pregunta No. 2

¿De tener contacto con turistas extranjeros, cual es su percepción sobre la actividad turística que se desarrolla en la ciudad y en la provincia?

Entrevistado 1:

Antes de finalizar el 2012, Ecuador ya sobrepasaba la visita de más de un millón de turistas extranjeros, por lo que queda claro que hay interés por conocer y permanecer en el país, que hace cinco o diez años no había.

El marketing turístico ha logrado impactar positivamente en la mente de los turistas pues su percepción de país es diferente. Ecuador es visto como un país exótico, cálido y con paisajes naturales muy admirables.

Para los turistas, las visitas realizadas a las rutas turísticas de Guayas, constituye una experiencia agradable ya que los costos son asequibles y se encuentran haciendo actividades que en su vida cotidiana no pueden realizar como el agroturismo o el turismo de excursión, deportes extremos o de aventura. Ellos piensan además que hay aspectos por mejorar como infraestructura en ciertos parajes y que el servicio sea más atento.

Entrevistado 2:

En la mayor parte de los casos, el turista extranjero tiene como máxima referencia de Ecuador, la capital y la serranía ecuatoriana, lo más cercano a la costa que conocen son las playas de Montañita o Salinas pero de Guayaquil no conocen o muy poco, lo que quiere decir que de Guayas no hay tampoco mayor conocimiento.

Entrevistado 3:

Debido a mi trabajo como arquitecto he tenido que realizar viajes al extranjero, uno de ellos como expositor en México sobre el desarrollo urbanístico de Guayaquil, y pude comprobar que la ciudad ha ganado en reconocimiento como una ciudad renovada, moderna y motor de la actividad turística.

Entrevistado 4:

Los turistas de origen extranjero están conociendo cada vez sobre Guayaquil gracias a la promoción turística de los operadores turísticos, por la realización de eventos internacionales como la FITUR, Congresos sobre turismo, programas de televisión sobre el Ecuador y sus lugares turísticos así como reportajes en revistas especializadas en turismo.

Entrevistado 5:

Como operador turístico considero que Guayas tiene igual o más atractivo turístico que la región de la sierra que generalmente es la más promocionada turísticamente según la percepción de extranjeros. Muchos turistas desean conocer lugares donde puedan admirar paisajes naturales y realizar actividades propias de ese medio, esto se debe, a que en la mayoría de sus lugares de origen al estar desarrolladas urbanísticamente no hay posibilidad de tener las mismas experiencias.

Entrevistado 6:

Los turistas muchas veces llegan por referencias de amigos o familiares más que por la promoción de las campañas publicitarias, esto se debe porque estamos acostumbrados a comprobar si lo que se está promocionando es real o no, precisamente porque a los turistas les resulta increíble concebir la idea de que en un país geográficamente pequeño comparado con otros pueda albergar tanta riqueza natural.

Pregunta No. 3 -

¿Cuáles cree son los factores principales que impiden un mayor desarrollo turístico en la región de Guayas?

Entrevistado 1:

A mi parecer un factor que está seriamente afectando el desarrollo del turismo en esta región es la falta de promoción, ya que hacerlo en determinadas ferias de turismo no es suficiente, es mejor hacerlo de manera más constante con anuncios en todos los medios posibles, para tratar de captar el mayor público posible. Como ejemplo, está la isla Santay, pues en este lugar se está desarrollando lo que se conoce como comunidad ecológica, pero que lastimosamente no cuenta con más apoyo precisamente porque no hay conocimiento sobre este programa.



Figura 13. Isla Santay

Fuente: Touring Ensemble

Entrevistado 2:

El turismo es una actividad muy competitiva que comparada con otros países como Perú o Colombia, tienen una infraestructura turística mucho más desarrollada, además está el factor del estereotipo de que en Ecuador no se puede ofertar servicio que garantice calidad, por lo que se ha afectado de manera negativa la imagen de país, de la provincia y por consiguiente de la ciudad que tenemos. Pensamos que se podría estar mejor en cualquier otro lugar antes que en el propio territorio y eso no permite descubrir y explotar positivamente los atributos naturales que poseemos como potenciales destinos turísticos.

Entrevistado 3:

La limitante más significativa es el capital, los proyectos turísticos requieren de estudios técnicos, de mercado, de impacto ambientales, si son ecológicos obtener las respectivas certificaciones; ya que si se quiere desarrollar el turismo es primordial fomentar la inversión privada local o extranjera a que hagan empresa en el país y en la región. En mi caso personal, gracias al apoyo económico del Gobierno provincial, Municipio de Guayaquil y de empresas privadas, se perfila una nueva atracción turística que se conoce como Playa Varadero a 17 km de la vía que recorre Playas y Posorja.

Entrevistado 4:

La falta de inversión es un gran obstáculo así como la falta de capacitación en cuanto a la asistencia en servicios turísticos. No es suficiente realizar o apoyar la inversión en turismo, porque ésta no asegura un índice satisfactorio de rotación turística, pues si no hay personal debidamente capacitado, la experiencia del turista al final no será agradable, por lo que es probable que descarte volver, incluso en ocasiones las construcciones turísticas sufren daños porque hay un mantenimiento de las instalaciones que sea adecuado por la falta de recursos y capacitación para hacerlo.

Entrevistado 5:

En mis años de experiencia he podido constatar que las pequeñas empresas no tienen muchas oportunidades si actúan aisladamente, por lo que debería proponerse un modelo de gestión para mejorar el negocio turístico de la región.

Entrevistado 6:

En el marketing, un principio por demás básico de toda empresa que desee tener éxito con su servicio es el de saber implementar adecuadamente su posicionamiento, porque ya cuando eres líder en el mercado y te mantienes en ello, tu nivel de ventas aumentará y tu cuota de participación será mayor frente a las empresas rivales en el mercado turístico.

Pregunta No. 4 -

¿El turismo sustentable es capaz de generar rentabilidad en otras partes del mundo, porque es difícil llevarlo a cabo aquí en la provincia?

Entrevistado 1:

La práctica del turismo convencional en el Ecuador posee una larga trayectoria, si bien se han implementado programas con iniciativas dirigidas hacia el ecoturismo y turismo rural, se deben considerar que sin el continuo apoyo de los organismos gubernamentales y de las empresas privadas, difícilmente el turismo sostenible pueda generar algún tipo de cambio social o mejorar las condiciones medioambientales de las principales destinos turísticos de la región. En el caso de “touring ensemble”, el apoyo de las prácticas de turismo sustentable es constante. En cada recorrido que la empresa realiza trata de incluir alguna reserva natural, visitar comunas rurales de la costa ecuatoriana entre otras actividades.

Entrevistado 2:

El turismo sustentable se lo considera como un proyecto complejo y de gran responsabilidad, ya que no sólo se necesita el apoyo económico para su implementación sino un conocimiento profundo, sobre diversos temas como el manejo de los residuos y el control ambiental, etc. Es un esfuerzo que debe realizarse conjuntamente las empresas privadas, instituciones u ONG's y entidades del gobierno para que estos programas de sostenibilidad logren afianzarse en el largo plazo. La mayoría de estos proyectos de sustentabilidad encuentran en la sierra y amazonia por lo que la provincia del Guayas debe generar más iniciativas cómo estas.

Entrevistado 3:

En lo personal por medios propios he tomado la decisión de prepararme como arquitecto especialista en proyectos de sustentabilidad y debido a esto he tenido la oportunidad de brindar seminarios y exposiciones sobre este tema, porque en el país todavía no hay el nivel adecuado de preparación sobre este tema, por lo que aplican incorrectamente los principios de sustentabilidad, generan una mala inversión y por ende no hay rentabilidad.

Entrevistado 4:

El turismo sustentable es realizable en el Ecuador, incluso ha habido varios proyectos exitosos al respecto. El éxito ha sido la planificación y tecnificación del proyecto, es decir a contar con personal especializado en el tema, no solo eso, sino que también pueda generar algún tipo de valor agregado para la población.

Entrevistado 5:

En el país, el turismo sustentable o sostenible no es algo nuevo. Se han lanzado algunos programas, como por ejemplo, el Plan de Turismo Sustentable, el desarrollo sostenido de áreas naturales, etc. El problema es la falta de continuidad de estos programas y a la desinformación que pueda haber sobre los mismos.

Entrevistado 6:

Dentro del marketing la sostenibilidad también está presente, es un concepto que bien puede denominarse como el proceso en el que se planifica, implementa y controla el desarrollo, la promoción y el proceso de distribución de los bienes y de los servicios a modo de satisfacer las necesidades del mercado. Este es un concepto de gran complejidad, además teniendo en cuenta que en el país no destina un gran presupuesto al departamento de marketing no se esperaría que destinen tiempo y esfuerzo en generar proyectos de aplicación sostenible.

Pregunta No. 5 -

¿Ecuador ya tiene una marca País (Ecuador ama la vida), es una marca que al parecer identifica plenamente al Ecuador, pero, es algo con lo que la Provincia del Guayas podría identificarse por ejemplo?

Entrevistado 1:

La actual marca país, Ecuador ama la vida con su diseño multicolor bien podría representar el aspecto de diversidad cultural, étnica, de flora, fauna etc. El problema radica cuando se le da mayor importancia a ciertas regiones o destinos turísticos antes que otros, y en esa disyuntiva siempre ha estado la provincia del Guayas que incluso en el spot publicitario no se la tomó en consideración por lo que considero que la marca país Ecuador no representa a Guayas en este sentido.

Entrevistado 2:

El país está teniendo gran exposición internacional por medio de los esfuerzos por promocionar su marca país. En lo personal pienso que Guayas o al menos Guayaquil siempre fue una ciudad independiente con iniciativas propias. Aquí el éxito se garantizaría integrando ambas visiones de marca, pues Guayas es una provincia que como parte del Ecuador, ama la vida y se promocioe basándose en esa consigna también.

Entrevistado 3:

La campaña de promoción de marca país tiene un concepto innovador y ha tenido al parecer repercusión mediática, he tenido la oportunidad de apreciar los videos pero considero que debió haber sido un poco más extenso y con más protagonismo a Guayaquil que sí ha tenido un desarrollo urbanístico y turístico considerable, además de que representa una de las ciudades más importantes.

Entrevistado 4:

Ecuador es un país mega diverso tal cual lo dice la campaña turística actual por lo que representa una desventaja y ventaja al mismo tiempo. Es una ventaja porque son muchos los recursos para explotar turísticamente, para abarcar muchos mercados turísticos, aunque paralelamente al momento de generar una campaña nacional se vuelve complicado reunir en un solo concepto tanta diversidad.

Por ejemplo, en países como México; las ruinas mayas son un identificador de marca nacional, igualmente los tacos ya que sin importar la región, todo el país se identifica con ellos y así el posicionamiento se vuelve más fuerte, en cambio en países regionalizados como el nuestro no es tan sencillo esa representación

Entrevistado 5:

La marca país es un aliado indiscutible para cualquier promotor turístico que quiera promover la actividad turística en determinada región o lugar del país. En lo personal, la marca país está siendo utilizada más como un elemento decorativo pero no está generando mayor trascendencia en Guayas porque no la representa.

Entrevistado 6:

El papel de la marca país no es ser un logotipo con diseño de primera clase, la esencia toda marca país es generar valor para su gente porque los representa de algún modo, porque crea consciencia de que tan positiva se quiere construir la realidad de un país. Ecuador ama la vida es un concepto catalogado como genérico incluso idealista, porque en una región sin importar la grandeza de sus riquezas naturales se supone está obligado y comprometido a preservarlos y a hacer respetar los derechos civiles y humanos entre sus habitantes.

2.3.3 Encuestas a Turistas de la provincia del Guayas

La encuesta que se elaboró estuvo dirigida a las personas que se encontraron dentro de los parámetros poblacionales que emplee los servicios turísticos de la Provincia del Guayas según estadísticas del Gobierno Provincial del Guayas 316.544 turistas extranjeros visitaron la provincia en el 2012 ,en cuanto a cifras de turismo interno no se tienen cifras oficiales. Para efectos de esta la misma se creó una delimitación de 400 personas. La encuesta se realizó durante un fin de semana en varios puntos de la ciudad de Guayaquil, los turistas opinaron que la Ruta de la Aventura, es la más completa ya que mantiene los circuitos generales y el ecoturismo.



Figura 14. Deporte extremo Rio Chague – Bucay
Fuente: prefectura del Guayas

2.3.3.1 Resultados de las encuestas a los turistas

Pregunta No. 1 – ¿Cuál es la edad del turista?

La edad sin importar su nacionalidad extranjera está comprendida en su mayoría entre el rango de los 18 - 65 años, siendo el 39.75% turistas entre los 25 y 35 años y finalmente, el 11 % corresponde son los de 18 a 25 años.

Análisis

Al ser el rango entre 25-35 años el más preponderante, las actividades de turismo de aventura se hacen idóneas para este tipo de turistas ya que poseen juventud pero también madurez física y emocional para realizar estas actividades

Tabla 2

Edad de los Turistas		
Edad	Frecuencia relativa	Porcentaje
18-25	44	11%
25-35	159	50.8%
35-45	42	61.3%
45-55	86	82.8%
55-65	40	92.8%
65 o más	21	98%
Total	400	100

Fuente: Autores

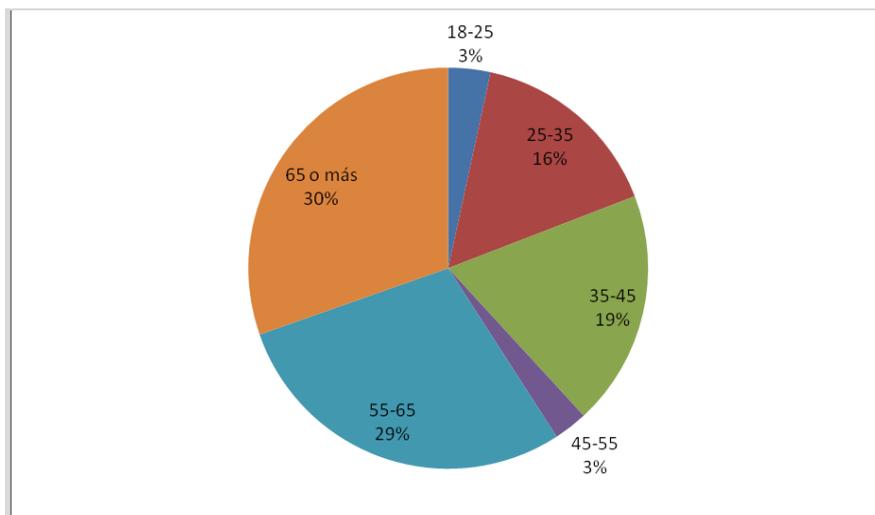


Figura 15. Edad de los turistas

Fuente: Autores

Pregunta No. 2 – Género de los turistas

Los turistas están representados en un 53 % por el género masculino, por defecto, entonces, el otro 47 % restante corresponde al género femenino.

Análisis

El porcentaje del género de los turistas revela que los encuestados corresponden a un grupo heterogéneo en el que por una diferencia mínima del 6% la mayoría es del género masculino.

Tabla 3

Género de los turistas		
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	188	47%
Masculino	212	53%
Total	400	

Fuente: Autores

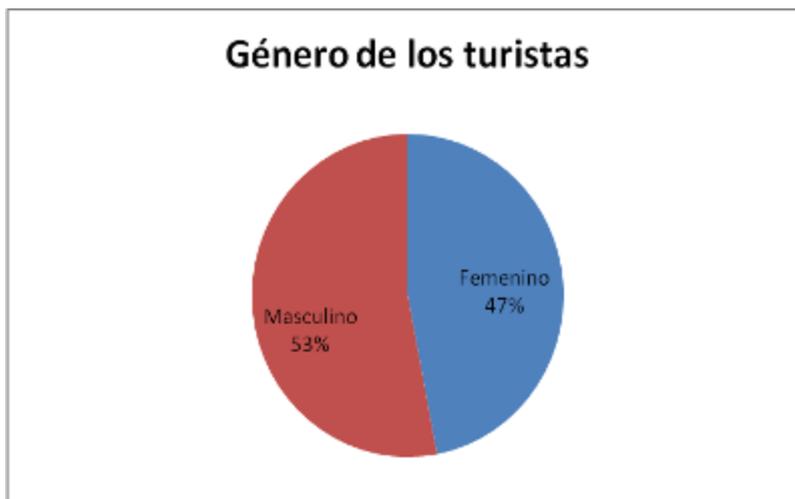


Figura 16. Género de los turistas

Fuente: Autores

Pregunta No. 3 - ¿Cómo conoció a Guayas como destino turístico?

Los turistas mencionaron que lo que conocen de la provincia surgió mayoritariamente por las agencias de turismo con un 41.7 %, Internet con el 28%, los comerciales y prensa escrita con el 13.5 % y las referencias de amistades y familiar con el 13.5%.

Análisis

Si bien las agencias de viajes son una de las fuentes más confiables para recabar información, por ser la preferida por los turistas, se sabe también que internet es un medio de promoción de gran relevancia en la actualidad.

Tabla 4

Medio de información de Guayas como destino turístico

Medio de información de destino turístico	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viaje	167	41.7%
Internet	112	28.08%
Spot publicitario tv y prensa	67	16.80%
Amigos o familiares	54	13.5%
Total	400	

Fuente: autores

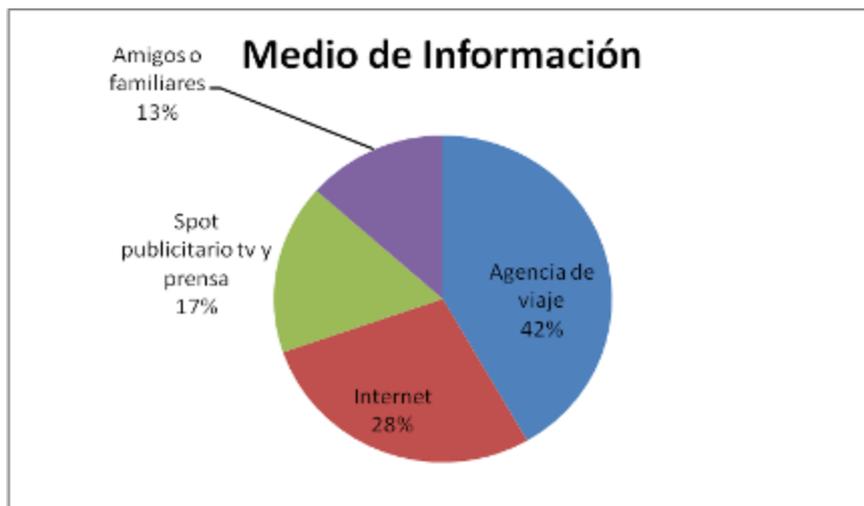


Figura 17. Medio de información de Guayas como destino turístico

Fuente: Autores

Pregunta No. 4 -¿Cuál fue su presupuesto de viaje?

El 55.8% tuvo un presupuesto entre \$ 500 y los \$ 1000, mientras que 36 % de los turistas tuvieron un presupuesto menor a los \$ 500. Solamente el 8.3% mencionó tener un presupuesto mayor a los \$ 1000.

Análisis

Las estadísticas en cuanto al presupuesto que destinan para la actividad turística resultan optimistas para la industria del turismo pues las personas al tener mayor disposición económica generan mayor gasto, en alimentación, alojamiento, transporte, inclusive en la compra de artesanías.

Tabla 5

Presupuesto de viaje		
Presupuesto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$ 500	144	36%
\$ 500 - \$ 1000	223	55.8%
Más de \$ 1000	33	8.3%
Total	400	100%

Fuente: autores

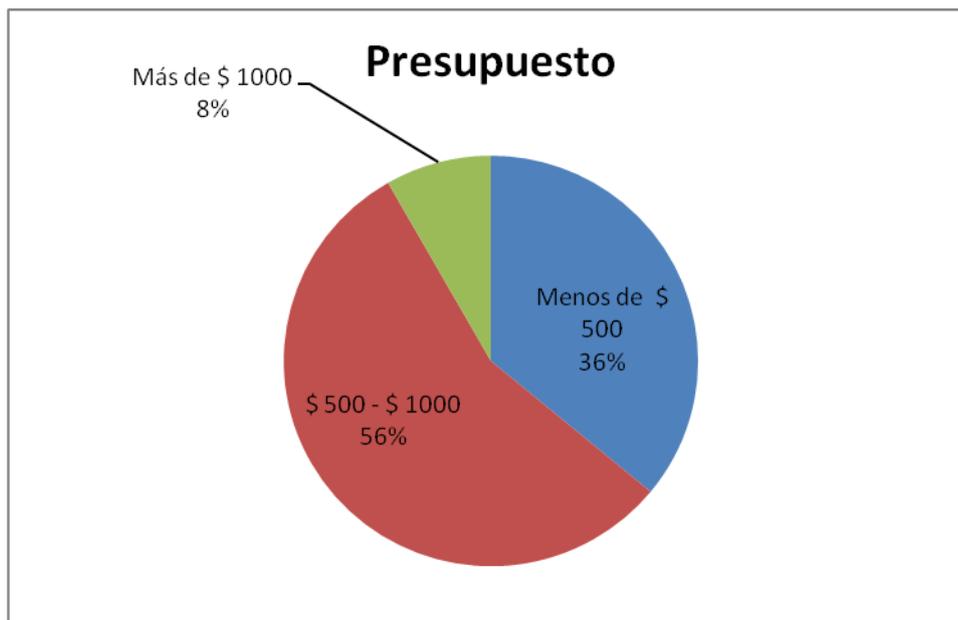


Figura 18. Presupuesto de viaje

Fuente: Autores

Pregunta No. 5 -¿Por cuánto tiempo planea quedarse?

El 44.5 % de los turistas respondió que su estancia osciló en un rango de cinco a diez días mientras que el 35 % respondió que estuvo por 5 días.

Análisis

El tiempo de estadía comprendido entre 5 a 10 días brinda la posibilidad de crear paquetes turísticos con un itinerario de actividades, con el fin de promover la actividad turística por un periodo mayor de tiempo.

Tabla 6

Estancia	Tiempo de estancia	
	Frecuencia	Porcentaje
1-5 días	140	35%
5-10 días	178	44%
10 o más días	82	20%
Total	400	100%

Fuente: Autores



Figura 19. Tiempo de estancia
Fuente: Autores

Pregunta No. 6 -¿Le gustaría conocer las rutas turísticas del Guayas tales como la ruta del arroz, de la fe, del cacao, de la aventura, del azúcar y del pescador?

El 75 % de los turistas extranjeros mencionaron que si les gustó recorrer las rutas de los seis destino turísticos mientras que el 25 % opinó lo contrario.

Análisis

Recorrer en su totalidad las seis rutas brinda mayor posibilidad de posicionamiento del programa turístico y de incrementar los ingresos.

Tabla 7

Recorrido de la ruta	Interés por recorrer la ruta	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	75%
No	100	25%
Total	400	100%

Fuente: Autores

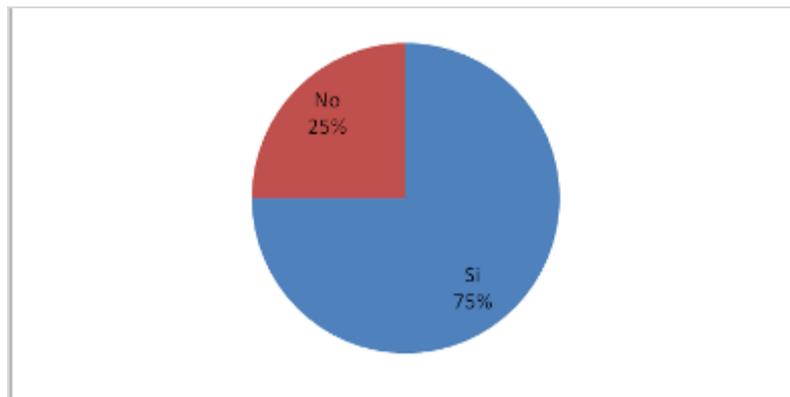


Figura 20. Interés por recorrer otras rutas

Fuente: Autores

Pregunta No. 7 ¿Cuál fue la ruta turística de su preferencia y por qué?

La ruta con mayor porcentaje fue la de la aventura con el 37%, la Ruta de la Azúcar con el 25 %, y la ruta con el menor porcentaje es la de la Fe con el 3 %.

Análisis

La razón por la cual la ruta de la aventura obtuvo el mayor nivel de preferencia fue porque destacan sus tres cantones, Bucay, El Empalme y El Triunfo. Estos se destacan porque posee recursos naturales, teniendo como principales atractivos el Bosque Húmedo, playas de agua dulce y el Rio Chimbo; donde el turista realiza actividades como climbing, kayak, rafting, trekking, etc. Además el clima al estar entre la costa y la sierra, les resulta atrayente.

Tabla 8

Ruta de Preferencia		
Ruta de Preferencia	Frecuencia	Porcentaje
Aventura	148	37%
Azúcar	101	25.25 %
Arroz	69	17.25%
Cacao	58	14.5%
Pescador	12	3%
Fe	12	3%
Total	400	100%

Fuente: Autores

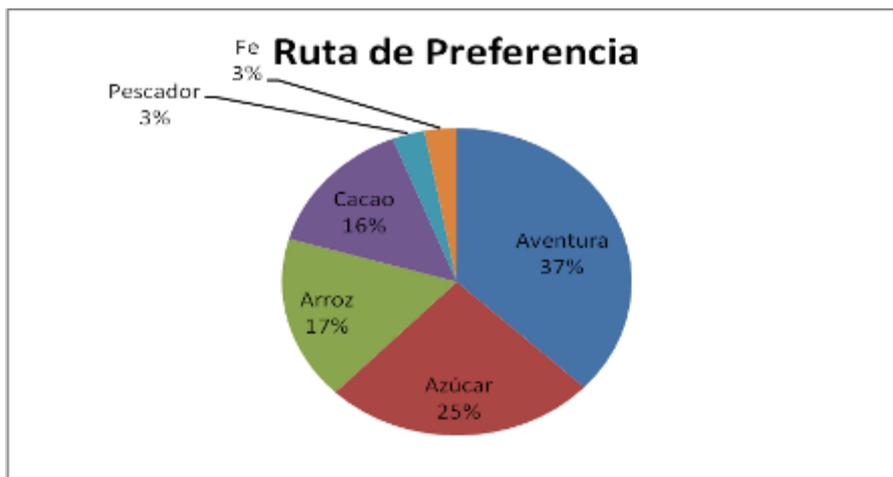


Figura 21. Ruta de Preferencia

Fuente: Autores

Pregunta No. 8 -¿Qué clase de alojamiento prefiere cuando hace turismo?

El 47.8 % se alojó en cabañas, el 33.5 % optó por el alojamiento hotelero, en cambio, el 18.8 % realizaron camping.

Análisis

La mayoría decidió alojarse en cabañas, como las de la hostería Luis Antonio y Olympus, las cuales brinda sus servicios como lo hacen los hoteles, en el caso del camping, la finca La Perla en Bucay ofrece esa posibilidad.

Tabla 9

Preferencia en cuanto a tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	134	33.5%
Cabaña	191	47.8%
Camping	75	18.8%
Total	400	100%

Fuente: Autores

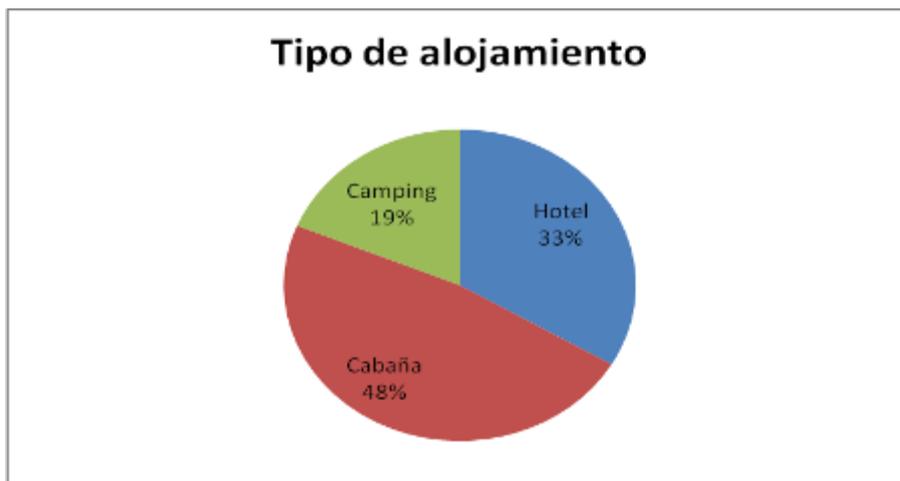


Figura 22. Tipo de alojamiento

Fuente: Autores

Pregunta No. 9 -¿Cuándo ha visitado la Costa, cuál fue la actividad de preferencia?

Los deportes extremos destacaron con un 48%, seguido del paisaje natural con un 20%, y el clima con un 16%, otras características son los paisajes y ecosistemas naturales con el 6% y la gastronomía con el 10 %.

Análisis

El objetivo de la ruta de la aventura era mostrar las bondades turísticas de estos cantones en cuanto a actividades recreativas y de deporte extremo, y en base a la encuesta, la respuesta de los turistas ha sido favorable.

Tabla 10

Atributo destacado de la ruta turística

Atributo destacado	Frecuencia	Porcentaje
Paisaje	78	20 %
Flora/Fauna	25	6 %
Gastronomía	38	10%
Clima	65	16%
Deportes Extremos	194	48
Total	400	100%

Fuente: Autores

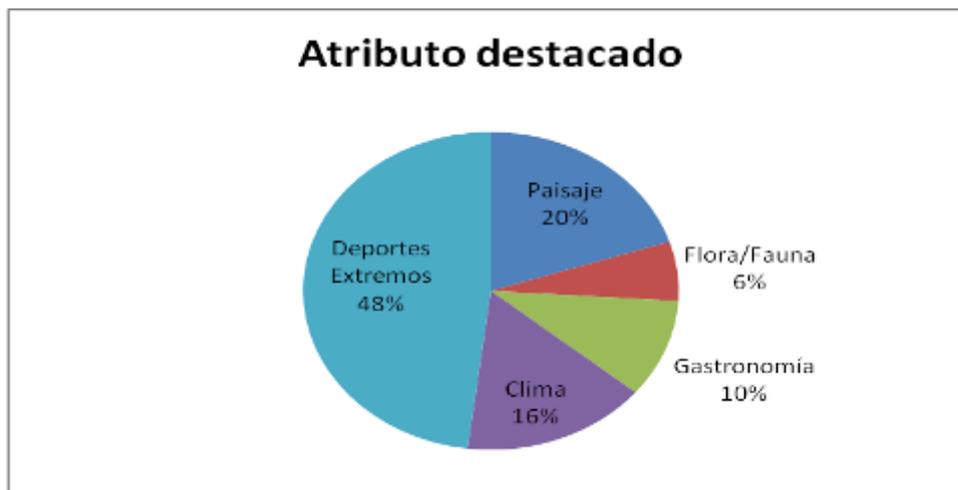


Figura 23. Atributo más destacado

Fuente: Autores

Pregunta No. 10 -¿Cómo evaluaría el servicio de alojamiento de Guayas?

El 53 % evaluó el servicio como satisfactoria, el 46.3 % como poco satisfactoria y el 1 % como nada satisfactorio.

Análisis

Los turistas que evaluaron la infraestructura turística mencionaron que la buena señalización vial y el alojamiento en general están acordes a las expectativas al turista extranjero pero que hay ciertos servicios como el gastronómico que debería mejorar en cuanto a la informalidad.

Tabla 11

Evaluación de servicio de alojamiento

Evaluación del servicio	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactoria	211	52,8 %
Poco Satisfactoria	185	46,3 %
Nada Satisfactoria	4	1%
Total	400	100%

Fuente: Autores



Figura 24. Evaluación del servicio

Fuente: Autores

Pregunta No. 11 -¿Si ya ha recorrido las rutas de Guayas, le gustaría visitarlas nuevamente?

El 85.5 % mencionó que si volvería a recorrer la ruta de la aventura en cuanto al otro 14 % respondió que no recorrería la ruta.

Análisis

Que los turistas mencionen que tengan la intención de volver a recorrer las ruta es indicio de que les parece un buen destino turístico, los turistas cuya respuesta fue “no”, se debe a varios factores como por ejemplo, la edad al no sentirse cómodos realizando deportes extremos mientras que otros aducen la falta de disponibilidad para reservar este tipo de actividades.

Tabla 12

Oportunidad de volver a recorrer la ruta

Oportunidad de recorrer la rutas turísticas otra vez	Frecuencia	Porcentaje
Sí	342	85,5 %
No	58	14,5%
Total	400	100%

Fuente: Autores



Figura 25. Oportunidad de volver a recorrer las rutas
Fuente: Autores

Pregunta No. 12 -¿Recomendaría a la provincia del Guayas como destino turístico?

El 85.5 % opinó que si recomendaría la ruta de la aventura mientras que el 14.5 % no la recomendaría a otras personas.

Análisis

El alto índice de recomendación con un porcentaje del 85 % denota que hay turistas interesados en conocer estos destinos turísticos, contribuyendo al posicionamiento a través de la tradicional pero efectiva técnica del “boca a boca”

Tabla 13

Recomendaría Guayas como destino turístico	Recomendación de la ruta	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	342	85,5 %
No	58	14,5%
Total	400	100%

Fuente: Autores



Figura 26. Recomendación de Guayas como destino turístico
Fuente: Autores

2.3.3.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas efectuadas a los turistas

En la realización de este análisis se emplearon las dos técnicas generalmente empleadas en una investigación de mercado que son, encuesta y entrevista para recolectar datos que sean relevantes al estudio. Las entrevistas fueron realizadas a profesionales que aportan al área turístico-empresarial; mientras que las encuestas se las realizaron a los turistas que disfrutaban su estadía realizando la ruta de la aventura en la provincia.

Entre los puntos más concluyentes, de la investigación, se encuentra el interés que hay del turista de conocer las rutas turísticas y que su medio de preferencia conocer de ellos y tener mayor información sobre estos destinos sigan siendo las agencias de viaje y aún cuando internet es una fuente de gran alcance, hay ciertos factores como la piratería ,además de la posibilidad de negociar una mejor oferta de determinado paquete o en este caso ruta turística, que los turistas prefieren contactar de manera personal con las agencias de viaje.

En aspectos generales, la atención por el servicio se encuentra , el 50 % opinó haber experimentado satisfactoriamente lo relativo al alojamiento y alimentación mientras que, el porcentaje restante opina la experiencia no fue del todo satisfactoria y entre las razones que se mencionaron en las encuestas fueron; que no había una política unificada en precios, ya que en unos lugares las tarifas por servicio de alojamiento y alimentación diferían gradualmente, en algunos casos hubieron turistas que tuvieron una experiencia tan agradable que pensaron en permanecer el día completo y partir al siguiente pero como no hubo alojamiento disponible, descartaron la opción, lo cual es una situación que crea conflicto ya que el turista posee un capital destinada para el gasto en promedio de \$ 500 a \$ 1000 ,debido a esto, las operadoras turistas y pequeñas empresas están perdiendo potenciales rubros de ingreso por servicios turísticos.

2.3.4 Encuestas operadores turísticos

Adicional a las encuestas que se realizaron anteriormente a los turistas se procedió a encuestar a las agencias de turismo y demás operadores turísticos, en la cual cada una de estas empresas expusieron cual es su posición respecto a la situación turística actual. Las operadoras turísticas reconocidas por el catastro del ministerio de turismo son de 5702 a nivel nacional, las cuales están categorizadas en: agencias de viaje, alojamiento, restaurantes y demás sitios de comida y bebida, sitio de recreación y de transporte turístico, debido a que representan una cantidad tan extensa, se procedió a la realización de una segmentación, y se acogió una muestra de 59 empresas de la ciudad de Guayaquil, cuyos resultados se detallan a continuación:



Figura 27. Operadora turística Metropolitan Touring
Fuente: Operaciones de Turismo del Ecuador (OPTUR)

Pregunta No. 1 ¿Promociona Ud. Guayaquil como destino turístico y así como el resto de la provincia del Guayas?

El 92 % de las empresas operadoras turísticas respondieron que si promocionaban Guayas y Guayaquil mientras que el 8% dijo que no promocionaba ambos destinos en un mismo paquete.

Análisis.

Las operadoras turísticas tienen conocimiento de que hay otras opciones de destino turísticos aparte de Guayaquil y reúnen esfuerzos en promocionarlos frente al otro 8 % que no promociona ambos destinos porque son empresas pequeñas que se quieren enfocar sólo en el mercado de Guayaquil al no poseer mayores recursos.

Tabla 14

Promoción de los destinos turísticos

Promoción de los destinos turísticos	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	92 %
No	5	8 %
Total	59	100%

Fuente: Autores



Figura 28. Promoción de Guayas como destino turístico

Fuente: Autores

Pregunta No. 2 ¿De qué forma promociona Ud. la provincia de Guayas?

El 80 % de las operadoras promocionan Guayas por medio de paquetes multidesino siendo el 19% restante para las empresas que realizan solo paquetes turísticos individuales.

Análisis.

El 81% de las operadoras turísticas realizan paquetes multidesino que consiste en enlazar varias provincias a un itinerario Para estas empresas el producto de las rutas turísticas tendría mayor acogida que aquellas que dedican solo a un destino.

Tabla 15

Forma de Promoción turística		
Forma de promoción turística	Frecuencia	Porcentaje
Paquete 1 solo destino	11	19%
Paquete multidesino	48	81 %
Total	59	100%

Fuente: Autores

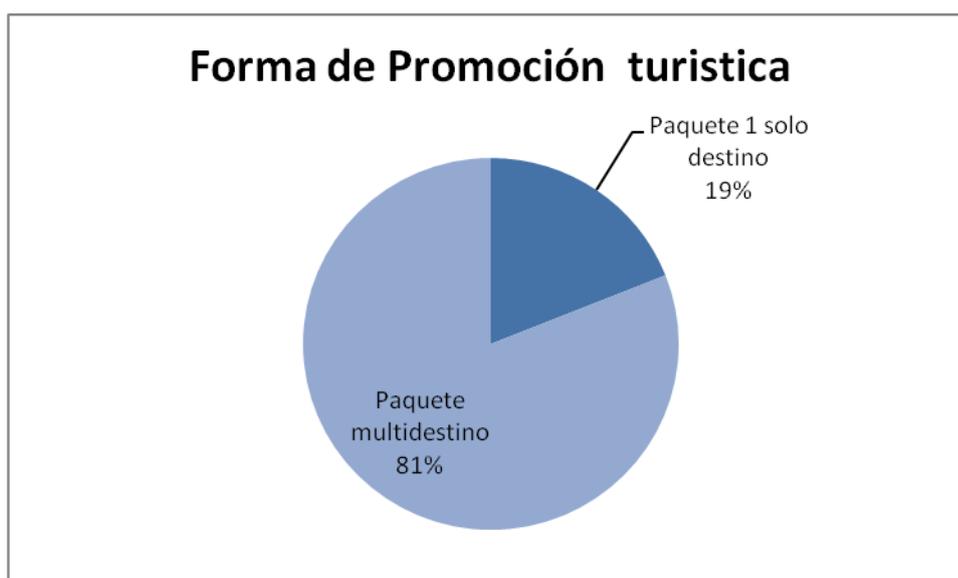


Figura 29. Forma de promoción de los destinos turísticos

Fuente: Autores

Pregunta No. 3 ¿Cuál es su aliado estratégico más representativo?

El 42% mencionó que sus aliados más importantes son las agencias de viaje, el 24%, a las empresas de recorrido turístico, el 19% a las comunidades locales, el 10% a las revistas y guías turísticas y el 5 % a empresas de alojamiento.

Análisis

Tanto las agencias como las empresas de recorridos turísticos son los aliados estratégicos más representativos por lo que se debería plantear un modelo de posicionamiento que les permita asociarse de manera eficiente a las operadoras.

Tabla 16

Aliado estratégico más representativo

Aliado estratégico más representativo	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	25	42%
Comunidades locales	11	19%
Revistas y Guías turísticas	6	10%
Empresas recorridos turísticos	14	24%
Empresas alojamiento y alimentación	3	5%
Total	59	100%

Fuente: Autores



Figura 30 .Aliado estratégico de los destinos turísticos

Fuente: Autores

Pregunta No. 4 ¿A qué tipo de turista se dirigen?

El 79.7% de las operadoras expresaron que su target es el turista nacional y extranjero, en cambio el 12% se dirige mayoritariamente al turista extranjero, mientras que el 8.5% al turista local.

Análisis

El objetivo es abarcar los dos mercados, pero hay operadoras que por falta de infraestructura y recursos no están en condiciones de atender el mercado extranjero por lo que mejor se enfocan en el turista local.

Tabla 17

Perfil de turista		
Perfil del turista	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	5	8.5 %
Extranjero	7	11.9 %
Ambos	47	79.7 %
Total	59	100%

Fuente: Autores



Figura 31. Perfil del turista

Fuente: Autores

Pregunta No. 5 ¿Cree Ud. que las líneas estratégicas empleadas actualmente para el sector turístico generan resultados?

El 23% de las operadores turísticos consideraron que las estrategias que se emplearon en sector turístico por el gobierno, y por iniciativa propia si han dado resultado, mientras que el 76.3%consideró lo contrario.

Análisis

Este resultado revela una situación que está afectando el desempeño de estas empresas, de las cuales la mayoría son pymes que necesitan el apoyo de instituciones gubernamentales y de inversión privada para competir.

Tabla 18

Empleo de estrategias actuales para el sector turístico

Empleo de estrategias	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	23.7%
No	45	76.3%
Total	59	100%

Fuente: Autores



Figura 32 .Empleo de estrategias

Fuente: Autores

Pregunta No. 6 ¿De implementarse una consultoría especializada en “branding” y “clienting” turístico, estaría interesada en el servicio?

El 98% de las operadoras mencionó que sí estarían interesadas mientras que el 1.8% no lo creyó necesario.

Análisis

Los resultados demostraron ser claves, ya que, las empresas han detectado una necesidad y como empresa consultora se les puede brindar una solución. En el caso de las empresas, cuya respuesta fue que no necesitaban de una consultoría, mencionaron haber sido capacitadas por el gobierno.

Tabla 19

Nivel de aceptación servicio de consultoría en Branding Turístico

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	98.3%
No	1	1.8%
Total	59	100%

Fuente: Autores

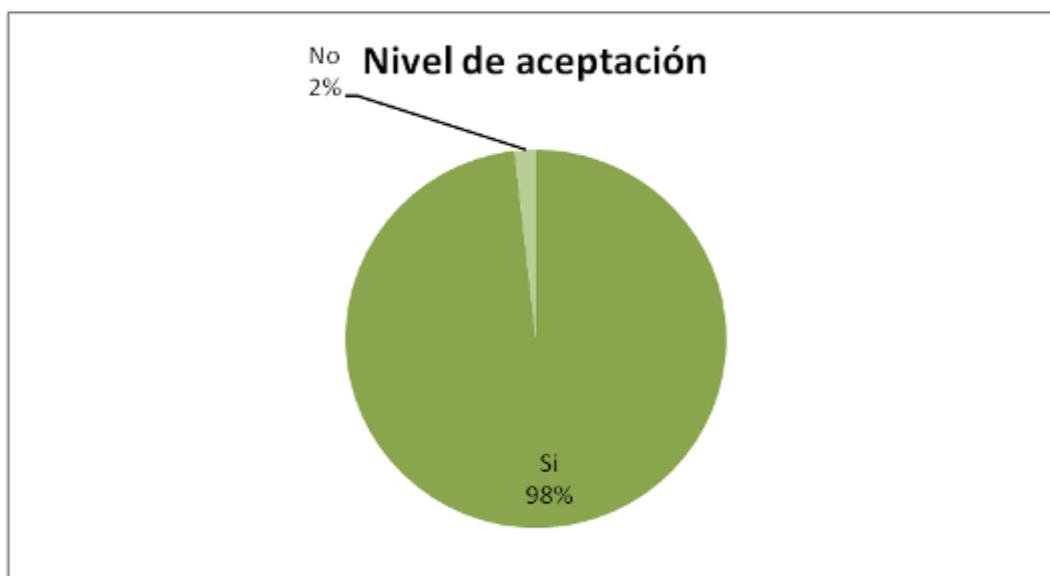


Figura 33. Nivel de aceptación

Fuente: Autores

Pregunta No.7 ¿Qué costos reconocería por una consultoría de branding y clienting turístico?

Las empresas que respondieron estar interesadas en el servicio de consultoría correspondieron al 98.5 %. De ese porcentaje, casi el 74 % accedería a pagar un costo de consultoría entre \$ 2500 y \$ 3000.El 20% entre \$ 1500y \$ 2000 y el 5.6% de las operadoras entre \$ 3000 y \$ 3500.

Análisis

Según las encuestas, la propuesta se encuentra en un rango de precios competitivo lo que le daría ventaja sobre las empresas con similar oferta de servicios. Además la mayoría estaría dispuesta a pagar un precio razonable con el cual se cubriría sus costos y que así mismo le permitiera recibir un margen justo de ganancia.

Tabla 20

Costos de Consultoría		
Costos de consultoría	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1500- \$ 2000	12	20.6%
\$ 2500- \$ 3000	43	73,9 %
\$ 3000-\$ 3500	4	5,6 %
Total	59	100%

Fuente: Autores



Figura 34. Costos de consultoría
Fuente: Autores

Pregunta No.8 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir el servicio de consultoría?

Las empresas que estuvieron interesadas en recibir la modalidad mensual corresponden al 59 %. El 24 % accedería a recibir un servicio de manera mensual, el 14 % le gustaría un servicio por año y el 3 % de manera ocasional.

Análisis

Según los resultados de la encuesta, la frecuencia bajo la cual se solicitaría los servicios de consultoría demuestra un claro interés de las operadoras turísticas por mejorar su oferta de servicios turísticos.

Tabla 21

Frecuencia de Consultoría		
Frecuencia de Consultoría	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	14	24%
Mensual	35	59 %
Anual	8	14%
Ocasional	2	3%
Total	59	100%

Fuente: Autores

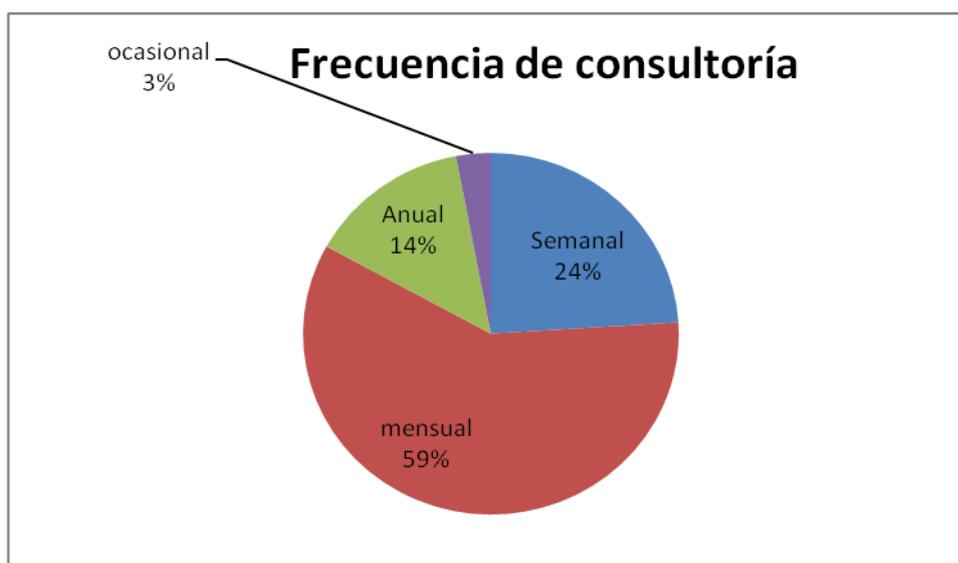


Figura 35. Frecuencia de consultoría

Fuente: Autores

2.3.4.1 Análisis e interpretación de las encuestas realizadas a los operadores turísticos a través de la técnica de encuesta.

Para efectos de esta propuesta, la encuesta permitió evaluar varios aspectos que ocasionaban un efecto directo en la situación de las empresas dedicadas a la actividad turística provincial y también a nivel de país. Alrededor de 59 empresas como muestra fueron encuestadas en la ciudad de Guayaquil. Los resultados preliminares, de las encuestas denotan que si hay fundamentos que confirmen la factibilidad de la propuesta, en este caso la mayoría de los operadores turísticos que son alrededor 98.3 % mencionaron haber estado interesados en que se implementen servicios de consultoría orientados a diagnosticar su desempeño y a proveer de estrategias que les permita mejorar su gestión como empresas dedicadas a la actividad turística.

Otro aspecto importante a evaluar es que Guayas si está siendo considerado por las operadoras turísticas como destino de viaje y que la forma de promoción que emplean es mediante paquetes turísticos; el problema radica en que para atraer turistas se han diseñado paquetes que no se asemejan a la iniciativa turística desarrollada por el gobierno del Guayas.

En su defecto promocionan Guayaquil con las islas Galápagos o Guayaquil – Puerto Morro, Guayaquil-Playas-Salinas, por lo que el resto de cantones no recibe los mismos beneficios. En lo que concierne a esta investigación de mercado, incluso se pudo incluir un análisis detallado de los costos, de los precios que estarían dispuestos a asumir los operadores turísticos con un valor estimado entre los \$ 2500 y \$ 3000, permitiendo a la consultora obtener un buen margen de rentabilidad.

2.3.4.2 Análisis de contingencia de las variables las encuestas a los operadores turísticos.

En esta etapa de la investigación de mercado, se realizó un análisis estadístico basado en la relación de contingencia de las variables que complementa las conclusiones obtenidas de los preguntas de las encuestas.

Análisis de variables: forma de promoción y aliado estratégico más representativo.

Tabla 22

Prueba de contingencia entre variables forma de promoción y aliado estratégico más representativo

¿Cuál es su aliado estratégico más representativo?

		Agencias de viajes	comunidades locales	Revistas y Guías turísticas	Empresa recorridos turísticos	Empresas de alojamiento y alimentación	
¿De qué forma promociona Ud. Guayas?	paquetes turístico un solo destino	6	2	2	4	2	14
	paquete turístico multidestino	20	3	5	10	7	45
Total		26	5	7	14	9	59

Fuente: Autores

Tabla 23

Prueba Chi cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,258 ^a	4	,036
Likelihood Ratio	11,355	4	,023
Linear-by-Linear Association	2,642	1	,104

Fuente: Autores

El estadístico es de 10,258 y la significancia asintótica es de 0.36. , como es un valor cercano a cero, ambas variables se relacionan. Ya que resulta más complejo una oferta multidestino a una de solo un destino, los aliados estratégicos deben ser aquellos que posean mayores recursos logísticos para la actividad turística, como las agencias de viaje y las empresas de recorridos turísticos.

Análisis de las variables implementación de consultora y nivel de aceptación de servicio de consultoría en branding.

Tabla 24

Prueba de contingencia entre variables implementación de consultora y nivel de aceptación de servicio de consultoría en branding.

		¿De implementarse una consultoría especializada en branding y marketing turístico, estaría interesada en el servicio?		
		Si	No	Total
¿Cree Ud. que las estrategias empleadas actualmente para el sector turístico generan resultados?	Si	10	4	14
	No	42	3	45
Total		52	7	59

Fuente: Autores

Tabla 25

Prueba Chi cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,579 ^a	1	,000
Continuity Correction ^b	12,219	1	,000
Likelihood Ratio	12,570	1	,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	15,540	1	,000

Fuente: Autores

Para este caso, la prueba de independencia se rechaza al ser el valor del coeficiente alfa de 0.05 mayor al índice de significancia. Ambas variables son dependientes, estas empresas consideran que las anteriores estrategias no han dado resultado, por lo que estarían interesadas en otra consultoría que de solución.

Análisis de contingencia de las variables nivel de aceptación de servicio de consultoría en branding y costos por el servicio de consultoría?

Tabla 26

Prueba de contingencia entre variables nivel de aceptación de servicio de consultoría en branding y costos por el servicio de consultoría

¿Qué costos reconocería en una consultoría de branding y clienting turístico?

		\$1500-\$2000	\$2500-\$3000	\$3000-\$3500	
¿De implementarse una consultoría especializada en branding y marketing turístico, estaría interesada en el servicio?	Si	8	35	15	58
	No	0	1	0	1
<hr/>					
Total				59	

Fuente: Autores

Tabla 27

Prueba Chi cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,355 ^a	2	,837
Likelihood Ratio	,607	2	,738
Linear-by-Linear Association	,094	1	,759

Fuente: Autores

En esta prueba, al ser el valor de significancia mayor a alfa, la hipótesis independiente se acepta, esto quiere que las operadoras no desean requerir de los servicios de la consultoría porque les es indiferente, los costos de la misma, otras razones por las que declinarían el servicio fue porque habían sido capacitadas previamente, y mantenido un buen posicionamiento por cuenta individual, etc.

2.3.4.3 Análisis de contingencia de las variables de las encuestas a los turistas.

Este tipo de análisis es de carácter complementario ya que se puede interpretar el nivel de interrelación existente entre varias variables.

Análisis de variables: lugar de preferencia y característica más representativa.

Tabla 28

Prueba de contingencia de las variables lugar de preferencia y característica más representativa
 ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención del lugar de destino?

		paisaje		Flora/fauna	Gastronomía	clima	deportes extremos
¿De los tres cantones, cuál de los tres fue el de su preferencia?	Bucay	31	11	9	33	75	159
	El Empalme	21	7	14	13	54	109
	El Triunfo	17	3	7	9	37	73
	Todos	8	5	8	10	28	59
	Total	77	26	38	65	194	400

Fuente: Autores

Tabla 29

Prueba de Chi cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,545 ^a	12	,483
Likelihood Ratio	11,889	12	,455
Linear-by-Linear Association	,015	1	,903

Fuente: Autores

El estadístico es de 11.545, con 12 grados de libertad y la significancia asintótica es de 0.483, ya que es un valor cercano a cero, la hipótesis nula se rechaza y ambas variables se relacionan. Los cantones mejor rankeados serán los que permitan un número mayor de actividades de deporte extremo.

Análisis de variables infraestructura turística y oportunidad de visita en el futuro.

Tabla 30

Prueba de contingencia de las variables infraestructura turística y oportunidad de visita en el futuro.

		¿Si ya ha recorrido las rutas del Guayas, le gustaría visitarla nuevamente?		
		si	no	
¿Cómo evaluaría el servicio de alojamiento de Guayas?	Satisfactoria	210	1	211
	Poco satisfactoria	141	44	185
	Nada satisfactoria	3	1	4
Total		354	46	400

Fuente: Autores

Tabla 31

Prueba de Chi Cuadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,349 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	65,304	2	,000
Linear-by-Linear Association	51,485	1	,000

Fuente: Autores

El nivel de significación de 0.00 da como resultado que la hipótesis independiente se invalida, porque ambas variables están relacionadas entre sí. Si los turistas mantienen una perspectiva positiva sobre la infraestructura turística entonces es probable que deseen hacer otra visita o pensar en recorrer otras rutas turísticas.

2.4. Prueba Hipótesis General

- Paso 1: Seleccionar Ho y H1.

H(o) La creación de una empresa consultora implementando procesos estratégicos como clienting y branding impulsarán el turismo de la provincia del Guayas.

H (1) La creación de una empresa consultora implementando procesos estratégicos como clienting y branding no impulsarán el sector turístico de la Provincia del Guayas.

$$H_o: \mu \geq 1.50$$

$$H_o: \mu \geq 1.50$$

- Paso 2: Seleccionar el alfa

En este caso el alfa o valor de significancia es de 0.05.

- Paso3: Calcular el valor de Z

El estadístico de prueba es Z, ya que este se emplea cuando el valor de n excede a 30.

$$Z = (X - \mu) / (\sigma / \sqrt{n})$$

Figura 36. Fórmula estadístico Z

Fuente: Estadística Básica Aplicada (2006)

Reemplazando los valores de la fórmula:

Datos:

Promedio de x: 1.48, n: 400 y σ : 0.51

Fórmula

$$Z = (1.48 - 1.50) / (0.51 / \sqrt{400})$$

$$Z = 0.28 / 0.0255$$

$$Z = 0.78$$

- Paso 4: Elaborar regla de decisión

$$Z \geq 1.96 \text{ o } Z \leq -1.96$$

- Paso 5: Validar la Hipótesis

$$0.78 < 1.96$$

Conclusión:

Conforme al resultado de la prueba, se tuvo que el estadístico de prueba es menor al valor de Z, la hipótesis nula se acepta, lo que quiere decir que si hay una clara necesidad de implementar una consultoría en branding para mejorar la situación turística de la provincia del Guayas.

Prueba Hipótesis Particulares No. 1

- Paso 1: Seleccionar H_0 y H_1 .

H_0 (0) La implementación de modelos de gestión turística propios de la consultora Branding & Touring influirá en el incremento de visitas de los turistas así como el mejoramiento de la calidad del servicio turístico

H_1 (1) La implementación de modelos de gestión turística propios de la consultora Branding & Touring no influirá en el incremento de visitas de los turistas así como el mejoramiento de la calidad del servicio turístico.

- Paso 2: Seleccionar Nivel de significancia

En este caso el valor de significancia de 0.05.

- Paso 3: Calcular el estadístico de prueba

El estadístico de prueba es Z, ya que la muestra excede a $n= 30$.

Reemplazando los valores de la fórmula:

Datos:

Promedio de x: 1.11, σ : 0.31 y n: 400

Fórmula

$$Z= (1.11 - 1.50) / (0.31 / \sqrt{400}) =$$

$$Z=-1.3$$

- Paso 4: Elaborar regla de decisión

$$Z \geq 1.96 \text{ o } Z \leq -1.96$$

- Paso 5 : Validar la Hipótesis

$$0.78 < 1.96$$

Conclusión:

El estadístico de prueba es menor al valor Z, la hipótesis nula se acepta, es decir que el incremento de visitas así como el mejoramiento de la calidad del servicio son producto de la implementación de modelos de gestión turística

Prueba Hipótesis Particulares No. 2

- Paso 1: Seleccionar H_0 y H_1 .

$H(0)$ El mejoramiento de los servicios de las empresas turísticas requieren el diseño de nuevas estrategias de marketing turístico propuestas por la consultora Branding y Touring.

$H(1)$ El mejoramiento de los servicios de las empresas turísticas no requieren el diseño de nuevas estrategias de marketing turístico propuestas por la consultora.

- Paso 2: Seleccionar Nivel de significancia

En este caso el valor de significancia de 0.05.

- Paso 3: Calcular el estadístico de prueba

El estadístico de prueba es Z, ya que la muestra excede a $n = 30$.

Reemplazando los valores de la fórmula:

Datos:

Promedio de x: 1.48

σ : 0.51

n: 400

Fórmula

$$Z = (1.48 - 1.50) / (0.51 / \sqrt{400})$$

$$Z = 0.78$$

- Paso 4: Elaborar regla de decisión

$$Z \geq 1.96 \text{ o } Z \leq -1.96$$

- Paso 5: Validar la Hipótesis

$$0.78 < 1.96$$

Conclusión:

Debido a que el estadístico de prueba es menor al valor de Z, la hipótesis nula se acepta. Lo cual quiere decir que dependiendo de que el diseño de nuevas estrategias de "Touring & Branding" tienen efecto sobre el mejoramiento de los servicios turísticos de las empresas.

Prueba Hipótesis Particulares No. 3

- Paso 1: Seleccionar H_0 y H_1 .

$H(0)$: La realidad actual del sector turístico en Guayas fomentan la necesidad de crear servicios de consultoría que direccionen a estas empresas a mejorar su oferta turística.

H (1): La realidad actual del sector turístico en Guayas no fomentan la necesidad de crear servicios de consultoría que direccionen a estas empresas a mejorar su oferta turística.

- Paso 2: Seleccionar Nivel de significancia

En este caso el valor de significancia de 0.05.

- Paso 3: Calcular el estadístico de prueba

El estadístico de prueba es Z, ya que la muestra excede a $n = 30$.

Reemplazando los valores de la fórmula:

Datos:

Promedio de x: 1.76

σ : 0.42

n: 400

$Z = (1. - 1.50) / (0.42 / \sqrt{400})$

$Z = 1.2$

- Paso 4: Elaborar regla de decisión

$Z \geq 1.96$ o $Z \leq -1.96$

- Paso 5: Validar la Hipótesis

$1.2 < 1.96$

Conclusión:

Debido a que el estadístico de prueba es menor al valor de Z, la hipótesis nula se acepta, demostrándose que la realidad actual del sector turístico en Guayas fomenta la necesidad de crear servicios de consultoría que direccionen a estas empresas a mejorar su oferta turística.

Prueba Hipótesis Particulares No. 4

- Paso 1: Seleccionar H_0 y H_1 .

$H(0)$ La implementación de la consultora Touring & Branding está sujeta a la factibilidad financiera de poner en marcha su propuesta como plan de negocios.

$H(1)$ La implementación de la consultora Touring & Branding no está sujeta a la factibilidad financiera de poner en marcha su propuesta como plan de negocios.

- Paso 2: Seleccionar Nivel de significancia

En este caso el valor de significancia de 0.05.

- Paso 3: Calcular el estadístico de prueba

El estadístico de prueba es Z, ya que la muestra excede a $n=30$.

Reemplazando los valores de la fórmula:

Datos:

Promedio de x: 1.85

σ : 0.48

n: 400

$Z = (1.85 - 1.50) / (0.48 / \sqrt{400})$

$Z = 1.4$

- Paso 4: Elaborar regla de decisión

$Z \geq 1.96$ o $Z \leq -1.96$

- Paso 5: Validar la Hipótesis

$1.4 < 1.96$

Conclusión:

Debido a que el estadístico de prueba es menor al valor de Z, la hipótesis nula se acepta con lo que se concluye que la implementación de la consultora Touring & Branding está sujeta a la factibilidad financiera de poner en marcha su propuesta como plan de negocios.

2.5 Análisis FODA Turístico de la Provincia Guayas

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Provincia con un patrimonio cultural y étnico</p> <p>Abundantes recursos naturales con potencial turístico</p> <p>El desarrollo de Industrias como la agrícola e industrial, fomentan otro tipo de actividad como la turística.</p> <p>Infraestructura vial, telecomunicaciones, aeropuerto, puerto.</p> <p>Ecosistemas naturales y reservas de áreas protegidas.</p> <p>Desarrollo de programas turísticos con apoyo del gobierno.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento de la oferta y demanda turística</p> <p>Rehabilitación de la línea del ferrocarril</p> <p>Participación de empresas y ONG's en el desarrollo de programas de turismo comunitario y sostenible</p> <p>Desarrollo de programas de economía popular.</p> <p>Ecuador es considerada sede de eventos mundiales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias de turismo FITUR, • La comisión regional de las Américas congreso internacional de Ética y Turismo • Congreso interamericano de ministros,
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>No hay recursos suficientes para la protección y conservación de los recursos patrimoniales.</p> <p>No hay un manejo de transferencia de tecnología muy desarrollado.</p> <p>No hay difusión plena de la Ley de la Cultura y la Ley del Turismo</p> <p>Mal estado de las vías de acceso para las comunidades rurales.</p> <p>Hay un gran número de pequeñas empresas de turismo que no tienen los recursos para establecer apropiadamente su actividad en la región.</p> <p>No hay posicionamiento de destino de Guayas como si lo hay en la sierra o Quito.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>En el invierno, las inundaciones, desbordamientos de ríos, brotes de dengue, entre otras causas afectan la actividad turística.</p> <p>La influencia de otras culturas en el país distorsiona la identidad cultural propia.</p> <p>Falta de demanda profesional capacitada para desempeñarse en la industria.</p> <p>No hay mayor inversión extranjera para desarrollar proyectos turísticos en la zona de Guayas.</p>

Figura 37. Análisis FODA

Fuente: Autores

2.6 Conclusiones

- Al 2012 llegaron a la provincia del Guayas 316.544 turistas extranjeros, que oscilan una edad promedio de 18 a 5 años, siendo los turistas con una edad entre 25 y 35 los que más frecuentan la provincia.
- Su principal motivación de viaje fue el turismo de aventura, el avistamiento de aves y la práctica de deportes extremos.
- Los turistas mencionaron que la infraestructura para el turismo en general, cumple en su mayoría con sus expectativas. Hay diversidad en el tipo de alojamiento, los precios por los servicios son algo módicos, y las vías de acceso están en buen estado. Los aspectos a mejorar deben ser la calidad en la atención al turista, y considerar que en muchos casos son turistas extranjeros, que requieren información detallada de la gastronomía, del lugar, el clima, de la fauna o de la flora porque es precisamente por estas razones que vienen al país o la provincia.
- A pesar de la situación actual, en el que el mundo atraviesa una aparente crisis, los turistas poseen un poder de compra que les permite mantener un presupuesto aproximado entre \$ 500 – 1000., ya que en su mayoría son gente de negocios que vienen ya sea a este país u a otro destino de vacaciones, dentro de este grupo están las personas que hacen uso de su hacen uso de su pensión de jubilados y los estudiantes q universitarios que destinan parte de su presupuesto de viaje a estudiar y la otra parte a hacer turismo y vida social por algunos meses.
- Los turistas que volverían a recorrer las rutas de turismo está el 85 % que si lo haría frente al 14.5 % que respondió no lo haría. Esta conclusión es vital porque un incremento en las visitas fomentan el posicionamiento y es de la misma forma una gran oportunidad para la empresa de implementar clienting o retención de turista.

CAPITULO 3: LA PROPUESTA

3.1 Descripción del Proyecto

La investigación que involucra esta propuesta es un proyecto de modelo empresarial que integra conceptos de marketing estratégico enfocados al turismo de destino de la provincia del Guayas. El turismo en Guayas ha tenido un gran desarrollo en estos últimos años, por este motivo, se cree necesario la creación de estrategias para lograra posicionar estos destinos turísticos, mejorar la economía de las comunidades, brindar una experiencia optima de viaje al turista extranjero a través de un direccionamiento profesional que una consultora estaría en condiciones de hacerlo. La propuesta estará dirigida hacia el sector económico que mediante alianzas estratégicas integre un concepto de branding, esta práctica se conoce como net branding.

3.2 Justificación de la Propuesta

Este modelo de propuesta de net branding ayuda a identificar cuales serian las mejores alianzas en cuanto a desempeño turístico para mejorar la calidad de servicio turístico, posicionamiento como marca de destino y al mismo tiempo buscar retener al turista a través de estrategias de clienting, que puedan contribuir al progreso económico de esta región.

Aun cuando el Gobierno esté contribuyendo al desarrollo turístico nivel país con campañas de promoción, mejoramiento de rutas y vías, construcción de obras, etc. Siguen habiendo varios factores que no se consideran, que a criterio de expertos se ha excluido considerablemente el tiempo de promoción para la región costera y Guayas como sitios de interés turísticos en algunos de los spots publicitarios del Gobierno, por lo que si no hay una estrategia que posiciones ese producto turístico en la mente del turista, a inversión realizada no tendrá justificación.

3.3 Objetivos de la propuesta de la empresa consultora

3.3.1 General.

Constituir una empresa consultora que provea los servicios de branding y clienting con el objetivo de que mejorar la realidad turística de las empresas que operen en la región de Guayas.

3.3.2 Específicos.

- Diseñar un plan estratégico para lograr el posicionamiento de la marca de destino “rutas turísticas” de la provincia del Guayas.
- Implementar el método del net branding para reforzar el posicionamiento de la infraestructura turística de la provincia del Guayas.
- Integrar la marca país con la marca destino de Guayas.
- Empezar el branding turístico mediante la inversión y participación de otras empresas a fin de expandir la red de la marca turística de la provincia.

3.3.3 Alcance y delimitación de la propuesta de la empresa consultora.

El potencial turístico de Guayas es claramente visible, pues su infraestructura turística incluye hoteles, hosterías, cabañas, resorts, transporte turístico, aeropuerto, restaurantes, agencias de viajes, etc. que han contribuido con el desarrollo turístico de la provincia, la siguiente propuesta abarcara estrategias enfocados a la pequeña y mediana empresa ya que son estas las que generalmente no cuentan con los recursos o el direccionamiento necesario para ser competitivas en su labor de ofertar un servicio que requiera gran expectativa.

3.4 Beneficiarios de la propuesta de la consultora

Directos

- a. La comunidad que realiza actividades de pesca, artesanía, agricultura
- b. Las empresas que ofertan paquetes turísticos en esta región.

Indirectos

- a. Los turistas nacionales y extranjeros.
- b. Gobiernos seccionales y municipales de la provincia.

3.5 Constitución de la empresa consultora

La marca es un bien intangible con que a lo largo de los años, acumuló valor puesto que, es a través de la marca que muchas veces el turista adquiere el primer contacto para un servicio turístico. Por lo tanto, las marcas generan un nivel de influencia, de impacto, de emotividad y cuyos efectos dependerán de que tan fuerte sea la marca según la percepción del turista, la misma que se traduce como vínculo de empatía y de familiarización, por lo que hay una necesidad de cumplir las premisas detalladas con anterioridad en esta propuesta .

3.5.1 Introducción.

La empresa recibe el nombre de “Touring & Branding ”Consultores. El diseño del logo corresponde a una carretera y a un sol evocando un camino que conlleve a una ruta turística. La tipografía de la letra es lo bastante legible como para distinguir las



Slogan: “Mil experiencias, una sola marca’

Figura 38. Logotipo de la empresa

Fuente: Autores

3.5.2 Misión.

“Touring & Branding Consultores ” tiene como misión brindar un servicio de consultoría turístico de calidad a todas las pequeñas y medianas empresas que les permita mejorar su oferta turística mediante estrategias que conjuguen el branding con el clienting enfocados al turismo receptor.

3.5.3 Visión.

“Touring & Branding Consultores ” quiere ser reconocida como la empresa líder y referente en consultoría turística en el país, por su nivel de profesionalismo y satisfacción que genera en sus clientes en cada proyecto que emprende.

3.5.4 Valores.

Los valores que “Touring & Branding Consultores ” aplica en su empresa son:

- Profesionalismo
- Efectividad
- Innovación
- Confianza
- Sustentabilidad

3.5.5 Objetivos.

3.5.5.1 General.

Ser la principal fuente especializada en consultoría de branding y clienting turístico orientado a las pymes de este sector en el Ecuador.

3.5.5.2 Específicos.

- Evaluar la situación turística de la región
- Otorgar estrategias de gestión de marcas de destino
- Presentar modelos de branding enfocados al turismo acoplen a la realidad o necesidad de las empresas y operadoras turísticas.
- Brindar un seguimiento oportuno de los programas de mejoramiento continuo.

3.5.6 Organigrama para la propuesta de la consultora “Touring & Branding”.

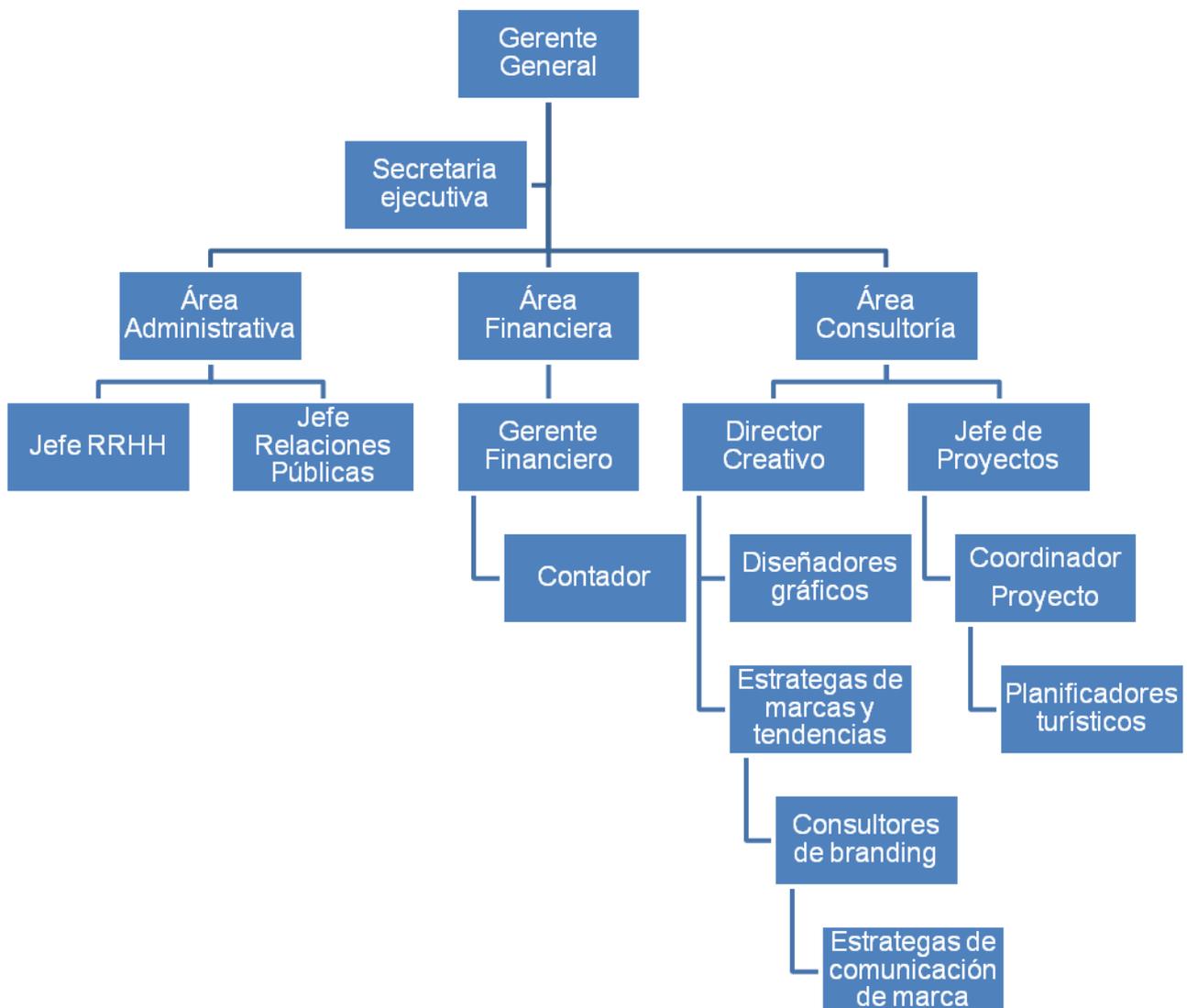


Figura 39. Organigrama de la empresa

Fuente: Autores

El organigrama propuesto para la empresa se diseñó en base a lo que se requiere en el mercado para servicios de consultoría en turismo. Una consultora es también una empresa comercial con departamentos como el Financiero, contable y de Recursos Humanos que necesariamente deben constituirse.

La estructura del organigrama corresponde a la funcional; ya que en la ejemplificación grafica se detallan las funciones que se desempeñan en cada una de las áreas o departamentos propios de cada empresa. Se escogió este modelo porque resulta el más práctico y denota una estructura que permite visualizar mejor cómo está conformada la empresa; por este motivo es que su uso y aplicación es más frecuente en casos en los que se debe realizar alguna reingeniería administrativa o diagnostico de la misma.

Este organigrama en particular, difiere con el resto de empresas tradicionales en el departamento de consultoría, propiamente dicho. Los gestores de esta investigación habiendo realizado entrevistas con un consultor independiente en administración turística pudo brindar su opinión de cómo una consultora turística debería constituirse, ya que a su parecer las empresas relacionados a la industria turística tienen claro en mucho casos como llevar a cabo satisfactoriamente los proyectos turísticos sobre todo los de construcción sostenible. Esta reflexión permitió crear un departamento que se especialice en la materialización de los proyectos de consultora que lleven bien a cabo las marcas de destino, entre otros.

El aporte que brindó el psicólogo organizacional respecto a cómo debería ser la estructura de una consultora, dio lugar al diseño de este organigrama, ya que se tomó en consideración la separación de la empresa en tres grandes áreas además de crear el cargo de jefe de proyectos con su respectivo coordinador.

De igual manera, gracias al aporte brindado por el Ing. en marketing turístico, se pudo diseñar un área de marketing más integral en comparación a las propias agencias de marketing tradicionales., ya que para esta empresa, el branding abarca una situación mucho más focalizada por especializarse en la creación e identificación de atributos de la marca , de esta manera, se vio necesario

implementar un departamento estratégico de estudio de tendencias, ya que una marca que no se adapta o evoluciona al medio donde compite no puede lograr el posicionamiento deseado. Complementan el área, expertos en diseño o construcción de marca, además de los diseñadores gráficos, propios del área de comunicación y marketing de toda consultora.

El staff de trabajo será de un total de 20 personas, la razón de poseer un número limitado de personas es porque en los grupos de trabajo más reducidos se permite una mejor cooperación, hay mayor brainstorming y menos tiempo de trabajo improductivo. Además el sistema de remuneración no es por sueldos o salarios sino por comisiones. Esto quiere decir que mientras más trabajos de consultoría logren realizar (la media es de cuatro proyectos por mes), ganarían más comisiones y al ser un grupo reducido de personal el porcentaje a ganar sería mayor.

3.5.7 Localización.

3.5.7.1 Macro localización.

La empresa “Touring & Branding Consultores” está ubicada en Guayaquil. La principal razón es por ser una de las ciudades de mayor importancia económica para el país, de donde convergen la mayor parte de las industrias y empresas comerciales además de ser puerta de entrada de los turistas extranjeros gracias al moderno aeropuerto internacional actual.



Figura 40. Macro localización de la empresa

Fuente: Google Maps

3.5.7.2 Micro localización.

Las oficinas de la consultora estarán domiciliadas en El Parque empresarial de Colón, ubicado en Urdesa Norte a tan solo cinco minutos del aeropuerto José Joaquín de Olmedo. La ubicación donde tendrá lugar la consultora, coincide con el punto de vista del operador turístico, del consultor de empresas turísticas además de la gerente de la empresa de recorridos turísticos “Touring Ensemble”, porque la mayor parte de las empresas de turismo se encuentran en esta zona de la ciudad



Figura 41 . Micro localización de la empresa
Fuente: Parque Empresarial Colón

3.5.8.3 Plano Oficina.



Figura 42. Plano de las oficinas de “Touring & Branding Consultores”
Fuente: Parque Empresarial Colón

Las oficinas cuentan con:

- Área de recepción
- Oficinas abiertas para diseñadores gráficos, consultores branding, estrategias de comunicación y estrategias de marca.
- 5 oficinas privadas para gerencia general, Jefe de RRHH, Jefe de R.P, Gerente Financiero y Director de Proyectos
- 1 sala de sesiones , cafetería y Baños
- Estacionamientos y Circuito de seguridad

3.5.9 Servicios de Branding & Touring.

Los servicios de “Touring & Branding Consultores ”, ofertados a las empresas turísticas tienen su fundamento de acuerdo a la opinión de expertos en la materia.

3.5.9.1. Consultoría.

La consultoría es el área core de la empresa, este servicio engloba los procesos de investigación y diagnóstico de la situación actual de las empresas y la posterior creación de estrategias de marca. A continuación se describen los servicios.

- Análisis de la estructura empresarial.

Este análisis comprende un diagnóstico sobre cómo opera la empresa y cuál es su estructura organizacional incluyendo un análisis de su situación financiera en cuanto al manejo de sus recursos. Se analiza también la cartera de clientes y las empresas competidoras. Las técnicas a emplear son análisis de mercados, proyección o estimativos de ventas, históricos de ventas, de tráfico turistas, de preciso, etc., análisis FODA, etc.

- Auditoria de la marca

En la auditoria de marca se investiga y analiza en qué estado se encuentra la marca, para lo cual se la interviene bajo dos ópticas: según su categoría y según el consumidor, que relaciona el nivel de relevancia de la marca en los consumidores. En la auditoria, se emplean los indicadores de evaluación que miden el porcentaje de poder de mercado y la rentabilidad. Generalmente se hacen encuestas o entrevistas a profundidad para medir el poder de la marca.

- Diseño y planificación de estrategias competitivas de marca a largo plazo.

Las estrategias se emplean para crear un mayor posicionamiento, incrementar el valor de la marca de la empresa, por lo que en este tipo de servicio se analizan la existencia y manejo de estrategias de atributos, estrategias de factores diferenciadores o de aliados estratégicos, inclusive estrategias de precios, etc.

- Análisis de Posicionamiento

El posicionamiento es directamente proporcional a la necesidad de hacer prevalecer su servicio por sobre otra. Existen algunos métodos para medir el posicionamiento, algunos son cuantitativos como las encuestas que evalúan que tanto conocen y emplean los servicios de determinada empresa, luego las respuestas pasan por un filtro y a través de una matriz se categorizan los atributos y de esta manera se conoce la empresa posición de la empresa frente al resto de competidoras.

- Análisis de la personalidad y los valores de la marca de la empresa.

Este análisis se realiza según las características propias de la empresa, pues cada una posee una cultura organizacional distinta, que incidirán en la personalidad de la marca. En este tipo de análisis contrasta la marca o idea de marca con la matriz de los 12 arquetipos universales o 12 “personalidades” cada uno con atributos determinados. Por ejemplo, marcas como Disney utilizan el arquetipo del “inocente” porque la personalidad de éste abarca atributos como la ingenuidad, la pureza, la creatividad, la libertad propios del mercado al cual apuntan, que son los niños.

3.5.9.2 Identidad de Marca.

El servicio de identidad de marca radica en preservar la vida útil de la marca en las empresas. En la identidad de marca se abarca los siguientes servicios:

- Naming (nombre de marca) y creación de identidad verbal (el lenguaje, el tono, pronunciación, etc.). Este análisis comprende no solo el proceso de creación del concepto de la marca trasladado al nombre de la mismas, sino la posibilidad de asociar el nombre de la empresa con la actividad que realiza; asociar palabras de gran impacto vocal para determinar el nombre de marca o el slogan; buscar palabras que se asocien a otras más reconocidas, etc.
- Diseño de material promocional y comercial de la marca. La identidad corporativa es la representación física de la marca en material gráfico, conocido comúnmente como papelería. Este engloba: carpetas, hojas, tarjetas de presentación, invitaciones, agendas, uniformes, etc.

3.5.9.3 Posicionamiento online y offline.

El Posicionamiento constituye un servicio que emplea diversas estrategias para lograr que las empresas logren una marca con un alto nivel de recordación para los clientes. En cuanto a las técnicas empleadas para este objetivo se encuentran:

- Net branding y el e-branding
- Promo-comercialización
- Comunicación “Around the line”

El servicio de E-branding comprende la intervención de la marca enfocado al aspecto digital. Esto quiere decir que se pueden desarrollar según sea el caso, nuevas y mejores aplicaciones y contenido. Este es un servicio complementario para empresas que ya poseen una marca. Las actividades referentes a este servicio comprenden:

- Diseño de contenido y aplicaciones multimedia como presentaciones, portafolio de servicios, videos corporativos, en presentación digital.
- Manejo de cuentas en redes sociales como Facebook, twitter y youtube.
- Creación de una página o portal web.

3.9.5.4. Clienting.

El servicio de clienting se integra al de branding con el objetivo de ayudar a las empresas turísticas a crear y mantener una relación sólida y rentable con sus clientes. Entre las diversas estrategias que se emplean se encuentran:

- Programa de recuperación de clientes
- Programas de capacitación a personal y empresas.
- Programa CRM (creación de estrategias de relacionamiento con los clientes)
- E-trading (programa de ventas online).
- Programas de fidelización de clientes y personal de empresas.

Cada servicio de la consultora Branding & Clienting está diseñado de una manera general pudiendo estos adecuarse según el perfil de la empresa, por lo que la asignación de precios de cada uno va a variar. Generalmente el servicio de consultoría y auditoría tiene un precio de \$ 5.000 pues comprende un análisis completo del cual pueden derivar los servicios adicionales. Otros servicios como la identidad corporativa tienen un precio de \$ 2.000 y el de Posicionamiento un precio de \$ 3.500.

3.6 Proceso de Intervención a clientes de Touring & Branding mediante servicio core de Consultoría.

La empresa “Touring & Branding Consultores” se enfocará en restablecer las marcas de destino turístico a fin de incentivar la actividad económica y en beneficio del sector turístico empresarial, los turistas y la comunidad en sí.

Considerando los conceptos antes mencionados sobre branding, clienting, marketing estratégico, la empresa ha creado dos modelos de orden estratégico, el primero hace una referencia a los servicios que posee la empresa, dependiendo de situación actual de la empresa al momento de la intervención El segundo grafico es la descripción solamente del servicio de consultoría como tal. :

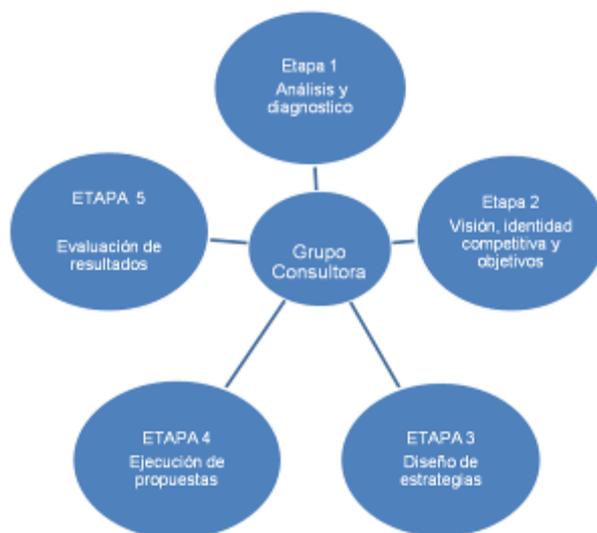


Figura 43. Esquema del proceso de intervención de Branding & Touring para el servicio de consultoría para empresas turísticas

Fuente: “Imagen del destino y marca Turística: Sinergia e Implicaciones”

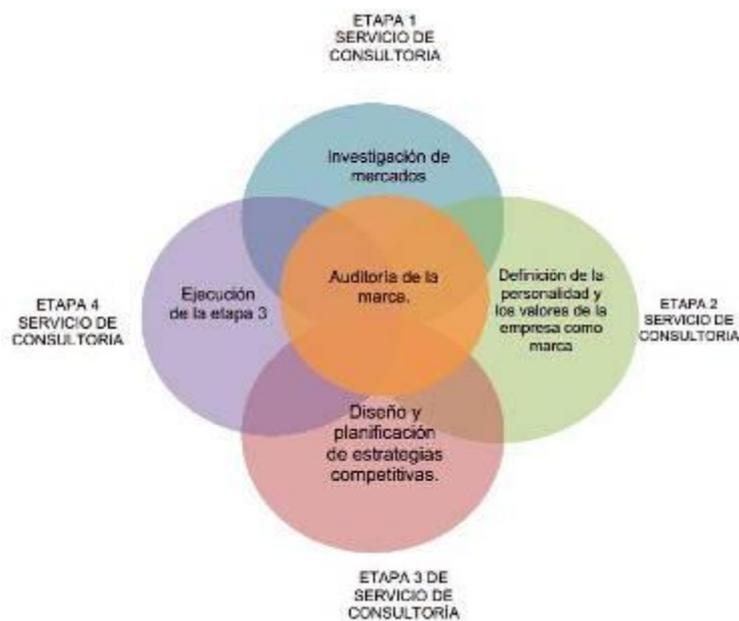


Figura 44. Esquema del servicio de consultoría de Touring & Branding
Fuente: “Imagen del destino y marca Turística: Sinergia e Implicaciones”

3.6.1 Proceso de intervención del servicio de consultoría “Touring & Branding”.

3.6.1.1 Etapa 1 Análisis y Diagnóstico de las empresas turísticas.

La primera etapa comprenderá un proceso de análisis interno y otro de análisis externo. El primer análisis considera, la situación actual de la industria turística, la percepción mostrada sobre estos destinos turísticos y sobre su oferta turística, etc. lo cual se vio referido en las entrevistas y encuestas previas. Una herramienta de análisis válida en esta parte del análisis corresponde al hexágono de Anholt, Los componentes son: Potencial, (oportunidades de recreación turística); Gente (el grado de hospitalidad de comunidad o la población local); Presencia (el status internacional que se le otorgue); Lugar (los componentes físicos característicos del lugar); Pulso (la existencia de un nivel de vida urbano) y los Prerrequisitos (estándares básicos de calidad de vida, de precio, transporte, etc.)



Figura 45. Hexágono de Anholt
Fuente: “Beyond the logo: brand management for cities” (2009)

Las conclusiones obtenidas del hexágono de Anholt se complementaron con los resultados de las entrevistas y las encuestas realizadas anteriormente. El perfil de los destinos turísticos está determinado en base a estos seis componentes. Dentro del análisis externo se considerarán otros aspectos como las tendencias y otros eventos que afectan o de alguna manera otorgan notoriedad a estos lugares

realizando su calidad turística.

Integrando todas las herramientas de análisis se obtiene lo siguiente:

- Presencia

De los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado, hay un claro índice de que en las empresas no se están favoreciendo el elemento presencia referente a los distintos destinos turísticos de Guayas. Un 75 % de las empresas mencionó que no hay una clara definición de paquetes turísticos con destinos exclusivos de Guayas, porque la actual oferta es Guayaquil –Galápagos o la Costa ecuatoriana de la que solo formaría parte Playas como parte de Guayas.



Figura 46 Stand turístico de empresas turísticas FITUR 2013

Fuente: Prefectura del Guayas

- Potencial

El potencial se define en base a las oportunidades de desarrollo que un lugar puede representar para el turismo. En campañas de branding nacional se presenta al Ecuador relacionándolo con su mega diversidad cultural, patrimonial y de recursos naturales presenta potencial para el desarrollo de diversas actividades turísticas. Lo mismo sucede con las campañas de Guayas Turístico, que trata rescatar el potencial de esta provincia aprovechando sus atributos tanto naturales de flora y fauna como los culturales para ofertar actividades como la práctica de turismo gastronómico, de aventura, rural, de aventura, sostenible, entre otros.

Las encuestas de acuerdo con las pregunta 5, que hacía referencia a la intención de los turistas de visitar los lugares turísticos de Guayas obteniendo un 75%, la pregunta 8 que mencionaba los atributos más destacados de Guayas, siendo los deportes extremos, el clima y el paisaje los preferidos; entre otras dan a conocer una percepción más amplia del potencial que tendrían las empresas turísticas si explotaran adecuadamente este elemento dentro de sus ofertas de servicios turísticos.



Figura 47. Potencial turístico de Guayas

Fuente: portal web solo en guayas

- Lugar

Existen productos turísticos ya elaborados como las seis rutas turísticas de Guayas, la ruta del Spondylus del cantón Playas, entre otros, pero en vista de que no hay mayor exposición sobre este tema, se debe realizar mejores campañas de promoción interna. Esto se refleja en las encuestas, en las que por ejemplo, de acuerdo a las pregunta 6 se pudo diagnosticar qué lugares de destino fueron los más atractivos de las rutas turísticas, resultando escogida la ruta de la aventura de los cantones Bucay, El Empalme y el Triunfo fueron los mejor calificados. Esto se debe a la gran variedad de lugares turísticos como haciendas, bosques húmedos, cascadas, ríos, playas de agua dulce, entre otros.

- Pulso

El Pulso es el nivel o grado de actividad dentro de lo social en un determinado lugar de destino turístico. Generalmente en destinos urbanos como Quito o Guayaquil el pulso serán mayores por tener su población una actividad social más desarrollada, pero eso no debe limitar otros destinos turísticos rurales no se pueda observar este elemento de interacción social.

De las entrevistas, se concluyó que no sólo Guayaquil y Samborondón, generan turismo sino que hay otros lugares que pueden generar un mayor pulso en cuanto a turismo, teniendo como ejemplo, Playas. El pulso en cuanto a actividades recreativas para áreas naturales en cantones como Bucay también fueron consideradas según las encuestas.

- Gente

Este componente se refiere a la capacidad de un conglomerado social de mostrarse hospitalarias y receptivas ante la visita de un turista. Según los resultados de las encuestas y de otros estudios previos, se sabe que la percepción de la población local es buena, en general se las refieren como personas amables y hospitalarias. Un aspecto que se mencionó es que es en brindar capacitación a la comunidad para que puedan ejercer como guías turísticos de su propio entorno y que la comunicación entre turista y pobladores pueda llevarse sin problemas.



Figura 48. Pobladores locales y turista en Playas
Fuente: Municipio de Playas

- Pre requisitos

Los prerequisites son las condiciones mínimas de vida que un lugar de destino turístico posee. En Guayas, gracias a cifras del último censo de población y vivienda del 2010, se conoce en cuanto a servicios básicos; el 91.8 % posee servicio eléctrico, el 73.5 % posee servicio de agua potable, el 46.7 % posee red de alcantarillado, el 31.6% posee acceso a servicio telefónico. Guayas además tiene varios sistemas de transporte completo, posee un aeropuerto internacional en la capital.

La provincia también cuenta con vías, la mayoría en buen estado, con amplios carriles que permiten un recorrido sin mayores contratiempos. Esta situación permite analizar bajo qué condiciones las empresas turísticas deberían desarrollar su oferta turística, lo cual según las cifras del Censo hay recursos en servicios y tecnología para implementar servicios turísticos. Incluso en las encuestas, la accesibilidad a servicios de alojamiento, restaurantes fue reconocida como buena por los turistas. A pesar de esto, se debe mejorar algunas condiciones de la infraestructura turística mediante la construcción de más plazas de alojamiento que cumplan con las expectativas de comodidad y buen servicio que los turistas esperan recibir.



Figura 49. Estado de las carreteras en Guayas
Fuente: Prefectura del Guayas

3.6.2 Etapa 2 Visión, Identidad competitiva y objetivos.

3.6.2.1 Análisis de la visión empresarial turística.

La visión de toda empresa hace referencia al conjunto de conceptos que permiten a un grupo de individuos asociar a una empresa en base al resultado de una serie de experiencias, valores, y actitudes provenientes de la cultura organizacional en el desarrollo futuro de la empresa con su entorno externo. Una empresa turística que no posee una visión clara de hacia dónde quiere dirigirse o hacia qué mercado quiere hacerlo no podrá mantenerse en la industria a largo plazo antes de experimentar períodos de crisis que peligran su continuidad.

Las empresas relacionadas al sector turístico están inmersas en un mercado cambiante, así que están obligadas a evolucionar e innovar sus modelos de negocio.

Como empresa consultora se debe cuestionar la visión de la empresa turística de acuerdo a la siguientes preguntas: ¿Qué es lo que la empresa trata de conseguir?, ¿Cuáles deberían ser los principios o valores que aplique la empresa?, ¿Cómo la empresa produciría resultados frente a nuevos cambios?, ¿De qué manera puede ser competitiva? Todas estas interrogantes ayudan a encauzar la visión de la empresa en el caso de que no esté alineada con lo que representa la empresa y sus objetivos.

En este análisis, se tomaron en cuenta aspectos relevantes al momento de elaborar la visión de la empresa o en su defecto replantearla, por ejemplo:

- Cambios de variables macroeconómicas: Si hay déficit económico, el tráfico de turistas disminuye por lo que se deberán replantear estrategias para lograr ser competitivas.
- Cambios de tendencias de mercado: El aspecto socio cultural también afecta el turismo, ya que ha permitido crear abrir nuevos mercados como el turismo de aventura, solo para solteros, turismo deportivo, turismo ecológico, etc.

3.6.2.2 Análisis de la identidad de marca de empresas turísticas.

El análisis de la identidad corporativa de las empresas, constituye la presentación física de todo cuanto represente la imagen de la empresa al medio exterior, por lo tanto, aspectos intrínsecos como la personalidad de la empresa debe reflejarse en su marca, ya que es su principal factor diferenciador en comparación con el resto de empresas turísticas competidoras.

Touring & Branding, está en la capacidad de direccionar a la empresa con la total libertad de replantear que aspectos intangibles de su empresa desean incorporar en su marca para luego en la realización del logo, del slogan, tipografía,

gama cromática, papelería y demás aplicaciones, estos puedan representar plenamente a la identidad de la misma. En cuanto a imagen está se refiere a cómo una empresa será percibida por el consumidor, cliente, en este caso turista. En la actualidad, no solo deben transmitir confiabilidad, eficacia y calidad sino que se debe aportar con una marca socialmente responsable. Una herramienta para determinar cómo es la imagen de marca es la encuesta.

Las encuestas y entrevistas ayudan en estos casos. Los turistas extranjeros por mucho tiempo desconocieron de los atributos turísticos de esta provincia y parte de la razón radicaba en las agencias y operadoras no se promocionaban adecuadamente, situación que es grave si se posee una marca que evoque a estos destinos Por ejemplo “Operadora Turística Guayatour” y que no ofrezca una gama diversa de los diferentes destinos turísticos de Guayas, no proyectará una imagen que se relacione a la identidad de la empresa.

3.6.2.3 Análisis de los objetivos en cuanto a marcas de destino de las empresas turísticas.

La presente investigación en base al análisis teórico propuesto pretende evaluar si las empresas turísticas están cumpliendo con los objetivos de las empresas corto y largo plazo. El análisis que Touring & Branding proporcionará a las empresas estará orientado a determinar, cuáles son los objetivos cumplidos y cuáles no; plantearse las causas que originaron tal incumplimiento, proponer o rediseñar nuevos objetivos que no sólo puedan ser realizables por la empresa sino que también sea cuantificables.

Existen empresas turísticas que pierden el enfoque al momento de plantear sus objetivos. Por ejemplo hay empresas de alojamiento turístico, como la hostería Antonio en Bucay que ofrece gran variedad en cuanto a servicios como paseos guiados, uso de piscina, karaoke, que complementan su principal servicio que es el alojamiento. Esto sucede porque posee la infraestructura necesaria para hacerlo, si uno de sus objetivos es aumentar la clientela turística, es muy probable que lo

cumpla, mientras que, en una empresa de igual actividad que no posee la misma estructura no obtendría el mismo resultado.

3.6.2.4 Análisis de los valores de marca turísticas de las empresas.

La marca de una empresa representa un bien, o dicho de otra manera, un activo para las empresas. En las empresas turísticas, el valor de la marca como tal o brand equity es fundamental. Esto se debe a que las empresas turísticas pueden personalizar su servicio con más libertad que otras empresas, por ejemplo hay hoteles con un máximo de alojamiento de 30 personas, por lo que pueden idear un menú variado, personalizar las habitaciones con distintos colores, brindar un pequeño detalle a los turistas finalizada su estadía, etc. por lo que en definitiva, todos estos detalles le dan una ventaja comparativa a su propuesta de valor incrementando así el valor de la marca de la empresa.

3.6.3 Etapa 3 Implementación del planteamiento estratégico.

3.6.3.1 El Net-branding.

Este modelo nació del planteamiento a partir de las encuestas de los operadores turísticos, con la pregunta No. 3, que mencionaba, cuál era el aliado estratégico más relevante que tenían estas empresas, y se llegó a la conclusión de que mientras más actores del sector turístico participen, se podría generar una mayor eficacia en cuestión de logística turística, es por eso que se propone como primer estrategia el Net Branding.

El Net branding como su nombre lo indica es la asociación de varias marcas asociadas que se integran bajo una sola unidad en la venta de productos o servicios. El net branding integra los conceptos que se aplican en branding pero a una escala mayor. El net branding tuvo su origen en diversas aplicaciones, pues es una evolución del modelo de branding con el modelo de co-branding surgido en los 90's,

por lo que todos estos modelos tienen en común es que se preocupaban por explotar satisfactoriamente el manejo de la marca de un producto o servicio

Para las empresas, el net branding ofrece muchos beneficios ya que la estrategia de posicionamiento es mucho más enfocada, todas las empresas comprometidas con la marca realizarán los mismo esfuerzos en conjunto por posicionar la marca de destino y para los turistas, este modelo permite una experiencia de servicio muy completa y la calidad por mantener el nivel de servicio es una constante.

3.6.3.2 Elementos del modelo de net branding.

- **Competitividad**

Las empresas que se asocien para promocionar la marca de destino turístico deben estar comprometidas bajo un mismo sistema de competitividad. Si cada empresa aplicara el branding por sí misma, podría verse en dificultades para ser competitivas, por lo tanto la marca de destino turística no tendría una imagen de homogeneidad en cuanto a la calidad del servicio o atención. En el caso, de que todas las empresas colaborasen en una misma red adaptando sus limitantes y fortalezas en una macro modelo de negocio, se abarcaría una mayor demanda e incluso se podría canalizar mejor los recursos para focalizar esa demanda.

- **Eficacia**

El Net branding debe estar orientado no solo a satisfacer una necesidad sino a brindar un valor agregado, algo que el turista sólo podrá experimentar en este lugar y en ningún otro destino. La propuesta de valor de estas empresas debe ser lo suficientemente significativa y atractiva para provocar interés en el turista. Un extranjero, es más exigente que el local, por lo que es esencial estar a la altura de sus expectativas.

El turista quiere una experiencia satisfactoria sin complicar su estancia, por lo que aspectos como alojamiento, transportación, alimentación, entre otros deben estar totalmente cubiertos por todo el tiempo de estancia en el destino turístico.

Un aliado estratégico para este tipo de estrategias, son las operadoras turísticas y la agencias de viaje. Por lo general son el primer contacto entre el turista y el potencial destino turístico. Por lo que es primordial brindarle la suficiente información de los destinos turísticos para armar los paquetes turísticos que satisfagan tanto a la agencia turística como al turista, pues no se tendrá que preocupar por elegir alojamiento o transporte ya que de eso se encargaría la agencia.

- **Mercado Objetivo**

Un aspecto que debe tenerse en cuenta, para que funcione el net branding de la mejor manera, es asociar estas empresas hacia un mismo mercado objetivo. La segmentación funciona de dos maneras: Asociar a las empresas relacionadas a la misma industria, o a la misma actividad, como ejemplo, se tienen a las escuelas que brindan clases de surf en Playas. Otro tipo de segmentación es cuando las empresas buscan asociarse de acuerdo al mercado objetivo, como el turismo de aventura que está dirigido a un target de edad entre joven y adulta, que de preferencia practican estos deportes.

Otros aspectos de igual importancia a considerar son:

- **Logística:** La logística es un aspecto de suma importancia. Este aspecto básicamente define el éxito o el fracaso de una experiencia de destino turístico. Las empresas deben cumplir con la agenda programada para los turistas, con parámetros de calidad para evitar contratiempos que afecten la imagen de la provincia de Guayas como destino turístico.

- Comunicación : Las empresas deben implementar un sistema de comunicación que les permita no solo compartir información relevante a su actividad turística, sino también desarrollar estrategias de comunicación en cuanto a la promoción de los productos turísticos promocionados con una misma línea grafica.
- Conexión o Sinergia: El sentido de asociativismo en el Net branding transforma el ambiente y las relaciones de trabajo, ya que se buscará siempre crear soluciones que beneficien al colectivo, incluso los procesos que se implementan para la mejora continua se aplicarían en un ambiente de sinergia y cooperación total.

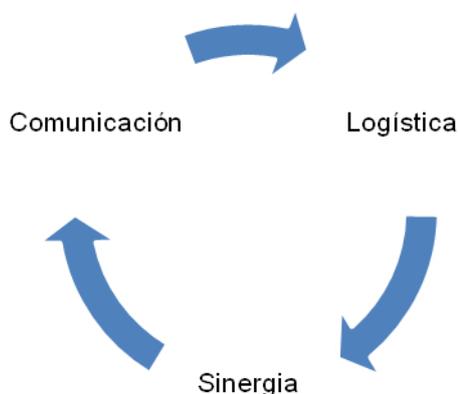


Figura 50. Elementos del net branding
Fuente: Autores

3.6.3.3 Beneficios del Net branding en empresas turísticas.

- **Asociación de varias marcas para un único producto**

El net branding es un modelo que permite la asociación de varias empresas para crear un solo producto turístico, en este caso las rutas turísticas de Guayas. La propuesta del net branding consiste en ofrecer al turista local o extranjero la comodidad de llegar a sus lugares de destino sin preocuparse por hacer pago alguno ya que todo el paquete turístico estaría cubierto mediante transacciones de pago efectuadas con anterioridad en alguna agencia u operadora de viaje turístico asociada al programa de las rutas turísticas de Guayas.

- **Opción de servicio complementario**

El net branding dentro del sector turístico permite la inserción de una amplia variedad de servicios los cuales pueden complementarse entre sí e incluso servicios que compitan entre sí. Esto promovería que el turista tenga libertad de escoger entre varias opciones y disfrutar de la mejor experiencia posible. Aspectos como precio, la atención, nivel de servicio, ofertas o descuentos, serían claves dentro de la estrategia competitiva de cada empresa asociada.

Un ejemplo de servicio complementario es el que brinda la Hostería San Antonio, aquí se ofrece los tradicionales servicios de alojamiento y alimentación, y otros servicios como: alquiler para eventos, excursiones, baños de vapor, etc.



Figura. 51. Hostería San Antonio
Fuente: pagina web de la hostería

La hostería San Antonio puede ser tomada como un claro caso de negocio turístico como competencia para el resto de hosterías de la región. La razón de esto es porque la hostería San Antonio posee una estructura mejor desarrollada que le permite ofrecer un servicio completo, que otras pequeñas hosterías aledañas. Además esta hostería propone su propio itinerario turístico, en el caso de que el gobierno desee generar un mayor tráfico turístico en sus rutas debe restaurar un modelo de net branding ya que de esta manera podría apoyar a estas pequeñas hosterías ubicadas a lo largo de ambas rutas en procesos de readecuación y remodelación que emulen la gestión de la hostería San Antonio porque de otra manera quedarían relegadas en competitividad.

- **Simplicidad en transacciones de pago**

Uno de los beneficios más significativos del net branding es que permite agrupar una gran cantidad y variedad de servicios turísticos dentro de una sola propuesta turística bajo una sola marca de destino y canalizarlo en una sola negociación. Así, el turista no corre el riesgo de efectuar las siguientes acciones:

- Realizar pagos por un destino turístico a empresas de dudosa procedencia.
- Ser víctimas de sobrepagos o de pagar tarifas muy elevadas por un servicio turístico que no es de calidad.

En cambio, de contar con empresas especializadas avaladas por el gobierno y otras instituciones comerciales y financieras, la negociación de los paquetes turísticos de Guayas sería realizada con eficiencia ya que, el turista solo realizaría un solo pago o transacción por ello, minimizando costos y tiempo. Además el turista tiene la opción de conocer en detalle los destinos de la ruta y sus actividades pues la negociación bien puede realizarse en el idioma más universal para los negocios, el inglés. El modelo net branding es una estrategia ganar-ganar porque se establece una mejor estructura, más integral para la provincia del Guayas. El turista extranjero puede escoger la opción que mejor se adapte a sus necesidades así como las empresas asociadas están en una posición de ofrecer sus servicios con el mutuo apoyo de todas las empresas asociadas.

3.6.3.4 Objetivos de la propuesta de Net Branding en las empresas turísticas como parte del programa turístico.

- Asociar marcas de empresas dentro de un solo producto o servicio.
- Implementar una verdadera competitividad entre empresas.
- Hay mayores probabilidades de fidelizar los turistas
- Las empresas asociadas y las marcas de destino están expuestas a más mercados con nuevos clientes.
- El proceso de captación de nuevos turistas es más rápido.

- Las costos en publicidad y promoción son absorbidas en conjunto por lo que hay un ahorro considerable de costos en Marketing y publicidad.

Todos estos objetivos serán posible realizarlos gracias a que Touring & Branding segmentará su cartera de clientes con empresas de igual servicio; complementarios y suplementarios. Un ejemplo de empresas competidoras: dos hosterías en la playa. ; En el caso de empresas complementaria: A la misma hostería se la asocia con una empresa que transporte a los turistas hasta la hostería y que pueda realizar recorridos turísticos por los alrededores, favoreciendo así ambos negocios sin generar competencia; por último un ejemplo de empresa que otorgue servicios suplementarios; que la hostería este asociada con una escuela de surf a fin de otorgar valor agregado a su oferta turística.

Touring & Branding a través de esta estrategia asistirá a las agencias de viaje a gestionar de una manera mucho más eficiente su demanda; ya que las empresas estarán asociadas no solo por servicios como se detalló anteriormente sino que incluso , se puedan generar por perfil de clientes; por disponibilidad de alojamiento, etc. De esta manera toda empresa que reciba asesoría de Touring & Branding se asociarán con el resto de empresas clientes con el objetivo de crear una propuesta de valor lo suficientemente sostenible para crear un producto turístico de calidad, llamado Guayas.

3.6.4 Estrategia de comunicación “Around the line”.

La comunicación en Marketing de la actualidad han transformado el proceso comunicacional de las tradicionales técnicas “Above the line y “Below the line”, Lo novedoso de la nueva técnica es que busca influir y cambiar el entorno a través de un proceso comunicativo innovador e integral. Es una comunicación que sigue un patrón circular pues va creando un ciclo comunicacional, que empieza con el envío de un mensaje hasta transformarlo en un cumulo de experiencias que transmitan una emoción lo suficientemente fuerte para que el turista se fidelice con el producto turístico.

Touring and branding emplea esta técnica para promocionar alguna empresa

turística, no emplea modelos sino que recurre a los clientes más fieles de esa empresa a que sean parte de la campaña publicitaria, ya sea en medios tradicionales como publicaciones en revistas o en redes sociales.

3.6.4.1 Instrumentos de la comunicación estratégica.

Los instrumentos que se emplean en la estrategia de comunicación de Touring & Branding cumplen funciones tan esenciales como informar y de promocionar y se los clasifica de la siguiente forma:

Material Promocional de destino público

- Folletos de los destinos turísticos
- Carteles y vallas
- Spots publicitarios

Material informativo de destino público

- Guías turísticas y Mapas
- Directorios de hoteles y restaurantes

3.6.5 Estrategia de Promo-comercialización.

La promoción y comercialización son acciones básicas de toda gestión turística, pues deben cumplir con el desarrollo del potencial de un territorio como destino turístico. Este servicio busca aproximarse más a las expectativas reales del turista, ya que no desean obtener información imprecisa o general sino que quieren una experiencia que sea irrepetible; realizando una promo comercialización eficaz, la construcción de la marca e identidad de destino, logran un mejor posicionamiento.

PROMOCIÓN	PROMO-COMERCIALIZACIÓN
Participaciones orgullosas: presencia institucional <ul style="list-style-type: none"> • Workshops • Educational tours • Fam trips • Industria editorial • Publicar folleto • Financiar guías 	Participación ferias: asistencia y soporte operadores que toman parte <ul style="list-style-type: none"> • Workshops • Educational tours • Fam trips • Seminarios formativos • Sales clinic TTOO incentiva: mercadotecnia soporte Incentivos compañías aéreas: <ul style="list-style-type: none"> • asientos no vendidos • mercadotecnia soporte • Incentivar realización guías comercialmente consolidadas • adquirir copias • contribución gastos • Incentivo programación • ambientación documenta • programas • Incentivo realicen película y novelas/libros

Figura 52. Promoción vs la Promo- comercialización

Fuente: Joseph Ejarque (2009)

Según la siguiente tabla, el gobierno del Guayas, ha estado implementando el modelo de promoción pero no el de promo- comercialización; pues como se observa en la tabla, las ferias, talleres como la mesa turística de Guayas, tours escolares, folletos y la guía turística de las rutas turísticas, han sido financiadas por entidades gubernamentales. En cambio, una promo-comercialización que se puede implementar es incentivar las compañías aéreas y crear programas turísticos televisados como Playa aventura o Ecuador ama la vida.

3.6.5.1 Técnicas de Promo- comercialización de Touring & Branding.

- **Promocionar a través de ventas**

Las bajas ventas, que provienen de los paquetes turísticos es uno de los factores que no permiten un desarrollo oportuno de la industria turística de Guayas. Las promociones de las ventas no son aplicadas con la frecuencia con la que deberían en esta industria, además de que no están bien ejecutadas por desinformación o falta de experiencia en el campo turístico.

Las siguientes pautas promoverían cómo las empresas turísticas se beneficiarían de la promo- comercialización:

- Realizar contacto con agencias especializadas y avaladas por su profesionalismo y reputación.
- Preparación de propuestas turísticas con el factor diferenciador para que sean aptas a distintos perfiles de turistas potenciales.
- Mantener contacto con las agencias y operadoras turísticas hasta lograr una negociación que satisfaga ambas partes.
- Mostrar propuestas que sean objetivas, es decir, realizables en cuanto a presupuesto y tiempo de duración de las actividades programadas.
- Realizar encuentros masivos para dar a conocer la propuesta turística a potenciales aliados estratégicos como asociaciones, empresas de viajes, empresas de transporte, empresas de recorridos turísticos, etc.
- Implementar estudios de mercado no sólo para segmentar el mercado, sino para identificar amenazas y debilidades y mejorar la oferta turística.
- Generar propuestas con precios competitivos.

Tabla 32

Propuesta según tipo de oferta turística		
Oferta tradicional	Necesidades de turistas	Oferta promo-comercial
Propuesta turística ofertada según:	Alojamiento	Propuesta turística ofertada según:
Número de hosterías, hoteles	Alimentación	según:
	Esparcimiento	Numero de hoteles y hosterías con disponibilidad inmediata.
	Descanso	
	Confort	
Número de restaurantes	Comunicación	Restaurantes de acuerdo a su tipo de gastronomía. Alojamiento según su especialidad en servicio (spa, resort, etc.).

Fuente: Joseph Ejarque (2009)

- **Promoción a través de partnerships con operadores turísticos**

La promo- comercialización está diseñada para implementarse bajo una propuesta de colaboración entre las entidades seccionales y los operadores turísticos. La visión de los operadores turísticos debe incluir una propuesta turística multimercado, porque su línea de negocio está dirigido a distintos segmentos de turistas. Los objetivos en cambio están encaminados a maximizar y a garantizar la experiencia turística al máximo para el turista. .

3.6.5.2 Tipos de acuerdos de colaboración.

- **Partnership:** En este tipo de acuerdos se realizan propuestas para invertir conjuntamente desarrollo de productos turísticos, en los medios de promoción e incluso en estrategias de precios.
- **Inversión económica:** Este acuerdo permite realizar inversiones en el sector inmobiliario con el objetivo de desarrollar algún destino turístico con falta de infraestructura. Debido a se generan movimientos de capital, el riesgo también se comparte.
 - **Recursos Humanos.:** En este tipo de acuerdos se puede gestionar la colaboración de personal de ambas entidades (operador y empresa asociada) así como realizar estrategias de promoción y ventas en conjunto.

3.6.5.3 Elementos y condiciones de promoción con operadores turísticos.

Los operadores turísticos deben contar con varios elementos y condiciones para implementar apropiadamente la promo- comercialización del programa turístico de la provincia de Guayas.

1. Alojamiento

- La capacidad de alojamiento debe encontrarse en óptimas condiciones
- Las políticas de calidad deben aplicarse con regularidad
- El alojamiento debe incluir servicio de alimentación, limpieza y seguridad.



Figura 53. Cabañas en la ruta del pescador

Fuente: pagina web prefectura guayas

En el caso de las hosterías ubicadas en zonas cercanas a reservas, bosques, u otras zonas rurales deberán contar con un área de primeros auxilios o enfermería, ya que los turistas locales y extranjeros pueden estar expuestos a la picadura de un insecto, serpiente o presentar problemas de intoxicación o indigestión al no estar acostumbrados a la gastronomía local.

2. Transporte

- La infraestructura de transporte debe contar con :
- Sistema vial (camino y carreteras) en buen estado.
- Aeropuerto cercano
- Señalización y controles de tránsito
- Diversificación de los medios de transporte para abarcar una mayor red de servicios (flota de buses, taxis, tricimotos, busetas, chivas, trenes)

3. Posicionamiento de marca de destino

La promo-comercialización posiciona el destino turístico de acuerdo a la segmentación del mercado, ya que para cada perfil de los turistas habrá una propuesta de destino diferente.

- Se deberá entonces aplicar a cada marca de destino un factor diferenciador
- Desarrollar portafolios con varios productos turísticos de una misma marca turística.
- Crear un mercado nicho si existe la oportunidad.
- Implementar campañas de comunicación con el mismo mensaje.

4. Turismo con Responsabilidad Social

Actualmente, las prácticas sustentables generan una imagen positiva por involucrar el rescate de los valores éticos, preservación y manejo de residuos que en la industria del turismo cobran especial relevancia.

Entre las prácticas de turismo sustentable están:

- La conservación de bienes patrimoniales así como la flora y fauna.
- Evitar la sobrepoblación turística
- Implementación de políticas de desecho
- Empleo de materiales ecológicos para la construcción de ciertas infraestructuras.
- Desarrollar el turismo con fines sociales, por ejemplo incentivar la producción agrícola de ciertas comunidades como proveedores directos de los alimentos para los hostales y hosterías más cercanas.

3.6.6 Otras Estrategia de posicionamiento de Touring & Branding

3.6.6.1 El Turismo 3.0.

El turismo 3.0 es un concepto evolucionado, a lo Touring & Branding plantea como parte sus procesos de intervención para el posicionamiento y comunicación. Este tipo de estrategia permite compartir e interactuar el contenido generado en la web porque a partir de aplicaciones móviles y el internet inalámbrico, la comunicación se mantiene disponible en todo momento y lugar manteniendo constante interacción entre lo que se oferta a los clientes, consumidores o en este caso turistas que deseen obtener o recomendar un servicio turístico.

A través de nuevas aplicaciones la experiencia para la búsqueda de información es ahora más rápida, más exacta y diversa. Otro factor es la ge localización gracias al GPS o el uso del móvil como instrumento de pago para diversas transacciones como reservaciones de boleto de avión. Touring & Branding

utilizará este recurso para posicionar la marca de destino turístico, para generar contenido que sea de interés como noticias de lanzamientos de productos o servicios, descuentos o promociones, interactuar con los clientes y fomentar el clienting a través de fotos o comentarios de experiencias o testimonios de las experiencias vividas.

3.6.6.2 E-branding.

El término e-branding hace referencia a la gestión de la marca utilizando el recurso de internet como medio o canal de comunicación. El e-branding es una técnica de posicionamiento sumamente útil para estas empresas turísticas porque permitirá cuantificar el desempeño como marca. Se puede comparar el tráfico gracias al número de visitas al sitio web, en qué posición dentro del motor de búsqueda se encuentra el sitio web, cuantas veces los usuarios comparten o comentan una foto, etc. Esto a su vez permite generar altos niveles de interactividad que con las aplicaciones del branding tradicional no es posible hacerlo.

El diseño de un portal web nos brinda la posibilidad de desarrollar libertad creativa en conceptos de diseño, de presentar de una manera diferente la información, de vender el servicio turístico. También permite integrar diversas aplicaciones, de integrar las redes sociales, con el objetivo de prolongar al máximo el contacto con los clientes, además de utilizar el co-branding, o asociación de otras marcas como aliados estratégicos permanentemente visibles en el sitio web.

3.7 Estudio Financiero.

3.7.1 Costos del servicio de consultoría.

Los precios de la consultorías de la empresa se basarán según los costos incurridos en el desarrollo de la misma. Esto implica desde la fase de diagnóstico, desarrollo de estrategias y ejecución hasta la evaluación y tracking del servicio prestado.

Así mismo, los precios estarán acorde a las exigencias del cliente, porque a pesar de manejar servicio de consultoría, “Touring & Branding” brinda un servicio especializado del cual no hay muchas referencias en cuanto a costos o tarifas de precios como en otras empresas consultoras.

3.7.2 Plan de Inversión.

El estudio financiero de esta propuesta de negocio contempla los costos incurridos en el proceso de inversión, en la operación y en las ventas. El valor total del plan de inversiones es de \$ 68,006.44 cantidad que fue cubierta por capital propio de los socios fundadores y el resto mediante préstamo a la Corporación Fomento Nacional.

3.7.3. Constitución de la empresa.

La empresa se constituirá bajo la figura de responsabilidad limitada, esto quiere decir que estará conformada por dos socios. El principal motivo de constituir la empresa de esta forma, es que la elaboración de contratos se realizaría mediante una razón social y no bajo el nombre del consultor individual o asociado. Los trámites de constitución se realizan por medio de la Superintendencia de Compañías de Compañías, y los servicios legales de un abogado.

Tabla 33

Constitución de la empresa

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANT.	C.UNITARIO	C. TOTAL
Acta de Constitución	1	1200	1200
Emisión del RUC	1	200	200
TOTAL			1400

Fuente: autores

Los permisos y concesiones necesarios para la puesta en marcha suman un valor de \$1.733,60 dólares.

Tabla 34

Permisos, Concesiones y Derechos

PERMISOS, CONCESIONES Y DERECHOS			
DESCRIPCION	CANT.	C.UNITARIO	C. TOTAL
Registro de Turismo y Licencia Única			
Anual de Funcionamiento	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Pago de la Patente Municipal	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Pago de Permisos a los Bomberos	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Pago de Permiso de Uso de Suelo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Pago del 1x1000 al Fondo Mixto de Promoción	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Permiso Sanitario de Funcionamiento	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Certificado de Medio Ambiente	1	\$ 43,60	\$ 43,60
Afiliación a la Cámara de Turismo de Guayas	1	\$ 240,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 1.733,60

Fuente: autores

3.7.4 Financiamiento

El financiamiento de la consultora estará compuesto por una aportación de los socios de \$15,000.00 para tener los mismos derechos y obligaciones en la misma. Sin embargo, para empezar la pre-operación el capital necesario es de \$ 68,342. 88 por lo cual la diferencia de \$53.342,88 se la financiará mediante un préstamo.

Tabla 35

Financiamiento

DESCRIPCIÓN			
FONDOS PROPIOS	\$	15.000,00	22%
PRÉSTAMO	\$	53.342,88	78%
TOTAL	\$	68.342,88	100%

Fuente: autores

El préstamo se lo realizará a la CFN con una tasa de interés activa del 11% sin período de gracia y tendrá un plazo de 10 años, con cuotas mensuales de \$739.33 según con la Tabla 36

Tabla 36

Cálculo del Préstamo

INSTITUCIÓN FINANCIERA:

MONTO:	\$	53.342,88			
TASA:	\$	0,11	ANUAL	0,93%	MENSUAL
PLAZO:	\$	10,00	AÑOS	120	MESES
FRECUENCIA PAGO:			MESES		
CUOTA MENSUAL:	\$	739,33			

Fuente: autores

3.7.2 Estudio Económico

3.7.2.1 Inversión Inicial.

La inversión inicial para poner en marcha la consultora incluye los activos fijos que la empresa necesita para poder operar, incluyendo los activos diferidos y el capital de trabajo, necesario para comenzar la operación y un porcentaje destinado a cualquier situación de imprevistos. El total de la inversión es de un \$ 68.342.88

Tabla 37

Inversión Inicial

DESCRIPCIÓN	USD \$	%
INVERSIÓN FIJA		
Muebles de Oficina	\$ 1.615,00	2%
Equipos de Oficina	\$ 50,00	0%
Equipos de Computación	\$ 2.250,00	3%

Otros Equipos de Operación	\$	390,00	1%
Adecuaciones	\$	11.898,42	17%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$	16.203,42	24%
INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos de Constitución	\$	1.400,00	2%
Permisos, Concesiones y Derechos	\$	1.733,60	3%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$	3.133,60	5%
INVERSIÓN CORRIENTE			
Capital Trabajo	\$	48.329,20	71%
Imprevistos (1%)			
	\$	676,66	1%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$	49.005,86	72%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$	68.342,88	100%

Fuente: autores

3.7.2.1 Análisis de Ingresos.

Los ingresos constituirán las ventas por los servicios de consultorías, implementación de seminarios y capacitaciones. La empresa Touring & Branding realizará un promedio de 6 consultorías mensuales o unas 72 al año. A continuación se detalla la demanda proyectada.

Tabla 38

Proyección Demanda

PRODUCTOS/SERVICIOS	PVP	% DEMANDA*	% VENTAS*	OCUPACION	UNIDADES ABSOLUTAS	VENTAS MENSUAL	VENTAS AÑO 1
CONSULTORIA							
Estrategias Identidad Visual Corporativas	\$ 2.500,00	80%	80%	3,04	3,04	\$ 7.600,00	\$ 91.200,00
Estrategias Posicionamiento	\$ 3.500,00	100%	100%	4,75	2,38	\$ 8.312,50	\$ 99.750,00
E-Branding	\$ 3.000,00	90%	90%	3,85	1,28	\$ 3.847,50	\$ 46.170,00
Auditorias de consultoria	\$ 5.000,00	100%	100%	4,75	2,38	\$ 11.875,00	\$ 142.500,00
SEMINARIOS							
Personal	\$ 213,33	50%	50%	1,19	1,19	\$ 253,33	\$ 3.040,00
Empresas en general	\$ 600,00	70%	70%	2,33	2,33	\$ 1.396,50	\$ 16.758,00
TOTAL						\$ 33.284,83	\$ 399.418,00

Fuente: autores

En el primer año, el total de ingresos por ventas mensuales fue de \$ 33.284.83 mientras que las ventas anuales fueron de \$ 399.418.00. Al año 5 se espera un total de ventas de \$ 636.385,01.

Tabla 39

Proyección Ventas cinco primeros periodo

PRODUCTOS/SERVICIOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Estrategia					
Estrategias Identidad Visual Corporativas	\$ 91.200,00	\$ 102.463,20	\$ 115.117,41	\$ 129.334,40	\$ 145.307,20
Estrategias Posicionamiento	\$ 99.750,00	\$ 112.069,13	\$ 125.909,66	\$ 141.459,51	\$ 158.929,75
E-Branding	\$ 46.170,00	\$ 51.872,00	\$ 58.278,19	\$ 65.475,54	\$ 73.561,77
Auditorias de consultoria	\$ 142.500,00	\$ 160.098,75	\$ 179.870,95	\$ 202.085,01	\$ 227.042,51
ALIMENTACION					
Personal	3040	\$ 3.415,44	\$ 3.837,25	\$ 4.311,15	\$ 4.843,57
Empresas en general	\$ 16.758,00	\$ 18.827,61	\$ 21.152,82	\$ 23.765,20	\$ 26.700,20
TOTAL VENTAS	\$ 399.418,00	\$ 448.746,12	\$ 504.166,27	\$ 566.430,80	\$ 636.385,01

Fuente: autores

3.7.2.2 Análisis de gastos.

El análisis de los gastos consiste en evaluar los gastos de la administración, financieros y los de operación tanto directa como indirecta. Además se hace un detalle de los gastos incurridos en cada área para determinar la factibilidad del proyecto. Los gastos, están divididos en administrativos, venta, financieros y otros gastos, de todos los anteriormente mencionados, los más elevados son los administrativos con \$ 16,109.73 y los que son de ventas con \$1.000,00.

Tabla 40

Análisis de Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Beneficios	\$ 14.213,90	\$ 170.566,80	\$ 187.623,48	\$ 206.385,83	\$ 227.024,41	\$ 249.726,85
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Energía Eléctrica	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Telefonía Fija	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,60	\$ 650,21	\$ 676,87	\$ 704,62
Internet	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 374,76	\$ 390,13	\$ 406,12	\$ 422,77
Seguros	\$ 8,14	\$ 97,69	\$ 101,70	\$ 105,87	\$ 110,21	\$ 114,73
Mantenimientos	\$ 72,69	\$ 872,30	\$ 908,07	\$ 945,30	\$ 984,06	\$ 1.024,40
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,84	\$ 260,08	\$ 270,75	\$ 281,85
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 124,92	\$ 130,04	\$ 135,37	\$ 140,92
Alquiler	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.738,00	\$ 19.506,26	\$ 20.306,01	\$ 21.138,56
Suministros Varios	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 62,46	\$ 65,02	\$ 67,69	\$ 70,46
TOTAL	\$ 16.109,73	\$ 193.316,80	\$ 211.306,23	\$ 231.039,57	\$ 252.688,95	\$ 276.443,64

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicaciones en Periódicos	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.246,00	\$ 6.502,09	\$ 6.768,67	\$ 7.046,19
Folletería con información	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.498,40	\$ 2.600,83	\$ 2.707,47	\$ 2.818,47
Banners Publicitarios	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.498,40	\$ 2.600,83	\$ 2.707,47	\$ 2.818,47
Página Web	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.492,00	\$ 13.004,17	\$ 13.537,34	\$ 14.092,37

OTROS GASTOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciaciones	\$ 129,20	\$ 1.550,42	\$ 1.550,42	\$ 1.550,42	\$ 800,42	\$ 800,42
Amortizaciones	\$ 52,23	\$ 626,72	\$ 626,72	\$ 626,72	\$ 626,72	\$ 626,72
TOTAL	\$ 181,43	2177,1408	2177,1408	2177,1408	1427,1408	1427,1408

GASTOS FINANCIEROS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses del Préstamo	\$ 482,80	\$ 5.793,56	\$ 5.432,22	\$ 5.028,46	\$ 4.577,31	\$ 4.073,20
TOTAL	\$ 482,80	5793,560815	5432,21673	5028,458675	4577,308169	4073,202364

Fuente: autores

3.7.3 Análisis de Riesgo

Para poder determinar la viabilidad del proyecto se procederá a evaluar el riesgo mediante la manipulación de las principales variables del cual está compuesto esta propuesta. Por lo tanto se utilizará tres escenarios con variaciones en las variables de: ventas, tasa de interés, costos de equipo y cómputo, y alquiler.

Escenario proyectado

El escenario proyectado es bajo el cual la empresa asumirá operaciones, se lo denomina también escenario normal. :

- Según el PIMTE 2009-2014; se proyecta un crecimiento anual hasta del 10% al año 2014 en ingresos, por lo que, considerando la variable inflacionaria del 3.8% se considera que las ventas podrían incrementarse hasta en un 5%.
- Tasa de interés activa fija a un 11.15%
- Equipo de oficina y cómputo y alquiler a precios del mercado actual.

Escenario pesimista:

En el escenario pesimista se asumen condiciones adversas a las de un escenario normal para evaluar cuál sería el grado de afectación de la empresa

- Ventas, con un 5 % menos de lo esperado por incremento del alquiler, aumento de los gastos en compras de equipos, ya que se asume precios inflacionarios de un 3.8 % proyectado según lo informado por el BCE.

Escenario optimista:

En el escenario optimista, se asumen ciertas condiciones que de cumplirse beneficiarían a la empresa, por ejemplo, con altos márgenes de ganancia.

- Ventas, mayor que lo proyectado, es decir de un 5 % del escenario real al 10% en el optimista. Se consideró una proyección del incremento del 50%, porque según información recogida en el diario "El nuevo Empresario"; el propio ministerio de Turismo en condiciones de un escenario optimista, el ingreso por turista también se incrementaría en un 50% más.
- Costos no suben de acuerdo a la inflación proyectada,
- Equipos de oficina y cómputo a precios de mercado actual.

3.7.3.1 Escenario proyectado.

El flujo neto del escenario normal proyecto da una TIR de 52.33 puntos y su VAN basado en la TMAR de 10.52 % y el VAN es de \$ 125.786 17. En el análisis del punto de equilibrio éste se presenta con un valor de \$ 739.470.93 lo cual representa que habrá una recuperación a mediano plazo.

Tabla 41

FLUJO DE CAJA ESCENARIO NORMAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 19.360,86	\$ 34.860,40	\$ 52.938,23	\$ 73.683,24	\$ 98.047,79
INVERSIÓN FIJA	\$ (16.203,42)					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ (3.133,60)					
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ (49.005,86)					
RESULTADO	\$ (68.342,88)	\$ 19.360,86	\$ 34.860,40	\$ 52.938,23	\$ 73.683,24	\$ 98.047,79
TMAR	10,52%					
TIR	52,33%					
VAN	\$125.786,17					

Fuente: autores

Tabla 42

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$247.861,36
COSTOS VARIABLES	\$167.532,77
P.V.P.	\$ 3.500,00
VENTAS	\$511.029,24
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2.326,84
UNIDADES FISICAS	72
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)	211,28
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)	\$739.470,93
% RELACION P.E./VENTAS	144,70%

Fuente: autores

3.7.3.2 Escenario pesimista.

El flujo neto del escenario pesimista proyecto da una TIR de 33.69 % y su VAN basado en la TMAR de 10.52 % y el VAN es de \$65.053.47, lo cual representa un valor muy inferior al de \$ 125.786 .17 esperado en condiciones normales; puesto que se ha considerado un aumento en la inflación del 3.8 % y una consecuente disminución en las ventas, de alrededor el 5 %.

En el análisis del punto de equilibrio éste se presenta con un valor de \$ 915.993,62 unidades monetarias, lo cual representa que habrá una recuperación a mediano plazo.

Tabla 43

ESCENARIO PESIMISTA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 10.044,98	\$ 22.489,35	\$ 36.855,80	\$ 53.081,28	\$ 72.059,32
INVERSIÓN FIJA	\$ (16.855,42)					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ (3.133,60)					
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ (49.017,42)					
RESULTADO	\$ (69.006,44)	\$ 10.044,98	\$ 22.489,35	\$ 36.855,80	\$ 53.081,28	\$ 72.059,32
TMAR	10,52%					
TIR	33,69%					
VAN	\$65.053,47					

Fuente: autores

Tabla 44

Cálculo punto de Equilibrio escenario Pesimista

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	
DESCRIPCION	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$ 247.978,92
COSTOS VARIABLES	\$ 183.778,25
P.V.P.	\$ 3.500,00
VENTAS	\$ 501.526,54
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2.552,48
UNIDADES FISICAS	72
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)	261,71
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)	\$ 915.993,62
% RELACION P.E./VENTAS	182,64%

Fuente: autores

3.7.3.3 Escenario Optimista.

El flujo neto del escenario pesimista proyectó una TIR de 73.45 % y su VAN basado en la TMAR de 10.52 % es de \$ 197.114,66. En el análisis del punto de equilibrio éste se presenta con \$ 739.470,93. Lo cual demuestra niveles satisfactorios de rentabilidad.

Tabla 45

ESCENARIO OPTIMISTA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 33.710,53	\$ 51.612,45	\$ 72.419,35	\$ 96.224,99	\$ 124.103,12
INVERSIÓN FIJA	\$ (16.855,42)					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ (3.133,60)					
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ (49.017,42)					
RESULTADO	\$ (69.006,44)	\$ 33.710,53	\$ 51.612,45	\$ 72.419,35	\$ 96.224,99	\$ 124.103,12
TMAR	10,52%					
TIR	73,45%					
VAN	\$197.114,86					

Fuente: autores

Tabla 46

CÁLCULO PUNTO DE EQUILIBRIO ESCENARIO OPTIMISTA

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DESCRIPCION	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$247.861,36
COSTOS VARIABLES	\$167.532,77
P.V.P.	\$ 3.500,00
VENTAS	\$511.029,24
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 2.326,84
UNIDADES FISICAS	72
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES FISICAS)	211,28
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES MONETARIAS)	\$739.470,93
% RELACION P.E./VENTAS	144,70%

Fuente: autores

3.7.4 Indicadores Financieros

Los índices financieros del escenario normal proyectado muestran que esta empresa además de tener una buena capacidad de pago, posee una muy buena rotación de activos, a su vez mantendría una rentabilidad que irá mejorando con los años, lo que nos puede resumir que esta consultora tendrá un buen desenvolvimiento financiero, de acuerdo con la siguiente tabla.

Tabla 47

ÍNDICE DE RATIOS FINANCIEROS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
<u>índice de Liquidez</u>						
Liquidez Corriente	1,36	2,20	3,63	5,94	9,68	4,56
<u>índice de Gestion</u>						
Impacto Gastos	51,95%	50,36%	48,84%	47,25%	45,88%	48,85%
Carga Financiera	1,45%	1,21%	1,00%	0,81%	0,64%	1,02%
Rotación de Activos Fijos	27,26	34,25	43,64	52,68	63,95	44,36
Rotación de Ventas	4,67	3,80	2,98	2,35	1,88	3,14
<u>índice de Endeudamiento</u>						
Endeudamiento Activo	58,8%	39,6%	25,4%	16,0%	10,0%	29,98%
Endeudamiento Patrimonial	1,43	0,66	0,34	0,19	0,11	0,55
Endeudamiento del Activo Fijo	2,41	5,45	10,91	18,84	30,54	13,63
Apalancamiento	2,43	1,66	1,34	1,19	1,11	1,55
<u>índice de Rentabilidad</u>						
Rentabilidad Neta	5,07%	8,05%	10,83%	13,51%	15,94%	10,68%

Fuente: autores

3.7.5 Conclusión análisis Financiero

Una vez realizado el análisis financiero, se concluye que la implementación de una consultora en branding y clienting turístico es una propuesta viable. Las consultoras en marketing no generan un ambiente competitivo, ya que en el país, “Touring & Branding” es pionera en su campo, por lo que el uso barreras de entrada para bloquear a otras consultoras que quieran ingresar al mercado, no es necesario. En el mercado actual, la oferta en branding y marketing turístico no está lo suficientemente especializada para satisfacer completamente a la demanda.

Otro punto importante a considerar, como parte del análisis financiero, es la simulación de los tres escenarios, pues se determinó que la empresa se encuentra en buenas condiciones financieras para sobrellevar cualquiera de estos tres posibles escenarios con buenos resultados. En el análisis del escenario proyectado, la TIR fue del 52.33 % con \$ 125.786, 17 de flujo neto por lo que desde que la empresa finaliza el primer período se registrará un buen margen aceptable de rentabilidad ratificando así la primera hipótesis de esta propuesta.

3.8 Conclusiones Generales

El presente análisis, concluye que la consultora en branding y clienting es factible, porque hay una demanda e interés creciente por crear y posicionar las empresas turísticas en base a una marca. Los modelos y herramientas propuestos permitirán a toda pyme de la industria del turismo, aplicar el branding turístico, en este sentido la investigación de mercado permitió visualizar qué aspectos eran los causantes de situaciones de conflicto y en cuales se debería mejorar.

Las consultoras de branding tienen oportunidad de explotar un nuevo mercado, sobre todo en la industria turística, por ese motivo es muy importante brindar servicios de la más óptima calidad, con de estrategias innovadoras que permita atraer el sector turístico empresarial. Además, las hipótesis generadas para evaluar la aceptación y creación de la consultora, permitieron comprobar la viabilidad de la propuesta.

En el aspecto financiero de la consultora se trabajó en un plan de inversión, proyecciones en ventas y costos, se evaluó el financiamiento mediante préstamo a una entidad financiera y finalmente mediante el flujo de caja se generó una TIR del 52.33% y un valor neto positivo de \$125.786.17. Se concluye, entonces que la empresa no sólo generará ganancias a partir del primer año, sino que posteriormente el nivel de ganancia se incrementará en los siguientes períodos. Las hipótesis que evaluaban la factibilidad de la consultora en el mercado fueron aceptadas, e igualmente las hipótesis particulares en relación a los efectos de la planificación estratégica implementada por esta empresa.

Finalmente, el sistema de variables que intervinieron en el desarrollo de la consultora, tuvieron un impacto positivo en la industria, y que además ayudaron a demostrar la factibilidad financiera de “Touring & Branding” como una propuesta que beneficiaría al desarrollo del sector turístico empresarial de Guayas.

3.9 Recomendaciones

Se recomienda las siguientes acciones para mejorar el servicio turístico de la provincia del Guayas, basado en el modelo de branding:

- Realizar un análisis situacional de la empresa turística antes de comprometerse a la venta y promoción de cualquier destino turístico, ya que un mal manejo de la marca del destino turístico afectaría la identidad, la reputación, los valores incluso los partners o empresas asociadas a la marca.
- El plan de marketing para una marca turística no se implementa de la misma manera que para una empresa comercial. El concepto de turismo cambió en el sentido de que el turista, está en una constante búsqueda de emociones, y no necesariamente del lugar geográfico como tal, por lo que es importante recordar que una estrategia de marca debe ser personalizada, debe adaptarse lo mejor posible a la experiencia de viaje, ocio o diversión que el turista desee experimentar.
- Emplear los conceptos innovadores del e-branding como parte de la creación de nuevas estrategias que permitan nuevos y mejores modelos de gestión turística, por ejemplo a través de una página web pensada para la comodidad del turista, pues muchas veces de no poseer una estructura clara de navegación e identificación con la marca turística en estos sitios de internet; puede pasar que el primer contacto sea también el único por parte de algún turista o consumidor potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, U. (2 de Noviembre de 2011). *iUriel*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Gestión de marcas, el origen del branding: <http://www.iuriel.com/gestion-de-marcas/el-origen-del-branding/>
- Aparicio de Lorenzana, C. N., Linares Bonilla, S. G., & Montoya Mercado, R. M. (Julio de 2005). *Diseño de un modelo de Net Branding para optimizar la oferta de servicios de las agencias operadoras de turismo receptivo ubicadas en el municipio de San Salvador.(Trabajo de Titulación)*. Recuperado el Marzo de 22 de 2013, de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-A639d/338.4791-A639d-CAPITULO%20II.pdf>
- Bernal Torres, A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Editorial Pearson.
- CCEE Universidad de la Republica de Uruguay. (2011). *Organización y Métodos Administrativos : Organización y Sistemas I*. Obtenido de http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catoym/EDA%202011/OyMA2011_Organigramas_version_final.pdf
- Caballada Pérez, J. (07 de Novimebre de 2011). *Marketismo*. Recuperado el 2013 de Marzo de 2013, de Marca, posicionamiento y branding: <http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html>
- Chávez Paula, F. C. (2012). *Propuesta De Un Modelo de Gestión De La Calidad Para Empresas Consultoras Caso: PROJECCO (Trabajo de Titulación) . Universidad Politécnica Salesiana*.
- Combo Brand Agency. (2008). Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://www.comboagency.com/index.asp>
- Crompton, J. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research* , 432-448.
- El Nuevo Empresario* . (31 de Agosto de 2009). Obtenido de http://elnuevoempresario.com/noticias_11801_ministerio-de-turismo-del-ecuador-presentar-el-plan-de-marketing-turstico-del-ecuador-2010-2014.php
- Folgado, J., Oliviera, P., & Hernández, J. (2011). *Imagen del Destino y Marca Turística: Sinergias e Implicaciones*.

- Fred R., D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Prentice Hall.
- Healey, M. (2010). *What is Branding?* Mies: Editorial Rotovision .
- Huete, L. (2009). *Marketing Estratégico+ Servicios para el siglo XXI*. IDE Business School.
- Huete, L., & Pérez, A. (2003). *Clienting, Márketing y servicios para rentabilizar la lealtad*. Editorial Desuto.
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_content&view=article&id=231&Itemid=125&lang=es
- Ley de Consultoría No.15. (24 de Febrero de 1989). Obtenido de <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/381/381/paginas/pagina2.html>
- Ley de Turismo No.92 . (2002). Obtenido de <http://www.slideshare.net/JoffreJorgeBaqueGallo/reglamento-del-turismo-mintur-2011-8404214>
- Lonelyplanet. (s.f.). Recuperado el 2013 de Marzo de 2013, de <http://www.lonelyplanet.com/themes/best-in-travel-2013/top-10-countries/>
- Marcas Turísticas. (s.f.). Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de <http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino>
- Memelsdorff, F. (1998). Marketing Estratégico en Turismo: Branding, Identidad y Cultura Corporativa. *Revista Valenciana D'estudis Autonòmics* , 73-80.
- Ministerio de Turismo. (2009). Plan Estratégico de Marketing Turístico para Turismo Interno del Ecuador PIMTE 2014.
- Ollé, R., & Riu, D. (2009). " *El Nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer florecer el negocio*". Editorial Gestión 2000.
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Ribeiro Solano, D. (1998). *Asesoramiento en Dirección de Empresas: La Consultoría*. . Editorial Diaz de Santos.
- Ricarte, J. (2005). *eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Recuperado el 22 de Marzo de 2013, de la Universidad Autónoma de

Barcelona <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=>

Ries, A. &. (2003). *Positioning: The Battle of your mind (Posicionamiento: la batalla de tu mente)*. McGraw Hill.

Rodriguez Bastias, D. (2009). *Branding Turístico-Territorial Branding Design-Marketing Turístico*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de <http://www.slideshare.net/diegrod/territorial-brand-design>

Serra de la Figuera, D. (2002). *Métodos cuantitativos para la toma de decisiones*. Recuperado el 23 de Marzo de 2013, de la Universidad Naional del Nordeste. <http://exa.unne.edu.ar/informatica/evalua/Sitio%20Oficial%20ESPD-Temas%20Adicionales/metodos%20>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

The Lab Y&R Brandasset Consulting. (2009). Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://www.thelabyr.ec/herramientas.html>

Turidee. (s.f.). Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://turidee.com/htm/main.htm>

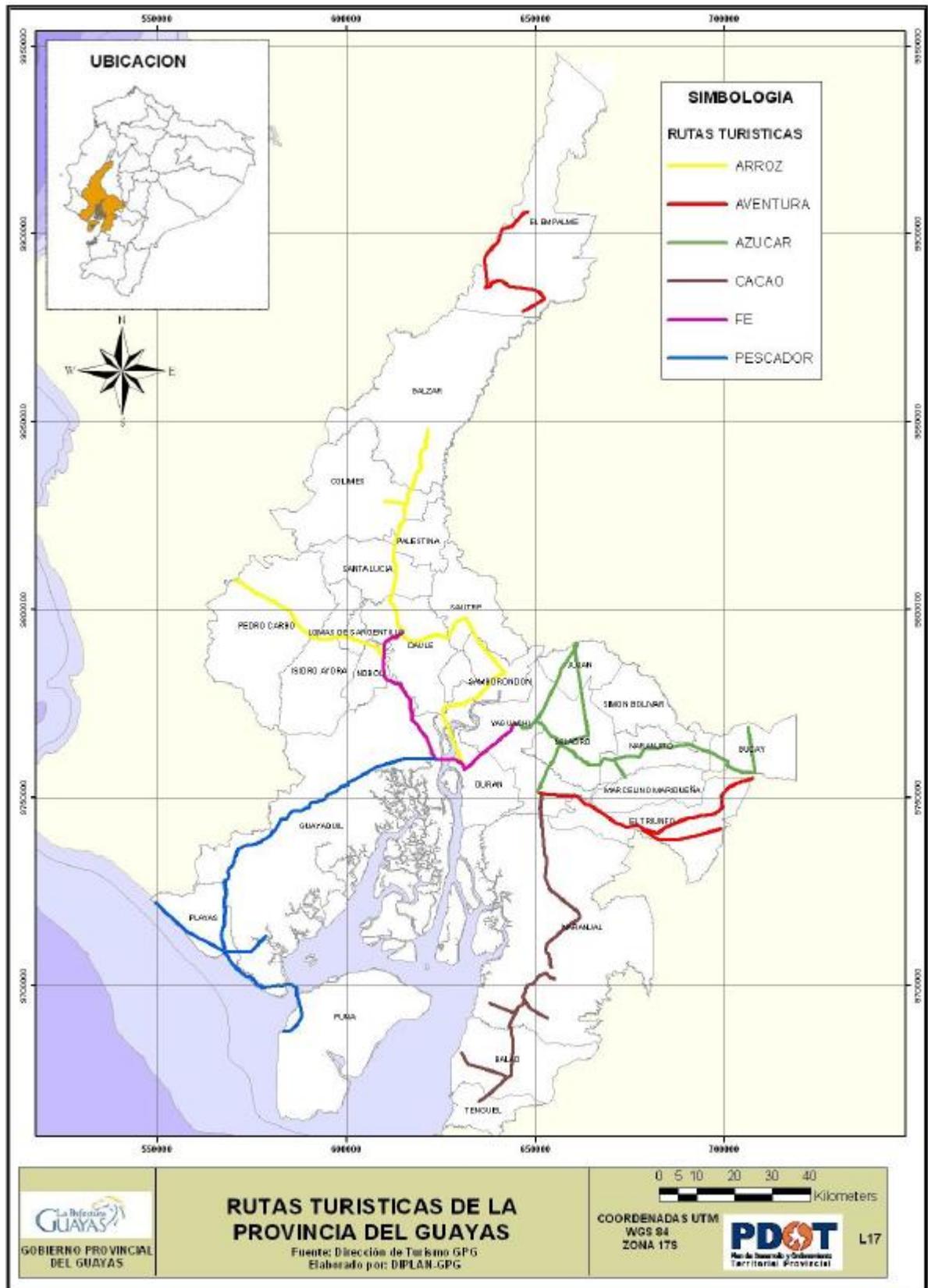
Vaca, G. (s.f.). *Branding en Ecuador, construcción de marcas*. Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de <http://www.slideshare.net/gabrielavacadg/branding-en-ecu-construccion-de-marcas>

Varadero es la nueva playa de Guayaquil. . (2011). Recuperado el 21 de Marzo de 2013, de http://www.elcomercio.com/pais/Varadero-nueva-playa-Guayaquil_0_517748410.html

ANEXOS

Anexo A

MAPA RUTAS TURÍSTICAS PROVINCIA DEL GUAYAS



Fu

Lic
Un

Anexo B

Catastro Turismo Guayas

REGISTRACION	NOMBRE	RUC	PROPIETARIO	TELEFONO	MAIL
0901500012	CHASQUITUR	0990709173001	ASESORES DE TURISMO S.A.	2888988	chasquit@gye.satnet.net
0901500209	BERTINI'S TOURS	0992194227001	BERTINI'S TOURS S.A.	2346223	info@bertinistours.com
0901500210	CIUDAD DE LAS PALMERAS SUCURSAL	0791702313001	COTURCIP S.A.	2518895	
0901500215	FILIBON	0990867461001	FILIBON S.A.	2390616	
0901500216	METROPOLITAN TOURING	0990006164001	ETICA EMPRESA TURISTICA INTERNACIONAL C.A.	2284666	operations@metropolitan-touring.com
0901500218	KALLSEN TRAVEL	0991310932001	KALLSEN TRAVEL CIA.LTDA	2872417	katravel@gye.satnet.net.
0901500221	TANGARA TURISMO	0991382763001	TANGARA TURISMO S.A.	2282828	tangara@gye.satnet.net
0901500536	TRAVELTIPS	0992130490001	TRAVELTIPS S.A.	2388258	traveltips.gye@hotmail.com
0901502753	ECUADIVE	0992230940001	COMPAÑIA ABUCEAR S.A.	2284298	info@ecuadive.com
0901502813	PAIS QUE SONRIE EL	0992263563001	EL PAIS QUE SONRIE S.A	2284635	
0901503123	EXPEDISA	0992313706001	PACIFIC EXPEDITIONS S.A. EXPEDISA	6002636	victor.chiluita@ecu-andino.com
0901503169	ZOCO	0992302151001	CIA. ZOCO S.A.	2204428	
0901503377	MAROTURSA S.A.	0992325593001	MAROTURSA S.A. MANGLAR ROJO TURISMO RECEPTIVO	2378738	manglarrojo@ecutel.net
0901503483	OTRAMS	0992152990001	OTRAMS S.A	2238062	OTRAMS_SA@HOTMAIL.COM
0901503563	GUAYAQUIL VISION	0992362677001	GUAYAQUIL VISION S.A. QUILVISION	2309582	servicio-cliente@guayaquilvision.com
0901503580	DIGMARY DISCOVERY FIESTA	0992312467001	CIA. DIGMARY S.A.	2304824	ventas@crucerosdiscovery.com
0901504179	AGENCIA TURISTICA ESTUDIANTIL	0992304820001	AGENCIA TURISTICA ESTUDIANTIL CIA. LTDA		loda.shirleygalarza479@hotmail.com
0901504522	TURISMO RUTA DEL SOL	0992405104001	COMPAÑIA JOHAN CURILLO JOHANCAR S.A.	2302986	
0901504543	TOMASTUR S.A.	0992411724001	TOMASTUR S.A.	2310675	tomastur@hotmail.com
0901504643	CRUEXPLOR	0992438304001	CRUCERO EXPLORER CRUEXPLOR C. LTDA.	2486414	
0901504683	TRAVTURIS	0992388692001	TRAVTURIS TRAVESIAS TURISTICAS S.A.	2368759	travturis@latinmail.com
0901504704	SANS SOUCI	0992401532001	SANS SOUCI AGENCIA DE VIAJES Y OPERADORA DE TURISMO S.A.	2887492	lurosales@gmail.com
0901504899	MANGUAY	0992466596001	OPERADORA DE TURISMO MANGUAY S.A	6225644	marb@gyu.satnet.net
0901504904	COSTA VIEJA	0992323914001	MUNDO VERDE M.D.R.R.S.A.	2886275	
0901505009	ECUADOR EXPEDITIONS	0992455837001	COMPAÑIA SERHOTUR S.A	2888335	info@ecuadorepeditions.com.ec / info
0901505091	LAS TITULUS	0990775524001	LAS TITULUS S.A.	2201652	rorrantaia@jambeli.com.ec
0901505397	CAJAGUA	0992479698001	CAJAGUA S.A.	2888696	
0901505600	SERVICEMAGNA	0992442778001	SERVICEMAGNA S.A.	2977053	
0901505718	MYSTICTOURING	0992453788001	MYSTICTOURING S.A.	2295830	
0901505948	MASHIPURAVIAJES S.A.	1291712084001	MASHIPURAVIAJES S.A.	6002675	m.vera@mashipura.com
0901506107	SPEEDTRAVEL S.A.	0992534192001	SPEEDTRAVEL S.A.	2307646	speedtravel@speedtravel.com.ec
0901506111	OPERADORA DE TURISMO PIÑAS TOUR S.A.	0992538236001	OPERADORA DE TURISMO PIÑAS TOUR S.A.	98567445	
0901506130	VERGARA ORGANIZATION	0992545003001	EXPOACTIVITY S.A.	2284186	ingdanielvergara@hotmail.com
0901506299	CENTROS DE VIAJES ECUADOR	0992502878001	NARBONI S.A.	2519299	reservas@centrodeviajesecuador.com
0901506370	BLUETERRA TRAVEL	0992544317001	BLUETERRA TRAVEL S.A.	2233928	info@blueterratravel.com
0901506828	FASTICKETS	0992283130001	COMUNICACION Y PRODUCCION ORGANIZACIONAL C.A.		
0901506861	ARTOUR	0992567201001	MIPREIN S.A.	2397646	jlcr99@hotmail.com
0901506881	MUNDO SAN RAFAEL	0992565276001	PROMOTORA TURISTICA RAFA S.A. PROTURASA	2158000	lavellan@pronobis.com.ec
0901507022	MONGEBROS	0992583428001	MONGE & EAGLE ASOCIADOS MONGEBROS S.A.		mongebros1@yahoo.es
0901507366	GALATRAVEL	0992528184001	GALATRAVEL S.A.	2394042	jorge@galatrael.com.ec
0901507962	AVENTURAS ECUADOR	0992538325001	MEGASERVICORP S.A.	5002272	infotur@aventurasecuador.com
0901507976	ATENASTOURS	0190359840001	ATENASTOURS S.A.	2130194	guayaquil@operadoraatenastours.com
0901508202	TURISFROSUR	0992657375001	TURISMO FRONTERIZO DEL SUR TURISFROSUR CIA. LTDA.	2326387	turisfrosur_gye1@hotmail.com
0901508296	DESTINO TIERRA	1792210380001	MAGNICTOURIS S.A.		
0901508319	BADINET	0992526718001	OPERADORA DE TURISMO BADINET S.A.	2130091	
0901508320	OPERAZUAYTUR	0190347621001	OPERAZUAYTUR CIA. LTDA	2130837	
0901508424	HORIZONTES ANDINOS	0992636742001	HORIZONTES ANDINOS TURISMO CIA. LTDA.	5103041	erich@horizontesandinos.com
0901508425	GALÁPAGOS SUB-AQUA	0991136258001	GALÁPAGOS SUB- AQUA TURISMO CIA. LTDA.	2305514	sub_aqua@accessinter.net
0901508496	VIA ECUADOR VIAJES&SERVICIOS	0992612614001	VIA ECUADOR VIAJES&SERVICIOS S.A.	25103361	mmviaecuado@ecutel.net; mayicoti@h
0901508510	ASBALTOURS	0992597704001	ASBALTOURS S.A.	2131100	
0901508567	OPENAT	0992680172001	OPERADORA NACIONAL DE TURISMO OPENATS S.A.	2130144	openat.sa@gmail.com
0901508671	GREENTRAILS	0992253258001	LANDJET ECUADOR S.A.	2568947	
0901508861	SAFATOUR S.A.	0992702036001	SALINAS FANTASTIC TOUR S.A. SALINASFT	2320001	salinasfantastictour@hotmail.com
0901508928	MAKE ECUADOR	0992479970001	MAKE ECUADOR S.A. MAKECUADSA	2518227	info@makeecuador.com
0901508979	SUMMER VACATIONS	0992729562001	SUMMER VACATIONS TOUR OPERATOR S.A. OPERAGENCY	2388114	ventas1@summervacations.com.ec
0901508989	SPONDYLUS EXPLORER S.A.	0992760281001	AGENCIA OPERADORA DE TURISMO SPONDYLUS EXPLORER S.A. SPON	5124285	spondylusexplorersa@hotmail.com
0901509014	GYMTURS	0992673575001	GYMTURS S.A.	2516066	hildaturis@hotmail.com

Propuesta para la creación de una consultora para la implementación de clienting y branding para el sector turístico de la Provincia del Guayas.

134

DIRECCION	-ACTIVIDAD TURISTI-	-CATEGORIA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL EMPLEADOS	NOMBRE	NOMBRE PARROQUIA
ACACIAS 605 Y AVDA. LAS MONJAS 1ER. PISO URDESA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	3	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
ASUNCION 105 Y BOGOTA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	5	0	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
SUCRE 210 Y PICHINCHA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	2	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. FRANCISCO DE ORELLANA NO. 222	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	6	0	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. ATARAZANA, CALLE 11-A NORESTE #103 Y AV. 1 NORESTE OFICINA PB	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	23	7	30 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDELA. PUERTO AZÚL MZ B 4 V VII	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	0	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDELA. BOLIVARIANA CALLE MANUELA SAENZ MF V.1 Y CALLE O' LARY	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	0	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
V.E. ESTRADA 807 Y GUAYACANES	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	0	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV FRANCISCO BOLOÑA 727 Y CARLOS LUIS PLAZA DAÑIN	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	1	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
JOSE DE ANTEPARA 704 ENTRE 1RO DE MAYO Y QUISQUIS	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	1	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
ESCOBEDO 835 Y JUNIN, PISO 2, OFICINA 205	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	1	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. CARLOS JULIO AROSEMENA KM.1.5 EDIF. VEPAMIL- MOBIL 1ER. PISO	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	3	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
LOS RIOS #818 Y HURTADO LOCAL 1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	6	7 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. ALBORADA VI ETAPA MZ. 625 SL. 5	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	5	7 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
VICTOR MANUEL RENDON 404 Y CORDOVA, EDIFICIO AMAZONAS PISO 3	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	13	3	16 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
MALECON SIMÓN BOLÍVAR S/N Y TOMÁS MARTÍNEZ BLOQUE AREA DE PARQUEOS NO.	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	3	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
ESCOBEDO # 805 Y LUIS URDANETA , PISO 3RO OFICINA 31-32	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
PANAMA # 501 ENTRE ORELLANA E IMBABURA , EDIF HOTEL RAMANA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	1	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
NOUVE DE OCTUBRE #424 Y CHILE, EDIF. GRAN PASAJE, PISO 1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	3	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
COOP. DIEZ DE AGOSTO; GUASMO NORTE; AV. GALO PLAZA; MZ. 1; SOLAR 1-A	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	0	1	1 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
LOS RIOS # 1316 Y CLEMENTE BALLEEN	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	0	1	1 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. URDENDOR # 2; MZ. 229; VILLA 9	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	3	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA: GUAYACANES, MZ 147, SOLAR # 6, PISO 1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	4	7 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. URDENDOR DOS, MZ.209, SOLAR 21	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. URDESA : AV VICTOR EMILIO ESTRADA 1305 Y COSTANEDA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	3	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. CARLOS JULIO AROSEMENA S/N C.C. ALBAN BORJA OFICINA 108	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	3	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. CORDILLERA EL CONDOR AV. RAUL GOMEZ LUNCE SL. #22 MZ. #170	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	3	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. ADACE, CALLE 11 S/N INTERSECCION A	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. JUAN TANCA MARENGO KM. 1.2 EDIF. PROFESIONAL CENTER PISO 2, OFIC. # 211	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	5	2	7 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
VELEZ 501 Y BOYACA. EDIF. LANCIA, PISO 6, OF. 6-1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
JUNIN 107 Y MALECON SIMON BOLIVAR, EDIF. VISTA AL RIO, OFIC 107	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	5	7 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
PADRE SOLANO #200 Y BAQUERIZO MORENO	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	1	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. LA FAE MZ. #42 SOLAR #1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	2	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
LUQUE Y PICHINCHA, EDIFICIO BANCO PARK, LOCAL #13	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	4	1	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA IETEL, AV. FCO DE ORELLANA#1007, MZ 30 EDIFICIO BAUHAUS PISO#1 OFICINA 1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
VICTOR EMILIO ESTRADA 304 Y CEDROS LOCAL 304	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	2	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. FAE MZ. #1 SOLAR #8 (REF. A UNA CUADRA DE LA BASE AEREA, CALLE CHARLES I	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	4	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. CONSTITUCION #100 Y AV. JUAN TANCA MARENGO, EDIF. EXECUTIVE CENTER PISC	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	4	2	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
DOLORES SUCRE #700 Y CALLE ORIENTE	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	0	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. LA FAE, MZ. 35, SOLAR 15	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	3	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. QUITO #602 Y LUIS URDANETA EDIF. SECAP PISO. 2 OFIC. 15	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. AMERICAS #103 C.C. EL TERMINAL BLOQUE E LOCAL #48	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	1	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CHILE #616 Y SUCRE	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	0	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. 9 DE OCTUBRE #810 Y RUMICHACA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	0	2	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. JAIME ROLDOS S/N Y AV. DE LAS AMERICAS - EDIF. TERMINAL CENTRO DE NEGOCIO	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	4	2	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. PRESIDENTE JAIME ROLDOS AGUILERA S/N Y AV. DE LAS AMERICAS, BLOQUE C, ED	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	1	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
QUISQUIS 1200 Y JOSE MASCOTE, COND. AMANDA, PISO 2, OFC. 7A	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	3	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
ORELLANA #211 Y PANAMA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	2	5 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CDLA. LOS ALMENDROS, MZ. I, SOLAR #2 - DOLORES SUCRE Y LAS GAVIOTAS	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	0	2	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
C.C. EL TERMINAL, OFIC. 35	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	1	2 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
AV. JAIME ROLDOS AGUILERA S/N. TERMINAL CENTRO DE NEGOCIOS, BLOQUE C, OFC.	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	4	2	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
VICTOR MANUEL RENDON #600 Y ESCOBEDO - EDIF. BOLIVAR #503	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	1	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
RUMICHACA # 1108 ENTRE LUQUE Y AGUIRRE	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	3	4 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
SUCRE # 112 Y MALECON, EDF. LA MAGDALENA, PISO 1, OFC 103	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	2	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
VICTOR MANUEL RENDON # 440 ENTRE CORDOVA Y BAQUERIZO MORENO, EDF. SANT	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	1	6	7 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
ALBORADA 9NA ETAPA, MZ. 955, SOLAR 1	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	2	1	3 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	
CLEMENTE BALLEEN # 511 Y BOYACA	AGENCIAS DE VIAJES	OPERADORA	3	3	6 GUAYAS	GUAYAQUIL (CAB. CANTONAL CAPITAL)	

Anexo C

Movimientos Llegadas de Turistas Enero-Diciembre 2012

Tabla 48

MOVIMIENTOS LLEGADAS TURISTAS ENERO-DICIEMBRE 2012

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR% 2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,80
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573	99.676	7,67
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299	122.784	8,37
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.953	11,47

Anexo D

Entrevista Expertos En Turismo

Nombre:

Cargo:

Pregunta No.1 –

¿Qué estructura debería tener la consultoría?

Pregunta No. 2

¿De tener contacto con turistas extranjeros, cual es su percepción sobre la actividad turística que se desarrolla en la ciudad y en la provincia?

Pregunta No. 3 -

¿Cuáles cree son los factores que impiden un mayor desarrollo turístico en la región de Guayas?

Pregunta No. 4 -

¿El turismo sustentable es capaz de generar rentabilidad en otras partes del mundo, porque es difícil llevarlo a cabo aquí en la provincia?

Pregunta No. 5 -

¿Ecuador ya tiene una marca País (Ecuador ama la vida) , es una marca que al parecer identifica plenamente lo que es el Ecuador, pero, es algo con lo que Guayas podría identificarse por ejemplo ?

Gracias por su colaboración.

Anexo E

Encuesta A Turistas

Edad _____			
Género	M	F	
1. ¿Cómo conoció a Guayas como destino turístico?			
Agencia viajes	_____	internet	_____ spot publicitario tv y prensa _____
Amigos o familiares	_____		
2. ¿Por cuánto tiempo planea quedarse?			
1-5 días	_____	5-10 días	_____ 10 o más _____
3. ¿Le gustaría conocer todas las rutas turísticas de Guayas?			
Si	_____	No	_____
4. ¿Cuál fue su presupuesto de viaje?			
- \$ 500	_____	\$ 500-1000	_____ más de \$ 1000 _____
5. ¿De la ruta turística, cuál fue su destino de preferencia y por qué?			
Azúcar	_____	Arroz	_____ Cacao _____ Pescador _____ Fe _____ Aventura _____-
6. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando hace turismo?			
Cabaña	_____	hotel	_____ camping _____
7. ¿Cuándo ha visitado la Costa, qué es lo que más le ha llamado la atención?			
Clima	_____	paisaje _____ flora/fauna _____ gastronomía	deportes extremos _____-
8. ¿Cómo evaluaría el servicio de alojamiento de Guayas?			
Satisfactorio	_____	Poco satisfactorio	_____ Nada satisfactorio _____
9. ¿Si ya ha recorrido las rutas del Guayas le gustaría visitarlas nuevamente?			
Si	_____	No	_____
10. ¿Recomendaría a la provincia de Guayas como destino turístico?			
Si	_____	No	_____

Anexo F

Encuesta A Operadores Y Empresas Turísticas

1 ¿Promociona Usted los atractivos turísticos de Guayaquil y del resto de la provincia?

Si ___ No___

2. ¿De qué forma Usted promociona la zona turística de Guayas?

Paquetes un solo destino _____ Paquetes multi destino _____

3. ¿Cuál es su aliado estratégico más representativo?

Agencias viaje___ comunidades _____ revistas / guías ___ Empresas recorridos turísticos ___
Empresas alojamiento / alimentación _____

4 ¿A qué tipo de turista se dirigen?

Nacional _____ Extranjero _____ ambos _____

5 ¿Cree Usted que las estrategias empleadas actualmente para el sector turístico generan resultados?

Si _ No___

6 ¿De implementarse una consultora en branding y clienting, estaría interesada en el servicio?

Si_____ No_____

7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir el servicio de consultoría?

Mensual _____ Semanal _____ Anual _____ Ocasional _____

Anexo G

Rutas Turísticas De La Provincia Del Guayas

Tabla 49

RUTAS TURÍSTICAS

RUTA TURÍSTICA	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Ruta del pescador		La ruta del pescador comprende dos cantones; el cantón Guayaquil con sus parroquias rural de Puna, y el cantón Playas con sus parroquias rurales de El Morro, Engabao y Posorja. La gastronomía es naturalmente costeña con platos como ceviches, pescados, arroz marinero, bollos de pescado, entre otros.
Ruta del Arroz		La ruta del arroz es una marca de destino turístico que conjuga dos ambientes, El turismo rural de Balzar o Daule y el turismo urbano con la parroquia La Puntilla de Samborondón, en la cual se puede disfrutar de centros comerciales, bares, restaurantes, discotecas y museos.
Ruta Aventura		La ruta de la aventura comprende los cantones de El Triunfo, Bucay y el Empalme. Es quizás una de las rutas que más interés despierta entre los turistas debido a las diversas actividades de deporte extremo y recreación. En este cantón también se puede disfrutar de recorridos por haciendas con cultivos de cacao o banano, y practicar del ecoturismo
Ruta de la Fe		Entre los cantones que destacan en esta ruta está Nobol, conocido gracias a la beatificación de una de sus hijas más ilustres, Narcisa de Jesús, de la cual se ofician plegarias y misas en su honor en el altar que lleva su nombre. Así mismo en Guayaquil se lleva a cabo una iniciativa que impulsa el turismo religioso con el lanzamiento de la campaña, Pasos y Huellas
Ruta del Cacao		La ruta del cacao comprende los cantones de Guayaquil, Naranjal, Balao y Paguacha. Además de la parroquia rural de Tenguel. El cacao es un bien patrimonial del Ecuador. En esta ruta, su principal atractivo son las plantaciones de cacao. En estas haciendas se puede conocer en detalle el proceso de la siembra, cosecha y preparación del chocolate así como de otros productos como el banano.
Ruta del Azucar		La ruta del azúcar la integran seis cantones; Jujan, Milagro, Naranjito, Marcelino Maridueña, Bucay y Simón Bolívar. Precisamente en los cantones de Marcelino Maridueña y Milagro, operan dos ingenios azucareros de gran importancia para el país. En cuanto a gastronomía, los platos a degustar son fritada, secos, variedades preparadas con verde, entre otros.

Fuente: Gobierno Provincial del Guayas

Anexo H

Ejemplos De Estrategias De Publicidad



Figura 54. Publicidad en prensa escrita
Fuente: Autores



Figura 55. Publicidad BTL
Fuente: autores



Figura 56. Publicidad en parada de bus
Fuente: autores

Anexo I
Sueldos Y Salario Personal Touring & Branding

Tabla 50

SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	SUELDO	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO		APORTE		SUBTOTAL	TOTAL MES
				RESERVA	VACACIONES	PATRONAL	PERSONAL		
1 Gerente General	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 24,33	\$ 166,67	\$ 83,33	\$ 243,00	\$ 187,00	\$ 2.497,00	\$ 2.497,00
1 Secretaria Ejecutiva	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 24,33	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 97,20	\$ 74,80	\$ 1.013,40	\$ 1.013,40
Jefe de Recursos									
1 Humanos	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 145,80	\$ 112,20	\$ 1.507,93	\$ 1.507,93
Jefe de Relaciones									
1 Publicas	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 93,50	\$ 1.260,67	\$ 1.260,67
1 Gerente Financiero	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 24,33	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 182,25	\$ 140,25	\$ 1.878,83	\$ 1.878,83
1 Contador	\$ 1.200,00	\$ 100,00	\$ 24,33	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 145,80	\$ 112,20	\$ 1.507,93	\$ 1.507,93
2 Director Creativo	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 24,33	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 84,15	\$ 1.137,03	\$ 2.274,07
2 Diseñador gráfico	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 24,33	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 109,35	\$ 84,15	\$ 1.137,03	\$ 2.274,07
Estratega de marcas y									
2 tendencias	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 93,50	\$ 1.260,67	\$ 2.521,33
Consultor de									
2 Branding	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 93,50	\$ 1.260,67	\$ 2.521,33
Estratega de									
2 comunicaci3n de									
2 marca	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 93,50	\$ 1.260,67	\$ 2.521,33
1 Director de Proyectos	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 24,33	\$ 166,67	\$ 83,33	\$ 243,00	\$ 187,00	\$ 2.497,00	\$ 2.497,00
1 Coordinador de Proyec	\$ 870,00	\$ 72,50	\$ 24,33	\$ 72,50	\$ 36,25	\$ 105,71	\$ 81,35	\$ 1.099,94	\$ 1.099,94
2 Planificador turistico	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 24,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 93,50	\$ 1.260,67	\$ 2.521,33
20 TOTAL MES	\$ 16.370,00	\$ 1.364,17	\$ 194,67	\$ 1.364,17	\$ 682,08	\$ 1.988,96	\$ 1.530,60	\$ 11.939,83	\$ 14.213,90

Anexo J
Balance General Proyectado “Touring& Branding”

Tabla 51

BALANCE GENERAL PROYECTADO

ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 49.005,86	\$ 68.366,72	\$ 103.227,12	\$ 156.165,34	\$ 229.848,59	\$ 327.896,38
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 49.005,86	\$ 68.366,72	\$ 103.227,12	\$ 156.165,34	\$ 229.848,59	\$ 327.896,38
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00	\$ 1.615,00
Equipos de Oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipos de Computación	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Otros Equipos de Operación	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00
Adecuaciones	\$ 11.898,42	\$ 11.898,42	\$ 11.898,42	\$ 11.898,42	\$ 11.898,42	\$ 11.898,42
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (1.550,42)	\$ (3.100,84)	\$ (4.651,26)	\$ (5.451,68)	\$ (6.252,10)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 16.203,42	\$ 14.653,00	\$ 13.102,57	\$ 11.552,15	\$ 10.751,73	\$ 9.951,31
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operación	\$ 3.133,60	\$ 3.133,60	\$ 3.133,60	\$ 3.133,60	\$ 3.133,60	\$ 3.133,60
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (626,72)	\$ (1.253,44)	\$ (1.980,16)	\$ (2.506,88)	\$ (3.133,60)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.133,60	\$ 2.506,88	\$ 1.880,16	\$ 1.253,44	\$ 626,72	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 68.342,88	\$ 85.526,59	\$ 118.209,85	\$ 168.970,94	\$ 241.227,04	\$ 337.847,69
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamo Bancario	\$ 53.342,88	\$ 50.264,42	\$ 46.824,62	\$ 42.981,06	\$ 38.686,35	\$ 33.887,54
TOTAL DE PASIVOS	\$ 53.342,88	\$ 50.264,42	\$ 46.824,62	\$ 42.981,06	\$ 38.686,35	\$ 33.887,54
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 20.262,17	\$ 36.123,06	\$ 54.604,64	\$ 76.550,81	\$ 101.419,47
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 20.262,17	\$ 56.385,23	\$ 110.989,87	\$ 187.540,69
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000,00	\$ 35.262,17	\$ 71.385,23	\$ 125.989,87	\$ 202.540,69	\$ 303.960,15
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 68.342,88	\$ 85.526,59	\$ 118.209,85	\$ 168.970,94	\$ 241.227,04	\$ 337.847,69

Anexo K

Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado “Touring & Branding”

Tabla 52

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas Totales	\$ 399.418,00	\$ 448.746,12	\$ 504.166,27	\$ 566.430,80	\$ 636.385,01
TOTAL INGRESOS	\$ 399.418,00	\$ 448.746,12	\$ 504.166,27	\$ 566.430,80	\$ 636.385,01
Costos de Operacion					
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 154.346,70	\$ 160.674,92	\$ 167.262,59	\$ 174.120,35	\$ 181.259,29
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 245.071,30	\$ 288.071,21	\$ 336.903,68	\$ 392.310,45	\$ 455.125,72
Gastos de Operacion					
Gastos Administrativos	\$ 193.316,80	\$ 211.306,23	\$ 231.039,57	\$ 252.688,95	\$ 276.443,64
Gastos de Ventas	\$ 12.000,00	\$ 12.492,00	\$ 13.004,17	\$ 13.537,34	\$ 14.092,37
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.177,14	\$ 2.177,14	\$ 2.177,14	\$ 1.427,14	\$ 1.427,14
Total Gastos de Operacion	\$ 207.493,94	\$ 225.975,37	\$ 246.220,88	\$ 267.653,44	\$ 291.963,16
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 37.577,36	\$ 62.095,84	\$ 90.682,80	\$ 124.657,01	\$ 163.162,56
Gastos Financieros					
Intereses Pagados	\$ 5.793,56	\$ 5.432,22	\$ 5.028,46	\$ 4.577,31	\$ 4.073,20
Utilidad Antes de Participacion	\$ 31.783,80	\$ 56.663,62	\$ 85.654,34	\$ 120.079,70	\$ 159.089,36
Participacion Utilidades	\$ 4.767,57	\$ 8.499,54	\$ 12.848,15	\$ 18.011,96	\$ 23.863,40
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 27.016,23	\$ 48.164,08	\$ 72.806,19	\$ 102.067,75	\$ 135.225,96
Impuesto a la Renta	\$ 6.754,06	\$ 12.041,02	\$ 18.201,55	\$ 25.516,94	\$ 33.806,49
Utilidad/Perdida Neta	\$ 20.262,17	\$ 36.123,06	\$ 54.604,64	\$ 76.550,81	\$ 101.419,47

Anexo L
Flujo De Caja Proyectado “Touring & Branding”

Tabla 53

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Ingresos</u>					
Ventas Totales	\$ 399.418,00	\$ 448.746,12	\$ 504.166,27	\$ 566.430,80	\$ 636.385,01
TOTAL INGRESOS	\$ 399.418,00	\$ 448.746,12	\$ 504.166,27	\$ 566.430,80	\$ 636.385,01
<u>Costos de Operacion</u>					
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 154.346,70	\$ 160.674,92	\$ 167.262,59	\$ 174.120,35	\$ 181.259,29
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 245.071,30	\$ 288.071,21	\$ 336.903,68	\$ 392.310,45	\$ 455.125,72
<u>Gastos de Operacion</u>					
Gastos Administrativos	\$ 193.316,80	\$ 211.306,23	\$ 231.039,57	\$ 252.688,95	\$ 276.443,64
Gastos de Ventas	\$ 12.000,00	\$ 12.492,00	\$ 13.004,17	\$ 13.537,34	\$ 14.092,37
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 2.177,14	\$ 2.177,14	\$ 2.177,14	\$ 1.427,14	\$ 1.427,14
Total Gastos de Operacion	\$ 207.493,94	\$ 225.975,37	\$ 246.220,88	\$ 267.653,44	\$ 291.963,16
Utilidad/Perdida Operacional	\$ 37.577,36	\$ 62.095,84	\$ 90.682,80	\$ 124.657,01	\$ 163.162,56
<u>Gastos Financieros</u>					
Intereses Pagados	\$ 5.793,56	\$ 5.432,22	\$ 5.028,46	\$ 4.577,31	\$ 4.073,20
Utilidad Antes de Participacion	\$ 31.783,80	\$ 56.663,62	\$ 85.654,34	\$ 120.079,70	\$ 159.089,36
Participacion Utilidades	\$ 4.767,57	\$ 8.499,54	\$ 12.848,15	\$ 18.011,96	\$ 23.863,40
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 27.016,23	\$ 48.164,08	\$ 72.806,19	\$ 102.067,75	\$ 135.225,96
Impuesto a la Renta	\$ 6.754,06	\$ 12.041,02	\$ 18.201,55	\$ 25.516,94	\$ 33.806,49
Utilidad/Perdida Neta	\$ 20.262,17	\$ 36.123,06	\$ 54.604,64	\$ 76.550,81	\$ 101.419,47