

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
FACULTAD DE TURISMO Y PATRIMONIO
CULTURAL

Trabajo de fin de carrera titulado:

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UN HEMICICLO INFORMATIVO
TURÍSTICO EN EL
“AEROPUERTO MARISCAL SUCRE”

Realizado por:

DANIELA CRISTINA DILLON VIVEROS

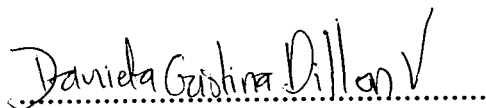
Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
HOTELERAS

QUITO, SEPTIEMBRE 2008

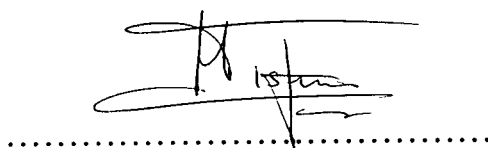
DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Daniela Dillon, y Eduardo Cisneros, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Handwritten signature of Daniela Gushira Dillon in black ink, written over a dotted line.

Daniela Dillon

Handwritten signature of Eduardo Cisneros in black ink, written over a dotted line.

Eduardo Cisneros

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
HEMICICLO INFORMATIVO TURÍSTICO EN EL
“AEROPUERTO MARISCAL SUCRE”**

Realizado por la alumna

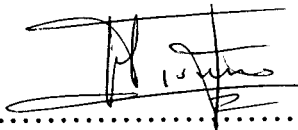
DANIELA CRISTINA DILLON VIVEROS

Como requisito para la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS

Ha sido dirigida por el profesor

EDUARDO CISNEROS

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor.



.....

EDUARDO CISNEROS

Director

Los profesores informantes

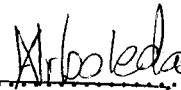
Lcdo. GALO ACOSTA

Ing. DIEGO ARBOLEDA

después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.



Lcdo. GALO ACOSTA



Ing. DIEGO ARBOLEDA

Quito, a 15 de Septiembre del 2008

DEDICATORIA

Este trabajo que demuestra cinco años de constante esfuerzo en mi carrera Universitaria, va dedicado con todo mi amor a la persona más importante en el mundo para mí, Mamita le doy gracias a Dios por tenerte a mi lado, por apoyarme, por estar conmigo en los buenos como los malos momentos gracias por confiar en mí, por darme aliento cada día de mi vida para seguir adelante y no dejarme vencer por ningún obstáculo, y sobre todo gracias por ser una Madre excepcional. Te quiero Mucho Mami! A mis Abuelitos, gorditos gracias por todo lo que hicieron, ustedes han sido un gran ejemplo para mí, me han enseñado a ser responsable, a valorar las cosas de la vida y me han dado todo su amor, a mi hermano Andrés, te quiero ñaño, gracias por darme ánimo al menos estos últimos meses, a mi Tío y a mis Tías, y a mis adoradas primas Gracias!

LES QUIERO MUCHO!

Daniela.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios que me ilumina y me da fuerzas cada día de mi vida, y que me permite realizar cada uno de mis sueños y sobre todo por ayudarme a culminar esta etapa crucial e importante en mi vida.

Agradezco principalmente a mi querido Director de tesis Eduardo Cisneros, que con gran paciencia supo guiarme y ayudarme en cada momento que lo necesitaba.

A cada uno de mis profesores de la Universidad, a los que me vieron comenzar y a los que me han visto culminar, ellos no solamente me proporcionaron conocimiento si no que también me enseñaron el valor de la amistad y del compañerismo. Muchas Gracias Profes!

A mi Decano Ing. Rodrigo Irigoyen, que siempre estuvo preocupado por cada uno de nosotros, y por motivarnos a ser mejores cada día.

Al Dieguito Arboleda que muchas veces hizo el papel de Profesor y Decano, por sabernos escuchar en cada una de sus tutorías y por brindarnos su Amistad.

Y como parte principal de mi vida Universitaria a cada uno de los Amigos y Amigas que conocí, pero sobre todo a las mujeres más increíbles de este mundo, cada una de ellas distinta una de la otra, mis cuatro amigas incondicionales: Verito, Nati, Eli, y Yoki, con ellas compartí alegrías, llantos, días buenos, días malos, en fin vivimos momentos para recordar toda nuestra vida. Gracias amiguitas por todo!

Y para concluir quiero Agradecer a mi querida Universidad por todos los valores y conocimientos adquiridos en todos estos cinco años.

Daniela Dillon

ABSTRACT

Tourism is one of the most important and dynamic areas in the world, not only for its revenue but also for the jobs it generates, and the general development it encourages.

In Ecuador tourism plays an important economic role, recent studies show that tourism holds the third place in economic profits with a tendency to increase its revenue rapidly.

Ecuador has an extensive variety of tourist attractions in all the Regions: Coast, Highland, The Amazon and The Galapagos Islands. All of them hold a great variety of cultural and ethnical diversity that have encourage the public and private sector to invest in numerous programs and projects.

In spite of the Touristic wealth that our country possesses, it is essential that a strategic plan is created to increase Tourism demand and offers.

In the First Chapter it has been considered important to present a synopsis of the history of Tourism in our Country and in the World; including its evolution, and its role in economic developments and social benefits.

This activity begins with the resettlement of humans to various parts of the world using several means of transportation.

The Second Chapter describes the beginnings of Tourist Information Centres, and the imperative needs of the Tourists to get accurate information on the various Tourist attractions that their destination offers.

This is the main reason why these centres must provide basic and necessary amenities such as: a well defined space that is easily accessible for everyone and contains specific, detailed and clear information presented by highly qualified personnel that is both skilled and competent.

A marketing study was conducted for the Third Chapter, based on Historic Touristic years and at the same time projecting them to future years. For this study several investigation methods were used, including: surveys, interviews with experts in the subject, analysis of current offers, analysis of current demand, and a marketing structurization using the 7 P's: Product, Price, Place, Promotion, Process and Physical Evidence.

The Fourth Chapter covers the administrative aspect. For this Chapter, there has been completed an election of personnel, a configuration of an organigram, a descriptive summary of its positions and responsibilities, internal company regulations were created with the necessary documentation also, the qualifications of the personnel were evaluated in relation to the qualifications of the client, and many others.

For the legal aspect, all the information regarding Tourist Information Centres was acquired with the assistance and support of the CAPTUR, the CMT, and the Ministry of Tourism.

For the technical study it has been analyzed the location of the Centre in relation to the architectural programming and the architectural design of the Centre. The economy of the area (City of Quito) was also analyzed, the significance of the geography, climate and culture of the City were also taken in consideration. A schedule/calendar of activities was also created for the Centre.

The Fifth Chapter was based in the technical, administrative and legal studies. A financial study was created in order to determine the feasibility of the project.

An initial investment was established for the project, it was determined that the financing will be obtained through the National Financing Corporation (CFN) (amount, time, interest rate, fees, and annual payments).

An accounting general balance was established, analyzing the main income and expenses. The project's budget was determined yielding results in the Operational Utilities, the return in expenses, in other words, the payments to the CFN, the increase and/or gain on the initial investment. An internal rate of return was also established (TIR), this percentage is essential to establish the feasibility of the project. Finally the project will be developed as described if the proposed objectives were fully accomplished.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual, tanto por su nivel de inversión, generador de empleo, apartador de divisas; como por la participación al desarrollo en general.

En el Ecuador el Turismo desarrolla un rol muy importante, tanto es así que en los últimos estudios económicos realizados en nuestro País, ocupa el tercer ingreso económico, con una tendencia de crecimiento bastante elevada.

Ecuador cuenta con una extensa variedad de atractivos turísticos en todas sus Regiones, Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular, la diversidad cultural y étnica que tiene cada una de estas, ha permitido que tanto la empresa privada como la pública inviertan en programas y proyectos turísticos.

Pese a la gran riqueza turística que posee nuestro País aun es necesario plantear una serie de estrategias para el incremento de la demanda y oferta turística.

Es por eso que el presente Trabajo pone a consideración un proyecto cuyo objetivo principal “Es la Promoción Turística del Ecuador a través de un Centro de Información”

En el primer Capítulo he considerado importante realizar una Reseña Histórica del turismo en nuestro País y en el mundo, su evolución, y la importancia de este como una actividad económica y de beneficio Social.

Esta actividad se inicia como consecuencia del desplazamiento de las personas a diversas partes del mundo utilizando distintos medios de transporte.

En el segundo Capítulo se describe el inicio de los Centros de Información Turística y la necesidad imperante para las personas que viajan quienes requieren de una información completa de los distintos servicios turísticos que presta el lugar a donde llegan.

Es por eso que estos Centros Turísticos deben contar con requerimientos básicos e imprescindibles como son la dotación de un espacio físico de fácil acceso a todas las personas, información documentada, clara, precisa y sobre todo entregada por personal capacitado que además de esto se brinde un servicio de calidad y calidez.

Para el tercer Capítulo se realizó un estudio de mercado en base a años históricos turísticos a su vez proyectándoles a estos hacia años futuros. En este estudio se utilizaron varios métodos de investigación para la obtención de la información necesaria como: Sondeos, entrevistas expertos, análisis de la oferta, el análisis de la competencia, análisis de la demanda y una estructuración del marketing en base al proyecto utilizando las 7 P'S: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Evidencia Física, Gente, Procesos.

En el aspecto administrativo parte del cuarto Capítulo realicé un trabajo de elección del personal, formación de un organigrama, descripción de cada uno de los puestos y sus funciones respectivas, se estableció un reglamento interno de la empresa con su respectiva documentación, se analizó la capacitación del personal para la capacitación del cliente etc.

En la parte legal se buscó toda la información de los requisitos para el funcionamiento del Centro de Información con asesoramiento de la CAPTUR, la CMT y el Ministerio de Turismo.

En el estudio técnico se analizó el sitio de ubicación en conjunto con la programación arquitectónica el diseño físico del proyecto, se analizó el dinamismo económico del área (Ciudad de Quito), la relevancia del conjunto geográfico, climatológico, el turismo y la cultura. También se realizó un cronograma de actividades para el desarrollo funcional de este Centro.

En base al estudio técnico, administrativo y legal se realizó el Capítulo Cinco, el estudio financiero con la finalidad de establecer, la viabilidad del Proyecto.

Se estableció una inversión inicial previa a la ejecución del Proyecto, se determinó que este financiamiento se lo obtendría a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), (monto-tiempo-interés, cuotas y pagos anuales).

Se hizo un balance General contable, analizando los principales ingresos, egresos (Costos y Gastos). Se determinó el presupuesto del proyecto obteniendo como resultados la Utilidad Operacional, el retorno de la Inversión es decir los pagos para la CFN, como también el incremento o ganancia del Capital Invertido por parte del Proyecto. También se obtuvo una tasa Interna de Retorno (TIR) porcentaje esencial para determinar la viabilidad del Proyecto finalmente se emprenderá con el proyecto trazado determinado si los objetivos planteados fueron completamente cumplidos.

INDICE

CAPITULO I. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO

I.1. INTRODUCCIÓN..... pág. 1

I.1.1 Historia del Turismo en el Mundo y su Evolución.....pág. 2-3

I.1.2 Trascendencia del Turismo a nivel Mundial.....pág. 3

I.1.3 El Turismo en el Ecuador y su Evolución.....pág. 4-5

I.1.4 El Turismo como actividad Económica y Social.....pág. 6

I.2 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA AVIACIÓN MUNDIAL.....pág. 7-8

I.2.1 Reseña Histórica de la Aviación en el Ecuador.....pág. 9-14

I.2.2 Breve Reseña Histórica del Aeropuerto Mariscal Sucre.....pág. 15-17

I.2.3 Servicios que Oferta el Aeropuerto Mariscal Sucre.....pág. 18-24

I.3 EL TRANSPORTE.....pág. 25

I.3.1 Concepto.....pág. 25

I.3.2 El Transporte y su relación con el Turismo.....pág. 25-26

I.3.3 Clasificación de los Medios de Transporte.....pág. 27-29

I.3.4 El Transporte por Aire.....pág. 29-31

I.3.5 Aeropuertos Y Turismo.....pág. 31-33

**CAPITULO II LOS CENTROS DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA**

2.1 CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....pág. 34

2.1.1 Centros de Información Turísticos.....pág. 34

2.1.2 Funciones de los Centros de Información Turística.....pág. 35

2.1.3 Clasificación de los Centros de Información Turística.....pág. 36-37

2.1.4 Actividades que realizan los Centros de Información Turística.....pág. 37-42

2.1.5 Empresas y su Relación con los Centros Informativos Turísticos.....pág. 43-46

2.2 MANEJO DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LOS CENTROS DE INFORMATIVOS TURÍSTICOS..... pág47

- 2.2.1 Gestión y Tratamiento de la Documentación.....pág. 47-48
- 2.2.2 Clasificación de las fuentes de Información.....pág. 49-52
- 2.2.3 Evolución de la tecnología en los Centros de Información Turística.....pág. 52-53

2.3 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....pág. 54

- 2.3.1 La Promoción.....pág. 54
- 2.3.2 Objetivos de la Promoción.....pág. 54-55

2.4 INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....pág. 56

2.4.1 Ferias Turísticas.....	pág. 56
2.4.2 Los Workshops.....	pág. 56
2.4.3 Viajes de Familiarización.....	pág. 57
2.4.4 Relación con Medios de Comunicación.....	pág. 57-58
2.4.5 La Publicidad en el Turismo.....	pág. 58

2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA.....pág. 59

2.5.1 Imagen Corporativa.....	pág. 59
2.5.2 Logotipo de la Empresa.....	pág. 59
2.5.3 Calidad en la Información Turística.....	pág. 60

CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....pág. 61

3.1.1 Concepto.....	pág. 61-62
---------------------	------------

3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....pág. 62

3.2.1 Formulación del Problema.....pág. 62-63

3.2.2 Objetivos.....pág. 63

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDApág.64

3.3.1 Investigación Cualitativa.....pág. 64-65

3.3.2 Estudios Exploratorios.....pág. 65-66

3.3.3 Información Secundaria.....pág. 66-89

3.3.4 Sondeos.....pág. 90-97

3.3.5 Entrevista a Profundidad.....pág. 97-103

3.3.6 Estudios Proyectivos.....pág. 103-104

3.3.7 Estudios de Observación.....pág. 104-107

3.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....pág. 108

3.4.1 Entrevista Personal.....pág. 108-111

3.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....pág. 112

3.5.1 Inventario de Oferta Sustitutiva Y Complementaria.....pág. 112-116

3.5.2 Marketing y Promoción.....pág. 116-118

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	pág. 118
--	-----------------

3.6.1 Investigación y Análisis de la Competencia.....	pág. 118-121
---	--------------

CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	pág. 122
--	-----------------

4.1.1 Perfil del Personal Administrativo del Centro de Información Turística.....	pág. 122-123
---	--------------

4.1.2 Organigrama del Personal de Trabajo.....	pág. 123
--	----------

4.1.3 Funciones del Personal.....	pág 124
--	----------------

4.1.3.1 Direcciónn del Centro de Información.....	pág 124-126
---	-------------

4.1.3.2 Información Turística y Promoción.....	pág 126-128
--	-------------

4.1.4 Reglamento Interno de la Empresa	pág 128
---	----------------

4.1.4.1 Reglamento del Centro de Información.....pág. 128-132

4.1.5 Formulario de Control de Trabajadores.....pág. 133

4.1.5.1 Control de Entradas y Salidas.....pág. 133

4.1.5.2 Informe Diario y Mensual de los Productospág. 134-135

4.1.5.3 Capacitación del Personal en cuanto a brindar
un buen Servicio al Cliente.....pág. 135-137

4.1.5.4 Manejo de Caja Chica.....pág. 138-139

4.2 ESTUDIO LEGAL.....pág. 140

4.2.1 Super Intendencia de Compañías.....pág. 141-144

4.2.2 Registro de Único Contribuyentespág. 144-145

4.2.3 Patente Municipal.....pág. 145-150

4.2.4 CAPTUR.....pág. 151-155

4.2.5 Disposiciones del Ministerio de Turismo.....pág. 155

4.2.5.1 Licencia Anual de Funcionamiento.....pág. 155

4.2.5.2 Beneficios e Incentivos MINTUR.....pág. 155-157

4.3 ESTUDIO TÉCNICO:.....pág. 158

4.3.1 Localización.....pág. 158

4.3.2 Dinamismo Económico del Área.....pág. 158-159

4.3.3 Relevancia del Conjunto Geográfico

Climatológico, Turístico y/ o Cultural.....pág. 159-160

4.3.4 Programa

Arquitectónico.....pág. 160

4.3.4.1 Dimensionamiento y Diseño.....pág. 160-165

4.3.5 Calendario de Inversiones de Activos Fijos.....pág. 166

CAPITULO. V ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN.....pág. 167

5.2 INVERSIÓN INICIAL.....pág. 167-169

5.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....pág. 170

5.3.1 Tabla del Amortización del Proyecto según la CFN.....pág. 171

5.3.2 Periodo de Pago, Anual, Pago de Capital,
Pago de Intereses y Capital Reducido.....pág. 172

5.4 BALANCE GENERAL.....pág. 172

5.4.1 Concepto.....pág. 172

5.4.2 Activos Corrientes.....pág. 172-174

5.4.3 Activos No Corrientes.....pág. 174-175

5.4.4 Otros Activos no Corrientes.....pág. 175

5.4.5 Pasivo.....pág. 176

5.4.5.1 Pasivo a Corto Plazo.....pág. 176

5.4.5.2 Pasivo a largo Plazo.....pág. 176

5.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....pág. 177

5.5.1 Ingresos.....pág. 177

5.5.1.1 Concepto.....pág. 177-184

5.5.2 Egresos.....pág. 185

5.2.2.1 Concepto.....pág. 185

5.2.2.2Costos.....pág. 185

5.2.2.3 Gastos.....pág. 185-186

5.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....pág. 187-189

5.6.1 Utilidad Operacional.....pág. 189

5.6.2 Retorno de la Inversión CFN.....pág. 190

5.6.3 Retorno de la Inversión del Proyecto.....pág. 191

5.6.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....pág. 191

5.6.5 Flujo de Caja del Proyecto.....pág. 192

CONCLUSIONES.....pág. 193-194

RECOMENDACIONES.....Pág. 195

INDICE

TABLAS

CAPITULO I

CAPITULO II

CAPITULO III

Tabla # 1 Demanda Histórica del Ecuador.....pág. 68

Tabla # 2 Demanda Histórica del Aeropuerto de Quito.....pág. 69

Tabla # 3 Demanda Futura.....pág. 71

Tabla # 4 Demanda Potencial.....pág. 73

Tabla # 5 Demanda Objetivo.....pág.75

Tabla # 6 Estacionalidad en la Afluencia de Viajeros.....pág. 79

Tabla # 7 Gastos Generales del Turista.....pág. 81

Tabla # 8 Gastos por Servicios Turísticos....., pág. 82

Tabla # 9 Ingreso de Turistas al Ecuador según país de procedencia.....pág. 83

Tabla # 10 Centros de Información Turística en la Ciudad de Quito.....pág. 113

Tabla # 11 La Oferta.....pág. 114

Tabla # 12 Análisis de la Competencia.....pág. 119-120

Tabla # 13 Visitas a los Centros Informativos en Quito.....pág. 121

CAPITULO IV

ADMINISTRATIVO

Tabla # 1 Control de Entradas y Salidas.....pág. 133

Tabla # 2 Informe Diario.....pág.134

Tabla # 3 Informe Mensual.....pág. 134

Tabla # 4 Caja Chica.....pág. 138

LEGAL

Tabla # 1 Tarifa de la Base Imponible.....pág. 148

CAPITULO V

Tabla # 1 Inversión de la Empresa.....pág. 169

Tabla # 2 Porcentaje de Interés CFN.....pág. 170

Tabla # 3 Pagos Anuales a la CFN.....,pág. 171

Tabla # 4 Cálculo del Periodo de Pago.....pág. 172

Tabla # 5 Activos Corrientes.....pág. 174

Tabla # 6 Activos No Corrientes.....pág. 175

Tabla # 7 Otros Activos No Corrientes.....pág. 175

Tabla # 8 Pasivo a Corto Plazo.....pág. 176

Tabla # 9 Pasivo a Largo Plazo.....pág. 176

Tabla # 10 Ingreso por Publicación en revista de Publicidad.....pág. 179

Tabla # 11 Ingresos Espacios Publicitarios en Stand.....pág. 180

Tabla # 12 Ingreso Material Publicitario..... pág. 181

Tabla # 13 Ingresos Comisión Ventas de Libros.....pág. 182

Tabla # 14 Ingresos Ventas CD'S Propios.....pág. 183

Tabla # 15 Entrega Material Promocional Institucionalpág. 184

Tabla # 16 Presupuesto Ingresos..... pág. 187

Tabla # 17 Costos..... pág. 188

Tabla # 18 Gastos de Ventas, Operativos y Financieros..... pág. 189

Tabla # 19 Utilidad de la empresa..... pág. 190

Tabla # 20 Retorno de la Inversión a la CFN..... pág. 190

Tabla # 21 Retorno de la Inversión del Proyecto..... pág. 191

Tabla # 22 Tasa Interna de Retorno..... pág. 192

Tabla # 23 Flujo de Efectivo.....pág. 192

GRÁFICOS

CAPITULO I

CAPITULO II

ACTIVIDADES DE LAS OFICINAS DE TURISMO.....pág. 42

PROCESO TRATAMIENTO DELA INFORMACIÓN.....pág. 48

CAPITULO III

Gráfico # 1 Ingreso de Extranjeros al Ecuador Segmento Aéreo.....pág. 70

Gráfico # 2 Demanda Futura.....pág. 72

Gráfico # 3 Demanda Potencial.....pág. 74

Gráfico # 4 Demanda Objetivo.....pág. 76

Gráfico # 5 Estacionalidad en la Afluencia de Viajeros.....pág. 79

Gráfico # 6 Llegada de Turistas según Motivo de Viaje.....pág. 86

CAPITULO IV

ADMINISTRATIVO

Gráfico # 1 Organigrama.....pág123

TÉCNICO

Plano Centro de Información.....pág. 161

Primera Vista.....pág. 162

Segunda Vista.....pág. 163

Vista Aérea.....pág. 164

ANEXOS

CAPITULO I.....pág. 1-10

CAPITULO II.....pág. 11-13

CAPITULO III.....pág. 14-17

CAPITULO IV.....pág. 18-25

CAPITULO V.....pág. 25-36

CAPITULO I. BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL TURISMO

I.1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la Historia de la Humanidad las personas realizaban viajes impulsadas por distintos motivos, poco a poco y con el transcurso de los años comenzaron a iniciarse grupos que se dedicaban a organizar dichos viajes. El viaje se inició antes de que se conociera la máquina de vapor y a través de los años abrió nuevas perspectivas: el comercio, la conquista, la libertad de explorar (que se convierta en aventura), la peregrinación, el deseo de descansar etc. todos estos impulsaron a las personas a salir y descansar pero esto solamente era privilegio para las personas de la alta Sociedad.

Todas estas personas disfrutaban de privilegios como de las aguas termales que se hicieron muy famosas pero pocas personas podían darse esos gustos, así solamente las clase social alta tenía esa satisfacción de viajar o conocer, mientras que las personas de escasos recursos económicos solamente viajaban para poder sustentarse económicamente y no lo veían como un descanso o algo satisfactorio, Isabel Albert Autora del Libro: Comercialización y turismo” comentan que:

“El viaje no se disfrutaba si no que se sufría, ya que las condiciones eran incómodas, difíciles e inseguras. En segundo lugar, el viaje no era un fin en sí mismo, sino simplemente era un medio para llegar a un destino. En tercer lugar, los desplazamientos estaban restringidos a una minoría, viviendo y muriendo la mayor parte de la población sin haber abandonado su entorno más inmediato.”¹

¹ Fuente: I. Albert Piñole: Globalización y Turismo

I.1.1 Historia del Turismo en el Mundo y su Evolución

Las primeras tendencias turísticas se dieron durante la época romana cuando se aplicó entre las clases más ricas el veraneo para ir a los balnearios y a las termas. También se pusieron de moda los denominados itinerarios gastronómicos.

La Edad Media acabó con el turismo incipiente, salvo si incluimos las actividades de cruzadas como la única forma posible de viajar por Europa y el Oriente Próximo.

Durante el Renacimiento los señores e intelectuales humanistas redescubrieron el gusto al reposo. Los aristócratas, los ricos mercaderes y banqueros se hicieron construir residencias en el campo.

Mientras que en los siguientes siglos los turistas se desplazaban a poca distancia de la ciudad y fue en el siglo XVIII cuando las familias ricas británicas mandaban a sus hijos al "gran tour" alrededor de Europa durante dos o tres años para ampliar los estudios de sus congéneres.

Después de la Primera Guerra Mundial el turismo se pudo desarrollar más ya que hubo medidas de carácter social enfocadas principalmente a los jóvenes con tal de promocionar el turismo popular.

Fue no obstante el final de la Segunda Guerra Mundial el momento de la aparición del "boom turístico", asociado con el fenómeno del turismo de masas. Los años cincuenta con la generalización de las vacaciones pagadas, la mejora en los sistemas de transporte y el aumento de la renta per cápita en los países europeos fueron los factores que impulsaron hacer turismo.

I.1.2 Trascendencia del Turismo a nivel Mundial

Como menciona el Presidente de la Metropolitang Touring el Señor Roque Sevilla en una de sus revistas que tiene de venta en su Agencia dice que:

“El negocio turístico es la actividad lícita económica que proporciona mayor volumen de dinero mueve en el mundo. Es también una de las actividades que mayor empleo genera y que produce una distribución del ingreso más equilibrado de la economía mundial.

Muchos países como Francia, España e Italia tienen como su fuente principal de ingreso de divisas al turismo, a pesar de la fortaleza de su economía industrial y comercial.

El turismo mueve anualmente hoy en día, aproximadamente 700 millones de personas al año. En el 2003 el turismo mundial generó 4544.2 billones de dólares (demanda total). El impacto directo incluye.

El turismo es también una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el mundo. La expansión del turismo ha estado en el orden del 6% al 7% anual en los últimos 20 años a septiembre 11 del 2001.”²

² Fuente: Roque Sevilla Revista ACCE 2006

I.1.3 El Turismo en el Ecuador y su Evolución

El Ecuador está rodeado de innumerables zonas turísticas que sobresalen por su gran biodiversidad y presentan una cultura variada, entre estas se encuentra la Sierra Centro, la Amazonía, la Costa, y el principal Patrimonio de nuestro País como son las Islas Galápagos declarada área protegida en el año de 1959 por la “(SNAP).”³ Este sistema á permitido la subsistencia de toda la zona de ecosistemas donde existe variedad de flora, fauna y especie animal que en la actualidad se encuentran en peligro de extinción.

Ecuador tiene una gran ventaja ante los demás países del mundo ya que gracias a su zona geográfica relativamente pequeña, permite desplazamientos internos relativamente cortos lo que hace que se pueda disfrutar del turismo en distintos panoramas dentro de un solo país.

La evolución en el sector turístico es probablemente la brecha entre la capacidad potencial de generar valor que tiene el Ecuador y la producción actual, es una de las más amplias. Las ventajas competitivas del Ecuador por sus condiciones naturales, por su biodiversidad, por el clima, por la enorme variedad de escenarios naturales (mar, montaña y selva), por la posición del sol, por su condición de estar en la mitad del mundo, es ampliamente reconocida. No obstante, el turismo no ha podido consolidarse como un sector económico relevante en la economía Ecuatoriana en cuanto a generación de riqueza y empleo por el momento ya que se han realizado proyectos y propuestas para mejorar la situación económica del país ofreciendo nuevos campos en el sector turístico como las micro empresas, el turismo comunitario, el agro turismo y el eco turismo donde se pone énfasis en la protección de la biodiversidad y el desarrollo sostenible y sustentable del turismo en sí.

³ Fuente: SNAP: Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

El Turismo se ve afectado en la actualidad por la economía del país y de acuerdo con el Foro Económico Mundial el Ecuador se encuentra en el puesto 97 entre los 124 países que presentan deficiencias en su infraestructura vial, aeroportuaria, una incorrecta política de divisas, la falta de calidad en cuanto a sus servicios públicos como también la falta de capacitación de las personas en sus distintas áreas turísticas.

Dentro de la última década el Ecuador en correlación de otros países como: México, Chile, Costa Rica, Colombia, República Dominicana (que son países que han hecho del turismo su fuente principal) ha ido mejorando notablemente y cabe recalcar que se han incrementado el número de vistas de extranjeros al país pero a pesar de este pequeño impulso de mejorar el turismo en el Ecuador se ve contrastado por la política y la economía que influyen drásticamente al no permitir una inversión segura dentro del campo turístico.

El Ministerio de Turismo en conjunto con otros Organismos Turísticos han realizado proyectos que a futuro lograrán potencializar el turismo del Ecuador ya que el Turismo va a ser la principal fuente de ingresos Económicos para el país destituyendo de su primer lugar al Petróleo tomado en cuenta que es un recurso limitado y finito.

I.1.4 El Turismo como actividad Económica y Social

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bienestar económico:

Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; genera así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad.

En cuanto a la cultura es realmente el radio dentro del campo de la acción de la empresa turística. Cultura es el término que determina el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Entonces generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos.

I.2 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA AVIACIÓN MUNDIAL

El Transporte aéreo como medio de movilización de pasajeros carga y correo, desde su creación hace más de cien años, ha mantenido su evolución convirtiéndose en el principal apoyo para el desarrollo de la humanidad en materia de transporte.

El avión desde su aparición en la historia de la humanidad has sido un reto para el hombre, quien en su afán de alcanzar lo desconocido y conocer su entorno estableció parámetros técnicos y humanos para explorar los cielos y obtener el máximo de utilidad de un invento como este.

Cuenta la leyenda que el Arquitecto Dédalo construyó unas alas pegadas con cera, con el fin de volar y escapar de la cárcel. Históricamente este ha sido el hecho precursor de la aviación en el mundo.

El hombre siempre mantuvo su empeño por alcanzar la dominación de los cielos y entonces aparece el gran hombre del renacimiento: Leonardo Da Vinci, quien al morir deja una herencia que solo 400 años después fue comprendida por la humanidad. Da Vinci con gran visión creyó que si el hombre llegaba a poseer alas grandes, unidas a su cuerpo, podría aprovechar su fuerza muscular hasta vencer la resistencia del aire y elevarse por sus propios medios.

La historia precisa que en el año de 1.500 se diseñaron y construyeron helicópteros y paracaídas, al tiempo que se proyectaron varios ornitópteros, una máquina que un hombre operaba y ascendía a media velocidad provista de cuatro alas

Transcurrieron muchos años hasta la aparición de Julio Verne, a quien se atribuye la verdadera investigación aeronáutica consignada en su novela "El navío del espacio" que despertó el interés de muchos hombres.

Años más tarde, después de diversos intentos, el hombre consigue hacer volar un aparato más pesado que el aire. En 1780 se realiza en Francia el primer vuelo de un globo en el mundo. En 1890 emergen los hermanos Wright, Wilbur y Orville como los grandes innovadores y a cuya responsabilidad se atribuye el haber colocado en el espacio un aparato volador.

Ellos construyen el primer planeador biplano con instrumentos muy rudimentarios. y en 1903 (hace 100 años aproximadamente) son ellos, precisamente, los primeros en volar un biplano propulsado a motor.

Los hermanos Wright inicialmente realizaron un vuelo de breve duración, el 17 de diciembre en Kitty Hawk (Carolina del Norte) en los Estados Unidos. Este hecho marcó el comienzo de la aviación.

I.2.1 Reseña Histórica de la Aviación en el Ecuador

La Historia de la Aeronáutica y la Aviación en nuestro País datan desde el año de 1911, cuando en la ciudad de Guayaquil actualmente el puerto principal del Ecuador, grandes jóvenes emprendedores organizan el Club Guayas de Tiro, que con los años cambió de nombre a Club Guayas de Tiro y Aviación.

El primer Aeroplano que se compró el Club llegó un 29 de Septiembre de 1913 siendo este un monoplano de tipo “Dalmistro” que se lo bautizó con el nombre de Patria I, este avión fue piloteado por Cosme Renella que no tuvo mucha suerte al momento de realizar su viaje. En el año de 1914 este personaje se embarca rumbo a Europa llegando a ser parte de la aviación de Italia donde llegó a participar en la Primera Guerra Mundial.

Ese mismo año viene a nuestro país el aviador Chileno Clodomiro Figueroa, y trajo consigo dos Monoplanos de estilo y tipo “Tuacapel” Monoplaza y “Bleriot” biplaza con este tipo de aviones realiza una extraordinaria exhibición en el campo de Jockey Club de Guayaquil.

Gracias a la gran habilidad del aviador militar Pedro Traversari, hace que logre construir en Chile su propio aeroplano, que lo llamó GUAYAQUIL con lo cual después realizó varias exhibiciones en el Puerto Principal. El bautizo de este aeroplano, se lo llevó a cabo en el año de 1920, fue un gran acontecimiento ya que contó con la presencia de las principales autoridades del Gobierno y Cuerpo Diplomático.

El gran aeroplano que forma parte de la gran historia de él "El Telégrafo" llega un 9 de agosto de 1920, y fue adquirido por la Empresa del Diario "El Telégrafo" de Guayaquil, dando así una mejora en el futuro de la aviación nacional. Elia Liut, piloto italiano contratado por la empresa surca los cielos de la Patria el 4 de Noviembre de 1920, fue el que condujo el Telégrafo I, un vuelo que fue de imponderable valor, porque trasmonta Los Andes abriendo una ruta aún desconocida para él, que la ejecuta en tres etapas: Guayaquil-Cuenca; luego Cuenca-Riobamba; y finalmente Riobamba-Quito.

Si bien es cierto que algunos años antes ya se habían realizado vuelos de exhibición en ciudades del Ecuador, solamente a partir del histórico vuelo del Telégrafo I, el pueblo y las Autoridades del país alcanzan a comprender la verdadera importancia y trascendencia de la aviación para el futuro de nuestra patria.

Contemporáneamente con el arribo del Telégrafo I a Guayaquil, en Quito, los señores: Pedro Freile, Salvador Bucheli y Rafael Tobar adquieren en Francia un avión tipo Spad, que se le denominó QUITO I.

Se pretende que los aviadores ecuatorianos Pedro Traversari y Alberto Suárez Dávila recientemente llegados de Chile, sean quienes vuelen la máquina, pero el Ministerio de Guerra dispone que sean aplazados los vuelos.

En aquella época se encuentra en la Capital el Piloto americano N. Windsor, quien al enterarse que el Municipio de Riobamba ofrecía un premio de S/. 5.000,00 al primer piloto que llegue realizando un vuelo a esa ciudad, pidió una autorización para efectuar dicha competencia en el famoso y reconocido QUITO I, pero Windsor llegó a desistir de dicho viaje por causas desconocidas.

“Por Decreto Ejecutivo de 9 de agosto de 1946, se crea la Dirección General de Aviación Civil Ecuatoriana, como entidad adscrita a la Comandancia General de Aeronáutica del Ministerio de Defensa Nacional.

Posteriormente, en diciembre de 1951, se crea la Junta Consultiva de Aviación Civil, otorgándole al Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, situación en la que permaneció hasta el 12 de julio de 1963, en que por razones técnicas y de seguridad nacional, se traspaşa nuevamente la Dirección de Aviación Civil y sus dependencias, al Ministerio de Defensa Nacional, como entidad adscrita al mismo, situación en la que permanece hasta la actualidad.

El Ecuador fue uno de los 52 países que concurrieron a la célebre Convención de Chicago, convocada por los Estados Unidos de América; forma parte de los 185 países que actualmente conforman la Organización de Aviación Civil Internacional; igualmente desde su creación es miembro activo de la Comisión Latinoamericana de Aviación Civil; es parte de la Comunidad Andina y como tal, con los países miembros del Acuerdo de Cartagena mantiene una política de flexibilización en el otorgamiento de derechos aero- comerciales para las aerolíneas de la Subregión; junto a Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay, contando con el apoyo de la CLAC, han conformado el Grupo de Rotación, que les posibilita acceder al Consejo de la OACI, por la Parte III, dignidad que el Ecuador la obtuvo y desempeñó con solvencia, en el período 1992-1995.

En cuanto al desenvolvimiento de la aviación comercial en el Ecuador, podemos realizar la siguiente síntesis histórica.

Los primeros servicios de transporte aéreo público doméstico tienen su origen en 1935, año en el que suscribió un contrato, por medio del cual se permitía que la compañía "Sociedad Colombo-Alemana de Transportes Aéreos, SCADTA", de origen alemán, prestara servicios en el interior del país. La entrada de los Estados Unidos en la II Guerra Mundial, hizo que esta empresa desapareciera.

La compañía PANAGRA, por contrato suscrito con el Gobierno, fue una de las primeras en realizar vuelos domésticos entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta y Esmeraldas. Sus servicios se extendieron hasta 1959, en que se eliminó el cabotaje por parte de compañías extranjeras.

En abril de 1946, se iniciaron vuelos comerciales entre Guayaquil y Quito por parte de la Compañía ANDESA. Es interesante el dato que publicó el diario "El Comercio" informando que el Presidente de la República Velasco Ibarra, en el vuelo inaugural, "tomó el control de la nave por un momento, guiado por el piloto".

Las compañías AREA, TAO y ATESA son pioneras de la aviación comercial, que nacieron y se desarrollaron a fines de los años cuarenta, prestando sus valiosos servicios entre diferentes ciudades de la Sierra, Costa y Oriente.

AREA además, llegó a explotar los servicios de transporte aéreo internacional de pasajeros en la ruta: Quito-Guayaquil-Bogotá-Miami, e inclusive operó hasta Montevideo con una aeronave Convair 880, arrendada a "Alaska Airlines". Fue la primera compañía nacional en introducir aviones a reacción COMET IV para el servicio internacional.

Así mismo, para los vuelos domésticos, iniciados con aviones pequeños y Douglas DC-3, adquirió un Fairchild F-27, nuevo de fábrica, turbohélice que se adaptaba bastante bien a las necesidades de ese entonces. Desgraciadamente, tuvo un desastroso accidente en el cerro Atacazo, cuando cumplía un vuelo de itinerario de Guayaquil-Quito el 7 de septiembre de 1960. Este grave accidente, conmocionó a la opinión pública y el Gobierno de ese entonces, decide suspender las operaciones de la compañía por un tiempo.

Otra compañía de la época fue "LIA", cuya actividad fue muy breve en el transporte de pasajeros entre Quito y Guayaquil utilizando un avión de dos pisos, que causó curiosidad entre los usuarios.

En la década del sesenta se formaron SAN y SAETA, que comenzaron con pequeñas aeronaves, en vuelos no regulares; luego obtuvieron concesiones de operación para el servicio regular, doméstico, preferentemente en las rutas Cuenca-Guayaquil, Guayaquil-Quito, Cuenca-Quito y desde el Ecuador continental hacia Galápagos; la primera de las nombradas, incluso, realizó vuelos Cuenca-Loja, empleando equipo Douglas DC-3. En cambio, SAETA ha operado en la ruta Quito-Guayaquil, y últimamente ha concretado una exitosa operación internacional, incluyendo la que realiza dentro del Pacto Andino entre Caracas-Bogotá-Quito y Lima. Las dos compañías han sido innovadoras en cuanto a equipo de vuelo, han operado Vickers Viscount, Caravelle y Boeing 727. Actualmente SAETA cuenta con aviones Airbus A320 y 310, Boeing 737-200, a más de los Boeing 727-200 y 100.

Especial mención merece la compañía TAME, que en la actualidad es la más grande empresa de servicio doméstico. Aparte del servicio aéreo de integración fronteriza con Colombia, últimamente ha comenzado una prometedora operación internacional, desde Quito Y Guayaquil hacia Panamá, La Habana y Santiago de Chile. TAME fue fundada en diciembre de 1962, como una respuesta al clamor de poblaciones, que nunca antes habían tenido transporte de ninguna naturaleza, peor un servicio aéreo.

AEROGAL se halla operando desde hace no mucho tiempo, con aviones Fairchild F-27 entre Quito-Cuenca-Quito y Quito-Coca-Quito; también realiza vuelos charters a diferentes ciudades del país.

La compañía ICARO que opera en taxi aéreo, ha tenido una interesante evolución. También hay que citar a ECUAVIA, entre las compañías de servicio no regular en la modalidad de taxi-aéreo, así como a: Aeroshell, Aviopacífico, Savac, Aeromanta, Nica, Emetebe, Saereo, Panagra, etc., que operan preponderantemente en el Litoral y la Amazonía, regiones en donde, desde los primeros albores de la aviación comercial, hubo empresarios preocupados por unir a los pueblos por la vía del aire ante la carencia de carreteras.

También se han organizado empresas dedicadas al transporte de carga exclusiva, ya sea de servicio doméstico o de servicio internacional. Entre ellas recordarnos a las desaparecidas ANDESA, AMERICANA DE AVIACIÓN y CIASA. A la fecha, tan sólo subsisten ANDES y AECA entre las más antiguas y de mayor capacidad. Con aviones menores opera en aerolíneas, la compañía Trans-Am Aero Express. Otras nuevas empresas como: Ladelsur, Panagra, Aricsa, Viama y alguna otra, no han logrado concretar su operación carguera, que preponderantemente se guía hacia el mercado de Miami.

Entre las compañías nacionales de servicio internacional de pasajeros, correo y carga, necesariamente debemos citar a ECUATORIANA DE AVIACIÓN que se fundó el 1 de febrero de 1957. En su inicio perteneció al grupo que juntamente con TAN AIRLINES, hondureña, y APSA peruana, patrocinaba al empresario norteamericano Clarence Shelton. Fue adquirida por inversionistas ecuatorianos; su operación inicial unía Santiago-Lima-Guayaquil-Quito-Cali-Panamá y Miami, empleando un avión Curtiss C-46. Debido a diferentes problemas, entre ellos, la suspensión de vuelo del equipo Electra, se la estatizó mediante Decreto Supremo No. 743 de 31 de julio de 1974 y entró en una etapa de expansión con la compra de aeronaves Boeing 707; más tarde operó con aviones AIRBUS de última generación, pero ya algo andaba mal. Con el pasar del tiempo y por diferentes circunstancias, entró en una crítica situación que terminó el 26 de octubre de 1993, fecha en que se expidió la Ley de Transformación y Rehabilitación de la Empresa Ecuatoriana de Aviación. Luego de un largo proceso fue adquirida en compra por el Consorcio VASP-ELJURI que trata de ponerla a volar.

Ecuatoriana operaba una apreciable red de rutas, que incluía Miami, New York, Los Angeles, Bogotá, Caracas, Panamá y México, hacia el norte y Lima, Santiago y Buenos Aires hacia el sur. También, operaba a Río de Janeiro y San José de Costa Rica en un "pool", un tanto singular, con Varig y Lacsa.

Como conclusión podemos decir que la aviación en nuestro país ha ido evolucionando a pesar de que atravesó grandes obstáculos pero ha ido dando cambios positivos para un mejor futuro de la aviación Comercial.”⁴

▪ ⁴ Fuente: Fuerza Aérea Ecuatoriana, DAC (Dirección de Aviación Civil)

I.2.2 Breve Reseña Histórica del Aeropuerto Mariscal Sucre

El Edificio del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, se creó cuando se realizó un plan de adecuación de toda la República al iniciar en ese entonces la XI Conferencia Interamericana de Cancilleres, Quito fue nombrada sede de la misma. Aunque nunca se llegó a realizar esta conferencia, el Aeropuerto inició su funcionamiento en el año de 1928 adquiriendo una nueva apariencia. Ya para finales del año 1959 transcurridos tres años del período presidencial de Camilo Ponce Enríquez continuó con este proyecto y otras obras de gran importancia para el país.

El 6 de agosto de 1960 se inaugura el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre con la infraestructura con mejoras y ampliaciones que han permanecido hasta esta época.

La necesidad del nuevo aeródromo surge a finales de la década de los 60, tras introducirse los aviones Jet en la aviación comercial, con ello, la exigencia de nueva tecnología en la infraestructura aeroportuaria y el cumplimiento de modernas normas internacionales a la altura de los grandes países se hace una necesidad imperante.

El Aeropuerto se encontraba en ese entonces a 12 kilómetros del centro de Quito y existía una población de 25.000 habitantes con una extensión de 1300 Has, hacia finales de los años 60's se realizaron varios estudios sobre los riesgos que presentaba el aeropuerto. Por su ubicación hacía que exista un alto riesgo de accidentes y además que sea una fuente de gran contaminación ambiental. Sin embargo los vuelos se siguieron realizando, pocas fueron las

Aerolíneas que dejaron de utilizar este aeropuerto. Todo lo contrario conforme ha ido creciendo el comercio y con ello el avance de la tecnología los vuelos tanto nacionales como internacionales han ido aumentando.

Poco a poco fueron incorporándose al Aeropuerto los distintos códigos que ya se manejaban en algunos países como:⁵ IATA: UIO Y OACI ubicados en la parroquia de "Chaupicruz".

A Chaupicruz se lo conoce como un lugar que posee grande historia, un sector dentro de las 5 leguas de la ciudad de Quito, en dirección norte, por donde pasaba el Camino Real, (Hoy Av. de la Prensa).

En la Actualidad el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito cuenta con nueva Administración para su funcionamiento la CORPAQ, y el Distrito Metropolitano de Quito han realizado mejoras tanto internas como externas, el aeropuerto cuenta con lo esencial en cuanto a tecnología y se puso énfasis en la prestación del servicio aeroportuario. Se hicieron obras de remodelación y ampliación para mayor afluencia de pasajeros y tráfico aéreo en sí y esto fue gracias a l manejo de la operadora QUIPORT S.A, esta es una empresa conformada por importantes empresas canadienses, estadounidenses y brasileras que han apostado a un proyecto vital para el desarrollo del Ecuador tanto en el sector económico como en el Turístico.

Quito es una ciudad que ha ido creciendo a ritmo acelerado las edificaciones y la población y el gran tráfico de las grandes urbes han sido causas de que se realicen cambios dentro de la ciudad y se la transforme radicalmente. Una de ellas es el hecho de tener un aeropuerto dentro

⁵ IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo
OACI: Organización de la Aviación Civil Internacional
UIO: Quito

de la ciudad. El terminal aéreo, al compartir sus veredas con conjuntos habitacionales y edificios de oficinas, quedó atrapado e imposibilitado para desarrollarse.

El mayor problema que conlleva la actual ubicación del aeropuerto, sin duda, es la sensación de inseguridad y peligro constante que la operación aeroportuaria significa para las decenas de miles de personas que viven en los alrededores del aeródromo.

La construcción del nuevo aeropuerto postergada por más de veinte años- se convirtió en una necesidad urgente.

A principios del mes de Enero del 2006 en el sector de Tababela se empezó con la construcción de esta monumental obra única en América que se construye desde cero. El diseño y la ubicación del nuevo aeropuerto van a evitar los problemas que aquejan a la actual terminal aérea, como también existirá una mayor seguridad, mejores comodidades, tecnología de punta. Esto permitirá nuevos cambios no solo a nivel de ciudad si no a nivel país ya que se crean mayor fuentes de trabajo, exportaciones, importaciones, negociaciones y sobre todo la explotación de nuestro Turismo al incrementar el número de visitantes al ingresar en un nuevo terminal que se encontrará a nivel de los grandes aeropuertos del mundo.

I.2.3 Servicios que Oferta el Aeropuerto Mariscal Sucre

El Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito con el transcurso de los años ha ido modernizando sus instalaciones para ofrecer al pasajero una mejor asistencia al momento de su arribo como también al momento de su partida, lo que ha permitido también una mayor acogida en cuanto a los servicios que presta el aeropuerto generando otros ingresos .

Dentro del aeropuerto se encuentra con:

- **Mangas Telescópicas**

El Aeropuerto de Quito está a tono con la nueva tecnología mundial. Al igual que en las principales ciudades del mundo, tiene instalaciones modernas y servicios ágiles y eficientes.

Los pasajeros abordarán o descenderán de las naves, bajo techo, a través de cinco mangas telescópicas equipadas con lo último en tecnología y se movilizarán a tierra a través de un amplio corredor, recientemente construido, con todas las instalaciones necesarias para un adecuado flujo de personas.

- **Hall de Salida Internacional**

El hall público de salida internacional, construido en un área de 2.500 metros, está al servicio de la ciudadanía desde diciembre de 2002.

Espacios más amplios, mayor número de filtros de migración y seguridad, automatización de servicios con fibra óptica reducen esas largas y tediosas esperas y trámites.

Pasajeros y acompañantes pueden disfrutar de servicios de cafetería, bar, comidas, centro comercial, sitios de información y compartir cómodamente en las salas de espera.

La Primera Planta está compuesta por:

- Puestos de información de vuelos, turística y de servicios
- Cafeterías
- Restaurante
- Sala de espera para viajeros y acompañantes
- Hall de atención y registro de pasajeros
- Dos salas de pre-embarque
- 36 mostradores de las compañías de aviación
- Oficina para el pago de impuestos
- Baterías sanitarias
- Gradas eléctricas y normales
- Ascensor para personas con incapacidad

La Segunda Planta se compone de:

- 14 filtros de migración
- Filtros de seguridad
- Cinco salas de pre-embarque remodeladas y bien equipadas
- Centro comercial con variedad de productos y suvenires
- Tres locales de Dutty Free
- Sala VIP

La Tercera Planta se encuentran las oficinas administrativas de:

- QUIPORT
- Corporación Aeropuerto – CORPAQ
- Dirección de Aviación Civil

Hall de Arribo Internacional

El nuevo hall de arribo de pasajeros, cuenta con todos los servicios que se requieren para una atención ágil y eficiente. Está conectado al corredor de mangas, por los puentes de embarque, gradas eléctricas y normales, a más de ascensor para personas con discapacidad. El hall de arribo internacional tiene dos plantas.

Planta Baja:

- Sala para arribo de pasajeros, hall de migración y trámites de llegada
- 12 filtros de migración, con nuevo diseño y servicio computarizado con fibra óptica.
- Cuatro bandas de equipaje
- Filtros para control aduanero
- Amplia y moderna sala de Protocolo para autoridades y pasajeros VIP
- Coches y ayuda para transporte de maletas
- Baterías sanitarias
- Oficinas administrativas de Gobierno (Servicio de sanidad del Ministerio de Salud, Corporación Aduanera Ecuatoriana, Servicio migratorio de la Policía Nacional, Control antinarcóticos).

Planta Alta:

- Sala de espera para familiares y amigos, con vista panorámica hacia la pista
- Restaurante
- Servicio de bar
- Baterías Sanitarias
- Terminal Nacional

La remodelación del Aeropuerto Mariscal Sucre actualmente incluye la ejecución de las siguientes actividades en el Terminal Nacional.:

- En el hall de aerolíneas y en el hall de arribo nacional se cambiarán pisos, cielo raso y pintura.
- Habrá nuevos mostradores para aerolíneas.
- Se implementará el sistema SEATS, para control de vuelos de aerolíneas y el servicio de información al usuario, en monitores gigantes de televisión.
- Se remodelarán y readecuarán salas de pre-embarque existentes
- Se construirán nuevas salas de pre-embarque en plantas baja y alta
- Se readecuarán corredores de acceso y circulación
- Se instalará un ascensor y se construirán dos tramos de gradas
- Construcción de una nueva área de embarque, para conexión de vuelos nacionales a los servicios de mangas, en la planta alta y baja.

- **Vigilancia con Circuito Cerrado**

La seguridad de los usuarios del Mariscal Sucre está garantizada a través del sistema computarizado, con circuito cerrado de televisión, mediante el cual se realiza la vigilancia permanente de todas las áreas del aeropuerto.

El sistema computarizado de control está integrado por 40 cámaras ubicadas en puestos estratégicos del aeropuerto Mariscal Sucre, de las cuales cinco tienen un sistema móvil para vigilar grandes espacios.

La CORPAQ asumió la seguridad integral del aeropuerto con personal calificado, buena parte del cual prestaba este mismo servicio para la DAC y que se suma al personal de la empresa privada OES.

La gerencia de sistemas de la QUIPOT ampliará la cobertura de seguridad, implementando un circuito cerrado de televisión en pista y plataforma, para garantizar una mayor seguridad a todas las operaciones aérea.

- **Servicio de Transporte y Circulación Interna**

Parqueo amplio y seguro: El parqueadero del Mariscal Sucre albergará a un mayor número de vehículos luego de que fue remodelado y ampliado. Capacidad anterior: 150 vehículos

Capacidad actual: 325 vehículos

Renta de carros y servicio de taxis: Si la alternativa es rentar un carro para la movilización, las oficinas que ofrecen estos servicios y el parque automotor están ubicadas al noreste del parqueadero central.

Los taxis de la cooperativa del aeropuerto están estacionados al frente del hall de llegada internacional, al igual que las vans y buses de turismo y circulan por las vías destinadas exclusivamente para este fin.

- **Sistema Telefónico**

Se ha puesto mucho énfasis en mejorar el sistema telefónico del Mariscal Sucre, tanto interno como externo, para prestar un eficiente servicio a más de 350 usuarios del aeropuerto. Para ellos se cuenta con una nueva central telefónica con capacidad para 30 troncales y 500 extensiones. El aeropuerto cuenta con teléfonos de información ubicados en sitios estratégicos para usuarios del aeropuerto.

Los problemas que presenta la actual terminal aérea de Quito son:

- El Aeropuerto Mariscal Sucre resiste, apenas, el tráfico actual de pasajeros y carga.
- El aeropuerto incrementa el nivel de contaminación de la ciudad.
- No hay espacio para expansión de servicios.
- Las empresas de servicios aéreos están expectantes acerca de las acciones que se toman para cubrir la demanda del año 2007.
- Si Quito no cuenta con un nuevo Aeropuerto, podría ser eliminada del mapa del tráfico aéreo internacional y reemplazado por Guayaquil, Bogotá o Lima.

I.3 EL TRANSPORTE

I.3.1 Concepto

“Se denomina transporte (del latín *trans*, "al otro lado", y *portare*, "llevar") al traslado de personas o bienes de un lugar a otro. Dentro de esta acepción se incluyen numerosos conceptos, de los que los más importantes son infraestructuras, vehículos y operaciones. Los transportes pueden también distinguirse según la posesión y el uso de la red. Por un lado, está el transporte público, sobre el que se entiende que los vehículos son utilizables por cualquier persona previo pago de una cantidad de dinero. Por otro, está el transporte privado, aquel que es adquirido por personas particulares y cuyo uso queda restringido a sus dueños. En inglés se denomina "transit" al transporte público y "traffic" al transporte privado. Sin embargo, en castellano no se hace esa distinción, usándose las palabras "tránsito" y "tráfico" indistintamente para referirse a la circulación de vehículos de transporte; en tanto que se le llama "transporte pesado" al tráfico de mercancías y carga.”⁶

I.3.2 El Transporte y su relación con el Turismo

La evolución del turismo a través de la historia siempre ha estado ligada al desarrollo del transporte, produciendo así entre las personas la dispersión y desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

El transporte es el medio principal para acceder a los distintos puntos turísticos empezando desde su origen hasta su punto de destino, también es considerado en sí mismo como una atracción turística por derecho propio, y en algunas ocasiones el destino lo establece el propio transporte.

⁶ Fuente: Enciclopedia Libre Wikipedia: www.wikipedia.org

Una región cualquiera que fuere esta no podrá desarrollarse como una zona turística si carece de infraestructura y es asimismo inaccesible para los medios de transporte. Por la capacidad que tiene los medios de transporte de canalizar pasajeros son particularmente principales para que exista popularidad dentro de un destino turístico.

Es así como la actividad turística siempre ha estado provista de alguna red de transporte, en la época del ferrocarril se favorecieron los primeros balnearios y los resorts. El automóvil ha fomentado el desarrollo del turismo interno en países industrializados. El avión y sus avances tecnológicos han permitido acercar fronteras y han estimulado la expansión del turismo internacional llevando consigo nuevas y revolucionarias formas de hacer turismo como: el nacimiento de los vuelos chárter que movió a masas enteras de pasajeros que aparte de trasladarse a lugares lejanos, los vuelos de ese tipo eran de gran conveniencia económica.

Así fue también aumentada la demanda turística y se requería mejor servicio de calidad y mejoramiento del transporte adaptándose estos a su vez a una demanda más exigente y sofisticada que requería cada vez mayor comodidad para el momento de sus viajes recalando a la vez precios adecuados y seguridad.

Es así como el transporte no solo ha ido creciendo y mejorando su tecnología, también ha impulsado el desarrollo turístico dentro y fuera de sus zonas como son los aeropuertos, las ciudades principales, las zonas de arribo y embarque de los cruceros etc. cabe mencionar también que dentro de la transportación se ha generado una gran competencia por lo que se ha tenido que diferenciar sus productos mediante la reducción de sus costos, promociones y la oferta de mayor calidad.

I.3.3 Clasificación de los Medios de Transporte

“Según Burkat y Medelik (1981) el sistema de transporte se lo puede analizar en función de tres partes:

1. El medio: Rutas aéreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.
2. El vehículo: aviones, barcos, trenes, autobuses, vehículos privados.
3. Terminales: Aeropuertos, estaciones marítimas o puertos. Estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes, aparcamientos.

Los medios de Transportes fundamentales son:

- a) Transporte aéreo: Líneas aéreas regulares de larga distancia que operan redes, trasladan a la mayoría de los viajeros de larga distancia, con cualquier motivación alrededor del mundo y ofrecen un variado rango de tarifas promocionales para viajes de ocio de clase económica.

Líneas aéreas regulares de medio y corto recorrido que operan en redes que sirven mayoritariamente a viajes de negocio y otras modalidades no de ocio.

Líneas Chárter de corto o largo recorrido que operan redes de viaje turísticos de toda clase y son, a veces compañías subsidiarias de líneas regulares o pertenecientes a un

tour operador. Dominan el tráfico aéreo europeo de corto alcance por motivos vacacionales.

- b) Transporte marítimo: Los ferries operan redes regulares o cortas rutas marítimas. Sirviendo como extensión de las carreteras, están principalmente diseñados para transportar coches, autocares, y camiones.

Los cruceros Chárter sirven como Resorts flotantes, con un importante mercado en la actualidad en los Estados Unidos y Europa.

- c) Ferrocarril: Los servicios regulares de tren cuyo uso turístico está limitado principalmente a servicios regulares interurbanos para todo tipo de viajes.
- d) Autobús: El Autobús regular de uso turístico está circunscrito principalmente a servicios interurbanos, sirviendo esencialmente a viajes no profesionales.

El Autobús Chárter o de alquiler incluye tours con autocar y transporte de larga distancia en autobús a cualquier lugar ya sea este: por los alrededores de una ciudad, fuera de una ciudad hasta fuera de un país y son un elemento significativo de vacaciones de paquete organizado.

- e) Transporte Privado: Los Automóviles privados y los coches de alquiler son los medios dominantes del turismo nacional, en visitas de un solo día o excursiones recreativas, y en viajes internacionales en la Europa Continental. El alquiler de los coches cumple

con el papel de transporte privado sustitutorio y está ligado con otros operadores y hoteleros.

- f) Autocares: Para hacer un recorrido general por las ciudades turísticas.”⁷

I.3.4 El Transporte por Aire

El Avión es uno de los medios de transporte más empleados actualmente, la OMT (Organización Mundial de Turismo) estima que los desplazamientos hechos por medios aéreos son un cuarto de gasto total del Turismo.

La evolución del sistema de transporte aéreo se basa principalmente en la creación de los aeropuertos y las rutas cercanas que los unen a los mismos, Desde los primeros vuelos comerciales hasta la actualidad se ha logrado un aumento del 5% de una media anual lo que ha favorecido mucho a los responsables de ese incremento que son los vuelos Chárter que han impulsado también nuevas formas de hacer turismo a través de los denominados paquetes turísticos.

Al igual ha influido en gran parte el mejoramiento de la tecnología y a raíz de estos cambios tecnológicos los vuelos y las líneas aéreas en general han ido mejorando sus servicios como también las tour operadoras han hecho una reducción en los precios lo que ha permitido que surja un nuevo mercado y los distintos centros turísticos a nivel local, nacional y regional han

⁷ Fuente: Introducción al Turismo: Organización Mundial de Turismo (OMT)

aumentado sus ventas. Islas del Caribe dependen directamente de los vuelos Chárter y la mayoría de sus viajeros se encuentran en lugares lejanos como es el caso de Europa.

Dentro del transporte aéreo existen dos categorías importantes: los servicios de vuelos regulares y los servicios Chárter los dos poseen características diferenciadas importantes de recalcar:

Los Vuelos Regulares operados por compañías aéreas con Bandera ofrecen viajes por distintas regiones, ciudades o países y brindan un seguro, conveniente, fiable enfocado todo esto hacia el consumidor.

La competencia se hace cada vez mucho más grandes entre las distintas compañías aéreas por lo que cada una ofrece un producto atrayente para el viajero un ejemplo importante es lo que realiza American Airlines que pone a disposición a sus clientes duchas dentro del aeropuerto a la llegada de su viaje, como también aerolíneas North West que ha sustituido las comidas tradicionales por un servicio más exclusivo y que el cliente pueda elegir a su gusto como la comida buffet, éstas son unas de tantas estrategias que utilizan las aerolíneas para mantener la fidelidad de sus clientes sin tener que abaratar sus precios.

Otros son los casos de otras aerolíneas que abaratan sus precios pero reducen su calidad en cuanto al servicio, por ejemplo en algunas aerolíneas donde las distancias son cortas ya no se ofrece servicio de alimento.

Dentro de los Vuelos Chárter la competencia directa son los tour operadores encargados de realizar el viaje y ofrecer a las líneas aéreas un determinado grupo de personas para sus vuelos. Los vuelos a nivel Chárter son realizados dentro de un paquete turístico y facilita a los

viajeros el traslado hacia un destino específico pero también tiene algo en contra como es que tales vuelos no se cumplan con frecuencia y regularidad.

Los problemas que tienen las compañías aéreas en el caso de los vuelos Chárter es que existe mucha saturación y tráfico en el campo aéreo, es decir los aeropuertos especialmente los europeos en la época de vacaciones es donde más congestión tienen por eso se dan los retrasos en los vuelos. Los Organismos pertinentes ven a esto como un gran problema por lo cual están analizando situaciones para solventarlo.

En la Actualidad lo que se está planteando es que se construyan aviones con mayor capacidad para pasajeros, es el del Boeing 747.400 con capacidad para 400 pasajeros pero el Airbus tiene un proyecto en mente, la construcción de un avión con capacidad de 555 pasajeros que se pueda trasladar sin escalas lo que provocaría un viaje de menor tiempo acercándose cada vez más hacia destinos más lejanos.

I.3.5 Aeropuertos Y Turismo

“Muchas veces he escuchado a los expertos en turismo decir que la movilización terrestre del turista, desde el aeropuerto de origen y su destino final, no debería exceder una hora de tiempo. Se me explica que el exceso del límite anotado no sólo incomoda al turista, sino que resta competitividad al producto ofrecido. Estas aseveraciones cobran mayor importancia cuando los turistas llegan a nuestro país después de un largo viaje en avión como podría ser de orígenes como Los Ángeles, Chicago, Canadá, Europa o Asia. Nadie desea que después de un viaje prolongado en avión, se le quiera trasladar a su destino por vía terrestre en un trayecto cuya duración sea mayor de una hora... cuando mucho.

Estos antecedentes sitúan a las playas del Pacífico panameño, con excepción quizás de Gorgona y Coronado, fuera de los límites aceptables. Los aeropuertos localizados cerca de los destinos que se pretendan promover y explotar, están tan ligados a la actividad turística como el agua a la vida humana. Así lo entendieron países vecinos como Costa Rica, México, Cuba, y República

Dominicana, quienes apostaron a los aeropuertos como una pieza fundamental de su desarrollo turístico y ganaron.

El aeropuerto de Liberia en Costa Rica ha logrado un acelerado desarrollo, no solo del turismo, sino de la actividad económica general en toda la provincia de Guanacaste. No es necesario mencionar el beneficio que para los mexicanos ha significado el aeropuerto de Cancún o para los dominicanos el aeropuerto de Punta Cana o el aeropuerto de Varadero para los cubanos. Los beneficios que se han derivado para el turismo como consecuencia de sus aeropuertos en cada uno de esos países son evidentes y saltan a la vista.

Si logramos entender que los turistas son "la materia prima" de la explotación turística y si además comprendemos que, los turistas deben ser "importados" entonces, los aeropuertos se constituyen en una prioridad para quienes pretendan hacer del turismo una herramienta para la creación de riqueza y la distribución más equitativa de los beneficios que produce la industria sin chimeneas.

Estando Tocumen y Howard muy distantes (más de 1 hora) de los destinos y atractivos que se pretenden ofrecer al turista, se hace indispensable emprender a corto plazo, las acciones necesarias para construir o rehabilitar aeropuertos que sirvan al propósito de acercar al turista a su destino. Para lograr este objetivo ya Costa Rica tiene 2 aeropuertos internacionales con pistas de 9 mil y de 9 mil 500 pies de largo, República Dominicana cuenta con cuatro aeropuertos con extensiones de pista de 9 mil 800 a 11 mil pies, Cuba ha construido ocho aeropuertos con pistas de 9 mil a 13 mil pies y México tiene más de 15 aeropuertos en esta categoría. La posibilidad de llevar al turista a la puerta de su proyectado destino es una ventaja competitiva que no debe pasar desapercibida. Panamá cuenta con un solo aeropuerto internacional (Tocumen) con pistas de 9,000 o más pies de largo (Howard no llega a 9 mil y tiene obstáculos en su cabecera norte).

Nuestra estrategia turística y aeronáutica debe enfocarse si no a tres o cuatro aeropuertos como los indicados; al menos uno, en el corto plazo. Sin ser economista nos atrevemos a afirmar que el auge notorio y las noticias que a diario se publican sobre las inversiones que se proyectan para el área de las playas del Pacífico panameño, particularmente las ubicadas dentro del llamado "arco seco", parecieran señalar con meridiana claridad la necesaria ubicación de una nueva infraestructura aeroportuaria. Este nuevo servicio aeronáutico permitirá a su vez, que el sistema del transporte aéreo mundial haga su papel de "importador de turistas". Afortunadamente para los panameños, hoy día no solo contamos con las playas y los planes de inversiones anotados, sino que tenemos una infraestructura aeroportuaria básica ya construida en Río Hato.

Los costos de transformar la pista de Río Hato en un verdadero aeropuerto internacional con una pista de más de 9 mil pies de largo (tiene 7 mil 790 pies en los dos segmentos) son una fracción del costo de los más de 100 millones que costaría un nuevo aeropuerto en cualquiera otra parte.

La inversión asociada a la reconstrucción del aeropuerto de Río Hato para el servicio del turismo son insignificantes, si los comparamos con el desarrollo económico y social que a mediano plazo impulsaría dicha obra en toda el área comprendida entre Punta Chame y Penonomé, localidades ambas, ubicadas a menos de una hora por tierra del aeropuerto. La distribución horizontal de la riqueza y el beneficio social resultante se dejará sentir en un amplio y diferenciado espectro de la sociedad panameña. A los argumentos contrarios por consideraciones de costo beneficio en el momento actual hay que señalarles que las inversiones públicas no siempre tienen que tener una tasa de retorno de inversión positiva en el corto plazo. Para mí, cualquiera que piense en desarrollo inmobiliario dentro de los terrenos que conforman la pista del aeropuerto de Río Hato, está anteponiendo intereses particulares al bienestar nacional.⁸“

⁸ Fuente: VARELA, GUARDIA, ZÓSIMO: aeropuertos y turismo: “Una prioridad para el desarrollo”
: www.mensualprensa.com

CAPITULO II LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

2.1 CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

2.1.1 Centros de Información Turísticos

Los Centros de Información Turística son aquellos servicios públicos que dependientemente, en su mayoría son administrados por alguna entidad del sector público trabajando en colaboración de algunas otras entidades. Estos Centros Informativos tienen como objetivo primordial asesorar, guiar, orientar a los visitantes ya sean nacionales o extranjeros en cuanto al acceso de información turística, como también la comercialización, promoción y venta de los distintos productos turístico que oferta el país, llegando a ser uno de los negocios de mayor prioridad dentro del campo turístico.

En los últimos años, el crecimiento en la demanda turística ha generado que haya un aumento de las oficinas de información, los servicios que prestan los distintos centros informativos han tenido gran acogida por parte de todos los turistas locales, nacionales e internacionales.

Donde más se vende el producto dentro de los centros informativos son en esas épocas de mayor afluencia turística. No siempre el turista tiene la información necesaria en sus manos por lo que busca aun mucha más información que la puede servir como guía o simplemente tiene la opción de escoger y conocer lugares que no estaban previstos en su viaje.

2.1.2 Funciones de los Centros de Información Turística

Los Centros Informativos Turísticos tienen como prioridad ofrecer la mejor atención al cliente siendo partícipes de la promoción y difusión del turismo cumplen y deberían cumplir con las siguientes funciones:

- Fomento de información sobre todo de aquellos servicios que necesitan un visitante para realizar un viaje, excursión o visita y disfrutar de sus días de vacación.
- Facilitar información, sobre datos, direcciones y servicios de interés, como embajadas, consulados, policía, servicios sanitarios, documentación, seguros etc.
- Suministrar Información y orientación sobre la oferta turística de la comunidad o de la ciudad: transporte, alojamiento, restauración, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches etc.
- Orientar a los Turistas dentro o fuera de la ciudad en cuanto a la búsqueda de: seis museos, rutas, vistas, excursiones..., con los contenidos explicativos respectivos como también con los horarios de atención, precios y localización de los sitios.
- Ofrecer información acerca de las actividades culturales o agentes culturales o actividades recreativas, deportivas que se den ya sea local, regional o nacionalmente.
- Brindar material informativo y propaganda gratuita o pago sobre los servicios como carteles, folletos, planos o mapas.
- Prestar información acerca de los servicios turísticos y su regulación legal.
- Atender la recogida y atención de quejas y reclamaciones.
- Abastecer datos informatizados a través de servicios como el internet o páginas web.

2.1.3 Clasificación de los Centros de Información Turística

Los Centros Informativos Turísticos se pueden clasificar en distintas formas según las leyes y los reglamentos de cada país, en el caso del Ecuador el Ministerio de Turismo mediante el Fondo Mixto de Promoción turística han estimado que:

“La gestión y la Promoción Turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como los servicios de información turística, internet y material promocional.”⁹

Por lo tanto mediante designaciones del Ministerio de Turismo los centros informativos se clasifican en:

a) Oficinas nacionales de Turismo

Las oficinas nacionales de Turismo no vende nada directamente y sus actividades se centran en la promoción Global del destino en el exterior. Actualmente también facilitan la actividad turística incurriendo especialmente en la competitividad, en la segmentación, en el impulso y desarrollo de nuevos productos en su mayor colaboración con el sector privado.

⁹ Ley de Turismo: Art 76, promoción.

b) Oficinas Locales de Turismo

En el caso de las oficinas locales de Turismo se las considera a todas aquellas oficinas que poseen puntos y quioscos fijos o de servicios en la época de mayor afluencia turística, y se encuentran localizadas en los centros de las ciudades, pueblos, parques naturales, o ámbitos de atracción. Estas oficinas varían de acuerdo en función del tipo de población y la organización administrativa del lugar.

c) Oficinas Regionales de Turismo

Son empresas que son administradas ya sean por personas naturales o jurídicas que poseen centros de iniciativas turísticas de carácter semi-público o privado que proporcionan información de las poblaciones, ciudades, provincias del territorio a nivel Regional en el caso del Ecuador se maneja promoción de las cuatro regiones principales como son: Costa, Sierra, Oriente y la Región Insular.

Por lo General estos centros regionales de información turística tienen como objetivo la promoción en el mercado nacional y las competencias en materia de información como también la debida asistencia al turista como al destino en si indistintivamente de cual se fuera a promocionar.

2.1.4 Actividades que realizan los Centros de Información Turística

Las actividades que realizan los centros de información turística son:

a) Inventario y Documentación de los Recursos Históricos

El manejo inventariado de los puntos turísticos más remarcables son realizados de distintas maneras según cada ciudad o cada país, esto es fundamental ya que se maneja información importante de cada producto turístico y a la vez es una estrategia informativa promocional.

El inventariar permite a su vez realizar folletos, guías, e informes con más riqueza y calidad pero se debe mantenerlo actualizado. Los puntos más importantes que se deberían tener en cuenta al momento de realizar un inventario son:

- Inventario de las zonas naturales y áreas protegidas como: flora, fauna, ubicación geográfica, morfología.
- Comunicaciones: medios de transporte. Accesos, distancias.
- Referencias Sociales: Población, historia, actividades de producción, monumentos principales, y personas ilustres.
- Actividades Culturales y Recreativas
- Dentro de la Oferta turística: Ofrecer información acerca de los hoteles, apartamentos, restaurantes, sitios de entretenimiento.

b) Actividades Informativas

Los Centros de Información Turísticas son parte de la imagen que se llevan los turistas que han realizado un viaje a un determinado país, estos centros turísticos permiten que el turista realice su viaje con mayor seguridad y sobre todo con un asesoramiento exclusivo en cuanto a las vistas que desea realizar.

Los centros informativos deben contar con una infraestructura adecuada, mobiliario equipos de información, como el detalle de los puntos turísticos más destacados y poco conocidos, dentro del servicio que prestan también más que cualquier punto de información debe ser un centro de auxilio por cualquier eventualidad que se le presente al turista, se toma mucho en cuenta el trato hacia las personas y la amabilidad con que se la atiende por eso dentro del perfil de las personas que trabajan como informantes deben ser: amables, elocuentes, eficaces y sobre todo seas profesionales en el campo turístico.

La información que obtienen estos centros de turismo proviene del inventario y la documentación hecha de centros de información de poblaciones más cercanas y de organizaciones de turismo a nivel superior.

c) Actividades de Promoción

La mejor promoción que se puede realizar es a través de un cliente satisfecho, al obtener buenos resultados de su viaje este recomienda a sus familiares, amigos, compañeros y estos comunican a más personas y se convierte en una cadena informativa llamándola así promoción interior los básicos a considerar son:

- Buena relación de un producto turístico en el ámbito Calidad/Precio
- Ofrecer un producto turístico con varias opciones para escoger y que exista una adecuada prestación del servicio.
- Suministrar información eficiente y clara.

d) Actividades de animación

La Animación Turística son aquellas actividades que se realizan para el entretenimiento de los turistas y que a su vez realicen actividades culturales, deportivas teniendo como objetivo hacer de su estancia más placentera.

Las actividades de animación se llevan a cabo a través de los siguientes medios:

- Medios de Comunicación como: radio, televisión, prensa
- A través de los Municipios
- Alojamientos Turísticos
- Carteles informativos situados en puntos estratégicos de la ciudad

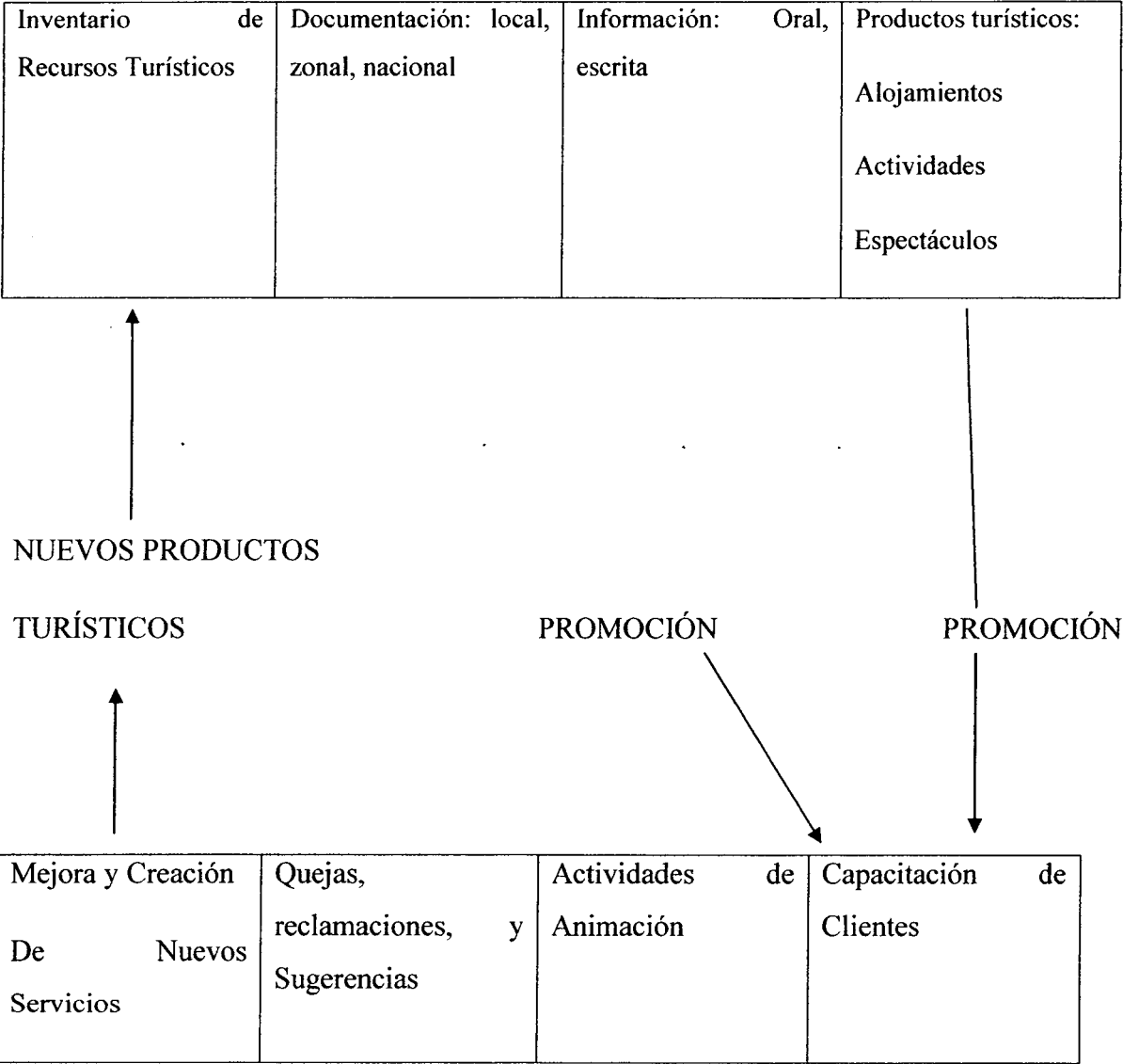
Ahora no solamente las oficinas de turismo difunden las actividades que realizan otros establecimientos turísticos si no que ellas también pueden ser partícipe de que se realicen otro tipo de dinamismos como son: visitas, excursiones, caminatas, seminarios, cursos, participación en bailes populares etc.

e) Control de la Calidad

Las Oficinas turísticas están encaminadas todas a satisfacer las necesidades informativas de los clientes, es por eso que se recomienda realizar controles de calidad para realizar un mejoramiento continuo de la prestación de los servicios que se maneje, una herramienta indispensable dentro de los controles de calidad son las encuestas. Por medio de las encuestas se puede analizar la evolución del manejo de los centros de información, grado de satisfacción de los clientes, tipología de los visitantes hasta las importantes e indispensables observaciones y reclamos.

Todo esto conlleva a que cada vez exista un mejoramiento de los centros de información y se haga mucho más factible la buena promoción de los diversos sitios de turismo, ofreciendo un servicio de calidad los turistas y estos a su vez querrán regresar al país a probar nuevas experiencias y nuevos destinos.

ACTIVIDADES DE LAS OFICINAS DE TURISMO



Fuente: Información Turística en destino pág. 32

2.1.5 Empresas y su Relación con los Centros Informativos Turísticos

Las Empresas turísticas son las principales creadoras y portadoras de los servicios turísticos en sí, es por eso que están estrechamente ligadas a los centros de información ya que son estos los que promueven y promocionan sus productos sin estos no se tendría un amplio conocimiento de todo lo que se puede ofrecer para el turista. Es muy importante mencionar que las empresas tienen un gran posicionamiento turístico en el mercado gracias a la promoción de las mismas y es por eso que cada uno de los prestadores turísticos se alían con los centros de información para fomentar su turismo y determinación en el mercado Global, es decir no solo a nivel nacional si no también a nivel internacional.

Las empresas turísticas que están relacionadas con los centros informativos son:

- **“Alojamiento:** Los alojamientos turísticos son el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de manera profesional y habitual, mediante un precio a proporcionar el servicio de habitación y residencia a las personas, con o sin otros servicios complementarios. La categoría y clasificación de estas empresas turísticas de alojamiento está determinada por una suma determinada de factores: la infraestructura e instalaciones del establecimiento, la organización del personal, los servicios que se presta al cliente, la imagen que da el establecimiento al cliente, el precio, y la calidad que se ofrece.
- **Agencias de Viaje:** Las Agencias de viajes son empresas mercantiles de servicios que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos o siendo, en la mayoría de los casos,

agente intermediario entre los prestadores de servicios (alojamientos, transportistas, guías, restaurantes, empresas de ocio) y los clientes.

- **Restauración:** La restauración está constituida por aquellas empresas mercantiles que ofrece, mediante precio fijo, el servicio de manutención. La gastronomía se ha convertido en uno de los atractivos indispensables en todo producto turístico, y la neo restauración hace hincapié en ello. Las empresas de restauración se clasifican en los siguientes tipos:
 - a. Restaurantes
 - b. Cafeterías y bares
 - c. Empresas de comida rápida
 - d. Servicio de Catering
 - e. Restauración colectiva o industrial.
- **Transporte:** El turismo se ha apoyado primeramente en las redes de transporte existentes, pero más tarde éstas se han adaptado a la demanda turística y a los nuevos imperativos: la velocidad, la seguridad, la comodidad, la accesibilidad o la adaptación de los horarios según las exigencias de los turistas.

- **Consultorías:** Las consultorías son aquellas empresas que se dedican a asesorar, promocionar, ayudar y realizar estudios relativos a la planificación y desarrollo turístico de un municipio o de una empresa turística desde diferentes ópticas (responsables turísticos, técnicos, empresas...) Los clientes habituales de las consultorías suelen ser administraciones públicas, entidades o clientes particulares.
- **Infraestructura:** Las infraestructuras abarcan todas aquellas construcciones y elementos tanto internos como externos que son de suma importancia para la viabilidad y el buen éxito de un producto o un destino turístico: los sistemas de abastecimiento de agua, las instalaciones eléctricas, los accesos e instalaciones de comunicaciones marítimas, aéreas y terrestres (carreteras, calles, aparcamientos, terminales de transporte, estaciones de combustible...), los bancos y cajas de cambio, las telecomunicaciones, la recogida y el tratamiento de los residuos y las basuras, los hospitales y los servicios médicos, correos, bibliotecas, señalización de los puntos e itinerarios de interés turísticos etc.... son buenos ejemplos de ellos.
- **Comercio:** El comercio o ir de Shopping, últimamente ha ganado un espacio propio entre los elementos de atracción turística de un destino o entre la importancia de las actividades de cualquier turista. El elemento más importante en las compras es la autenticidad de los productos que se ofrecen a la venta con respecto al área local. A los turistas que van de compras les interesa especialmente los artículos artesanales típicos u originales de esta localidad o región particular. De esta manera, muchos hoteles tienen tiendas especializadas en artículos de regalo, en especial artesanías y trabajos artísticos locales.

- **Servicios Públicos:** El Turismo es uno de los sectores de la economía con mayor dotación de instituciones representativas: privadas, mixtas (consorcios, patronatos, mancomunidades, cámaras de comercio) y públicas. La responsabilidad sobre el turismo queda distribuida entre las administraciones estatal, autonómica, y local, y cada una dispone de unos cometidos muy específicos, entre los que destaca la ordenación y planificación del territorio y el liderazgo en la comercialización y publicidad de productos y destinos turísticos, potenciando la imagen de marca del país o destino.
- **Ocio y diversión:** Las actividades recreativas y de ocio a las que se dedican los turistas en sus lugares de destino constituyen un componente principal del turismo. Las atracciones naturales y las hechas por el ser humano tienen un destacado interés para la gente cuando viaja.

Los parques nacionales, los parques naturales, los parques botánicos, los zoológicos, el litoral, la montaña, etc.... son los recursos que atraen a los viajeros para disfrutar y recrearse en ellos.”¹⁰

¹⁰ Fuente: Información Turística en destino

2.2 MANEJO DE LA INFORMACIÓN DENTRO DE LOS CENTROS DE INFORMATIVOS TURÍSTICOS

2.2.1 Gestión y Tratamiento de la Documentación

Poner en disposición al turista una información confiable, válida es de gran importancia por eso un centro de información turística debe estar actualizándose constantemente en lo que a información se refiere. Uno de los avances que se ha dado dentro de la información son las nuevas tecnologías que son de ayuda al momento de realizar tratamiento de datos, cambios que se hayan generado hasta el manejo de los inventarios y archivos informativos que pueden ser de fácil acceso para cualquier persona. Gracias a este avance dentro de la tecnología informativa se puede identificar de una manera rápida las necesidades que tengan los turistas.

PROCESO TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Fuente: Información Turística en destino pág. 102

BUSQUEDA	ALAMACENAMIENTO	RECUPERACION
Directrices: - Objetivos - Criterios Búsqueda: - Fuentes Internas - Fuentes Externas Selección Validación	- Clasificación - Catalogación/ Archivo	Recuperación: - Oral (informador, central, telefónica) - Escrita (guías, planos y mapas; folletos y trípticos, listados, carteles) - Audiovisual (videos, CD, bases de datos, paneles electrónicos...)

2.2.2 Clasificación de las fuentes de Información

1. Relación de la Fuente con el centro Informativo

Se encuentran las informaciones tanto internas como externas cada una de estas proporciona información de distintas formas, por ejemplos las internas dan información que les llega desde dentro de su empresa y sustentan información a los periódicos, boletines, circulares etc. Mientras que los sistemas de información externos es decir les proporciona información desde otras entidades o empresas afines al turismo

2. Naturaleza de la Fuente

Estas se clasifican en fuentes institucionales y en fuentes ciudadanas, las institucionales como su nombre mismo señala proviene de instituciones que pueden ser de carácter público o privado dando información variada y de todo tipo. Las provenientes de fuentes ciudadanas que son de tipo privado manejado por ciudadanos y promueven su turismo indiferentemente.

3. El medio por el que llegan

Estas pueden ser voluntarias o involuntarias, las voluntarias pueden ser que provengan por parte de boletines, cartas u otro medio mientras que las involuntarias son las que se consiguen o llegan a través de los medios de publicación o empresas de publicidad.

4. El Soporte

Se encuentran las fuentes escritas las que llegan a través de papel, o vía e mail y se trata de información relajada constantemente y elaborada, las fuentes audiovisuales son aquellas que pueden venir de cintas magnéticas, Cd, fotografías etc.

Dentro del proceso de documentación se tiene que tomar en cuenta ciertos factores como que la información que se le presente al turista tiene que estar completamente actualizada y para verificar esto existen varias fuentes con las que podemos contar, por ejemplo hacer contacto con la fuente principal de información, hacer llamadas telefónicas, entrevistas personales. No siempre se va a contar con información verdadera o simplemente no va a cubrir las necesidades o expectativas de nuestros clientes, es por eso que hay que tener un proceso documental en orden, detallado y específico.

Toda información va a tener un límite de vigencia como es la información puntual, este tipo de información es momentánea y va a variar su información, mientras que la información estructural se desarrolla en el tiempo y el espacio con una vigencia relativamente larga.

Ahora en cuanto a la clasificación de la información se debe tomar en cuenta varias posibilidades de distribución y almacenaje, por ejemplo si se tiene información de Amazonía se la puede identificar por un color verde (por la naturaleza) a la costa (color amarillo) a la sierra (color café) y a la región insular (un azul) todo depende como se desee ordenar y que todo esto sea de fácil acceso tanto para el informante como para el turista. Ya que puede llegar a ser molesto el desorden y el hecho de que

no se encuentre la información fácil lo que daría pensar que no se tiene información o simplemente que existe desorden en la distribución de la información.

El cuidado de la documentación es muy importante también y va a depender mucho de la zona donde se encuentre este centro informativo turístico, es decir si es un país donde existe mucho sol o su clima es variado, tomando en cuenta el clima del Ecuador en este caso, podemos decir que muchos de los documentos se deterioran con facilidad, ya que la humedad, el sol, la manipulación continua del papel lo pueden llegar a envejecer, dañar o romper, y esto sería información perdida.

La Tecnología ahora es una herramienta clave y aliada en cuanto al manejo de información es ahora que se puede obtener información en gran cantidad mediante el Cd, los DVD, hasta se puede recargar información en las memory Flash donde cada persona escoge la información que desee, la guarda en su computador y la ordena a su manera.

Documentación Interna: Esta documentación es manejada por la entidad matriz del turismo en este caso vendría a hacer el Ministerio de Turismo del Ecuador, ese tipo de información que manejan las entidades de turismo es privada, única y restringida. Esta información es facilitada por otros organismos o entidades manejadas por centros turísticos informativos y se la trasmite a los clientes. Se utiliza informaciones como periódicos, revistas de turismo, libros, base de datos, estadísticas, circulares etc. Que a su vez también hacen el trabajo de promoción.

Documentación externa: Este tipo de documentación o información es de origen externo y se sitúa fuera de la localidad lo que permite un acceso mucho más abierto donde se podrá encontrar cualquier tipo de información mediante la cual el turista

accede a información detallada y concreta sobre lo que esté buscando, este tipo de documentos pueden ser promocionales, pueden estar presentados en varios idiomas, folletos temáticos, folletos ambientales, de centros de diversión, restauración, alojamiento, clima, relieves etc. Toda esta información ayuda a que los turistas realicen sus viajes con guías informativas diversas y de gran calidad.

2.2.3 Evolución de la tecnología en los Centros de Información Turística

Existe una estrecha relación entre la industria turística y la informática, por un lado el turismo al ser una industria que genera gran demanda a nivel mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y es por eso que la información y el turismo son un equipo único que ha generado gran revolución con el transcurso de los años.

Por otra parte la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

La tecnología de información han revolucionada el panorama de los negocios en el mundo, estas han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como tour operadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas

funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico. Las nuevas tecnologías son base para el desarrollo de la economía global, en este aspecto el turismo es un sector que informa las tendencias.

Las empresas de turismo se mueven a través de la tecnología y promocionan, adaptan y venden sus productos a través del internet. Los primeros flirteos con Internet se dieron a través de páginas web y se ha aprovechado esta plataforma como medio de comunicación, pero la tecnología aplicada a los servicios de contenidos turísticos es un ámbito de actividad que cada vez es más llamativa.

El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que Internet puede satisfacer mucho mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea más confiable y más rápida.

Las empresas turísticas en la actualidad tienen la oportunidad de crear sus propios sitios web de marca que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en Internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto y especialmente informar y vender su producto turístico a nivel mundial.

2.3 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN EN LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

2.3.1 La Promoción

“La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar los objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientadas a públicos determinados”¹¹

La promoción es un proceso de información que cualquier empresa de turismo utiliza para trasladar su información hacia el cliente y vende sus productos. Los centros de información turística deben llamar la atención como también crear expectativas a los clientes como para que poco a poco se vayan familiarizando con el producto que se va a vender.

2.3.2 Objetivos de la Promoción

Los Objetivos de la Promoción son variados y son una herramienta particular para producir a los clientes la necesidad de una compra, aumentar el número de visitas a determinados lugares donde se puso más énfasis en cuanto a la promoción, como llegar a conseguir la fidelidad del consumidor.

Una manera adecuada de transmitir la información es a través de un estudio previo del perfil de comprador de nuestros clientes, es decir analizar a cada uno de nuestros

¹¹ Fuente: 199 preguntas de Marketing y Publicidad” Autores: Patricio Bonta, Mario Farber

potenciales consumidores y ver la forma de cómo se puede atraer aún más clientes hacia los puntos estratégicos de venta.

Cada uno de los objetivos que se proyecte una empresa de turismo deben ser conocidos por cada persona que integre el personal o equipo de trabajo y a su vez se conozca a fondo cual es el material que se va a vender o promocionar, haciendo que cada día se trabaje como si fuera el lanzamiento de un producto nuevo o simplemente la ampliación de un producto actual.

También cabe mencionar otros objetivos que se plantean la mayoría de empresas de servicios como son:

- Un Incremento en sus ventas
- Resistir a cualquier acción que tome nuestra competencia
- Atraer a nuevos clientes.
- Posesionar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Obtención de Fidelidad por parte de los clientes
- Estudiar nuevos productos que pueden ser poco conocidos.
- Motivar a nuestro personal en General en especial a los que se dediquen a la venta.
- Reforzar la campaña publicitaria incrementando los medios por los cuales se va a difundir la información.

2.4 INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

2.4.1 Ferias Turísticas

Es uno de los principales fuertes en cuanto a promoción, ya que dentro de estas ferias se encuentran clientes tanto internos como externos, el movimiento masivo de gente, la infraestructura adecuada, la información precisa y bien diferenciada de las demás, el contacto con otros clientes o alianzas estratégicas con otras entidades turísticas , observar la evolución de la tecnología, analizar los puntos débiles y fuertes de nuestra competencia y como mejorarla y lo principal atraer a los potenciales clientes para incrementar más el número de ventas.

2.4.2 Los Workshops

Son aquellos puntos de encuentro en donde participan ofertantes turísticos y los compradores, se reúnen en hoteles de gran categoría, cada uno de los ofertantes ofrece al consumidor o comprador empresarial su producto llevando consigo todo tipo de material necesario para que su venta sea ganada. Por lo general y l mayoría de veces los Ofertantes se pagan sus viajes hacia estos puntos de encuentro sustentados a su vez por la institución turística que lo represente.

2.4.3 Viajes de Familiarización

Estos viajes de familiarización permiten a los empresarios visitantes del turismo conocer nuevos destinos y relacionarse con otras personas provenientes de otras empresas turísticas, lo que les permite obtener convenios o alianzas con otras entidades de diferentes países y así los informadores o agentes de viaje turísticos promocionan su país y permiten el acceso a relaciones públicas y de marketing.

2.4.4 Relación con Medios de Comunicación

Como dijo Westphalen: “con los medios de comunicación lo que se trata es de crear y mantener “relaciones eficaces y positivas”¹².

Las Empresas de Comunicación ya sean de: televisión, radio, prensa son también parte del estrecho camino para conseguir una promoción eficiente, es por eso que se tienen que tener una buena imagen para transmitirla a público y una buena relación con los medios de comunicación. Toda empresa de turismo debe de tener claro que es lo que va exponer a través de medios comunicativos que transmiten mensajes a masas enteras de poblaciones a nivel Nacional como Internacional.

¹² Fuente: Información Turística en destino

Los medios de Comunicación nos permiten también llevar un registro de cómo se ha ido manejando el tema publicitario de la empresa, analizando que puntos hay que potencializar mucho más, realizar encuestas periódicas para medir satisfacción de nuestros clientes, mantener actualizada nuestra información en cuanto a los nuevos servicios que se quieran promocionar como también conseguir publicidad a través de medios emisores. La prensa y los medios de comunicación en general son parte prioritaria para difundir la información de nuestros centros turísticos.

2.4.5 La Publicidad en el Turismo

Como todo medio que transmite información, la publicidad siempre ha sido una fuerte estrategia la momento de captar nuevos usuarios para la compra de determinado producto, toda clase de medios publicitarios ya sea por televisión, radio, folletos, vallas tratan de llamar la atención de los clientes de modo que cada uno de estos se forme una idea de cómo es el producto que se le va a vender y es por eso que al hacer publicidad de los destinos turísticos siempre se lo enfocan al usuario en distintas maneras como: un destino de aventura, descanso, familiar, cultural, etc. Y cada turista ve a través de estos medios publicitarios el que le haya llamado más la atención.

La publicidad turística siempre está en constante renovación y van de la mana con el cambio tecnológico y otras nuevas formas de hacer publicidad.

2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

2.5.1 Imagen Corporativa

La imagen de una empresa se refleja a través de su identidad y a través de sus actuaciones, es decir una empresa o institución como ente de información y contacto con el público debe influir de tal manera que cada persona lleve siempre en su mente la imagen de esa empresa. En el caso de las empresas de información turística tienen la posibilidad de transmitir una imagen buena como mala de un producto es decir un destino puede tener muy buenos servicios, y ofrecer a los turistas actividades inigualables pero si se presentan estos atractivos con una mala imagen, ese producto ya no se vendió. Es por eso que es muy importante la imagen que se lleve un turista de un producto que se le va vender o que se le vendió.

2.5.2 Logotipo de la Empresa

Un logotipo es la identificación propia de una empresa, mediante el cual se transmite un mensaje, generando opiniones y actitudes distintas a cada persona, también el logotipo es la identidad propia de cada oferta turística que se vaya a vender, y es una representación de una ciudad, pueblo o región, por ejemplo en Ministerio de Turismo presenta varios logos que distinguen a las cuatro regiones de nuestro país, cada una lleva un mensaje consigo, pero el logotipo general influye mucho más en la visión de los turistas hacia nuestro país como el decir: “la vida en estado puro” eso quiere decir que el Ecuador en sus cuatro regiones se tiene la posibilidad de encontrar bosques, playas, vírgenes y estar en constante contacto con la naturaleza, al turista es eso lo que le llama más la atención poder observar cosas que todavía existen y están bien conservadas. La empresa I Tour tiene su logo (Ver anexos Capítulo II) parte de su imagen Corporativa con la que el cliente se va a familiarizar.

2.5.3 Calidad en la Información Turística

La Calidad se mide en base a las expectativas de los clientes. En la actualidad en el campo de la información turística, los usuarios tienen la posibilidad de escoger más opciones al momento de elegir su viaje, y eso los ha llevado a ser mucho más exigentes al momento de comprar algún paquete turístico, las oficinas de información turística tiene que estar a la expectativa de las exigencias de los turistas, satisfacer sus necesidades y sobre todo ofrecer un servicio que sea de calidad, consiguiendo ser una empresa única y prestigiosa donde se venda un producto diferente de los demás.

Para medir la Calidad dentro de una empresa se puede realizar utilizando distintos medios como:

- Investigación de modo: encuestas entrevistas, observación directa.
- Definición del servicio: que ofrece y como se ofrece.
- Auto diagnóstico: cuál es el perfil del servicio y sus errores.
- Mejora de la calidad del servicio turístico
- Evaluación de los resultados: auditorias y certificación.

Los clientes cuando han recibido una atención buena dentro de los centros informativos y sienten que han logrado satisfacer todas sus dudas y necesidades, califican al centro de información como un servicio de gran calidad. Por eso es necesario hacer un seguimiento y estudio de lo que los clientes necesitan para poder complacerlos en todo y se lleven una buena imagen de la empresa y sobre todo retornen y obtengan más servicios de la misma empresa.

CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 Concepto

La investigación de mercado conlleva a dos ideas que se encuentran ligadas a las actividades comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico enfocado a la actividad de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. Los vendedores son aquellos que ofrecen sus productos y los compradores adquieren o compran dicho producto, siendo así el mercado un lugar físico donde se satisface las necesidades del comprador y se genera ventas y utilidades para el vendedor.

El mercado es un proyecto que evoluciona y permite que exista un conjunto de movimientos a la alza y a la baja donde se prestan a intercambios de mercancías específicas o servicios y además trabaja en función del tiempo o lugar. Aparece así la restricción de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia es imprecisa pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Cualquier proyecto que se emprenda, debe tener un estudio de mercado que permita diagnosticar en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario y los propósitos como negocio en sí.

3.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.2.1 Formulación del Problema

Falta de información y Promoción turística en el Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito. El Aeropuerto de Quito es la principal entrada de turistas tanto Nacionales como Internacionales, mostrando así la primera imagen o primera impresión que tienen al llegar a nuestra ciudad.

El Aeropuerto no cuenta con un servicio de información turística adecuada, es por eso que al realizar un estudio de pre- factibilidad se va a analizar la posibilidad o la factibilidad de crear un hemicycle turístico informativo para que tanto turistas nacionales como internacionales que llegan a nuestro país se informen y conozcan más y de una manera entretenida a cerca de nuestras cuatro maravillosas regiones y exista así una mayor demanda de turistas en lugares que tal vez son poco ofertados o poco conocidos, como también hacer de nuestro aeropuerto mucho más llamativo y poco común.

3.2.2 Objetivos

GENERAL:

Realizar un estudio de mercado adecuado, para analizar la posibilidad de crear un Centro Informativo Turístico dentro del Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito y a su vez realizar un correcto trabajo al momento de informar al turista satisfaciendo todas sus dudas y necesidades, logrando así ser parte del incremento de la demanda turística a través de una buena información y promoción de todas las zonas turísticas conocidas y poco conocidas de nuestro país.

ESPECÍFICOS:

- Determinar el segmento objetivo
- Determinar el marketing mix adecuado (descripción)
- Conocer que Servicios Utiliza
- Motivaciones, y gustos.
- Tamaño del Mercado y Tendencias Futuras.
- Segmentos
- Atributos y Beneficios
- Clientes a Identificar (Alianzas Estratégicas con Empresas)

3.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En términos generales, la demanda es una fuerza importante que representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo requiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades. Está encaminada al estudio de mercados realizados por empresas comerciales que son parte del equipamiento turístico de un país, ciudad, o región, y dentro de esta existen distintas varias variables a exponer.

Para realizar el estudio de pre-factibilidad del hemicycle informativo Turístico se va a tomar en cuenta varias herramientas de investigación, las cuales son muy importantes para poder analizar la naturaleza de la demanda del producto a ofrecer en este caso (servicio informativo). Es decir, si va a ser un producto que satisfaga las necesidades del Turista, o si va a ser un producto que en la actualidad no está muy desarrollado pero en el futuro se puede potenciarlo más.

En este caso el Centro Informativo Turístico va a estar Orientado a Clientes-Turistas, por lo que los servicios y productos deben estar orientados a satisfacer sus necesidades. Y para esto se van a necesitar varias herramientas de información dentro de las cuales se van a manejar las de tipo: Cualitativo y Cuantitativo.

3.3.1 Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación se puede realizar para poder obtener una guía o una base y analizar los problemas del estudio de mercado permitiendo clarificar el camino a seguir para obtener una investigación de mercado de tipo concluyente, cuando se busca, directamente, el conocimiento conceptual que determina cada uno de los distintos comportamientos que posee el estudio de mercado.

La Investigación Cualitativa examina el conocimiento profundo. Las muestras utilizadas suelen ser pequeños tamaños cuando se trata de investigar propiedades genéricas. Los requerimientos para selección de la muestra no necesariamente tienen que ser estrictos pero la representatividad sigue siendo una condición inequívoca.

El Objetivo de la Investigación por medio Cualitativo dentro del proyecto del Centro Informativo es agregar nuevos elementos de juicio para mejorar el conocimiento del marco teórico; no se trata de obtener frecuencias o estimar medidas para inferir sobre un parámetro, como es el caso de la investigación cuantitativa (que se analizará después). Los procedimientos cualitativos buscan profundidad en el conocimiento de los problemas, en tanto que, los cuantitativos hacen énfasis en lo extensivo, para poder extraer resultados concluyentes.

Dentro de la Investigación Cualitativa se encuentran los estudios exploratorios que se va a utilizar dentro de este proyecto.

3.3.2 Estudios Exploratorios

La Investigación de tipo exploratorio no tiene una metodología propia ni enfoca propósitos específicos de la investigación, pero uno de los principales objetivos de utilizar este tipo de investigación es que se puede ampliar más su estudio en el ámbito del marketing. Son útiles para poder detectar los problemas para ser más exactos

“La investigación exploratoria no cuenta con una metodología propia ni enfoca propósitos específicos de investigación. El Objetivo es descubrir aspectos que pueden afectar el diseño de una investigación más amplia o escudriñar nuevas situaciones de marketing. Son útiles para identificar problemas, para precisar formulaciones, para definir cómo afrontar una investigación posterior, para buscar cursos de acción o para hallar nuevas manifestaciones de la naturaleza de un proceso comercial, cuando se conoce poco o nada del objeto de investigación. Son de bajo costo, de pequeña escala, muy versátiles y flexibles y sirven de punto de partida para establecer bases del conocimiento o retroalimentar un proceso de marketing.

De acuerdo con la cantidad de información requerida, algunos estudios exploratorios solo llegan a una primera fase de recolección de información ya existente, otros utilizan una encuesta dirigida a unos pocos individuos bajo cierta amplitud procedimental, otros más elaborados requieren mayor dedicación de tiempo y penetración en el conocimiento de una situación dada, y finalmente, existen aplicaciones que utilizan la analogía y la simulación.

Son procedimientos amplios y subjetivos, que van desde sondeos simples y de poco rigor, hasta estudios de casos clínicos de marketing que utilizan entrevistas profundas y costosas. Y estas se clasifican en cuatro formas: Estudios de Información Secundaria, Sondeos, Simulaciones y Estudios de Casos.”¹³

3.3.3 Información Secundaria

“Son estudios de tipo cualitativo que se resuelven consultando la información secundaria disponible. Este tipo de estudio se utiliza cuando la gerencia sólo está interesada en la consulta del marco teórico existente, el cual se encuentra en la literatura empresarial y en los bancos de datos. Para el estudio puede ser suficiente recopilar esta información o desarrollar con base en ella modelos o esquemas aproximados.

Estas fuentes se pueden obtener a través de entidades públicas que manejan estadísticas oficiales, de entidades gremiales con información sectorial, en centro de investigación de Universidades y oficinas privadas, en empresas privadas y en otras entidades nacionales o internacionales.

Un caso particular de estudio basado en información secundaria son los historiales, útiles cuando se trata de investigar casos similares a un problema específico de marketing. Un

¹³ Fuente: Investigación de Mercado Concepto y Práctica.

estudio de este tipo permite sugerir cursos de acción, pero no son concluyentes, porque los acontecimientos no se repiten exactamente iguales en todos los casos.”¹⁴

El proyecto obtuvo información secundaria de: Cuentas Satélites (Realizado por el Ministerio de Turismo), SIISE (Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador), Información Estadística del Ministerio de Turismo, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Migración Internacional (Policía Nacional), SETE (Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador), CAPTUR (Cámara de Turismo de Pichincha).

A) Afluencia de Viajeros

A.1 Demanda Histórica: Es la demanda registrada por estadísticas, en cualquier unidad en la que se vaya a medir, para una serie de periodos a lo largo del tiempo y cuyos datos pertenecen a levantamientos reales. Se realizó una recopilación de datos numéricos realizados en cada mes, como en cada año desde el periodo 2001 hasta el periodo del 2007, y se puede analizar cómo ha ido incrementando el ingreso de extranjeros al Ecuador en cada uno de los Totales de cada año.

¹⁴ Fuente: Investigación de Mercado Concepto y Práctica.

TABLA # 1 DEMANDA HISTORICA DEL ECUADOR

AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ENERO	59.673	61.372	61.688	70.868	79.118	78.856	84.070
FEBRERO	45.905	48.909	56.922	60.761	66.052	63.408	69.534
MARZO	47.278	55.408	58.492	65.619	72.880	63.504	74.929
ABRIL	48.967	45.824	56.327	61.874	60.489	62.108	67.788
MAYO	47.192	50.812	55.770	59.509	63.792	57.275	68.583
JUNIO	57.779	60.273	67.527	70.373	77.059	71.789	85.769
JULIO	69.757	73.978	86.293	90.882	95.621	89.829	101.088
AGOSTO	61.628	64.854	72.795	73.697	80.181	77.826	91.309
SEPTIEMBRE	46.298	56.013	58.155	59.541	59.431	65.198	64.966
OCTUBRE	48.750	60.235	59.966	68.377	63.755	66.538	72.365
NOVIEMBRE	50.680	47.744	60.589	64.036	65.896	65.359	73.273
DICIEMBRE	56.654	57.540	66.252	73.390	75.614	78.865	83.813
TOTAL	640.561	682.962	760.776	818.927	859.888	840.555	937.487

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Dirección Nacional de Migración

TABLA# 2 DEMANDA HISTORICA DEL AEROPUERTO DE QUITO

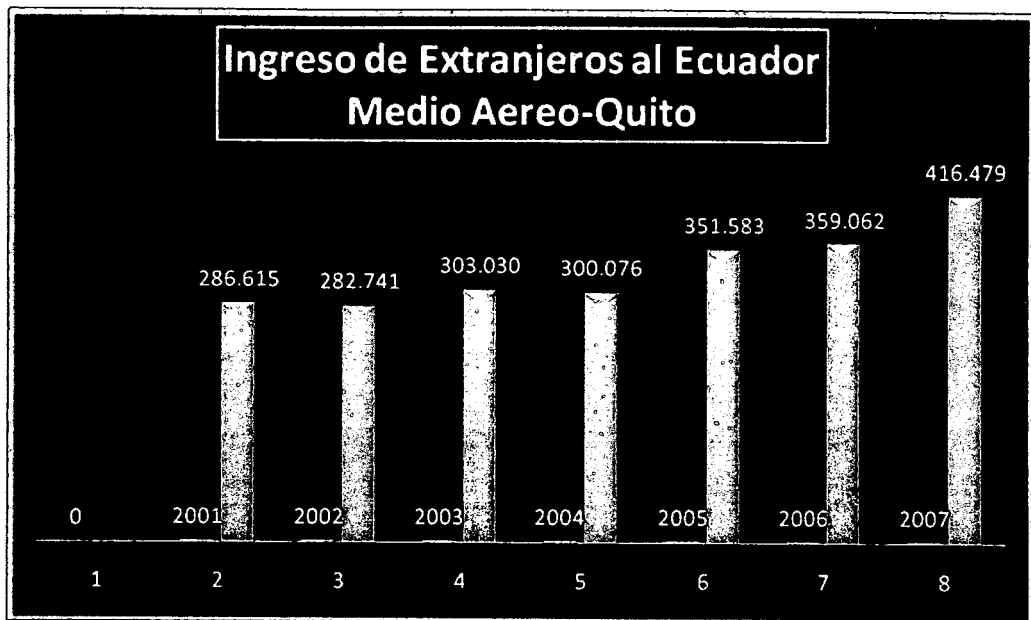
Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Dirección Nacional de Migración

AÑO	
2001	286.615
2002	282.741
2003	303.030
2004	300.076
2005	351.583
2006	359.062
2007	416.479
TOTAL:	2.299.586

Grafico # 1 Ingreso de Extranjeros al

Ecuador Segmento Aéreo QUITO



Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Recopilación de datos estadísticos, CAPTUR, Dirección Nacional de Migración, INEC

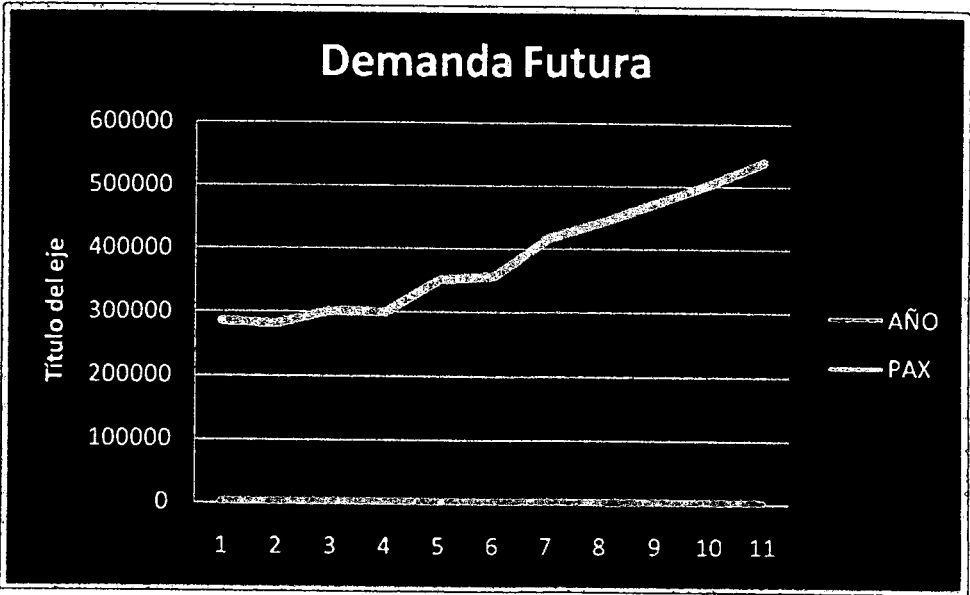
A.2 Demanda Futura: Es la demanda proyectada o prevista con base a la tendencia general, mostrada por los datos históricos. Según los datos que se obtuvo de los años anteriores es decir a partir del año 2001 se pudo obtener la demanda que se generará para los años 2008,2009,2010, 2011 en adelante, años con los cuales se trabajará en el proyecto del Centro de Información. Como se puede observar a partir del año 2008 la demanda de ingreso de extranjeros al Ecuador aumentando notablemente cierto porcentaje cada año.

TABLA # 3 DEMANDA FUTURA

DEMANDA FUTURA			
ANO	PAX	Porcentaje de Crecimiento y disminución Anual	
2001	286.615		
2002	282.741	-1,35%	
2003	303.030	7,18%	
2004	300.076	-0,97%	
2005	351.583	17,16%	
2006	359.062	2,13%	
2007	416.479	15,99%	
2008	444.336	PORCENTAJE PROMEDIO	6,69%
2009	474.056		
2010	505.764		
2011	539.593		

Realizado por: Daniela Dillon

Gráfico # 2 Demanda Futura



Realizado por: Daniela Dillon

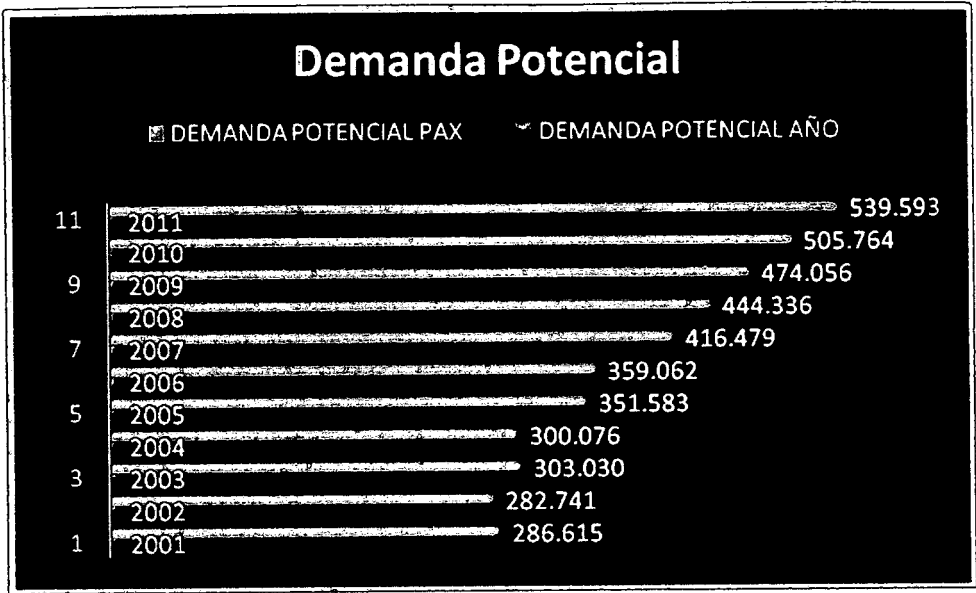
A.3 Demanda Potencial: Es la demanda que podría ser captada por encima de la demanda futura, a condición de que sean habilitados instrumentos de captación no aplicados anteriormente o de que se debiliten los ejercicios por oferentes sustitutos. En el caso del Proyecto se analiza cuantos son los extranjeros que ingresan por medio del Aeropuerto Mariscal Sucre.

TABLA # 4 DEMANDA POTENCIAL

DEMANDA POTENCIAL	
ANO	PAX
2001	286.615
2002	282.741
2003	303.030
2004	300.076
2005	351.583
2006	359.062
2007	416.479
2008	444.336
2009	474.056
2010	505.764
2011	539.593

Realizado por: Daniela Dillon

Gráfico # 3 Demanda Potencial



Realizado por: Daniela Dillon

A.4 Demanda Objetivo: Es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un horizonte temporal definido, es decir es un objetivo que tiene la empresa para poder atraer e incrementar la demanda de Turistas que opten por el elegir y observar el Centro de Información que se va a ubicar en el Aeropuerto de Quito como se muestra en la Tabla # 5 lo que se realizó fue una estimación de cuantas personas asistirán al Centro Informativo dentro de un año, cada mes y por día, y para lograr cumplir con esa expectativa de incrementar el número de visitantes la herramienta esencial de la empresa es la Publicidad, siendo este un Centro de Información innovador y atractivo hacia el público.

TABLA # 5 DEMANDA OBJETIVO

Realizado por: Daniela Dillon

	PAX	PAX	PAX	PAX
AÑO	CENTROS DE INFORMACIÓN	I TOUR ANUAL	I TOUR MES	I TOUR DIA
2001	28.662			
2002	28.274			
2003	30.303			
2004	30.008			
2005	35.158			
2006	35.906			
2007	41.648			
2008	44.434	22.217	1.851	62
2009	47.406	23.703	1.975	66
2010	50.576	25.288	2.107	70
2011	53.959	26.980	2.248	75

Gráfico # 4 Demanda Objetivo



Realizado por: Daniela Dillon

Se puede observar en el Gráfico # 2 que a partir del año 2008 se va a obtener visitas diarias de personas de 62, las visitas anuales serán de 1851 personas y llegando al culminar con el año será de 22,217 personas las que se recibirán en total, lo que quiere decir que de las 44.434 personas que acuden a los Centros de Información el 10% de las personas serán captadas por el Centro Informativo del Aeropuerto. La misma estimación se tiene tanto para los siguientes años como son el 2009 y el 2010 incrementando el número de vistas a 66 personas diarias para el 2009, y 70 personas diarias para el 2010, 75 personas para el 2011, así también aumentando en las vistas mensuales como para las anuales de cada año, todo esto formará parte de los objetivos que se tiene como empresa, lograr captar el mayor número de visitantes posible.

B.1 Estacionalidad en la Afluencia de Viajeros

El aeropuerto de Quito, a pesar de ser actualmente el principal puerto aéreo de entrada de turistas, es poco competitivo frente a su similar en Guayaquil está logrando que los turistas lo prefieran como puerto de ingreso y salida con una tasa aeroportuaria inferior que la de la capital.

No existen suficientes vuelos internacionales desde Europa sobre todo en temporada alta, considerando el número de turistas y emigrantes ecuatorianos que visitan a sus familias y el interés actual y potencial de turistas con origen en Canadá, Inglaterra, Italia, España y Alemania, que no cuentan con conexiones directas al Ecuador.

En cuanto a la estacionalidad de la demanda, si se compara el año 2005 y 2006, se tiene que no existieron fluctuaciones dramáticas en esos años, sin embargo, se puede decir que los meses de mayor afluencia de turistas son Enero, Marzo, Junio, Julio, Agosto y Diciembre, tal como se ve en la tabla pero si se puede observar en la tabla que para el año 2007 existe un incremento en relación con los dos anteriores años especialmente los meses de mayor demanda que existe son a partir del mes de Junio, Julio, Agosto, Septiembre y se puede analizar también que existió un incremento de visitas del extranjero llegando a ser un total de entradas en el 2007 de 937.487 con relación a los anteriores años.

B) Afluencia de Residentes Locales

Cuando un proyecto implica el estudio de mercado para una futura empresa turística por localizarse en un centro urbano de cierta magnitud en este caso la ciudad de Quito como capital del Ecuador es la puerta de entrada de Turistas hacia los distintos puntos para los cuales se vayan a trasladar, ya sea por vía aérea, marítima y fluvial, debe pensarse cómo se manejarán los bienes y los servicios que se ofrecerán y que se incremente la demanda no sólo por viajeros, sino demás, y en algunos en una medida muy sustancial, por residentes locales del área donde dicha empresa se ubicará.

El Turismo Interno Local dentro de la ciudad de Quito ha ido mejorando con el pasar de los años, la gente Quiteña realiza viajes de esparcimiento en épocas de feriado, vacación o simplemente disfrutan de los fines de semana. Es por eso que Quito tiene varias actividades Turísticas que ofrecer dentro de la Ciudad, y los residentes locales que no salgan fuera del país o que simplemente prefieran descansar cerca, realiza Turismo Interno.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo Interior genera aproximadamente USD 180 millones, de los cuales el 49% se origina en los feriados y un 51% en fines de semana.

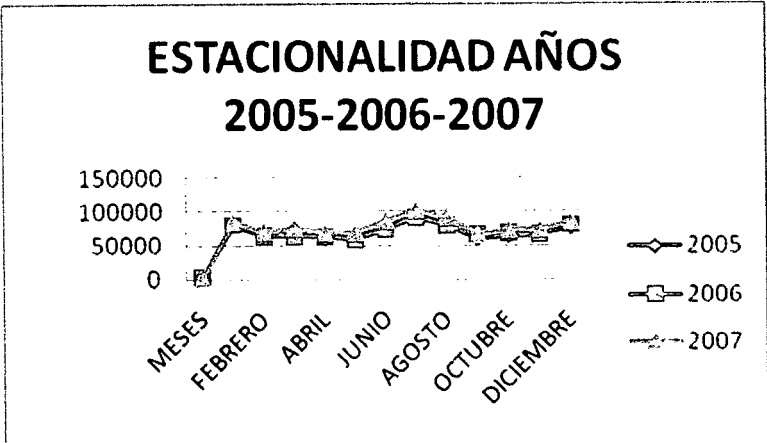
TABLA # 6 Estacionalidad en la Afluencia de Viajeros

MESES	2005	2006	2007
ENERO	79.118	78.856	84.070
FEBRERO	66.052	63.408	69.534
MARZO	72.880	63.504	74.929
ABRIL	60.489	62.108	67.788
MAYO	63.792	57.275	68.583
JUNIO	77.059	71.789	85.769
JULIO	95.621	89.829	101.088
AGOSTO	80.181	77.826	91.309
SEPTIEMBRE	59.431	65.198	64.966
OCTUBRE	63.755	66.538	72.365
NOVIEMBRE	65.896	65.359	73.273
DICIEMBRE	75.614	78.865	83.813
TOTAL	859.888	840.555	937.487

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: INEC, CAPTUR, Dirección Nacional de Migración.

Gráfico # 5 Estacionalidad en la Afluencia de Viajeros



Fuente: Captur

Realizado por: Daniela Dillon

**GASTOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS EXTRANJEROS EN LA CIUDAD
DE QUITO**

TABLA # 8 Gastos por Servicios Turísticos

PRODUCTOS	GASTOS USD
SERVICIOS DE HOSPEDAJE	
HOTELES Y SIMILARES	25,187,412
RESTAURANTES Y CENTROS DE DIVERSIÓN	80,474,750
TRANSPORTE AÉREO,MARÍTIMO,TERREST RE	18,562,798
AGENCIAS DE VIAJE	10,808,791
SERVICIOS CULTURALES	2,815,548
SERVICIOS DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS	695,33
SERVICIOS DE ALQUILER DE EQUIPOS TURÍSTICOS	103,941
OTROS SERVICIOS TURÍSTICO	2,858,416

Fuente: Cuentas Satélite de Turismo, Segmento Aéreo.

Realizado por: Daniela Dillon

estadísticas de gastos promedio que realizan los turistas provenientes de los distintos Continentes.

Como se muestra en la tabla los segmentos de Turistas que registran la mayor cantidad de gasto (ingresos para el país) son Norteamérica (41.8%) y Europa (26.2%). No obstante, si se considera el número de visitantes, el Resto del Mundo es el segmento que, en promedio, registra el mayor gasto per cápita (USD 1495 por Turista).

Estas estadísticas están Generalizadas y abarcan con los distintos gastos que tiene el Turista al realizar su viaje, segmentado por: Personas de Nivel Alto, Medio y Bajo provenientes de los Continentes que llegan a nuestro país por motivos Turísticos.

TABLA # 7 Gastos Generales del Turista.

CONTINENTES	GASTO BAJO USD	GASTO MEDIO USD	GASTO ALTO USD
NORTE AMERICA	50 - 2190	2200 - 6650	7000 - 25000
EUROPA	50 - 5200	5500 - 24670	30000 - 50000
AMERICA	50 - 1570	1600 - 5206	5300 - 13000
RESTO DEL MUNDO	50 - 3010	3600 - 7500	10000 - 13000

Fuente: Corporación Metropolina de Turismo

Realizado por: Daniela Dillon

La temporada más alta del turismo receptor ecuatoriano está en los meses de julio a agosto y en menor escala diciembre y enero. Las temporadas bajas se registran en los meses de febrero, mayo y noviembre.

B.2 Perfil del Consumidor a Captar

Los principales consumidores a Captar son aquellos Turistas que ingresan al Ecuador por la Salida Internacional del Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, esto va a depender del tipo de Turista, y ese se va a segmentar en dos: El primero van a ser los Turistas que vienen sin paquete Turístico dispuestos a gastar dinero esto quiere decir que van a querer Información de Servicios Turísticos de alta Calidad, Hoteles cinco estrellas, Restaurantes prestigiosos y Tours de lugares exclusivos y caros , no importa cuánto dinero se vayan a gastar. El segundo serán los Turistas sin paquete Turístico que no tienen mucho dinero pero requieren Información acerca de los distintos Servicios Turísticos que puede ser accesibles para el precio que ellos vayan a pagar, es decir Turistas de clase media que les interese actividades mucho más económicas, es por eso que en el Centro de Información se va a Ofertar todo tipo de Servicios para que estén al alcance de todos las personas ya sea que gasten o no mucho dinero, que solicitan algún tipo Información acerca de las actividades que pueden realizar en Quito como en algunas ciudades del Ecuador

C) Variables Socio-Económicas

Entre las principales variables de esta naturaleza que se utilizan para definir al posible o futuro consumidor de un bien o servicios turísticos se encuentra el nivel de gastos de cada turista al realizar su viaje a nivel general las estadías promedio, los ingresos, sexo, nivel ocupacional, nivel educativo, etc., no se encuentran detallados ya que no se realizó un estudio extenso del perfil del Turista pero en la siguiente Tabla que se muestra a continuación se detalla

D) Variables Geográficas

TABLA # 9 Ingreso de Turistas al Ecuador según País de Procedencia.

AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	TOTAL
NACIONALIDAD								
AMERICA								
ARGENTINA	12.631	14.265	15.395	15.354	16.720	16.666	19.226	110.257
BOLIVIA	3.443	3.532	3.343	4.020	3.730	3.579	4.444	26.091
BRASIL	7.341	7.718	8.305	10.295	11.255	11.892	13.400	70.206
CANADA	13.233	12.774	13.370	15.308	16.428	17.059	21.571	109.743
COLOMBIA	182.316	197.080	205.353	179.442	177.700	179.487	203.326	1.324.704
COSTA RICA	2.690	2.955	2.753	3.244	2.986	2.723	3.078	20.429
CHILE	19.593	18.571	16.656	17.541	18.228	18.341	21.674	130.604
ESTADOS UNIDOS	148.100	150.582	159.851	182.116	206.839	205.077	241.018	1.293.583
MEXICO	7.710	8.669	9.443	10.747	12.047	9.065	10.963	68.644
PANAMA	4.335	4.403	4.495	4.750	4.813	3.731	3.582	30.109
PERU	84.794	106.777	153.520	191.315	191.048	145.410	150.439	1.023.303
URUGUAY	1.793	1.698	1.893	2.212	2.313	2.185	2.663	14.757
VENEZUELA	14.089	12.460	14.084	15.544	16.276	16.178	21.110	109.741
RESTO DE AMERICA	8.646	8.443	8.627	7.209	7.443	7.543	8.353	56.264
EUROPA								
ALEMANIA	17.733	17.541	18.598	19.451	20.809	18.586	23.302	136.020
AUSTRIA	2.072	1.962	2.337	2.155	2.348	2.123	2.599	15.596
BELGICA	3.911	3.841	4.092	3.911	3.971	3.784	4.653	28.163
ESPAÑA	15.400	16.943	20.111	26.669	31.956	36.502	46.358	193.939
FRANCIA	12.161	12.671	13.490	13.336	15.363	14.181	16.856	98.058
PAISES BAJOS(HOLA	8.483	9.106	10.158	8.766	9.115	7.875	10.085	63.588
ITALIA	9.202	9.938	10.395	11.745	12.278	11.438	13.071	78.067
REINO UNIDO	18.968	17.844	19.554	20.867	22.822	22.008	27.014	149.077
SUECIA	2.221	2.099	2.680	2.600	2.809	3.032	3.914	19.355
SUIZA	7.417	7.158	7.590	7.991	8.342	7.774	8.725	54.997
RESTO DE EUROPA	10.536	10.768	11.797	9.577	10.129	9.910	13.782	76.499
ASIA	15.755	16.854	16.578	18.440	16.234	16.144	20.881	120.886
AFRICA	1.588	2.107	1.720	2.191	1.919	1.240	1.360	12.125
OCEANIA	4.394	4.203	4.588	5.862	6.727	6.442	8.029	40.245

Fuente: Recopilación de datos Dirección Nacional de Migración

Realizado por: Daniela Dillon

E) Variables Motivacionales

Dentro del estudio de motivación de las personas que tienen para viajar o salir fuera de su país ya sea por los motivos que fuere depende mucho de su personalidad, estilo de vida y de comportamiento. En una situación de una visita a una ciudad, comunidad o país determinado pueden existir diversos motivos que impulsan hacia ello. La personalidad está estrechamente ligada con la motivación, en la medida que refleja las respuestas de las distintas características que posee una persona en un momento de realizar su viaje.

Las motivaciones del Turismo en si están fuertemente determinadas a factores Sociales. Y se pueden clasificar de esta manera:

- Motivaciones Físicas: Actividades, Recreación, Descanso.
- Motivaciones Culturales: Visitar Monumentos, espectáculos artísticos, estudios.
- Motivaciones Interpersonales: Conocer personas, visitar familiares, amigos, Negocios.
- Motivaciones de Estatus y Prestigio: Relacionadas con la propia imagen.
- Motivaciones por Ocio.

En el Ecuador se ha realizado un estudio estadístico de los distintos motivos que tienen los extranjeros no residentes y residentes al venir a nuestro país. En la actualidad y en años recientes existe problemas a nivel económico que afecta de cierta manera a que los turistas vengan al Ecuador, uno de los principales problemas es el alza de los precios internacionales de los combustibles que en gran parte afecta al transporte aéreo, aunque eso no afecto de manera determinante en el año 2007 la demanda de turistas.

“En Quito, la demanda que más sobresalió fue la de turismo recreativo y residencial los tres primeros trimestres del año, declinando solamente en el cuarto por factores estacionales. Las tres cuartas partes de las visitas a la ciudad (321.6mil personas) se realizaron por turismo recreativo; y, la cuarta parte restante (96.2 mil) con fines de estudio, eventos, negocios y otros motivos. El aumento por negocios y eventos, destacó en el segundo trimestre; del mismo modo, el cuarto tuvo impulso la realización de congresos y convenciones internacionales. Los visitantes de América Latina prefirieron desplazarse entre enero y marzo (por negocios) y eventos mientras que los de EU y Europa viajaron entre julio y septiembre, por turismo recreativo.

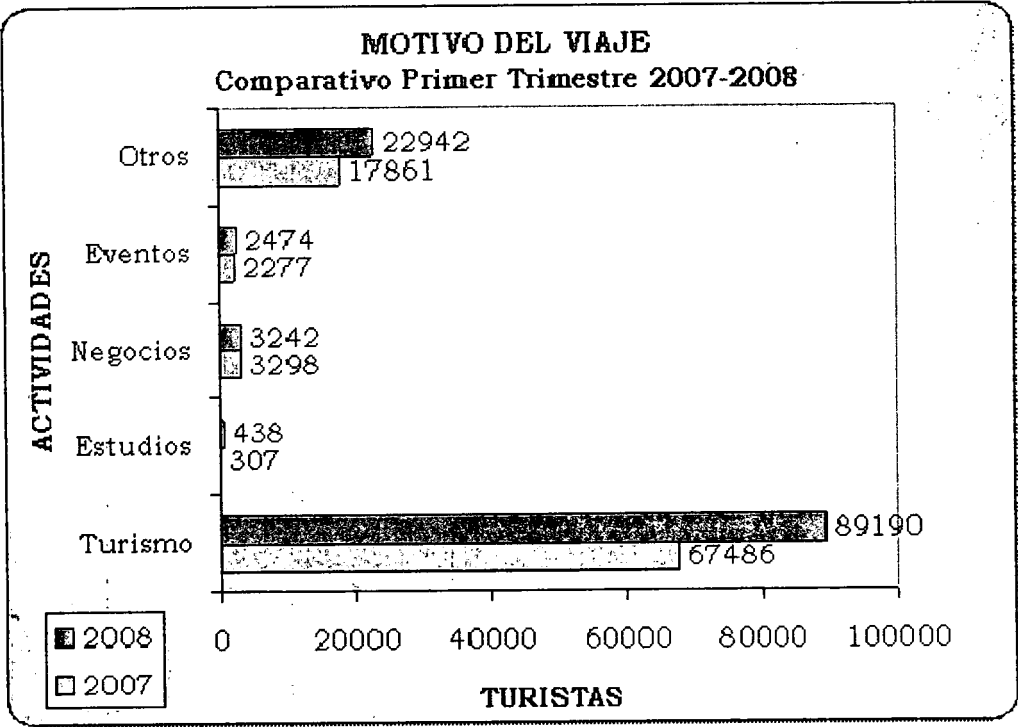
Los períodos de descanso, de carnaval y semana santa, ocurridos entre enero y marzo 2008, favorecieron el desplazamiento de visitantes en general y con el ello el aumento de llegadas a Quito. Estas se evidenciaron, en especial, durante el mes de febrero y en marzo pese a las dificultades que el invierno causó en el arribo de naves a la ciudad. Destacaron los crecimientos de las visitas por estudios (43%), al igual que las de turismo recreativo y residencial (que aumentaron en 32% y 28% respectivamente), mientras que las de negocios (3% del total) disminuyeron en 2%.

El 83% de los visitantes procedentes de Estados Unidos, el principal mercado emisor de Quito, tuvo como objetivo realizar turismo recreativo y el 15% turismo residencial. El visitante de Alemania mostró un (89% turismo recreativo, 4% estudios, negocios y eventos 7% y otros motivos 11%), mientras que el grupo que arribó desde España marcó diferencia, el 42% viajó por turismo recreativo, el 57% por turismo residencial y 1% por negocios y eventos, hecho que evidencia la relación familiar existente en la ciudad de compatriotas no residentes en Ecuador así como la reducida ocupación hotelera.

El 71% de los visitantes colombianos, por su parte, llegaron para hacer turismo recreativo, 15% por negocios, 6% por eventos y 7% restante por visita a familiares y amigos, cifra indicativa de la importancia que cobra la actividad económica y el número residentes de esa nacionalidad en Ecuador.”¹⁵

¹⁵ Fuente: CAPTUR: www.captur.com

- **Gráfico # 6 Llegada de Turistas al Ecuador según Motivo de viaje año 2007- 2008**



- **Realizado por:** DMQ, CEPLAES 2008
- **Fuente:** CAPTUR

F) Hábitos de Consumo, Gustos y Preferencias del Turista

Existen varios factores en la actualidad que influyen de cierta manera a los turistas a reformar sus hábitos de consumo, compras, y preferir ciertos lugares para realizar sus viajes, muchos países receptores de Turismo han cambiado las modalidades al momento de ofertar sus productos, ya que saben que es lo que cada turista desea, y que es lo que prefiere. Por ejemplo las actitudes de los turistas que viven en el ámbito de lo cotidiano, esto quiere decir los que viven hostigados por su trabajo y sus distintas obligaciones como (comer, dormir, gastar en alimento, en vestirse) y por otro lado el ámbito del Ocio que comprende todo aquellos que no es cotidiano, que sale de la rutina (la diversidad, la variedad, descanso, diversión) es decir todo aquello que implica también gasto y tiempo, pero que de cierta manera a la final crea satisfacción y sienten que han cumplido con todas sus expectativas y pueden volver a su rutina normal, de trabajo y horas de estrés. Es por eso que cada vez se tiene una demanda grande en cada periodo o lapso de vacación o descanso de los Turistas.

En General el consumidor Turístico ha ido variando sus gustos y preferencias con el pasar del tiempo, y ahora existe diferente tipo de turista que se clasifica de la siguiente manera:

- El Turista que realiza sus viajes por descanso, ya sea visitante o excursionista.
- El Turista Viajero de fin de semana
- Turista que realiza sus vacaciones de larga distancia.
- Turista que viaja a corta distancia.
- El Turista que realiza viajes dentro de su país (Turismo Interno)
- Turista que sale de su país (Turismo externo)

- El Turista multi-consumidor perfecto: Este es aquel que durante el periodo de un año disfruta de actividades relacionadas al excursionismo de fin de semana, el turista de vacaciones cortas ya sea por Semana Santa o Navidad, el turista de vacaciones largas es decir los que realizan sus vacaciones en épocas de verano y gusta de diferentes actividades turísticas que van desde: el turismo en familia, turismo deportivo, turismo de negocios y turismo de sol y playa.
- El Turista que consume sin malgastar: A este tipo de turista la relación Calidad- Precio es muy importante y lo toma en cuenta al momento de viajar ya que siempre busca la manera de satisfacer sus necesidades sin derrochar su dinero pero disfrutando y buscando en cada uno de sus viajes un lugar que sea de Calidad. Este es mucho más exigente ya que conoce a través de los medios de Comunicación y Publicidad el destino turístico que va a tomar, tomando en cuenta la prestación de servicios, el precio de cada uno (analiza si le conviene o no) y tiene muy claro que se encuentra en un mercado de grandes ofertas, es decir el puede escoger el lugar o el producto que va a consumir, y puede escoger libremente otro lugar de destino si es que alguno no cumplió con sus expectativas.
- El Turista más Activo: Este tipo de turista al realizar sus viajes busca cumplir con sus expectativas, es aquel que experimenta cada tipo de vivencias distintas ya sean de aprendizaje, diversión y adrenalina. Este turista es cada vez más exigente puesto que hay que mostrarles cada vez un producto nuevo e innovador que no lo aburra y con el que pueda explotar al máximo su diversión vuelva a consumir nuevamente el mismo producto.

- El Turista que se informa: Cada vez más se usan nuevos métodos o técnicas de información, el internet por ejemplo ha sido una herramienta importante al momento de ofrecer o vender un producto turístico, hasta ahora es posible conocer un país a través de su sistema informativo en red, las personas ven cual producto se le hace o le parece más atractivo y simplemente con verlo puede realmente querer pasar más tiempo en ese lugar.
- El Turista que Reclama: La palabra reclamar no solamente puede tener un significado negativo, si no también puede ser descrita positivamente a un Turista que exige más y que realiza viajes mucho más individualizados llamados también viajes de interés especial. Este demanda un turismo mucho más de riesgo, deporte y cultura y no siempre tiene un marca fija donde compra o adquiere el producto que necesita si no que también tiene en su mente una lista de los distintos destinos turísticos en los que pueda satisfacer cada una de sus expectativas.
- El Turista que tiene conciencia Ambiental: Estos van hacia un destino ecológico donde pueden disfrutar de las maravillas que la naturaleza les ofrece sin dañar o contaminar su ecosistema, son muy cuidadosos en este tipo de viajes.

Cada uno de los tipos de turistas mencionados según sus gustos y preferencias generalmente todos saben que el tiempo de vacaciones es muy corto sin embargo todo el año en todos los años existen periodos cortos de vacaciones en los que prefieren también realizar turismo a nivel interno donde son igual de exigentes y quieren que se les ofrezca servicios de calidad, probando cosas nuevas que le ofrece el mercado llegando a ser fieles de los destinos remotamente cercanos. Cada persona tiene gustos diferentes pero la mayoría por no decir todos conocen que producto o servicio quieren para así cumplir con sus expectativas.

3.3.4 Sondeos

“Los Sondeos son consultas particularmente estructuradas y poco planeadas, que tiene tres propósitos principales: alegar mayor conocimiento de una situación, validar una encuesta para una investigación concluyente y decidir la realización de una investigación.

El primer propósito explora los conocimientos generales de un tema de interés, mediante el diseño de una pequeña encuesta dirigida a un grupo de personas que por su experiencia, aportan los elementos necesarios para enfocar otra investigación de carácter más concluyente.

El segundo propósito es validar el funcionamiento de una encuesta, mediante la realización de un estudio piloto, con el propósito de corregir problemas de procedimiento. La encuesta corregida y aprobada será después utilizada en una investigación central. Los aspectos que se desean probar tienen que ver con la comprensión de la redacción y del léxico utilizado, con la conformación de categorías y con la capacidad de la encuesta para recibir la información necesitada.

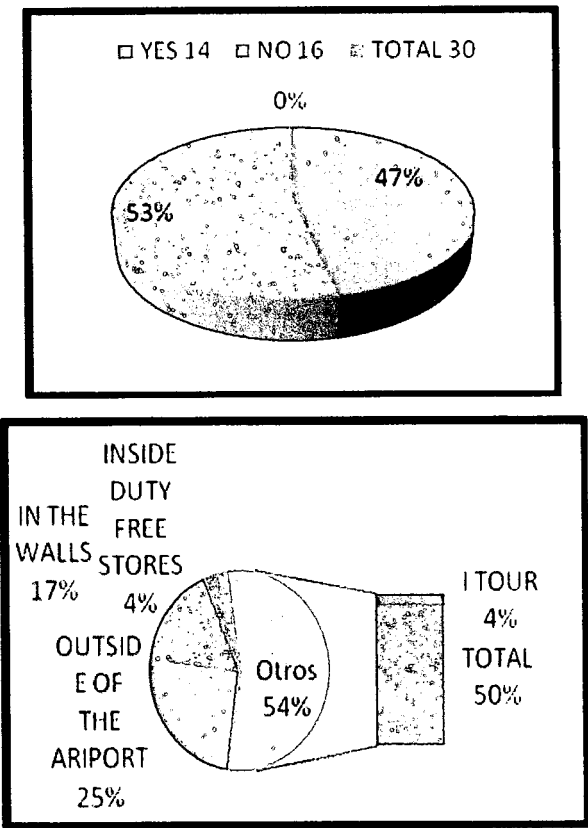
El tercer propósito realizada sondeos rápidos para obtener información de problemas o identificar situaciones cuya presencia está creando perturbaciones en el mercado.”¹⁶

Se realizo un sondeo a extranjeros que salieron del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y se realizo las siguientes preguntas:

TABULACIÓN Y RESULTADOS

1. DID YOU OBSERVE ANY TYPE OF TOURISTIC PROMOTION WHEN YOU ARRIVED AT MARISCAL SUCRE AIRPORT?

WHERE? (¿Usted observó algún tipo de promoción Turística cuando llegó al Aeropuerto Mariscal Sucre? Si, No, Donde?)



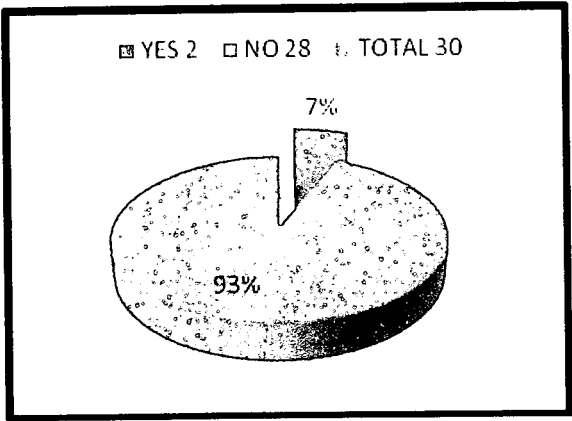
¹⁶ Fuente: Investigación de Mercado Concepto y Práctica.

RESULTADOS: En los resultados de la pregunta uno se analiza que de las 30 personas encuestadas al entrar al Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito un 47% equivalente a 14 encuestas contestó que sí han observado algún tipo de información Turística cuando llegaron al Aeropuerto, mientras que un 53% equivalente a 16 encuestas contestó que no han observado ninguna promoción de Turismo del Ecuador a lo que ingresaron al Aeropuerto.

De los encuestados que respondieron que si observaron alguna promoción Turística dentro del Aeropuerto contestaron un 4% solamente vio el I-Tour pero no recibió Información, otro 4% vio promoción dentro de las tiendas del Aeropuerto, otro 17% observó promoción en las paredes a lo que salían por el corredor Internacional, mientras que el 25% es decir la mayoría se fijaron en la publicidad de afuera del aeropuerto.

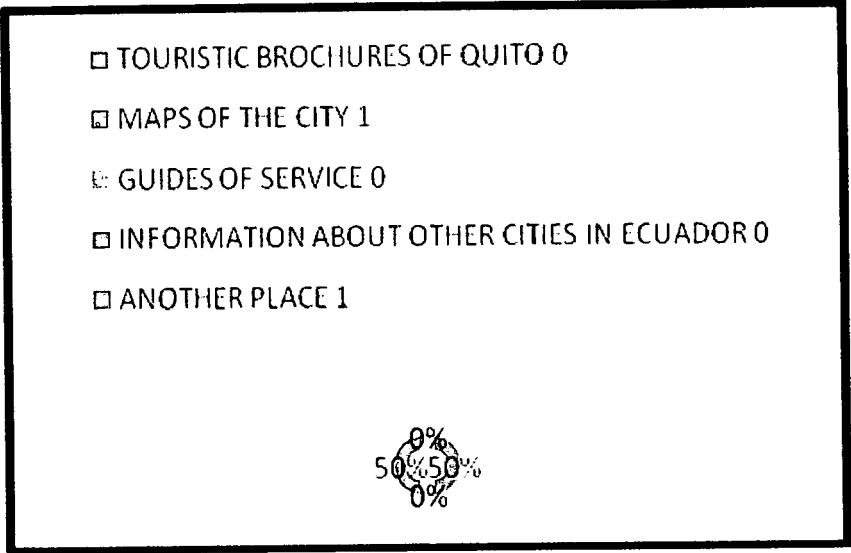
Esto demuestra que la Publicidad Turística del Ecuador dentro de la Terminal Aérea es muy vana, como se analizó en los resultados más del 50% de los encuestados no vieron promoción del Ecuador por lo que se necesita realizar un mejoramiento en cuanto a la promoción Turística del País.

2. DID YOU OBTAIN TOURIST INFORMATION INSIDE THE MARISCAL SUCRE AIRPORT? (¿Usted obtuvo Información Turística en el interior del Aeropuerto Mariscal Sucre?) Si, No.



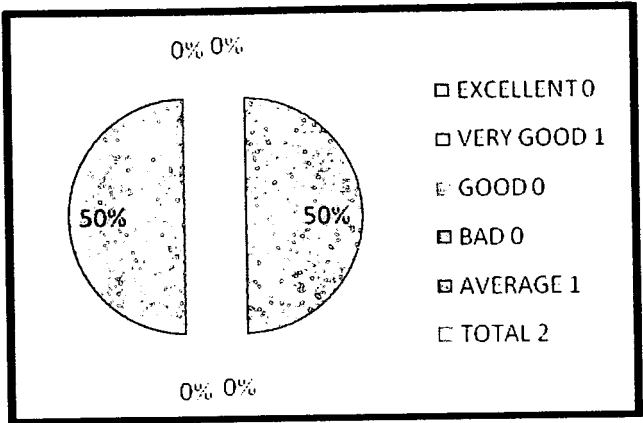
RESULTADOS: El gráfico muestra que el 98% de los encuestados es decir 28 personas que contestaron que no obtuvieron ningún tipo de promoción Turística , mientras que el 7% equivalente a 2 personas, uno de los extranjeros encuestados obtuvo al acercarse al I Tour que se encuentra ubicado diagonal a migración.

3. WHAT TYPE OF INFORMATION DID YOU RECEVE? (¿Qué tipo de Información usted recibió?)



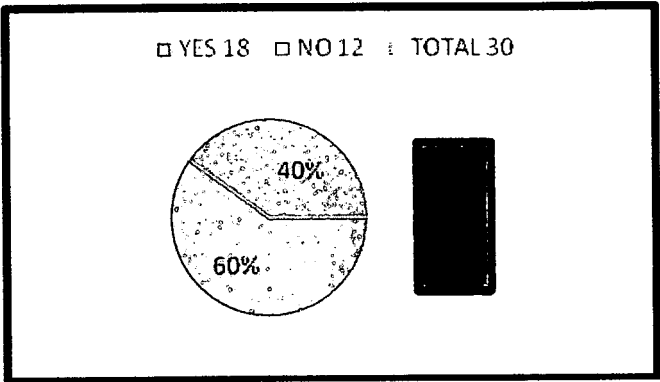
RESULTADOS: Del 7% que contesto que si recibió información Turística la primera persona obtuvo información comprando un mapa de la ciudad acercándose al I-Tour y la segunda persona mencionó que no fue a través de Información del Aeropuerto que Obtuvo Información, la información se la dieron en el interior de un taxi, más no en el Aeropuerto.

4. WHAT DID YOU THINK ABOUT THE INFORMATION THAT WAS RECIEVED? (¿Qué opina usted acerca de la información que recibió?)



RESULTADOS: Del 7% equivalente a las dos personas que si obtuvieron información de algún lugar ya sea dentro y fuera del aeropuerto como en este caso un extranjero pidió en el taxi, contestó que la información que tuvo dentro del taxi estuvo regular, mientras que la persona que compro su información en este caso la guía de Turismo contestó que la Información que obtuvo estuvo muy buena.

5. IN YOUR OPINION, DO YOU THINK THERE IS NEED FOR MORE TOURISTIC PROMOTION INSIDE THE AIRPORT? (¿En su opinión cree usted que es necesario realizar mayor promoción turística en el interior del Aeropuerto?)



RESULTADOS: De las 30 encuestas realizadas de las cinco preguntas está fue una de las más importantes porque nos lleva al análisis y propuesta del Proyecto en cuanto a ofrecer una forma distinta de explotar la información Turística dentro del Aeropuerto siendo este el mayor receptor del Turismo del País y de la Ciudad de Quito. Las Respuestas en cuanto a un mejor servicio y mayor promoción del Turismo fueron las siguientes: De las 30 personas encuestadas 18 contestaron que si debería haber una mayor promoción de Turismo del Ecuador dentro y fuera del Aeropuerto esto equivale al 60%. Mientras a 12 personas no les interesa mucho la promoción dentro del Aeropuerto lo que correspondió a un 40% de las personas encuestadas.

CONLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS: Como conclusión y haciendo un análisis de las respuestas que dieron los extranjeros, se puede decir que existe falencia de información y promoción Turística dentro del Aeropuerto, muchas personas que llegan a nuestro país vienen sin información previa y desconocen de las actividades o sitios que pueden visitar en el

Ecuador o en las ciudades del País, otro punto importante es que hay información de Turismo dentro del Aeropuerto pero la gente que trabaja en esos sitios de promoción no hace énfasis en promocionar, es el caso del I-Tour que se encuentra en la Salida Internacional, la gente y los extranjeros lo observan pero nadie se acerca porque no se encuentra ubicado en un lugar adecuado, ya que a la gente lo único que le interesa ese momento es coger sus maletas y salir, es por eso que se está realizando el estudio de la creación del Hemiciclo Informativo para ubicarlo en un lugar mucho más adecuado y para que no sea solamente un sitio que proporciona Información si no también un lugar donde extranjeros y nacionales puedan conocer de manera interactiva lo que el Ecuador Ofrece.

Las Encuestas demostraron que existe la necesidad de ubicar un Centro de Información en un lugar mucho más accesible y que sobre todo se encuentre conformado por personas capacitadas y que conozcan del Turismo para que puedan satisfacer las necesidades y se venda y se promocióne de una manera más adecuado a nuestro País.

3.3.5 Entrevista a Profundidad

“Se fundamenta en una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera orientada por especialistas que tratan de dar el máximo grado de libertad al consultado para contestar un interrogatorio profundo, dentro de unos tópicos de interés delimitados. EL propósito es explorar áreas del conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano.

El entrevistador debe memorizar los temas a tratar y planear la secuencia y forma de conducir la entrevista, con el fin de lograr un interrogatorio exhaustivo y encontrar el significado profundo de las respuestas.

A diferencia de la entrevista utilizada en encuestas, ésta trata de una interacción del investigador y el entrevistador, para estimular la expresión libre y profunda en el tema de estudio. La entrevista se limita al diligenciamiento de la misma bajo una estructura limitada.”¹⁷

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

MINISTERIO DE TURISMO

1. ¿CÓMO SE CREARON LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURISTICA?
2. ¿CUALES SON LAS FUNCIONES DE LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURISTICA?
3. ¿EXISTE ALGÚN REGLAMENTO O NORMAS PARA LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?
4. ¿CUANTOS CENTROS INFORMATIVOS DEL MINISTERIO EXISTEN EN LA ACTUALIDAD?
5. ¿QUE DEPARTAMENTO SE ENCARGA DE LOS GASTOS PROMOCIONALES DE CADA I TOUR?
6. ¿CUANTO SE GASTA EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DENTRO DE LOS CENTROS INFORMATIVOS TURÍSTICOS?
7. ¿COMO SE PIENSA DESARROLLAR EN UN FUTURO LOS CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

¹⁷ Fuente: Investigación de Mercados Concepto y Práctica
Autor: Arturo Orozco

Esta entrevista fue realizada a dos personas que son funcionarios del Ministerio de Turismo y conocen a profundidad el tema de los Centros Informativos Turísticos que maneja el Ministerio de Turismo, llamados I tours. El medio de recaudación de Información para esta entrevista fue a través de grabación, por lo que se solicitó un permiso previo para realizar dicha a entrevista a través del Señor Patricio Villamarin Jefe de Gerencia de Planificación del Ministerio de Turismo.

ENTREVISTA # 1

La Primera Entrevista fue realizada al Señor Andrés Enrique Montenegro Funcionario de la Gerencia de Recursos Turísticos, y comentó que la idea de crear los centros Informativos Turísticos a nivel del Ecuador fue en un inicio adaptado a nuestra realidad a través de una Consultoría basada en la experiencia del Perú, este país tiene números centros de información Turística a Nivel Nacional por lo que realizan su promoción a través de su página web presentada en varios Idiomas, dentro de la página encontramos la descripción de los que es el I Perú y también se encuentra información Oficial sobre los destinos Turísticos ,empresas que brindan los servicios Turísticos , como también asistencia en el caso de que la prestación de los Servicios contratados no sean del agrado del usuario o no satisfaga las necesidades del mismo, cuentan con más de 24 puntos en distintas regiones a nivel Nacional y ponen a disposición de los clientes una lista de empresas que han tenido distintos reclamos como para que el cliente elija de una manera adecuada el producto que va a adquirir ,son también parte promocional de Alojamiento, transporte, líneas aéreas, Agencias de Viaje y existe una línea telefónica donde se puede contactar a un asistente del I Tur las 24 horas del día.

Ahora cuando fue adaptado al caso de Ecuador se realizó a través del “Proyecto de Descentralización, este proyecto fue realizado a través una negociación de competencia de gestión turística con once municipios que solicitaron atribuciones y recursos para esta actividad.

Saquisilí (Cotopaxi), Arenillas (El Oro), Bucay, Milagro, Naranjal, Nobol (Guayas), Vinces (Los Ríos), Pedernales (Manabí), Palora (Pastaza), El Chaco (Napo) y Pelileo (Tungurahua) son los once municipios que concluyeron su negociación y cuyas autoridades reconocieron que el Ministerio de Turismo es el primer Ministerio con el que terminan una negociación satisfactoria en cuanto al tema descentralización.

El Ministerio de Turismo lidera la transferencia de competencias para la descentralización de gestión, pero a su vez no descuida que la misma se cumpla a cabalidad y con eficiencia. Para ello ha venido desarrollando varios talleres regionales para coordinar la gestión turística descentralizada, como ya lo ha hecho en Cotacachi (Imbabura), Bahía de Caráquez (Manabí), Machala (El Oro) y Tena (Napo) donde invitó a los 60 municipios descentralizados en turismo, para evaluar los avances del proceso de descentralización y el fortalecimiento de los Consejos Locales de Turismo.

Los talleres también han servido para discutir las políticas y criterios relacionados a proyectos de dinamización turística (pequeños proyectos con grandes resultados); el funcionamiento de las oficinas de Información Turística, i-Tur; catastro e inventario de atractivos turísticos locales; y, la adecuada coordinación de trabajo con las oficinas regionales del Ministerio en el Territorio Nacional.”¹⁸

A estos I Tours se les ofrece toda la logística, manual con los requisitos y pasos a seguir como también se le hace una entrega de Dos mil dólares y , un equipo de computación , para que se pueda instalar el Centros Informativo ahora como se mencionó anteriormente esto se hizo a través de los Municipios Descentralizados, se firma un convenio donde se estipula Obligaciones tanto de los Municipios como los que manejan los I tours, teniendo que justificar los municipios cada movimiento, y mejora continua de cada Centro.

¹⁸ Fuente: Ministerio de Turismo/ Noticias

Los I Tours se han convertido solamente en informantes locales donde su principal función aparte de informar a los Turistas es guiar a los Turistas en cuanto a sus dudas de los destinos Turísticos y entregar material promocional gratuito, teniendo la obligación los municipios de capacitar a sus empleados y de mantener siempre los I tours en continuo trabajo.

ENTREVISTA # 2

La Segunda entrevista fue realizada a la Srta. Cristina Lumaña asesora y secretaria del Señor Patricio Gaybor Sotomayor Gerente Nacional de Mercadeo del Ministerio de Turismo, y por motivo de trabajo se encontraba ausente del Ministerio. La Información recibida y comentada por la Srta. Lumaña que conocía muy de cerca el manejo de los I-Tours nos comento lo siguiente:

La mayoría de Turistas que van a los I- Tours piden información acerca de las rutas turísticas, los del I- Tour tienen una lista donde los extranjeros anotan sus datos, como su nombre, país de procedencia, material que obtuvo dentro del I- Tour y su firma, nos comenta también que reciben diariamente una visita de 8-10 extranjeros al día y no existe una temporada exacta donde van más Turistas, también comentó que de lo que más piden información los turistas es de la región Insular y la Costa.

Los de el I- Tour no tienen un seguimiento posterior de los extranjeros que han llegado a obtener información dentro de los I-Tours y ella comentó que si es necesario hacer un tipo de seguimiento y análisis para hacer mejoras en el futuro.

Se están realizando ahora varios Proyectos para seguir aumentando el número de Centros Informativos Turísticos, “En la actualidad la Ministra de Turismo, Verónica Sión inauguró en Guayaquil, la primera vitrina turística “Mi País en Guayaquil”, proyecto de promoción nacional con alcance local, que promueve la actividad turística de todas las demás provincias y sus destinos, a fin de colaborar en la promoción de sus atractivos turísticos y fortalecer el espíritu de hermandad, por medio de manifestaciones de identidad comunes como la cultura. Donde también se podrá apreciar bailes, danzas y comida típica de cada provincia.”¹⁹ Este I Tour va a estar funcionado alado del edificio de la Gobernación del Guayas.

Otro Proyecto de gran Importancia es el que se creó en la ciudad de Chone en la Provincia de Manabí donde se estudió la necesidad de crear un Centro de Información Turística en el Terminal Terrestre sitio de alta concurrencia por donde transitan gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, ávidos de información sobre los atractivos turísticos que posee nuestro país. Para el efecto, la Ministra Sión firmó el convenio entre el Ministerio de Turismo, la Alcaldía de Chone y la Escuela de Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, para que sus estudiantes brinden información a los turistas de los diferentes atractivos del cantón, de la Provincia de Manabí y de todo el Ecuador.

Poco a poco se van incrementando el número de centros de información obviamente se tiene que hacer un estudio previo del lugar donde se van a establecer.

Funcionan en la actualidad 46 Centros, hacen la parte de información Turística a nivel, nacional, local, los gastos de promoción lo realiza directamente el Ministerio de Turismo a través de la Gerencia Nacional de Mercadeo, y la unidad de Descentralización estos son los principales departamentos para el manejo de promoción del Turismo a nivel Nacional, trabajando conjuntamente con los Municipios Descentralizados.

¹⁹ Fuente: Ministerio de Turismo/ Noticias 2008

CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS:

El Ministerio de Turismo está realizando varios proyectos para implementar en número los Centros de Información Turística a nivel Nacional, va a favorecer a nuestro país, pero el problema de los Centros de Información Turística es que funcionan como una oficina común y no se trabaja a tiempo completo ni en los meses de mayor afluencia de Turismo (es decir periodo de vacaciones: Junio-Septiembre) estos centros de Información pasan cerrados por lo que no hay una buena atención hacia el turista.

Otro problema que existe es que dentro de la mayoría de los I-Tours no existe personal capacitado o que conozca del tema, se contrata a gente sin experiencia y por eso también se realiza un trabajo deficiente, no existe una capacitación previa ya que como es un proyecto descentralizado el Municipio es el principal encargado del personal y la parte promocional.

3.3.6 Estudios Proyectivos

“Las pruebas proyectivas se basan en la psicología clínica y la sociología, tienen su principal campo de aplicación en el estudio de la conducta humana y prestan una ayuda importante a la investigación de mercados. En este caso, se aplican al consumidor como parte del proceso de marketing, en las etapas del proceso de decisión de compra.

Los factores de la conducta humana son muy difíciles de identificar y debido a la complejidad del proceso no existe acuerdo sobre las distintas formas de interpretación. Las técnicas que se utilizan van desde directas hasta las proyectivas o indirectas, en las que el entrevistado no tiene conocimiento del objeto de investigación.

El objetivo del análisis del comportamiento es explicar las causas profundas de las conductas de los individuos, de sus actitudes y sentimientos, para aplicarlo al caso de productos y marcas. Se basa en la relación entre la conducta y el subconsciente. En tanto como la diferencia que existe entre el qué, y el porqué.²⁰

3.3.7 Estudios de Observación

Este tipo de estudio se puede realizar de diferentes formas el método de la observación es muy importante al momento de analizar otros mercados hasta la competencia. La técnica de Observación puede realizarse de forma visual o por medio de mecanismos especiales. Las observaciones suponen acciones como vigilar un comportamiento, examinar las consecuencias de una acción pasada, elaborar un recuento de ocurrencias, conocer las características que cumplen ciertas unidades estudiadas, describir los hechos relacionadas con un evento, entre otras.

Objetivos:

- Identificar comportamientos de los clientes frente a un nuevo supermercado
- Registrar los precios de la competencia.
- Determinar la clase de inventarios disponibles en un almacén.
- Determinar actitudes de los clientes frente al nuevo empaque de un producto.
- Elaborar la clase de tiendas de esquina existentes en un sector residencial

²⁰ Fuente: Investigación de Mercado Conceptos y Práctica

Se tuvo la oportunidad de conocer otros Aeropuertos a nivel Internacional y se efectuó algunas observaciones básicas en cuanto a los distintos Servicios que prestan y como realizan supromoción Turística de su ciudad y País. Se realizaron Observaciones en Aeropuertos Internacionales Europeos como: Aeropuerto de Luton (en Londres) y el Aeropuerto de Atenas (en Grecia).

AEROPUERTO DE GRECIA: Eleftherios Venizelos (ATENAS)

El nacional e internacional de Atenas, se encuentra situado en la localidad de Spata, a unos 38 km. de la Plaza Omonia. Está considerado como el más moderno aeropuerto de Europa. Según estimaciones de la IATA, el año 2001 el aeropuerto de Atenas ocupó el segundo lugar entre los aeropuertos europeos y el tercer puesto a nivel mundial, por lo que a servicio de clientes se refiere.

Sus instalaciones, ejemplo de seguridad y buen funcionamiento, ofrecen además un elevado número de establecimientos comerciales, cafés, restaurantes, bancos, oficinas de cambio, cajeros automáticos, agencias de alquiler de coches, farmacia. Ofrece también espacios adecuados y servicios asistenciales apropiados a personas discapacitadas o con algún tipo de deficiencias.

Además de en taxi, se puede llegar al aeropuerto utilizando las líneas exclusivas de autobús: Express E94 (que combina con la línea 3 del Metro), E95 (líneas 2 y 3 de Metro) y E96 (línea 1 de Metro). El precio del billete solo ida desde o hasta el aeropuerto es 8 €. Como ventajas es que se encuentra bien comunicado con las ciudades aledañas y con otros aeropuertos de Europa.

En cuanto a la promoción Turística tienen varios Centros Informativos Turísticos donde ofrecen libros arquitectónicos, históricos y culturales de las Islas Griegas como de Atenas una ciudad Histórica, están también ubicados los cruceros de distintos nombres que hacen Tours por todo el mediterráneo llegando punto a punto hacia las distintas Islas, venden todo tipo de guías ya sea que contengan mapas, servicios de transporte, alojamiento alimentos y bebidas.

Se Observó también que cada Centro Informativo tiene su sala de Internet pagando un euro los quince minutos, y como es un aeropuerto grande las distintas terminales para los pasajeros con discapacidad se les ofrece un servicio de transporte interno, dentro de esos transportes semejantes a los carritos de golf contienen información Turística de Atenas de toda Grecia en fotos.

El Aeropuerto de Atenas recibe a turistas de todas partes del mundo es por eso que dentro de su Aeropuerto lo que más promocionan es el Turismo y se puede ver que había gran cantidad de gente que se interesaba por los tours que se vendían dentro del Aeropuerto.

AEROPUERTO DE INGLATERRA: LUTON (LONDRES)

Es uno de los aeropuertos que más crecimiento en cuanto a tráfico ha experimentado en los últimos años, fundamentalmente gracias al éxito y expansión de las compañías de bajo coste. El aeropuerto de Luton está situado a 56 kilómetros al noroeste de Londres.

La estación de tren de Luton Airport Parkway Rail Station, situada a unos 2 kilómetros del aeropuerto, está conectada al aeropuerto por un autobús gratuito (trayecto de ocho minutos aproximadamente), y desde allí se puede acceder a diferentes trenes hacia Londres, en un trayecto de unos 30-40 minutos según donde se quiera ir.

En autobús, es el medio de transporte más utilizado, y realiza diversas paradas en distintas estaciones; el trayecto es de 1h 10 minutos aproximadamente. También existen diferentes líneas que comunican Luton con Londres y otros puntos del país, lo que facilita la comunicación entre ciudades

Una manera interesante de promocionar el Turismo dentro de Londres es a través de una línea aérea llamada EASY JET esta compañía realiza viajes internos e Internacionales a precios extremadamente baratos lo que permite que los Turistas accedan a este medio de transporte para realizar sus viajes, lo que no ofrece esta línea aérea es servicio de alimento dentro de la cabina y si se quiere consumir algo se tiene que pagar un precio extra.

Se puede Observar dentro del Aeropuerto de Luton es que la promoción de Turismo del Centro de Londres e Inglaterra se encuentra ubicada en puntos como: Los coches que se lleva las maletas, en los Caunters de las aerolíneas, existe varios Centros de Venta de revistas, guías turísticas y venta de recuerdos de Inglaterra, como también dentro de la sala de espera tienen aparte de la información de los vuelos, videos de los principales puntos Turísticos de la ciudad transmitidos a través de plasmas gigantes y el Turista mientras espera su avión observa varias imágenes del País.

3.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“En la Investigación Cuantitativa el propósito es medir un parámetro de la población para llegar a un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto. Requiere utilizar muestras de gran tamaño que garanticen el rigor estadístico necesario para hacer inferencias. Ya no se trata, como en el acaso cualitativo, de indagar en lo profundo del conocimiento del mercado, para hacer conocer la forma que se manifiesta la naturaleza, si no en precisar el peso de cada estado en términos absolutos o relativos.

Un ejemplo que describe esta diferencia se presenta cuando el objetivo cualitativo de un estudio a identificar las marcas que participan en el mercado, en tanto que el objetivo cuantitativo es determinar la participación de cada marca en el mercado. Es claro que el estudio cuantitativo se soporta en el conocimiento cualitativo del fenómeno a investigar.

Tres son los propósitos fundamentales para llevar a cabo un estudio cuantitativo: un primer objetivo es descriptivo, cuando se necesita conocer el perfil de un proceso de mercado, otro objetivo es aplicar un control a una respuesta de marketing para lo cual se necesita rastrear un desempeño, y finalmente, un tercer objetivo es determinar una relación entre las causas y un efecto de mercado observado. “²¹

3.4.1 Entrevista Personal

La entrevista personal es el medio más frecuente, y también el ideal, puesto que proporciona mejor comunicación con el informante, permite intercambiar comentarios y opiniones, plantear preguntas, en forma más comprensible, acentuar y comentar las respuestas importantes y explorar consideraciones diferentes a las estipuladas en la encuesta. Además, posibilita el control del tiempo para la duración de la entrevista.

²¹ Fuente: Investigación de Mercado Conceptos y Práctica.

Funciones del entrevistador en la entrevista Personal:

- Localizar al informante y lograr su colaboración
- Formular las preguntas en forma clara
- Registrar las respuestas en forma precisa.

La entrevista personal fue realizada al Señor Fausto Naranjo, trabaja en el área Comercial de la QUIPORT, por motivos de seguridad y confiabilidad solamente permitió hacer entrevista sin que exista alguna grabación ya sea por medio de voz o filmación, ya que dentro del esa área es prohibido realizar cualquier tipo de entrevista sin pasar primero por una aprobación por parte del Dr. Jorge F. Zurita Director General de Aviación Civil.

ENTREVISTA PERSONAL

AEROPUERTO DE QUITO

1. ¿REQUIEREN DE INFORMACIÓN TURISTICA?
2. ¿QUE TIPO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA SE NECESITA MÁS?
3. ¿QUE LE GUSTARÍA QUE CONTENGA LA INFORMACIÓN?
4. ¿DONDE CREE QUE DEBERÍA ESTAR UBICADO UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DENTRO DEL AEROPUERTO PARA MAYOR ACOGIDA DE LOS TURISTAS?

El Señor Fausto Naranjo nos comento que dentro del aeropuerto de Quito se han planteado ya varios proyectos para promover la Información Turística, conociendo que este es el principal receptor de turismo extranjero que se dirigen hacia distintos destinos de nuestro País.

Mencionó que existe un Centro de Información Turística en la Salida Internacional, y que es manejada por la Corporación Metropolitana de Turismo y el Municipio de Quito, La CORPAQ no cobra ningún tipo de dinero por el arriendo del local Turístico y eso se hace totalmente gratis. Cualquier tipo o Centro de Información solo necesita sacar los permisos respectivos ya sea del Municipio, La Corporación Metropolitana, el Ministerio de Turismo y la CORPAQ se encarga de buscarles el lugar indicado para que puedan realizar su trabajo y montar su stand.

El Aeropuerto de Quito actual no cuenta con la infraestructura necesaria para satisfacer de una manera adecuada las necesidades de todos los usuarios, es por eso que se realizó el Proyecto de ampliación hace unos años atrás, sin embargo no es suficiente el lugar para poder establecer Centros de Información de cualquier tipo.

El problema que se tiene con el actual Centro Informativo es que se encuentra en un área del Aeropuerto que es poco visible, es por eso también que replantearon la idea de mover ese Centro hace un sitio de mayor visibilidad para los Turistas y que no solo tenga acceso a la Información extranjeros si no también las personas que se encuentran en la salida del aeropuerto.

La QUIPORT en conjunto con el Municipio y la Corporación Metropolitana de Turismo están realizando un estudio que implicaría la creación de un Centro Informativo en el área de arribo Nacional, creen que es punto principal como para poder fomentar el Turismo Interno y promocionar también en aerolíneas Nacionales, y así poder ofrecer Información a todos los que necesiten acerca de viajes Internos, lugares de poca promoción etc.

El Aeropuerto cuenta con una adecuada Información Turista pero si sería necesario que gente más preparada se encargue de la parte de promoción, muchos de los Turistas por no decir la mayoría no se acercan hacia el Centro de Información que se encuentra en l parte de migración porque de alguna manera lo que les interesa más es salir del aeropuerto y realizar las actividades que ya tienen previstas cuando llegaron.

Es por eso también que se necesita gente apta y un mejor manejo de la parte Informativa hacerlo más dinámico e interactivo y que no sea lo mismo de siempre, se tiene nuevas ideas para el nuevo Aeropuerto ya que va a contar con la infraestructura necesaria como para poder mejorar la parte promocional del País, pero hasta que ese Proyecto culmine en su totalidad, hay que trata de ofrecer a los Turistas que ingresan a nuestro País un mejor Servicio.

CONCLUSION

Concluyendo con la entrevista se mencionaron varios factores que afecta que no se tome muy en cuenta el Centro de Información Turístico que se encuentra en la zona de migración, y opinó que el lugar donde ese Centro Funcionaría de una manera adecuada sería en la Zona ya de Salida de los Turistas residentes y no residentes siendo esta información mucho más visible para todos.

3.5 ANALÍISIS DE LA OFERTA

“Cantidad de bienes y servicios disponibles para la venta y que los oferentes están dispuestos a suministrar a los consumidores a un precio y tiempo determinado.”²²

Ecuador tiene el potencial de posicionarse en su calidad del país más mega biodiverso del planeta, ya que cuenta con la mayor biodiversidad por unidad de superficie a escala mundial. Esta mega biodiversidad se expresa en la variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, Andes, Amazonía. Esta diversidad resulta más atractiva por ser un país de dimensiones comparativamente reducidas que permiten desplazamientos internos relativamente cortos en sus aproximadamente 256.000 Km² y una población que se acerca a los trece millones de habitantes, con un 61% ubicada en el área urbana.

3.5.1 Inventario de Oferta Sustitutiva Y Complementaria

Oferta Sustitutiva: Como Oferta sustitutiva se puede Obtener Información Turística de los distintos Centros de Información dentro del Aeropuerto y en todo el Distrito Metropolitano de Quito, como también en los Caunters de las líneas Aéreas, la Policía Turística, Hoteles Cercanos etc. Se conoce como a oferta Sustitutiva a los bienes o servicios que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir ya que satisfacen aproximadamente y con todos los niveles parecidos de calidad las mismas necesidades.

²² Fuente: www.definición.org

TABLA # 10 Centros de Información Turística en la Ciudad de Quito

CENTROS DE INFORMACIÓN DENTRO DEL AEROPUERTO	CAUNTERS DE LAS AEROLÍNEAS DENTRO DEL AEROPUERTO	POLICÍA DE TURISMO Y CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO	SERVICIOS ALOJAMIENTO TURÍSTICOS CERCANOS	SERVICIO DE RENTA DE AUTOS DEL AEROPUERTO
CENTRO INFORMATIVO SALIDA INTERNACIONAL	INTERNACIONALES	EL QUINDE	Hotel Akros	Buget
ASECUT (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viaje)	Amercan Airlines	LA MARISCAL	Hotel Hilton Colón	Avis
Punto de Asistencia Grupo Global	Copa Airlines	CASA DE LA CULTURA	Hoetl Marriott	Localiza
Metropolitang Touring	LAN Ecuador	TELEFÉRICO DE QUITO		Expo Renta Car
VENTAS DE ARTICULOS DE TODO TIPO SALIDA INTERNACIONAL	TACA	PARQUE GABRIELA MIS	Hotel Aeropuerto	Sico Rent
Revistas Turísticas de Quito el Ecuador	IBERIA			Team Rent a Car
Guías de Turismo	KLM			
Libros del Ecuador	NACIONALES			
Mapas	Aerogal			
CENTRO INFORMATIVO QUIPORT	ícaro			
Información General	Tame			
	Club Vip			
	Saéreo			

Realizado por: Daniela Dillon

Oferta Complementaria: Este tipo de Oferta no está destinada a satisfacer las mismas necesidades que el producto sujeto del proyecto e incluso sirven de apoyo y atracción al mismo. En ese sentido y como regla general, las oportunidades del mercado para cualquier proyecto serán mayores en cuanto existan en la zona donde se ubicará, menores sustitutivas y mayores complementarias

TABLA # 11 La Oferta

Tipo de Oferta	Tipo de Investigación	Investigación	Categorías	Cobertura
Serivios	Alojamiento	Estructura (Catastro)	Identificación,regimen, jurídico,tecnología,capacida d,servicios,empleo,facturaci ón y gastos.	Establecimientos Turísticos
		Ocupación	Pernoctaciones, grado de ocupación por habitación y plazas; estancia media; personal ocupado; horas trabajadas; remuneraciones, tarifas.	
	Restaurantes ,Agencias de Viaje,Transporte, Centros Culturales y Deportivos.	Estructura (Catastro)	Identificación, régimen jurídico, tecnología, capacidad, servicios prestados; empleo, facturación y gastos	
		Ocupación	Atención de turistas, facturación	
	Establecimientos	Económica	Ingresos por fuente y gastos Operacionales.	
Recursos	Atractivos	Inventario de Atractivos	Ubicación por Clusters y Clasificaión por Tipo y Jerarquía.	Nacional

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Cuentas Satélites del Ecuador

La Ciudad de Quito tiene el Centro Histórico mejor conservado de América Latina. La Capital del Ecuador es sede del Gobierno, embajadas, organismos internacionales, gremios, entre otros lo que facilita diversos procesos de desarrollo. Es una ciudad con una interesante actividad cultural liderada por su Municipio. Es además región de hermosas e históricas haciendas como: Cusín, Pinsaquí y Chillo Jijón. Existe también una gran riqueza arqueológica recuperada o en recuperación como Rumicucho, Cochasquí, Tulipe.

La Artesanía y la industria manufacturera de calidad en esta zona invitan al turismo de compras. El Mercado de Otavalo es una vitrina de la riqueza artesanal y folclore conocida a nivel nacional como internacional.

Existe una gran riqueza y oferta gastronómica reconocida a nivel nacional como el Hornado en Sangolquí, Biscochos de Cayambe, Locro de Papa en Guayllabamba, Cuyes en Ibarra, Chicha de Jora, Fritada en Atuntaqui, entre otros. Quito ofrece restaurantes de especialidad para todos los gustos y bolsillos.

El Paralelo Cero o Ecuador que divide al mundo en dos hemisferios y da su nombre al país, cruza las provincias de Pichincha e Imbabura. Cayambe es una gran zona florícola con potencial para la Ruta de las Flores. Existen debilidades respecto al Teleférico de Quito que es un proyecto de alto costo, con pocos resultados frente a las expectativas creadas.

El inventario de Atractivos Turísticos de Pichincha no está actualizado y condensado. El Ministerio de Turismo, el Gobierno Provincial y la Corporación Metropolitana de Turismo trabajan en conjunto en el levantamiento de atractivos, utilizando incluso diferentes metodologías para ayudar a facilitar la información a los usuarios y a las empresas que brindan servicios turísticos.

Instalaciones y Servicios de Calidad

En Quito se concentra el mayor porcentaje de agencias de viaje, operadores turísticos, restaurantes y hoteles de cinco estrellas y primera del país. En Pichincha e Imbabura existe experiencia y conocimiento del negocio Turístico.

Existen proyectos de turismo comunitario exitosos en los Andes Norte como Yunguilla, RunaTupari, así como 15 proyectos certificados en buenas prácticas en los Andes Norte, sin embargo su integración a la oferta es débil.

3.5.2 Marketing y Promoción

El Hemiciclo de Información Turística va a establecer un plan de Promoción utilizando como herramienta base el Marketing Mix una de las más completas dentro del estudio de mercado donde se dimensionará cada una de las siete funciones para lograr alcanzar los objetivos propuestos; como también tener una buena reacción en cuanto a los cambios que puedan acontecer y así poder tener una mejor adaptación dentro del mercado.

Producto: El Producto que va a ofrecer el Hemiciclo Informativo Turístico va a ser: distintos tipos de Alojamiento, lugares de diversión y esparcimiento, fotos e imágenes del país en grandes dimensiones como para que pueda estar a vista de todos y también dentro del hemicycle se va a realizar presentaciones de las distintas actividades culturales de Quito como

de las distintas Provincias y Regiones del Ecuador como: sus bailes típicos donde se podrá apreciar el Ecuador multicultural.

Precio: Los precios van a estar únicamente dirigidos a las empresas de Servicios Turísticos que realicen su publicidad a través del Centro Informativo, ofreciéndole precios justos y adecuados para cada una de las empresas dependiendo de la cantidad que requieran en cuanto a la parte de promoción y publicidad.

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece que seria a nivel local pero la meta es fijarnos en cada uno de los aeropuertos principales del País como también en zonas céntricas para el Turismo como plazas, parques, y zonas de gran esparcimiento.

Promoción : Parte de la Promoción y Publicidad va a ser a través de los distintos medios como son: Vallas publicitarias, videos, pequeñas degustaciones en el caso de los restaurantes de sus platos típicos, pantallas gigantes donde se transmitirán a cada momento imágenes del Ecuador de sus cuatro regiones y lo principal dentro del hemisferio los bailes típicos de cada región.

Gente: Las personas que van a estar implicadas directa como indirectamente dentro del Proyecto, el personal administrativo, el personal Operativo tomando en cuenta a cada uno de los integrantes de las distintas jerarquías

Proceso: Los distintos procedimientos que se van a seguir, el manejo y distribución de la información y como elemento principal el proceso de gestión de nuestros clientes, teniendo como meta satisfacer cualquier duda en cuanto a la información que necesitan.

Evidencia Física: Capacidad del Proyecto, y su entorno lo cual contará con un gran espacio para esparcimiento de los clientes, logrando así satisfacer sus necesidades cumpliendo a cabalidad con sus expectativas.

3.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.6.1 Investigación y Análisis de la Competencia

Para realizar un análisis de la Competencia se utilizaron dos métodos: El método de Observación y entrevista discreta a la competencia, se investigó dentro de cada una su forma de comercialización. Sus características físicas y funcionamiento de cada una.

Dentro de las principales competencias que tiene el Proyecto se encuentra las que están manejadas por la Corporación Metropolitana de Turismo y los I-Tours del Ministerio de Turismo.

Como el Proyecto se lo va a realizar dentro de la ciudad de Quito se realizó una investigación sobre los principales Centros de Información Turística que Operan a Nivel Local y los más conocidos, en la Tabla se muestra las principales características de cada uno como su: Ubicación. Sus Servicios y Formas de Comercialización, estructura Física, Ventajas y Desventajas. Esta investigación se realizó a través de métodos de Observación y pequeñas averiguaciones a la Competencia directa, por lo que se logró investigar el siguiente:

TABLA # 12 Análisis de la Competencia

Centros Informativos Turísticos	Ubicación	Servicios y Formas de Comercialización	Estructura Física	Ventajas	Desventajas
Centro Informativo "EL QUINDE"	García Moreno y Mejía esquina, en el Palacio Municipal, en la Plaza Grande.	mapas, folletos, librería, internet, recuerdos y artesanías, asesoría, etc.	Tienen un estand amplio donde trabajan cuatro personas de la policia de turismo, ellos tienen convenios con empresas publicitarias como get a got que les ayudan con los tarjeteros, trabajan con empresa de punlicidad Ecuador que les hacen los folletos, li	Se encuentra en un lugar céntrico donde tienen gran afluencia de tursitas el centro histórico es uno de los más visitados	No tienen una señal de que existe un Centro de Información ahí adentro del el Quinde, y la Policia Metropolitana de Turismo en su mayoría no estan capacitados para atender a los Turistas en los idiomas que ellos requieren.
Casa de la Cultura Ecuatoriana	6 de Diciembre y Patria, en el interior del Museo Nacional del Banco Central.	mapas, folletos, consejos, etc.	Cuenta con un pequeño Stand donde trabajan dos personas, este centro de Información Forma parte de la Corporación Metropolitana de Turismo. Tienen información sobre Quito y sus alrededores, promocionan también el Museo y hacen entrega de folletos y brochu	Sen encuentra dentro de un museo lo que significa que ingresan varias personas y pueden promocionar la información no solo a extranjeros si no tambiena personas Nacionales	No siempre estan trabajando estas personas en el Centro de Información y lo abren de vez en cuando

Museo Mindalac	Reina Victoria y La Niña, en el barrio La Mariscal	mapas, folletos, asesoría turística, tienda de recuerdos (como parte del museo).	El Centro Informativo que se encuentra en el interior del Museo cuenta con gran espacio físico para la comercialización y promoción de los distintos servicios , Turísticos, también ofrecen actividades en el interior del museo para que niños y grandes pued	Ubicado en un lugar donde existe gran afluencia de Turistas, el Museo ofrece varias actividades, difunden la Cultura Ecuatoriana a través de fifuras realizadas por los distintos grupos étnicos, y las guías son realizadas en el Idioma Ingles	Ninguna
----------------	--	--	---	--	---------

Aeropuerto Mariscal Sucre	Av. Amazonas y Av. De la Prensa	Mapas, folletos, información acerca de los distintos servicios turísticos: Alojamiento, Restaurantes, Transporte	En el interior del Aeropuerto existen distintos medios de Información Turística, se encuentran en las zonas de salida y llegada Internacional cuentan con un mediano espacio para su comercialización, y el centro informativo más grande se encuentra en la sal	Es el mayor receptor de Turismo y a través del aeropuerto se logra captar mercado de turístico.	No se promociona de una manera adecuada, los turistas no se acercan a pedir información y solo existe ventas, no ofrecen gratis información.
Centro Comercial el Teleferico	Arnulfo Araujo S7N y Occidental	Información Turista acerca de Quito y distintas actividades para realizar dentro de la ciudad	No se pudo realizar ningún tipo de Observación porque ya no funciona el Centro de Información en el Teleferico de Quito	Ninguna	Cerrado

I-Tour	Garcia Moreno y Mejia, en el Centro Histórico.	Venta de guías Turísticas, mapas, información de la ciudad de Quito y sus alrededores	Oficinas de la Corporación Metropolitana de Turismo, con grandes espacios, distribuidos por ventanillas, estas personas también trabajan en conjunto para ayudar a los Turistas sobre cualquier duda que tengan	Ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad, y captan turistas que van a conocer el centro de Quito	No es muy visible
I-Tour Ministerio de Turismo	Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar	Venta de material promocional en el idioma que requieran los Turistas, Promoción a nivel Nacional, Costa, Sierra, Oriente	El I-Tour del Ministerio de Turismo, es un lugar trabajan tres personas, tienen dos espacios uno para despachos y otro para atender los turistas, la oficina es muy estrecha, trabajan con dos computadoras, cada año actualizan información	Ninguna	La gente desconoce que existe un centro de Información Turística en el mismo Ministerio.

Realizado por: Daniela Dillon

“La Corporación Metropolitana de Turismo cuenta con varios centros de información para el visitante del Distrito Metropolitano de Quito. Como cada día los turistas son más exigentes y demandan mayor información, se les ofrece diversos servicios si necesitan ayuda o averiguar más acerca de nuestra ciudad y de la región. Adicionalmente, están las oficinas del Ministerio de Turismo y de la Cámara de Turismo de la provincia de Pichincha.

Los puntos de información están ubicados en sitios de gran afluencia turística de extranjeros entre los que se destaca el punto ubicado en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre por ser el principal centro de información turística de la ciudad y del país. “²³

Estadísticas de los Visitantes a los Centros de Información Turística dentro del Distrito Metropolitano de Quito

TABLA # 13 Vistas a los Centros de Información en Quito según País de Procedencia

CONTINENTES	AEROPUERTO	CENTRO HISTORICO	GABRIELA MISTRAL	BANCO CENTRAL	TOTALES
AMERICA DEL NORTE	26	23	29	31	109
AMERICA DEL SUR	52	16	9	12	89
AMERICA CENTRAL	1	0	1	2	4
AFRICA	0	0	2	0	2
ASIA	11	4	3	9	27
EUROPA	97	60	54	55	266
OCEANIA	22	5	4	3	34

Realizado por: Corporación Metropolitana de Turismo

²³ Fuente: www.quito-turismo.com

CAPITULO IV. ESTUDIO TÉCNICO, ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El Hemiciclo Informativo Turístico dentro del cargo administrativo va a contar con personal calificado y especializado en el tema del Turismo, enfocados a la venta y promoción de los distintos atractivos y servicios Turísticos que ofrece Quito como sus demás ciudades, dentro de este estudio se van a describir cada uno de los pasos para conformar la empresa de Información Turística.

4.1.1 Perfil del Personal Administrativo del Centro de Información

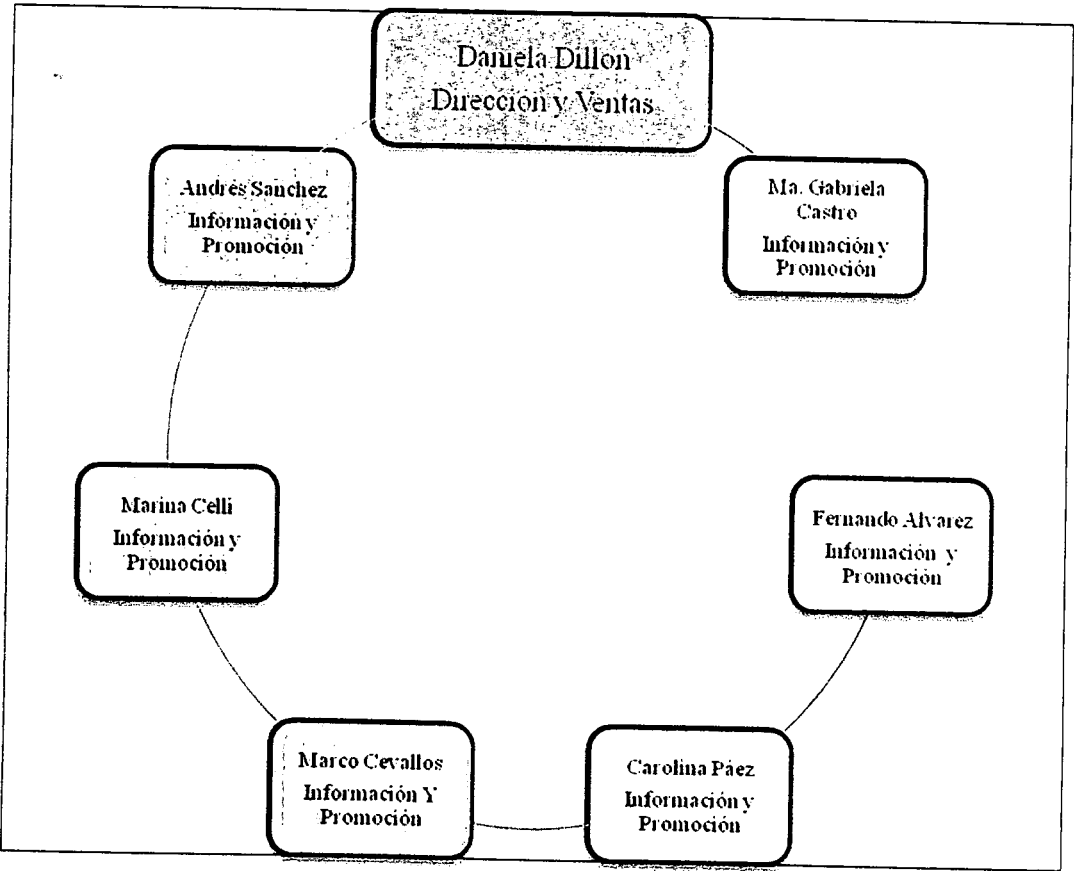
El personal encargado del Centro de Informativo debe tener un título superior de cinco años de Administración de Empresas Turísticas como también tener conocimientos en gestión de calidad recalcando además amplios y sólidos conocimientos del Turismo y sus distintos componentes. Todas sus competencias deben abarcar conocimientos técnicos, informáticos, conocimientos organizativos y gestión de sistema documental, supervisión de equipos como también dirección y manejo de Proyectos.

En general sus funciones deben incluir el reparto de tareas (es decir que todos estén capacitados para manejar el trabajo de su compañero en caso de ausencia), deben presentar un informe anual de cada actividad realizada y a su vez realizar un análisis de las necesidades del Centro de Información Turística como también un inventario de las existencias del mismo según sea la necesidad de crear o transformar un servicio.

Cada una de las personas que forme parte del personal aparte de tener amplios conocimientos en el sector turístico debe manejar: Redes documentales (conocer todos los medios a nivel Web) a nivel nacional, e internacional, estar al tanto de libros, revistas, documentales turísticos y procesar todo tipo de información para que sirva de ayuda didáctica o visual para el Turista.

4.1.2 Organigrama del Personal de Trabajo

Gráfico # 1 Organigrama



Realizado por: Daniela Dillon

4.1.3 FUNCIONES DEL PERSONAL

4.1.3.1 Dirección del Centro de Información

Dirección y Ventas:

La persona que está encargada de la Dirección y Ventas del Centro de Información Turística estará encargada de todo el proceso de contacto con los distintos establecimientos Turísticos para un posible contrato en el caso de que requieran promoción Turística de su establecimiento, también se encargará de realizar contacto con los distintos medios publicitarios para realizar los trabajos en cuanto a revistas, folletos, CD's etc es decir todo el material publicitario que solicite tanto el Centro de Información Turística como también por la parte de venta de Productos.

Aparte de eso debe realizar las siguientes funciones:

- Cuidar que la Empresa de una buena imagen.
- Establecer los presupuestos que sean necesarios basandose en las necesidades o recursos que solicite la Empresa.
- Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las diferentes actividades que la empresa solicite aportando siempre con ideas innovadoras y que sean nuevas para realizar cambios positivos dentro de la empresa.
- Trabajar coordinadamente con el personal para que exista una buena relación y comunicación entre el personal.
- Capacitar a su personal continuamente para que preste un adecuado servicio al Turista.
- Responsabilisarse por el buen estado del mobiliario, equipos y suministros de oficina.

- Comunicar los Objetivos de la Empresa.
- Resolver cualquier tipo de problema dentro de la Empresa como con los Clientes.

El Director supervisa que el trabajo que realicen sus subalternos sea el adecuado y que cumplan el reglamento de trabajo que tiene el Centro Informativo. Es muy oimportante mencionar que se encargará de la venta de los productos que solicite el cliente externo (esto quiere decir, los establecimientos Turísticos) cada uno de estos clientes han de solicitar la promoción de su establecimiento dentro del Centro de Información y esto genera uno de los mayores ingresos para la empresa como vendedor tiene las siguientes funciones:

- Establecer nexos entre el Cliente y la Empresa es decir se debe ofrecer al Cliente una adecuada comunicación acerca de los distintos productos y servicios que se comercializan.
- Acesorar a los clientes en cuanto a cómo esos distintos productos y servicios a ofrecerles pueden satisfacer sus necesidades.
- Hacer conocer al personal de la empresa acerca de las dudas, reclamos, requerimientos de los clientes para que no solo exista una mejora a nivel de ventas si no también a nivel Competitivo.
- Un vendedor Turístico también debe contribuir con los soluciones de problemas que tenga la Empresa en cuanto a insatisfacción de los clientes, ofreciendoles así calidad sin necesidad de bajar precios o reducir las utilidades de la empresa.

- También debe saber manejar su territorio de ventas esto quiere decir que debe diseñar sus propios objetivos, implementar su plan de ventas, llevar un manejo de sus resultados en cuanto a clientes satisfechos o insatisfechos para realizar mejoras continuas en cuanto a la prestación de servicios y las ventas.
- Y por último los vendedores deben integrarse y tener un buen conocimiento del plan de mercado que tenga la empresa, debe trabajar activamente y en conjunto con sus subalternos, personas de publicidad, estableciendo procedimientos coordinados todas las actividades para dar una buena atención a los clientes.

4.1.3.2 Información Turística Y Promoción

Las personas encargadas de la promoción y la información Turística son los principales voceros y anunciadores para que los turistas toman atención hacia el Centro de Información. El Centro Informativo va a estar equipado con un moderno equipo manejado con las últimas tecnologías de información, accesible a todo el público especialmente a los Turistas que llegan al Aeropuerto lo que supone un avance en la información turística como un espacio abierto e imaginativo.

Cada persona que realice esta función deberá estar capacitada para atender al Turista de una manera adecuada y satisfacer con todas sus necesidades y llegar a promocionar al Ecuador en sus diferentes ámbitos y las principales funciones del personal que realiza promoción e Información son:

- Asesorar a los turistas que visitan un lugar sobre los recursos y actividades que pueden encontrar. Ofrece información hasta la promoción de un determinado territorio, pasando por el asesoramiento a proyectos turísticos o la planificación de rutas de viaje adecuadas a las necesidades o expectativas tanto de los turistas nacionales como Internacionales.
- Debe saber transmitir la originalidad de la región, más allá de un listado de monumentos, restaurantes o eventos, para captar la fidelidad de un turista que cada vez es más exigente.
- El área de promoción turística es la encargada de hacer llegar a todos los turistas la información, el material, los contactos y demás soporte necesario para que, así den a conocer la enorme gama de opciones que ofrece nuestro país como destino turístico.
- La persona encargada del área de Promoción tiene como misión principal vender a nuestro país y facilitar a los turistas el consumo de las distintas ofertas de la ciudad como: la Oferta Hotelera, Restaurantes, Actividades de diversión y esparcimiento convirtiendo a la promoción en una de las principales herramientas para conocer la ciudad y nuestro país.
- Proyectar las Campañas de Promoción para realizarlas en temporadas de poca afluencia Turística.
- Estar en constante vigilancia de la Calidad y número de Campañas Promocionales que realice la competencia.

- Responder por el buen uso de los materiales de trabajo, del mobiliario y del equipo en sí sobre todo de los artículos promocionales que estén actualizados.

4.1.4 Reglamento Interno de la Empresa

4.1.4.1 Reglamento del Centro de Información

- 1) Están sujetos al presente Reglamento, todas las personas que desempeñen cualquier trabajo subordinado a favor de la empresa.
- 2) El presente Reglamento es de observancia obligatoria tanto para la empresa como para los trabajadores a su servicio, incluyendo a todos los trabajadores que ingresen con posterioridad a la fecha de depósito del mismo.
- 3) El personal de la empresa está obligado a cumplir también con las operaciones de orden técnico y administrativo que dicte la misma, las cuales serán dadas a conocer a través de los medios adecuados para el caso.
- 4) Los trabajadores se clasificaran de acuerdo a la duración del contrato en:
 - Trabajadores Permanentes: Aquellos cuya relación de trabajo tiene el carácter de tiempo indeterminado conforme al Contrato Individual de Trabajo.
 - Trabajadores Eventuales: Aquellos que han sido contratados para la ejecución de trabajos temporales o transitorios, ya sea por obra o por tiempo determinado, considerándose en este caso los contratos como terminados y sin responsabilidad para la empresa, al modificarse o concluir los objetivos que motivaron su celebración.

- 5) Los trabajadores iniciaran y terminaran sus labores en los lugares que la empresa les designa y deberán atender a cualquier otra actividad conexas a su ocupación principal.
- 6) Al iniciarse la jornada de trabajo diariamente, los trabajadores deberán registrar su asistencia de acuerdo a las indicaciones giradas expresamente por la empresa, como también deberán organizar sus puestos de trabajo abriendo el stand y conectando todo equipo eléctrico que se necesite y de inmediato procederán a instalarse en los lugares de trabajo. A si mismo se realizará una inspección de todos los objetos que se deja durante el día al momento de cerrar el Stand dejando archivados los documentos, cerrando caja y desconectando todos los artefactos eléctricos para evitar cualquier tipo de desastres.
- 7) En los días y horas que se establezcan para cualquier actividad compatible a que se le asigne en el área de trabajo, maquinaria, aparatos o instrumentos de trabajo o por cualquier otra causa, en los que el trabajador no se pueda dedicar a las labores que habitualmente desempeña, la empresa tiene el derecho de utilizar sus servicios y el trabajador él deber de prestarlos, sin menoscabo de la retribución de su categoría. Al terminar esta circunstancia extraordinaria, el trabajador regresara a su puesto habitual.
- 8) La jornada de trabajo será de 6 a.m. a 3.p.m horas tratándose del turno de la mañana, a partir de las 3 a.m se trabajara hasta las 1 a.m estos horarios corresponderán a los realizados entre semana. Mientras que las personas que trabajaran en los horarios de fin de semana y feriados en los horarios de 7 a.m á 1 a.m teniendo en cuenta para estas personas un aumento en sus sueldos por las horas extras.

- 9) Los alimentos serán tomados por los trabajadores del centro de trabajo, por lo que dicho periodo queda una media hora para su almuerzo ó cena respectivamente y se les cubrirá con dinero para sus gastos de alimentación.
- 10) Los trabajadores, sin excepción alguna, deberán estar en sus lugares de operación e iniciar sus labores exactamente a la hora señalada sin embargo, se contara con una tolerancia de 10 minutos, pasados los cuales se considerara como retardo al inicio de labores.
- 11) Cuando por requerimiento justificado de los trabajadores sea necesario ausentarse de la jornada, estos deberán notificar y justificar los motivos de su ausencia a la empresa, conforme a las reglas ya estipuladas con anterioridad.
- 12) Los trabajadores ejecutaran su trabajo con la intensidad, cuidado y esmero apropiados en los términos convenidos, siempre observando las buenas costumbres en el actuar y en el lenguaje, como también para beneficio de los empleados se realizará rotaciones en sus horarios de trabajo.
- 13) La empresa concederá a sus trabajadores del turno de la noche un medio de transporte para que se les traslada a cada uno de sus hogares.
- 14) Los días de descanso obligatorio según el calendario del Ecuador contando con feriados principales durante el año:

- 1 de enero. (Año nuevo)
- 2 días de febrero (carnaval).
- 2 días de marzo (Semana Santa).
- 1 y 24 de mayo.(Día del Trabajo, y Batalla de Pichincha)
- 10 de Agosto (Día de la Independencia)
- 9 de Octubre (Guayaquil)
- 2 y 3 de noviembre. (Día de los difuntos, Independencia de Cuenca)
- 5,6,24, 25, 31 de Diciembre (Fiestas de Quito, Navidad, Año Nuevo)

15) La empresa concederá a sus trabajadores vacaciones anuales de acuerdo a la ley de trabajo concediéndoles 15 días de vacaciones y su salario integro.

16) Los trabajadores están obligados a solicitar los permisos para faltar a sus labores, por escrito dirigido a su jefe inmediato.

17) Toda falta no amparada por autorización escrita, sé computar como injustificada.

18) Son consideradas faltas injustificadas, sin el requisito del permiso autorizado por escrito, las que obedezcan a caso fortuito o fuerzas mayores debidamente comprobadas. La comprobación de la justificación deberá ser hecha por el trabajador dentro de las 48 horas siguientes al momento en que faltó a sus labores.

- 19) El trabajador que necesite retirarse de la empresa dentro de la jornada de trabajo por enfermedad, razones personales o extraordinarias, deberá solicitar el permiso a su jefe inmediato, quien le entregara la autorización correspondiente.
- 20) Los salarios de los trabajadores serán cubiertos en el lugar donde se presten los servicios, y dentro de las horas de trabajo y de acuerdo a las horas normales y horas extras realizadas así como el trabajo realizado en días feriados y fines de semana.
- 21) Si por ausencia del trabajador hubiere necesidad de que otra persona cobre su salario, esta deberá presentar carta poder otorgada por el trabajador ausente y suscrita ante dos testigos.
- 22) Todos los trabajadores están obligados a firmar los recibos de pago, listas de raya o cualquier documento que suscriba la empresa como comprobante del pago de los salarios. La negativa del trabajador a otorgar la firma de dichos documentos, releva a la empresa de entregar los salarios respectivos.
- 23) Cualquier otra infracción a las disposiciones del presente reglamento será sancionada con una amonestación o con una suspensión de actividades de 3 a 5 días, bajo el descuento salarial correspondiente, según la gravedad de la infracción.

4.1.4 Formularios de Control de Trabajadores

4.1.5.1 Control de Entradas y Salidas

TABLA # 1 Control de Entradas y Salidas

[illegible]

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Contabilidad y Documentos Mercantiles

Este tarjetero le permitirá al trabajador de la empresa contabilizar sus horas de trabajo y va a ser manejado semanalmente a nombre de cada uno de los empleados de la empresa y deben de poner el día de inicio de la semana de labor su hora de entrada, su firma su hora de salida, si realizó horas extras de trabajo también quedarán notificadas, y finalmente la totalidad de las horas cumplidas en el transcurso de la semana donde opcionalmente se puede adjuntar alguna observación por parte del trabajador o director o jefe del mismo dentro de la hoja de control.

4.1.5.2 Informe Diario y Mensual de los Productos a Venderse

DIARIO

TABLA # 2, Informe Diario

FORMULARIO DE INFORME DIARIO									No.
NOMBRE:									
Semana del: _____ Al: _____									
PRODUCTOS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL ENTREGADA	TOTAL VENDIDO
Revistas									
Guías									
CD'S									
Libros									
Tarjetas									
Folleto									
Mapas									
Postales									
Didácticos									
Souvenirs									
FIRMA DEL ENCARGADO:									

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Contabilidad y Documentos Mercantiles

Tabla# 3 Informe Mensual

[illegible]

Los Informes que se realizarán ya sean estos semanales o mensuales consisten en llevar un inventario de todos los productos que se vendieron a los clientes para poder así analizar los

ingresos o utilidades que genere la venta de los productos Turísticos. Dentro del diario deberá constar el nombre de la personal que realizó las ventas como también su firma y deberá ser entregado al finalizar la semana al Director o Gerente de la Empresa, mientras que el Informe Mensual se encargará únicamente la persona de ventas totalizando las ventas vendidas en cada uno de los meses, llevando un control anual de todos los rubros ingresados a la empresa.

4.1.5.3 Capacitación del Personal y Servicio al Cliente

“La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, y/o la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa, y, por otro lado un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la organización para su normal desarrollo de sus actividades.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto o cargo asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador. En esta era de cambios acelerados y de competitividad cada día más dura y más ruda, es vital para las organizaciones propiciar el desarrollo integral de las potencialidades de las personas y contar con colaboradores que posean un alto nivel de “dominio personal”, que brinde servicios de

responsabilidad y calidad, sobre todo cuando se trata por ejemplo de empresas de servicios, donde la atención directa de la satisfacción de las necesidades del usuario, pues ello eleva a la vez la capacidad creativa y de aprendizaje de la organización.

La capacidad de aprender con mayor rapidez que los competidores quizás sea la única ventaja competitiva sostenible. Requerimos convertir nuestras organizaciones en “Organizaciones Inteligentes, “Creativas”, con capacidad de ver la realidad desde nuevas perspectivas.

El prestigio, reconocimiento y rendimiento laboral de una organización dependen en primer lugar de la atención profesional y del buen trato que brinde su personal a los usuarios o clientes en todo contacto interpersonal que se tenga con ellos y en segundo lugar, de las óptimas relaciones interpersonales que existan entre todos los miembros que componen la organización.

Por estas razones y con la finalidad de mantener y asegurar el prestigio ganado a través de los años, es necesario que dentro de los procesos de capacitación se deben desarrollar las siguientes potencialidades humanas: flexibilidad, originalidad, creatividad, espíritu de innovación, calidez y actitud de mejora continua. Es necesario reiterar que la capacitación no es un gasto, por el contrario, es una inversión que redundara en beneficio de la institución y de los miembros que la conforman. Desarrollar las capacidades del colaborador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los colaboradores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de una manera costo-efectiva. Dado que el acceso a la capacitación con información actualizada nos da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en nuestras perspectivas laborales y profesionales.

Por ello la capacitación y desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, conocimientos, actitudes y en la conducta social, lo que va traer consigo mantener el liderazgo tecnológico, el trabajo en equipo y la armonía entre las personas colaboradoras dentro de una organización.

La capacitación es el proceso sistemático por el que se modifica la conducta de los colaboradores, para favorecer el logro de los objetivos y fines de las instituciones. En síntesis, es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual o futuro del colaborador.

Dicho de otra manera la capacitación y desarrollo son formas de educación orientados a mejorar la percepción habilidad, destreza, motivación, etc. de los colaboradores. Siendo necesario e imprescindible planificar y elaborar un plan de capacitación.

Existe una serie de formas de capacitación, siendo la más fundamental, la capacitación técnica, pero también tiene que abarcar aspectos humanos y sociales, con el cual el colaborador incrementa también su nivel cultural y al mismo tiempo se vuelve más humano.”²⁴

Como se describió en el texto anterior la capacitación que se realice a todos los empleados de la empresa nos va a diferenciar de los demás y no solo se va a realizar un trabajo bueno y satisfactorio si no que también los turistas van a preferir adquirir información en el Centro de Información de la empresa y adquirir algunos otros productos que no se venden en otros lugares. Lo que permite también el tener personas capacitadas es que se dé una buena imagen corporativa y la empresa ya queda vista como una de las mejores en cuanto a la prestación, información y ventas de servicios Turísticos.

²⁴ Fuente: Proceso del desarrollo de los Recursos Humanos

4.1.5.4 Manejo de Caja Chica

Tabla # 4 Caja Chica

 HOJA DE CONTROL DE CAJA CHICA					
FECHA:			HORA:		
CAJERO:			DELEGADO:		
VALORES ENCONTRADOS					
EFECTIVOS:					
MONEDAS	CANTIDAD	DENOMINACION	VALOR	TOTAL	
BILLETES	CANTIDAD	DENOMINACION	VALOR	TOTAL	

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Contabilidad y Documentos Mercantiles

Dentro de esta cuenta se debe registrar los valores del efectivo de la empresa bajo cualquiera de sus denominaciones ya sea esta en monedas, billetes o cheques.

El Control Contable dentro de la empresa es indispensable dado a que pueda existir un intenso movimiento por parte del centro de recaudación o pago por parte de los clientes que realicen en la empresa.

Y es por eso que dentro de la caja chica se va a tener siempre contado un rubro de \$ 200 USD contabilizados en monedas y en billetes para cualquier eventualidad que tenga el personal o inclusive para que el turista pueda realizar sus cambios de moneda en el centro de información.

La Caja Chica va a estar a cargo del Director de la Empresa y se va a contabilizar todos los días.

4.2 ESTUDIO LEGAL

El Hemiciclo Informativo Turístico como toda empresa de Turismo para iniciar su funcionamiento debe realizar trámites previos. Como esta es una empresa mercantil que realiza actos de comercio, se realizó una investigación a través de las instituciones que manejan la actividad Turística, mencionándolas a cada uno la esencia del Proyecto en sí, el tipo de actividad que se va realizar siendo una empresa netamente privada. Para esto las respectivas Instituciones mencionaron que los Centros de Información a nivel general sean estos de capital público o privado no necesitan mayores requisitos ya que no son empresas netamente dedicadas al Turismo como los: Hoteles, Restaurantes, Agencias de Viaje etc., si no que son empresas de tipo Promocional dedicadas a vender Turismo a través de medios Publicitarios, para lo cual según la Corporación Metropolitana de Turismo, la CAPTUR los requisitos legales como la Licencia Anual de Funcionamiento dispuesta por el Ministerio de Turismo que se van a necesitar son los siguientes:

4.2.1 Asociación a la en la Superintendencia de Compañías

Es un organismo Administrativo de Control y de autorización para actos societarios, es decir es el organismo principal mediante el cual se puede constituir una Compañía.

La Superintendencia de Compañías lo que establece para el caso de las empresas con responsabilidad limitada, siendo estas establecidas por dos socios o más y con un monto de capital superior a los \$ 400 USD establece que:

Los requisitos principales para la constitución de una compañía son los siguientes:

1. "Aprobación del Nombre o Razón Social de la Empresa en la Superintendencia de Compañías.
2. Apertura de la Cuenta de de Integración de Capital en cualquier Banco de la Ciudad si la Constitución es un numerario.
3. Elevar a escritura Pública la Constitución de la Empresa en Cualquier Notaría.
4. Presentación de 3 escrituras de Constitución con Oficio Firmado por Abogado en la Superintendencia de Compañías o en las Ventanillas únicas.
5. Debe Publicar en el periódico de amplia circulación en el Domicilio de la Empresa por un solo día (se recomienda comprar tres ejemplares de Extracto, para Registro Mercantil otro para la Superintendencia de Compañías y otro para la empresa).
6. Debe sentar razón de la resolución de constitución en la escritura en la misma notaría donde se obtuvo las escrituras.
7. Obtención de la Patente Municipal (Escritura de Constitución de la Compañía y Resolución de la Superintendencia de Compañías en Original y Copias de la Cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal, dirección donde funciona la misma).

8. Debe inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil, para ello se debe presentar:

- 3 Escrituras con la respectiva Resolución de la Superintendencia de Compañías ya sentadas razón por la Notaria.
- Publicación Original del extracto y certificado Original de la Cámara de la producción Correspondiente.
- Copias de cédula de la ciudadanía y el certificado de votación del compareciente.
- Certificado de Inscripción en el registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio de Quito.

9. Debe inscribir los nombramientos del Representante Legal y Administrador de la Empresa para ello debe presentar: Acta de Junta General en donde se nombra al representante legal y la Dirección donde funciona la misma.

10. Debe presentar a la Superintendencia de Compañías :

- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el registro Mercantil.
- Periódico en el cual se publicó el extracto (un ejemplar)
- Original o Copias certificadas de los nombramientos inscritos en el registro mercantil del representante legal y administrador.
- Copias simples de cédula de ciudadanía o pasaporte del representante Legal o Administrador.
- Copia simple del certificado de afiliación a la respectiva cámara de Producción.
- Formulario del RUC lleno y firmado por el Representante legal.
- Copia simple de pago de agua, luz ó teléfono.

11. La Superintendencia después de verificar que todo este correcto le entrega al usuario:

- Formulario del RUC
- Cumplimiento de Obligaciones y existencia legal.
- Datos Generales
- Nómina de Accionistas
- Oficio al Banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de Capital)

12. Obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas.

- Formulario RUC 01- A 01- B suscrito por el representante legal (llenos)
- Original y copia certificada de la escritura de Constitución o Domiciliación inscrita en el registro mercantil.
- Original y Copia Certificada del nombramiento de representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y Copia de la planilla de luz, agua, teléfono.

4.2.2 Registro Único de Contribuyentes

Para personas Naturales: Son personas físicas, nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas.

Requisitos:

- Original y Copia de cédula de papeleta de votación
- Para extranjeros, original y copia del pasaporte con cualquier visa (excepto la de transeúnte)
- Original y Copia de la planilla de luz, agua, teléfono, de máximo tres meses atrás de la fecha actual (no es válida la de Servipagos) del :

- a) Domicilio Actual
 - b) Lugar en que realiza la actividad económica (si es el caso, adjuntar el contrato de arrendamiento legalizado, donde conste obligatoriamente el RUC del arrendador).
- Para personas obligadas a llevar la Contabilidad, carta suscrita por el contador del sujeto pasivo (adjuntar copia de la cédula), certificando su relación laboral o contractual con el contribuyente.

Procedimiento:

- 1) Tomar un turno en Información
- 2) Entregar los requisitos en la mesa de Servicios y retirar el RUC

4.2.3 Patente Municipal

La patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en el Distrito Metropolitano de Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

Para su obtención los sujetos pasivos deberán inscribirse en el registro correspondiente de la Dirección Financiera Tributaria y pagar el impuesto de patente, de acuerdo a las normas de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y de la presente ordenanza.

Hecho generador.- El hecho generador del impuesto de patente municipal es el ejercicio de una actividad económica de cualquier índole dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Sujetos pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto de patente municipal, todas las personas naturales, jurídicas civiles o mercantiles y sociedades de hecho que ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, de servicios, profesionales u otras, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Sujeto activo.- El sujeto activo del impuesto de patentes es el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Plazo para obtener la patente.- Según el artículo 383 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la patente deberá obtenerse dentro, de los treinta días siguientes al último día del mes en que se inician actividades; o, dentro de los treinta días siguientes al último día del año.

Registro de patentes.- Las personas naturales o jurídicas que inicien actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, deberán presentar los siguientes documentos en copias simples y legibles:

a) Las personas naturales presentarán:

- Registro único de contribuyentes.
- Cédula de identidad o ciudadanía.
- Formulario de declaración de impuesto de patente;

b) Las sociedades de hecho presentarán:

- Documento de constitución.
- Registro único de contribuyentes.
- Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Formulario de declaración de impuesto de patente;

c) Las sociedades civiles de comercio presentarán:

- Documento de constitución ante el Juez de lo Civil.
- Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.
- Formulario de declaración de impuesto de patente; y,

d) Las sociedades bajo control de la Superintendencia de Compañías o Bancos presentarán:

- Escritura de constitución.
- Resolución de constitución.
- Cédula de identidad o ciudadanía del representante legal.

- Formulario de declaración de impuesto de patente.

La Jefatura de Rentas Municipales de la Dirección Financiera Tributaria, mantendrá el registro correspondiente de los sujetos pasivos de este tributo con la información proporcionada por los mismos, así como por la información que obtuviere por cualquier medio.

Caso de venta del negocio.- En caso de venta del negocio o establecimiento, el vendedor deberá dar inmediato aviso al Municipio, para el egreso de su registro correspondiente. Así mismo está en la obligación de notificar al Municipio toda variación en los datos de registro.

Tarifa.- El impuesto de patente se calculará aplicando a la base imponible, esto es, al monto del capital con el que operen los sujetos pasivos, la siguiente tabla# 1

Tabla# 1 Tarifa de la Base Imponible

0 US \$ 10.000	1%
US \$ 10.000 US \$ 20.000 US \$ 100	1,20%
US \$ 20.000 US \$ 30.000 US \$ 220	1,40%
US \$ 30.000 US \$ 40.000 US \$ 360	1,60%
US \$ 40.000 US \$ 50.000 US \$ 520	1,80%
US \$ 50.000 En adelante US \$ 700	2%

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Corporación Metropolitana de Turismo

El impuesto no será inferior a US \$ 10 ni superior a US \$ 5.000

La Dirección Financiera Tributaria podrá disponer la clausura temporal del establecimiento, local u oficina, que no tenga la patente municipal al día, a través de su Jefatura de Control.

La información que suministren los sujetos pasivos contribuyentes, responsables o terceros, relacionadas con el impuesto de patente municipal será utilizada únicamente para los fines propios de la Administración Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Cuando en un mismo local varias sociedades o personas naturales diferentes ejerzan conjunta o individualmente más de una o diversas actividades lucrativas, cada una de ellas declarará y pagarán el impuesto de patente municipal.

La Dirección Financiera Tributaria queda facultada para, mediante resolución, efectuar la rectificación en la determinación del impuesto de patente, cuando se haya demostrado fehacientemente la inactividad del contribuyente, o que su capital real es distinto del declarado.

Los representantes y apoderados de sociedades extranjeras no domiciliadas, deberán obtener la patente y pagarán la obligación tributaria correspondiente, de conformidad con lo dispuesto en la presente ordenanza.

Con el objeto de cumplir con la ejecución y control del impuesto de patente, se establecen específicamente los siguientes deberes para los sujetos pasivos:

- a) Inscribirse en el Registro de Comerciantes de la Dirección Financiera Tributaria y mantener actualizados sus datos en el mismo;
- b) Las personas naturales o negocios no obligados a llevar contabilidad presentarán su declaración sobre el capital con el que operen;
- c) Llevar libros y registros contables relativos a su actividad económica, de conformidad con las normas pertinentes; y,
- d) Concurrir a la Dirección Financiera Tributaria para absolver las cuestiones tributarias que se les requiera, especialmente cuando los sujetos pasivos no hayan proveído la información pertinente o ésta resultare contradictoria.

El Registrador Mercantil del cantón Quito, será responsable de: a) previa la inscripción de una nueva sociedad en su registro, deberá obligatoriamente solicitar al interesado la presentación del certificado de inscripción en el Registro de la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y, b) en el caso de inscripción de cualquier tipo de acto societario de personas jurídicas ya constituidas, solicitará obligatoriamente al interesado el certificado de cumplimiento tributario otorgado por la Dirección Financiera Tributaria del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.”²⁵

²⁵ Fuente: Corporación Metropolitana de Turismo

4.2.4 Cámara de Turismo de Pichincha

“²⁶Art. 1- Deben afiliarse a la Cámara todas aquellas personas naturales o jurídicas, que siendo prestadores habituales de los servicios y actividades turísticas previstos en el artículo 4 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional y en la Ley de Turismo, tengan su domicilio legal o establecimientos en la Provincia de Pichincha y que cumplan con los requisitos señalados para su admisión.

Art. 2.- Cuando la Cámara tuviere conocimiento que una persona natural o jurídica ejerce alguna de las actividades turísticas sin estar afiliada a ella, el Presidente o el Secretario Ejecutivo le notificarán por escrito, para que en el plazo de 60 días cumpla con esta obligación. Transcurrido este plazo la Cámara podrá demandar la afiliación ante uno de los jueces de lo Civil de Pichincha, conforme al artículo 7 de la Ley de Cámaras de Turismo, sin perjuicio de solicitar a la entidad estatal competente en materia de turismo, la inmediata clausura del local y la cancelación del registro y licencia anual si las tuviere.

Art. 3.- Para ser admitido como socio de la Cámara, se requiere formular solicitud escrita de afiliación en el formato que al efecto proporcionará la Cámara, acompañando los documentos que acrediten su condición de persona natural o jurídica dedicada habitualmente a la actividad turística y cumplir con las condiciones y requisitos señalados en los Estatutos y en este Reglamento.

²⁶ Fuente: Cámara de Turismo de Pichincha

El Presidente, el Secretario Ejecutivo o el funcionario que el primero delegue, aceptará provisionalmente la afiliación, que estará sujeta a aprobación del Directorio.

Art. 4.- El Directorio conocerá las solicitudes de afiliación y de no ser estas procedentes por la actividad, objetivos sociales u otros que así lo ameriten las denegara. De ser procedentes las aprobará. Si a alguna solicitud le faltaren documentos sustentatorios dispondrá se tenga por provisional la afiliación, hasta que se la complete.

Las solicitudes de los afiliados provisionales serán sometidas a aprobación del Directorio una vez que se hayan completado todos los requisitos.

Art. 5.- Para afiliación de nuevos prestadores de servicios turísticos, estos pagarán la cuota de admisión que fije el Directorio según el capital social o el patrimonio involucrado para quienes no sean personas jurídicas, al menos tres mensualidades anticipadas de cuotas sociales y los demás importes que dicho organismo determine. Se procederá de la siguiente manera:

5.1 Si fueren personas naturales:

- a) Copia del documento de identidad;
- b) Solicitud de Afiliación Provisional con los anexos que ésta determine.
- c) Declarar la dirección de la empresa, la del establecimiento principal y de las agencias y sucursales si las hubiere, las actividades principales y secundarias que realiza o ejecutará, así como la demás información técnica para fines estadísticos de la Cámara.

d) Suscripción de la petición de matrícula de comercio para ante un Juez de lo Civil.

5.2. Si fueren personas jurídicas:

- a) Copia de la escritura de constitución o de la minuta;
- b) Copia de aprobación de la razón social o denominación por la Superintendencia de Compañías;
- c) Solicitud de Afiliación Provisional suscrita por el socio o persona facultada por los socios para evacuar los trámites de constitución, con los anexos que ésta determine.
- d) Declarar la dirección de la empresa, la del establecimiento principal y de las agencias y sucursales si las hubiere, las actividades principales y secundarias que realiza o ejecutará, así como la demás información técnica para fines estadísticos de la Cámara.

5.3 Aprobada la solicitud de afiliación provisional se emitirá el Certificado Provisional de Afiliación, válido para los trámites de aprobación por la Superintendencia de Compañías e inscripción ante el Registro Mercantil y/o de la Propiedad., y, para el registro ante CETUR o el Ministerio de Turismo. El certificado provisional se lo canjeará por el definitivo previo pago de las cuotas mensuales pendientes y a la presentación de lo siguiente:

5.4. Las personas naturales:

- a) Copia de la Matrícula de Comercio (Registro Mercantil).
- b) Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- c) Certificado de Registro ante CETUR o el Ministerio de Turismo como prestador de servicios turísticos en alguna de las actividades previstas por la Ley;

5.5. Las personas Jurídicas:

- a) Copia de la razón de inscripción de la compañía en el Registro de la Propiedad y/o Mercantil;
- b) Copia de los nombramientos inscritos de los administradores;
- c) Copia del Registro Único de Contribuyentes;
- d) Certificado de Registro ante CETUR o el Ministerio de Turismo como prestador de servicios turísticos en alguna de las actividades previstas por la Ley;

Art. 6.- La afiliación definitiva confiere a su titular la facultad de ejercer las actividades turísticas constantes de su objeto social, registradas en CETUR o en el Ministerio de Turismo, conforme al artículo 4 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, y las previstas en el Reglamento a dicha Ley, en los Estatutos de CAPTUR y en este Reglamento.

Art. 7.- Las sociedades estarán representadas ante la Cámara por cualquiera de sus administradores con representación legal, debiendo la sociedad al afiliarse determinar el nombre y cargo del Administrador que la representará y, adjuntará copia del nombramiento inscrito de éste.

Art. 8.- A las afiliaciones definitivas aprobadas se les asignarán un número de registro secuencial. Se abrirá una carpeta por cada afiliado con la documentación que a éste corresponda. La información de los afiliados que repose en la Cámara será confidencial y solo se la utilizará para fines de estudios y estadísticas. Solo se podrá informar sobre los datos que consten de documentos públicos tales como escrituras, nombramientos, certificaciones.

Art. 9.- Cuando una afiliación provisional no se completare en el plazo de 6 meses, salvo causas debidamente acreditadas, se la considerará no presentada y perderá la cuota de afiliación y las demás pagadas. Si el solicitante insistiere en su afiliación luego de vencido dicho plazo, deberá presentar nueva solicitud.

Las afiliaciones provisionales que no se constituyeren en definitivas en el mismo plazo, salvo justificación valedera, serán notificadas a CETUR o al Ministerio de Turismo; y adicionalmente si fueren de sociedades, a la Superintendencia de Compañías y al Registro Mercantil, con razón de su caducidad, para los fines de Ley.”²⁷

4.2.5 Disposiciones del Ministerio de Turismo

4.2.5.1 Licencia Anual de Funcionamiento

“La Licencia Anual de Funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente”²⁸

4.2.5.2 Beneficios e Incentivos por parte del Ministerio de Turismo

Capítulo VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

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

1.- Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución de una empresa de objeto turístico,

²⁷ Fuente: Guía de Trámites para la Instalación y Formalización de Establecimientos Turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito

²⁸ Ley de Turismo: Título IV Art. 149

deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar la exoneración contemplada en el presente artículo;

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

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

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

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

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

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias o eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refieren al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

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

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

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del período de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta Ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.²⁹

²⁹ Fuente: Ley de Turismo : Cap. VII De Los Incentivos y Beneficios pág. 6

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

4.3.1 Localización

El Centro de Información Turística según la realización del estudio de investigación se encuentra ubicado en una zona urbana local dentro de la ciudad de Quito, su área principal de localización es en el interior del Aeropuerto Mariscal Sucre en el arribo Internacional, siendo la principal entrada de los Turistas extranjeros y nacionales y donde se puede captar al mercado objetivo con mayor facilidad. Es por eso que el punto de ubicación es uno de los factores claves para que el Centro de Información sea un proyecto factible como también sea de conocimiento de todos los que lo observen y puedan obtener su información y satisfacer todas sus necesidades y dudas.

4.3.2 Dinamismo Económico del Área

La zona o área donde se encontrará ubicado el Proyecto del Centro de Información Turística se encuentra turísticamente desarrollada, la ciudad de Quito como Capital del Ecuador ha desarrollado el Turismo en varios aspectos, no solo se ha incrementado el número de visitas a esta ciudad si no que también a través de esta los turistas pueden interesarse más sobre los alrededores y las demás ciudades del País.

Quito posee un área comercial bastante extensa, ya que existen numerosas Empresas que funcionan en la ciudad. Las Empresas Hoteleras y que ofrecen servicios Turísticos ofrecen a los turistas una variedad de actividades que pueden realizar, otras como las empresas de transporte turístico han ido creciendo en número gracias al aumento de la demanda turística y de las agencias operadoras que tienen contratos con este tipo de transportes.

El Turista que llega a la ciudad de Quito ya sea que venga por los motivos que fuere (vacaciones, visitas a familiares, estudios, religión, negocios etc.) buscan una mayor oferta en cuanto a servicios turísticos y es lo que la ciudad de Quito conjuntamente con algunas ciudades principales de todo el país ofrecen a los turista una variedad para que pueda escoger y cumplir con sus gustos y expectativas.

La Ubicación del Proyecto le favorece económicamente también a la ciudad ya que lo que se va a realizar dentro del Centro de Información es promocionar a través de varios espacios de Publicidad, las diferentes vistas de la ciudad, lo que se puede realizar dentro de ella y los distintos paquetes que ofrecen la demás empresas que deseen promocionar su establecimiento dentro del Centro de Información.

4.3.3 Relevancia del Conjunto Geográfico, Climatológico, Turístico y/o Cultural

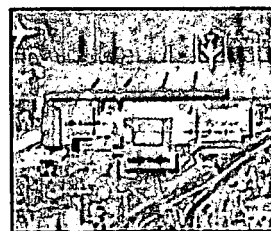
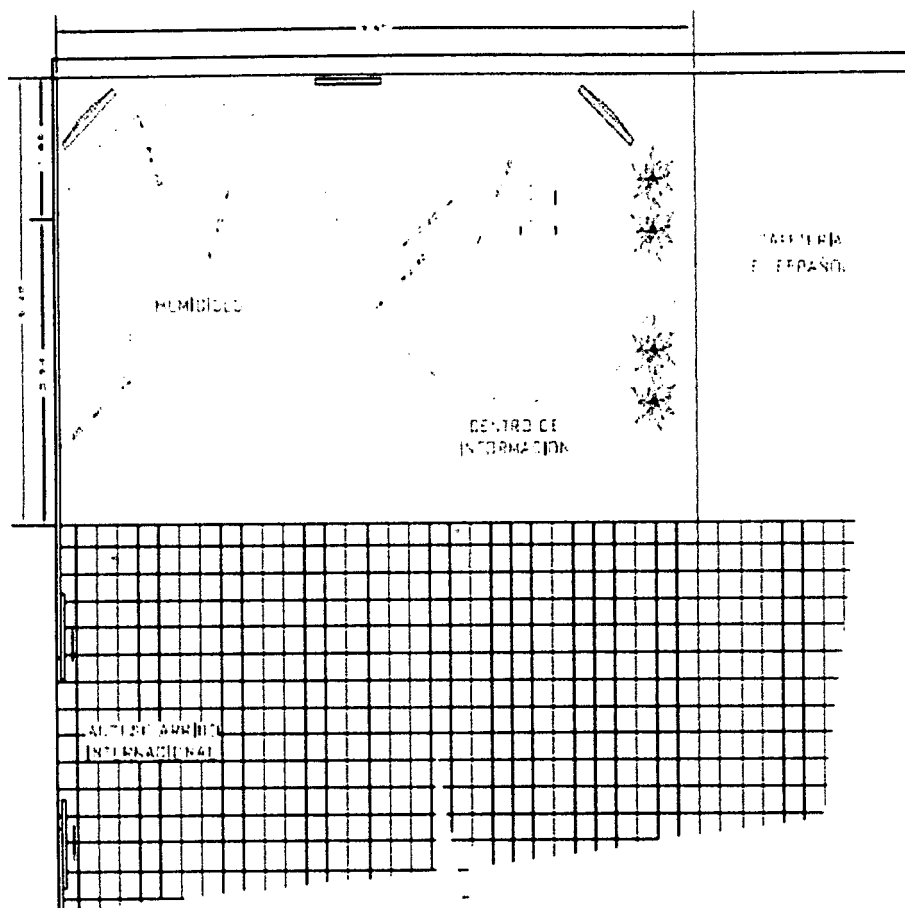
La ciudad de Quito está situada la región denominada la Sierra, está rodeada de grandes nevados y montañas como el Volcán Pichincha, El Cotopaxi el Paschoa el Ilaló etc.se ha convertido en de las hoyas del corredor interandino que se extiende desde la frontera de Colombia hasta la del Perú. Tiene un clima ecuatorial de altitud, las lluvias y los climas variados se hacen presentes durante todo el año, es por eso que posee un clima variado pero agradable para todos, tiene dos tipos de etapas climatológicas durante todo el año: El invierno y el Verano cada uno con sus características diferenciadas, en el invierno presenta muchas lluvias y frío mientras que el verano se puede presentar con vientos, clima seco y mucho sol durando su etapa desde el mes de Junio hasta finales de Septiembre.

Quito es una ciudad de mucha cultura y tradición que posee una mezcla mestiza y colonial donde los residentes locales y los extranjeros encuentran un lugar donde pueden observar arte, cultura y tradición en cada una de sus calles. Los Turistas pueden observar a través de sus avenidas, rincones el misticismo y las leyendas que aún se acostumbra contar a través de obras de arte o de teatro todo esto han sido motivos para que la ciudad de Quito sea declarado por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

4.3.4 Programa Arquitectónico

4.3.4.1 Dimensionamiento y Diseño

Realizo por: Arq. Juan Diego Alvarado



UBICACION EN EL
AEROPUERTO

CENTRO DE INFORMACION TURISTICA



SEPTIEMBRE 2008

ESCALA 1:50



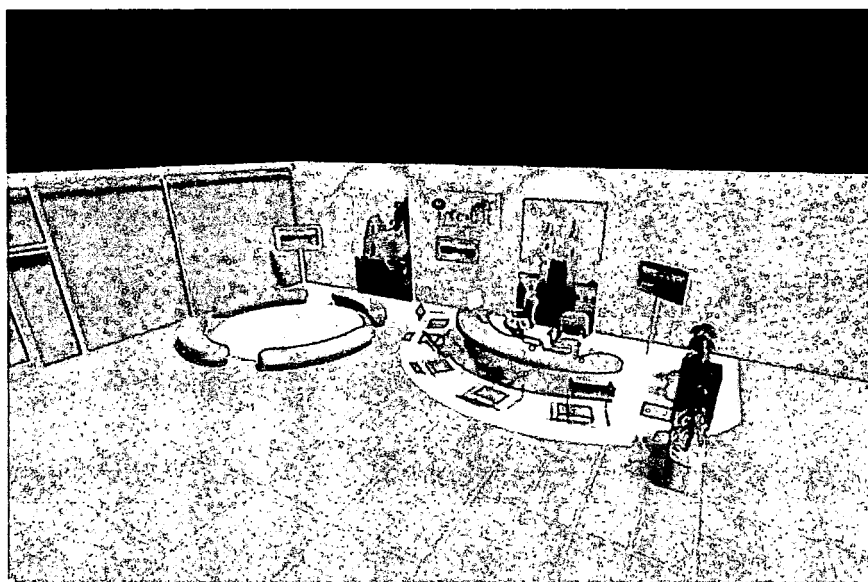
MANUAL DE USO

Como se puede observar en el plano del Centro de Información se ubicará a la salida Internacional donde se excluirá un puesto de ventas de globos y regalos, moviéndolo a este stand hacia la parte de comidas reduciéndolo en su tamaño.

Como no cuenta con divisiones ya que va a ser totalmente abierto la oficina solamente se realizó mediciones de largo y del ancho que ocupará este centro de Información y las medidas son: de 5,20 de ancho*9,60 de largo donde se colocará también el Hemiciclo para realizar los distintos programas de bailes típicos para demostración.

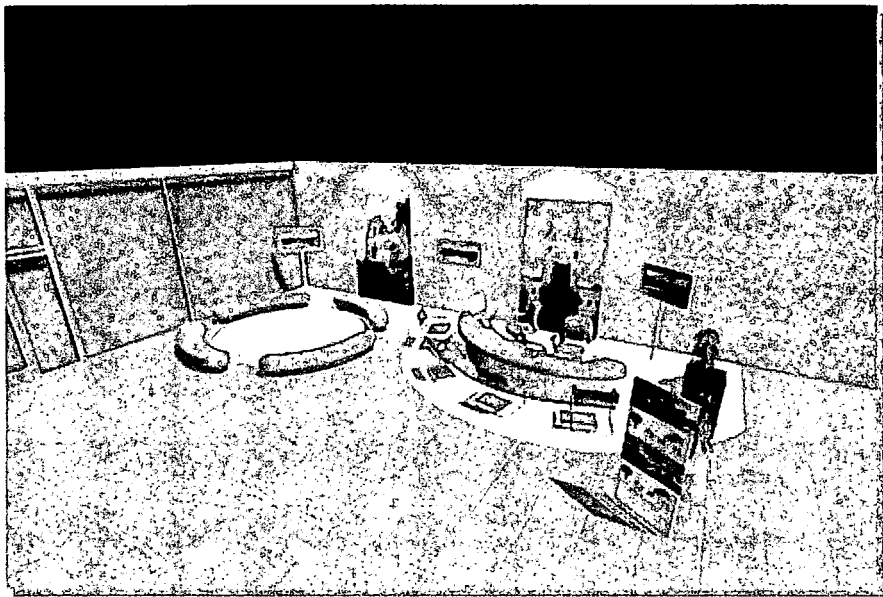
Criterios de Diseño: La Identidad visual del Centro de Información Turística es básica para que cada turista la tome en cuenta, es por eso que el detalle de cada uno de los elementos que conforman el centro de Información podrá influir al momento de su funcionamiento. Se realizaron tres tipos de vistas y son:

PRIMERA VISTA



Vista de ángulo diagonal, donde se puede observar parte de las instalaciones del Centro de Información y como se visualizará al momento de la Salida de los Turistas.

SEGUNDA VISTA



La ubicación de los distintos medios publicitarios como se puede observar en la imagen está colocada un banner publicitario que podrá representar a las distintas empresas que requieren que se les promocióne en el centro de Información.

Equipamiento y Mobiliario: Cuenta con una isla escritorio donde podrán trabajar cuatro personas en la atención, la isla caramelo cuenta con adecuaciones para instalación de internet, fax, centro telefónico y las computadoras que se instalarán, como también se cuenta con sillas tapizadas con espaldar adecuado para el trabajo, el archivador de documentos y repisa para venta de libros y folletos que se va a realizar.

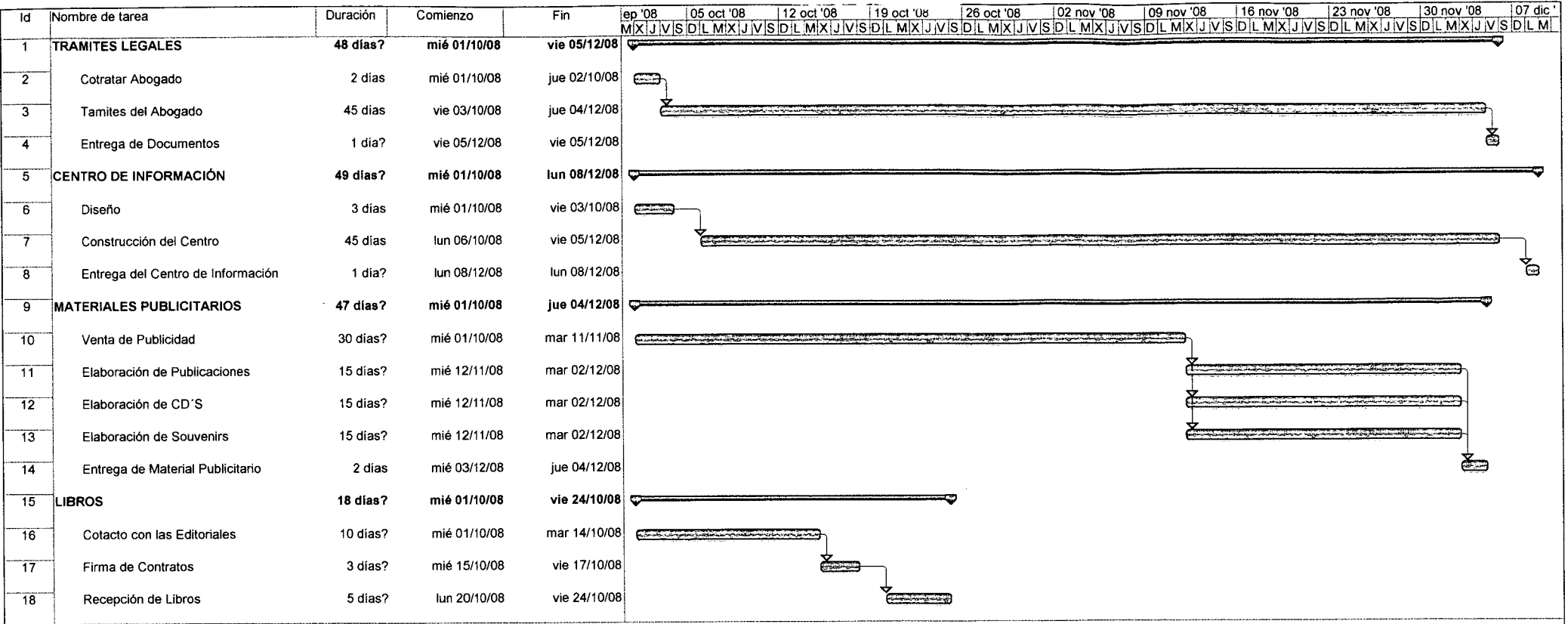
La colocación de Hemiciclo en el sector diagonal de la estantería de 2,50 metros a la redonda
* 3 de ancho para realizar los distintos eventos de bailes típicos.

Equipos de trasmisión de sonido para pasar los videos y la música que se va a utilizar.

Lámparas e iluminación para los banners, vallas u objetos publicitarios.

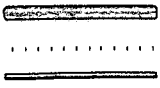
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA
IMPRESORA CANNON
CABLE INTERNET SATELITAL
TELEVISIONES PLASMA
BROTHER FAX 575
SOPORTE PARA PLASMA VECTOR 750
PORTA CD'S
COMPUTADORAS PARA ESCRITORIO
HEMICICLO ALFONBRADO
ISLA CARAMELO PARA LA OFICINA
SILLAS TAPIZADAS PARA CUATRO PERSONAS
MUBLE REPISERO PARA LIBROS
EQUIPO DE SONIDO
LAMPARAS COLGANTES HALOGENO

4.3.5 Calendario de Inversión de Activos Fijos

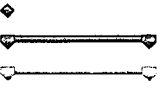


Proyecto: INVERSION INICIAL.mpp
Fecha: vie 12/09/08

Tarea
División
Progreso



Hito
Resumen
Resumen del proyecto



Tareas externas
Hito externo
Fecha límite



CAPITULO. V ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INTRODUCCIÓN

El Estudio Financiero del Proyecto tuvo como base algunos puntos considerados en los anteriores capítulos como son: el estudio técnico, legal y administrativo, a través de esta importante información se determinará la viabilidad del proyecto. La planificación Financiera es una propuesta de acción técnica y económica para resolver una necesidad donde se han utilizado un conjunto de recursos disponibles, siendo estos, recursos humanos, materiales y tecnológicos como se mencionó anteriormente.

Para el Centro de Información Turística la Planificación Financiera necesariamente se la realizó a través de las distintas cotizaciones que forman parte de los recursos materiales de la empresa (recursos Publicitarios) también se analizará las ventas estimadas para los años de inicio del Proyecto como también la inversión totalizada y los gastos previos y futuros.

5.2 INVERSIÓN INICIAL

Según F.Tarrágo Sabaté dice que la inversión ³⁰ "la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa".

³⁰ Fuente: Fundamentos de la Economía de la Empresa (1986)

En este contexto se puede decir que la inversión inicial es el acto mediante el cual se cambia un bienestar inmediato y cierto, por una perspectiva, que se adquirirá a cambio de una adecuada devolución del bien o bienes que se está invirtiendo con el fin de adquirir una recompensa en el futuro. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente.

En la siguiente tabla se muestra el monto de inversión total que se requiere para la puesta en marcha del proyecto para la creación de Hemiciclo Informativo Turístico dentro del Aeropuerto Mariscal Sucre; así como cada una de las partidas que lo conforman con sus respectivos montos y detalles.

Para que el Centro de Información Turística entre en funcionamiento se consideró inversiones arquitectónicas y de diseño donde se consultó previamente con un arquitecto y diseñador, también los muebles y enceres principales componentes del Centro de Información ya que a través de ellos se arman la estructura física de la Oficina principal, se tramitó legalmente los requisitos y requerimientos para su instalación previa consultando con el principal gestor del Turismo el Ministerio de Turismo, como con la Corporación Metropolitana de Turismo, se realizó trabajos Multimedia es decir creación de página web www.i-tour.com.ec, diseño de CD'S interactivos, la realización del folletero para la venta y promoción del Centro de Información y de los distintos servicios Turísticos a ofertar.

Un punto importante que se encuentra dentro de la Inversión Inicial es el Capital de Trabajo este representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

En total de lo que se necesita para que la empresa entre en funcionamiento contando con toda la inversión que se va a requerir da un total de \$ 30.000 UDS.

TABLA # 1 Inventario Inicial de la Empresa

	INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO	
GRUPO DE INVERSIÓN	CONCEPTO	COSTO USD
1	DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN	280,00
2	MUBLES Y ENCERES	15.413,78
3	TRAMITES LEGALES	2.500,00
4	MULTIMEDIA	2.700,00
5	CAPITAL DE TRABAJO	3.626,82
6	FOLLETERÍA	5.479,40
7	TOTAL	30.000,00

Realizado por: Daniela Dillon

5.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Una vez analizado el monto que se necesita para la implementación y funcionamiento del Centro de Información Turística, se analiza la forma de Financiamiento que va a tener dicho Proyecto para poder comenzar escogiendo de manera adecuada la mejor opción para que se otorgue ese crédito y una de las principales fuentes de Financiamiento es a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) la cual es una institución que estimula la inversión e impulsa el crecimiento económico sustentable y la competitividad de los sectores productivos .

En el caso de Proyectos Turísticos la CFN ofrece a los empresarios créditos viables y financiables ya sean estos a corto o a largo plazo. En el caso del Centro de Información el Financiamiento va ser a tres años Plazo lo que indica en la tabla de créditos de la Corporación Financiera Nacional con un porcentaje de interés del 9,5% como se muestra en la Tabla # 2.

TABLA # 2 Tabla de Porcentaje de Interés de la CFN

PRIMER PISO CFN CREDIPYME CFN	
PLAZO AÑOS	
1 a 5	9,50%
6 a 10	9,99%

Realizada por: Daniela Dillon

Fuente: Corporación Financiera Nacional.

5.3.1 Tabla de Amortización del Proyecto según la CFN

Se realizó los siguientes cálculos y se analizó que siendo una empresa que tendrá un periodo de vida de 3 años, se le otorgará un crédito de \$ 30.000 USD a una tasa del 9,5% anual lo que equivale que se realizarán pagos a la CFN anualmente de \$11.957,40 como se muestra en la Tabla # 3 y esto dependerá de los ingresos que genera la empresa en cuanto a sus ventas publicitarias para poder cubrir dichos montos.

TABLA # 3 Pagos Anuales a la CFN

TABLA DE AMORTIZACIÓN CFN	
CREDITO	\$ 30.000
PLAZO AÑOS	3
TAZA ANUAL	9,50%
PAGO ANUAL	\$ 11.957,40

Realizado por: Daniela Dillon

Es decir la amortización viene a ser un pago total o parcial del capital nominal de una deuda o préstamo, en este caso la deuda que se va a tener con la Corporación Financiera Nacional y como toda las deudas esta tiene un periodo de tiempo en el cual se va a realizar mediante pagos anuales consecutivos en el lapso de los 3 años, la devolución de un capital prestado con arreglo a determinadas condiciones y plazos que en los valores mobiliarios coincidirán con las condiciones de emisión de dichos valores. Este término contable que viene a significar la pérdida del valor de un activo financiero mediante su pago o anulación, como consecuencia del uso, del transcurso del tiempo, de los adelantos de la técnica, o del cumplimiento del fin para el que está destinado.

5.3.2 Periodo de Pago Anual, Pago de Capital, Pago de Interés y Capital Reducido.

En la Tabla # 4 se puede observar que después de haber realizado el cálculo sobre la tasa de interés que se llegaría a generar durante los tres años son de \$ 11.957,40 USD los cuales van a variar cada año al realizar el pago de capital, como se puede observar en el año uno el monto de pago de capital es de \$ 9.107,40 USD , mientras que en el segundo año hubo un incremento de de \$ 865, 20 y para el tercer año se incremento el pago de capital a una cifra de \$ 947,40 USD todas estos ejercicios financieros se lo realizó mediante la fórmula de pago, donde se ingresan los datos de la tasa de interés, el número de periodos en el caso de la empresa son de 3 años, el número total de pago de periodos de inversión, como el valor actual siendo este los \$ 30,000 USD.

Para el pago de interés se realizó la siguiente operación, del pago anual de cada año se resta el pago de capital, lo que nos da por resultado el pago de interés que se debe realizar, mientras que para el Capital reducido se resta el monto de crédito es decir los \$30.000 USD y se resta con el monto de pago de Capital de cada año obteniendo como resultado el capital reducido, para cada uno de los tres periodos de la empresa.

TABLA # 4 Cálculo del Periodo de Pago

PERIODO	PAGO ANUAL	PAGO DE CAPITAL	PAGO DE INTERESES	CAPITAL REDUCIDO
1	\$ 11.957,40	\$ 9.107,40	\$ 2.850,00	\$ 20.892,60
2	\$ 11.957,40	\$ 9.972,60	\$ 1.984,80	\$ 10.920,00
3	\$ 11.957,40	\$ 10.920,00	\$ 1.037,40	\$ 0,00

Realizado por: Daniela Dillon

5.4 BALANCE GENERAL

5.4.1 Concepto

“El balance general comprende el análisis de las propiedades de una empresa y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios. Por lo tanto, es un estado que muestra la situación financiera y la denominación más adecuada es estado de la situación financiera.”³¹

5.4.2 Activos Corrientes

El Activo corriente es aquel que se encuentra compuesto por todos los bienes y valores que se encuentran a disposición inmediata de los socios de una empresa, así como los derechos de cobro cuyo plazo de vencimiento será máximo de un año y en el caso de la el Centro de Información Turística dentro de sus activos corrientes se encuentra los de tipo disponibles como banco, con un rubro de \$ 3626,82 USD pertenecientes al Capital de Trabajo el cual es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Entre los activos circulantes y los pasivos circulantes; mientras que la caja chica es un dinero que va a estar constate y puede ayudar a habilitar el pago en efectivo de necesidades urgentes y de valor reducido que no ameriten ser cubiertas.

También se encuentran dentro de los activos corrientes las inversiones financieras que son inmediatas como son: los inversiones en publicidad como en la realización de CD'S siendo estos una parte de la gran inversión para la realización del Proyecto.

³¹ Fuente: Introducción de Balance General: www.wikipedia.org

TABLA # 5 Activos Corrientes

BALANCE GENERAL INICIAL	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
BANCOS	\$ 3.426,82
CAJA CHICA	\$ 200
INV. REALIZACIÓN DE CD'S	\$ 2.700
INV, PUBLICIDAD	\$ 4.691
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 11.017,82

Realizado por: Daniela Dillon

5.4.3 Activos No Corrientes

Este grupo en cambio representa todos los bienes muebles e inmuebles de la empresa en este caso se encuentran los muebles y equipos que la empresa ha de necesitar para el inicio de funcionamiento y se realizó una lista de todos los bienes que va a necesitar la empresa con su respectiva cotización como se puede observar en la Tabla # 6, parte de la publicidad en vallas y banners son activos no corrientes de la empresa sacando como resultado de la operación \$238,40 teniendo una estimación de las cantidades de ese tipo de publicidad que se va a vender para iniciar el funcionamiento del stand (Ver anexo Cotizaciones Capitulo # 5).

Tabla # 6 Activos No Corrientes

ACTIVO NO CORRIENTE	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
MUBLES Y EQUIPOS	\$ 15.413,78
VALLAS PUBLICITARIAS Y BANNERS	\$ 238,40
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 15.652,18

Realizado por: Daniela Dillon

5.4.4 Otros Activos No Corrientes

Son aquellas cuentas representadas por los Gastos de Constitución esto quiere decir los gastos de trámites legales y diseño arquitectónico para poder establecer el Centro de Información como también el diseño de la web parte esencial para poder mantenerse en contacto constante con nuestros potenciales clientes.

Tabla # 7 Otros Activos No Corrientes

OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.780
DISEÑO WEB	\$ 550
TOTAL OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 3.330
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 18.982
TOTAL ACTIVO	\$ 30.000

Realizado por: Daniela Dillon

5.4.5 Pasivo

5.4.5.1 Pasivo a Corto Plazo

Son todas aquellas obligaciones que deben cumplirse en un plazo mínimo de un año, es decir lo que se le va a pagar a la CFN en el lapso del primer año.

Tabla # 8 Pasivo a Corto Plazo

PASIVO	
PASIVO CORRIENTE	
PASIVO A CORTO PLAZO CFN	\$ 9.107,40

Realizado por: Daniela Dillon

5.4.5.2 Pasivo a largo Plazo

Son todas aquellas deudas que la empresa ha contraído para ser canceladas en plazos mayores de un año, cumpliendo con el pago de la CFN al finalizar el tercer año.

Tabla # 9 Pasivo a Largo Plazo

PASIVO NO CORRIENTE	
PASIVO A LARGO PLAZO CFN	\$ 20.892,60
TOTAL PASIVO	\$ 30.000,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 30.000,00

Realizado por: Daniela Dillon

5.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

5.5.1 INGRESOS

5.5.1.1 Concepto

“Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas. No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados. Puede haber entrada sin ingreso, como cuando se consigue un préstamo bancario. En tal caso se está recibiendo pasivo y los resultados no se afectan. Puede haber ingreso sin entrada, como en el caso de una venta a crédito, en donde no se ha recibido aún dinero y consecuentemente sólo se afectan los resultados con el abono a Ventas sin tener entradas, ya que no se ha recibido aún ninguna cantidad. Finalmente, pueden coexistir las entradas con los ingresos como en el caso de una venta al contado. El cargo a Bancos registra la entrada y el abono a Venta registra en Ingreso.”³²

Los Ingresos que van a generar el Centro de Información Turística son a través de la venta de medios de publicidad en publicaciones es decir en revistas, las revistas publicitarias serán cobradas únicamente a las empresas que soliciten hacer promoción de las distintas actividades que estas realizan, como también serán cobrados los espacios publicitarios ubicados en distinta áreas del Stand y serán arrendados a las empresas de servicios turísticos con el fin de hacer énfasis en la promoción de su establecimiento.

El Material Publicitario consta de varios artículos que serán parte de la promoción de las distintas empresas Turísticas ya sean estas: Hoteles., Restaurantes, Agencias de Viaje etc., que deseen promocionar sus distintas actividades, todas estas pagarán una suma de dinero que generará un ingreso para el centro de Información ya que este se encargara de vender los distintos artículos a precios accesibles para cada empresa turística, siendo los pedidos de cada uno de los artículos en volúmenes grandes.

³² Fuente: Concepto de Ingresos: www.monografias.com

El Director encargado del área de ventas y promoción también va a recibir una comisión del 20% por la venta de libros del sector turístico y se ganará cierto porcentaje de dinero según los libros que se venda.

Otro ingreso importante es la venta de los CD'S de los distintos atractivos turísticos que tiene el Ecuador, estos videos serán realizados por el Centro Informativo teniendo como meta la venta de todos al finalizar cada mes.

Y finalmente otro ingreso importante es a través del reparto de material publicitario a los clientes, es decir por ejemplo: La Agencia de Viajes Metropolitang Touring desea que entregue revistas publicitarias realizadas por ellos mismos dentro del Centro de Información, pero se les va a cobrar por entregar cierta cantidad de material publicitario.

TABLA DE INGRESOS DETALLADA

Tabla # 10 Ingreso por Publicación en revista de Publicidad

			2009		2010		2011	
PUBLICACIÓN EN REVISTA	COSTO USD	P.V.P USD	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
PORTADA		\$ 700	12	\$ 8.400	12	\$ 8.400	12	\$ 8.400
CONTRA PORTADA		\$ 500	12	\$ 6.000	12	\$ 6.000	12	\$ 6.000
ATERIOR PORTADA		\$ 400	12	\$ 4.800	12	\$ 4.800	12	\$ 4.800
POSTERIOR PORTADA		\$ 350	12	\$ 4.200	12	\$ 4.200	12	\$ 4.200
PUBLICIDAD A BLANCO Y NEGRO								
PAGINA ENTERA		\$ 300	36	\$ 10.800	48	\$ 14.400	60	\$ 18.000
MEDIA PÁGINA		\$ 230	48	\$ 11.040	60	\$ 13.800	72	\$ 16.560
CUARTO DE PÁGINA		\$ 100	48	\$ 4.800	96	\$ 9.600	144	\$ 14.400
DIRECTORIO								
1/12 DE PÁGINA		\$ 50	288	\$ 14.400	300	\$ 15.000	324	\$ 16.200
TOTAL REVISTA				\$ 64.440		\$ 76.200		\$ 88.560

Realizado por: Daniela Dillon

Tabla # 11 Ingresos Espacios Publicitarios en Stand

			2009		2010		2011	
ESPACIOS PUBLICITARIOS EN STAND	COSTO USD	P.V.P USD	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
ARRIENDO BANNER UNO	86	\$ 135	14	\$ 1.890	12	\$ 1.620	12	\$ 1.620
ARRIENDO BANNER DOS	86	\$ 135	14	\$ 1.890	12	\$ 1.620	12	\$ 1.620
ESPACIO PUBLICITARIO PARED IZQUIERDA	86	\$ 165	14	\$ 2.310	12	\$ 1.980	12	\$ 1.980
ESPACIO PUBLICITARIA PARED CENTRAL IZQUIERDA	86	\$ 170	14	\$ 2.380	12	\$ 2.040	12	\$ 2.040
ESPACIO PUBLICITARIO PARED CENTRAL DERECHA	86	\$ 200	14	\$ 2.800	12	\$ 2.400	12	\$ 2.400
TOTAL ESPACIOS PUBLICITARIOS				\$ 11.270		\$ 9.660		\$ 9.660

COSTO 2009	COSTO 2010	COSTO 2010
1204	1032	1032
1204	1032	1032
1204	1032	1032
1204	1032	1032
1204	1032	1032
\$ 6.020	\$ 5.160	\$ 5.160

Realizado por: Daniela Dillon

Tabla # 12 Ingreso Material Publicitario

			2009		2010		2011	
MATERIAL PUBLICITARIO	COSTO USD	P.V.P USD	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
CALENDARIO DE BOLSILLO	\$ 1,10	\$ 1,30	12000	\$ 15.600,00	14400	\$ 18.720,00	15600	\$ 20.280,00
BOLÍGRAFO CUALQUIER COLOR	\$ 0,66	\$ 0,85	3720	\$ 3.162,00	4800	\$ 4.080,00	5400	\$ 4.590,00
CORDONES PROMOCIONALES PARA CELULAR	\$ 0,33	\$ 0,40	2400	\$ 960,00	2400	\$ 960,00	3000	\$ 1.200,00
JARROS PROMOCIONALES DE CERÁMICA	\$ 3,50	\$ 5,00	2400	\$ 12.000,00	2400	\$ 12.000,00	3000	\$ 15.000,00
PINS- BOTONES	\$ 0,93	\$ 1,20	7200	\$ 8.640,00	7200	\$ 8.640,00	7800	\$ 9.360,00
PULSERAS PLASTIFICADAS	\$ 1,39	\$ 1,50	4200	\$ 6.300,00	4800	\$ 7.200,00	5400	\$ 8.100,00
PELOTA ANTI STRESS	\$ 0,50	\$ 0,80	6000	\$ 4.800,00	4800	\$ 3.840,00	5400	\$ 4.320,00
LLAVERO DESTAPADOR	\$ 1,20	\$ 1,50	5400	\$ 8.100,00	6000	\$ 9.000,00	6600	\$ 9.900,00
TOTAL MATERIAL PUBLICITARIO				\$ 59.562,00		\$ 64.440,00		\$ 72.750,00

COSTO 2009	COSTO 2010	COSTO 2010
13200	15840	17160
2455,2	3168	3564
792	792	990
8400	8400	10500
6696	6696	7254
5838	6672	7506
3000	2400	2700
6480	7200	7920
\$ 46.861,20	\$ 51.168,00	\$ 57.594,00

Realizado por: Daniela Dillon

TABLA # 13 Ingresos Comisión Ventas de Libros

COMISIONES POR VENTAS DE LIBROS	COSTO USD	P.V.P USD	2009		2010		2011	
			CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
GUÍA ARQUITECTÓNICA DE QUITO	\$ 28	\$ 35	12	\$ 420,00	10	\$ 350,00	10	\$ 350,00
LIBRO DE QUITO	\$ 18	\$ 22	13	\$ 286,00	12	\$ 264,00	12	\$ 264,00
CALLES CASAS Y GENTES DEL CENTRO HISTORICO	\$ 38	\$ 47	13	\$ 611,00	12	\$ 564,00	12	\$ 564,00
LIBRO DE AVENIDA DE LOS VOLCANES	\$ 6	\$ 7,60	15	\$ 114,00	10	\$ 76,00	10	\$ 76,00
LIBROS DE GALAPAGOS	\$ 31	\$ 39,00	18	\$ 702,00	15	\$ 585,00	15	\$ 585,00
FOTOS DEL ECUADOR EN LIBROS	\$ 39	\$ 49,00	15	\$ 735,00	15	\$ 735,00	15	\$ 735,00
GUÍAS DE RESTAURANTES DE QUITO	\$ 4	\$ 5,00	85	\$ 425,00	80	\$ 400,00	80	\$ 400,00
GUÍAS DEL ECUADOR	\$ 15	\$ 18,50	40	\$ 740,00	30	\$ 555,00	30	\$ 555,00
GUÍAS TURÍSTICAS DE QUITO	\$ 4	\$ 5,00	150	\$ 750,00	100	\$ 500,00	100	\$ 500,00

COMISION 2009	COMISION 2010	COMISION 2011
\$ 84	70	70
\$ 57	52,8	52,8
\$ 122	112,8	112,8
\$ 23	15,2	15,2
\$ 140	117	117
\$ 147	147	147
\$ 85	80	80
\$ 148	111	111
\$ 150	100	100
\$ 957	\$ 806	\$ 806

Realizado por: Daniela Dillon

Tabla # 14 Ingresos Ventas CD'S Propios

VENTAS CD'S PROPIOS	COSTO USD	P.V.P USD	2009		2010		2011	
			CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
CD'S CIUDAD DE QUITO	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DE GALAPAGOS	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S ESTADÍSTICOS DE TURISMO DEL ECUADOR	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S HISTORIA, ARTE Y CULTURA ECUATORIANA	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DE LAS IGLESIAS DE QUITO	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DE LA ESCUELA QUITENA	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DE LA AMAZONÍA	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DE LA MITAD DEL MUNDO	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DEL IMPERIO DE LOS INCAS	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
CD'S DE MINDO Y BIODIVERSIDAD	2,7	\$ 6,00	440	\$ 2.640,00	456	\$ 2.736,00	480	\$ 2.880,00
TOTAL CD'S PROPIOS				\$ 26.400,00		\$ 27.360,00		\$ 28.800,00

COSTO 2009	COSTO 2010	COSTO 2010
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
1188	1231,2	1296
\$ 11.880,00	\$ 12.312,00	\$ 12.960,00

Tabla # 15 Entrega Material Promocional Institucional

			2009		2010		2011	
CD'S DE INSTITUCIONES	COSTO USD	P.V.P USD	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
QUITO MULTIMEDIA DEL MUNICIPIO	0	0	1000	0	1200	0	1500	0
ECUADOR MINISTERIO DE TURISMO	0	0	2000	0	3000	0	4000	0
REPARTO DE MATERIAL PUBLICITARIO DE CLIENTES								
PAQUETES DE FOLLETOS (POR CIENTOS)	0	50	30	\$ 1.500,00	30	\$ 1.500,00	30	\$ 1.500,00
REVISTAS PUBLICITARIAS (POR CIENTOS)	0	50	15	\$ 750,00	15	\$ 750,00	15	\$ 750,00
CD'S PUBLICITARIOS (POR CIENTOS)	0	50	10	\$ 500,00	10	\$ 500,00	10	\$ 500,00
OTRO MATERIAL PUBLICITARIO POR CIENTOS	0	50	10	\$ 500,00	10	\$ 500,00	10	\$ 500,00
TOTAL DE REPARTO DE MATERIAL PUBLICITARIO				\$ 3.250,00		\$ 3.250,00		\$ 3.250,00

5.5.2 Egresos

5.5.2.1 Concepto

“Egreso es la erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aún cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. En Contabilidad Gubernamental, los pagos se hacen con cargo al presupuesto de egresos.”³³

5.5.2.2 Costos

Todos los costos del centro de Información Turísticas son aquellos que se tienen que hacer la empresa y estos son: los costos de las publicaciones, es decir los costos que se va a generar por crear la revista y el pago de las imprentas para realizar dicho trabajo, también entra los costos de espacios publicitarios encargados de realizar el trabajo de vallas, banners y gigantografías, costos de materiales publicitarios es decir la folletería en sí, y los costos de realizar los CD'S propios de la empresa, todo esto genera salida de dinero necesaria que la empresa tiene que realizar para tener su material de trabajo y de venta. (Ver tabla de presupuestos).

5.5.2.3 Gastos

Los Gastos de la empresa se clasifican en dos: Gastos de Ventas, Gastos Operativos, Gastos Financieros.

³³ Fuente: Concept de Egresos: [www. elprisma.com](http://www.elprisma.com)

Los Gastos de ventas son todos aquellos que forman parte de comercialización que asume la empresa por la venta o distribución de su producto en el mercado, en el caso de del Centro de Información sus gastos por ventas va directamente dirigido a la Dirección ya que va a ser la principal encargada de la distribución y venta de todos los artículos publicitarios y para esto se va a tomar en cuanto el sueldo de la directiva (Ver anexo rol de pagos, Capítulo V), los gastos por alimentación, movilización, atención de los clientes (almuerzos con clientes de empresa, regalos), premios e incentivos que se les ofrecerá a su personal de ventas, y la compra de útiles de oficina todos estos gastos están desglosados en la tabla de ingresos (ver tabla de presupuestos).

Al igual que los gastos de ventas la empresa va a tener gastos operativos y estos son los que generan mucho más salida de dinero de la empresa ya que son gastos del esfuerzo realizado por la administración en la gestión de las actividades del negocio, el personal de la empresa es el más importante ya que se necesita gran operación por cada uno que lo conforman.

Los sueldos de cada uno de los empleados se lo realizó mensualmente, se realizó un aumento según como dice el código de trabajo y cada seis meses de cada año aumentarán sus sueldos (ver anexo rol de pagos Capítulo V), y se va a gastar dinero en: Alimentación, transporte (para las personas que trabajan en la noche), servicios, básicos, útiles de oficina etc. (Ver tabla de presupuestos).

También existen gastos en Póliza de Seguros, ya que la empresa está asegurará todos sus bienes si es que llegara a pasar alguna eventualidad imprevista como: inundaciones, robos, incendios, terrorismo), se encuentran también limpieza y mantenimiento del área de trabajo y mantenimiento de la web, la depreciación de muebles y equipos (que no implica salida de dinero), lo que significa que no va a salir dinero de la empresa, es una red de fondos a favor de la empresa.

Los Gastos de tipo Financiero son incurridos a través de empresa en la obtención de recursos financieros y que están representados por los intereses y primas sobre pagarés, bonos, debentures, etc. emitidos por la empresa. Es por eso que la empresa tiene gastos bancarios por la chequera que se va adquirir para realizar pagos a empleados, empresas, proveedores, y los otros gastos financieros son a través del crédito que se obtendrá de la Corporación Financiera Nacional que como se mencionó con anterioridad será realizado a una tasa de los 9,50% pagados anualmente.

5.6 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla # 16 Presupuesto Ingresos

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	2008	2009	2010	2011
INVERSION	-30.000			
INGRESOS				
Publicidad en Publicaciones		64.440	76.200	88.560
Espacios Publicitarios Stand		11.270	9.660	9.660
Material Publicitario		59.562	64.440	72.750
Comisiones Venta de Libros y CD'S		957	806	806
Ventas de CD'S Propios		26.400	27.360	28.800
Reparto Material Publicitario Clientes		3.250	3.250	3.250
TOTAL INGRESOS		165.879	181.716	203.826

Realizado por: Daniela Dillon

TABLA # 17 Costos

EGRESOS				
COSTOS				
Costo de las Publicaciones		15.600	16.800	18.000
Costo de Espacios Publicitarios		6.020	5.160	5.160
Costo de Material Publicitario		46.861	51.168	57.594
Costo CD'S Propios		11.880	12.312	12.960
TOTAL COSTOS		80.361	85.440	93.714

Realizado por: Daniela Dillon

TABLA # 18 Gastos de Ventas, Operativos y Financieros

GASTOS				
GASTOS DE VENTAS				
Sueldo del Director		6.963	8.170	9.083
Comisiones por Ventas		4.349	4.776	5.394
Movilización por Ventas		1.200	1.440	1.800
Alimentación por Ventas		1.200	1.440	1.800
Atenciones a Clientes		600	720	840
Atenciones al personal de Venta		100	120	140
Premios e Incentivos por ventas		500	600	700
Servicios Básicos Ventas		1.200	1.440	1.680
Útiles de Oficina Ventas		600	720	840
TOTAL GASTOS DE VENTAS		16.712	19.426	22.277
GASTOS DE OPERACIÓN				
Sueldos del personal Operativo		34.534	42.267	52.146
Movilización Personal Operativo		1.800	2.160	2.520
Alimentación Personal Operativo		2.160	2.592	3.024
Atención Personal Operativo		600	720	840
Premios e incentivos Personal Operativo		600	720	900
Servicios Básicos Operativos		2.400	2.640	2.880
Útiles de Oficina Operativo		600	720	840
Pólizas de Seguros		1.800	1.980	2.178
Limpieza y Mantenimiento		3.000	3.300	3.630
Mantenimiento de la Página Web		720	840	960
Depreciación de Equipos Y Muebles		2.956	2.956	2.956
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN		51.170	60.895	72.874
GASTOS FINANCIEROS				
Gasto Interés Crédito CFN		2.850	1.985	1.037
Gastos Bancarios		200	220	250
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		3.050	2.205	1.287
TOTAL GASTOS		70.932	82.526	96.438
TOTAL COSTOS Y GASTOS		151.293	167.966	190.152

5.6.1 Utilidad Operacional

La Utilidad es resultante de haber restado y sumado los gastos e ingresos operativos y de ventas, los costos por realizar dicha publicidad respectivamente teniendo como resultado la utilidad de la empresa que se distribuye tanto a la dirección como a los empleados en un 15% cada año empezando desde el 2009 y el Impuesto a la Renta que se estimó un valor presuntivo en base a conciliaciones tributarias estimadas para los siguientes años.

TABLA # 19 Utilidad de la empresa

UTILIDAD OPERACIONAL	-30.000	14.585	13.750	13.673
15% Empleados		2.188	2.063	2.051
Subtotal		12.398	11.688	11.622
Impuesto a la Renta		1.150	1.340	1.870
TOTAL A REPARTIR		11.248	10.348	9.752

5.6.2 Retorno de la Inversión CFN

En la Tabla # 17 muestra la cifras para el año 2009 de \$ 9.107 USD, para el 2010 \$ 9.973 USD y para el 2011 \$ 10.929, cada uno de estos son los pagos anuales que se realizará la Corporación Financiera Nacional tomando en cuenta que en la Utilidad Operacional se contaron con los rubros del 15% empleados y los estimados para el impuesto a la renta.

Tabla # 20 Retorno de la Inversión a la CFN

RETORNO DE LA INVERSIÓN CFN	-30.000	9.107	9.973	10.920

5.6.3 Retorno de la Inversión Proyecto

El Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Para el año 2009 y 2010 la recuperación de la inversión para la empresa es adecuada sin embargo para el año 2011 no se llega a recuperar pero esto no afecta a la empresa ya ese dinero lo puede recuperar con parte de la depreciación hasta cubrir los gastos que sean necesarios.

Tabla # 21 Retorno de la Inversión del Proyecto

RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO	0	2.140	375	-1.168

5.6.4 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

TABLA # 19 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) ANUAL	19%
VALOR ACTUAL NETO DEL LA INVERSIÓN	\$ 0,00
VALOR ACTUAL NETO DE LA RECUPERACIÓN	\$ 30.000,00
CFN	9,50%
PROYECTO	9,67%

5.6.5 Flujo de Caja del Proyecto

Se mide a través de las ganancias, antes de las deducciones como depreciación, esta cifra muestra el flujo de caja a través de la empresa. Indica las generaciones de efectivo neto y los requerimientos de cada año que se va a tener

TABLA # 20 Flujo de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	-30.000	14.585	13.750	13.673
DEPRECIACIÓN	0	2.956	2.956	2.956
SUB-TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	-30.000	17.541	16.706	16.629
PAGO A LA CFN	0	9.107	9.973	10.920
PAGO DE UTILIDADES TRABAJADORES	0	0	2.188	4.114
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	1.150	3.210
TOTAL FLUJO DE EFECTIVO	-30.000	17.541	13.368	9.306

CONCLUSIONES

En base a todas las investigaciones realizadas a lo largo de este trabajo se puede considerar las siguientes conclusiones:

- Los Centros de Información Turística que se maneja en la ciudad de Quito son de gran importancia ya que hay muchas personas ya sean estos turistas o usuarios locales les interesa conocer acerca de la variedad turística que posee nuestro país.
- En el Capítulo de Investigación de Mercado se realizaron varios análisis acerca de la demanda, la oferta, la competencia. El Centro de Información Turística posee una gran competencia en el Aeropuerto pero al realizar las encuestas muchas de las personas que contestaron es decir en un 60% que no han observado ni han adquirido información de tipo turística en el Aeropuerto, lo cual demuestra que si es necesario realizar mayor énfasis en la promoción del turismo y de un mejor trabajo por parte del Centro Informativo que se encuentra dentro de la salida Internacional.
- Se observó también al momento de recolección de la información para el presente trabajo que en cada institución turística como: El Ministerio de Turismo siendo este el máximo rector del turismo a nivel Nacional , manejando algunos Centros de Información, no cuentan con un adecuado material de trabajo y solamente se limitan a tener información antigua sin actualizarla muchas veces; mientras que en la CAPTUR se pudo observar lo contrario y la gente está capacitada y conoce del tema turístico pero

dependen de la información que se le trasmite por parte del MINTUR (Ministerio de Turismo) y muchas veces hay información que no la tienen.

- Los Centros de Información que son Administrados por la Corporación Metropolitana de Turismo (CMT) son administrados en su mayoría por la policía metropolitana de turismo, personas que están capacitadas y conocen del tema, estos centros de información venden a los turistas la información, cuando eso se debería regalar para poder promocionar más.
- Lo que se quiere realizar con el Hemiciclo Informativo Turístico es que los productos publicitarios en su mayoría sean gratuitos, para que los turistas se interesen más en el Centro Informativo y su vez se interesen y puedan conocer de lugares que se encuentran poco promocionados. También se tiene previsto realizar pequeños espectáculos potencializando la cultura de las distintas regiones que tiene nuestro país.
- Finalmente se puede decir que el crear o adquirir un Centro de Información Turística es un negocio rentable siempre y cuando se cumplan con los objetivos trazados y se realicen nuevas estrategias de promoción que sean variadas y que cambien constantemente también se puede decir que sin promoción no existe ventas y es donde debe existir más énfasis adquiriendo alianzas estratégicas con distintas empresas que brinden servicios de Turismo.

RECOMENDACIONES

- Los Centros de Información Turística de Quito deberían tener personas capacitadas que sepan del tema, no se debe contratar gente que no conoce o tiene alguna mínima referencia del Turismo.
- Por otro lado muchas personas que no necesariamente son turistas acuden a estos Centros de Información por distintos motivos pero principalmente se debería tener una consideración especial y ayudar a los estudiantes facilitándoles cualquier tipo de información que estos requieran.
- Se recomienda también especialmente al Centro de Información ubicado al interior del Aeropuerto que se acerquen al turista que llega ofreciéndole publicidad de turismo gratuita, ofreciéndole algún detalle, o simplemente siendo amables es por eso que mucha gente no tiene idea de que existe algún tipo de Información de Tipo Turístico dentro del Aeropuerto.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBERT PIÑOLE, I. (2007): “Globalización y Turismo” , Pág. 185-228
- ALCANIZ E.; AULET FONT, X. ; SIMÓ ANDREW, L. (2002): “ Marketing de Destinos Turísticos”
- BOLETIN DE ESTADÍSTICAS TURÍSTICAS: UNIVERSIDAD UCT
- BONTA PATRICIO, FARBER MARIO:” 199 preguntas de Marketing y Publicidad”
www.prometeolibros.com
- CAPTUR: CAMAR DE TURISMO DE PICHINCHA “ Estadísticas Turísticas”
www.captur.com
- CENTROS DE INFORMACIÓN Y DE RECURSOS FUNDAMENTALES PARA EL TURISMO(2004): “Principios rectores de establecimiento y administración” Publicado por la (OMT)
- CHAIN SAPG, NASSIR; CHAIN SPAG, REINALDO (2003): “ Preparación y Evaluación de Proyectos”
- CONCEPTOAMORTIZACIÓN:”<http://www.economia.cl/aws00/servlet/aawsconver?1,,500048> “
- CORPORACIÓN METROPOLITANA DE TURISMO: (2008) “Guía de Trámites para la Instalación y Formalización de Establecimientos Turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito”
- CORPORACIÓN QUIPORT S.A 2008: “Concesión del Servicio Aeroportuario” a.:
www.quiport.com

- CORPORACIÓN QUIPORT S.A 2008: “Concesión del Servicio Aeroportuario” a.:
www.quiport.com
- COSTA, PLANELLS, MARGARITA; VALBOA, CRESPI, MONTSERRAT:
“Información Turística en destino”
- COSTA,PLANELLS,M. VALLBONA,CREPI,M. :” Información Turística en destino:
Clasificación y Actividades de los Centros de Información “Pág. 36-32
- COSTA,PLANELLS,M. VALLBONA,CREPI,M.: “Información Turística en destino:
Capítulo 6 Información y Difusión de las Oficinas de Información Turística” Pág. 161-
184
- COSTA,PLANELLS,M. y VALLBONA,CREPI,M. : “Información Turística en destino:
Oficinas de Turismo y sus Funciones” Pág. 24-26
- CUENTAS SATÉLITE: Ministerio de Turismo: “Estadísticas de Gastos de Turistas”
- DAHDÁ, J.: Publicidad Turística:(1992) “La Publicidad en el Turismo” Pág. 47 Fecha .
- DÍAZ HERNÁNDEZ, EDGAR ALFONSO: (Agosto 2001) “Proyectos Turísticos”
formulación y Evaluación.
- DICCIONARIO ENCICLOPEDIA UNIVERSAL (2001)
- El Turismo como actividad Económica:” www.eumed.net”
- Enciclopedia Libre Wikipedia: www.wikipedia.org
- ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA ESPAÑOL: “ Centros de Información Turística:
www.wikipedia.org
- ENCICLOPEDIA WIKIPEDIA ESPAÑOL: “ Centros de Información Turística:
www.wikipedia.org

- FRIEND G. ; TENNENT J. : (2008) “ Cómo Delinear un Modelo de Negocios”
- FUERZA AÉREA ECUATORIANA: “Historia de la Aviación Ecuatoriana”. Complejo del Ministerio de Defensa Quito-Ecuador: www.fuerzaaereaecuatorialiana.org
- Historia de la Aviación en el Ecuador: “ www.fuerzaaereaecuatorialiana.org, DAC (Dirección de Aviación Civil), [www. geocities.com](http://www.geocities.com).
- Historia de la Aviación Mundial: “ <http://elaviadorsv.110mb.com/historia.htm>”
- INEC: “Estadísticas de Entrada de Extranjeros por años”
- LEY DE TURISMO REGLEMENTOS Y LEGISLACIÓN CONEXA (Marzo 2007).
- LEY DE TURISMO: Reglamento, Legislación Conexa: Art 76 de la Promoción Turística Pág. 47
- M MAYA JOSÉ/ IZQUIERDO,S.: Turismo, Hotelería, y Restaurantes : “Historia del Turismo en el Mundo” pag.19-33
- MINISTERIO DE TURISMO: “Plan detour 2020”
- OROZCO ARTURO: (1999): “Investigación de Mercados Concepto y Práctica”
- OROZCO ARTURO: (1999): “Investigación de Mercado Concepto Y Prácticas” Concepto de Estudio de Mercado.
- POLICIA NACIONAL DE MIGRACION
- PROCESO DE DESARROLLO DE LOS RECURSOS HUMANOS: “www. elprisma.com”
- SAMANIEGO,PONCE JOSÉ (Agosto 2007): “El turismo no despega”
- SANCHO,AMPARO: (1998) “Introducción al Turismo” , Publicado por: Organización Mundial de Turismo (OMT)
- SETE: Sistema de Estadísticas Turísticas del Ecuador

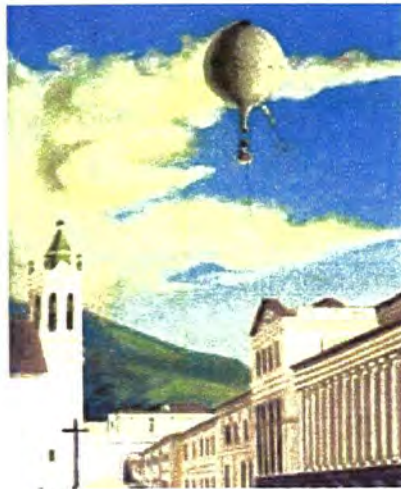
- SEVILLA, PACHEL, DIEGO (2005): Director Ejecutivo, Corporación Aeropuerto de Quito (CORPAQ),: www.decorpaqweb.ppt.
- SEVILLA, R (2006) : “ Evolución del Turismo en el Ecuador”, Revista ACCE
- SIISE : Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador
- VAN JAMES; WACHOWICZ M. JOHN (2002): “ Fundamentos de Administración Financiera
- VARELA, GUARDIA, ZÓSIMO: Aeropuertos y turismo: “Una prioridad para el desarrollo”: www.mensualprensa.com
- ZANCHES ZAPATA, M.; SANCHEZ, ZAPATA, P.(2004-2005): “Introducción a la Contabilidad y Documentos Mercantiles”
- ZEHLE S.; FRIEND G.(2008): “ Como Diseñar un Plan de Negocios”

ANEXOS

ANEXOS

CAPITULO I

ANEXO # 1



Patio Convento de San Agustín escenario del primer vuelo efectuado en el Ecuador.

ANEXO # 2



Cosme Rennella Barbatto, nacido en Guayaquil el 27 de septiembre de 1891, socio fundador del Club y destacado deportista, Ingresó a la Escuela de Aviación de la Sociedad Chiribiri & C., de Mirafiori (Turín), Italia

ANEXO # 3



Demostración de vuelo de El Crnl. Francisco Gómez de la Torre en Guayaquil.

ANEXO# 4



El Telégrafo Primer Avión Ecuatoriano

ANEXO # 5



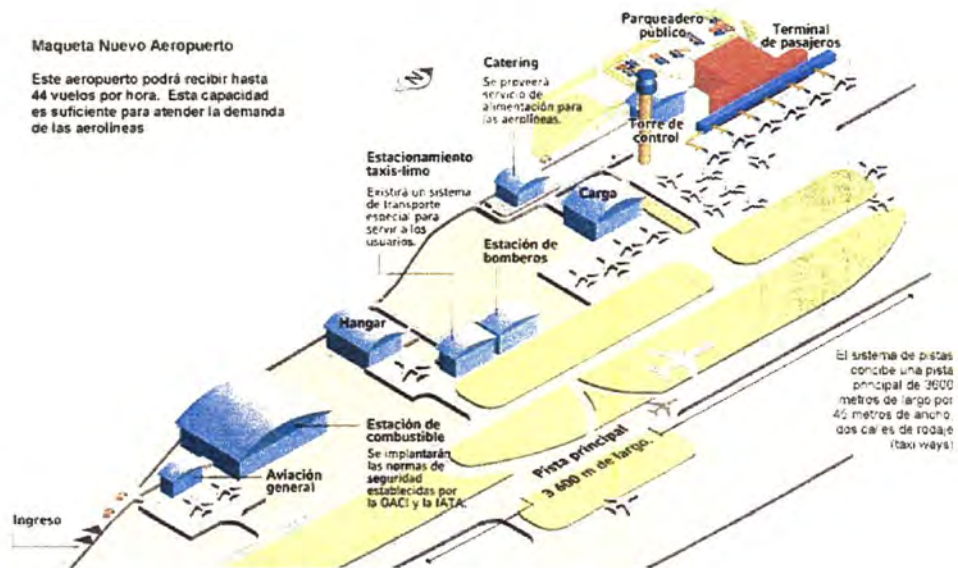
Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito

ANEXO # 6

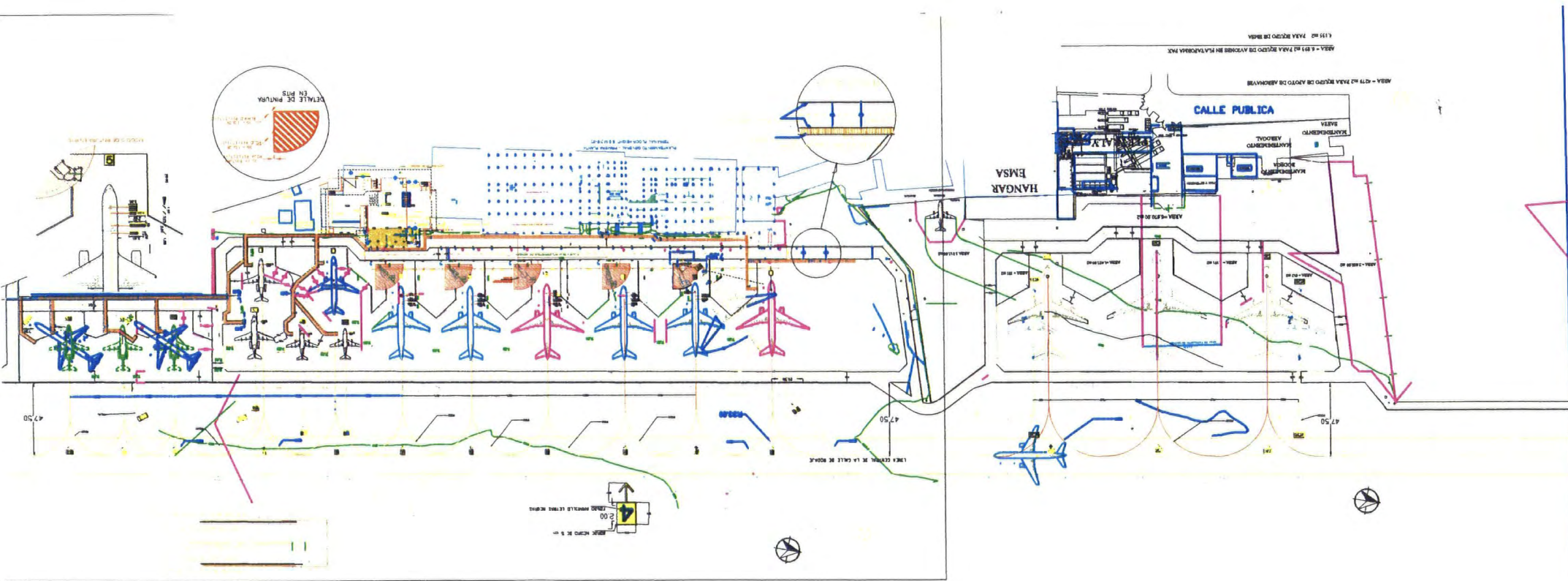


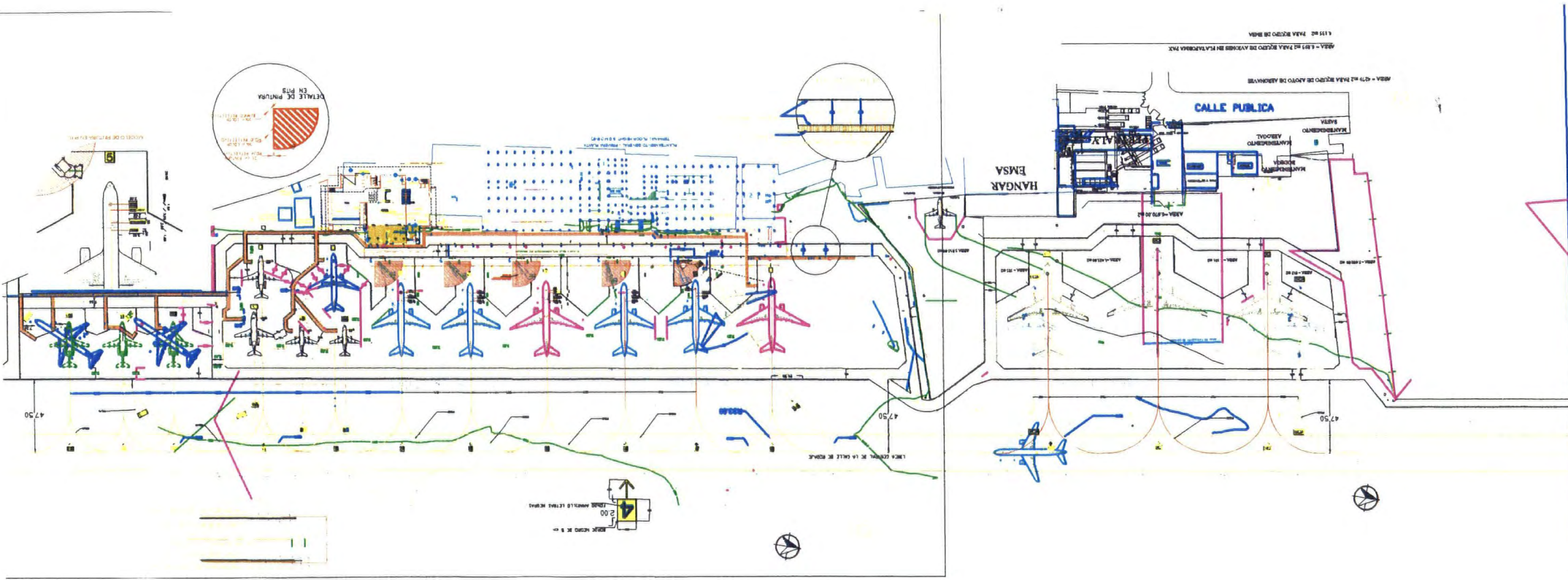
Migración Arribo Internacional

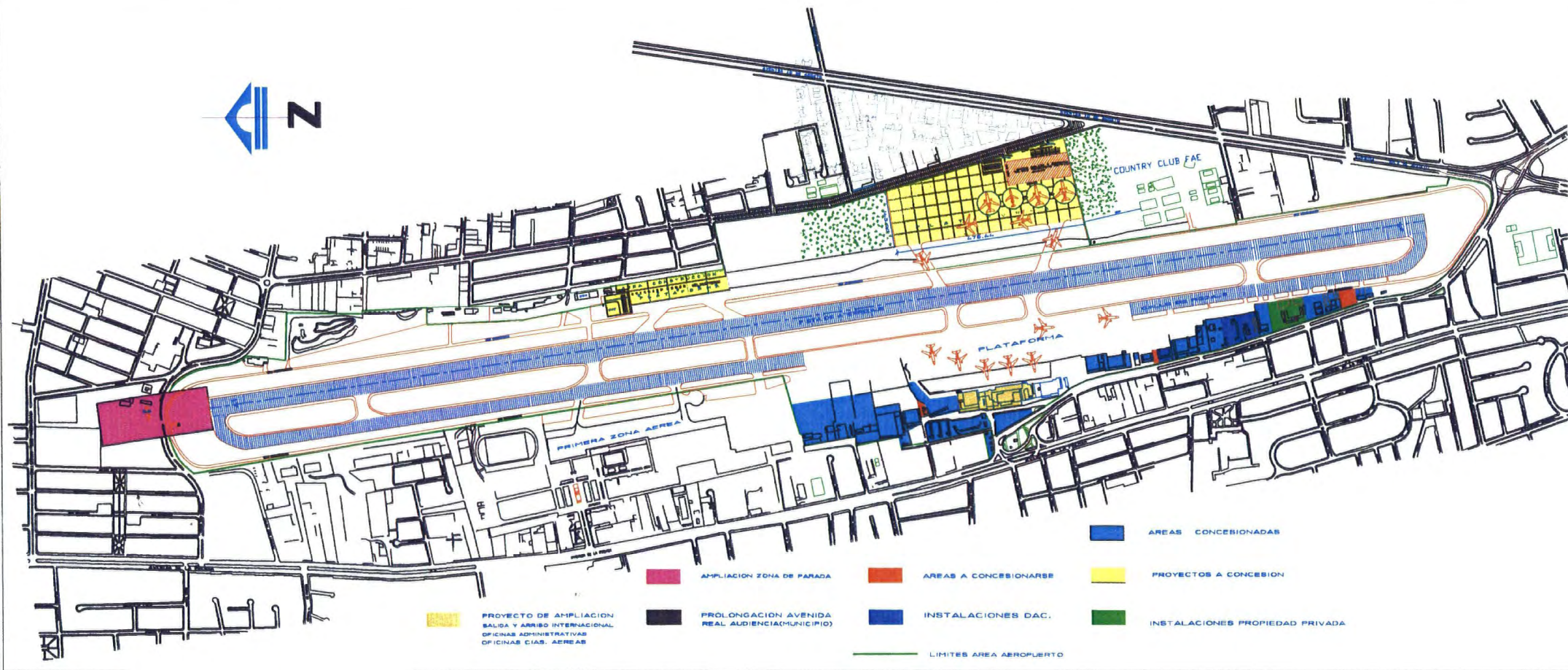
ANEXO # 7

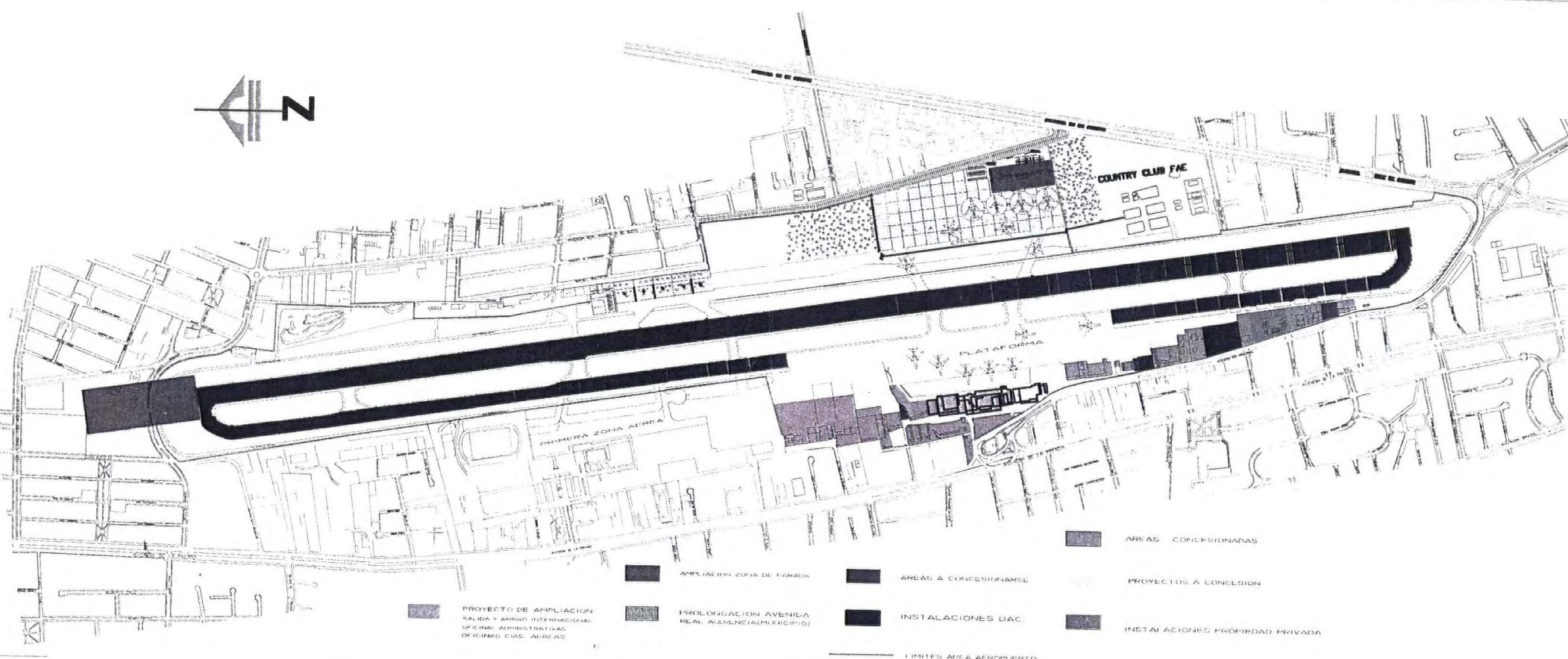


Maqueta del Nuevo Aeropuerto Próximo a Inaugurarse









PROYECTO DE AMPLIACION
SALIDA Y ARRIBO INTERNACIONAL
OFICINAS ADMINISTRATIVAS
OFICINAS CIVIL AEREAS

AMPLIACION ZONA DE TORNADO
PROLONGACION AVENIDA
REAL AUSENCIA (PLAZA)

AREAS A CONCESIONARSE
INSTALACIONES DAC

AREAS CONCESIONADAS

PROYECTOS A CONCESION

INSTALACIONES PROPIEDAD PRIVADA

LIMITES AREA AEROPUERTO

ANEXO # 8

LOS 10 MEJORES AEROPUERTOS DEL MUNDO

Los mejores aeropuertos del mundo

Publicado September 1, 2006 en Aeropuertos



Dicen que la primera impresión es la que cuenta. Y, cuando alguien llega a una ciudad -sobre todo si viene de lejos- esa impresión inicial suele ser la de su aeropuerto. Quizás sea por eso que, cada vez más, las terminales aéreas dejan de lado su rol secundario en el catálogo de atractivos de un lugar y, no conformes con ser “apenas” la puerta de entrada y de salida a todo lo que ese destino encierra, ganan protagonismo hasta erigirse ellos mismos como sitios de interés.

Así, el asombro de los viajeros empieza hoy ni bien el avión aterriza, y mucho antes de que frente a sus retinas comiencen a desfilar paisajes de ensueño, ruinas arqueológicas milenarias o imponentes y modernísimos rascacielos. Efectivamente, los aeropuertos van dejando de ser esos (no) lugares fríos, monótonos e impersonales, para empezar a cobrar vida propia.

Así lo refleja la creciente curiosidad que genera el ranking elaborado anualmente por la consultora Skytrak Research -con sede en Londres-, que encuesta a más de 5 millones de pasajeros de 90 nacionalidades para confeccionar la nómina de los mejores aeropuertos del mundo (participan 150 terminales). ¿Los criterios de evaluación? Un total de 33 indicadores que incluyen desde comodidad para los usuarios hasta calidad de instalaciones para encuentros de negocios, pasando, entre otros, por:

- oferta de entretenimientos,
- accesibilidad.
- ubicación.
- duty free shops.
- movilidad interna.
- gastronomía,
- limpieza en los baños,
- agilidad en los procedimientos de seguridad,
- manejo de equipaje,
- amabilidad de los empleados,
- servicios migratorios.

Aquí están, estos son los que quedaron en el Top ten en 2006. Un dato que llama la atención: cinco de los seis primeros son asiáticos. Y no hay ningún norteamericano entre los primeros diez.

1. **Changi (Singapur).** Después de cinco años consecutivos en el segundo puesto, por fin logró trepar hasta la cima del podio y llevarse el World Airport Award -considerado “el Oscar de la aviación civil”, que otorga Skytrax. Ubicado a 20 kilómetros al noroeste de la ciudad, tiene dos terminales y una tercera en construcción. Ultramoderno, entre sus instalaciones se destacan una piscina, un gimnasio un supermercado abierto las 24 horas, un centro médico y hasta una sala de oración. Constituye un hub de la región y uno de los principales aeropuertos de carga del mundo, con un volumen cercano a los dos millones de toneladas al año. Tiene 13 mil empleados y experimenta un crecimiento vertiginoso: en 2005 transportó a 33 millones de pasajeros, un 7 por ciento más que el año anterior. Sin embargo, en este rubro lo aventajan otras 25 estaciones (y cinco en Asia). Eso no impidió, sin embargo, que lo eligieran como el mejor del planeta (www.changiairport.com.sg).

2. **Hong Kong (China).** Fue el número uno durante un lustro, aunque ya en 2005 su escaso margen apenas 500 votos- sobre Shangai hacían prever que perdería el cetro. Pese a todo, sigue dando batalla. Y tiene con qué. Inaugurado en 1998, es considerado uno de los proyectos de ingeniería más ambiciosos y costosos de la historia. Fue construido sobre una isla, Chek Lap Kok (como alguna vez quiso hacerse con el aeroparque de Buenos Aires), y su terminal la diseñó el prestigioso arquitecto británico Norman Foster. Traslada unos 40 millones de pasajeros al año (vale destacar que la mitad de la población mundial vive a menos de cinco horas de vuelo de allí, lo que lo convierte en un enclave estratégico) y cuenta con uno de los más sofisticados sistemas de manejo de equipajes. Ocupa una superficie total de 1.255 hectáreas, emplea a 55 mil personas y opera con más de 50 vuelos por hora (www.hongkongairport.com).

3. **Munich (Alemania).** En 2003 terminó de construirse su segunda terminal -la más moderna y confortable de Europa-, con lo que su capacidad se duplicó hasta alcanzar los 50 millones de pasajeros anuales. Su arquitectura es funcional a las necesidades de los viajeros: espacios acogedores, luminosos y abiertos; más de 110 comercios y restaurantes; un área de reposo con sala de masajes; estructuras claras que facilitan la orientación y hasta zonas de juegos Lego para los chicos. Además, la registración rápida en mostradores automáticos y un sistema ultraveloz de transporte de equipaje minimizan los tiempos de espera. El panorama se completa con grandes salas para eventos y conferencias, amplias facilidades para personas con movilidad reducida, hoteles de lujo, servicio de Internet gratuito y 36 pantallas planas de televisión distribuidas en ambas terminales (www.munich-airport.de).

4. **Kansai (Osaka, Japón).** Emplazado sobre una isla artificial de 4 kilómetros de largo por] de ancho, en la bahía de Osaka, abrió sus puertas en 1994, tras una construcción que demandó más de siete años (hubo que revertir algunos inconvenientes, como un hundimiento inestimado de la isla, 8 metros superior al estimado y requirió del trabajo de 10 mil hombres). El aeropuerto de Kansai fue diseñado para resistir a los posibles terremotos y tifones que son

moneda corriente en la zona (de hecho, salió indemne del que devastó la vecina Kobe en 1995). Apenas el puente que lo conecta con la ciudad costó unos mil millones de dólares. En 2001 fue premiado como uno de los diez “Monumentos de la ingeniería civil del milenio” por la Sociedad Estadounidense de Ingenieros Civiles. Su terminal es una construcción de cuatro pisos diseñada por Renzo Piano. Es el edificio más largo del mundo: mide 1,7 kilómetros de punta a punta. Y su techo tiene la forma del perfil de un ala de avión (www.kansai-airport.or.jp).

5. Incheon (Seúl, Corea del Sur). Situado en la isla de Yongjong, a 52 kilómetros de Seúl, resulta un muestrario de lujo y ostentación. Algunos “chiches”: se puede llegar a él desde la capital coreana en “taxis aéreos” (jumbos con capacidad para nueve pasajeros) o en autobuses-limulina. Además, un tren de alta velocidad lo conecta con la otra gran terminal de la zona, la de Gimpo. Y hasta hay un ferry que comunica al aeropuerto con la cercana Yeonjong-do. Pero eso no es todo: Incheon cuenta con 42 tiendas libres de impuestos, un centro médico, farmacias, lavandería, zona infantil, masajes y sala de oraciones. Y el vestíbulo de tránsito dispone de una sala de descanso con televisión y acceso a Internet. Detalle para olvidadizos: la página web del aeropuerto tiene una sección de bienes extraviados donde aparece una lista completa de todos los objetos que se han encontrado en el aeropuerto (www.airport.or.kr).

6. Kuala Lumpur (Malasia). El principal aeropuerto malayo queda -para ser exactos- en el distrito de Sepang, a 50 kilómetros de la capital. Inaugurado en 1998 (con no pocos inconvenientes: al principio las pérdidas de valijas y las demoras eran algo frecuente y el tráfico de pasajeros, menor al esperado), su construcción costó la friolera de 3,5 millones de dólares. Hoy, superó los contratiempos iniciales y hasta tiene eslogan propio: “Llevando el mundo a Malasia, y llevando a Malasia al mundo”. Su torre de control, de 130 metros, fue la más alta del mundo hasta este año, cuando la superó por unos tres metros la de la estación aérea Suvarnabhumi, en Bangkok. Su espectacular techo vidriado, obra del arquitecto japonés Kisho Kurokawa, es motivo de admiración y elogios, al igual que la armoniosa fusión con los

múltiples espacios verdes que se funden con el predio; el instituto de investigaciones en forestación de ese país tuvo una activa participación para lograr este cometido (www.klia.com.my).

7. **Vantaa (Helsinki, Finlandia).** Uno de los más antiguos de la lista: fue levantado originalmente para los Juegos Olímpicos de 1952, a 19 kilómetros del centro de la capital finlandesa. Hoy es uno de los aeropuertos escandinavos más transitados, con 13 millones de pasajeros al año, y su terminal internacional acaba de ampliarse en 2005. Amplios y confortables estacionamientos cubiertos, farmacias, bares y restaurantes abiertos las 24 horas, infinidad de tiendas, agencias de viajes y zonas infantiles con instalaciones para cambiar pañales y dar de comer a los niños -entre otras cosas- lo convierten en un auténtico shopping con pistas de aterrizaje y despegue. Su centro de convenciones dispone de nueve salas para eventos y conferencias, mientras que las facilidades para discapacitados se advierten a cada paso: por ejemplo, todos los ascensores están adaptados para usuarios de sillas de ruedas y las ventanillas de información cuentan con un sistema de transmisión para audífonos (www.helsinki-vantaa.fi).

8. **Zurich (Suiza).** Se inauguró en 1959 y movilizó, en 2005, casi 18 millones de pasajeros. Ubicado en Floten, en el cantón de Zurich y a 12 kilómetros de la ciudad homónima, concluyó en 2003 una reforma que incluyó la edificación de un nuevo estacionamiento, una terminal adicional y un tren subterráneo que une las dos terminales. Hace menos de un lustro, perdió buena parte de su tráfico cuando la compañía Swissair se declaró en bancarrota; pero la fusión de esta con Crossair para formar la Swiss International Airlines le permitió superar aquella crisis y recuperar su movimiento habitual. Entre sus instalaciones sobresale el moderno centro de conferencias, con 36 salas y el más completo equipamiento (www.zurich-airport.com).

9. **Dubai (Emiratos Árabes Unidos).** Base de operaciones de la línea Fly Emirates, es uno de los principales núcleos de duty free shops del mundo aunque... claro, sus precios son más altos que en otros destinos. Es que en este paraíso petrolero todo cotiza el doble o el triple. Y

el aeropuerto internacional -que, ante el creciente flujo de pasajeros, será complementado con uno nuevo, el Jebel Ali, de 140 kilómetros cuadrados- no es la excepción. Además, tiene 25 restaurantes, salas de oraciones, gimnasio, piscina, dos centros de negocios y salas de masajes. Y un hotel 5 estrellas, el Dubai International (www.dubaiairport.com).

10. Copenhague (Dinamarca). Emplazado a 8 kilómetros al sur de la capital danesa, posee un enorme estacionamiento, de 6.800 plazas; hoteles, salas de descanso y de recreación, una exhaustiva oferta gastronómica y un centro de negocios con 14 salas. Varias compañías aéreas ofrecen facilidades de negocios en sus salones para ejecutivos en las terminales 2 y 3 (www.cph.dk).

Ezeiza, el mejor de Sudamérica

El Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini, de Ezeiza, fue catalogado como “el mejor de Sudamérica” en la encuesta de este año de Skytrax, seguido de los de Lima y Santiago de Chile. En el estudio de 2005, Ezeiza había quedado en el tercer lugar detrás del limeño Aeropuerto Jorge Chávez (1°), Y del paulista San Pablo Guarulhos (2°).

El podio de Norteamérica

América del Norte no logró colocar ninguno de sus aeropuertos entre los primeros diez en la edición 2006 del ranking. De todos modos, los tres mejores de esa región del mundo según la entidad son -en este orden- los de San Francisco, Vancouver y Denver.

CAPITULO II

ANEXO # 9

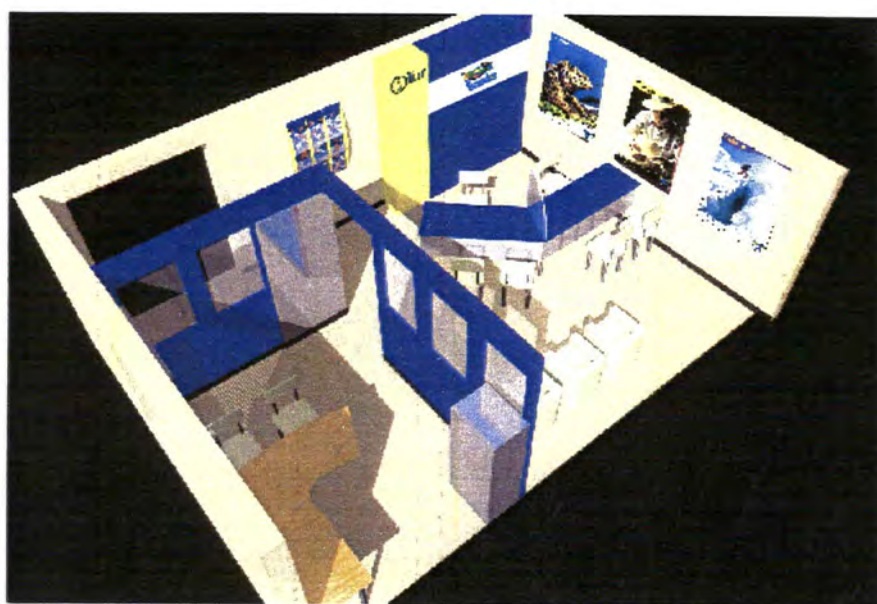


Imagen del Centro de Información del Ministerio de Turismo

ANEXO # 10



WELCOME TO ECUADOR

Logotipo de la Empresa

	Dícticos:
	Guías:
	CD:
	DVD:
	Carpetas:
	Souvenirs:

f)

Solicitante: _____

C.I.: _____

ANEXO # 11

FORMATO DE PEDIDO DE MATERIAL PROMOCIONAL

No. _____

(Será asignado en iTur)

PEDIDO DE MATERIAL PROMOCIONAL

GERENCIA NACIONAL DE MERCADEO - iTur

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
	Afiches:
	Folletos:
	Mapas:
	Postales:

COORDINADOR DEL ITUR

CAPITULO III

ANEXO # 12

MEDIO AEREO	AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	TOTAL
QUITO		286.615	282.741	303.030	300.076	351.583	359.062	416.479	2.299.586
GUAYAQUIL		128.819	143.861	143.358	158.334	184.657	197.083	219.023	1.175.135
TULCAN		6.035	4.574	3.288	3014,5	2.741	1.004	3.408	24.065
MANTA		182	773	441	592	743	90	348	3169
MARÍTIMO	AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
GUAYAQUIL		771	1.143	753	1231	1.708	629	1.578	7812,5
MACHALA (Puerto Bolívar)		199	362	116	101	85	61	211	1134,5
ESMERALDAS		1.192	2.448	2.054	1531	1.007	793	805	9.830
SALINAS		249	294	0	130	260	144	134	1211
MANTA		2.102	2.188	2.040	2073	2.106	2.506	2.423	15.438
TERRESTRE	AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
TULCAN		115.868	125.155	138.141	127.970	114.013	123.549	128.572	873.268
HUAQUILLAS(El Oro)		83.425	101.347	151.881	181.516	189.570	134.883	145.371	987.993
MACARÁ		4.034	4.327	4.014	4751	5.488	17.413	14.836	54.863
LAGO AGRIO (SUCUMBÍOS)		10.869	13.619	11.480	8630	5.780	3.338	2.647	56.363

Ingreso de Extranjeros al Ecuador Según Medios de Transporte

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Dirección Nacional de Migración

ANEXO # 13

AÑO	ENTRADA DE EXTRANJEROS AL PAÍS
2001	640.561
2002	682.962
2003	760.776
2004	818.927
2005	859.888
2006	840.555
2007	937.487

Entrada de Ingreso al País Histórica



Gráfico de Ingreso al País Histórico

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Dirección Nacional de Migración

ANEXO # 14

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
2001	390.453	250.108	640.561
2002	423.729	259.333	683.062
2003	470.009	290.767	760.776
2004	499.464	319.463	818.927
2005	474.496	385.392	859.888
2006	485.819	354.636	840.455
2007	538.421	399.066	937.487

Ingreso al Ecuador Histórico según su sexo

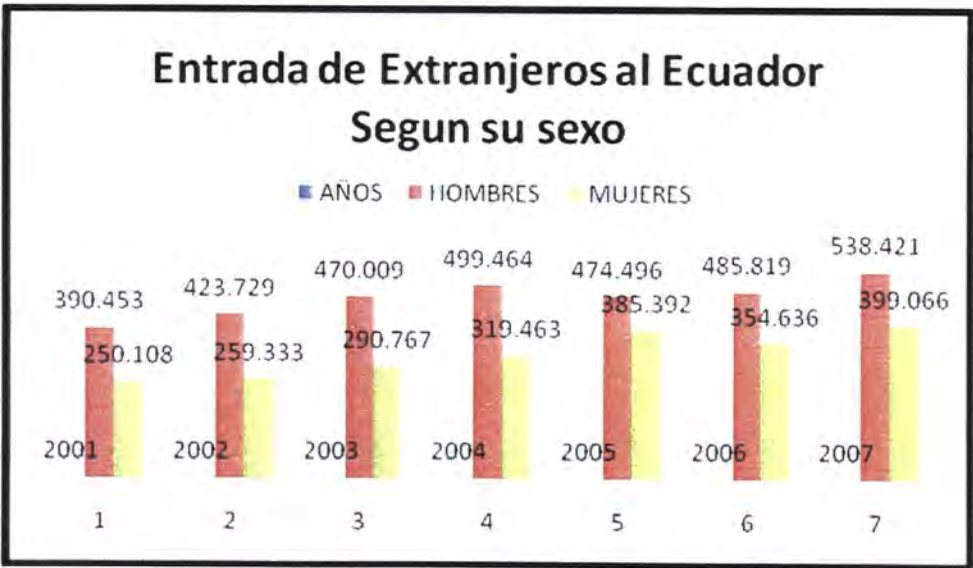


Gráfico de Ingreso al Ecuador según el sexo

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Ministerio de Turismo

ANEXO # 15

MODELO DE SONDEO

1. DID YOU OBSERVE ANY TYPE OF TOURISTIC PROMOTION WHEN YOU ARRIVED AT MARISCAL SUCRE AIRPORT?

YES _____ NO _____ WHERE? _____

2. DID YOU OBTAIN TOURIST INFORMATION INSIDE THE MARISCAL SUCRE AIRPORT?

YES _____ NO _____

3. WHAT TYPE OF INFORMATION DID YOU RECEIVE?

TOURISTIC BROCHURES OF QUITO _____

TOURISTIC GUIDES _____

MAPS OF THE CITY _____

GUIDES OF SERVICE _____

ONFORMATION ABOUT OTHER CITIES IN ECUADOR _____

4. WHAT DID YOU THINK ABOUT THE INFORMATION THAT WAS RECEIVED?

EXCELLENT _____

VERY GOOD _____

GOOD _____

BAD _____

AVERAGE _____

5. IN YOUR OPINION, DO YOU THINK THERE IS NEEDED FOR MORE TOURISTIC PROMOTION INSIDE THE AIRPORT?

YES _____ NO _____

CAPITULO IV

ANEXO # 16

SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

1. APROBACION DEL NOMBRE O RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA, EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.
2. APERTURA DE LA CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL, EN CUALQUIER BANCO DE LA CIUDAD, SI LA CONSTITUCION ES EN NUMERARIO,
3. ELEVAR A ESCRITURA PUBLICA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA, EN CUALQUIER NOTARIA,
4. PRESENTACION DE 3 ESCRITURAS DE CONSTITUCION CON OFICIO FIRMADO POR UN ABOGADO EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS O EN LAS VENTANILLAS ÚNICAS.
5. LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS EN EL TRANCURSO DE 48 HORAS COMO MAXIMO PUEDE RESPONDER ASI: OFICIO:
CUANDO HAY ALGÚN ERROR EN LA ESCRITURA.
CUANDO POR SU OBJETO DEBE OBTENER AFILIACIONES PREVIAS, TALES COMO: CAMARA DE MINERIA, AGRICULTURA, PEQUEÑA INDUSTRIA, TURISMO, ETC,
CUANDO POR SU OBJETO DEBE OBTENER PERMISOS PREVIOS, TALES COMO, CONSEJO NACIONAL DE TRANSITO, MINISTERIO DE GOBIERNO, ETC.

SE DEBEN REALIZAR TODAS LAS OBSERVACIONES HECHAS MEDIANTE OFICIO PARA CONTINUAR CON EL PROCESO DE CONSTITUCION Y ASI OBTENER LA RESOLUCION,
RESOLUCION:
PARA CONTINUAR CON EL PROCESO DE CONSTITUCION,
6. DEBE PUBLICAR EN EL PERIODICO DE AMPLIA CIRCULACION EN EL DOMICILIO DE LA EMPRESA POR UN SOLO DIA. (SE RECOMIENDA COMPRAR TRES EJEMPLARES DE EXTRACTO: 1 PARA REGISTRO MERCANTIL, OTRO PARA LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y OTRO PARA LA EMPRESA),
7. DEBE SENTAR RAZON DE LA RESOLUCION DE CONSTITUCION EN LA ESCRITURA, EN LA MISMA NOTARIA DONDE OBTUVO LAS ESCRITURAS,
8. DEBE OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL (ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑIA Y RESOLUCIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS EN ORIGINAL Y COPIA. COPIAS DE LA CÉDULA DE CIUDADANÍA Y PAPELETA DE VOTACIÓN ACTUALIZADA DEL

REPRESENTANTE LEGAL. DIRECCIÓN DONDE FUNCIONA LA MISMA) 1

9. DEBE INSCRIBIR LAS ESCRITURAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, PARA ELLO DEBE PRESENTAR:

3 ESCRITURAS CON LA RESPECTIVA RESOLUCION DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS YA SENTADAS RAZON POR LA NOTARIA;
PUBLICACION ORIGINAL DEL EXTRACTO Y CERTIFICADO ORIGINAL DE LA CAMARA DE LA PRODUCCION CORRESPONDIENTE,
COPIAS DE CÉDULA DE CIUDADANÍA Y EL CERTIFICADO DE VOTACIÓN DEL COMPARECIENTE, CERTIFICADO DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE LA DIRECCION FINANCIERA TRIBUTARIA DEL MUNICIPIO DE QUITO,

10. DEBE INSCRIBIR LOS NOMBRAMIENTOS DEL REPRESENTANTE LEGAL Y ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA, PARA ELLO DEBE PRESENTAR: ACTA DE JUNTA GENERAL EN DONDE SE NOMBRAN AL REPRESENTANTE LEGAL Y ADMINISTRADOR Y NOMBRAMIENTOS ORIGINALES DE CADA UNO (POR LO MENOS 3 EJEMPLARES).

11. DEBE PRESENTAR EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS:

ESCRITURA CON LA RESPECTIVA RESOLUCION DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS INSCRITA EN EL REGISTRO MERCANTIL.
PERIODICO EN EL CUAL SE PUBLICÓ EL EXTRACTO (1 EJEMPLAR).
ORIGINAL O COPIAS CERTIFICADAS DE LOS NOMBRAMIENTOS INSCRITOS EN EL REGISTRO MERCANTIL DE REPRESENTANTE LEGAL Y ADMINISTRADOR
COPIAS SIMPLES DE CÉDULA DE CIUDADANA O PASAPORTE DEL REPRESENTANTE LEGAL Y ADMINISTRADOR, COPIA SIMPLE DEL CERTIFICADO DE AFILIACION A LA RESPECTIVA CAMARA DE LA PRODUCCION, FORMULARIO DEL RUC LLENO Y FIRMADO POR EL REPRESENTANTE LEGAL.
COPIA SIMPLE DE PAGO DE AGUA, LUZ O TELÉFONO.

12. LA SUPERINTENDENCIA DESPUÉS DE VERIFICAR QUE TODO ESTE CORRECTO LE ENTREGA AL USUARIO:

- FORMULARIO DE RUC
- CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES Y EXISTENCIA LEGAL
- DATOS GENERALES
- NOMINA DE ACCIONISTAS

- OFICIO AL BANCO (PARA RETIRAR LOS FONDOS DE LA CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL)
13. OBTENCION DEL RUC EN EL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS.
- FORMULARIO RUC 01 -A Y 31-13 SUSCRITOS POR EL REPRESENTANTE LEGAL (LLENO)
ORIGINAL Y COPIA O COPIA CERTIFICADA DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCION O DOMICILIACION INSCRITA EN EL
REGISTRO MERCANTIL.
 - ORIGINAL Y COPIA O COPIA CERTIFICADA DEL NOMBRAMIENTO DE REPRESENTANTE LEGAL INSCRITO EN EL
REGISTRO MERCANTIL.
ORIGINAL Y COPIA DE LA PLANILLA DE LUZ, AGUA O TELÉFONO

4

Peri Peri, Comodoro, Argentina; Achaia, Toluca, Argentina; Toluca, Toluca, Argentina.

4. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE:
 _____, Cédula Identidad _____
 RUT: _____
 Domicilio particular: _____
 Fono: _____

ACTIVIDAD ECONOMICA Y CALIDAD DEL NEGOCIO

Señale con una "X" = Profesional _____ Comercial _____ Industrial _____ Agrícola _____ Otros _____

Que produce: _____

Domicilio local comercial: _____

Teléfono: _____ Propiedad del/los Compañeros _____

C. PROPAGANDA:

Propaganda - _____	32	Propaganda - _____	32
--------------------	----	--------------------	----

[illegible]

Nemine + Fama Rapu-jerica Lagi

PRIMA CONTRIBUENTE

5

Out. de _____, he presente com
esta lista, sob o nome da Princesa Municipal de _____

267-2102

1. La complicité de la Société d'habitat de la Région de la Capitale (S.H.R.C.) dans la construction de la résidence de la famille de la victime.
 2. La responsabilité de la Société d'habitat de la Région de la Capitale (S.H.R.C.) dans la construction de la résidence de la famille de la victime.
 3. La responsabilité de la Société d'habitat de la Région de la Capitale (S.H.R.C.) dans la construction de la résidence de la famille de la victime.

Primary tumor in the breast and
metastasis to the brain

ANEXO # 18

CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA		R.U.C. 1712515285	
Avs. Amazonas y De la Prensa s/n,		FACTURA No.	
Telefonos: (593) 2 2944 900			
Fax: (593 2) 294 4906 ó (593 2) 2944-900			
E mail: www.i-tour.com.ec			
			
WELCOME TO ECUADOR			
Sr.(es):		Fecha de Emisión:	
R.U.C ó C.I:		Lugar de Transacción:	
Dirección:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR DE VENTA
			SUBTOTAL:
			IVA 12%
			VALOR TOTAL:
ENTREGADO POR:		RECIBI CONFORME:	

Factura de la Empresa Autorizada por el SRI

Realizado por: Daniela Dillon

Fuente: Contabilidad y Documentación

1. Copia de la cédula de Ciudadanía del Representante Legal, para extranjeros copia del permiso para ejercer la actividad turística en el país
2. Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo
3. Copia del Registro Unico de Contribuyentes (R. U. C.)
4. Cancelar la cuota de afiliación

1. Copia de la Escritura de Constitución de la Compañía o minuta
2. Copia del último aumento de Capital (si hubiese)
3. Copia del nombramiento de Gerente y de Presidente.
4. Copia del Certificado de Registro del Min. De Turismo
5. Copia del Registro Unico de Contribuyentes (R. U. C.)
6. Cancelar la cuota de afiliación

 REPUBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS RESOLUCION 9478		INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec 01 RUC	
1. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
1.1. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
01	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		04	N.º ESTABLECIMIENTO	
02	Razon Social		05	Actividad	
03	Ciudad		06	Calle	
07	INTERSECCION MANZANA		08	Código	
09	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		10	N.º DE OFICINA	
11	Barrio		12	Código Postal	
13	Teléfono fijo		14	Teléfono celular	
15	Correo electrónico		16	Fax	
1.2. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
17	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		20	N.º ESTABLECIMIENTO	
18	Razon Social		21	Actividad	
19	Ciudad		22	Calle	
23	INTERSECCION MANZANA		24	Código	
25	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		26	N.º DE OFICINA	
27	Barrio		28	Código Postal	
29	Teléfono fijo		30	Teléfono celular	
31	Correo electrónico		32	Fax	
1.3. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
33	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		36	N.º ESTABLECIMIENTO	
34	Razon Social		37	Actividad	
35	Ciudad		38	Calle	
39	INTERSECCION MANZANA		40	Código	
41	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		42	N.º DE OFICINA	
43	Barrio		44	Código Postal	
45	Teléfono fijo		46	Teléfono celular	
47	Correo electrónico		48	Fax	
1.4. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
49	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		52	N.º ESTABLECIMIENTO	
50	Razon Social		53	Actividad	
51	Ciudad		54	Calle	
55	INTERSECCION MANZANA		56	Código	
57	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		58	N.º DE OFICINA	
59	Barrio		60	Código Postal	
61	Teléfono fijo		62	Teléfono celular	
63	Correo electrónico		64	Fax	
1.5. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
65	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		68	N.º ESTABLECIMIENTO	
66	Razon Social		69	Actividad	
67	Ciudad		70	Calle	
71	INTERSECCION MANZANA		72	Código	
73	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		74	N.º DE OFICINA	
75	Barrio		76	Código Postal	
77	Teléfono fijo		78	Teléfono celular	
79	Correo electrónico		80	Fax	
1.6. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
81	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		84	N.º ESTABLECIMIENTO	
82	Razon Social		85	Actividad	
83	Ciudad		86	Calle	
87	INTERSECCION MANZANA		88	Código	
89	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		90	N.º DE OFICINA	
91	Barrio		92	Código Postal	
93	Teléfono fijo		94	Teléfono celular	
95	Correo electrónico		96	Fax	
1.7. IDENTIFICACION DEL ESTABLECIMIENTO					
97	NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		100	N.º ESTABLECIMIENTO	
98	Razon Social		101	Actividad	
99	Ciudad		102	Calle	
103	INTERSECCION MANZANA		104	Código	
105	OFICIO O CENTRO COMERCIAL		106	N.º DE OFICINA	
107	Barrio		108	Código Postal	
109	Teléfono fijo		110	Teléfono celular	
111	Correo electrónico		112	Fax	

Nota: El presente formulario debe aceptarse con las modificaciones y aclaraciones de los datos contenidos en este formulario sin embargo.

FECHA DE PRESENTACION	
01	02

FORMULARIO DE INSCRIPCION Y ACTUALIZACION DE ESTABLECIMIENTOS

CAPITULO V

ANEXO # 22

GASTOS PUBLIDAD	
VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 22,40
DISEÑO DE REVISTA PUBICITARIA	\$ 1.300
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 550,00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN DISEÑO E IMPRESIÓN	\$ 30
CALENDARIO DE BOLSILLO	\$ 1,10
BOLÍGRAFO CUALQUIER COLOR	\$ 0,66
CORDONES PROMOCIONALES PARA CELULAR	\$ 0,33
JARROS PROMOCIONALES DE CERÁMICA	\$ 3,50
PINS- BOTONES	\$ 0,93
BENNER- ROLL UP	85,60
PULSERAS PLASTIFICADAS	\$ 1,39
PELOTA ANTI STRESS	\$ 0,50
LLAVERO DESTAPADOR	\$ 1,20

ANEXO # 23

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	
IMPRESORA CANNON	\$ 96,50
CABLE INTERNET SATELITAL	\$ 49
TELEVISIONES PLASMA	\$ 6.897
BROTHER FAX 575	\$ 78,95
SOPORTE PARA PLASMA VECTOR 750	\$ 129,48
PORTA CD'S	\$ 14,49
COMPUTADORAS PARA ESCRITORIO	\$ 4.980
HEMICICLO ALFONBRADO	\$ 300,00
ISLA CARAMELO PARA LA OFICINA	\$ 1.300,00
SILLAS TAPIZADAS PARA CUATRO PERSONAS	\$ 520,00
MUBLE REPISERO PARA LIBROS	\$ 128
EQUIPO DE SONIDO	\$ 635
LAMPARAS COLGANTES HALOGENO	\$ 285,80

ANEXO # 24

GATOS DE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN	
DISEÑO DEL STAND	\$ 180
PLANOS DEL STAND ARQUITECTO	\$ 100
GASTOS LEGALES	
TRAMITES DE ABOGADOS	\$ 2.500
OTROS GASTOS	
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO DEL STAND	\$ 250
ALIANZA SEGUROS	\$ 1.800
GASTOS DE FOLLETERÍA	
IMPRESIÓN GRABACIÓN Y DISEÑO DE CD'S A TINTA	\$ 2,70
IMPRESIÓN, GRABACIÓN EN CD'S TERMICO	\$ 2,00
CAJA DE LOS CD'S	\$ 0,25
LIBROS	
GUÍA ARQUITECTÓNICA DE QUITO	\$ 35
LIBRO DE QUITO	\$ 22
CALLES CASAS Y GENTES DEL CENTRO HISTORICO	\$ 47
LIBRO DE AVENIDA DE LOS VOLCANES	\$ 7,60
LIBROS DE GALAPAGOS	\$ 39,00
FOTOS DEL ECUADOR EN LIBROS	\$ 49,00
GUÍAS DE RESTAURANTES DE QUITO	\$ 5,00
GUÍAS DEL ECUADOR	\$ 18,50
GUÍAS TURÍSTICAS DE QUITO	\$ 5,00

ANEXO # 25



**Transforma tus ideas en recuerdos
únicos y personales**

**Impresión
y estampado directo**

IMPRESIÓN DIRECTA DE:
CD- DVD DE DISEÑOS, LOGOS, FOTOS, TEXTOS ETC. FULL COLOR O MONOCROMÁTICOS,
DUPLICACIÓN CD-DVD-VDC, CD ORIGINAL DIAMANTE, PLATINO, NEGRO DVD ORIGINAL,
PLATINO, ETC. PRODUCCIÓN EN AUDIO Y VIDEO.

CENTRO COMERCIAL
ESPIRAL
LOCAL 122 4TO. PISO
JORGE WASHINGTON
Y AV. AMAZONAS ESQ.
QUITO-ECUADOR
2227988
098351955

PRODUCCIONES PUBLICITARIAS Y ARTÍSTICAS
EN AUDIO Y VIDEO PUBLIPROMOCIONES

COMPACT disc DIGITAL AUDIO DVD Master Dink
Audio CD VCD Video



Cotización

El presente documento es un título y un comprobante de pago.



Fecha: _____		Nombre: _____	
Dirección: _____		Tel. casa: _____	
Tel. móvil: _____		Tel. celular: _____	
Código: _____		Crédito ☐ Contado ☐ Tarjeta de Crédito ☒	
		63480	
Artículo	Marca / Modelo	Precio Oferta	Precio Contado
24157	COMBO XPR... 24" T...		\$ 4400
75203	TV LCO-40 52500 ser...		\$ 2299
		Total	6699
		Saldo a financiar	
		Interés	
		Cuotas	
		Total a pagar	



PRECIOS Y CUOTAS INCLUYEN I.V.A. SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO





Carlos Alarcón S.
099 049 810
GERENTE GENERAL

Av. General Rumiñahui
y Séptima Transversal
Telefax: 2860-943

MARKET
ARTICULOS Y DISEÑOS

Federico Garaicoa P.

Centro Comercial EL BOSQUE, Planta Baja, Telf 09-141-2906
f.garaicoa@andinanet.net

CAFE NEGRO
COMUNICACION
Imprenta Rotulación
Audio Documentales arte video
SOLUCIONES GRAFICAS
ESTUDIO FOTOGRAFICO

Ángel Fabián Iza G.
093838773

San Rafael - C.C. Plaza París - Local 19
TELFONO: 2861 098
E-mail: cafenegro@gmail.com

2869 110
MECA HUEBIA

FACTURA		
VENDIDO A:		R.U.C / C.I.:
DIRECCIÓN:		CIUDAD:
FORMA DE PAGO:	FECHA:	TELÉFONO:

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
	Una Tercera con grapas al, todos de 2,5mts x 2,50mts de Diámetro		300
SON: <i>trescientos</i>			
APROBADO POR:			
Recibi Conforme		TOTAL →	300

NOTA: salida la mercaderia no se aceptan reclamos.



Giovanni Orbe C.
GERENTE

Dir.: Principal: C.C. Plaza Paris.
Av. Rumiñahui s/n e Isla Floreana.
(Sector el Triángulo). Telfs.: 2 868 757
Cel: 084 250 891 / 099 009 280

Sucursal: Calle Salango y Gral.
Enriquez. Local 8. Edificio Palazzo
Venecia. Telfs.: 2867 837
Cel: 084 250 893 / 098 047 689

San Rafael - Ecuador

**MEGA
MUEBLES**



Lcdo. Pepe Suntasig
PROPIETARIO

**FABRICAMOS,
RETAPIZAMOS Y RELACAMOS
SUS MUEBLES DE SALA Y COMEDOR, ETC.**

Dir.: San Rafael. Av. General Enriquez S/N y Chone. Taller: 286-9110.
Dom.: 2080-481. Cel.: 095 978-962. Quito - Ecuador

ANEXO # 31

MEDIA CREAR PUBLICIDAD

COTIZACIONES MEDIA CREAR PUBLICIDAD	
PRODUCTO	VALOR UNITARIO
CALENDARIO DE BOLSILLO	\$ 1,10
BOLÍGRAFOS	\$ 0,66
CORDONES PROMOCIONALES PARA CELULAR	\$ 0,33
JARROS PROMOCIONALES DE CERÁMICA	\$ 3,50
PINS -BOTONES	\$ 0,93
BANNER-ROLL UP	\$ 85,60
PULSERAS PLASTIFICADAS	\$ 1,39
PELOTA ANTI STRESS	\$ 0,50
LLAVERO DESTAPADOR	\$ 1,20

Página web: www.mediacrearpublicidad.com

PUBLICIDAD

MARKETING

BTEL

PROMOCIÓN

ANEXO # 32 RESSUMEN ROL DE PAGOS

	RESUMEN ROL DE PAGOS		
MESES	2009	2010	2011
ENERO	2.969	3.417	4.089
FENRERO	3.056	3.517	4.211
MARZO	3.056	3.517	4.211
ABRIL	2.882	3.317	3.967
MAYO	3.056	3.517	4.211
JUNIO	2.882	3.317	3.967
JULIO	3.078	3.609	4.433
AGOSTO	3.171	3.719	4.570
SEPTIEMBRE	3.078	3.609	4.433
OCTUBRE	3.171	3.719	4.570
NOVIEMBRE	3.263	3.830	4.708
DICIEMBRE	3.541	4.160	5.122
DECIMO TERCERO	2.756	3.204	3.888
DECIMO CUARTO	1.540	1.785	2.170
TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVO	6.963	8.170	9.083
TOTAL SUELDO OPERATIVO	34.534	42.267	52.146

Nota: Se podrá apreciar en su totalidad los Roles de Pago en el CD adjunto dentro de los Anexos