



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE
INFORMACIÓN DEL**

SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO “QUITO TOUR BUS”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Turística y Hotelera**

Autora: Nóquez Pupiales Mayra Soledad

Tutor: Ing. Blanca Jiménez

Quito, Abril 2014

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Mayra Soledad Nóquez Pupiales

CC: 1720161759

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

CESION DE DERECHOS

Yo Mayra Soledad Nómez Pupiales alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre, y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación a favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Mayra Soledad Nómez Pupiales

CC: 1720161759

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

AGRADECIMIENTOS

Primeramente doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y fortaleciendo mi corazón e iluminando mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte durante todo el periodo de estudio.

A mis padres que me brindan el apoyo necesario, la alegría y me dan la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a la Ing. Blanca Jiménez, por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por la amistad que me brindó y me brinda, por escucharme y aconsejarme siempre.



DEDICATORIA

**El presente proyecto está
dedicado a mis padres quienes
han sido pilares fundamentales
en mi vida que me han
apoyado en mis estudios y son
parte fundamental
en mi vida.**

Mayra Soledad



Índice

Caratula	
Declaratoria de auditoría	I
Declaratoria de cesión de derechos	II
Agradecimientos	III
Dedicatoria	IV
Índice	V
Índice general	VI
Índice de tablas	VIII
Índice figuras	X
Resumen ejecutivo	XII
Abstract	XIII
Introducción	XIV

Capítulo I

1.01 Antecedentes.....	1
1.02 Contexto.....	6
1.03 Justificación.....	9
1.04 Definición del Problema.....	10

Capítulo II Análisis de Involucrados

2.01 Mapeo de Involucrados.....	11
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	13

Capítulo III Problemas y Objetivos

3.01 Árbol de Problemas.....	19
3.02 Árbol de Objetivos	20

Capítulo IV

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

Análisis de Alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas.....	22
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	23
4.03 Diagrama de estrategias.....	25
4.04 Matriz de marco lógico.....	27

Capítulo V Propuesta

5.01 Antecedentes.....	29
5.02 Descripción.....	34
5.03 Formulación del Proceso.....	41

Capítulo VI Recursos Administrados

6.01 Recursos.....	66
6.02 Presupuesto.....	67
6.03 Cronograma.....	68

Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones.....	69
7.02 Recomendaciones.....	69
Bibliografía.....	71
Anexos.....	72

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de análisis de involucrados.....	13
Tabla 2 Matriz de análisis de alternativas.....	22
Tabla3 Categorización de la matriz de análisis de alternativas.....	23
Tabla4 Marco Lógico.....	27
Tabla5 Diagnóstico de la situación.....	37
Tabla6 Plan de acción.....	39
Tabla7 Asignación presupuestaria.....	40
Tabla8 Encuesta tabla 1.....	48
Tabla9 Encuesta tabla 2.....	49
Tabla10 Encuestas primera pregunta.....	50
Tabla 11 Encuestas segunda pregunta.....	51
Tabla 12 Encuestas tercera pregunta.....	52

Tabla 13 Encuesta cuarta pregunta.....	53
Tabla 14 Encuestas quinta pregunta.....	54
Tabla 15 Encueta sexta pregunta.....	55
Tabla 16 Encuestas séptima pregunta.....	56
Tabla 17 Encuestas octava pregunta.....	57
Tabla 18 Encueta novena pregunta.....	58
Tabla 19 Encuesta decima pregunta.....	59
Tabla 20 Encuesta para empresas de turismo primera pregunta.....	60
Tabla 21 Encuesta para empresas de turismo segunda pregunta.....	61
Tabla 22 Encuesta para empresas de turismo tercera pregunta.....	62
Tabla 23 Encuesta para empresas de turismo cuarta pregunta.....	63
Tabla 24 Encuesta para empresas de turismo quinta pregunta.....	64
Tabla 25 Presupuesto.....	67
Tabla 26 Cronograma.....	68
Índice de figura	
Figura 1 Mapeo de involucrados.....	11
Figura 2 Árbol de problemas.....	19
Figura 3 Árbol de objetivos.....	20
Figura 4 Diagrama de estrategias.....	25
Figura 5 Marketing mix y 4 p.....	30
Figura 6 Marketing mix y las 4 c's.....	31
Figura 7 Figura de introducción.....	41
Figura 8 Encuesta figura 1.....	48
Figura 9 Encuestas figura 2.....	49
Figura 10 Encuestas primera pregunta.....	50
Figura 11 Encuetas segunda pregunta.....	51
Figura 12 Encuestas tercera pregunta.....	52
Figura 13 Encuesta cuarta pregunta.....	53

Figura 14 Encuestas quinta pregunta.....	54
Figura 15 Encueta sexta pregunta.....	55
Figura 16 Encuestas séptima pregunta.....	56
Figura 17 Encuestas octava pregunta.....	57
Figura 18 Encueta novena pregunta.....	58
Figura 19 Encuesta décima pregunta.....	59
Figura 20 Encuesta para empresas de turismo primera pregunta.....	60
Figura 21 Encuesta para empresas de turismo segunda pregunta.....	61
Figura 22 Encuesta para empresas de turismo tercera pregunta.....	62
Figura 23 Encuesta para empresas de turismo cuarta pregunta.....	63
Figura 24 Encuesta para empresas de turismo quinta pregunta.....	64

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de tesis consiste en el desarrollo de un plan de marketing para una nueva innovación de los centros de información de Quito Tour Bus, con personal altamente capacitado para brindar la información adecuada satisfaciendo las necesidades del turista con varios medios publicitarios permanentes, por ejemplo: flyer, trípticos, tarjetas de información, etc, brindando información sobre la ubicación de paradas, costos, promociones, horarios, etc.

La venta de los servicios se los promocionara en los medios de publicidad por ejemplo: sus ofertas en negrita, misión y visión como introducción en los trípticos, ubicaciones, etc.

El plan de marketing determinara toda la información que el turista requiere para conocer más de la ciudad de Quito.

Abstract

This thesis project is to develop a marketing plan for a new innovation in information of Quito Tour Bus center, with highly trained staff to provide adequate information to meet the needs of tourists with several permanent advertising media, for example : flyers, brochures, cards provided information, etc., providing information on the location of stops, costs, promotions, schedules, etc..

The sales of services are promoted in the advertising media for example its offer bold, mission and vision as an introduction to the brochures, locations, etc.

The marketing plan will determine the information that tourists need to know more about the city of Quito.

Introducción

El presente proyecto de tesis es un estudio que hace referencia a toda actividad turística ya que el turista de cierto modo depende de la información del lugar que desea visitar.

Las necesidades de la información surgen por diferentes puntos del producto o servicio, en cuanto al producto, podemos decir que es un bien tangible ya que el turista disfrutara al obtenerlo o sentirlo; por el contrario el servicio es intangible, ya que el turista no puede oír, ver, gustar u oler el servicio antes de hacer uso del mismo.

El desarrollo del plan de marketing inicia con las generalidades del turismo enfocándose consecutivamente en la innovación de Quito Tour Bus ubicada en la ciudad de Quito que posee sitios de gran interés hacia el turista como iglesias, museos, centros de arte, plazas, centros comerciales, etc.

La investigación de campo permitió conocer el grado de interés y el nivel de conocimiento de la ubicación sobre los centros de información de Quito Tour Bus, permitiéndonos conocer qué tipo de publicidad requiere para incrementar turismo a la ciudad.

Para promocionar los centros de información se tomara en cuenta las características de difusión, rutas, horarios, costos, que se aplicara mediante material publicitario permanente permitiendo un incremento turístico.

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"



PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

CAPÍTULO I

1.01 ANTECEDENTES

Título:	Diseño de un centro de interpretación ambiental e información turística en el cantón La Mana
Autor:	Neira, Juan Xavier
Director de Tesis:	Cruz, Juan
Fecha de publicación:	2010-07-13
Resumen:	Introducción. Descripción general del área de estudio. Estudio de mercado. Diseño del centro de interpretación ambiental e información turística. Estudio económico - financiero. Estudio del impacto ambiental. Conclusiones y recomendaciones Cantón la mana Centro de interpretación ambiental Descriptores: Creación de un centro de interpretación ambiental Ingeniería en administración de empresas turísticas turismo
Publicador:	Universidad Tecnológica Equinoccial
Carrera:	Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y aéreas naturales



PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

Tipo de

Tesis completa Documento:

Idioma:

Español

URL:

<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8583>

Aparece en las

colecciones:

[Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental](#)

Título:

Proyecto de creación de un centro de información turística y primeros auxilios en el parque nacional Cotopaxi

Autor:

Jácome Mestanza, Esteban Javier

Director de

Tesis:

Arteaga Edwin

Fecha de

publicación:

2011-11-11

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

Resumen: Introducción. Brief del Parque Nacional Cotopaxi. Estudio de mercado. Estudio técnico del Centro de Información turística y primeros auxilios para el Parque Nacional Cotopaxi. Organización administrativa Legal. Estudio económico evaluación financiera. Medidas de mitigación de impacto socio - ambiental. Conclusiones y recomendaciones

Descriptores: Centro de información turística ingeniería en gestión turística y preservación ambiental Parque Nacional Cotopaxi

Publicador: Universidad Tecnológica Equinoccial

Carrera: Ingeniería en Gestión Turística y Medio Ambiente

Tipo de Tesis completa Documento:

Idioma: Español

URL: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15843>

Aparece en las [Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental](#) colecciones:

Título: Estudio de factibilidad para la implementación de un centro de información y facilitación turística ubicado en la ciudad de Manta

Autor: Sánchez Pacheco, Stefania Alexandra

Director de

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

Tesis: Endara, Alexandra

Fecha de publicación: 2008-06-24

Resumen: Introducción. Marco referencial. Diagnóstico situacional. Estudio de mercado. Estudio económico financiero. Estudio técnico. Estudio de impactos ambientales. Estrategia de promoción. Ámbito institucional. Conclusiones y recomendaciones.

Descriptores: Atractivos turísticos
Centro de información turística
Ciudad de manta
Planificación turística
Proyecto turístico
Servicios turísticos
Turismo

Publicador: Universidad Tecnológica Equinoccial

Carrera: Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Áreas Naturales

Tipo de Documento: Tesis completa

Idioma: Español

URI: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8704>

Aparece en las [Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental](#)
PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

colecciones:

Título: Propuesta de creación del centro de información y asistencia del turismo receptivo en Santo Domingo de los Colorados "Ceinatur"

Autor: Martínez, Geovanny

Director de Cruz, Jonathan

Tesis:

Fecha de publicación: 2010-06-21

Resumen: Diagnóstico situacional del Cantón Santo Domingo. Aspectos metodológicos. Estudio de mercado. Estudio técnico. Conclusiones y Recomendaciones.

Publicador: Cantón Santo Domingo de los Colorados Descriptores: Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas Universidad Tecnológica Equinoccial

Carrera: Ingeniería en Gestión Turística y Medio Ambiente

Tipo de Tesis completa

Documento:

Idioma: Español

URI: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/8536>

Aparece en las [Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental](#)

colecciones:

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

1.02 CONTEXTO

“El turismo es el desplazamiento de un sitio a otro entre el hombre y la tierra donde realizan distintas actividades, por un periodo menor a un año y más de 24 horas o un día, requiriendo pernoctación.”

En la Edad Antigua en Grecia se dio mayor importancia hacia al ocio, y en el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversión, religión y deporte. Los desplazamientos más importantes se los efectuaba con motivo de presenciar los Juegos Olímpicos en la ciudad de Olimpia, en donde asistían miles de persona, donde combinaban la religión con el deporte.

Durante la Edad Media nace un tipo de viaje nuevo llamado las peregrinaciones religiosas (cruzadas) lo que se extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

En la Edad Moderna continúan las peregrinaciones en Roma y mueren alrededor de 1500 peregrinos por origen de una plaga de peste bubónica. Ésta es además la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI, surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de completar su formación y adquirir ciertas experiencias. Este viaje duraba alrededor de 3 a 5 años y se lo realizaba por distintos países europeos, de ahí provienen las palabras: turismo, turista, etc.

En 1841 Edad Contemporánea, Thomas Cook realiza el primer viaje constituido en la historia, aunque no tuvo tanto éxito como se esperaba, tuvo éxito en todo lo que es el paquete turístico, se percibió uno de los sucesos económicos de los que obtendría una actividad turística, fundando en 1851 la primera agencia de viajes del mundo llamada "Thomas Cook and Son." En 1867 se idea el bono o boucher, siendo un documento que permite utilizar en hoteles con servicios contratados y prepagados mediante una agencia de viajes.

Durante la Segunda Guerra Mundial el turismo se ve perjudicado ya que se detiene por un largo tiempo en el mundo y vuelve a desarrollarse hasta 1949.

La recuperación económica en distintas partes del mundo fue sorprendente ya que se fueron elevando los distintos niveles de renta y surge la clase media que se empieza a relacionar por los viajes. Ecuador, es un país megadiverso desde hace décadas por sus

riquezas naturales, su cultura y un clima encantador lo que ha atraído a turistas. Durante

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

la administración del presidente Galo Plaza Lasso (1948 – 1952) se dio el primer impulso sobre el turismo, creando una oficina de turismo. Gracias al apoyo en esta administración, se inaugura Metropolitan Touring en 1950 y Turismundial en 1956. Por los años 50 se inicia los primeros intentos para los desplazamientos hacia las Islas Galápagos pero la primera manifestación de estos viajes se da en 1969 por razón de la empresa Metropolitan Touring. En la actualidad el turismo se ha incrementado gracias a los sitios turísticos que se encuentran en las distintas partes del mismo modo conjuntamente con un plan de marketing que siendo un proceso social, comercial encargado de satisfacer las necesidades del consumidor o en este caso el turista dando como resultado la compensación de sus necesidades al intercambiar valores e información. El turismo en el Ecuador ha ganado ingreso de turistas por su vasta riqueza que se localiza en sus cuatro regiones llenas de flora y fauna así mismo, ofreciendo atractivos históricos como Quito, una ciudad llena de gastronomía y una variedad de culturas y tradiciones, lo que ha ido incrementado innovaciones permitido nuevas propuestas como el sistema de transporte Turístico “Quito Tour Bus.”¹

¹ YUVI Cristian MENDOZA Eduardo “Estudio de factibilidad para la creación de una operadora de Ecoturismo en la ciudad de Otavalo” Quito
PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO “QUITO TOUR BUS”



1.03 JUSTIFICACIÓN

La ciudad de Quito es cultural por excelencia, llena de tradiciones y de historia. Debido al ingreso de turistas, a diario se han incorporado nuevas actividades para que puedan interactuar junto a las innovaciones que se han ido promocionando. En la capital los centros de información turística se encuentran ubicados en puntos estratégicos en donde reciben la información adecuada de los sitios turísticos, actividades e innovaciones a

realizarse, a demás encontraremos costos y ubicaciones; pero los centros de información
PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE

TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

de Quito Tour Bus son realmente escasos por lo que un plan de marketing proporcionará una satisfactoria publicidad, ejecutándose en los centros de información actualmente conocidos, en hoteles ya que se debería realizar tours al turista dando a conocer el Centro Histórico, Parques, Plaza, para generar un crecimiento de flujo turístico. Es por esa razón que el servicio Quito Tour Bus no sólo ha despertado el interés de los turistas así mismo ha perdido un cierto porcentaje por la falta de información de la ubicación de los centros de información de transporte. Los centros de información de Quito Tour Bus no han sido desarrollado con un plan de marketing que se encargue de entender las necesidades de turistas propios y extraños, aportando a un servicio de calidad que brinde la suficiente información de la empresa como son los recorridos, costos, actividades a realizarse, etc, beneficiando al turista con información de la ubicación geográfica y turística para sentirse más seguro disfrutando más de la capital de los ecuatorianos.

1.04 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

Un plan de marketing dará la suficiente información de los servicios de brinda la empresa de Quito Tour Bus en los centros de información turística, puntos estratégicos y hoteles conocidos.

El servicio de transporte turístico Quito Tour Bus; siendo una empresa turística especializada en la innovación de servicios turísticos brinda un servicio alternativo al

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

turista nacional y extranjero. Cuenta con tarifas accesibles para todo público con descuentos para niños, personas con capacidades especiales y adultos mayores. La empresa cuenta además con personal altamente capacitado, contando con doce paradas que le permite al turista subir y bajar para realizar las diferentes actividades, observar los atractivos de la capital sea un City tour o un City by night. Esta innovación ha atraído más turistas; pero la falta de información de la ubicación de los centros de información del transporte turístico Quito Tour Bus, ha inquietado a varios turistas ya que no son informados adecuadamente. El plan de marketing permitirá conocer los diferentes puntos de información del servicio de transporte turístico de Quito Tour Bus con un beneficio mutuo.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS



Directos Indirectos



La Empresa Quito Tour Bus

Los coordinadores de rutas Quito Tour Bus

Guías de turismo local

Conductores/ Choferes profesionales

Turistas Nacionales

Turistas Extranjeros

Prestadores de servicio turístico

Quinde Tours

Jardín Botánico

Museo Ecuatoriano de Naturales

Restaurantes y cafeterías

Artesanos del Parque El

Mercado Artesanal de la

Centro de Arte

Quesadillas de San Juan

Basílica del Voto Nacional

Centro Cultural Metropolitano

Iglesia El Sagrario

Iglesia de la Compañía de Jesús

Museo Numismático del Banco Central

Casa Museo María Augusta Urrutia

Museo de la Ciudad

Plaza y Convento de San Francisco

Museo Casa del Alabado

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE

TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

Empresa de servicios

turístico no afiliada a la red

A.A.V.V

Municipio de Quito

Quicentro Shopping

Centro Comercial Ñaquito

Ciencias

de la Plaza Foch

Ejido

Mariscal

Contemporáneo

Plan de marketing para un centro de información de servicio de transporte turístico "Quito Tour Bus"

Beneficiarios

Son

Visita la Estatua de la Virgen de Panecillo

Venta de artesanías en la visita a la Estatua de la Virgen de Panecillo

La Ronda

Tienda Quinde

Palacio de Gobierno

Palacio Arzobispal

Catedral Metropolitana

Teleférico

Vulcano Park

Figura 1

2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Número	Beneficiario Directo	Beneficiario Indirecto	Porcentaje
1	La Empresa Quito Tour Bus		3%

PLAN DE MARKETING PARA UN CENTRO DE INFORMACIÓN DEL SERVICIO DE
TRANSPORTE TURÍSTICO "QUITO TOUR BUS"

2	Coordinadores de rutas Quito Tour Bus		2%
3	Guías de turismo local		3%
4	Conductores/ Profesionales	Choferes	3%
5	Turista Nacionales		3%
6	Turistas Extranjeros		3%
7	Prestadores de servicio turístico		3%
8	Quinde Tour		3%
9	Jardín Botánico		2%
10	Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales		2%
11	Restaurantes y cafeterías de la Plaza Foch		3%
12	Artesanos del Parque El Ejido		2%
13	Mercado Artesanal de la Mariscal		3%
14	Centro de Arte Contemporáneo		2%
15	Quesadillas de San Juan		3%
16	Basílica del Voto Nacional		3%
17	Centro Cultural Metropolitano		2%
18	Iglesia El Sagrario		2%
19	Iglesia de la Compañía de Jesús		2%
20	Museo Numismático del Banco Central		3%

21	Casa Museo María Augusta Urrutia		3%
22	Museo de la Ciudad		3%
23	Plaza y Convento de San Francisco		3%
24	Museo Casa del Alabado		2%
25	Visita la Estatua de la Virgen de Panecillo		3%
26	Venta de artesanías en la visita a la Estatua de la Virgen de Panecillo		3%
27	La Ronda		3%
28	Tienda Quinde		3%
29	Palacio de Gobierno		2%
30	Palacio Arzobispal		2%
31	Catedral Metropolitana		2%
32	Teleférico		3%
33	Vulcano Park		3%
34		Empresa de servicios turístico no afiliada a la red	3%
35		A.A.V.V	3%
36		Municipio de Quito	3%
37		Quicentro Shopping	2%
38		Centro Comercial Ñaquito	2%

Tabla 1

Beneficiarios Directos

- ❖ La Empresa Quito Tour Bus es el principal beneficiario directo, incrementando su ingreso económico.
- ❖ Los coordinadores de rutas Quito Tour Bus se encargaran de verificar las rutas que se realizaran teniendo contacto directo con la empresa y el turista.
- ❖ Los guías de turismo local al ser beneficiario directo habrá un incremento en la oferta laboral.
- ❖ Conductores/ Choferes profesionales porque habrá un incremento laboral como beneficiarios directos.
- ❖ Turistas Nacionales al encontrarnos como beneficiario directo nos enseñara a valorar la identidad cultural.
- ❖ Turistas Extranjeros conocer más acerca de los sitios turístico de Quito.
- ❖ Prestadores de servicio turístico porque habrá un incremento económico para las empresas.
- ❖ Quinde Tours la empresa incrementara su economía al realizar más operaciones turísticas
- ❖ Jardín Botánico al exponer un sitio natural habrá un incremento de turistas, beneficiándose económicamente.
- ❖ Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales incremento económico y turístico.
- ❖ Plaza Foch encontramos una gran variedad de gastronomía nacional e internacional en los restaurantes beneficiando a propietarios y personal.
- ❖ Parque El Ejido al ser un centro de recreación familiar aquí encontramos una exposición y venta de pinturas beneficiando directamente al artista.

- ❖ Mercado Artesanal de la Mariscal encontramos una gran variedad de artesanías ecuatorianas teniendo un beneficio directo con el artesano.
- ❖ Centro de Arte Contemporáneo al tener exposiciones temáticas beneficiara al centro directamente.
- ❖ Quesadillas de San Juan encontramos dulces tradicionales beneficiando al propietario del sitio y su personal.
- ❖ Basílica del Voto Nacional habrá un incremento económico.
- ❖ Centro Cultural Metropolitano incrementará su ingreso económico beneficiando al lugar.
- ❖ Iglesia El Sagrario obtendrá un ingreso turístico.
- ❖ Iglesia de la Compañía de Jesús beneficiará el sitio turístico incrementándose económicamente
- ❖ Museo Numismático del Banco Central incremento económico y turístico
- ❖ Casa Museo María Augusta Urrutia poseerá un incremento tanto turístico como económico obteniendo beneficio recíproco.
- ❖ El Museo de la Ciudad al narrar la historia Quito será el beneficiario directo al incrementar turistas.
- ❖ Plaza y Convento de San Francisco los coordinadores obtendrá beneficio directo al haber un incremento económico.
- ❖ Museo Casa del Alabado al poseer el arte precolombino y al exponerlo obtendrá un beneficio directo.

- ❖ Visita la Estatua de la Virgen de Panecillo la exposición en el interior del monumento habrá un beneficio directo para coordinadores del atractivo.
- ❖ Venta de artesanías en la visita a la Estatua de la Virgen de Panecillo una exposición y venta de artesanías y tejidos beneficiara directamente a los artesanos.
- ❖ La Ronda al ser un sitio concurrido por sus restaurantes, cafeterías, artesanos habrá un beneficio directo con propietarios y artesanos.
- ❖ Tienda Quinde encontraremos fina artesanía beneficiando directamente a la empresa Quinde.
- ❖ Palacio de Gobierno incremento de turistas dando beneficio directo al lugar
- ❖ Palacio Arzobispal al ser un centro de arte también encontraremos restaurantes beneficiando a propietarios.
- ❖ Catedral Metropolitana incremento económico para dirigentes de la iglesia
- ❖ Teleférico incremento de turistas y económicamente beneficiando a los coordinadores y personal.
- ❖ Vulcano Park al ser una zona de entretenimiento obtendrá un incremento económico a la empresa.

Beneficiarios Indirectos

- ❖ Empresa de servicio turístico no afiliada a la red incrementara su economía al realizar convenios con la empresa de “Quito Tour Bus”.
- ❖ A.A.V.V Ingresos económico al realizar paquetes turísticos con la empresa
- ❖ Municipio de Quito al haber una gran demanda de turistas habrá un ingreso económico por parte de las empresas.
- ❖ Quicentro Shopping, Centro Comercial Ñaquito al encontrarse dentro de la zona no solo beneficiara a visitantes propios del centro comercial sino a los turistas que se encuentren realizando el tour.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 ÁRBOL DE PROBLEMAS

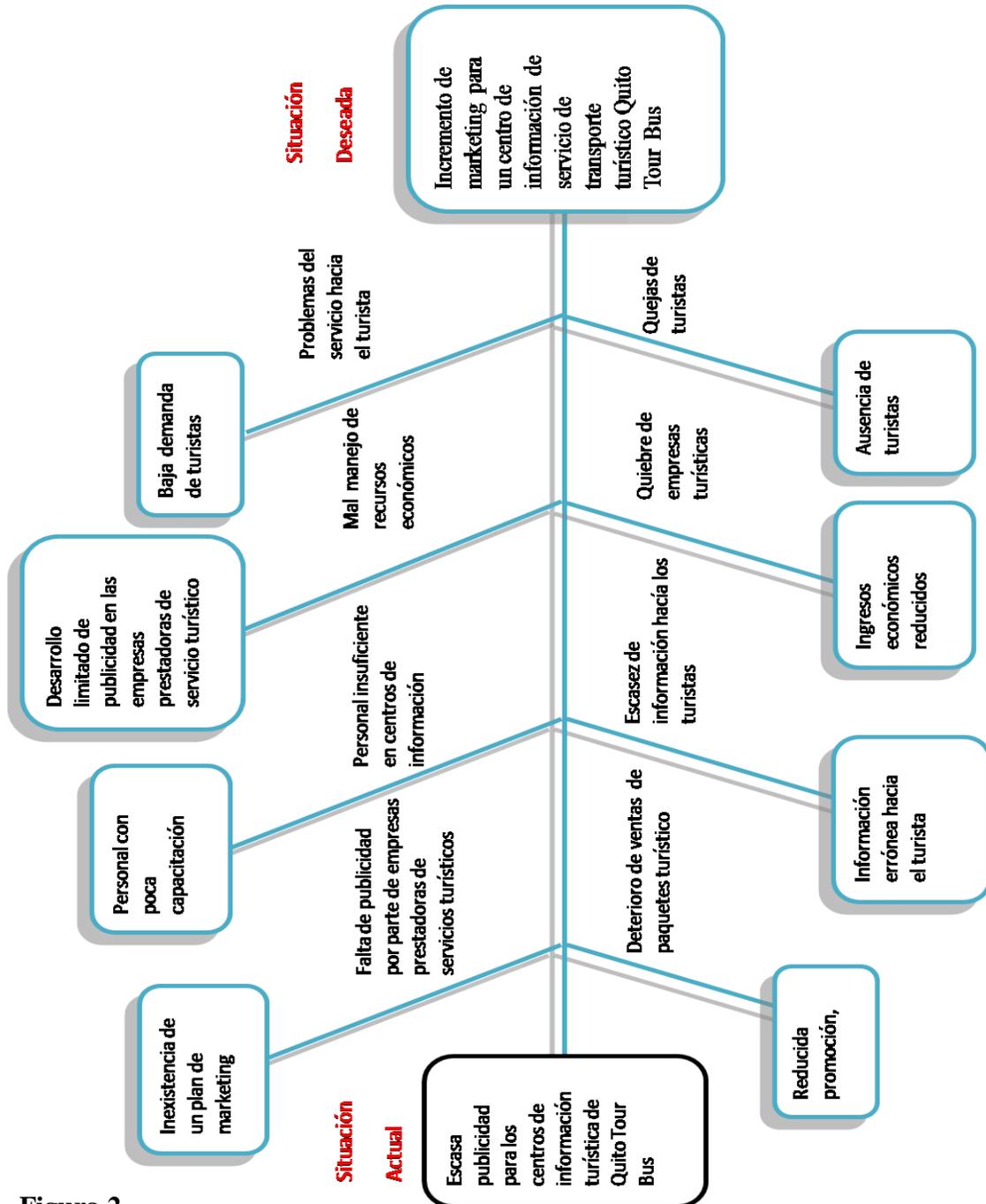


Figura 2

3.02 ÁRBOL DE OBJETIVOS

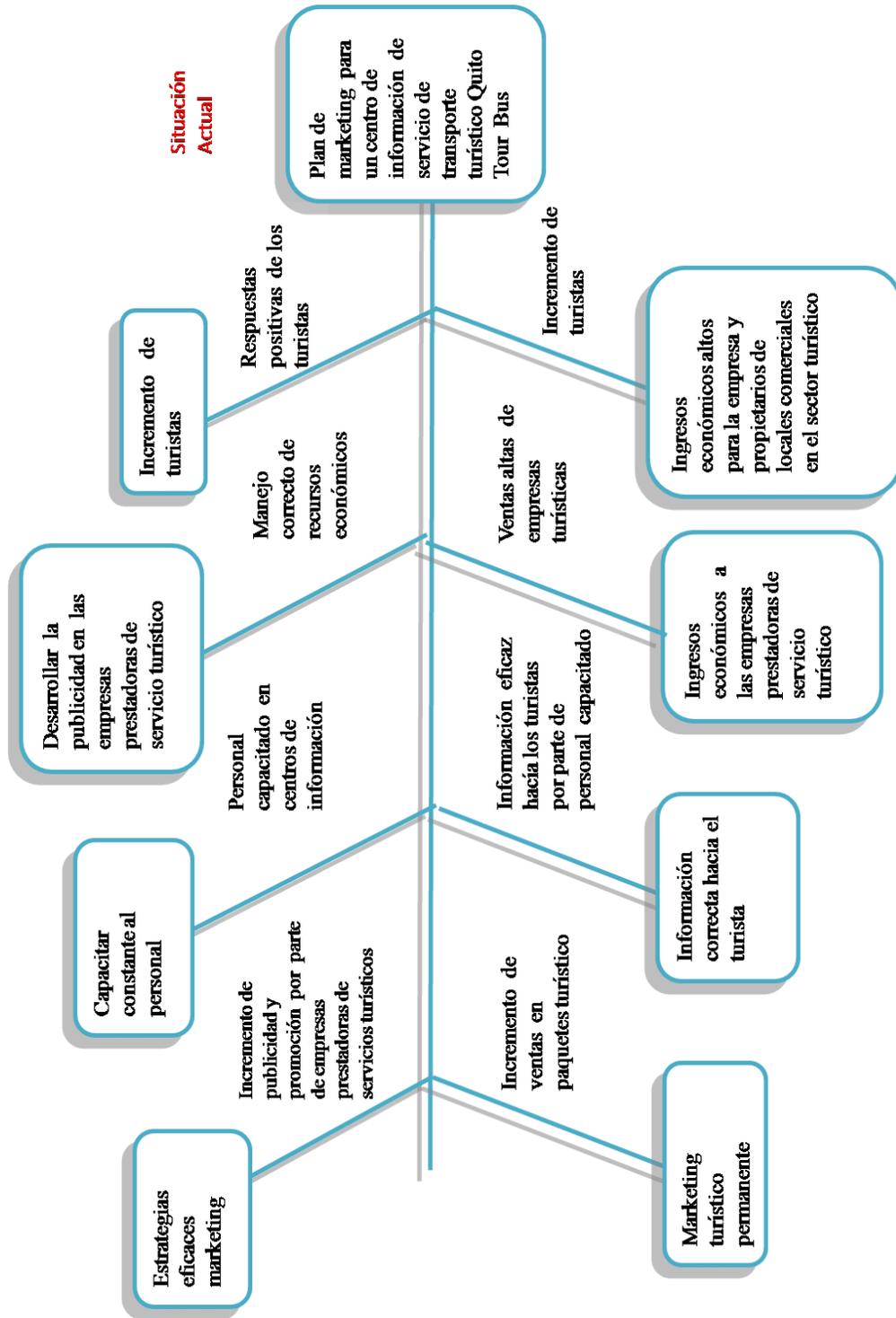


Figura 3

Análisis

Árbol de problemas

La situación actual es la escasa publicidad para los centros de información de Quito Tour Bus por la reducida promoción habiendo un deterioro de ventas de paquetes turísticos por parte de las empresas prestadoras de servicio turísticos, el turista busca obtener información concreta que le lleve a conocer más de la ciudad por lo que el personal deberá estar altamente capacitado para dar la suficiente información al turista, a demás se puede dar en algunos problemas con el servicio provocando quejas del personal

Árbol de Objetivos

Al tener estrategias eficaces de marketing se obtendrá un incremento de publicidad y promoción por parte de las empresas prestadoras de servicio turístico obteniendo como resultado un incremento de ventas de paquetes. El personal al ser capacitado brindara información correcta con un incremento de turistas y respuestas positivas por parte del mismo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS



Objetivos	Factibilidad					Total	Categoría
	Propósito	Técnico	Financiero	Social	Político		
Desarrollo en las empresas prestadoras de servicio turístico.	4	4	3	4	3	18	Alto
Incremento de turistas	4	4	4	4	3	19	Alto
Marketing turístico permanente	4	4	4	3	3	18	Alto
Capacitación y actualización del personal de los centros de información	4	5	3	4	3	19	Alto
Incremento de publicidad y promoción por parte de empresas prestadoras de servicios turísticos	4	3	3	4	4	18	Alto
Ingresos económicos a la empresa y locales comerciales en el sector turístico	4	4	3	4	3	18	Alto

Suma	24	24	20	23	19	110	Alto
------	----	----	----	----	----	-----	------

Tabla 2

Categorización

Total	Categoría
1-5	Baja
5-10	Regular
10-15	Bien
15-20	Muy Bien /Satisfactorio

Tabla 3

4.02 Análisis de impacto de los Objetivos

Factibilidad Propósito: Son las acciones que se realiza para los objetivos o el proyecto que se realizara.

Factibilidad Técnica: Son los conocimientos específicos con los que se desarrollara los objetivos.

Factibilidad Financiera: Es lo económico lo cual va a ayudar para el desarrollo del proyecto.

Factibilidad Social: Es el encuentro entre los turistas y el investigador con intercambio de conocimientos.

Factibilidad Política: Donde se encuentran inmersas las autoridades que aportan la publicidad turística de Quito Tour Bus

De acuerdo con los resultados de la matriz de análisis de alternativas, se han obtenido los siguientes resultados:

El impacto propósito se encuentra con un resultado de 24 puntos, ya que todas las acciones van encaminadas a la realización de un plan de marketing, lo que incrementará el flujo turístico en los centros de información

En el impacto técnico se obtuvo un resultado de 24 puntos, por lo que al ejecutar la investigación se han adquirido los conocimientos específicos para realizar e innovar una nueva propuesta con incrementación de flujo turístico para Quito por medio de los centros de información.

En cuanto al impacto financiero tenemos un resultado de 20 puntos, ya que al tener un incremento del flujo turístico habrá un ingreso económico tanto para la empresa como para los distintos atractivos que encontramos en cada parada a realizarse por Quito Tour Bus.

En el impacto social se obtuvo un resultado de 23 puntos, la interacción entre turista y artesano o sitio turístico será positiva al compartir costumbres, gastronomía propia de Quito y con una información correcta por parte del personal de los centros de información.

El impacto político con un resultado de 19 puntos, no es un puntaje tan alto pero es un resultado que favorecerá al Municipio incrementando turistas en la ciudad, ya que fue la encargada de sacar a flote el proyecto de Quito Tour Bus para poseer una nueva innovación.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

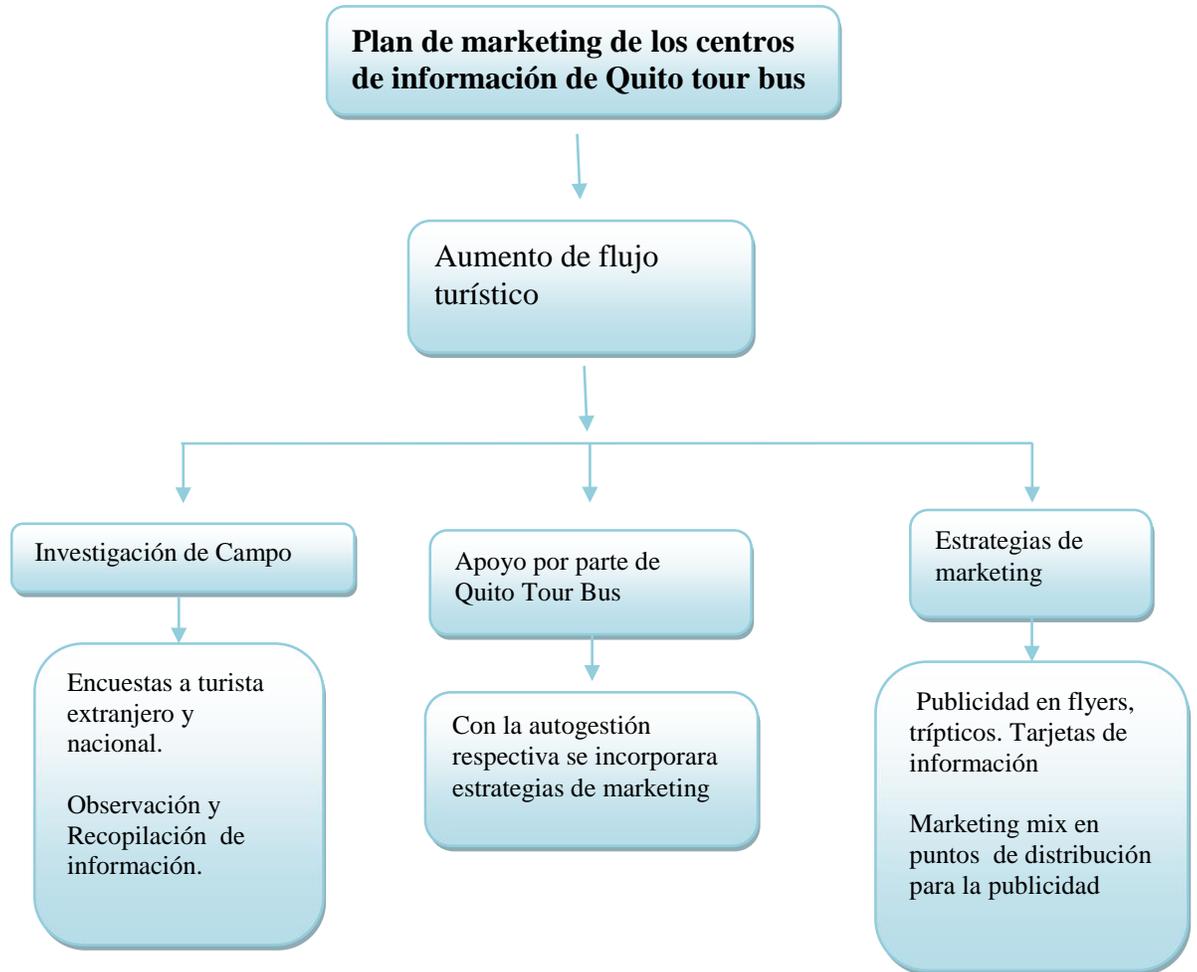


Figura 4

Análisis del Diagrama de Estrategias

En el diagrama de estrategias incorporamos diferentes alternativas tomando en cuenta las posibilidades de ayuda para incrementar el flujo turístico mediante la investigación para los centros de información, recopilando datos e incorporando estrategias de marketing mix, el producto que se obtiene en este caso es la publicidad para los centros de información, el precio se lo llevaría a cabo cuando el turista cancele por un conjunto de los beneficios que brinda la empresa; la plaza hace referencia a la publicidad siendo el punto de distribución donde se realizará el respectivo marketing con flyers, trípticos, tarjetas de información. La investigación de campo se realizará por encuestas al turista nacional y extranjero para la observación, recopilación y tabulación de datos.

4.04 MATRIZ DEL MARCO LOGICO

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
<u>Propósito</u>			
Plan de Marketing para los centros de información	Medir el ingreso de turistas por medio de los centros de información	Centros de información Tienda Quinde	Apoyo de la empresa Quito Tour Bus
<u>Finalidad</u>			
El desarrollo del plan de marketing va a satisfacer las necesidades de los turistas.	Mediante encuesta, entrevista al turista extranjero y nacional	Puntos de información	Total satisfacción del turista
<u>Componentes</u>			
Capacitación Actualización Material publicitario Información Apoyo de la empresa	Personal de apoyo en la capacitación y actualización de información flyers, trípticos Autogestión	Talento humano capacitado y ubicados en los centros de información	Apoyo por parte de la empresa Quito Tour Bus
<u>Actividades</u>			
Investigación de campo Recopilación de datos Encuestas	Proceso de información Tabulación de datos Conclusión de estudio de mercado	Resultados mediante documentos satisfactorios	Información correcta al turista

Tabla 4

CAPITULO V

Plan de Marketing para centros de información de servicio de transporte turístico

“Quito Tour Bus”

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para centros de información que se encargue de brindar la suficiente información de actividades tales como rutas de recorridos, horarios de tours, información de cada parada con investigación actualizada, personal capacitado y publicidad .

Objetivos específicos

Determinar toda la información acerca del transporte como: servicios, horarios, itinerarios, atractivos a visitarse en el recorrido.

Realizar un estudio de mercado que determine la información y publicidad que requiere el turista durante el recorrido.

Realizar un estudio que establezca el costo de la aplicación de un plan de marketing.

PROPUESTA

5.01 ANTECEDENTES

GLOSARIO DE TÉRMINOS

CONCEPTO DE MARKETNG MIX

Es “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto ”Es decir que son elementos estratégicos o herramientas para lograr la satisfacción del cliente tomando en cuenta a la competencia diseñando estrategias donde se aprovechen sus debilidades. ²

² Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong

MARKETING MIX Y 4 P

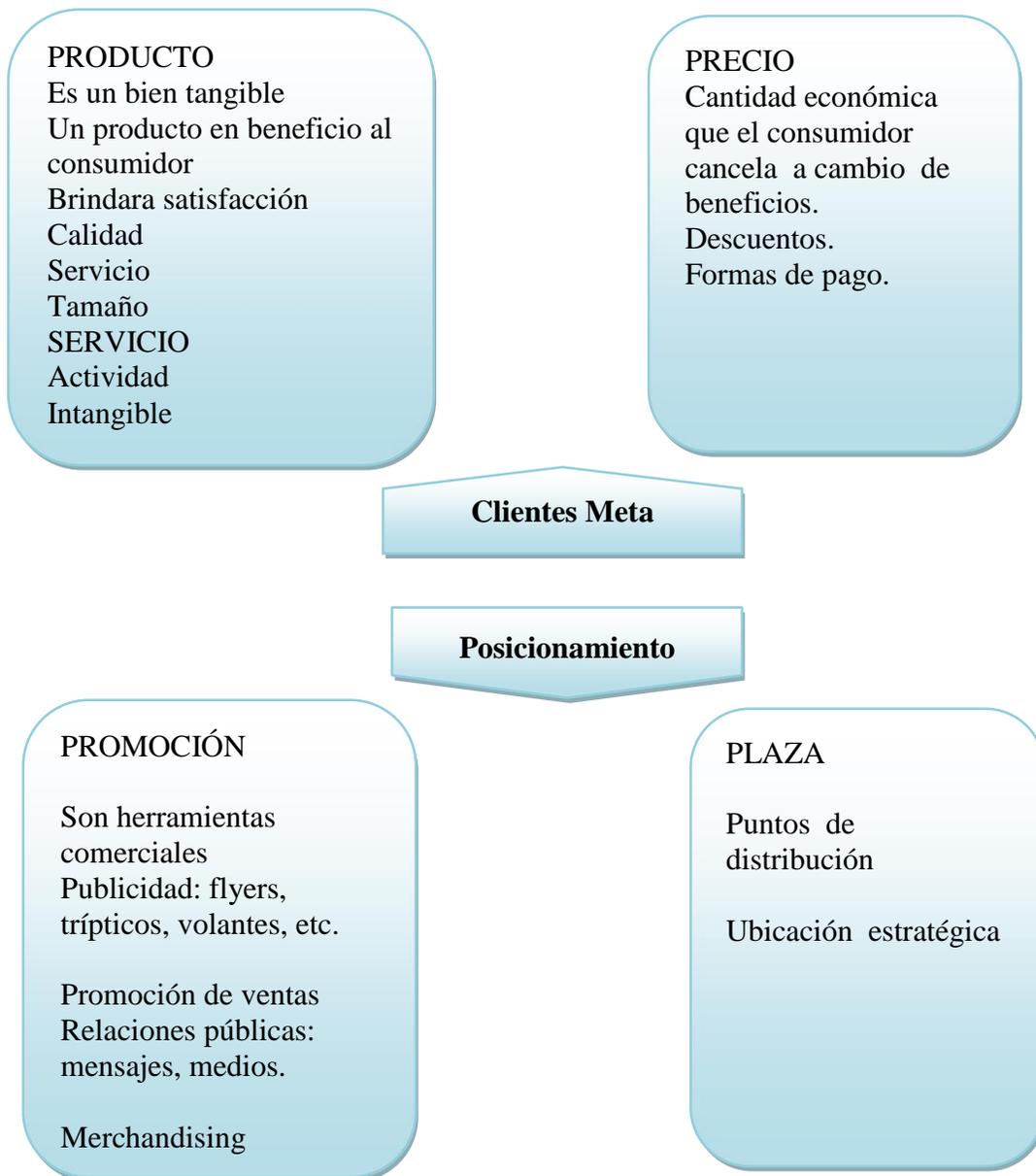


Figura 5

Las estrategia de las 4 P constituyen una herramienta esencial para el marketing, al combinarlos se producirá una respuesta factible hacia los clientes meta (clientes a los cuales está dirigido el producto) dando un posicionamiento en el mercado generando ventas altas, recuperar lo invertido a corto plaza generando utilidades.

MARKETING MIX Y LAS 4 C'S

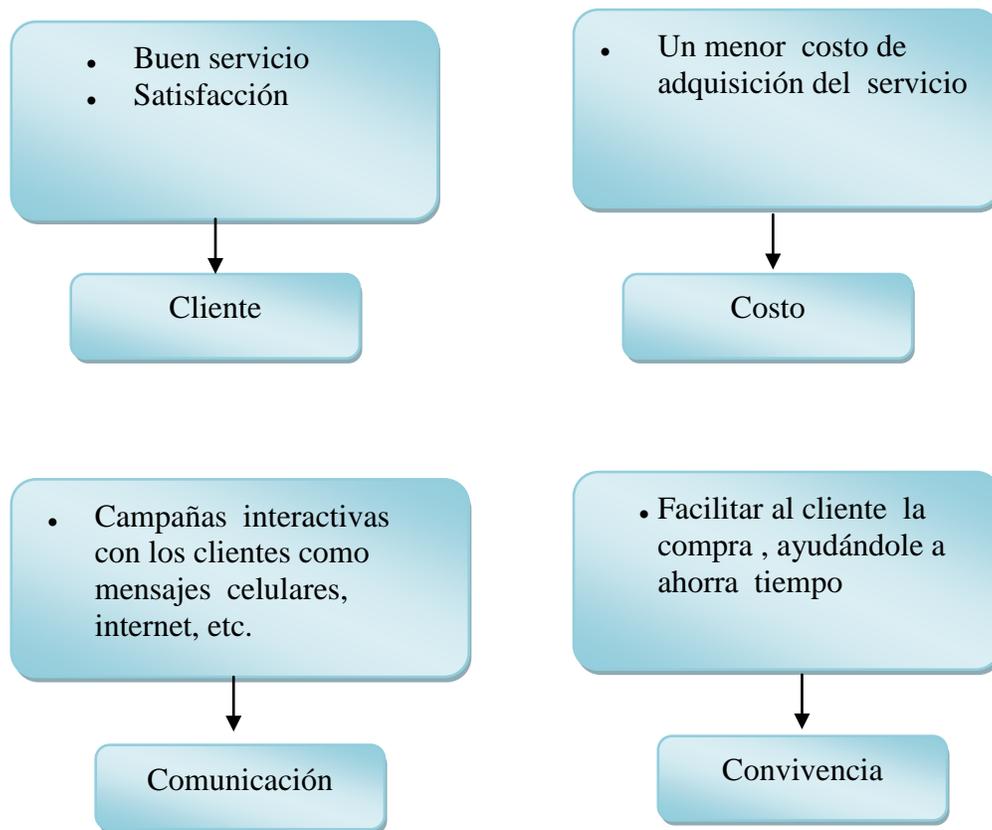


Figura 6

FODA

Es un método para determinar la situación del entorno de los factores internos, siendo útil para analizar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas siendo una planificación estratégica que permite tomar decisiones acertadas para la empresa

MARKETING

Son un “conjunto de actividades encaminadas a conseguir los objetos comerciales previstos por la empresa, detectando las necesidades de las clientela, para llegar a satisfacerlas de la forma más rentable posible para la empresa”³

MARKETING TURÍSTICO

Es un sistema coordinado que realizan las empresas o negocios prestadores de servicio en un plano local, regional, nacional e internacional para satisfacer las necesidades de determinados de grupos dando a conocer los destinos turísticos.

Todos los países cuenta recursos naturales que se han ido desarrollándose como sitios turísticos pero no es solo el desarrollo de atractivos sino además del crear fuentes de empleo incrementando recursos económicos.

El objetivo del marketing turísticos es que el visitante se lleve la mayor satisfacción de los sitios que ha visitando durante su estancia; por lo que las empresas prestadoras de servicio realizan publicidad constante proyectando una buena imagen del país mediante

³ Iglesia Tovar J. Ramón, comercialización de productos y servicios turísticos primera edición, España , editorial síntesis, 2000, pág. 16

medios de comunicación trípticos volantes, etc. hacia el exterior , así se irán dos turistas satisfechos y en su retorno tendremos cuatro turistas nuevos, generando turismo.

PUBLICIDAD

Es un elemento fundamental para realizar marketing utilizada por empresas, instituciones, organizaciones, etc.

Se promueve ideas para comunicar un mensaje al cliente dando a conocer un producto.

PLAN

Es un conjunto coordinado de objetivos que la empresa espera alcanzar mediante estrategias en un determinado tiempo alcanzando una meta.

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un proceso de actividades que se realizan para satisfacer necesidades del cliente. Indicando la inversión que se va a dar, en donde se expondrá el producto, el costo, tiempo y recursos que se utilizan para crear el nuevo producto.



5.02 DESCRIPCIÓN

5.02 ÍNDICE



5.02.01 RESUMEN EJECUTIVO	35
5.02.02 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	35
5.02.02.01 Análisis de la situación externa	35
5.02.02.02 Entorno General	35
5.02.02.03 Análisis de la situación interna	36
5.02.03 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	37
5.02.04 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	37
5.02.04.01 Objetivos cuantitativos	37
5.02.04.02 Objetivos cualitativos	37
5.02.05 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	38
5.02.05.01 Estrategia funcional	38
5.02.05.01.01 Producto	38
5.02.05.01.02 Precio	38
5.02.05.01.03 Promoción	38
5.02.05.01.04 Plaza	38
5.02.06-PLAN DE ACCIÓN	39

5.02.07 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

40

El plan de marketing se desarrollará de la siguiente manera según los ítems:

5.02.01 Resumen ejecutivo

Quito Tour Bus al ser una empresa turística innovadora inaugurada el 28 de noviembre del 2011 que ofrece tours diurnos, nocturnos, tours temáticos, etc. Se ha verificado que de los centros de información hay una escasa de publicidad por lo tanto el turista nacional y extranjero se han visto en la necesidad de buscar alternativas para obtener información por medio de amigos o familiares, internet, mediante la observación del transporte o volates.

El plan de marketing pretende ofrecer al turista publicidad constante de los centros de información de Quito Tour bus, contando con publicidad mediante los flyers, trípticos, dípticos, banners lo cual permitirá un mayor incremento de turista hacia empresa por medio de los centros de información

5.02.02 Análisis de la situación actual

5.02.02.01 Análisis de la situación externa

5.02.02.02 Entorno General

Al tener un ingreso frecuente del turista se ha visto en la necesidad de incorporar centros de información para satisfacer las necesidades del cliente; pero la falta de información

sobre la ubicación no ha dado un resultado favorable por la falta de publicidad. Se ha considerado que el turista extranjero al ser un visitante requiere mayor información de la ciudad de Quito por lo que surge la necesidad de tener información concreta para que continúe siendo un cliente potencial.

5.02.02.03 Análisis de la situación interna

Servicios

Quito Tour Bus al tener tours definidos el turista podrá disfrutar de experiencias únicas.

Las características del transporte son:

- ◆ Capacidad para 66 personas (42 arriba y 24 abajo)
- ◆ Radio AM-Fm, CD player MP3, parlantes de alta potencia en cabina, equipo de amplificación con micrófono.
- ◆ Cooler eléctrico
- ◆ Asientos tapizados reclinables con cinturón de seguridad (Primer piso)
- ◆ Asientos plásticos con cinturón de seguridad (Segundo piso)
- ◆ Equipo de audio individualizado en español e inglés



Fuente: Mayra Nómez Centro de Información La Mariscal

5.02.03 Diagnóstico de la situación.

Fortalezas	Debilidades
<p>Empresa turística innovadora</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Puntualidad de tours</p> <p>Transporte único</p>	<p>Falta de información sobre la ubicación de Centros de información</p> <p>Escaza publicidad</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Agilidad en el servicio</p> <p>Conocimiento del servicio</p>	<p>Deterioro de publicidad</p> <p>Condiciones climáticas</p> <p>Horarios de fines de semana tardes</p> <p>Costos elevados para el turista nacional</p>

Tabla 5

5.02.04 Establecimiento de objetivos

5.02.04.01 Objetivos cuantitativos

Se busca promocionar los centros de información, mediante publicidad ya que basándose en las encuestas realizadas el 70 % conoce 2 centros de información, el 19% afirma conocer de tres a cuatro y un 11% conoce más de 5 centros de información.

5.02.04.02 Objetivos cualitativos

Potenciar los centros de información para turistas extranjeros.

Dar fidelidad al cliente que ya se posee, estimulando con información.

Aumentar el flujo turístico

5.02.05 Definición de la estrategia

5.02.05.01 Estrategia funcional

5.02.05.01.01 Producto = Cliente

El producto es el beneficio al consumidor por lo tanto la publicidad que se incorporara de los centros de información beneficiara al turista o Cliente.

5.02.05.01.02 Precio = Costo

El costo o precio será el resultado cuando se incremente turistas por medio de los centros de información es ahí donde se verán los resultados esperados

5.02.05.01.03 Promoción= Comunicación

Los clientes en la actualidad se encuentran más informados en cuanto a publicidad por lo que cuestionan los anuncios; entonces la promoción es la comunicación que se da mediante internet lo cual es una estrategia adicional para el turista a demás se optara por incluir anuncios en eventos semanales en la ciudad.

5.02.05.01.04 Plaza = Convivencia

Es la convivencia del turista con el personal; lo cual en la actualidad se da prioridad a cliente o turista facilitando la información que brindan los centros de información mediante correos dando toda la facilidad para incrementar turismo.

5.02.06 Plan de acción



Estrategias

Responsable

Recursos

Resultados



		Requeridos	
Identificar qué tipo de turistas visitan la ciudad de Quito	Mayra Nóquez	Recursos Humanos Recursos Económicos	Dar a conocer publicidad específica
Ampliar la gama de publicidad	Mayra Nóquez	Recursos Humanos Recursos Económicos	Promocionar la ubicación de los centros de información
Identificar actividades culturales, información actualizada	Mayra Nóquez	Recursos Humanos Recursos Económicos	Promover la ciudad con información adecuada
Dar personal capacitado.	Mayra Nóquez	Recursos Humanos Recursos Económicos	Satisfacción al turista

Tabla 6

5.02.07 Asignación presupuestaria

Presupuesto del Material Publicitario Imprenta Conecta2 Graficas

Tipo de Publicidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Trípticos	12 unidades	0.90	10.80
Tarjetas Informativas	24 unidades	0.04	1.00
Flyers	12 unidades	0.25	3.00
Afiches	3 unidades	2.00	6.00
		Total	20.80

Tabla 7

5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

Introducción

Para culminar el plan de marketing estudiaremos el último punto que es la comunicación o publicidad siendo un proceso de un emisor con un receptor enviando un mensaje mediante un canal obteniendo una respuesta.

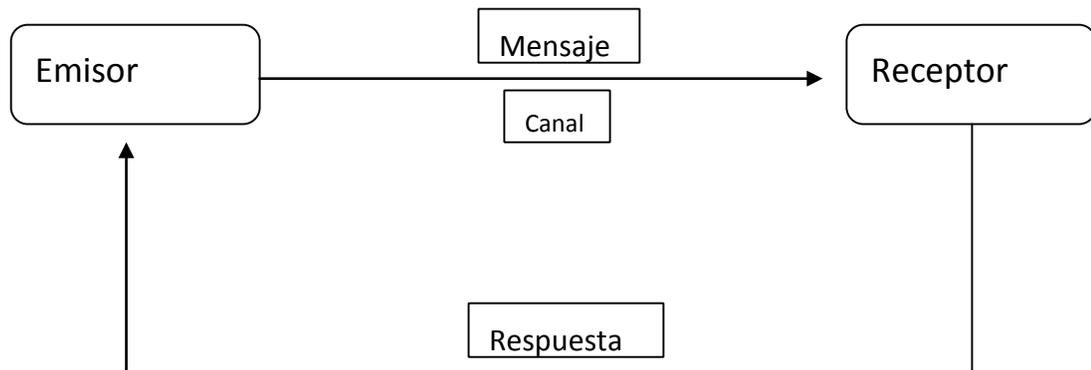


Figura 7

Entonces el emisor será la empresa Quito Tour Bus siendo el que transmite un determinado mensaje, con el fin de obtener una respuesta de quien recibe el mensaje, para ello se utiliza un canal o varios eligiendo el medio correcto o el que esté al alcance.

Debemos tomar en cuenta que la publicidad se promocionara mediante publicidad local, marketing directo.

Publicidad

La publicidad es la comunicación directa con el cliente, promoviendo ideas mediante medios dando a conocer el producto o en este caso el servicio de la empresa

La publicidad se da mediante objetivos:

Dar a conocer a la empresas/ servicio / bienes.

Crear, mantener o mejorar una imagen corporativa de la empresa

Dar a conocer las características de un bien/ o servicio determinado

Informar sobre una acción promocional.

Influir en los hábitos de compra de los consumidores(as)

Reaccionar ante una acción de competencia

Una vez que se hayan determinado los objetivos se debe establecer el mensaje que se va a transmitir siendo claro y conciso, positivo, corto y preciso, evocador y que identifique a la marca.⁴ **Medios publicitarios**

Marketing directo: los medios que se puede utilizarse son: dípticos, trípticos, folletos, tarjetas, flyers, etc.

El marketing directo será el medio que utilizaremos para realizar la publicidad, también existen otros tipos de publicidad como telemarketing, radio, televisión, prensa, encarte, publicidad exterior, etc.

Promoción

BRIEF

Producto: Quito Tour Bus

Problema: Escasa publicidad de los Centros de Información de Quito Tour Bus

Requisitos del cliente: Incrementar la demanda de su información

Información de la Empresa:

- ⊙ Se desea ampliar e innovar los centros de información de Quito Tour Bus
- ⊙ Llamar la atención del grupo objetivo
- ⊙ Incrementar la demanda del servicio.

IDENTIFICAR EL GRUPO OBJETIVO

⁴ Manual para la elaboración de Plan de Marketing pág. 74

GENERO.

- ⊙ Masculino , Femenino
- ⊙ Turistas Extranjeros

EDAD.

- ⊙ Sin limite

NIVEL SOCIO-ECONÓMICO.

- ⊙ Clase media y alta

UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

- ⊙ Se proyectara la publicidad en la ciudad de Quito.

OCUPACIÓN:

- ⊙ Estudiantes, Trabajador, Jubilados, Turistas

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Persuasión:

- ⊙ Los centros de información , no persuade debido a que no se ha realizado la publicidad constante

Posicionamiento

- ⊙ La empresa tiene un posicionamiento Alto, su imagen no ha sido refrescada a través del tiempo en el mercado.

Mantenimiento

- ⊙ De manera creativa refrescar y mantenernos en la mente del consumidor para evitar perdida de turistas.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Persuasión:

Convencer a nuestro grupo objetivo con publicidad en donde se integre los centros de información y atraer turistas con los siguientes:

Medios: Arte publicitario tarjetas de información.

Posicionamiento:

Realzar a la marca y a la nueva línea de servicio en el mercado, innovando la imagen para así llamar la atención.

Medios: trípticos, dípticos

Mantenimiento:

Realizar constantes anuncios publicitarios para permanecer en la mente del consumidor con nueva imagen y estilos diferentes. Medio: afiches

ESTRATEGIA CREATIVA

Beneficios racionales:

- Informativo • Creativo
- Satisfactorio

Beneficios emocionales:

- Orgullo
- Original
- Popular

Mensaje básico:

La innovación que tú esperas a tu alcance.

REASON WHY:

Es la razón o justificación creativa de un producto para realizar la publicidad hacia el cliente.

Tono competitivo:

- ☉ Superando a la competencia con innovación del servicio de calidad.

Estilo:

- ☉ Es servicio está dirigido para distintos géneros.

Insight: Persuasión

- ☉ Causa en el turista seguridad.

PLAN DE MEDIOS

Medios principales:

El objetivo con estos medios es tener un buen impacto sobre el servicio hacia el grupo objetivo, incentivando e informando al turista aplicando en medios como afiches, trípticos para incrementar la demanda del producto.

Medio secundario:

Con esto tratamos de dar un respaldo a los medios principales, con flyers, consiguiendo a nuestro grupo objetivo dando realce hacia los centros de información.

Medio auxiliar:

Nuestro objetivo es llegar y permanecer en la mente del grupo objetivo, con imágenes para que lo pueda recordar al turista el servicio en el mercado.

Tarjetas de información.

A.I.D.A.(Atención Interés Deseo Acción)

Funcionalidad del medio arte.

Trípticos



Elaborado por Eduardo Morocho Diseñador Gráfico



MISIÓN

Somos una compañía innovadora en el ámbito turístico y empresarial que brinda diferentes tipos de productos y servicios turísticos integrados hacia todo el país.

VISIÓN

Posicionar la compañía como principal referente de la operación turística especializada en el Ecuador.

SERVICIOS

Los servicios que brinda la unidad son

- * Radio am, fm, cd pañer mp3, parlantes de alta potencia en cabina, equipo de amplificación con micrófono.
- * Coooler eléctrico.
- * Asientos tapizados reclinables con cinturón de seguridad en el primer piso.
- * Asientos plásticos con cinturón de seguridad en el segundo piso.
- * Equipo de audio individualizado en español e inglés.
- * Las unidades cuentan con capacidad para 66 personas 42 arriba y 24 a bajo.

www.quitourbus.com

CENTROS DE INFORMACIÓN

La ciudad de Quito cuenta con seis puntos de información en lugares estratégicos para brindar ayuda al turista.

Oficina principal Centro Histórico El Quinde
* Dirección: palacio municipal Venezuela y espejo.

* Horario de atención
* Lunes a viernes de 09:00 a 18:00
* Sábados: 10:30 a 21:30
* Domingos: 09:00 a 17:00

Servicios:
Mapas, folletos, Tienda de Artesanías, guías, internet gratuito, librería, venta de tickets Quito Tour Bus. Desde el punto de información se realizan tour guiados por la ciudad de Quito

La Mariscal
* Dirección: Reina Victoria N24 236 y Lizardo García
* Horario de atención
* Lunes a Viernes: 09:00 a 18:00
* Sábados y Domingos: 11:00 a 19:00

Servicios:
Mapas, folletos, consejos, información venta de ticket Quito Tour Bus.



Boulevard NNUU
Horario de atención
* Lunes a Viernes: 09:00 a 18:00
* Sábados y Domingos 09:00 a 18:00

Servicios:
Mapas, folletos, consejos, información y venta de tickets de Quito Tour Bus.

Chimbacalle
* Dirección: Av. Maldonado y Sincholagua
* Horarios de atención
* Lunes a Viernes: 08:30 a 16:30
* Sábados y Domingos: 07:00 a 09:00

Qmanda
* Dirección: Av. Condor Ñan y Av. Mariscal Sucre
* Horarios de atención: 08:00 a 19:00

Servicios:
Mapas, folletos, consejos, información.

Aeropuerto
* Horarios de Atención
* Lunes a Domingo: 08:00 24:00

Servicios:
Mapas, folletos, consejos, información

SIGUENOS EN:





Elaborado por Eduardo Morocho Diseñador Gráfico

Tabulación de encuestas de Turistas Nacional y Extranjero

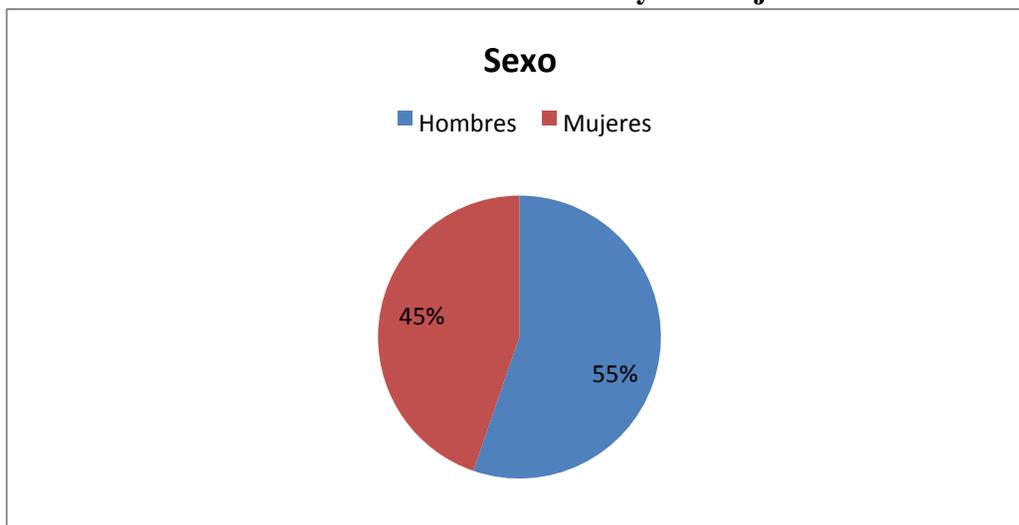


Figura 8

sexo		
Hombres	68	55%
Mujeres	55	45%
Total	123	100%

Tabla 8

De acuerdo a la encuestas realizadas en el género de los pasajeros no hay mayor diferencia, ya que el cincuenta y cinco por ciento de los pasajeros son hombres y el cuarenta y cinco son mujeres.



Figura 9

Mexicanos	7	6%
Venezolanos	12	10%
Ecuatorianos	18	14%
Argentinos	12	10%
Peruanos	12	10%
Colombianos	37	30%
Brasileños	25	20%
Total	123	100%

Tabla 9

Los resultados de los usuarios internacionales son representativos, ya que el treinta por ciento es el porcentaje más alto siendo de nacionalidad colombiana (extranjero)

1.- Cuántos centros de información de Quito Tour bus conoce?

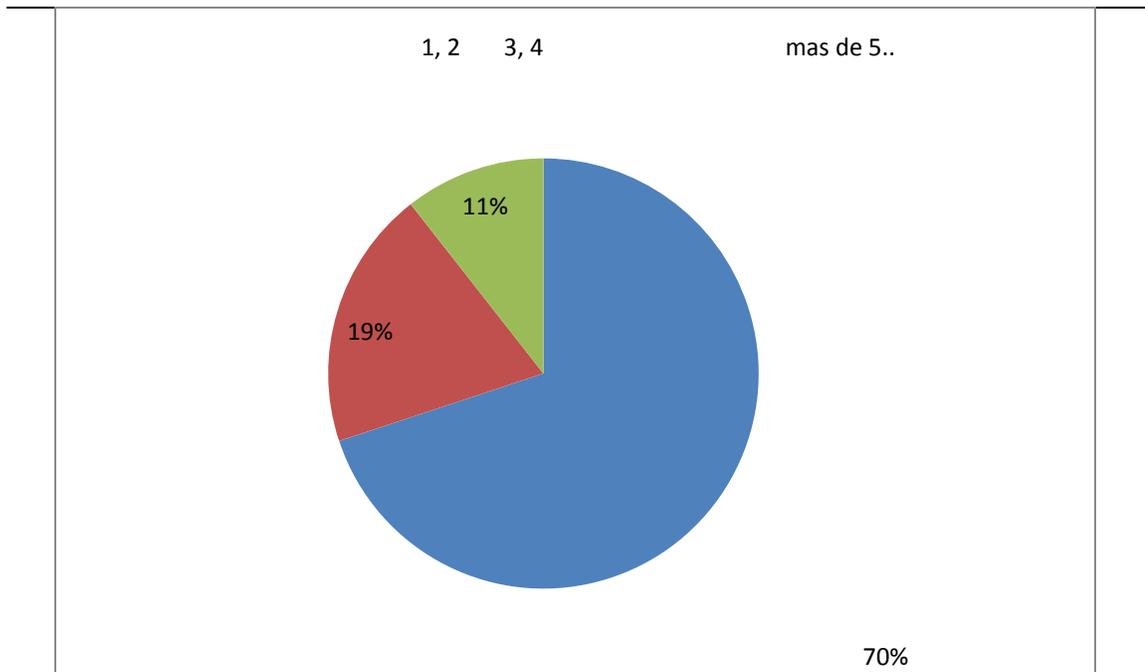


Figura 10

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1, 2	86	70%
3,4	24	19%
Más de 5	13	11%
Total	123	100%

Tabla 10

Según las encuestas realizadas el setenta por ciento conoce de uno a dos centros de información.

2.- ¿Cree usted que los centros de información de Quito Tour Bus están bien equipados?

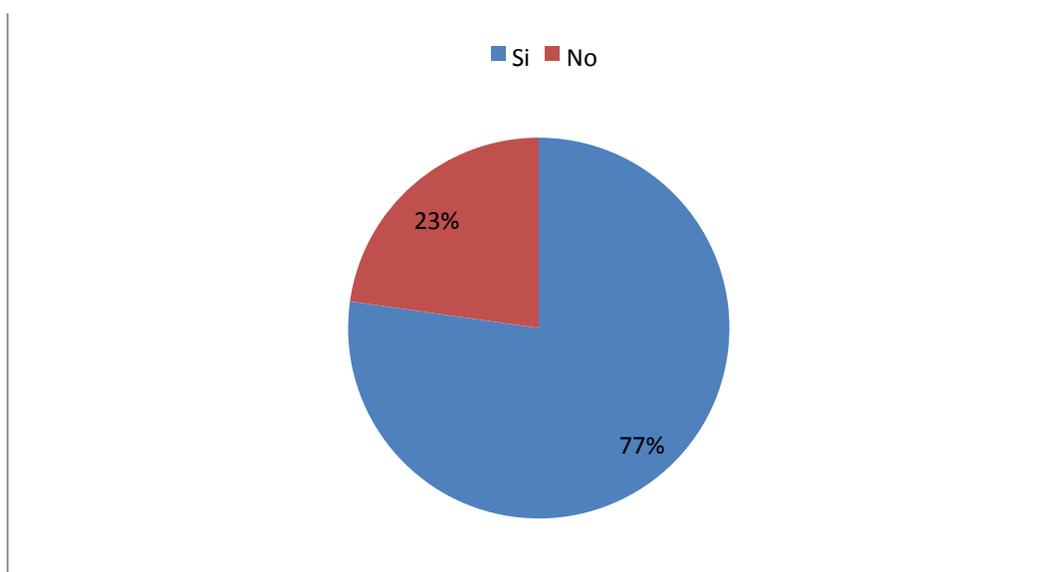


Figura 11

Si	95	77%
No	28	23%
Total	123	100%

Tabla 11

Según la encuesta el equipamiento de la unidad de transporte y centros de información son evaluadas de forma muy positiva para este servicio, el setenta y siete por ciento afirma que los centros de información están bien equipados el otro veinte y tres por ciento es lo contrario.

3.- ¿Recibe información completa por parte de los centros de información de Quito Tour Bus?

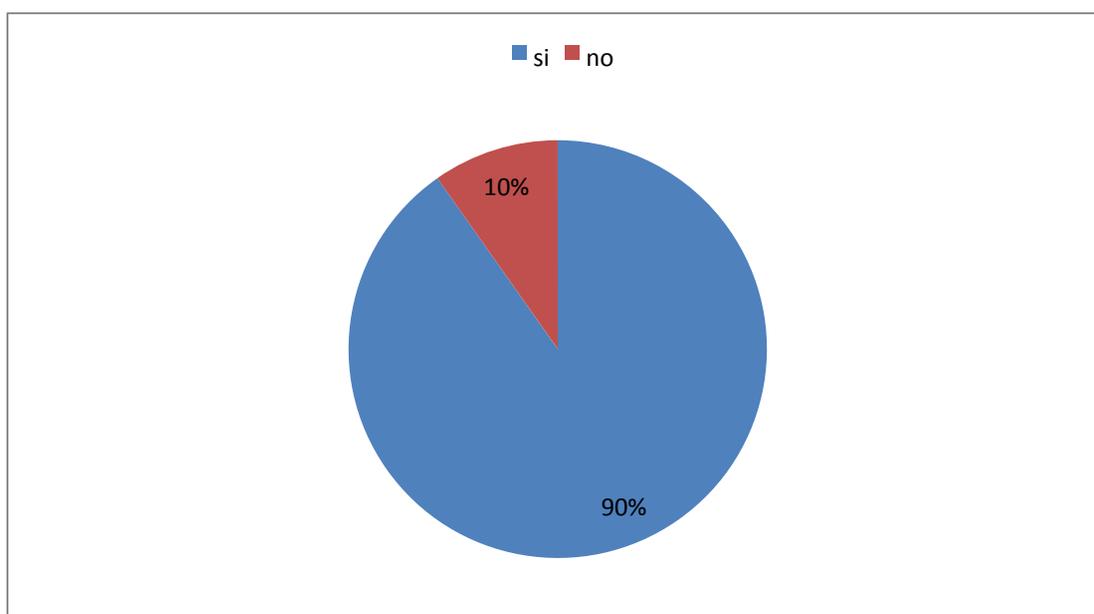


Figura12

Si	111	90%
No	12	10%
Total	123	100%

Tabla 12

El noventa por ciento afirma recibir información completa del personal de los centros de información por otro lado el diez por ciento no está satisfecho con el servicio de la información.

4.- ¿Está satisfecho con el nivel de información de personal?

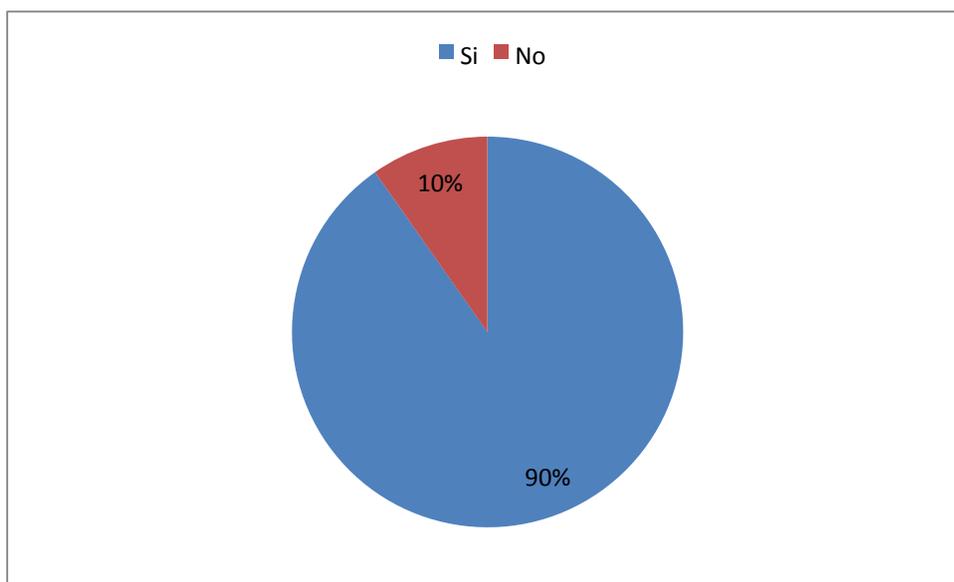


Figura 13

Si	111	90%
No	12	10%
Total	123	100%

Tabla13

El nivel de información del personal de los centros de información según las encuestas es satisfactorio.

5.- ¿Está satisfecho con el nivel de información impresa?

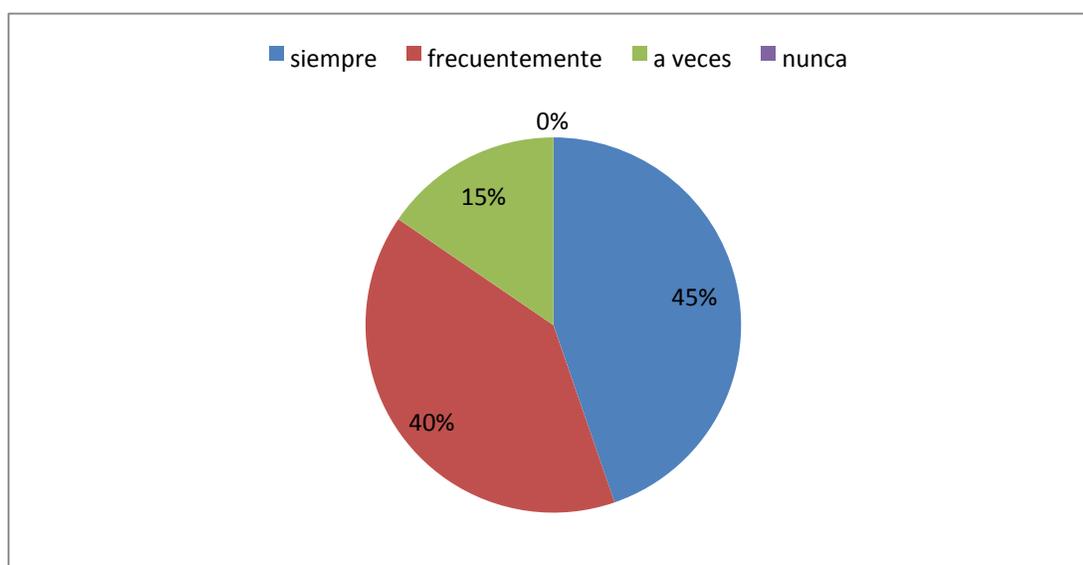


Figura 14

Siempre	55	40%
Frecuentemente	49	45%
a veces	19	15%
Nunca	0	0%
Total	123	100%

Tabla 14

El cuarenta y cinco por ciento según las encuestas la publicidad impresa es frecuentemente satisfactorio ya que puede existir poco deterioro en la publicidad actual.

6.- ¿Conoce los servicios que ofrece los centros de información de Quito Tour Bus?

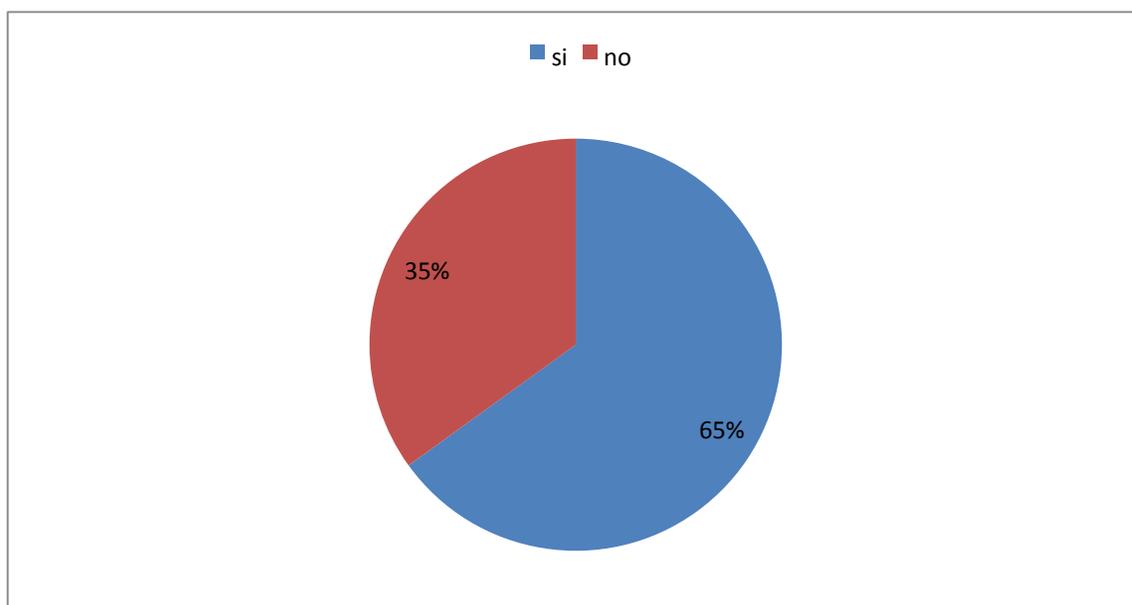


Figura 15

Si	80	65%
No	43	35%
Total	123	100%

Tabla 15

El sesenta y cinco por ciento afirma conocer los servicios de los centros de información pero no es comprobado y el treinta y cinco no conoce los servicios.

7.-¿Qué desearía que se implemente en los Centros de información de Quito Tour Bus?

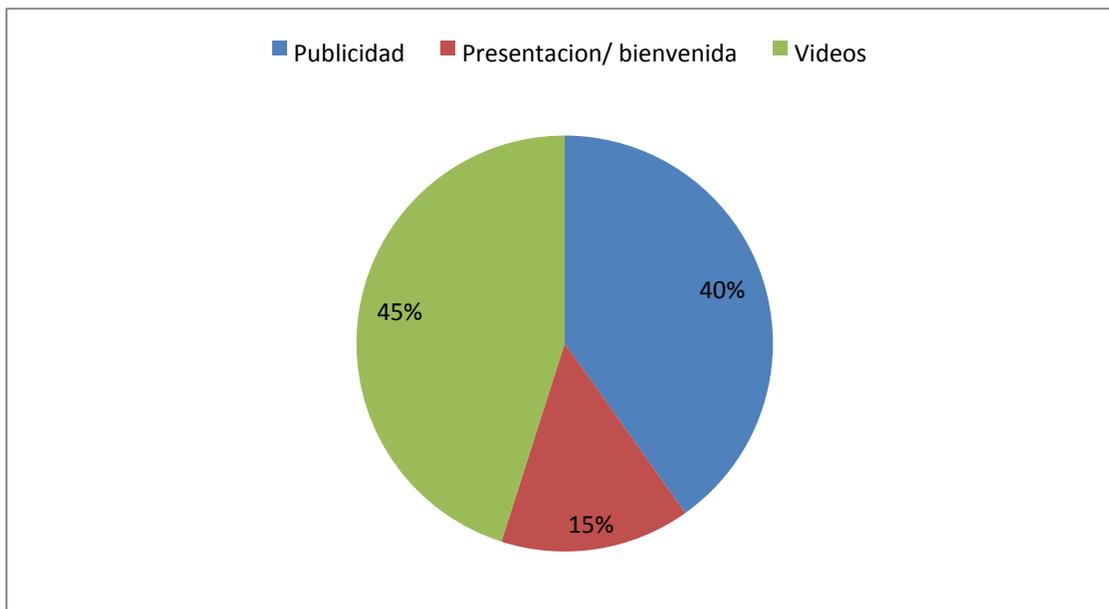


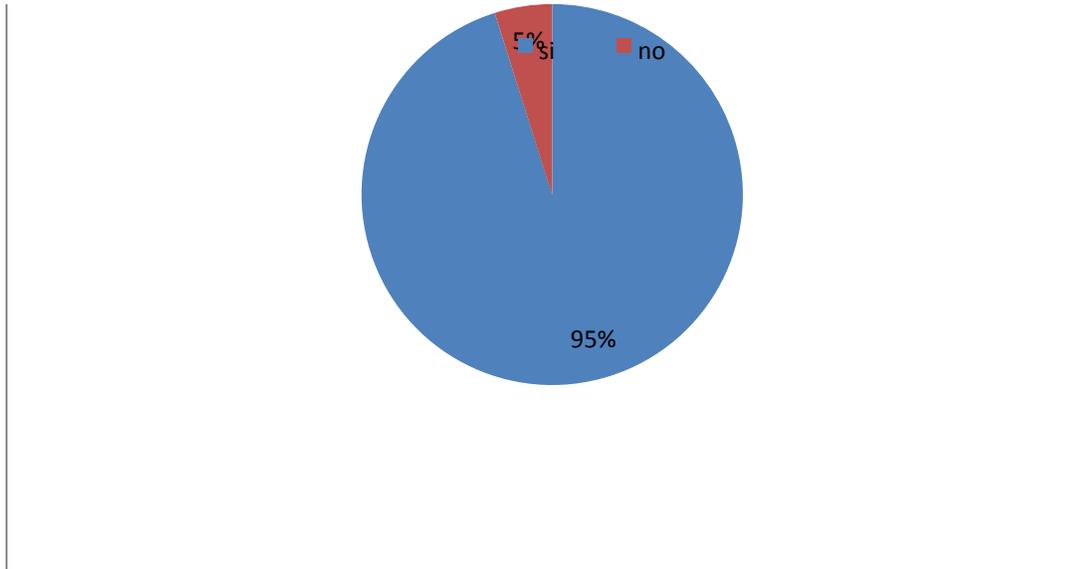
Figura16

Publicidad	49	40%
Presentación/ bienvenida	18	15%
Videos	55	45%

Total	123	100%
--------------	-----	------

Tabla 16

Según las encuestas el cuarenta y cinco por ciento desea publicidad mediante videos, el cuarenta por ciento requiere publicidad constate por flyers, trípticos, dípticos, etc.

8.- ¿El personal cumplió con las expectativas que esperaba recibir?

Figura 17

si	117	95%
no	6	5%
	123	100%

Tabla 17

El cincuenta y cinco por ciento está satisfecho con el personal ya que es atento a los requerimientos de los usuarios de este servicio.

9.- El ambiente del Centro de información es

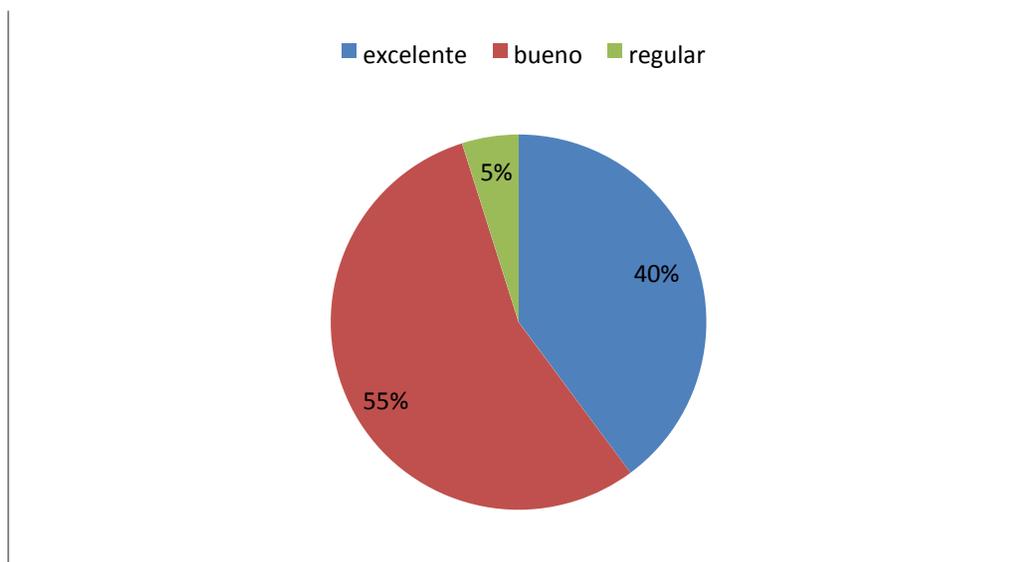


Figura 18

Excelente	49	40%
Bueno	68	55%
Regular	6	5%
Total	123	100%

Tabla 18

El ambiente de los centros de información según la encuesta el cincuenta y cinco por ciento afirma que es bueno el cuarenta por ciento excelentes y en un cinco por ciento es regular.

10.- ¿El recorrido cumplió con sus expectativas?

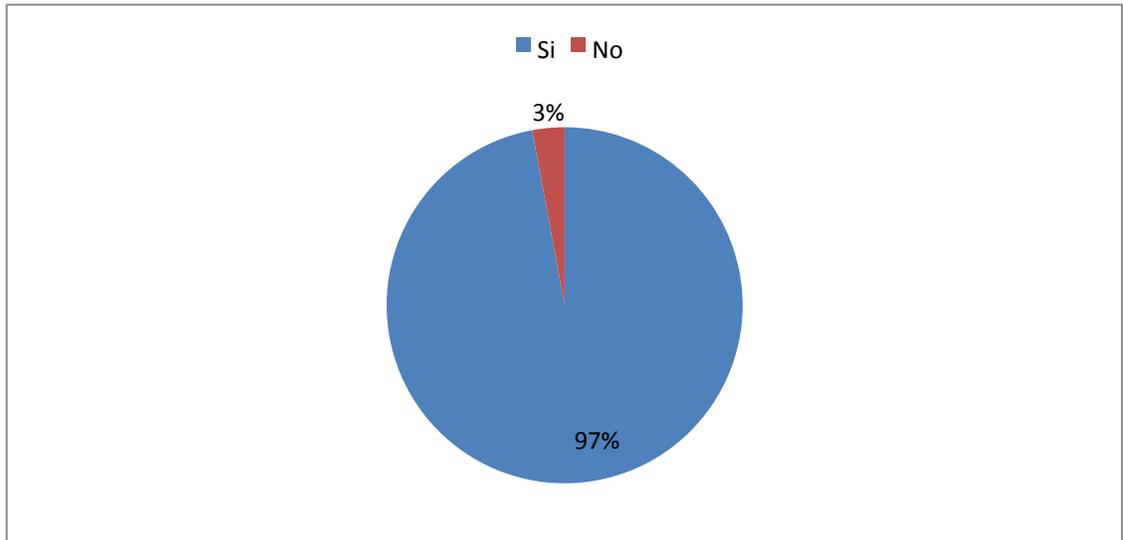


Figura 19

Si	106	97%
No	17	3%
Total	123	100%

Tabla 19

Un categórico noventa y siete por ciento marca impactos positivos del servicio. Ya que hay un tres por ciento de usuarios que marca tendencias negativas debido a costos y a horarios.

5.03.06 Tabulación de encuestas de Empresas Prestadoras de Servicio Turístico

1.-Los turistas que más lo visitan son

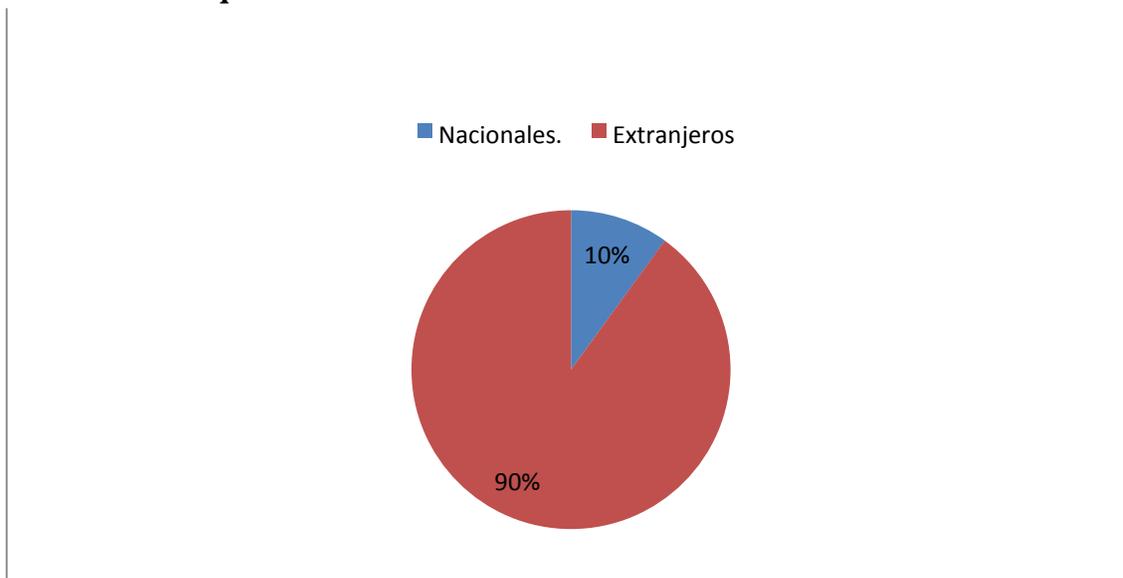


Figura 20

Nacionales.	1	10%
Extranjeros	9	90%
	10%	100%

Tabla 20

El noventa por ciento tiene afirmado que turistas extranjeros son personas que más visitan la ciudad y hacen uso del servicio de Quito Tour Bus.

2.-Considera usted que su empresas se promociona adecuadamente con Quito Tour Bus

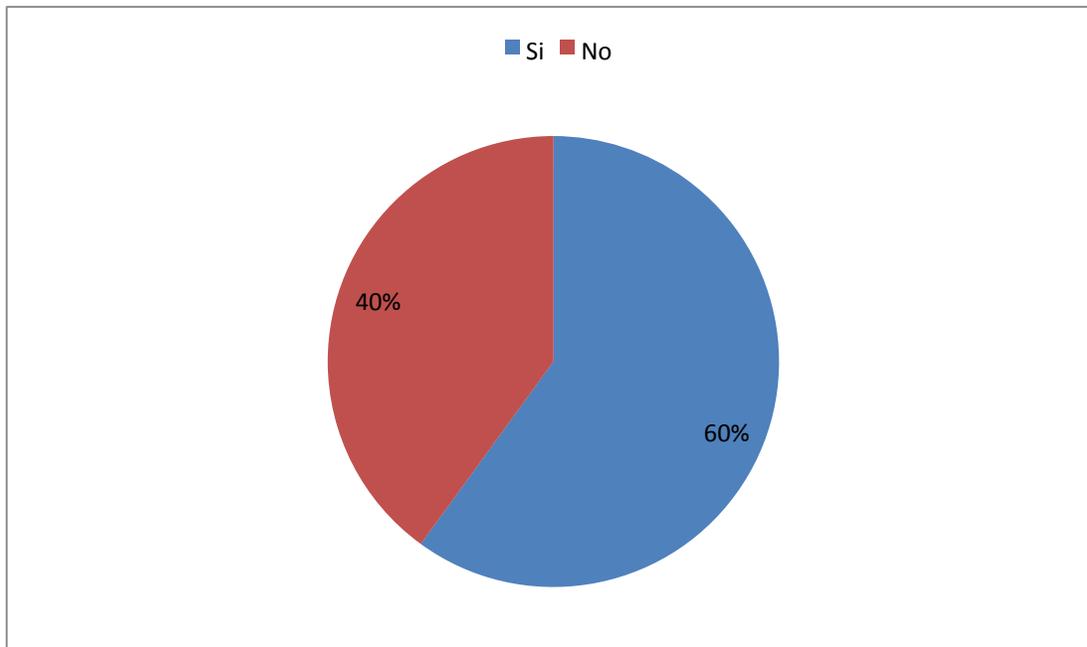


Figura 21

Si	6	60%
No	4	40%
	10	100%

Tabla 21

El sesenta por ciento afirma que se promociona adecuadamente ya que el ingreso de turistas a sus empresas le han incrementado el lo económico

3.-Le Favorece la conexión con Quito Tour Bus

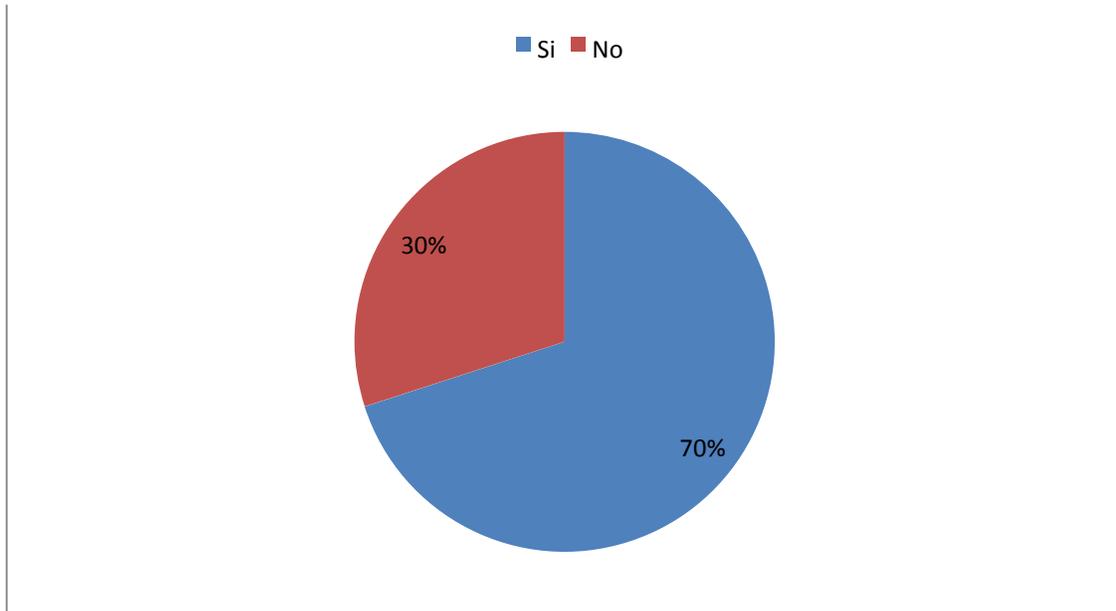


Figura 22

Si	7	70%
No	3	30%
	10	100%

Tabla22

Al setenta por ciento le favorece la conexión ya que sus empresas se han incrementado racionalmente en el ámbito turístico

4.-La información impresa y dada por Quito Tour Bus es actualizada

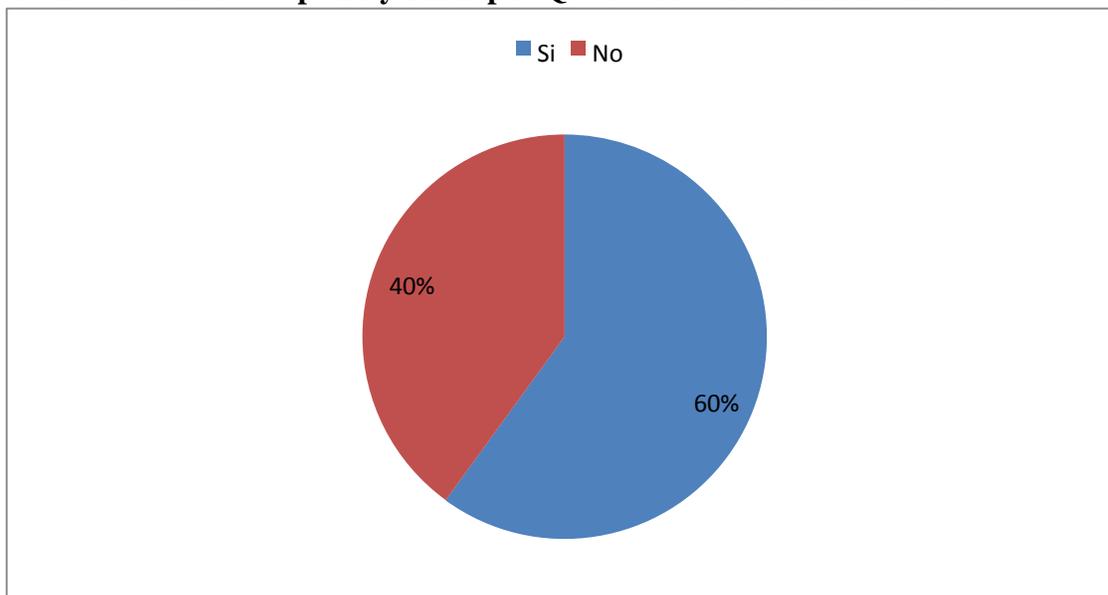


Figura 23

Si	6	60%
No	4	40%
	10	100%

Tabla 23

El sesenta por ciento afirma decir que la información es actualizada, pero el otro cuarenta por ciento dice lo contrario ya que se debería implementar más publicidad y actualizada

5.-Que estrategias se debería implementar para dar a conocer a Quito Tour Bus

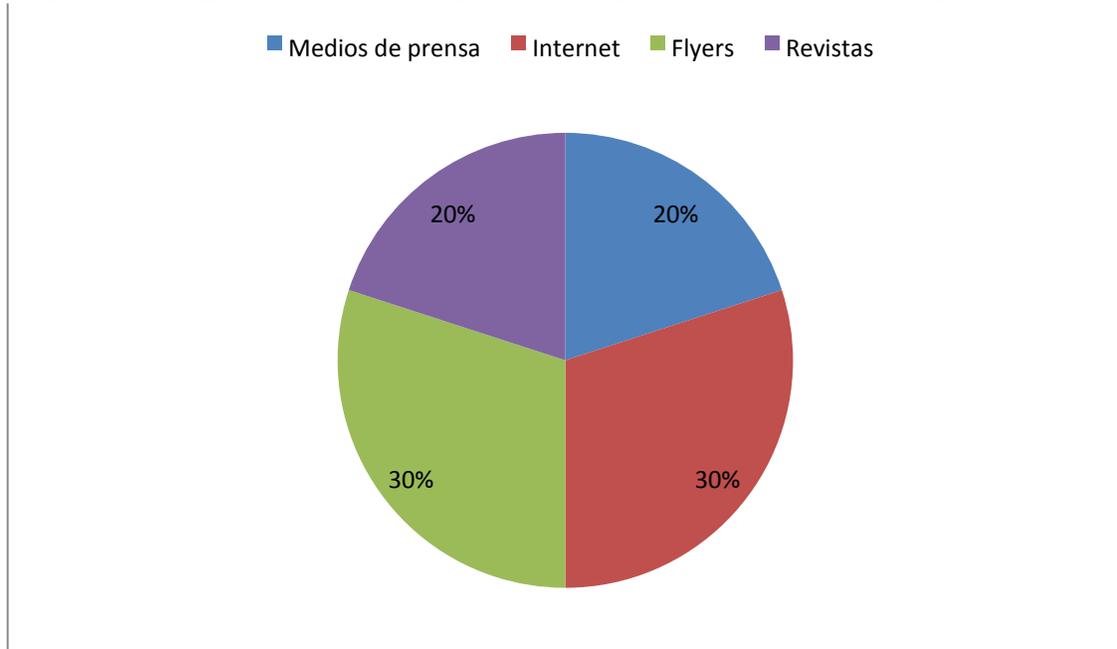


Figura 24

Medio	Cantidad	Porcentaje
Medios de prensa	2	20%
Internet	3	30%
Flyers	3	30%
Revistas	2	20%
	10	100%

Tabla 24

Las empresas turísticas afirman que se debería implementar los medios estratégicos para un incremento adicional de turistas

Conclusión General

Es muy importante para un sitio turístico tener servicios innovadores y adicionales. En la investigación de los centros de información de Quito Tour Bus al ser un servicio complementario para la ciudad de Quito, es un servicio que conjuntamente demuestra solidez, cuenta con un equipamiento adecuado que fortalece la seguridad y bienestar de sus usuarios, pero la escasez de difusión de los centros de información demandan incorporar publicidad constante para mantenerse en la mente del turistas.

Quito es sitio de encuentro entre la comunidad y turistas extranjeros, es un sitio que invita a conocer más sobre historia, quito tour bus un servicio único e innovador y sus centros de información están capacitados para acoger a la comunidad local y el visitante.



CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Talento Humano

- ❖ Investigadora Nóñez Pupiales Mayra Soledad
- ❖ Tutor Ingeniera Blanca Jiménez
- ❖ Lector del Proyecto Ing. Diego Jarrín
- ❖ Personal de apoyo en la investigación Ing. David Carrasco-Lic Haidy Espinoza-Ing. Raquel Aldas
- ❖ Diseñador Gráfico Eduardo Morocho

Recursos Tecnológicos

- ❖ Computador/ Laptop
- ❖ Internet
- ❖ Flash memory
- ❖ Cámara fotográfica

Recursos Materiales

- ❖ Resma de papel bond
- ❖ Bolígrafos
- ❖ Cuadernos de apuntes



6.02 Presupuesto



Gastos	Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Bienes	Copias b/n	140	0.03	4.20
	Trípticos	12 unidades	0.90	10.80
	Tarjetas Informativas	24	0.15	3.60
	Flyers	12 unidades	0.90	3.00
	Resma de papel bond	1	4.00	4.00
	Anillados	3	1.25	3.75
	Impresiones b/n	270	0.05	13.50
	Impresiones a color	100	0.15	15.00
	Empastado	1	10.00	10.00
	Cds	4	0.50	2.00
Servicios	Internet	23 horas	0.70	16.10
	Transporte	25 pasajes	0.25	6.25
			Subtotal	92.20
			10% imprevisto	9.22
			Total	101.42

Tabla 25

Elaborado por Mayra Nóquez



6.03 Cronograma

	TIEMPOS DE EJECUCION DEL PROYECTO																							
	OCT				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR			
PROYECTO	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Analisis																								
Presentación			X																					
Aprobación						X																		
Capítulo 1- Antecedentes																								
1.1 Contexto							X																	
1.2 Justificación								X																
1.3 Definición del problema								X																
Capítulo 2- Análisis de involucrados																								
2.1 Mapeo de involucrados									X															
2.2 Matriz de análisis de involucrados										X														
Capítulo 3 - Problema y objetivos																								
3.1 Árbol de problemas												X												
3.2 Árbol de objetivos													X											
Capítulo 4 - Análisis de alternativas																								
4.1 Matriz de análisis de alternativas														X										
4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos															X									
4.3 Diagrama de estrategias																X								
4.4 Matriz de marco lógico																X								
Capítulo 5 - Propuesta																								
5.1 Antecedentes																	X							
5.2 Descripción																		X						
5.3 Formulación del proceso																			X	X				
Capítulo 6- Aspectos administrativos																								
6.1 Recursos																							X	
6.2 Presupuesto																							X	
6.3 Cronograma																							X	
Capítulo 7- Conclusiones y recomendaciones																								
7.1 Conclusiones																							X	

Este espacio en turismo hace que los emprendedores se comprometan mas investigaciones de las innovaciones turísticas, además ofrecer esfuerzos para consolidar ideas en procedimientos de profesionales factibles y operables.

La empresa Quito Tour Bus tiene un reto en continuar con seguir siendo pionera en el servicio para continuar con las innovaciones logrando satisfacción. La alianza que ha dado para trabajar en este punto empresario es un gran paso que debe continuar en el tiempo y en las ejecuciones que buscan efectuarse a futuro. La innovación de su tecnología, publicidad constante de diferentes ambientes de los centros de información reflejarán excelentes resultados en sus clientes.

Referencias bibliográficas

- ❖ Manual práctico “Como elaborar un plan de marketing”
- ❖ Manual “Marketing mix”
- ❖ Yuvi, M. Cristian, E. (2008) Estudio de factibilidad para la creación de una Operadora de ecoturismo en la ciudad de Otavalo. ❖

Referencias electrónicas

- ❖ http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- ❖ <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
- ❖ <https://sites.google.com/site/jojooa/marketing---definicion/definicion-defoda-que-es-foda-fortalezas-oportunidades-debilidades-amenazas>
- ❖ <http://www.turismo.gob.ec/>
- ❖ <http://www.quitotourbus.com/es/inicio/>
- ❖ <http://www.ecuabus.net/Tourbus.html>
- ❖ <http://www.busecuador.com/quito-tour-bus.html>

ANEXOS

Encuestas para turistas nacionales y extranjeros

Instituto Tecnológico "Cordillera"

Nacionalidad _____

Género: Masculino Femenino

1.- ¿Cuántos centros de información de Quito Tour bus conoce?

1-2

3-4

más de 5

2.- ¿Cree usted que los centros de información de Quito Tour Bus están bien equipados?

Si

No

3.- ¿Recibe información completa por parte de los centros de información de Quito Tour Bus?

Si

No

4.- ¿Está satisfecho con el nivel de información de personal?

Si

No

5.- ¿Está satisfecho con el nivel de información impresa?

Siempre

Frecuentemente

A veces

Nunca

6.- ¿Conoce los servicios que ofrece los centros de información de Quito Tour Bus?

Si

No

7.- ¿Qué desearía que se implemente en los Centros de información de Quito Tour Bus?

Publicidad Presentación/ Bienvenida Videos
8.- ¿El personal cumplió con las expectativas que esperaba recibir?

Si No

9.- El ambiente del Centro de información es:

Bueno Regular Malo

10.- ¿El recorrido cumplió con sus expectativas?

Si No

Gracias por su colaboración.....

Encuestas para empresas prestadoras de servicio

Instituto Tecnológico "Cordillera"

1.- Los turistas que más lo visitan son

Nacional Extranjero

2.-Considera usted que su empresas se promociona adecuadamente con Quito Tour Bus

Si No

3.-Le Favorece la conexión con Quito Tour Bus

Si No

4.-La información impresa y dada por Quito Tour Bus es actualizada

Si No

Medios de prensa Internet Flyers Revistas



quito TOUR BUS

Un servicio innovador que busca promocionar los centros de información con calidad.

Telf QT: 2 435 - 458 / 2 458 - 010

www.operaciones@quindatour.com www.quitotourbus.com

Logos: Quinde TOUR, Quindatoour, and other partner organizations.

Elaborado por Eduardo Morocho Diseñador Gráfico



Elaborado por Eduardo Morocho Diseñador Gráfico Proforma

Local	Tipo de impresión	Cant.	Costo Unitario	Total
Landivar Diseño	Afiche	3	1.00	3.00
	Trípticos	12	1.50	18.00
	Tarjetas de información	24	0.15	3.00
	Flyer	12	0.30	3.60
				Total
Grafica Colors	Afiche	3	1.00	3.00
	Trípticos	12	1.00	12.00
	Tarjetas de información	24	0.15	3.00
	Flyer	12	0.30	3.60
			Total	21.60
Graficas Fuente	Afiche	3	1.50	4.50
	Trípticos	12	1.67	20.04

	Tarjetas de información	24	0.11	2.64
	Flyer	12	0.30	3.60
			Total	30.78
Conecta2 Graficas	Afiche	3	2.00	6.00
	Trípticos	12	0.90	10.80
	Tarjetas de información	24	0.04	1.00
	Flyer	12	0.25	3.00
			Total	20.80

Bulevard N.N.U.U





Centro de información La Mariscal

