



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD**

**INCLUSIÓN EN LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE  
TURISMO Y MEJORAMIENTO DEL SERVICIO DE CALL CENTER 1800  
TURISMO, YA EXISTENTE**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
TECNOLOGAS EN TURISMO

**Profesor Guía**  
**Lic. Fabián Amores**

**Autoras**  
**LEILA MARINA MELÉNDEZ PÉREZ**  
**GLORIA YOLANDA ORTEGA ROBLES**

**Año**  
**2012**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con las estudiantes, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Fabián Amores  
Licenciado

C.C 1710110915

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Leila Meléndez  
C.C: 0201941200

Gloria Ortega  
CC: 1722004288

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros queridos padres, docentes que con sus conocimientos nos han guiado para alcanzar nuestra meta, amigos y a todos que con su soporte incondicional nos han acompañado durante este largo trayecto de carrera, ofreciéndonos siempre su apoyo que nos han servido de gran ayuda para la culminación de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos esta tesis a Dios por darnos sabiduría y guiarnos en nuestro camino también dedico a todas las personas que siempre nos han apoyado y creyeron en nosotras, gracias a nuestra querida Universidad de las Américas que en sus aulas adquirimos conocimiento y pudimos culminar una etapa más de nuestras vidas, sin todos ellos no estaríamos aquí.

## RESUMEN

Este proyecto tiene como fin ser un aporte dentro del campo de la ejecución y evaluación de proyectos de información turística actualizada de la ciudad de Quito para el mercado ecuatoriano, considerando los estándares de calidad a nivel internacional, en razón de que pretende crear nuevas fuentes de trabajo y brindar un aporte al mejoramiento institucional del órgano rector del turismo ecuatoriano.

Se desarrolla la información de tipo general e introductora, así como un resumen del contenido de todo el proyecto, sus objetivos tanto generales como específicos que se basan principalmente en la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la justificación del mismo como es la actual situación económica que atraviesa nuestro país, la definición de las problemáticas y las posibles soluciones.

Como también el desarrollo del producto el cual enfoca en todo lo referente al producto, análisis del microambiente y macroambiente con todas sus variables y estudio de la creación de canales de distribución.

Estudio de Mercado se refiere al diseño de un sistema de investigación de mercados, recolección de datos, estudio y análisis de la información recolectada en las encuestas

En el Estudio Técnico del proyecto se detalla la localización del Proyecto, cercanía a las fuentes de abastecimiento, disponibilidad de servicios básicos, el tamaño del proyecto, el mercado, materias primas, tecnología utilizada y la ingeniería del proceso, habla del proceso de producción con los respectivos flujo gramas del proceso y su estructura organizacional.

En el siguiente proyecto se toma en cuenta el estudio financiero ya que está enfocado a los ingresos, inversiones, depreciaciones, costos y gastos del

proyecto a través de un balance de pérdidas y ganancias. Además de detalla el sistema de implementación y control del proyecto.

## ABSTRACT

Ecuador is considered as one of the most biodiverse countries in the world. That's why more than one million foreigners come to be part of amazing experiences, discovering the enchantment and magic of the four worlds that are part of this country. Although some of them come with tour operators, most of them prefer to come by themselves.

However, for those who visit us, it is difficult to find good information here, about services, lodging, dining, transportation and attractions. That's the reason why the purpose of this project is the creation of a call center service 1800-Turismo, depending on the Ministry of Tourism, in order to focus it in tourist assistance for local and foreign travelers in several languages such as Spanish, English, German, French and Portuguese.

Through this thesis, we investigated that the Ministry of Tourism has hired a private call center company that provides a similar service, but with low quality standards, especially because they do not offer a specialized service for voyagers. For that reason, we decided to purpose a project like this, with the objective of improving the development of a sustainable tourism in Ecuador.

In order to achieve a better understanding of tourist activities in our country, we focused our investigation in Quito and then we made a market's study, polls and a complete research about this kind of services offered by other companies, even in other countries with high quality standards in tourist services. Thanks to this, we determined that about 66 per cent of tourists will be pleased to receive a service like this.

We also designed all the raw materials, personnel and infrastructure needed to set the call center in a place determined by the official institution. In conclusion, this project is physically plausible and necessary to improve the facilities that Ecuador should offer to visitors.

# ÍNDICE

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1 ANTECEDENTES</b> .....	<b>1</b>
1.1 DEFINICION DE OBJETIVOS .....	2
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	2
1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 DEFINICION DE LA PROBLEMÁTICA.....	4
1.3.1 HIPÓTESIS DE SOLUSIÓN.....	4
1.4 MARCO DE REFERENCIA .....	4
1.4.1 MARCO TEÓRICO .....	4
1.4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	7
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>10</b>
<b>2 DESARROLLO DEL PRODUCTO</b> .....	<b>10</b>
2.1 DISEÑO DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	10
2.1.1 EL SERVICIO .....	10
2.1.1.1 BIENES INTANGIBLES.....	11
2.2 EL MAPA DE PRODUCTOS.....	11
2.3 EL AMBIENTE EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PRODUCTO .....	11
2.3.1 MICROAMBIENTE .....	11
2.3.1.1 SEGMENTOS DE MERCADO .....	11
2.3.1.2 VARIABLES.....	12
2.3.1.3 CLIENTE INTERNO .....	12
2.3.1.4 PROVEEDORES .....	12
2.3.1.5 INTERMEDIARIOS.....	13
2.3.1.6 COMPETENCIA .....	13
2.3.1.7 OPINIÓN PÚBLICA .....	16
2.3.2 MACROAMBIENTE.....	16

2.3.2.1 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES .....	16
2.3.2.2 FACTORES ECONOMICO.....	18
2.3.2.3 FACTORES NATURALES OCLIMÁTICOS.....	23
2.3.2.4 FACTORESTECNOLÓGICOS .....	27
2.3.2.5 FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	28
2.3.2.6 FACTORES SOCIALES O CULTURALES .....	32
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>34</b>
<b>3 INVESTIGACION DE MERCADO .....</b>	<b>34</b>
3.1 EL PRECIO .....	34
3.2.1 CONTACTOS Y ENTREVISTAS.....	35
3.2.2 POBLACIÓN .....	36
3.2.3 MUESTA .....	36
3.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	37
3.3 CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL. ....	50
3.4 ESTUDIO PROMOCIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	52
3.4.1.1 INTERMEDIARIOS DE COMUNICACIÓN .....	52
3.4.1.2 FACILITADORES .....	53
3.4.1.3 TIPOS DE CANALES .....	53
3.4.1.4 COMO LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL.....	54
3.4.2 CÁLCULO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	54
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>58</b>
<b>4 ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO .....</b>	<b>58</b>
4.1 LOCALIZACIÓN. ....	58
4.1.1 CERCANÍA DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO	58
4.1.1.1 CERCANÍA DEL MERCADO .....	58
4.2 DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS INSUMOS .....	58
4.2.1 COMUNICACIONES .....	58
4.2.2 TAMAÑO .....	59
4.2.3 MERCADO .....	59

4.2.4	MATERIAS PRIMAS.....	59
4.2.5	FINANCIAMIENTO .....	60
4.2.6	TECNOLOGIA .....	60
4.3	INGENIERIA DE PROCESOS .....	60
4.3.1	LISTA DE EQUIPOS, MUEBLES, LINEAS TELEFONICAS .....	60
4.3.2	MANTENIMIENTO DE EQUIPO .....	62
4.3.3	SECUENCIA DE PROCESOS OPERATIVOS.....	63
4.3.4	LOGO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO SERVICIO	66
4.3.5	LAYOUT .....	67
4.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	68
4.4.1	ANÁLISIS DE CARGO .....	69
4.4.1.1	JEFE DE OPERACIONES.....	69
4.4.1.2	OPERADORES .....	70
4.4.1.3	INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD.....	71
	<b>CAPITULO V.....</b>	<b>72</b>
<b>5</b>	<b>PLAN FINANCIERO.....</b>	<b>72</b>
5.1	ANÁLISIS DE INVERSIONES DEL PROYECTO.....	72
5.2	ANÁLISIS DE INVERSIÓN. ....	72
5.2.1	ANÁLISIS DE COSTOS,GASTOS CONTABLES DE PROYECTO.....	74
5.2.2	DEPRECIACIONES.....	75
5.2.3	ANÁLISIS DE INGRESOS. ....	76
5.2.4	FLUJO DE FONDOS.....	77
5.2.5	BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	79
5.3	MPLEMENTACION Y CONTROL DEL PROYECTO.....	80
5.3.1	IMPLEMENTACION DEL SERVICIO.....	80
5.3.2	CONTROL DEL PROYECTO.....	82
	<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>83</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	83

6.2 RECOMENDACIONES .....	84
BIBLIOGRAFÍA.....	85
<b>ANEXOS .....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2.1 Índice de Inflación .....	22
Ilustración 2.2 Motivos de Turismo durante el 2008. ....	31
Ilustración 3.1 Datos generales por sexo .....	37
Ilustración 3.2 Datos generales por tipo de turista .....	38
Ilustración 3.3 ¿De qué ciudad o país es usted?.....	39
Ilustración 3.4 ¿Con que frecuencia viaja usted?.....	40
Ilustración 3.5 ¿Por qué motivo viaja usted?.....	41
Ilustración 3.6 ¿Usted utiliza los centros de información turística que ofrece el país? .....	42
Ilustración 3.7 ¿Con que frecuencia utiliza los centros de información turística del país?.....	43
Ilustración 3.8 ¿De los siguientes medios de información turística cual ha utilizado usted? .....	44
Ilustración 3.9 ¿Le gustaría que exista un servicio de call center de Información Turística?.....	45
Ilustración 3.10 ¿Qué tipo de Información turística desearía que le ofrezca el call center? .....	46
Ilustración 3.11 ¿Qué tipo de información de turísticos le gustaría brinde el call center?.....	47
Ilustración 3.12 ¿En qué horario desearía que funcione el call center? .....	48
Ilustración 3.13 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se de a conocer este servicio? .....	49
Ilustración 4.1 Diagrama de producción del call center de Información Turística. ....	64
Ilustración 4.2 Distribución del departamento.....	67
Ilustración 4.3 Estructura Organizacional.....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Matriz de competencia .....	14
Tabla 2.2 Matriz de competencia .....	14
Tabla 2.3 Ubicación del turismo dentro de las exportaciones por producto principal.....	19
Tabla 2.4 Ingreso y egresos de Divisas por concepto de turismo .....	21
Tabla 2.5 Índice de Inflación.....	22
Tabla 2.6 Servicios básicos de la ciudad de Quito .....	24
Tabla 2.7 Número de usuarios de los Centros de Información Turística en Quito.....	27
Tabla 2.8 Principales visitantes de la ciudad de Quito, según país de nacionalidad .....	29
Tabla 2.9 Llegada de extranjeros al país durante los 5 últimos años.....	30
Tabla 2.10 Tasa de desempleo durante los últimos años. ....	32
Tabla 2.11 Tasa de desempleo durante los últimos años .....	33
Tabla 3.1 Tarifas de costos de minutos y segundos aplicadas por la CNT .....	34
Tabla 3.2 Datos generales por sexo.....	34
Tabla 3.3 Datos generales por tipo de turista.....	38
Tabla 3.4 ¿De qué ciudad o país es usted?.....	39
Tabla 3.5 ¿Con que frecuencia viaja usted? .....	47
Tabla 3.6 ¿ Por qué motivo viaja usted? .....	48
Tabla 3.7 Usted utiliza los centros de información turística que ofrece el país?.....	42
Tabla 3.8 ¿Con que frecuencia utiliza los centros de información turística que ofrece el país? .....	43
Tabla 3.9 ¿De los siguientes medios de información turística cual ha utilizado usted? .....	44
Tabla 3.10 ¿Le gustaría que exista un nuevo servicio de call center de Información Turística adecuada en la ciudad de Quito,.....	46

Tabla 3.11 ¿Qué tipo de Información turística desearía que le ofrezca el call center? .....	46
Tabla 3.12 ¿Qué tipo de información de atractivos turísticos le gustaría que brinde el call center?.....	47
Tabla 3.13 ¿En qué horario desearía que funcione el call center? .....	48
Tabla 3.14 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se dé a conocer este nuevo servicio? .....	49
Tabla 3.15 Calculo de la demanda potencial .....	50
Tabla 3.16 Oferta del Proyecto.....	51
Tabla 3.17 Intermediarios de Comunicación.....	53
Tabla 3.18 Estrategia del Servicio del call center 1800-Turismo.....	55
Tabla 3.19 Estrategia de precio para la implementación y mejoramiento del servicio de call center 1800 Turismo.....	56
Tabla 3.20 estrategia de lugar .....	56
Tabla 3.21 Estrategia de promoción del servicio de call center 1800-Turismo .....	7661
Tabla 4.1 Equipo de comunicación .....	61
Tabla 4.2 lineas telefonicas .....	61
Tabla 4.3 Muebles de oficinas.....	62
Tabla 4.4 Equipos de oficina .....	62
Tabla 5.1 Matriz de Inversiones .....	72
Tabla 5.2 Costos y Gastos del proyecto.....	74
Tabla 5.3 Depreciaciones de los bienes inmuebles .....	75
Tabla 5.4 Matriz de Ingresos .....	76
Tabla 5.5 Flujo de Caja del proyecto.....	77
Tabla 5.6 Balance de Pérdidas y Ganancias.....	79
Tabla 5.7 Cronograma de actividades.....	81

# CAPITULO I

## 1 ANTECEDENTES

El presente proyecto se refiere a la creación en la estructura institucional del Ministerio de Turismo del servicio del *call center* 1800-Turismo, servicio que, aunque ya existe, no brinda una adecuada atención a los turistas, por lo tanto el proyecto a implementar se puede definir como un servicio adicional y necesario para un desarrollo adecuado en el sector turístico de un país.

Nuestro país tiene una gran oportunidad de poder ofrecer de mejor manera la potencialidad turística que posee, como son la diversidad en paisajes, flora, fauna y grupos étnicos; de igual forma a través de sus cuatro regiones como: los Andes, Costa, Amazonía y Galápagos, siendo un principal atractivo para turistas nacionales y extranjeros. Así dando lugar a las numerosas posibilidades de tener o realizar más turismo de: aventura, ecoturismo, cultural; haciendo de este país en un destino viable.

El diseño de este proyecto se realizará por el interés de introducir en el sector turístico una idea innovadora, poco conocida pero con una alta eficiencia para promocionar los productos turísticos de una determinada zona e incentivar el turismo interno a través de información eficiente y eficaz.

La escasa información turística para el turismo interno como externo, tiene como resultado el desconocimiento y poco desarrollo de los recursos que posee nuestro país, cuando esta es la base fundamental para un progreso adecuado del mismo, sin embargo no se da la importancia que se merece, debido a que no existen medios con una apropiada información de los sitios turísticos del lugar.

Asimismo existe confusión con un *call center* de tele mercadeo de empresas dedicadas a actividades turísticas indistintas, ya que su objetivo es lucrar a través de la venta de un atractivo propio más no brindar la información general del mismo. También es necesario mencionar otras causas que intervienen

directamente al mal manejo de la difusión de información del turismo, como es la escasez de lugares que brinden variedad de información para cada tipo de turista. Por esta razón la característica principal de este tipo de proyecto pretende en enviar el mensaje real y específico para cada usuario del servicio.

## **1.1 DEFINICION DE OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

- Proponer la inclusión y el mejoramiento del servicio de *call center* 1800-Turismo que sea parte del organigrama institucional de la Subsecretaría de Promoción Turística del Ministerio de Turismo del Ecuador que cuente con personal especializado y altamente capacitado.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Desarrollar un estudio de mercado con el fin de conocer la oferta, demanda y canales de distribución de los servicios de información turística en la ciudad de Quito.
- Realizar el estudio técnico organizacional del proyecto con el fin de conocer el tipo de tecnología y RRHH que se debe implementar en la conformación de un *call center* que sea parte integral del Ministerio de Turismo.
- Analizar la calidad del servicio que brinda el actual *call center* 1800-Turismo, con el fin de conocer si el gasto que esto le genera al Ministerio va de la mano del tipo de trabajo que realiza.
- Mejorar el servicio de *call center* 1800-Turismo para que preste atención continua las 24 horas y que cuente con personal capacitado en turismo y en varios idiomas tales como español, inglés, francés, portugués y alemán.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El Ecuador actualmente presenta grandes perspectivas de desarrollo turístico, transformándose en un pilar fundamental para el desarrollo económico-social. El patrimonio de este país está basado en sus culturas, su gente, y sobre todo su naturaleza, que le da una característica única a nivel mundial. Nuestro país a pesar de que cuenta con infinidad de atractivos; éstos no son muy conocidos por sus propios pobladores, debido a la falta de una adecuada información turística. Asimismo, existen otros lugares que ya han sobrepasado su capacidad de carga y han perdido su calidad turística.

Actualmente el gobierno nacional, a través del Ministerio de Turismo ha invertido más de U\$D 40 millones por concepto de inversión en infraestructura y promoción turística, por lo cual es fundamental que esos recursos sean canalizados adecuadamente, a fin de que se cumplan con los objetivos propuestos en el Plan de Desarrollo Turístico (PLANDETUR), lanzado en 2007.

Dentro de este proceso, el Ministerio ha contratado los servicios de una empresa para que se encargue de la estructuración de un *call center* 1800-Turismo, con el objetivo de que brinde atención en español e inglés a cualquier persona que lo requiera.

Sin embargo, luego de un estudio preliminar, podemos decir que el servicio que ofrece a los usuarios es muy deficiente, ya que esta línea sirve más para solicitar información acerca de las dependencias que conforman la institución, y no para brindar un servicio especializado a turistas que lo requieran.

Con estos antecedentes, este proyecto propone la implementación de una central telefónica de información turística permanente y especializada, con el objetivo de canalizar de manera adecuada las necesidades del turista potencial en cuanto a información y asesoría se refiere.

### **1.3 DEFINICION DE LA PROBLEMÁTICA**

- ¿Cómo implementar y mejorar el servicio de *call center* 1800-Turismo, especializado para turistas que sea parte de la estructura organizacional del Ministerio de Turismo, a fin de mejorar la atención a los usuarios que lo necesiten?

#### **1.3.1 HIPÓTESIS DE SOLUCIÓN**

El Ecuador posee un gran potencial, tanto para el turismo interno como externo, pero debido a que son limitados los medios directos, apropiados y de fácil acceso para el viajero en cuanto a información turística se refiere, este proyecto tiene la finalidad de proponer el mejoramiento e inclusión del servicio *call center* 1800-Turismo, con el fin de que esté ofrezca referencias detalladas de atractivos, ubicaciones de los lugares a visitar, tarifas, envío de material de información, y todo lo necesario para brindar las facilidades que un turista necesita para conocer nuestro país. Sólo de ese modo se logrará el desarrollo de un turismo equitativo y de calidad.

### **1.4 MARCO DE REFERENCIA**

#### **1.4.1 MARCO TEÓRICO**

El Ecuador actualmente presenta grandes perspectivas de desarrollo turístico, transformándose en un pilar fundamental para el desarrollo económico-social. El Patrimonio de este país está basado en sus culturas, su gente, y sobre todo su naturaleza le dan una característica única a nivel mundial. Nuestro país a pesar que cuenta con atractivos de gran relevancia, no son muy conocidos por sus propios pobladores por la falta de una adecuada información turística, asimismo, existen otros que ya han sobrepasado su capacidad de carga y han perdido su calidad turística.

Según Nassir Sapag el planteamiento de un “proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantos, una necesidad humana.” (Nassir, 2008. p.1)

Nuestro país cuenta con centros de información turística dirigidos especialmente al mercado internacional, con escasa información de atractivos potencialmente turísticos que pueden ser no solo promocionados al turista extranjero sino también al turismo interno. (Morera)

Luego entonces para tomar una decisión sobre un proyecto de inversión es necesario que éste sea sometido al análisis multidisciplinario de diferentes especialistas.

Según Gabriel Baca Urbina “una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan el proyecto. El hecho de realizar un análisis que considere lo más completo posible, no implica que, al invertir, el dinero estará exento de riesgo.” (Urbina, 2001. p.3)

Frente a estos antecedentes según Sapag “los diferentes modos de solucionar un problema o aprovechar una oportunidad constituirá las ideas del proyecto además representa la realización de un diagnóstico que identifica distintas vías de solución.” (Nassir, 2008.p 21)

Con este proyecto tratamos de involucrar a la comunidad del sector puesto que genera fuentes de trabajo y mejora su calidad de vida, Sapag plantea que “la evaluación social de un proyecto compara los beneficios y costos de una determinada inversión pueda tener para la comunidad de un país en su conjunto” (Nassir, 2008. p.9)

De igual manera con un correcto estudio comercial se confirmará si el proyecto trazado tendrá la acogida esperada y lo confirma Sapag ya que cita “que el

estudio de la viabilidad comercial indicará si el mercado es o no factible al bien productivo o al servicio ofrecido por el proyecto y la aceptabilidad que tendría en su consumo o uso, permitiendo así determinar la postergación o el rechazo de un producto o servicio, sin tener que asumir los costos que implica un estudio económico completo. "(Nassir, 2008.p. 19)

"Ya que se tiene el sistema de costos, los presupuestos, son los planes formales escritos en términos monetarios, con lo cual se determinan la trayectoria futura del proyecto en aspectos como ventas, costos de producción, los gastos de administración y ventas, así como de costos financieros." (Naffin, 2010)

Una de las cosas que nos aclara Baca Urbina es que debemos tener en claro, en el mundo de los negocios, es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas (público objetivo) del producto o servicio que le vamos a ofrecer. "Por tal motivo el proceso de recopilación de información tanto cuantitativa y cualitativamente nos permitirá tomar decisiones relacionadas con el producto o servicio a ofrecer; también nos permitirá establecer una política de precios, determinar los canales de distribución que nos permita llegar de la mejor manera a nuestro público objetivo, etc." (Urbina, 2001. p. 11)

Por lo visto anteriormente, para realizar el estudio de mercado existen diversas técnicas de recopilación de información, no vamos a profundizar en ellas, pero lo cierto es que en un proyecto por lo general, la técnica que será utilizada es el de las encuestas, la cual consiste en elaborar un cuestionario que luego será aplicado a una muestra representativa en la cual podremos conocer la actitud del público objetivo frente a nuestro producto o servicio y determinar si comercialmente es factible nuestro proyecto.

De igual forma nos dice que en toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo "la producción de un producto o servicio de una manera

eficiente que permite un flujo constante, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc.". Por tal motivo es importante plantear los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

#### 1.4.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Análisis de la situación.**

*"Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite en una palabra analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto."*  
(Morera)

- **Análisis de la oferta.**

*"Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productos) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado"* (Urbina, 2001.p.45)

- **Demanda.**

*"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".* (Philip K. ,2002.p.10)

- **Determinación de la demanda potencial insatisfecha**

*"Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo."* (Urbina, 2001.p.46)

- **Estudio de Mercado.**

*"Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio, consta básicamente de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización".* (Urbina, 2001p.16)

- **Inversión requerida.**

*“Es la inversión inicial que comprende la adquisición de los activos fijos o tangibles o diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo.”* (Urbina, 2001.p.165)

- **Investigación por Encuesta.**

*“Obtención de datos primarios por medio de preguntas a las que personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.”* (Philip & Gary, 2003.p.167)

- **Investigación de Mercado.**

*“Diseño, obtención, análisis y sistematización de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.”* (Philip K. , 2002.p.99)

- **Macroentorno**

*“Fuerzas mayor de las sociedades que afectan el microentorno: fuerzas económicas, demográficas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”* (Philip K. , 2002.p.68)

- **Mercado.**

*“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes o servicio a precios determinados.”* (Urbina, 2001.p.14)

- **Microentorno.**

*“Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresa de canal de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos.”* (Philip K. , 2002.p.68)

- **Posicionamiento en el mercado.**

*“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”* (Philip & Gary, 2003 p.15)

- **Promoción.**

*“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los meritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir los clientes para que compren.”* (Philip K. , 2002.p.63)

- **Presupuestos de costos.**

*“Son aquellos pagos realizados por la compra de materia prima y el pago de la nomina de planta, es decir el pago de todos los recursos que intervienen en la fabricación o comercialización de un producto o prestación de un servicio.”* (Wilson, 2001-p-141)

- **Segmentos de mercado.**

*“Dividir el mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.”* (Philip K. , 2002.p.202)

- **Sistemas de control**

*“La experiencia indica que el siguiente aspecto que debería concluir el plan de negocios es el establecimiento de ciertas medidas mínimas de control para asegurar que los activos estén resguardados, que existe eficiencia administrativa y que las políticas de la gerencia se cumplan de acuerdo a sus instrucciones.”*(Tamayo, 2005, pag 173)

- **Turismo**

*“Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a 24 horas, sin ánimo de lucro y con fines de ocio.”* (Pico,Materia agencia deViajes 2011)

## CAPITULO II

### 2 DESARROLLO DEL PRODUCTO

#### 2.1 DISEÑO DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

##### 2.1.1 EL SERVICIO

El servicio de *call center* 1800-Turismo que brinda el Ministerio de Turismo, es un servicio orientado a ofrecer información turística, el cual pone a disposición una gama de servicios que se detalla a continuación:

**Información Turística:** Información que solicita el usuario acerca de nombres de funcionarios, dirección de las instalaciones del Ministerio de Turismo y números telefónicos a nivel nacional, tramites a realizar, denuncias, etc. Todo aquello que tiene que ver con la parte administrativa y técnica; funciones que realizan personal de esta cartera de estado.

**Información atractivos:** Se refiere a toda la información sobre facilitación turística, atractivos turísticos, rutas, lugares de alojamiento, alimentación, centros de recreación, etc.; a nivel nacional.

**Información viaja fácil:** Dirigido a personas de la tercera edad con el objetivo de incentivar el turismo interno en temporada baja. Se brinda asesoría sobre el uso de la plataforma de adquisición de los paquetes turísticos ubicados en la página web [\\_www.visitecuador.travel\\_](http://www.visitecuador.travel)

**Información otros:** Se refiere a llamadas que no corresponden a información específica de otras carteras de Estado, instituciones o empresas liadas al sector turístico pero que no pertenecen ni tienen relación con el Ministerio de Turismo.

### **2.1.1.1 BIENES INTANGIBLES**

El proyecto a desarrollar es un bien intangible ya que se pretende crear el servicio de *call center* “1800 –Turismo” del Ministerio de Turismo.

## **2.2 EL MAPA DE PRODUCTOS**

Este producto está diseñado para un segmento de mercado de turistas extranjeros que vienen al país principalmente a conocer las cuatro regiones que posee el Ecuador y naturalmente será también para segmentos de la población local que deseen conocer más a fondo el país .

## **2.3 EL AMBIENTE EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PRODUCTO**

### **2.3.1 MICROAMBIENTE**

El análisis del microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, los intermediarios y los proveedores, siendo este análisis fundamental por motivo de que influye directamente y nos permite determinar estrategias para atraer usuarios del servicio.

#### **2.3.1.1 SEGMENTOS DE MERCADO**

### **Segmento objetivo**

#### Geográficas

- Quito
- USA
- Europa

#### Demográficas

- Hombres

- Mujeres
- Entre los 18 y los 55 años

#### Psicográficas

- Educación Superior
- Amantes de la naturaleza descanso, cultura y aventura.

#### Socio-Económicas

- Clase media alta y alta.

### **2.3.1.2 VARIABLES**

Uno de sus principales factores diferenciadores es que se brindará información turística detallada, de nuevos destinos turísticos, direccionamiento de los principales prestadores de servicios (hoteles, restaurantes, museos, líneas de transporte terrestre y aéreo); con tan solo una llamada sin necesidad de acudir a determinado centro de información para obtenerla.

### **2.3.1.3 CLIENTE INTERNO**

El *call center* contará con los colaboradores del Ministerio de Turismo en sus diferentes departamentos e investigaciones y promociones turísticas; para un mejor desarrollo del servicio y brindar una información de calidad.

### **2.3.1.4 PROVEEDORES**

Los proveedores influyen de manera directa en la calidad del servicio de una empresa. El *call center* cuenta con 2 cabinas de operación, las personas encargadas de brindar el servicio son bilingües, conocimiento en atención al cliente, facilidad de comunicación y capacidad de trabajo en equipo; a continuación se detalla datos de la empresa prestadora de este servicio:

- **Nombre de la Empresa:** KOMITÉ Comunicación Estratégica  
Roque Iturralde Cía. Ltda.

**Dirección:** Av. Colon 14-68 y 9 de Octubre Ed. Solamar Ofc.607.

**Teléfono:** (02) 2541028 / 2502769

**Web- Mail:** info@komite.com.ec

### **2.3.1.5 INTERMEDIARIOS**

Nuestros intermediarios de marketing previstos en nuestro proyecto serán los diferentes puntos de información turística ITUR, de igual forma en las terminales aéreas, terrestre, en donde promocionarán nuestro servicio; como también en medios masivos de comunicación como son la prensa y la radio.

### **2.3.1.6 COMPETENCIA**

En base al análisis de la competencia, actualmente encontramos el servicio que brinda “QUITO TURISMO” y “QUITO FIND YOUR ADVENTURE”; encaminadas a dar información turística, puntos turísticos importantes del lugar, tráfico aéreo, datos estadísticos, agendas culturales; pero con un déficit de información ya que cada punto de información turística tiene información específica del sector donde está ubicado, generando inconformidad al turista puesto que no satisface sus necesidades.

Dando oportunidad a aplicar un plan de mejoramiento para el servicio 1800-Turismo estableciendo estrategias para brindar un servicio e información turística de alta calidad.

Tabla 2.1 Matriz de competencia

Nombre de la empresa, logo, marca y características.	Presentación del producto.	Políticas del precio y crédito.	Mercado meta y posicionamiento.	Fortalezas y debilidades.	Canales de distribución.	Promoción y publicidad.
<p>QUITO TURISMO. Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico.</p> 	<p>Desarrolla la actividad turística en el Distrito Metropolitano de Quito, generación de nuevos productos turísticos, adecuación de nuevos productos turísticos, capacitación, profesionalización en el sector turístico.</p>	<p>Servicio gratuito brindado a través de los principales Centros de Información Turística ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Quito</p>	<p>Turista nacional, extranjero y ciudadanía en general, sin límite de edad, que gusten del turismo dentro de la ciudad de Quito y sus alrededores.</p>	<p>F1.- Alta aceptación por el turista extranjero.                      F2.- Servicio bilingüe (inglés - español).                      F3.- Posee su propia página web con información completa de la ciudad de Quito.                      D1.- Poco frecuentada por el turista nacional.                      D2.- La información que se puede encontrar en cada punto depende de zona donde se encuentre ubicado el mismo, no tienen la información general en todos los centros.</p>	<p>P-M-C P-M-M-C</p>	<p><b>Promoción.-</b> Pagina web de Quito Turismo, Boletines de Información Turística, Centros de Información Turística.   <b>Publicidad.-</b> Principales medios de prensa, radio, vallas publicitarias en buses y dentro del Centro Histórico.</p>

Fuente: [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=55&Itemid=187](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=187)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 2.2 Matriz de competencia

Nombre de la empresa, logo, marca y características.	Presentación del producto.	Políticas del precio y crédito.	Mercado meta y posicionamiento.	Fortalezas y debilidades.	Canales de distribución.	Promoción y publicidad.
<p>Página Web Quito Find your adventure. Información de tipos de turismo.</p> 	<p>Es una herramienta virtual, en la cual aporta con diversa información de las diferentes actividades turísticas desarrolladas en el país. Con una gama casi completa del tipo de información como es de aventura, relax &amp; placer, negocios e información.</p>	<p>Servicio brindado a través de internet Explorer</p>	<p>Turista o usuario en general no especificado.</p>	<p>F1.- Tiene información turística detallada. F2.- tiene en dos idiomas español-inglés. F3.- Posee su propia página web con información completa de la ciudad de Quito y del país en general. D1.-Falta actualización en la información turística. D2.- Actualmente la marca no es reconocida.</p>	<p>P-M-C</p>	<p><b>Promoción.-</b> Página web.  <b>Publicidad.-</b> Página web. Ya que es por el único medio que se dan a conocer, y no poseen información de contacto como teléfonos o dirección de la oficina.</p>

Fuente: [http://www.quito.com.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=55&Itemid=187](http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=187)

Elaborado por: Las Autora

### **2.3.1.7 OPINIÓN PÚBLICA**

Existe un desconocimiento por parte de la ciudadanía del servicio 1800-Turismo que brinda el Ministerio de Turismo, posiblemente porque no es promocionado de una manera adecuada. Los turistas por lo general utilizan los centro de información turística o el internet para poder obtener información de los sitios que desean visitar.

De las pocas personas que conocen del servicio nos supieron manifestar que no les contestan rápido, les direcciona a otros números que no poseen la información que necesitan.

### **2.3.2 MACROAMBIENTE**

“Las empresas y todos los demás actores operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y generan amenazas, así, la empresa debe distinguir y actuar ante estas fuerzas incontrolables.” (Philip, Marketing Turístico, 2005,pag73)

Kotler plantea siete fuerzas que componen el macroentorno: Fuerzas demográficas, fuerzas económicas, Fuerzas Naturales, fuerzas políticas, fuerzas culturales, fuerza competitiva y fuerza tecnológica (Philip,Direccion deMarketing, 2004).

#### **2.3.2.1 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES**

##### **2.3.2.1.1 ANÁLISIS SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO ECUATORIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS**

El turismo no es una industria en el sentido tradicional del término, por lo que no figura como tal en las clasificaciones utilizadas en la elaboración de las cuentas nacionales; se trata de una amalgama de actividades tales como el transporte, alojamiento, servicios de alimentación y bebidas, agencias de viaje, actividades recreativas y de esparcimiento, cuya comprensión económica requiere de un tratamiento específico.

Se crea el Fondo de Promoción Turística a partir de la Ley de Incentivo y Fomento Turístico, encargada de promover y posicionar la imagen del país en el exterior. Como principales productos turísticos del Ecuador podemos citar a: Galápagos, Avenida de los Volcanes, Deportes de Aventura, Turismo Comunitario, Ruta del Sol, Observación de Aves, Ciclismo de Montaña, Buceo y Pesca Deportiva, Turismo Comunitario y Turismo Cultural.

Se compone de leyes, instituciones públicas, y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares en la sociedad. Por el escenario Político y las disputas por el poder, la inseguridad jurídica que ha llevado nuestro país los últimos años, ha llevado a nuestro actual presidente Rafael Correa Delgado a la realización de un nuevo diseño de la constitución. A pesar de eso falta decisión política del Gobierno de turno para presupuestar los fondos necesarios e invertir el tiempo que haga falta en el desarrollo turístico en estrecha colaboración con el sector privado, con base en un plan de largo plazo que debe ser conjuntamente elaborado y puesto en acción.

También hay un completo desinterés de parte del Asamblea Constituyente por apoyar el desarrollo turístico del país; una desunión del sector privado que debería hacer un esfuerzo práctico para consolidarse en un solo bloque político con una única macrometa: el desarrollo turístico en forma continua, a pesar de los cambios de Gobierno o de ministro de Turismo.

El gremio del turismo puede llegar a ser una fuerza política respetable en el ámbito nacional, lo que le permitiría, incluso, influir en las elecciones en el Asamblea Constituyente, las alcaldías y hasta en la Presidencia, con candidatos que tengan sincero interés por desarrollar este sector de la producción. Como son las autoridades de los gobiernos locales y al personal técnico de instancias gubernamentales y no gubernamentales involucradas en actividades turísticas; cámaras de turismo, empresa privada, prestadores de servicios turísticos, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones de turismo comunitario. Un bloque político que apoye el desarrollo turístico del país es viable. No solo tendría un gran efecto en elecciones futuras, sino también en el desarrollo económico y cultural de Ecuador.

Esto en el marco de los procesos de planificación y gestión en el nivel local, que se desarrollan en el contexto de la descentralización que está en curso en el país.

Por esta razón haciendo un análisis de la misma nos da a conocer la oportunidad de que se puede aplicar nuevos proyectos que encaminen al buen desarrollo económico del sector turístico; por otro lado se logrará un porcentaje de aprobación en la población obteniendo un progreso más en el Ecuador, convirtiéndose en una oportunidad para el desarrollo del proyecto y a lo que respecta a las leyes turísticas nos favorece puesto que podemos aportar con algo nuevo el área que compagina con la necesidad que existe actualmente en brindar información al visitante; Por lo tanto el plan será accesible y con total aceptación en cualquier ámbito.

### **2.3.2.2 FACTORES ECONOMICOS**

#### **2.3.2.2.1 IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA Y EN LA SOCIEDAD**

El sector turístico ha crecido sustancialmente en los últimos años, pero para establecer la importancia de la actividad turística en la economía ecuatoriana, solamente se pueden hacer aproximaciones, debido a que la estadísticas de síntesis (cuentas nacionales) no han incorporado una rama específica para esta actividad; más bien, se encuentra contabilizada y dispersa en varias de ellas, pudiendo incluso afirmar que se desarrolla en todos los sectores económicos del país, directa o indirectamente. En materia de crecimiento el sector turístico ha sido constante con un crecimiento del nivel de ingreso de turistas en los últimos diez años, y en lo referente a la estructura turística las áreas que más han desarrollado han sido los locales de comidas y bebidas, agencias de viajes y establecimientos de transporte terrestre.

En el análisis del entorno económico se han tomado en cuenta los siguientes indicadores económicos para el análisis del turismo.

### 2.3.2.2.2 INGRESOS ECONÓMICOS POR CONCEPTO DE TURISMO

Tabla 2.3 Ubicación del turismo dentro de las exportaciones por producto principal.

INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON LOS INGRESOS DE LAS EXPORTACIONES POR PRODUCTO PRINCIPAL 1)							
I Trimestre /Años: 2010-2011							
(En millones de dólares)							
AÑOS/TRIM	* TURISMO	PETROLEO CRUDO	BANANO Y PLATANO 2)	CAMARON	DERIVADOS PETROLEO 3)	FLORES NATURALES	Total Exportaciones (Productos Primarios e Industrializados)
2010	189,1	2.111,00	594,9	159,5	130,6	182,1	3.367,20
UBICACIÓN	3	1	2	5	7	4	
2011	214,5	2.672,30	616,3	264	253,1	201,1	4.221,30
UBICACIÓN	5	1	2	3	4	6	

(1) Cifras provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

(2) Se basan en las cifras de la Empresa Manifiestos y Banco Central del Ecuador.

(3) Incluye exportaciones del sector privado de combustibles, lubricantes y otros derivados del petróleo.

(4) Incluye exportaciones de vehículos.

(\*) Según Balanza de Pagos del Ecuador ( Cta. Viajes y Transporte de Pasajeros)

**Fuente:** Banco Central del Ecuador sep. 2011

**Elaborado por:** Las Autoras

Según los datos del 2010 el turismo se encuentra en el tercer lugar dando como resultado positivo, con esto se demuestra que las actividades turísticas que brinda nuestro país son demandadas y representan un valor significativo dentro de la economía del mismo, sin embargo en el 2011 se encuentra en quinto lugar dando como conclusión que no ha existido la adecuada promoción, pero hay que tomar en cuenta que para los años futuros existen proyectos positivos como: el PLANDETUR 2020, PIMTE 2014, Turismo Consciente; estrategias de mercado y promoción que están siendo impulsadas con éxito

que llevarán al turismo a ocupar un mejor puesto e incluso sobrepasará a los años anteriores, con excelentes ingresos a nuestro país.

### **2.3.2.2.3 BALANZA TURÍSTICA**

En los últimos años se ha registrado saldos negativos, debido a que egresos de divisas son mayores a los ingresos por concepto del turismo.

“En lo que respecta al Ingreso de Divisas por concepto de turismo, en el primer semestre del 2010 se contabilizó en su balanza de pagos 786,6 millones de dólares, de los cuales 781,4 millones de dólares corresponden al gasto de compras directas realizadas por los no residentes en el país y 5,2 millones de dólares al gasto en transporte aéreo. Y en lo que respecta al Egreso de Divisas por concepto de turismo en el mismo periodo, se contabiliza 862,5 millones de dólares, de los cuales 568,1 millones de dólares corresponden al gasto en compras directas realizadas por los residentes en el exterior y 294,4 millones de dólares al gasto de transporte aéreo, con lo cual la Balanza Turística en términos generales, en el primer semestre del 2010 presenta un déficit, representado un saldo negativo de 75,9 millones de dólares.” (Banco Central)

Con relación al primer trimestre del 2011 el saldo ha disminuido a comparación del 2010, se nota en un porcentajes de 25%, si sigue así para los próximos trimestres será favorable para el turismo ecuatoriano ya que habrá más ingresos que egresos.

Tabla 2.4 Ingreso y egresos de Divisas por concepto de turismo

ECUADOR							
BALANZA DE PAGOS							
CUENTA VIAJES Y TRANSPORTE DE PASAJEROS							
(millones de dólares)							
AÑOS: 2010 - 2011							
2010							
TRIMESTRES	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO( a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	187,9	1,2	189,1	139,5	69,5	209	-19,9
II TRIMESTRE	193,4	1,3	194,7	143,3	76,3	219,6	-24,9
III TRIMESTRE	198,6	1,3	199,9	141,9	76,7	218,6	-18,7
IV TRIMESTRE	201,5	1,5	203	143,4	71,9	215,3	-12,3
<b>TOTAL</b>	<b>781,4</b>	<b>5,2</b>	<b>786,6</b>	<b>568,1</b>	<b>294,4</b>	<b>862,5</b>	<b>-75,9</b>
2011							
TRIMESTRES	INGRESOS (a)		TOTAL DE INGRESOS DE DIVISAS (a)	EGRESOS (b)		TOTAL DE EGRESOS DE DIVISAS (b)	SALDO( a - b)
	VIAJES	TRANSPORTE		VIAJES	TRANSPORTE		
I TRIMESTRE	212,9	1,6	214,5	152,9	76,5	229,4	-14,9

FUENTE: Banco Central del Ecuador- sep 2011

Elaborado por: Las Autoras

### 2.3.2.2.4 INFLACIÓN

A la inflación se define como un fenómeno de aumento constante y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo, esta es medida a través del Índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de la canasta de bienes y servicios deseados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de las encuestas de ingresos y gastos de los hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales. Esta variable afecta directamente y desfavorable ya que a medida que se eleva la inflación del país, se encarecen los insumos debido al alza del precio. "En agosto del 2011 y en los últimos tres meses, se registro un sostenido incremento en los precios al consumidor, la tasa de inflación se ubico en 0,49 %, porcentaje superior al resultado alcanzado en agosto del 2010

(0.11%). A nivel anual, el ritmo de crecimiento de los precios continuó en aumento en 47,84%.

En el mes de agosto de igual manera, nueve de las doce divisiones de consumo registran inflación mensual, 5 de ellas sobre el promedio general mensual. Destaca el aumento de los precios de los bienes y servicios diversos (1,11%). Por el contrario, se presentaron deflaciones en la Salud, Comunicaciones y Educación.” (Banco Central)

Ilustración 2.1 Índice de Inflación  
Periodo Enero 2011.

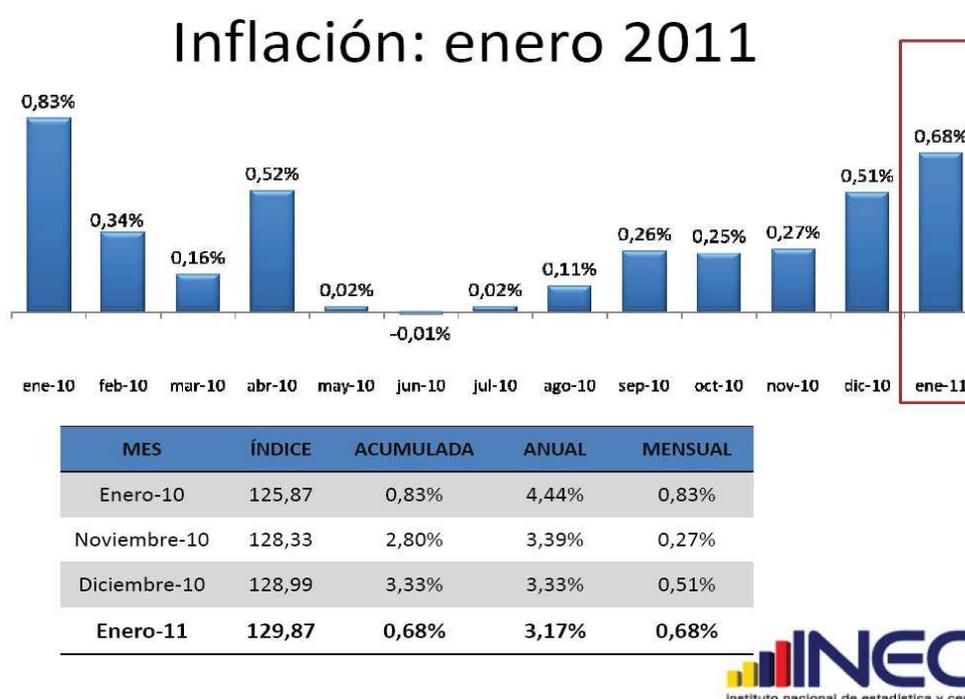


Tabla 2. 5 Índice de Inflación

<u>MES</u>	<u>INDICE</u>	<u>ACUMULADA</u>	<u>ANUAL</u>	<u>MENSUAL</u>
ENERO-10	125,87	0,83%	4,44%	0,83%
NOVIEMBRE-10	128,33	2,80%	3,39%	0,27%
DICIEMBRE-10	128,29	3,33%	3,33%	0,51%
<b>ENERO-11</b>	<b>129,87</b>	<b>0,68%</b>	<b>3,17%</b>	<b>0,68%</b>

Fuente: Estadísticas del Banco Central 2010.

Elaborado por: Las Autoras

### **2.3.2.3 FACTORES NATURALES O CLIMÁTICOS**

Se detallara los datos generales de la ciudad de Quito, la disponibilidad de los servicios básicos y la infraestructura con la que cuenta, la cual comprende el ámbito geográfico de operación del proyecto:

#### **2.3.2.3.1 DATOS GENERALES DE LA CIUDAD DE QUITO**

La provincia de Pichincha se encuentra ubicada en la región de los Andes, se encuentra limitada al Norte: las provincias de Imbabura y Esmeraldas; Sur: las provincias de Cotopaxi y Los Ríos; Este: las provincias de Sucumbíos y Orellana; Oeste: las provincias de Esmeraldas y Manabí. Uno de sus cantones principales es Quito, la capital del Ecuador es la única ciudad que conserva aún intacta su área colonial considerada así como “Relicario de las Artes en América” y “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. “Tiene 2 570 201 habitantes, la segunda provincia después de Guayas; en cuanto a la densidad demográfica, los resultados preliminares del censo arrojan existen 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado. Las provincias con mayor densidad poblacional son Pichincha con 269,5 habitantes por km<sup>2</sup> y Guayas con 22,5 por km<sup>2</sup>” (Cifras Ecuador).

En esta ciudad se encuentra las principales instituciones gubernamentales, culturales, financieras y comerciales del país. Además cuenta con un aeropuerto internacional Mariscal Antonio José de Sucre; al igual con sistemas de transporte como:

Metro-Q, que atraviesa la ciudad de norte a sur; servicio de transporte urbano el cual está conformado por 135 líneas de transporte público operadas por 2 624 buses. Debido a la geografía de la ciudad la mayoría de las avenidas se extienden de norte sur, entre las más importantes tenemos la Av. 10 de Agosto (al norte), al Av. Vicente Maldonado (al sur), la Av., Mariscal Antonio José de Sucre (al occidente) y el Corredor periférico oriental Simón Bolívar.

Asimismo cuenta con servicios básicos como agua potable, alcantarillado, teléfono, internet tanto en el sector urbano y rural como podemos observar en el siguiente gráfico:

**Tabla 2.6 Servicios básicos de la ciudad de Quito**

DESCRIPCION	TOTAL DISTRITO	QUITO URBANO	DISPERSO URBANO
Agua Potable - Red Pública	91,00%	93,20%	45,70%
Agua Potable - Tubería dentro de la vivienda	78,00%	82,90%	22,30%
Alcantarillado - Red Pública	83,40%	91,70%	16,30%
Eliminación Basura - Carro recolector	90,00%	95,30%	32,50%
Disponibilidad de Energía Eléctrica	97,60%	98,30%	91,10%
Servicio Higiénico - Uso exclusivo	78,40%	82,60%	33,90%
Servicio Ducha - Uso exclusivo	68,90%	70,80%	29,60%
Combustible para Cocinar – Gas	96,20%	97,40%	79,70%
Disponibilidad de Servicio Telefónico	58,40%	61,90%	22,00%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001 INEC

Elaborado por: las Autoras

### 2.3.2.3.2 QUITO CULTURA Y MUSEOS

Al Comité Intergubernamental del Patrimonio Cultural y Natural le ha interesado el aspecto monumental de Quito, por sus grandes edificios religiosos, por las riquezas de sus retablos barrocos, por la policromía de sus imágenes, por el valor técnico de sus pinturas, esculturas y artesanías de nuestros mejores artistas como Miguel de Santiago, Nicolás Javier Goríbar, Padre Bedón, Diego de Robles, Manuel Samaniego, Padre Carlos, Manuel Chili (Caspicara), Antonio Salas, José Olmos (Pampite) Bernardo Legarda y demás que han formado la famosa "Escuela Quiteña" de Pintura, Escultura y Artesanías "la misma que tuvo decidida influencia en el desarrollo de las artes españolas coloniales en Sudamérica.

Los templos y conventos, monumentos arquitectónicos, imágenes vividas e intactas del arte de toda época histórica, recogen muchos de ellos paisajes trascendentales de la Historia Ecuatoriana en sus diversas fases. Tal es el caso de la Sala Capitular de San Agustín la Cruz que guarda la entrada de Santo Domingo, en donde el erudito patriota Eugenio de Santa Cruz y Espejo consignara su célebre proclama "Salve Cruce Líber esto" detonante del movimiento que condujo al Primer Grito de la Independencia en el Continente y convirtiera a Quito en Luz de América.

Esta ciudad por estas, y otras fundamentales consideraciones, ha sido declarada Patrimonio de la Humanidad.

En efecto Quito se proyecta como uno de los más característicos y finales testimonios de arte hispano en América y de aquel producto de la fusión de éste con el talento indígena, el arte criollo. Pocas ciudades en el mundo y entre ellas alguna otra capital Latinoamérica han conservado en su colonial fisonomía una manifestación multifacético del arte americano en los siglos XVIII.

“La distinción del Comité Intergubernamental al incorporar a Quito en el Patrimonio Cultural de la Humanidad exige de todos los ecuatorianos el esfuerzo por conservar intacto y enriquecer el legado cultural que hemos recibido de nuestros antepasados, y este compromiso reclama la acción conjunta de los Poderes Públicos, de la Iglesia y del Cabildo Quiteño para proteger y respetar los monumentos históricos que son el relicario donde se encierran los hechos gloriosos que han formado nuestra nacionalidad” (Unesco).

### **2.3.2.3.3 ATRACTIVOS TURISTICOS DE QUITO**

Los atractivos de Quito son únicos inigualables, que ofrecen una gran variedad de sitios turísticos por acudir y recorrer. Sitios que nos hablan sobre la historia de Quito, sobre su importante cultura, creencias y diversidad, nos cuentan sobre su vida, su cotidiano único, sus noches, su diversión y sus patrimonios

para satisfacer las necesidades de los turistas nacionales como extranjeros así como lugares:

#### Centro Histórico de Quito

También conocido como "Relicario de Arte en América". El Centro Histórico de Quito es Patrimonio Cultural de la Humanidad y tiene varios atractivos.

#### Jardín Botánico de Quito

El Jardín Botánico de Quito tiene diferentes invernaderos y se encuentra en el Parque la Carolina, Rumipamba y Av. de Los Shyris, junto al Museo Ecuatoriano de Ciencias Naturales.

#### Mitad del Mundo

Aquí en la línea equinoccial el centro turístico de la Mitad del Mundo le ofrece diferentes atracciones. Se encuentra con bus interparroquial a media hora de Quito.

#### Tren - Ferrocarril

Un viaje con el Ferrocarril es cosa inolvidable. Todavía funciona entre algunos lugares.

#### Cines Galerías Arte y Cultura

Aquí se informa sobre las diferentes artes y eventos.

### **2.3.2.3.4 CENTRO DE INFORMACION TURISTICA**

Al momento cuenta con cinco centros de información turística, los cuales se localizan en puntos estratégicos de la ciudad, como en el Centro Histórico, la Mariscal, el Museo Nacional, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre y el Terminal de Quitumbe, los que ofrecen diversos servicios de información dependiendo la zona donde se encuentran; en el siguiente cuadro podemos observar su crecimiento durante los últimos cinco años:

Tabla 2.7 Número de usuarios de los Centros de Información Turística en Quito.

Mes	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ene	4.324	7.415	6.396	5.382	14.619	14.425
Feb.	4.172	4.443	5.510	4.679	12.239	11.260
Mar	3.009	3.356	5.489	4.802	12.110	12.090
Abr.	3.009	3.062	4.414	5.201	21.175	21.186
Mayo	4.480	3.246	5.326	5.663	19.174	19.568
Jun.	5.426	2.206	5.568	5.381	18.631	18.923
Jul.	5.426	3.528	6.381	6.830	19.623	19.735
Ago.	6.057	4.447	7.479	17.791	22.038	23.125
Sep.	5.812	4.960	5.331	16.203	21.726	
Oct.	6.200	5.143	4.229	12.078	17.148	
Nov.	6.354	6.120	4.480	13.695	20.674	
Dic.	4.777	5.135	2.628	9.196	21.623	
<b>Total</b>	<b>59.046</b>	<b>53.061</b>	<b>63.231</b>	<b>106.901</b>	<b>220.780</b>	<b>140.312</b>

Fuente: Sitio Oficial de Quito Turismo - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico

Elaborado por: las Autoras

### 2.3.2.3.5 AGENCIA DE VIAJES

La ciudad de Quito cuenta con varias agencias de viajes, las cuales ayudan al turista a organizar su tiempo e itinerarios durante la estadía en la misma o en sus alrededores. Entre las principales podemos mencionar a Metropolitan Touring, Kleintours, Vía Natura, Ecuadorian Tours. Es importante tomar en cuenta que las tour operadoras son aquellas que proporcionan el transporte, los guías y las facilidades para un viaje placentero y las agencias de viajes venden los destinos turísticos al igual que los vuelos.

### 2.3.2.4 FACTORESTECNOLÓGICOS

La tecnología ha contribuido de alguna manera para la modernización de los *call centers*, ya que permiten mejorar las operaciones dentro de los mismos, optimizando recursos dentro de una empresa. “Los *call centers* son considerados como un conjunto tecnológico y administrativo que permite

unificar la inteligencia y la potencia de procesamiento de los sistemas informáticos y las facilidades de la conmutación de llamadas tecnológicas, para suministrar información a los llamantes en un ambiente de intimidad personal” (Call center integración informática, teléfono para atención al cliente), es así que si la tecnología evoluciona lo mismo harán los *call centers*, transformándose en un factor positivo para el proyecto.

### **2.3.2.5 FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Para determinar los principales países que visitan la ciudad de Quito y realizar su análisis demográfico donde se detalla algunas estadísticas que hacen referencia a los visitantes por nacionalidad, llegada de extranjeros durante los últimos años, motivo del viaje.

“Entre los principales mercados tenemos en el periodo Enero-Diciembre a Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 23,79%, 19,48% y 14,73% en su orden y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país con valores relativos de:5,64%, 2,39%, 2,14% y 1,94% respectivamente ”(Análisis del Turismo del MINTUR).

Los resultados obtenidos de estas estadísticas dan como resultado que Ecuador es nuestro mercado real y Estados Unidos el mercado potencial.

**Tabla 2.8 Principales visitantes de la ciudad de Quito,  
según país de nacionalidad.**

	2009	2010	Var% 2010/2009
Estados Unidos	175.075	179.208	2,4
Colombia	103.924	137.162	32
Perú	101.358	105.625	4,2
España	39.025	39.115	0,2
Chile	17.419	19.532	12,1
Argentina	14.958	19.855	32,7
Canadá	15.760	16.801	6,6
Gran Bretaña	17.263	15.819	-8,4
Alemania	16.232	16.488	1,6
Venezuela	17.127	19.462	13,6
Cuba	17.230	17.543	1,8
Francia	13.058	13.596	4,1
Brasil	9.077	9.848	8,5
Italia	10.040	10.248	2,1
México	8.234	10.378	26
Holanda	7.192	6.926	-3,7
Australia	5.022	6.050	20,5
Suiza	5.782	5.782	0
China	4709	4523	-3,9

**Fuente:** MINTUR

**Elaborado por:** las Autoras

En el mes de agosto del 2010, el Ecuador contabiliza 95.207 entradas de extranjeros al país, con lo cual existe un crecimiento del 9,16% al compararse con las entradas registradas en agosto del 2009. Así durante el año 2009-2010 se registro un incremento de 8,10% en las entradas de extranjeros al país al pasar de 968.499 a 1.046.968 personas. Como indica la grafica en los meses de enero, julio y diciembre existe más afluencia de turistas por lo tanto se debe aprovechar esta demanda para hacer conocer el servicio. Además para el proyecto a realizar se tomará en cuenta el número de demanda que fueron atendidos en las oficinas de Información Turística que mantiene la EMQT, como es 41.868 turistas extranjeros y 66.837 turistas nacionales.

Tabla 2.9 Llegada de extranjeros al país durante los 5 últimos años.

**ENTRADAS Y SALIDAS EN EL ECUADOR**  
**2007-2011**

( DATOS PROVISIONALES PARA EL AÑO 2011)

**LLEGADA DE EXTRANJEROS**

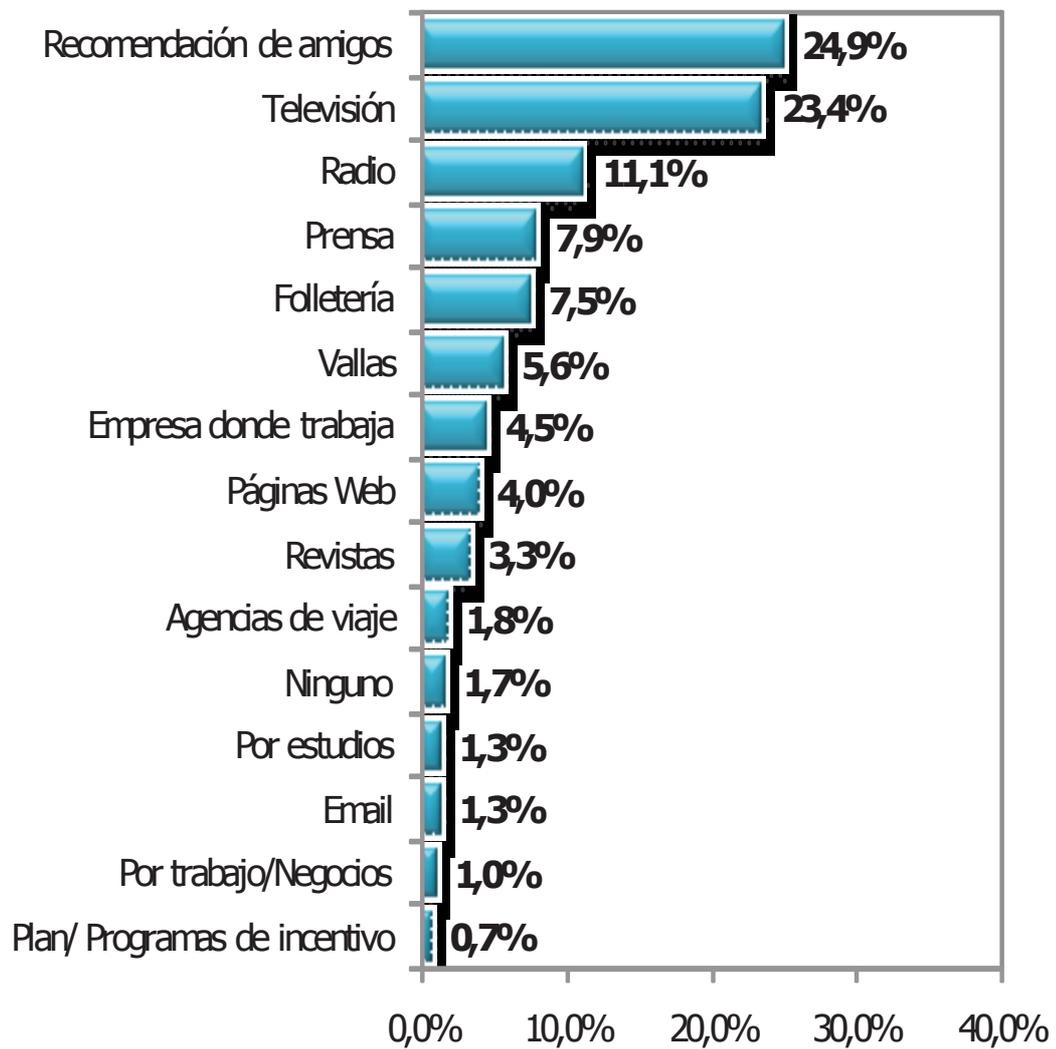
	2007 2004	2008	2009	2010	2011	VAR% VAR% 2011/2010
<b>ENE</b>	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	<b>9,81</b>
<b>FEB</b>	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	<b>-3,89</b>
<b>MAR</b>	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	<b>6,11</b>
<b>ABR</b>	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	<b>24,06</b>
<b>MAY</b>	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	<b>6,69</b>
<b>JUN</b>	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	<b>9,11</b>
<b>JUL</b>	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	<b>6,74</b>
<b>AGO</b>	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	<b>3,96</b>
<b>Sub total</b>	<b>643.070</b>	<b>681.570</b>	<b>654.380</b>	<b>714.009</b>	<b>766.699</b>	<b>7,38</b>
<b>SEP</b>	64.966	73.757	68.124	71.776		
<b>OCT</b>	72.365	79.814	77.960	83.701		
<b>NOV</b>	73.273	83.458	76.965	81.253		
<b>DIC</b>	83.813	86.698	91.070	96.359		
<b>TOTAL</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>		

Fuente: MINTUR

Elaborado por: las Autoras

Entre los principales motivos de visita tenemos el turismo recreativo con un porcentaje de 12,1% y en menor escala los de negocios y eventos con un 6%; esto nos ayuda a determinar el tipo de información que se brindara y en cual se pondrá más énfasis.

Ilustración 2.2 Motivos de Turismo durante el 2008.



Fuente: Resumen Ejecutivo Informativo Quito

Elaborado por: las Autoras

## 2.3.2.6 FACTORES SOCIALES O CULTURALES

### 2.3.2.6.1 DESEMPLEO

Tabla 2.10 Tasa de desempleo durante los últimos años.

	2010(marzo)	2010 (junio)	2010 (septiembre)	2010(diciembre)	2011 (marzo)	2011 (junio)
QUITO	9,1%	7,7%	7,4%	6,1%	7,0%	6,4%
GUAYAQUIL	7,1%	6,7%	5,8%	4,3%	5,7%	3,8%
CUENCA	12,3%	9,0%	10,0%	7,6%	9,9%	9,6%
MACHALA	3,7%	4,0%	4,0%	2,5%	4,1%	3,6%
AMBATO	8,0%	5,5%	6,2%	4,4%	7,2%	6,8%
NACIONAL	3,1%	3,2%	3,7%	3,2%	3,5%	3,8%

**Fuente:** Estadísticas del INEC

**Elaborado por:** las Autoras

Es la parte proporcional de la población económicamente activa (PEA) que se encuentra involuntariamente inactiva, a la fecha en nuestro país.

“A marzo de este año 2011, el índice de desempleo cayó al 7,0%, se redujo en algo más de dos puntos en relación con el 9,1%, que registraron las cifras oficiales en marzo de 2010. Aunque la población en edad de trabajar creció el primer trimestre de este año en 252 588 en relación con la del mismo lapso del año precedente, la PEA cayó en 144 662. En un año, la fuerza laboral disminuyó en 3,1%” (Cifras Ecuador).

### 2.3.2.6.2 MIGRACIÓN

“En la Tabla 10 La migración internacional de ecuatorianos” (Información Ecuador), se presenta la entrada y salida de los ecuatorianos a partir del año 1999 hasta el 2006, como se puede visualizar existe un crecimiento tanto en la entrada y salida de los ecuatorianos a países extranjeros buscando mejores oportunidades de trabajo que le permita mejorar la calidad de vida. Aunque si se puede notar en la tabla 10 que el 2006 existe una disminución del 5% en las dos partes. Este factor incidirá positivamente para el desarrollo del proyecto, ya

que se convierten en los usuarios potenciales a la utilización del servicio puesto que no están actualizados de los nuevos y mejorados atractivos turísticos que posee su país, por el tiempo de estadía en otro país; por lo que se convertiría en una oportunidad de mercado para el proyecto, teniendo un impacto moderado dentro del mismo, ya que muchos de los migrantes y sus familias lo ocuparían.

**Tabla 2.11 Tasa de desempleo durante los últimos años**

LA EMIGRACION INTERNACIONAL DE ECUATORIANOS								
Periodo 1976 – 1983								
	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
<b>Entradas</b>	92,018	108,719	125,005	134,528	146,2	143,875	112,923	89,162
<b>Salidas</b>	117,392	130,421	147,861	156	161	153,73	119,48	100,710
<b>Saldo Migratorio</b>	25,374	21,702	22,856	21,002	14,4	9,855	6,557	11,548
Periodo 1984 – 1990								
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	
<b>Entradas</b>	100,494	112,091	130,994	143,585	128,747	146,07	157,667	
<b>Salidas</b>	115,262	134,249	152,989	160,525	155,836	172,28	181,206	
<b>Saldo Migratorio</b>	14,768	22,158	21,995	16,94	27,089	26,21	23,539	
Periodo 1991 -1998								
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Entradas</b>	172,252	190,370	204,709	232,346	237,366	244,756	289,692	234,260
<b>Salidas</b>	198,132	216,270	235,392	269,695	270,512	274,536	320,623	274,995
<b>Saldo Migratorio</b>	25,880	25,900	30,683	37,349	33,146	29,780	30,931	40,735
Periodo 1999- 2006*								
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
<b>Entradas</b>	294,547	344,052	423,737	461,396	456,295	536,779	598,722	450,613
<b>Salidas</b>	385,655	519,917	562,067	626,611	582,401	606,494	660,799	520,551
<b>Saldo Migratorio</b>	91,108	175,922	138,330	165,215	125,106	69,715	62,007	69,938

\* De enero a agosto del 2006

Fuente: FLACSO; Ayuda "Estadísticas del NEC"

Elaborado por: las Autoras.

## CAPITULO III

### 3 INVESTIGACION DE MERCADO

#### 3.1 EL PRECIO

El servicio del 1800-Turismo del Ministerio no tiene ningún costo para el usuario.

El análisis realizado en esta sección nos brinda parámetros que nos ayudarán a diseñar la inclusión de éste departamento en la estructura institucional del Ministerio de Turismo, así como los gastos que genera el mismo por lo tanto, se debe tener en cuenta las tarifas aplicadas al costo de llamadas por minuto y por segundo presentadas en el siguiente tabla, ya que se debe tener noción del costo del servicio para el MINTUR.

**Tabla 3.1 Tarifas de costos de minutos y segundos  
aplicadas por la CNT**

	Costo /min.	Costo/ seg.
Locales CNT	0,02	0,00033
Celulares (Claro, Movistar, Alegro)	0,14	0,00233
Setel o Tv cable	0,025	0,00042
provinciales/ regionales/ nacionales	0,06	0,00100
Direccionamiento Sígueme	0,14	0,00233

**Fuente:** Tarifas CNT

**Elaborado por:** las Autoras

Come podemos ver que las compañías dedicadas a esta actividad toman como referencia el volumen de llamadas que realiza la demanda tomando en cuenta gastos administrativos, gastos de operación.

Después de haber hecho el análisis respectivo de competencia en el mercado, se pudo constatar que la competencia no tiene un precio determinado al ofrecer el servicio, así tenemos:

**QUITO TURISMO:** La información brindada al público en general es totalmente gratis.

Para determinar el precio se aplicara *en base al costo – beneficio* que será explicado más adelante

## **3.2 DISEÑO DE UN SISTEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En una época de alta competitividad de productos o servicios asegurar el éxito de un proyecto a implementar es vital, para ello el marketing nos provee de técnicas y herramientas que nos permiten dar solución a un problema ya existente. El estudio de mercado nos permite enfocar de mejor manera los recursos para satisfacer las necesidades y expectativas que tiene el mercado, transformándose en la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios.

El desarrollo del estudio de mercado se lo realizara dentro de la institución y en el Centro Histórico de la ciudad de Quito, donde se aplicará la encuesta tanto a empleados, turistas nacionales como extranjeros, posteriormente esta información se subirá al Excel para su tabulación e interpretación.

### **3.2.1 CONTACTOS Y ENTREVISTAS**

La entrevista realizada a la Ing. Dolores Torres Montes de Oca encargada del Departamento de Comunicación del Ministerio de Turismo manifestó, que nuestra propuesta es positivamente factible; ella está a cargo del proyecto del *call center* de Información Turística del MINTUR, el cual es contratado con empresas dedicadas a esta actividad y es seleccionada a través de un concurso. “Este nuevo proyecto es innovador y necesario para el desarrollo del sector turístico en el país” pues con esto se pretende brindar tanto al turista nacional como extranjeros información detallada de los diferentes destinos turísticos con los que cuenta el país.

Este servicio es prestado por la empresa *Komite Comunicación Estratégica*, cuenta con dos cabinas para servicio al cliente, las mismas que son atendidas por operadores bilingües. Esta empresa se encarga además de realizar encuestas de servicio, o lo que requiera el Ministerio de Turismo.

### **3.2.2 POBLACIÓN.**

Hombre, mujer, indistintos; en edades comprendidas entre los 18-65 años, estudiantes, profesionales y clientes internos de la institución; que les guste visitar la provincia de Pichincha y contar con información actualizada de los que se puede encontrar en cada uno los principales atractivos turísticos y los nuevos productos turísticos que ofrece el país.

### **3.2.3 MUESTRA.**

Para efectos del cálculo de la muestra se ha decidido considerar como la mejor alternativa la fórmula de cálculo de Pruebas Infinitas: en virtud de que es la indicada para los casos de conocimiento parcial del sector o del mercado.

La formula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1)+Z^2pq}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%) 1.96

p = Probabilidad de que ocurra el evento 50% (0.5)

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50% (0.5)

e= Error permitido (5%) 0.05

N = Población 108.705.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 108705}{(0,05)^2(108705 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{104400,3}{272,7204}$$

$$n = 383$$

Esto quiere decir que debería realizar 383 encuestas

### 3.2.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS.

#### Pregunta 1. Datos generales por sexo

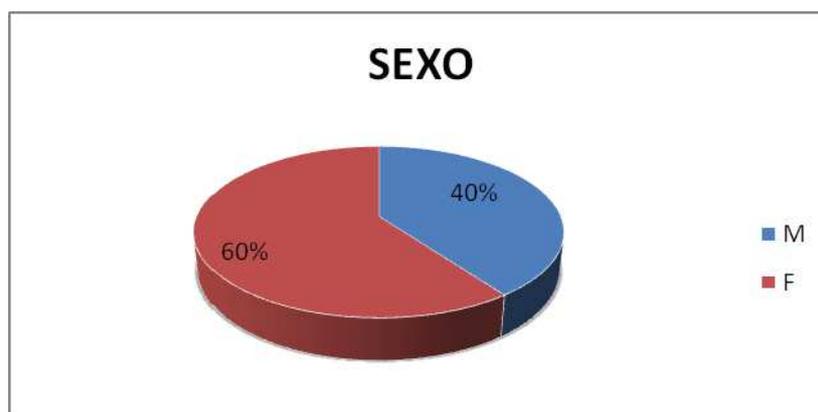
Tabla 3.2 Datos generales por sexo

SEXO	F	%
M	154	40%
F	231	60%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

Ilustración 3.1 Datos generales por sexo



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer los datos generales de los entrevistados, de acuerdo al análisis de los resultados el 65% de los encuestados fueron turistas se sexo femenino y el 40% fueron masculino.

## Pregunta 2. Datos generales por tipo de turista

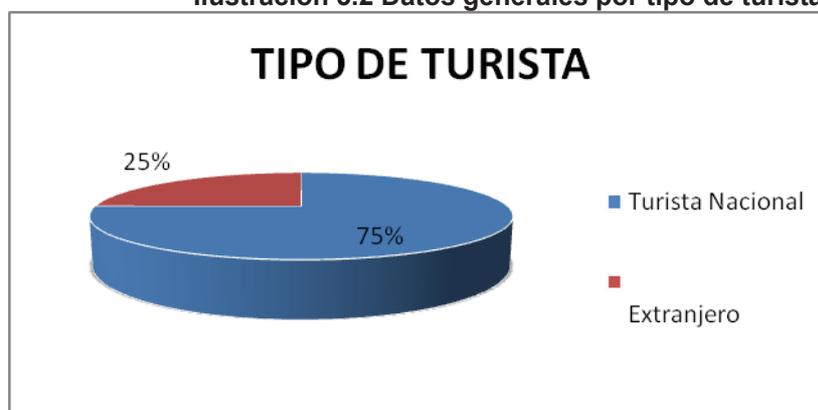
Tabla 3.3 Datos generales por tipo de turista

TIPO DE TURISTA	F	%
Turista Nacional	289	75%
Extranjero	96	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

Ilustración 3.2 Datos generales por tipo de turista



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer el tipo de turista que visita la ciudad, de acuerdo al análisis de los resultados el 75% de los encuestados fueron turistas nacionales y el 25% fueron turistas extranjeros.

### Pregunta 3. ¿De qué ciudad o país es usted?

Tabla 3.4 ¿De qué ciudad o país es usted?

CIUDAD O PAIS DE ORIGEN	F	%
Quito	164	43%
Ibarra	31	8%
Cuenca	36	9%
Manabí	26	7%
Canada	43	11%
Francia	47	12%
Otras	38	10%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 3.3 ¿De qué ciudad o país es usted?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer el origen de los turista que visita la ciudad; de acuerdo al análisis de los resultados el 45% de los encuestados eran de Quito, un 12% de Francia, el 11% Canadá, el 10% son de otras y un 7%, 8%, 9% fueron de Cuenca, Manabí e Ibarra.

#### Pregunta 4. ¿Con que frecuencia viaja usted?

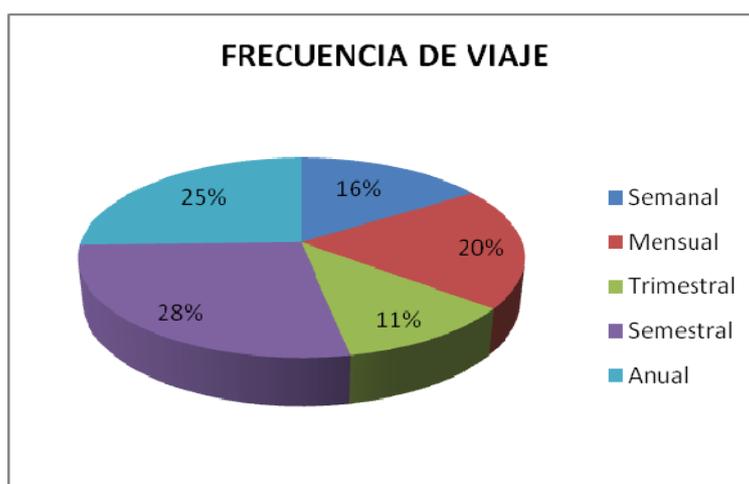
Tabla 3.5 ¿Con que frecuencia viaja usted?

FRECUENCIA DE VIAJE	F	%
Semanal	61	16%
Mensual	76	20%
Trimestral	44	11%
Semestral	106	28%
Anual	98	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 3.4 ¿Con que frecuencia viaja usted?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer la frecuencia de viaje de los turista; de acuerdo al análisis de los resultados el 16% de los encuestados lo hacen semanal, el 20% mensual, el 11% trimestral, el 28% semestral y un 25% anual.

### Pregunta 5. ¿Por qué motivo viaja usted?

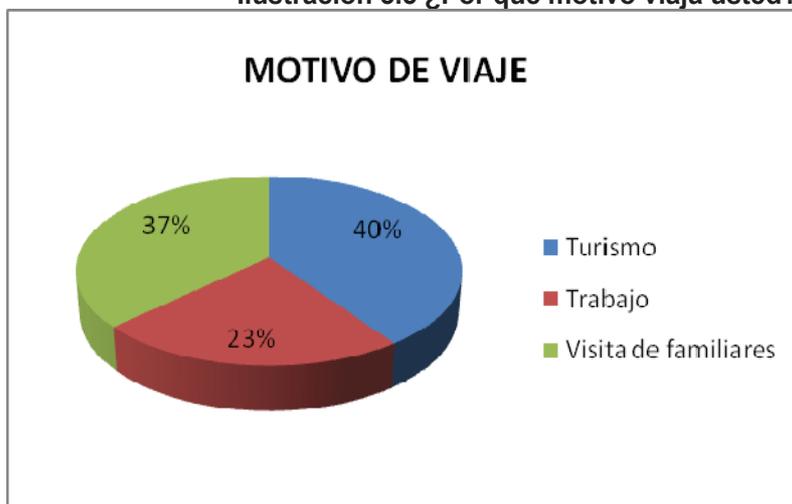
Tabla 3.6 ¿Por qué motivo viaja usted?

MOTIVO DE VIAJE	F	%
Turismo	155	40%
Trabajo	88	23%
Visita de familiares	142	37%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 3.5 ¿Por qué motivo viaja usted?



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer el motivo de viaje del turista; de acuerdo al análisis de los resultados el 40% de los encuestados lo hacen por turismo, el 23% por trabajo, y el 37% por visitas familiares.

**Pregunta 6. ¿Usted utiliza los centros de información turística que ofrece el país?**

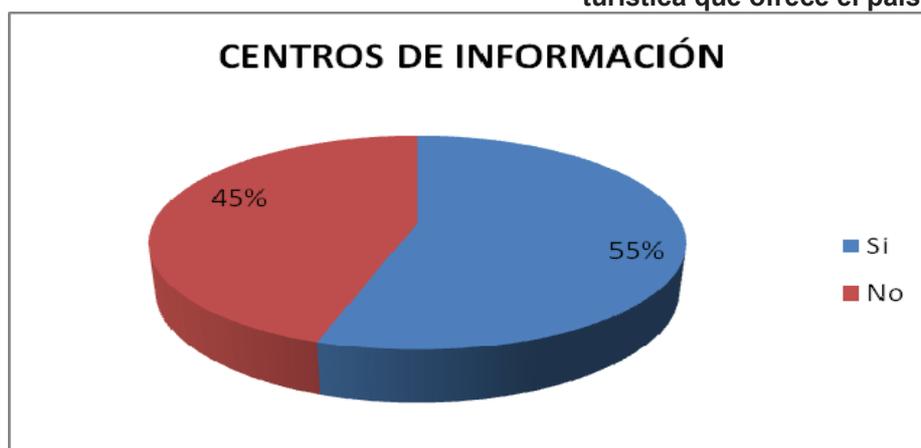
**Tabla 3.7 ¿Usted utiliza los centros de información turística que ofrece el país?**

CENTROS DE INFORMACION TURISTICA	F	%
Si	212	55%
No	173	45%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.6 ¿Usted utiliza los centros de información turística que ofrece el país?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es saber si el turista utiliza los centros de información; de acuerdo al análisis de los resultados el 55% de los encuestados si utilizan, y un 45% no lo hacen.

**Pregunta 7. ¿Con que frecuencia utiliza los centros de información turística que ofrece el país?**

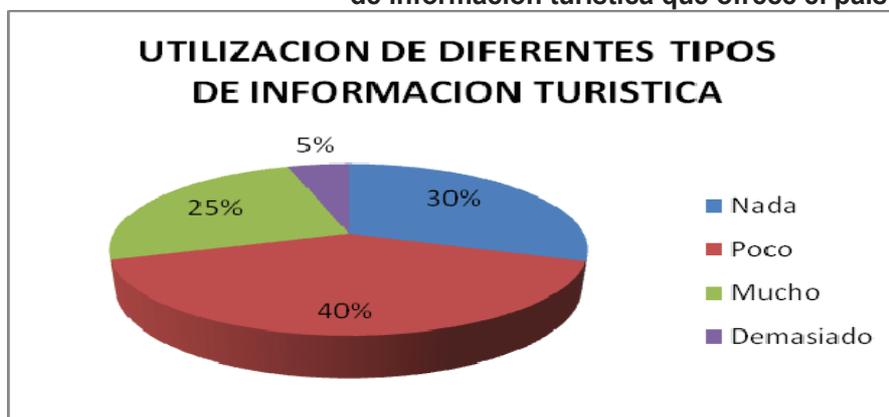
**Tabla 3.8 ¿Con que frecuencia utiliza los centros de información turística que ofrece el país?**

UTILIZACION DE CENTROS DE INFORMACION TURISTICA	F	%
Nada	116	30%
Poco	154	40%
Mucho	96	25%
Demasiado	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.7 ¿Con que frecuencia utiliza los centros de información turística que ofrece el país?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer con qué frecuencia utilizan los turistas los diferentes centros de información turística; de acuerdo al análisis de los resultados, el 30% de los encuestado no han utilizado nada, el 40% poco, el 25% mucho y un 5% demasiado.

**Pregunta 8. ¿De los siguientes medios de información turística cual ha utilizado usted?**

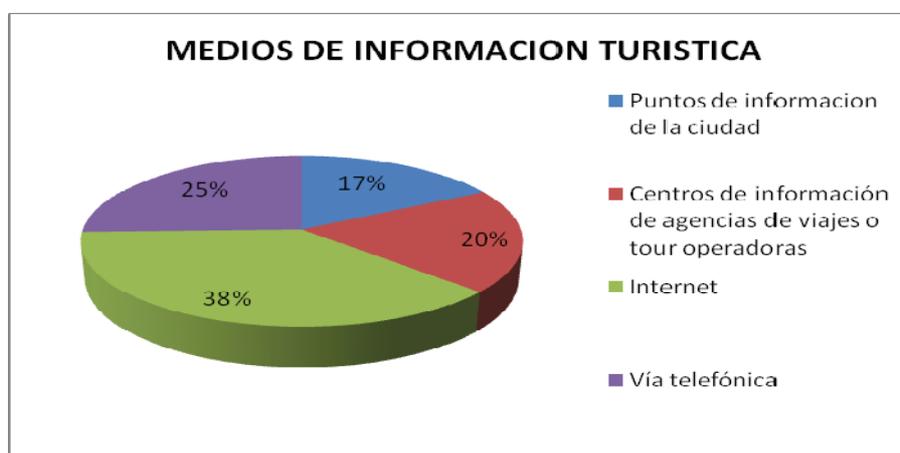
**Tabla 3.9 ¿De los siguientes medios de información turística cual ha utilizado usted?**

MEDIOS DE INFORMACION TURISTICA	F	%
Puntos de información de la ciudad	66	17%
Centros de información de agencias de viajes o tour operadoras	76	20%
Internet	145	38%
Vía telefónica	98	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.8 ¿De los siguientes medios de información turística cual ha utilizado usted?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es saber que medios de información utiliza el turista; de acuerdo al análisis de los resultados el 17% de los encuestado han utilizado Puntos de información de la ciudad, 20% Centros de información de agencias de viajes o tour operadoras, el 38% Internet y un 25% por vía telefónica.

**Pregunta 9. ¿Le gustaría que exista un nuevo servicio de *call center* de Información Turística adecuada en la ciudad de Quito, con mejor calidad y excelente trato al cliente?**

**Tabla 3.10 ¿Le gustaría que exista un nuevo servicio de call center de Información Turística adecuada en la ciudad de Quito, con mejor calidad y excelente trato al cliente?**

NUEVO SERVICIO DE CALL CENTER DE INFORMACION TURISTICA	F	%
Si	254	66%
No	131	34%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

**Ilustración 3.9 ¿Le gustaría que exista un nuevo servicio de call center de Información Turística adecuada en la ciudad de Quito, con mejor calidad y excelente trato al cliente?**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es saber si desean que exista un *call center* de información turística; de acuerdo al análisis de los resultados el 66% de los encuestados si les gustaría y un 34% no les interesa.

**Pregunta 10. ¿Qué tipo de Información turística desearía que le ofrezca el call center?**

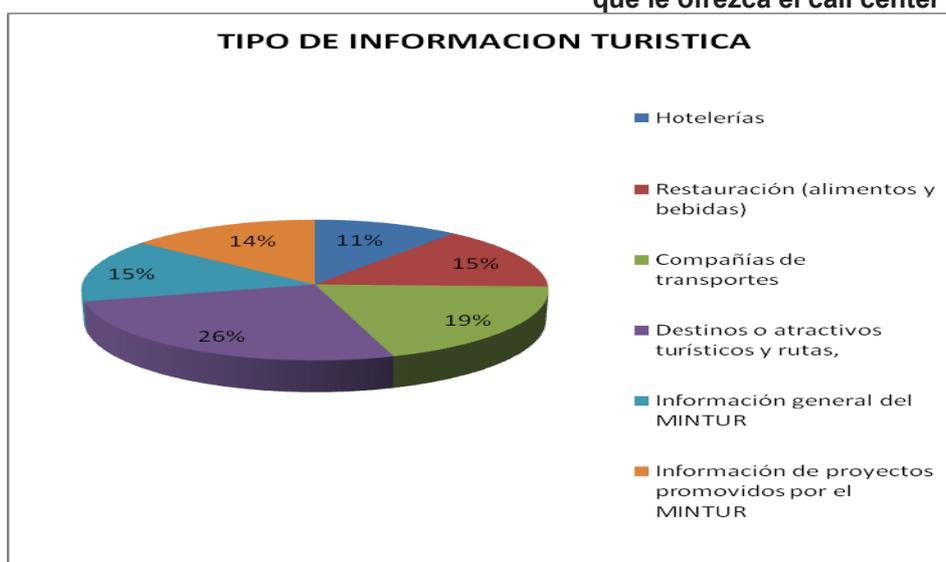
**Tabla 3.11 ¿Qué tipo de Información turística desearía que le ofrezca el call center?**

TIPO DE INFORMACION TURISTICA	F	%
Hotelería	42	11%
Restauración (alimentos y bebidas)	56	15%
Transportación	75	19%
Destinos o atractivos turísticos y rutas,	101	26%
Información general del MINTUR	56	15%
Información de proyectos promovidos por el MINTUR	55	14%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.10 ¿Qué tipo de Información turística desearía que le ofrezca el call center?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es saber el tipo de información necesita el turista; de acuerdo al análisis de los resultados el 11% de los encuestado solicitan información de Hotelería, el 15% Restauración (alimentos y bebidas), el 19% es de Compañías de transportes, el 26% Destinos o atractivos turísticos y rutas, el 15% Información general del MINTUR y el 14% Información de proyectos promovidos por el MINTUR.

**Pregunta 11. ¿Qué tipo de información de atractivos turísticos le gustaría que brinde el call center?**

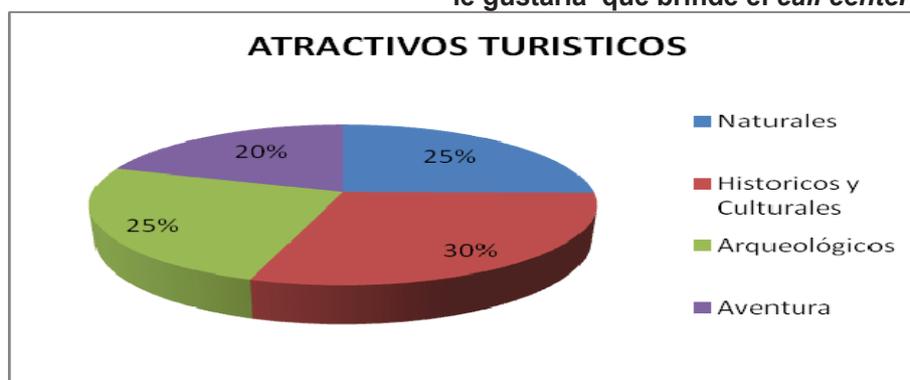
**Tabla 3.12 ¿Qué tipo de información de atractivos turísticos le gustaría que brinde el call center?**

ATRATIVOS TURISTICOS	F	%
Naturales	97	25%
Históricos y Culturales	115	30%
Arqueológicos	96	25%
Aventura	77	20%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.11 ¿Qué tipo de información de atractivos turísticos le gustaría que brinde el call center?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es conocer cuál es la información de los diferentes atractivos turísticos que el entrevistado desea saber; de acuerdo al análisis de los resultados el 25% de los encuestado desean saber atractivos naturales, el 30% turismo cultural el 25% Arqueológico y un 20% de aventura.

**Pregunta 12. ¿En qué horario desearía que funcione el *call center*?**

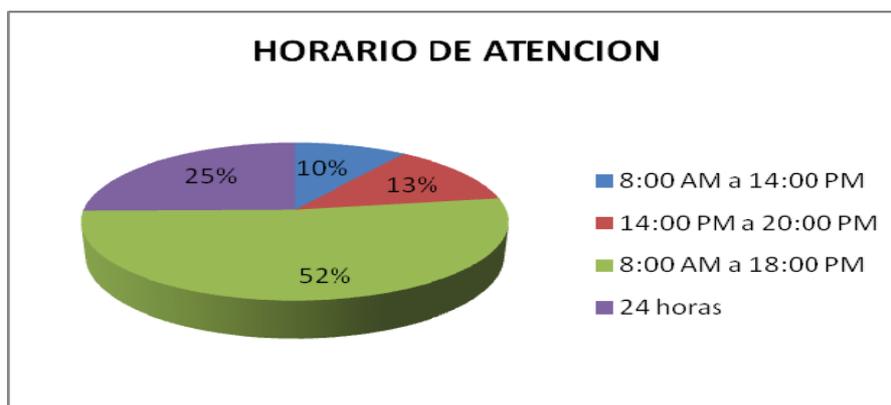
**Tabla 3.13 ¿En qué horario desearía que funcione el call center?**

HORARIO DE ATENCION	F	%
8:00 AM a 14:00 PM	38	10%
14:00 PM a 20:00 PM	49	13%
8:00 AM a 18:00 PM	201	52%
24 horas	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.12 ¿En qué horario desearía que funcione el call center?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es saber cuál sería el horario de atención del *call center* que desearía el turista turísticos el entrevistado desea saber; de acuerdo al análisis de los resultados el 10% de

los encuestado desean de 8:00 AM a 14:00 PM, el 13% de 14:00 PM a 20:00 PM el 52% de 8:00 AM a 18:00 PM y un 25% las 24 horas.

**Pregunta 13. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se dé a conocer este nuevo servicio?**

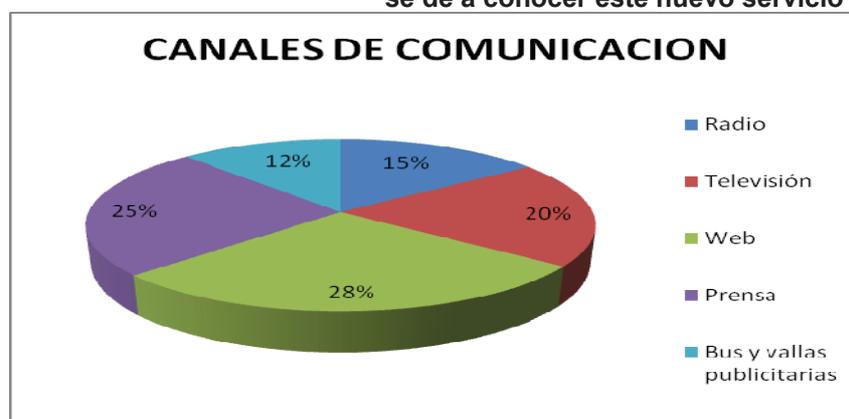
**Tabla 3.14 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se dé a conocer este nuevo servicio?**

Canales de Comunicación	F	%
Radio	58	15%
Televisión	77	20%
Web	108	28%
Prensa escrita	96	25%
Bus y vallas publicitarias	46	12%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Ilustración 3.13 ¿Por qué medio de publicidad le gustaría que se de a conocer este nuevo servicio?**



**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis de resultados:** El objeto de esta pregunta es saber porque canal de comunicación desearía el entrevistado conocer del nuevo servicio; de acuerdo al análisis de los encuestados solicitan información por Radio, el 20% por televisión, el 28% de los resultados el 15% por Web, el 25% por prensa y el 12% por bus y vallas publicitarias.

### 3.3 CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Tabla 3.15 Calculo de la demanda potencial

Grupo de servicios consultados y a ofertar	porcentajes de demanda	DEMANDA POTENCIAL
Segmento de mercado con interés en el proyecto		220.780
Hotelería	11%	24.085
Restauración (alimentos y bebidas)	15%	32.113
Transportación	19%	43.009
Destinos o atractivos turísticos y rutas,	26%	57.919
Información general del MINTUR	15%	32.113
Información de proyectos promovidos por el MINTUR	14%	31.540
<b>TOTAL</b>	100%	220.780

El cálculo de la demanda se toma desde las encuestas realizadas en el estudio de mercado, en donde se nota el segmento y tipo de servicio que los investigados prefieren que el *callcenter 1800-Turismo* se le brinde. De igual forma son datos muy importantes para saber a que porcentaje de usuarios los operadores se deben dirigir.

En el cuadro siguiente de la oferta del proyecto se basa en el valor porcentual de la participación de mercado que el departamento del *callcenter* debe abarcar para la atención al turista, tomando en cuenta la preferencia del investigado. Todo este análisis es para tener un valor exacto de cuantas llamadas va a receptor el *callcenter* diarias y para saber de cuantos operadores debe constar el departamento.

Tabla 3.16 Oferta del Proyecto

<b>OFERTA DEL PROYECTO</b>	<b>Valor</b>
<b>PARTICIPACION DEL MERCADO</b>	15%
Oferta de Hotelería	3.613
Oferta de Restauración (alimentos y bebidas)	4.817
Oferta de transportación	6.451
Oferta de Destinos o atractivos turísticos y rutas,	8.688
Oferta de Información general del MINTUR	4.817
Oferta de Información de proyectos promovidos por el MINTUR	28.386
<b>OFERTA anual del proyecto</b>	<b>56.772</b>
<b>OFERTA mensual del proyecto</b>	<b>4.731</b>
<b>OFERTA diaria del proyecto</b>	<b>213</b>

**Cada operador conteste 43 llamadas diarias.**

3 operadores en total

<b>DETALLE DE LLAMADAS POR OPERADOR</b>	
Minutos diarios	480
Almuerzos y otros	90
Minutos de trabajo neto	390
<b>Llamadas por día</b>	<b>78</b>

**Elaborado por:** Las Autoras

El cálculo de la demanda potencial se realizó tomando en cuenta el número de personas que acuden a los centros de información turística (220.780 personas) y el tipo de información turística que se brindará en el servicio propuesto. Para la aplicación de nuestro proyecto se tomará como participación del mercado el 15% de la demanda del mercado obteniendo la oferta diaria, mensual y anual del proyecto.

## 3.4 ESTUDIO PROMOCIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

### 3.4.1 LOS INTERMEDIARIOS

#### 3.4.1.1 INTERMEDIARIOS DE COMUNICACION

Dentro de los principales intermediarios de comunicación tenemos:

**Televisión.**- por medio de los programas exclusivos de la programación de recorriendo nuestro país en Ecuador Tv

**Radial.**- A través de una cuña con una duración de 20” en la radio más escuchada por nuestro segmento de mercado.

**Web.**- A través de un link en la pagina del MINTUR; como publicación en paginas sociales y envío de la información por correos electrónicos.

**Publicidad en vallas y buses.**- Para la captación visual directa del usuario en el nuevo servicio.

**Publicidad visual.**- habladores, afiches, volantes, etc.

Tabla 3.17 Intermediarios de Comunicación.

<b>PUBLICIDAD</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor total</b>
Tarjetas 5*10 papel couche full color	20.000	\$ 0,06	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Habladores	1.000	\$ 12,00	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00
Vallas Publicitarias medida 8 x 4 con estructura	6	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 9.600,00
Afiches full color tamaño A3	10.000	\$ 0,05	\$ 500,00	\$ 20.000,00
Web link, Banners	1		\$ 500,00	\$ 6.000,00
Roll Up publicitario medida 0.80 x 2m	6	\$ 60,00	\$ 360,00	\$ 360,00
Publicidad de televisión (Impacto Publicidad)	3 cuñas 2 menciones de 30" de lunes a viernes	\$ 58,33	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Publicidad móvil (Buses: publicidad lateral : 4 x 1.40,posterior 2 x 1,50)	6 unidades	\$ 230,00	\$ 1.380,00	\$ 4.680,00
contratación de cuñas América estéreo	2 cuñas diarias 3 veces a la semana de 20"	\$ 16,80	\$ 403,20	\$ 4.838,40
<b>COSTO PUBLICIDAD</b>				<b>\$ 67.078,40</b>

Elaborado por: Las Autoras

### 3.4.1.2 FACILITADORES

Los principales facilitadores dentro del canal de distribución son los centros de información turística ubicados en sectores estratégicos de la ciudad de Quito, los cuales nos ayudarán a conseguir clientes/ usuarios a través del boca a boca y publicidad del servicio antes mencionada

### 3.4.1.3 TIPOS DE CANALE

El canal de distribución utilizado es el directo con una distribución exclusiva del servicio, el cual permitirá fomentar y mantener la imagen del nuevo servicio; el

nivel de bienestar a través de un control total en la comercialización del servicio.

#### **3.4.1.4 COMO LLEGAR AL CONSUMIDOR FINAL**

El servicio de información turística no se ha promocionado de una manera adecuada dando como resultado que la mayoría de los interesados lo desconozcan.

Con el plan de mejoramiento se pretende llegar al consumidor final principalmente a través del internet, con la creación de boletines de noticias, vallas móviles y cuñas radiales. De igual manera se entregará material promocional como esferográficos, llaveros con el fin de captar la aceptación esperada.

#### **3.4.2 CÁLCULO DEL PRESUPUESTO DE LA MEZCLA PROMOCIONAL.**

Las estrategias que se presentarán se han desarrollado en base al Marketing Mix de Philip Kotler que incluyen estrategias de producto/servicio, precio, promoción, plaza/lugar.

A continuación se presentará matrices para cada una de las estrategias del Marketing Mix, al igual que los planes de acción.

**Tabla 3.18 Estrategia del Servicio del call center 1800-Turismo**

<b>Estrategia de servicio</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsables</b>
Revisar todas y cada una de las actividades operacionales del servicio de <i>call center</i> .	Programa de mejoramiento continuo de calidad y productividad	Disminuir los gastos operativos del servicio	Revisión diaria de las actividades operacionales. Reporte diario de las actividades operacionales. Informe semanal y recomendaciones de las actividades del servicio del <i>call center</i> .	Jefe de Operaciones
Calidad interna del servicio	Plan de selecciones y capacitación del personal.	Brindar un servicio de excelente calidad.	Publicación de anuncio de trabajo. Revisión de hojas de vida de los aspirantes para ver si cumplen con el perfil requerido. Realizar entrevistas personales. Realizar los exámenes Psicológicos, aptitud y análisis respectivos de cada uno. Escoger y capacitar al personal seleccionado.	Jefe de operaciones

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 3.19 Estrategia de precio para la implementación y mejoramiento del servicio de *call center* 1800 Turismo.**

<b>Estrategia de precio</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Fijación del precio con respecto al costo de implementación del <i>call center</i> .	Plan de costos de equipos para la instalación del <i>call center</i> .	Minimizar costos y mejorar el servicio brindado.	Analizar los gastos para la implementación y mejoramiento del servicio.	Director de Departamento Financiero Jefe de Operaciones.

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 3.20 Estrategia de lugar.**

<b>Estrategia de lugar</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Coordinar el trabajo conjuntamente con el departamento de Promoción Turística, investigaciones y colaboradores de la institución.	Introducción y distribuir la información en el sistema.	Manejar correctamente la información del software.	Retroalimentación quincenal al área de operaciones. Reuniones con cada área implicada para reforzar información a brindar.	Todas las aéreas antes mencionadas.

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 3.21 Estrategia de promoción del servicio de *call center* 1800- Turismo**

<b>Estrategia de precio</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsables</b>
Estudiar constantemente a los clientes potenciales, descritos en el cálculo de la demanda potencial	Planes del servicio del <i>call center</i> de acuerdo a las necesidades del usuario.	Cubrir las expectativas del turista.	Investigar a los usuarios potenciales del servicio.	Jefe de Operaciones.
Establecer campañas directas para dar a conocer el servicio tanto al usuario como a colaboradores de la entidad.	Programación y ejecución de campañas directas del servicio.	Captar mayor número de usuarios.	Dar a conocer el servicio a través de una amplia exposición y entrega de material promocional.	Jefe del departamento de Promoción Turística.
Proveer al usuario de material publicitario.	Elaborar materiales publicitarios para todos los usuarios del servicio.	Reconocer el servicio por parte de los usuarios.	Emisión de materiales publicitarios. Entrega de material publicitario a usuarios	Jefe del departamento de Promoción Turística.
Analizar la publicidad existente en el mercado referente al servicio de 1800-Turismo.	Apoyo a la publicidad que brinda el Ministerio de Turismo.	Tener publicidad en los lugares donde hay clientes potenciales.	Analizar la publicidad de la campaña del servicio 1800-Turismo. Entrega de recurso financieros.	Jefe del departamento de Promoción Turística.

Elaborado por: Las Autora

## **CAPITULO IV**

### **4 ESTUDIO TECNICO DEL PROYECTO**

#### **4.1 LOCALIZACIÓN.**

##### **4.1.1 CERCANÍA DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO.**

El Ministerio de Turismo está ubicado en el sector centro norte de la ciudad de Quito considerado como un sitio estratégico, en razón de que se encuentra cerca de nuestro Mercado meta.

##### **4.1.1.1 CERCANÍA DEL MERCADO.**

Como se ha manifestado anteriormente, la zona de impacto del proyecto es la ciudad de Quito, transformándose en una ventaja para la operación del servicio 1800 Turismo ya que por su ubicación en la zona comercial de la misma.

#### **4.2 DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS INSUMOS.**

El tema de la localización fue analizado en los capítulos anteriores, sin embargo desde el punto de vista técnico es necesario enfatizar algunas características de ubicación a ser tomadas en cuenta, a fin de reducir los costos y gastos.

La zona en la que se instalará el punto de atención, cuenta con todos los servicios básicos como son: agua potable, energía, luz eléctrica, teléfonos y otros servicios como son bomberos y policía nacional, cruz roja.

##### **4.2.1 COMUNICACIONES.**

En el sector tenemos disponibilidad de servicios de internet, TV Cable, telefonía móvil, teléfono fija, fax, correo, facilitando las actividades propias que el proyecto demanda.

#### **4.2.2 TAMAÑO.**

El tamaño del departamento está directamente relacionado con el mercado, esto nos indica la cantidad de maquinaria y equipos que debemos adquirir, asimismo está en función a la cantidad, calidad de información que vamos a producir. Así la adecuación del nuevo departamento requerirá de un espacio físico de 17 metros cuadrados para sus operaciones distribuido de la siguiente manera:

Recepción

Baños y casilleros

Oficina del jefe de Operaciones

Área de operaciones

#### **4.2.3 MERCADO.**

De acuerdo a las encuestas y estudios realizados, se pudo determinar que nuestra producción será totalmente aceptada por los consumidores ya que en los resultados de las mismas tenemos la aceptación de un 66% de nuestro proyecto.

#### **4.2.4 MATERIAS PRIMAS.**

Nuestra materia prima será adquirida de la empresa TODOVOIP ubicada en la ciudad de Quito, El Tiempo N37-135 y El Comercio, puesto que es la más apropiada en dar materiales directos de calidad y se ajusta a un precio adecuado, se detalla en un sistema de operación software mas avanzado, teléfonos, material de instalación y matrices de trabajo, de igual forma por el servicio técnico que brinda para la ejecución adecuada de servicio de *call center*. Dentro de la materia prima a adquirir se encuentran equipos de comunicación y equipos de oficina los cuales se encuentran detallados en la ingeniería de procesos.

#### **4.2.5 FINANCIAMIENTO.**

Para el financiamiento del proyecto se ha considerado el apoyo del Ministerio de Turismo para la implementación del departamento.

#### **4.2.6 TECNOLOGIA.**

Para el óptimo funcionamiento de la empresa, se ha considerado buscar maquinaria que brinde la posibilidad de mejorar la producción y que nos permita seguir creciendo, es importante señalar que este tiempo la tecnología permite una mayor productividad y logra que las empresas sean cada vez más competitivas.

### **4.3 INGENIERIA DE PROCESOS**

#### **4.3.1 LISTA DE EQUIPOS, MUEBLES DE OFICINA, LINEAS TELEFONICAS**

Se detallará a continuación todos los recursos necesarios para la implementación del servicio de *call center*, los mismos que se detallan en cantidades necesarias y con cada uno de sus valores, ayudando de mejor manera al estudio financiero.

## Equipos de comunicación.

Tabla 4.1 Equipo de comunicación

EQUIPO DE COMUNICACIÓN				
EQUIPO SERVICIOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO TOTAL USD
Servidor HP ML110 G6	1	1	1150,00	1150,00
Tarjeta Openvox A400E	1	1	320,00	320,00
Teléfono IP GXP2000 4 cuentas SIP, para supervisores,	1	1	145,00	145,00
Headset Binaural Accutone USB610B	1	3	75,00	225,00
Licencia Panel Interactivo de Operador	1	1	100,00	100,00
Configuración e Instalación PBX 4 canales, 3 extensiones, rutas contestador automático, colas	1	1	400,00	400,00
Configuración modulo <i>call center</i>	1	1	300,00	300,00
2 Horas de capacitación a operadores.	1	2	50,00	100,00
-			<b>SUBTOTAL</b>	2.740,00
			<b>IVA 12%</b>	328,80
			<b>TOTAL</b>	<b>3.068,80</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.2 Líneas telefónicas

LINEAS TELEFONICAS				
TIPO DE LINEAS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO TOTAL USD
línea de 1800	1	1	150,00	150,00
línea de telefonía fija	1	2	60,00	120,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>270,00</b>

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

Tabla 4.3 Muebles de oficinas

MUEBLES DE OFICINA			
MUEBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO TOTAL USD
cabículos	3	200,00	200,00
Sillas	3	50,00	150,00
Casilleros	3	150,00	150,00
Archivadores	2	80,00	160,00
Tableros para notas	1	30,00	30,00
Papeleras	2	10,00	20,00
<b>TOTAL USD</b>			<b>710,00</b>

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Las autoras

Tabla 4.4 Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
EQUIPOS	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO TOTAL USD
Teléfonos	1	3	27,00	81,00
Diademas	1	3	25,00	75,00
Computadores	1	3	500,00	1500,00
Impresora	1	1	150,00	150,00
<b>TOTAL USD</b>				<b>1806,00</b>

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Las autoras

#### 4.3.2 MANTENIMIENTO DE EQUIPO.

**Nombre de la Empresa:** TODOVOIP

**Dirección:** El Tiempo N37-135 y El Comercio

**Teléfono:** (02)6005361 – Quito

**Web- Mail:** ventas @vocis.e

**PRODUCTO QUE OFERTA EN MANTENIMIENTO:**

- Servidor HP
- Teléfonos y Gateways Grandstream
- Headsets Accutone
- Servicios de configuración e instalación

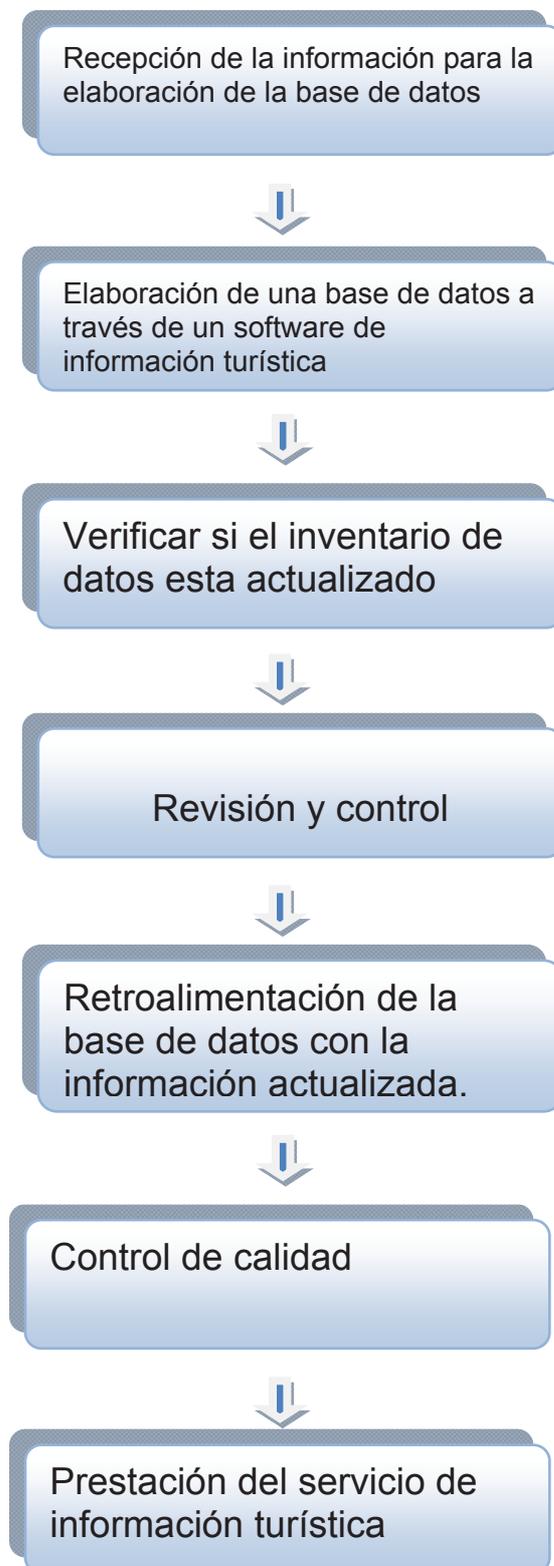
**4.3.3 SECUENCIA DE PROCESOS OPERATIVOS.**

A continuación se presenta el proceso operativo a implementarse en el servicio de *call center* 1800-Turismo.

El producto consisten en la prestación de información turística a través de un *call center* de información especializado en el tema, donde se proveerá de información detallada de los destinos turísticos, además, de sus nuevos productos y las diferentes actividades que se puede realizar en cada uno de ellos.

Se contará con información de conectividad vial y aérea como salida y llegada de vuelos nacionales e internacionales, los diferentes prestadores de transporte interprovincial. También se ayudará con la localización y direccionamiento de hoteles, restaurantes, bares, centros de recreación, museos, mercados artesanales. El mismo contará con el siguiente diagrama de producción:

**Ilustración 4.1 Diagrama de producción del call center de Información Turística.**



**Recepción de la información para la elaboración de datos.** Consiste en recolectar información de destinos turísticos, actividades que se pueden realizar, principales proveedores de servicios como alojamiento, alimentación, recreación y transporte, direcciones, contactos de los mismos. Cabe señalar que toda esta información se encuentra en los catastros que posee el Ministerio de Turismo.

**Elaboración de una base de datos de la información turística.-** Ingresar toda la información recolectada a un sistema separándolo por categorías, tipos, importancia. Es importante señalar que el Ministerio de Turismo cuenta con un software propio donde está ingresada toda la información del país en cuanto a turismo se refiere.

**Verificar si el inventario está actualizado.-** Se realizará periódicamente un control de la información existente con el fin de adjuntar nuevos datos y eliminar los obsoletos.

**Revisión y control.-** Consiste en confirmar si la información que se tiene en la base de datos es la que se está brindando al cliente.

**Retroalimentación con información actualizada.-** Poner en conocimiento al cliente interno de los nuevos ajustes hechos a la base de datos tanto en información turística, atractivos turísticos y proveedores de servicios.

**Control de calidad.-** Es evaluar al cliente con el fin de conocer si el servicio prestado está satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con sus expectativas, asimismo, determinar nuestras falencias para mejorarlas.

**Prestación del servicio-** Brindar la información turística detallada que requiere el cliente.

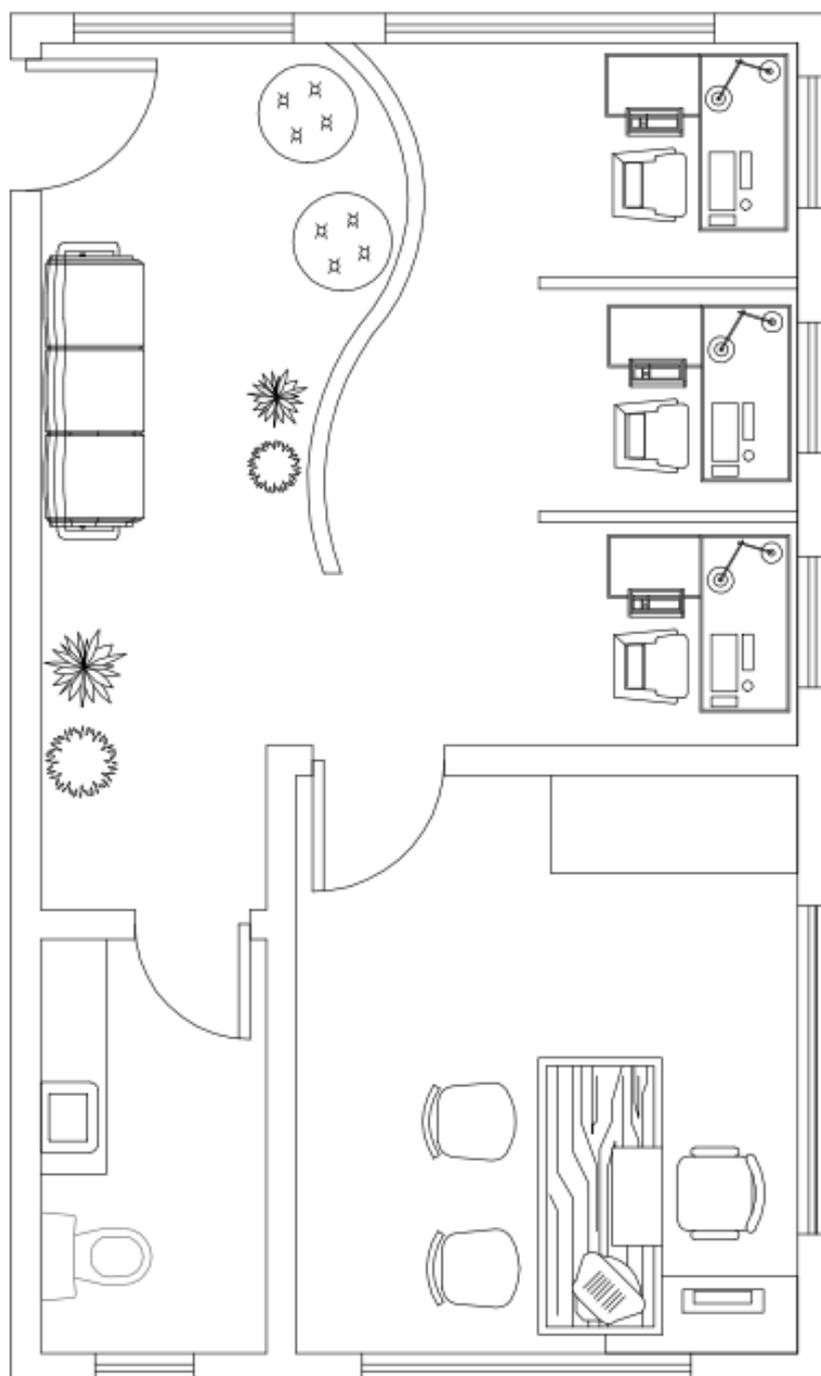
#### 4.3.4 LOGO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL NUEVO SERVICIO



Elaborado por: Las Autoras

### 4.3.5 LAYOUT

Ilustración 4.2 Distribución del departamento



Elaborado por: Las Autoras

Las oficinas se ubicarán el sector centro norte de la ciudad de Quito en la Av. Amazonas y Ramírez Dávalos esquina, Ed. Turis Mundial.

**Ambiente 1: Área de operaciones.**

Lugar donde se ubicarán los operadores y control de calidad, aquí se recibirán las llamadas y se facilitará de toda la información requerida a los turistas tanto nacionales como extranjeros, además se realizará el respectivo control para verificar las falencias que existen y superarlas.

**Ambiente 2: Área de Dirección General.**

Espacio donde ubicará la persona encargada de dirigir la empresa, encargada de fomentar el trabajo en equipo.

**Ambiente 3: Baños y casilleros.**

En esta área se ubican los baños y casilleros de los operadores, además se utilizara para guardar los insumos de limpieza.

**Ambiente 5: Recepción**

Espacio donde se brindará información precisa de la empresa, así como la gestión de cualquier solicitud del cliente, ya sea de forma presente, por teléfono, correo electrónico o fax.

#### **4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

Dentro de la operación del proyecto se contará con Supervisor general como cabeza del departamento y ayuda del departamento de investigación; quienes se encargarán del correcto funcionamiento del área de operaciones que estará constituida por los operadores.

Ilustración 4.3 Estructura Organizacional



Elaborado por: Las Autoras

#### 4.4.1 ANÁLISIS DE CARGO.

En el análisis de cargo se describirá las funciones del personal y sus características principales para llevar a cabo dicha actividad, se lo realizará de acuerdo al organigrama así:

##### 4.4.1.1 JEFE DE OPERACIONES.

Es la persona encargada de todas las actividades a desarrollarse dentro del departamento al igual que su correcto funcionamiento.

##### Perfil:

- Título nivel superior.
- Hombre, mujer entre los 25 y 35 años.
- Experiencia de 3 años en cargos similares.
- Conocimiento de idioma inglés y dos idiomas opcionales.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Trabajo bajo presión.
- Aptitudes y actitudes de liderazgo.

- Capacidad de trabajo en equipo, de organización y manejo de Recursos Humanos.

**Dentro de sus principales funciones tenemos:**

- Elaborar planes operativos.
- Manejo del Recurso Humano.
- Elaboración de reportes diarios, semanales y mensuales tanto del cliente interno como del externo y su respectivo seguimiento.
- Supervisar el correcto funcionamiento de la central (líneas telefónicas y su correcto uso).
- Revisar periódicamente que el operador brinde el servicio solicitado por parte del usuario.

**4.4.1.2 OPERADORES**

Son las personas que están directamente relacionadas con el cliente transformándose en una pieza fundamental dentro del desarrollo del servicio.

**Perfil:**

- Mínimo título de bachiller en la rama de turismo o que se encuentre cursando los últimos años de carreras afines.
- Hombre, mujer entre los 18 o 30 años.
- Conocimiento de idioma inglés y dos idiomas opcionales.
- Aptitudes de servicio al cliente, comunicación efectiva y facilidad de comunicación.
- Tono de voz agradable.
- Capacidad de trabajo en equipo.

**Principales funciones:**

- Contestar las llamadas.
- Reportar daños en el sistema.

- Realizar reportes diarios de las llamadas recibidas.

#### **4.4.1.3 INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE CALIDAD.**

Es la persona encargada de mantener actualizada la base de datos, realizar auditoría y control de calidad de las llamadas recibidas, renovar la información que se brinda en el *call center* con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad.

##### **Perfil:**

- Título nivel superior
- Hombre, mujer entre los 18 o 30 años.
- Conocimiento de idioma inglés y dos idiomas opcionales.
- Aptitudes de servicio al cliente, comunicación efectiva y facilidad de comunicación.
- Capacidad de trabajo en equipo.

##### **Principales funciones:**

- Mantener actualizada la base de datos de la información turística.
- Realizar reportes quincenales de las llamadas recibidas.
- Reportar anomalías detectadas en la información brindada por los operadores.
- Realizar capacitaciones acerca de nueva información obtenida.

## CAPITULO V

### 5 PLAN FINANCIERO

#### 5.1 ANÁLISIS DE INVERSIONES DEL PROYECTO.

En esta sección se determinará la inversión de total del proyecto y su financiación, si también se realizará el análisis de los costos y gastos asimismo de los ingresos.

#### 5.2 ANÁLISIS DE INVERSIÓN.

La inversión requerida está compuesta por: muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, y equipos de comunicación.

**Tabla 5.1 Matriz de Inversiones**

<b>MATRIZ DE INVERSIONES</b>				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>710,00</b>
Cubículos	1	3	200,00	200,00
Sillas	1	3	50,00	150,00
Casilleros	1	3	150,00	150,00
Archivadores	1	2	80,00	160,00
Tableros para notas	1	1	30,00	30,00
Papeleras	1	2	10,00	20,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>306,00</b>
Teléfonos	1	3	27,00	81,00
Diademas	1	3	25,00	75,00
Impresora	1	1	150,00	150,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>				<b>1.500,00</b>
Computadores	1	3		

			500,00	1.500,00
<b>EQUIPO DE COMUNICACIÓN</b>				<b>3.068,80</b>
Servidor HP ML110 G6	1	1	1150,00	1150,00
Tarjeta Openvox A400E	1	1	320,00	320,00
Teléfono IP GXP2000 4 cuentas SIP, para supervisores,	1	1	145,00	145,00
Headset Binaural Accutone USB610B	1	3	75,00	225,00
Licencia Panel Interactivo de Operador	1	1	100,00	100,00
Configuración e Instalación PBX 4 canales, 3 extensiones, rutas contestador automático, colas	1	1	400,00	400,00
Configuración modulo <i>call center</i>	1	1	300,00	300,00
2 Horas de capacitación a usuarios	1	2	50,00	100,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>				<b>5.584,80</b>

*IVA 12% (0.12)	328,80
-----------------	--------

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Las Autoras

En el cuadro se detalla cada uno de los equipos de computación y oficina, muebles y equipos de comunicación que se va utilizar durante el desarrollo de la actividad, obteniendo un rubro viable para el proyecto.

## 5.2.1 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS CONTABLES DE PROYECTO.

Tabla 5.2 Costos y Gastos del proyecto

CONCEPTO	AÑOS					Coeficientes de proyección
	1	2	3	4	5	
<b>Gastos Corriente</b>	<b>120.862</b>	130.821	141.601	153.269	165.898	
<b>Gasto Sueldos y Salarios</b>	<b>46.896</b>	<b>50.760</b>	<b>54.943</b>	<b>59.470</b>	<b>64.371</b>	0,39
Jefe de operaciones	9.600	10.391	11.247	12.174	13.177	0,08
Operadores	37.296	40.369	43.696	47.296	51.193	0,31
<b>Gastos generales</b>	<b>6.216</b>	<b>6.728</b>	<b>7.283</b>	<b>7.883</b>	<b>8.532</b>	0,05
Agua	240	260	281	304	329	0,00
Luz	420	455	492	533	577	0,00
Telefono	2.196	2.377	2.573	2.785	3.014	0,02
Internet	720	779	844	913	988	0,01
Arriendo	2.400	2.598	2.812	3.044	3.294	0,02
Suministro de Oficina	240	260	281	304	329	0,00
<b>Gastos publicidad</b>	<b>67.078</b>	<b>72.606</b>	<b>78.588</b>	<b>85.064</b>	<b>92.073</b>	0,55
<b>Gastos depreciación</b>	<b>672</b>	<b>672</b>	<b>672</b>	<b>672</b>	<b>672</b>	
Dep Muebles y Enseres	141	141	141	141	141	
Dep Equipos de Oficina	31	31	31	31	31	
Dep Equipos de Computación	500	500	500	500	500	

MOD= Mano de Obra Directa	el método utilizado para la proyección se denomina método del porcentaje de ventas
MPD= Materia Prima Directa	
MOI= Mano de Obra Indirecta	
MPI=Materia Prima Indirecta	

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Las Autoras

El método utilizado para la proyección de denomina método del porcentaje de ventas.

## 5.2.2 DEPRECIACIONES.

En esta sección se presenta un resumen de las depreciaciones anuales que se realizarán durante los primeros 10 años.

**Tabla 5.3 Depreciaciones de los bienes inmuebles**

DEPRECIACIONES						
ACTIVO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACION UNITARIO	DEPRECIACION ACTUAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>						<b>141,00</b>
Cubículos	3	200,00	200,00	10	20,00	60,00
Sillas	3	50,00	150,00	10	5,00	15,00
Casilleros	3	150,00	450,00	10	15,00	45,00
Archivadores	2	80,00	160,00	10	8,00	16,00
Tableros para notas	1	30,00	30,00	10	3,00	3,00
Papeleras	2	10,00	20,00	10	1,00	2,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>						<b>30,60</b>
Teléfonos	3	27,00	81,00	10	2,70	8,10
Diademas	3	25,00	75,00	10	2,50	7,50
Impresoras	1	150,00	150,00	10	15,00	15,00
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>						<b>500,00</b>
Computadoras	3	500,00	1.500,00	3	166,67	500,00
<b>TOTAL</b>						<b>671,60</b>

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Las Autoras

Las depreciaciones presentadas anteriormente se las realizó a través de la tabla de amortizaciones.

### 5.2.3 ANÁLISIS DE INGRESOS.

Tabla 5.4 Matriz de Ingresos

CONCEPTO		AÑOS				
		1	2	3	4	5
TRANSFERENCIAS CORRIENTES DE ESTADO	8,24%	23.046	24.945	27.000	29.225	31.633

\* % de crecimiento de visitantes extranjeros  
primer cuatrimestre 2011

8,24%

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Las Autoras.

Los ingresos corresponden a las transferencia corrientes que reciba el MINTUR en la proforma presupuestaria anual, PAPP (Plan Anual de la Política Pública), lo que quiere decir q el gasto de operación del proyecto estará financiado anualmente en el PAPP y deberá reportarse las transferencias corrientes en la proforma presupuestaria de cada año.

El proyecto como tal no tiene carácter de plan de negocio más bien es alternativa de inversión social, de hecho el MINTUR difícilmente podría vender servicio de información turística a turistas nacionales o extranjeros, dado que al acuerdo del estatuto orgánico de esta institución esta es una de sus funciones y responsabilidades. Los ingresos en este sentido mas bien se lo podrá analizar dentro de la conceptualización de beneficios sociales, debido a su complicada metodología del cálculo en esta investigación no se procede a la determinación de los beneficios sociales, ocasionados por la implementación del servicios, presentados se los obtiene a través del estudio de mercado aplicando el porcentaje de participación que podemos tener en el mismo y la tasa de crecimiento turísticos.

## 5.2.4 FLUJO DE FONDOS

Tabla 5.5 Flujo de Caja del proyecto

<b>MATRIZ FLUJO DE FONDOS</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑOS(VIDA UTIL DEL PROYECTO)</b>					
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Transferencias Corrientes		120.862,00	130.821,03	141.600,68	153.268,58	165.897,91
Gastos Corriente		120.862,00	130.821,03	141.600,68	153.268,58	165.897,91
Gasto Sueldos y Salarios		46.896,00	50.760,23	54.942,87	59.470,17	64.370,51
Jefe de operaciones		9.600,00	10.391,04	11.247,26	12.174,04	13.177,18
Operadores		37.296,00	40.369,19	43.695,61	47.296,13	51.193,33
Gastos generales		6.216,00	6.728,20	7.282,60	7.882,69	8.532,22
Agua		240,00	259,78	281,18	304,35	329,43
Luz		420,00	454,61	492,07	532,61	576,50
Teléfono		2.196,00	2.376,95	2.572,81	2.784,81	3.014,28
Internet		720,00	779,33	843,54	913,05	988,29
Arriendo		2.400,00	2.597,76	2.811,82	3.043,51	3.294,29
Suministro de Oficina		240,00	259,78	281,18	304,35	329,43
Gastos publicidad		67.078,40	72.605,66	78.588,37	85.064,05	92.073,33
Gastos depreciación		671,60	671,60	671,60	671,60	671,60
Dep Muebles y Enseres		141,00	141,00	141,00	141,00	141,00
Dep Equipos de Oficina		30,60	30,60	30,60	30,60	30,60
Dep Equipos de Computación		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Diferencia Corriente		-	-	-	-	-
Gastos depreciación		<b>671,60</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>
Configuración modulo call center	300,00					
Valor residual activos						90,00
Flujo de Fondos	-300,00	671,60	671,60	671,60	671,60	761,60

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a lo expuesto en el punto “ingresos” el flujo de fondos solamente llega su cálculo hasta el establecimiento de la diferencia entre ingresos costos y gastos, sin embargo se puede apreciar que al final hay un valor monetario que representa los costos imputados, es decir las depreciaciones y amortizaciones. Por lo tanto no es posible continuar el análisis hasta la determinación del valor neto o tasa de retorno privado, así como tampoco a descontar los flujos con una tasa de retroactiva el inversionista. Quedando expresado el flujo de fondos tal como se presenta en la tabla 39.

De requerir un mayor análisis financiero este proyecto social se lo debería realizar en el campo de la evaluación social de proyectos, y debido a q el procedimiento de cálculo guarda cierta complejidad y no fue en ningún momento parte del pensum de la universidad no se procede hacer la evaluación.

## 5.2.5 BALANCE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 5.6 Balance de Pérdidas y Ganancias

### BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Concepto	1	2	3	4	5
<b>Transferencias Corrientes</b>	<b>120.862,00</b>	<b>130.821,03</b>	<b>141.600,68</b>	<b>153.268,58</b>	<b>165.897,91</b>
<b>Gastos Corriente</b>	120.862,00	130.821,03	141.600,68	153.268,58	165.897,91
Gasto Sueldos y Salarios	46.896,00	50.760,23	54.942,87	59.470,17	64.370,51
Jefe de operaciones	9.600,00	10.391,04	11.247,26	12.174,04	13.177,18
Operadores	37.296,00	40.369,19	43.695,61	47.296,13	51.193,33
Gastos generales	6.216,00	6.728,20	7.282,60	7.882,69	8.532,22
Agua	240,00	259,78	281,18	304,35	329,43
Luz	420,00	454,61	492,07	532,61	576,50
Teléfono	2.196,00	2.376,95	2.572,81	2.784,81	3.014,28
Internet	720,00	779,33	843,54	913,05	988,29
Arriendo	2.400,00	2.597,76	2.811,82	3.043,51	3.294,29
Suministro de Oficina	240,00	259,78	281,18	304,35	329,43
<b>Gastos publicidad</b>	<b>67.078,40</b>	<b>72.605,66</b>	<b>78.588,37</b>	<b>85.064,05</b>	<b>92.073,33</b>
<b>Gastos depreciación</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>	<b>671,60</b>
Dep. Muebles y Enseres	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00
Dep. Equipos de Oficina	30,60	30,60	30,60	30,60	30,60
Dep. Equipos de Computación	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
<b>Diferencia Corriente</b>	-	-	-	-	-

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Investigadores.

## **5.3 IMPLEMENTACION Y CONTROL DEL PROYECTO**

### **5.3.1 IMPLEMENTACION DEL SERVICIO**

Una vez realizado el estudio y la evaluación financiera del proyecto; se efectuó el proceso de implementación y control del mismo, de tal manera que se planifique de manera adecuada la implementación del servicio. Se enumera las actividades que serán necesarias para realizar para implementar el departamento de atención al cliente dando como resultado el siguiente cronograma:

Tabla 5.7 Cronograma de Actividades

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLES	MESES																
			MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Distribución y asignación de las aéreas destinadas a cada para cada puesto de trabajo	Ministerio encargado de la entidad	■	■															
2	Cotización de los activos (equipos, muebles)necesarios para la implementación del <i>call center</i>	Dep. financiero		■	■														
3	Negociación para la adquisición de los equipos.	Dep. financiero			■	■													
4	Adquisición de los equipos que se encuentran detallados en el Estudio Técnico del Proyecto.	Dep. financiero				■	■												
5	Distribución e instalación de muebles y equipos de oficina dentro del área asignada para el nuevo departamento de <i>call center</i>	Dep. financiero					■	■	■										
6	Instalación de los equipos de comunicación en el área de sistemas.	Dep. de sistemas					■	■	■										
7	Distribución e instalación de los equipos de computación para cada puesto de trabajo	Departamento de sistemas					■	■	■										
8	Reclutamiento del personal	Dep. RR.HH y Jefe del <i>call center</i>								■	■								
9	Contratación del personal	Departamento financiero								■	■								
10	Capacitación del personal	Jefe del <i>call center</i> y personal especializado.										■	■	■					
11	Entrega formal de todos los equipos y materiales a cada uno de los operadores.	Jefe del <i>call center</i> y <i>Dep.RR.HH</i>															■		
12	Asignación de las tareas/actividades que debe realizar cada operador	Jefe del <i>call center</i>															■		
13	Realización de pruebas piloto para la prestación del servicio 1800-Turismo	Jefe del <i>call center</i> y <i>Dep.de sistemas</i>															■		
14	Entrega de uniformes al personal de operaciones	Dep. RR.HH															■		
15	Puesta en Marcha e inauguración del servicio 1800-Turismo	Ministerio encargado de la entidad															■		

Elaborado por: Las Autoras.

### 5.3.2 CONTROL DEL PROYECTO

El control permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos o actividades planteadas a medida que se van aplicando las estrategias definidas; a través de este control trata de detectar las posibles falencias para poder aplicar los correctivos necesarios con la mayor brevedad posible. Además se podrá verificar si todo se está desarrollando según lo planificado.

El principal responsable de que se establezcan medidas que permitan controlar el y trabajo dentro de una compañía es el Gerente General en esta parte se detallara las medidas de control que se han establecido para la implementación del *call center*.

- Pruebas de los equipos equipados entregados a cada operador.
- Entrega de informes semanales y mensuales del trabajo que se realiza.
- Monitoreo de todas las llamadas (entrantes y salientes) de forma quincenal.
- Realizar reuniones de manera permanente con todos los implicados para establecer avances de las tareas designadas.
- Realizar control de eficiencia con el propósito de valorar y mejorar la eficacia e impacto en los gastos realizados.

## CAPITULO VI

### 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- El 66% de turistas encuestados utilizarían el servicio de *call center* como un medio efectivo de comunicación de la información turística de la ciudad de Quito, demostrando una preferencia por el servicio que se desea implementar; por lo tanto se puede decir que la investigación de mercado realizada garantiza que el proyecto contara con los clientes suficientes, logrando así la confianza necesaria al momento de realizar la inversión en dicho departamento.
- La demanda necesita de un servicio de información turística variada como muestran los resultados de las encuestas como es: hotelería, restauración, transportación, destinos turísticos, información del MINTUR.
- El estudio realizado cuenta con una gran proyección de satisfacción a las necesidades del turista nacional como extranjero, una vez implementado el proyecto, debido a que se pretende brindar información turística detallada.
- Gracias a la investigación de mercados realizada, al estudio de los precios del estudio de los servicios *call center* se ha determinado los gastos que se tendrán por la prestación de este servicio, determinado así el la utilización de *costo - beneficio* en este proyecto.
- Se ha decidido establecer como factor diferenciador la atención al cliente las 24 horas día, desde las instalaciones del Ministerio de Turismo a diferencia en relación al ofertado por una empresa contratada por la MINTUR.

- El direccionamiento estratégico que se propone permite a la institución claramente definidos los horizontes hacia donde desea ir y como lo va hacer llegando a la consecución de los objetivos planteados en un vez implementando el proyecto de un *call center*.
- Después de un estudio de mercado comercial, organizacional, de operación y financiero se determinó que el proyecto de diseño e implementación de un *call center* de información turística es factible

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Una vez implementado el servicio de *call center* de información turística se deberá tener una actualización mensual de la base de datos, como la implementación de modernos de equipos tecnológicos a utilizar para brindar el servicio adecuado y esperado al cliente.
- Capacitar continuamente al departamento del *call center* en las últimas tendencias de servicio ya que ellos constituyen la fuerza de atención al cliente y el tipo de servicio que se brinda.
- La predisposición de los directivos y empleados facilitará la aplicación de este proyecto que elevará el nivel de organizacional del departamento, existiendo así una buena viabilidad en los recursos humanos, económicos, y materiales que se requieran para su adecuada aplicación.
- Este proyecto ha sido diseñado, planificado y elaborado dentro del contexto de las teorías de organización, planificación, dirección administración y control contemporáneos, por ello motiva y exige una dedicación, entrega y aplicación permanente de directivos y empleados.
- Realizado el análisis de publicidad y marketing que posee el Ministerio de Turismo, se propone que dentro de la promoción turística que ofrece al país se incluya al nuevo servicio de *call center* 1800-Turismo, con el objetivo de minimizar recursos y potencializar los ya existentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Análisis del Turismo del MINTUR. (s.f.). Recuperado el 3 de Enero de 2010, de [www.ministeriodeturismo.com](http://www.ministeriodeturismo.com)
- Banco Central, d. I. (s.f.). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 09 de 2011, de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Call center integración informática, teléfono para atención al cliente. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2011, de [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/61/callcenter.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/61/callcenter.htm) “
- Cifras Ecuador. (s.f.). Recuperado el 09 de 2011, de [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Información Ecuador. (s.f.). Recuperado el Octubre de 2011, de [www.ecuador.unfpa.org](http://www.ecuador.unfpa.org)
- Morera, J. O. (s.f.). Plan de Marketing. Recuperado el 15 de Septiembre de 2011, de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
- Naffin. (4 de julio de 2010). <http://naffin.com/portal/consultoras>. Recuperado el 4 de julio de 2010, de <http://naffin.com/portal/consultoras>: <http://naffin.com/portal/consultoras>
- Nassir, S. (2008). En Preparacion y evaluacion de proyectos (pág. 1). Madrid: Mc Graw Hill.
- Philip, K. (2004). Dirección del Marketing. Edicion del Milenio.
- Philip, K. (2005). Marketing Turístico. Prentice Hall.
- Pico, B. (Marzo de 2011). Materia AgenciadeViajes. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Tamayo, M. (2005). 500 ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica.
- Unesco, B. d. (s.f.). Boletín de la Comisión Nacional Ecuatoriana de Cooperación con la Unesco. Recuperado el 12 de Octubre de 2011, de <http://www.efemerides.ec/1/sep/quito.htm>
- Urbina, G. B. (2001). En G. B. Urbina, Evaluacion de Proyectos (pág. 3). Mexico: Mc Graw Hill.

## **ANEXOS**

## HISTORIA DEL MINISTERIO DE TURISMO

“El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al

Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.”<sup>1</sup>

## **FILOSOFÍA DE LA INSTITUCIÓN**

### **VISIÓN**

Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

### **MISIÓN**

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

## **OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN**

- Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.
- Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

---

<sup>1</sup> [www.ministeriodeturismo.gob.ec](http://www.ministeriodeturismo.gob.ec)

## **VALORES DE LA INSTITUCIÓN**

- Ética y transparencia
- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concentración interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación
- Pro actividad
- Equidad social y de género

## **ESTRATEGIAS**

- Alianza pública y privada.
- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
- Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.
- Fortalecimiento de la identidad nacional.

## **REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO**

**(Decreto No. 1186)**

CAPÍTULO II. DEL PROCEDIMIENTO PARA LA PRESTACIÓN DE  
SERVICIOS MATERIALES A TRAVÉS DE LA INICIATIVA PRIVADA

**Art. 12.- Principio General.-** Sin perjuicio de las potestades que hayan sido transferidas a las instituciones del Régimen Seccional Autónomo en virtud de las obligaciones constitucionales y legales de descentralización, en los términos establecidos en este Reglamento, el ejercicio de todas las atribuciones de naturaleza material que le corresponden al Ministerio de Turismo es objeto de prestación a través de la iniciativa privada, previo el cumplimiento de los procedimientos y condiciones establecidas en la Ley de Contratación Pública, la Ley de Consultoría, la Ley de Modernización del Estado y sus Reglamentos en lo que fuere aplicable, y particularmente en las normas contenidas en este Reglamento. Sin embargo del ejercicio de potestades materiales a través de la iniciativa privada y de la descentralización de potestades en materia turística, en todos los casos, el Ministerio de Turismo se reservará para sí, el control de cumplimiento de los objetivos que persigue el Estado derivados de los contratos y convenios que se desprenden de la aplicación de este artículo.

**Art. 13.- Limitación.-** No son objeto de ejercicio a través de la iniciativa privada las potestades de expedición de normas jurídicas secundarias, normas técnicas y de ser del caso normas de calidad y el otorgamiento de derechos, la expedición de autorizaciones administrativas en general y la potestad sancionadora.

No es objeto de ejercicio a través de la descentralización ni desconcentración la expedición de normas jurídicas y de calidad, potestad privativa del Ministerio de Turismo el que la ejercerá a nivel nacional. Las normas que se expidan contrariando esta disposición no tendrán ninguna eficacia y el Ministerio de Turismo estará obligado a arbitrar las medidas que sean menester para que se disponga la pérdida de su vigor.

Las potestades descentralizables, las condiciones y procedimientos son aquellas establecidas en este Reglamento.

**Art. 14.- Actividades específicas cuyo ejercicio puede ser contratado con la iniciativa privada.-** De acuerdo a lo establecido en el Artículo 18 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo podrá contratar con la iniciativa privada la prestación de los siguientes servicios técnicos y administrativos:

- a. La determinación de la clasificación y categoría que le corresponde a cada establecimiento;
- b. La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c. La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d. Los centros de información turística;
- e. La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,
- f. Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

**Art. 15.- Representantes en el proceso.-** El proceso de ejercicio de potestades técnicas y administrativas que le corresponde al Ministerio de Turismo, a través de la iniciativa privada será dirigido y coordinado por el Ministro de Turismo y para tal efecto se utilizará cualquier instrumentos administrativo vigente en la legislación tales como autorizaciones administrativas de cualquier naturaleza, contratos, concesiones, entre otras.

Las personas naturales que intervengan en los procesos correspondientes deberán ser capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones conforme la legislación nacional. Los representantes de las personas jurídicas nacionales deberán justificar dicha condición con el nombramiento debidamente registrado en el Registro Público competente.

Las personas jurídicas extranjeras que participen en los referidos procesos deberán tener un apoderado que justifique dicha condición así como la existencia legal de la persona jurídica a la que representa conforme la legislación nacional. Igualmente la condición de apoderado deberá justificarse por la inscripción en el Registro Público competente.

**Art. 16.- Prohibición especial.-** No podrán participar ni directa ni indirectamente en los procesos a que se refiere este Reglamento, quienes intervengan o hayan intervenido como expertos o peritos, ni los funcionarios públicos que han intervengan en el proceso de selección específico correspondiente, ni sus cónyuges, ni sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, ni las compañías o empresas en las que cualquiera de ellos tenga interés o participación.

**Art. 17.- Inicio del Procedimiento.-** El procedimiento de selección y contratación de la o las personas naturales o jurídicas privadas, para el ejercicio de las potestades que le corresponden al Ministerio de Turismo se iniciará con la decisión que sobre el particular expida el Ministro de Turismo.

**Art. 18.- Documentos Precontractuales.-** Los procedimientos de contratación referidos en este título deberán contar obligatoriamente al menos con los siguientes documentos aprobados por el Comité de Contrataciones correspondiente:

- a. La convocatoria;
- b. Las bases o procedimiento de contratación;
- c. Los estudios, especificaciones técnicas, términos de referencia de la actividad material a contratarse;
- d. El formato de contrato;
- e. Los criterios específicos de calificación de la capacidad técnica y financiera de la persona natural o jurídica;
- f. Los criterios de calificación de la propuesta técnica;
- g. El plan de negocios o presupuesto referencial;
- h. El cronograma referencial del proceso;
- i. Los demás documentos precontractuales que se consideren necesarios según el caso particular.

Los documentos referidos serán preparados por el Ministerio de Turismo, a través de la unidad administrativa que corresponda según el área de especialización o geográfica de interés y puestos a consideración para su aprobación definitiva por el correspondiente Comité Técnico de Contrataciones

del Ministerio. Los documentos referidos solamente podrán ser modificados por decisión del Comité

**Art. 19.- Comité Técnico de Contratación.-** El Comité Técnico de Contratación de los servicios técnicos o de administración a ser ejecutados a través de la iniciativa privada es aquel establecido en el Ministerio de Turismo, según su propia normativa interna.

**Art. 20.- Procedimiento de Calificación y Selección.-** Los procedimientos de calificación y selección son aquellos establecidos en el Ministerio de Turismo, según su propia normativa interna. En forma subsidiaria y en los casos no previstos en este Reglamento y en la normativa interna del Ministerio de Turismo, se aplicarán los procedimientos establecidos en el Reglamento General a la Ley de Modernización del Estado.

**Art. 21.- Contenido mínimo de los Contratos.-** El contenido mínimo del contrato para la prestación de servicios técnicos y administrativos del Ministerio de Turismo, a través de la iniciativa privada, son los siguientes:

1. Comparecientes
2. Antecedentes
3. Objeto
4. Plazos
5. Fecha de inicio de actividades
6. Actividades a ejecutarse por la contratista y régimen aplicable
7. Derechos y obligaciones de las partes de este contrato
8. Seguros de ser aplicable
9. Cesión voluntaria del contrato
10. Subcontratación de actividades comprendidas en el objeto del contrato
11. Constitución de garantías
12. Control de la actividad de la contratista
13. Suministro de información e inspecciones
14. Potestad del Ministerio de Turismo de modificación del contrato
15. Renegociación del contrato
16. Fuerza mayor o caso fortuito
17. Incumplimiento y régimen sancionatorio

18. Terminación del contrato
19. Aspectos procedimentales y régimen normativo aplicable al contrato
20. Solución de controversias: mediación y arbitraje
21. Modificaciones al Contrato
22. Compromiso de confidencialidad
23. Gastos, honorarios y tributos resultantes de la suscripción de este contrato
24. Domicilios constituidos

**Art. 22.- Informes previos.-** El Ministerio de Turismo requerirá previa a la suscripción del contrato y de ser del caso, previo al inicio del procedimiento contractual, los informes previos que sean pertinentes, por ejemplo de la Contraloría General del Estado, de la Procuraduría General del Estado, del Consejo Nacional de Modernización del Estado.

**Art. 23.- Tasas por servicios técnicos y administrativos.-** De conformidad con lo que dispone el Art. 17-A, de la Ley de Modernización del Estado, el Ministerio de Turismo, a través de un acuerdo ministerial y los Organismos Seccionales Autónomos a quien se ha descentralizado la competencia podrán establecer el pago de tasas por los servicios de control, inspecciones, autorizaciones, permisos, licencias u otros de similar naturaleza, a fin de recuperar los costos en los que incurrieren para este propósito, sean estos prestados por sí mismo o a través de la iniciativa privada en los términos contenidos en este Reglamento. Para la determinación de las tasas referidas en este artículo, deberá el Ministerio de Turismo, preparar por sí o a través de una contratación especializada un documento técnico que justifique el monto y este deberá ser consultado con los organismos establecidos en la Ley y este Reglamento para tal efecto. El mismo procedimiento de justificación técnica y de consulta previa a la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo -FENACAPTUR procede en el caso de que el Ministerio adopte, a través de un acuerdo ministerial, un cuadro donde conste las tarifas de las tasas según los servicios técnicos y de administración que preste por si mismo o prevea prestar a través de la iniciativa privada.

## DIAGRAMA DE OPERACIONES

Los símbolos básicos de un diagrama de flujo de un proceso industrial son seis y se refieren a distintas operaciones y cada uno tiene una figura que lo representa tal como se indica enseguida:

### Inspección:



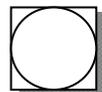
Hay una inspección cuando un objeto se examina para fines de identificación o para comprobar la calidad, cantidad, forma, tamaño o cualquier otra propiedad del objeto.

### Operación:



Hay una operación cuando de manera intencionada se cambia en forma evidente cualquiera de las características específicas de un objeto, sean físicas o químicas. Son operaciones las siguientes: taladrar, cortar, esmerilar, mezclar, etc.

### Operación-Inspección:



Hay una Operación - Inspección cuando a un objeto se le inspecciona y se le efectúa una operación al mismo tiempo.

A estas tres primeras operaciones se les denomina **Operaciones Principales**.

**Traslado de transporte:**

Hay un traslado o transporte cuando un objeto es llevado de un lugar a otro. No se identifica como traslado si el objeto es movido de un sitio a otro dentro de una misma operación realizada por un operario en un sitio de trabajo.

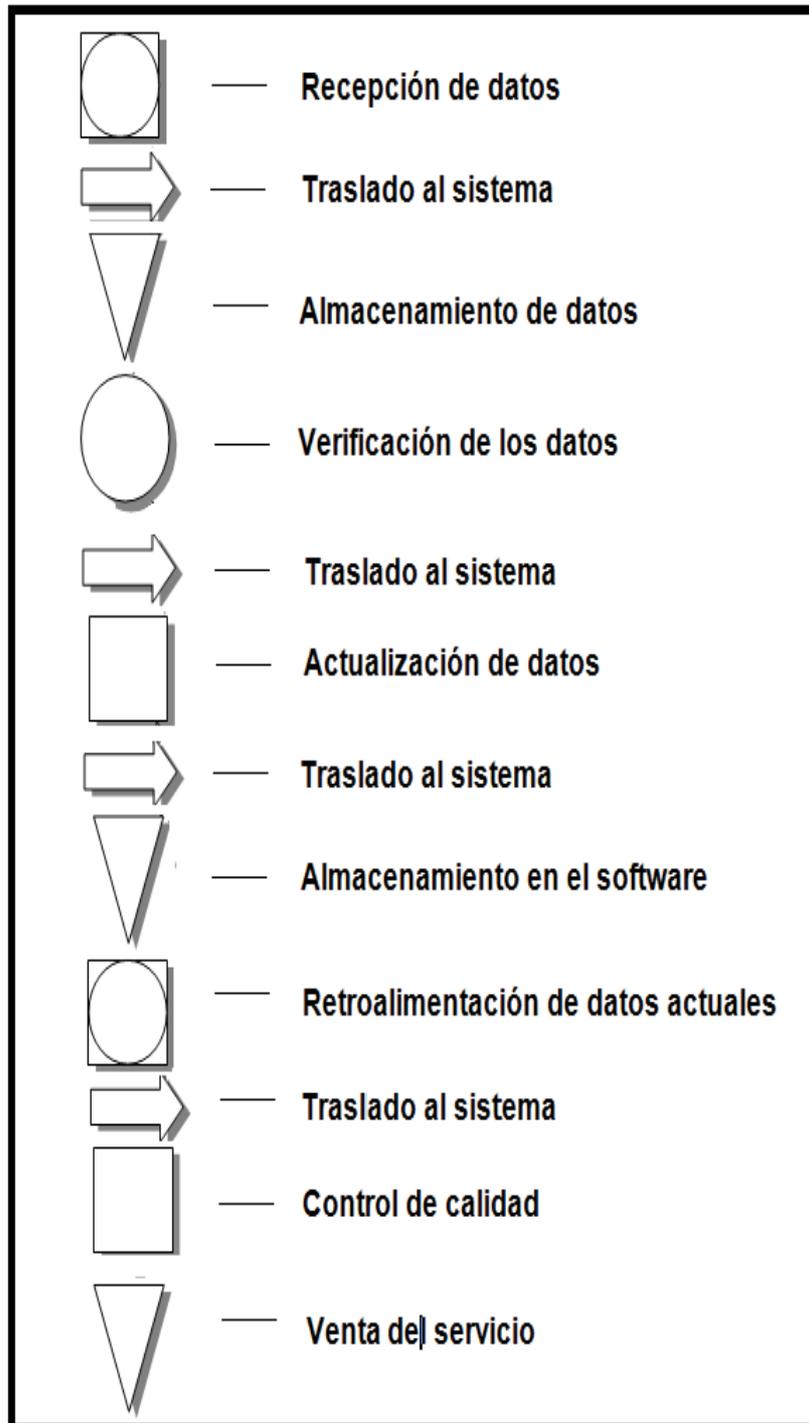
**Demora o retraso:**

Hay demora o espera cuando se produce un almacenamiento temporal y se produce cuando es muy difícil evitar el amontonamiento de piezas u otros elementos entre una operación y otra. Por ejemplo cajas en espera hasta que sean abiertas por el operario para continuar con una operación: piezas que tienen que ser depositadas en un sitio con cierto orden para ser utilizadas en la siguiente operación, etc.

**Almacenamiento:**

Hay almacenamiento cuando un objeto es guardado y protegido contra traslados no autorizados.

Ilustración 3 DIAGRAMA DE OPERACIONES



Elaborado por: Las Autoras

## APROBACION DEL PROYECTO



Oficio Nro. MT-2011-3583

Quito, D.M., 09 de noviembre de 2011

**Asunto:** Contestación solicitud Universidad de las Américas

Señor  
Santiago Melendez  
**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
En su Despacho.

En respuesta al Oficio S/N de fecha 14 de septiembre de 2011, en el cual solicita: se acepte el tema de tesis "Inclusión en la estructura institucional del Ministerio de Turismo y mejoramiento del servicio del Call Center 1800 Turismo, ya existente"; me permito informarle lo siguiente:

El Ministerio de Turismo y la Dirección de Comunicación a mi cargo no tienen la competencia para aceptar el desarrollo de un tema de tesis de cualquier Universidad del país. En este caso, aunque el tema guarda relación con un servicio implementado y administrado desde el Ministerio de Turismo, es la Universidad de las Américas, a la cual usted representa, la que debe otorgar dicha aprobación.

Sin embargo dejo constancia que, en caso de que la tesis mencionada sea aceptada para su desarrollo en la Universidad de las Américas, por tratarse de un tema que guarda total relación con un servicio implementado y brindado por el Ministerio de Turismo y de acuerdo a las normativas vigentes de acceso a la información, desde esta Cartera de Estado y desde la Dirección a mi cargo, estaremos prestos para entregar la información que sea requerida al respecto y dar todas las facilidades para que las estudiantes Leila Meléndez Pérez y Gloria Ortega Robles puedan realizar un estudio y análisis del servicio telefónico de información turística 1-800TURISMO, ya existente.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

  
Lcd. Luis Fernando Chávez Aguirre  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN**