UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA"

Tesis, previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración Turística

AUTOR:

JAIRO JESÚS CARCHI CAJAMARCA

DIRECTORA:

LCDA. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO

LOJA - ECUADOR

2012

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Loja; 31 de julio del 2012

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo
Docente del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

INFORMA:

Que el presente trabajo de tesis titulado **"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA"**del autor**Jairo Jesús Carchi Cajamarca**, ha sido dirigida y revisada durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el Grado de Ingeniería en Administración Turística.

Atentamente

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

La investigación, los criterios, opiniones, resultados y discusiones y todo el trabajo realizado en el presente trabajo de tesis son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Jairo Jesús Carchi Cajamarca

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios, pues ha sido quien me dio la vida y la bendición de cumplir una de mis primeras metas, por darme las fuerzas necesarias para vencer todos los retos que se me pusieron para así madurar y formar mi carácter. Así también a mis padres Carlitos y Lorena; por su apoyo incondicional, por su esfuerzo y sus consejos que siempre guiaron mi camino y enderezaron mis sendas, al ver orgulloso a mi padre siempre me ha fortalecido, y hoy quiero brindarle otro motivo para estarlo por mí; a mis hermanas Liliana y Keila; por acompañarme en el proceso a pesar de las noches de ausencia de mi parte.

Este trabajo también está dedicado a *Aracely Loaiza*, por aceptar el mayor sacrificio que puede hacer en mi vida, siendo ella la persona que me impulso a continuar con mi carrera profesional, por todo su amor incondicional, toda la paciencia y entrega.

De la misma forma dedico este trabajo a mis dos grandes amigos de colegio, los cuales me han apoyado y brindado su confianza incondicional para superar todos los retos y dificultades que se ha presentado en el camino.

Al terminar con estas palabras quiero decir que siempre he cumplido con mis promesas y hoy al alcanzar este triunfo personal, pues quiero darles mis sinceros agradecimientos y afecto.

Por todos ustedes.

Jairo Carchi

AGRADECIMIENTO

La vida nos regala grandes ocasiones para triunfar, pero con gran esfuerzo y con el paso de los años estas metas pueden hacerse realidad, a través de la realización de este trabajo se ven plasmados los anhelos de muchas personas de mi alrededor; pero ante todo mi mayor agradecimiento es a Dios, por cuidarme y darme las fuerzas necesarias para con fe ver todas mis metas cumplidas.

De la misma forma, dejo constancia de mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera en Administración Turística, en especial a la planta docente y administrativa, quienes durante cinco años me acogieron y me formaron con conocimientos, valores y respeto, siendo esto la base esencial de mi formación profesional.

De igual manera, hago público mi agradecimiento a la Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo, quien con su dirección y apoyo incondicional, supo apoyarme y guiarme durante todo este proceso de investigación, demostrando su gran nivel de preparación y experiencia en su campo laboral.

Con Cariño
Gracias

Jairo

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Informe director de tesis	ii
Autoría	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general de contenidos	vi
Índice de cuadros	viii
Índice de fotografías	ix
Índice de tablas	x
Índice de gráficos	xi
Resumen	xii
Summary	xiv
1. Introducción	1
2. Revisión de Literatura	4
2.1 Marco Conceptual	4
2.1.1 Que son empresas	4
2.1.2 Tipos de empresas	4
2.1.3 Transportes Terrestres	6
2.1.4 Que es Marketing	6
2.1.5 Plan de Marketing Turístico	7
2.1.6 Pasos del Proceso del Marketing	7

2.1.7 Elementos de un Plan de Marketing 8

2.1.8 Difusión y Promoción Turística 14

2.2 Marco Referencial 16

2.2.1 Antecedentes Históricos de la Cooperativa de transporte Loja 16

2.2.2 Datos Generales de la Cooperativa Loja 17

2.2.3 Plan de Marketing Turístico del Ecuador 19

2.2.4Datos Generales del Ecuador 19

2.2.5 Principales ciudades del Ecuador 19

3. Materiales y Métodos 23

4. Resultados 26

4.1 Primer Objetivo 26

4.1.1 Fichas de Diagnóstico 26

4.1.2 Análisis de la entrevista al Gerente General 31

4.1.3 Análisis de las encuestas aplicada a los clientes 35

4.2 Segundo Objetivo (Propuesta-edición de videos) 41

4.3 Tercer Objetivo (Socialización) 44

5. Discusión 45

6. Conclusiones 61

7. Recomendaciones 62

8. Bibliografía 63

9. Anexos 65

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Frecuencias de la Cooperativa 18

Cuadro N° 2 Misión y Visión de la Coop. Loja 46

Cuadro N° 3 Organigrama Estructural Coop. Loja 48

Cuadro N° 4 Presupuesto del Primer Objetivo 53

Cuadro N° 5 Presupuesto del Segundo Objetivo 55

Cuadro N° 6 Presupuesto del Tercer Objetivo 56

Cuadro N° 7 Resumen Presupuesto 59

Cuadro N° 8 Lugar de Procedencia 111

Cuadro N° 9 Rango de edad de encuestado 112

Cuadro N° 10 Instrucción educativa 113

Cuadro N° 11 Listado de Cooperativas 114

Cuadro N° 12 Servicios de la Coop. Loja 115

Cuadro N° 13 Difusión de la Coop. Loja 116

Cuadro N° 14 Servicio de video 117

Cuadro N° 15 Precios = Servicios 118

Cuadro N° 16 Implementación de servicio turístico 119

Cuadro N° 17 Forma de implementar servicio turístico 120

Cuadro N° 18 Recomendaría a la Coop. Loja 121

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1 Principales rutas de la Cooperativa Loja 18

Fotografía N° 2 Escudo de la empresa 47

Fotografía N° 3 Empresa 126

Fotografía N° 4 Escudo 126

Fotografía N° 5 Entrevistas Gerente G. 127

Fotografía N° 6 Entrevistas Personal 127

Fotografía N° 7 Encuestas 128

Fotografía N° 8 Encuestas 128

Fotografía N° 9 Firma carta compromiso 129

Fotografía N° 10 Socialización del proyecto 129

Fotografía N° 11 Socialización del proyecto 130

ÍNDICE DE FICHAS

Ficha N° 1 Descripción de la Cooperativa Loja 26

Ficha N° 2 Análisis FODA 27

Ficha N° 3 Matriz Alto Impacto 28

Ficha N° 4 Matriz MEFI 50

Ficha N° 5 Matriz MEFE 51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Las 5 Fuerzas M. Porter 30

Gráfico N° 2 Portada del DVD Turístico 42

Gráfico N° 3 Afiche Publicitario de la Propuesta 43

Gráfico N° 4 Lugar de Procedencia 111

Gráfico N° 5 Rango de edad de encuestado 112

Gráfico N° 6 Instrucción educativa 113

Gráfico N° 7 Listado de Cooperativas 114

Gráfico N° 8 Servicios de la Coop. Loja 115

Gráfico N° 9 Difusión de la Coop. Loja 116

Gráfico N° 10 Servicio de video 117

Gráfico N° 11 Precios = Servicios 118

Gráfico N° 12 Implementación de servicio turístico 119

Gráfico N° 13 Forma de implementar servicio turístico 120

Gráfico N° 14 Recomendaría a la Coop. Loja 121

RESUMEN

En la actualidad la transportación de pasajeros en el Ecuador se ha visto enlazada de varios factores para su buen funcionamiento, prestación de servicios y la calidad en ellos; puesto que la gran mayoría de empresas dedicadas a esta actividad han enfocado sus esfuerzos y metas hacer la rentable y llegar a tener un posicionamiento superior en el mercado nacional. Y en la ciudad de Loja, la prestación del servicio de trasportación es indispensable para el buen desarrollo de ciertas actividades que dinamizan la economía de la misma, y dentro de estas se encuentra la actividad turística y sus diferentes proyecciones de crecimiento y expansión.

En la ciudad de Loja en el año de 1961 se forma una empresa de transportes denominada Cooperativa de Transportes Loja, la cual constituye uno de los mejores medios de trasportación no solo en la provincia sino que también a nivel nacional e internacional, brindado a la ciudadanía un servicio que cada vez se va perfeccionando en beneficio de los mismos. Pero en la actualidad ésta Cooperativa no cuenta con un Plan de Marketing Turístico que pueda generar un servicio adicional y con ello debilitando sus ingresos económicos y amplitud en el mercado.

El presente proyecto de tesis, es una herramienta que puede ser analizado desde una perspectiva más amplia, proyectando y promocionando los recursos y potencialidades del turismo de nuestra localidad, en el cual se plantea como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Cooperativa de transportes Loja. Esta idea surgió después de analizar la situación actual de la empresa; en vías de mejoramiento de todos los servicios prestados, y la necesidad de los clientes por obtener calidad en transportación; y en base a lo antes mencionado se estableció el primer objetivo que implica la Elaboración de un diagnóstico de las necesidades de la demanda de la empresa y conocer los antecedentes empresariales de la Cooperativa; seguido de esto se editó un video de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador por medio de la recopilación de información en los diferentes puntos de información turística, como último objetivo se socializó del proyecto de tesis a los involucrados en este estudio.

En lo referente a la metodología usada para este trabajo se recurrió a la aplicación de métodos y técnicas como el método descriptivo y el método sintético y de igual forma se utilizó las herramientas de obtención de información como, encuestas y entrevistas; y en lo concerniente al Marco Teórico se muestra los aspectos generales de la empresa, sus orígenes y evolución, y de la misma forma se incluye información turística de las principales ciudades del país; sabiendo que todo el Ecuador tiene un gran potencial turístico dividido en sus cuatro regiones naturales.

Dentro del mismo se encuentra también información necesaria para la elaboración y sustentación del proyecto ya que se incluyen herramientas con las cinco fuerzas de Michael Porter y el Análisis FODA; que facilitan la compresión de toda la información obtenida.

Cabe destacar que el presupuesto y cronograma del proyecto está sujeto a modificaciones por causas internas o externas que puedan surgir, pero que coadyuvarán al buen desarrollo de las actividades planteadas.

Se propone además una solución al problema detectado, misma que es la edición un video turístico promocional de la ciudad de Loja y las ciudades incluidas en este estudio; y esto se llevó cabo mediante la recopilación de información visual y video turístico en todos los centros de información turística y el respectivo permiso para poder reeditar la información; cabe resaltar que esta propuesta no solo mejorará una empresa, sino que potenciará los niveles de turismo interno de la ciudad, y por qué no decir del Ecuador.

La socialización de la propuesta y su directa aplicación se dio en el mes de septiembre del presente, luego de una reunión previa con la gerencia de la Cooperativa Loja, y una capacitación al personal administrativo y de trabajo de la misma. La aplicación del video en las unidades de transportes, fue realizado de una forma positiva, obteniendo buenos comentarios y recomendaciones para su continuación.

El alcance del presente proyecto es de trascendental importancia ya que la misma administración de la Cooperativa Loja, ha aceptado con positivismo la aplicación del mismo; eso revela la viabilidad del proyecto en la actualidad.

Finalmente se elaboraron las conclusiones y recomendaciones respectivas, obtenidas después de un arduo trabajo investigativo, las mismas que dan fé que los objetivos del proyecto trazados se cumplieron satisfactoriamente y generaron nueva información que de seguro fomentará una nueva expectativa de calidad en la empresa de transportes para sus usuarios.

SUMMARY

Now a day transportation of passengers in Ecuador has been on noted several factors for smooth operation, service and quality in them, since the vast majority of companies engaged in this activity has focused its efforts and goals to be the cost and end up having a higher position in the domestic market.

This investigation the sissies' tool that can be analyzed from a broader perspective, projecting and promoting the resources and potential of tourism in our town, which is why this work is to develop a Tourism Marketing Plan for the Cooperative diffusion Transport of Loja. This idea came after analyzing the current situation of the company, in the process of improvement o fall services provided, and the need for customers to obtain quality transportation, and based on the above established the first objective in voles the development of a needs assessment of the demand for the company and know the history of the cooperative business this would be published followed by a video of the city of Loja and the main cities of Ecuador through the collection of in for mation on the various tourist information points, and the definitive objective would be the socialization of the thesis project for those involved in this study, in terms of the methodology used for this work has made use of methods and techniques as the ,descriptive me thudded synthetic method and similarly the tools used to obtain information such as surveys and interviews

Within the same information is also necessary for the development and sustainability of the project as it include stools to study the SWOT analys is and Porter, which facilitate the understanding of all information obtained.

It also includes the methodology applied during the development of the same, using methods and techniques according to the specific objectives, therefore, and establishing a schedule and budget that will facilitate the implementation of all activities.

Notably, the budget and project schedule is subject to change by internal or external causes that may arise, but they will contribute to the successful development of the proposed activities.

I also proposes a solution to the problem identified, it is a video editing promotional tour of the city of Loja and the cities included in this study, and this will be done by collecting

visual in for mation at all information centers tourism and the respective permission to republish the information, it should be noted that this proposal will not only improve a company, but it will enhance the levels of domestic tourism in the city, and say why not Ecuador.

Socialization of the proposal and its direct application occurred in September of this year, after an earlier meeting with the management of the Cooperative Loja, and administrative staff training and work the same. The application of video transport units was conducted in a positive way, getting good reviews and recommendations for its continuation.

To conclude the conclusions were drawn and recommendations there on, obtained after a hard investigative work, they attest that the project objectives were met satisfactorily drawn and generated new information that in surance foster a new expectation of quality and warming the company transport, for more frequent user

1. INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que evolucionan dinámicamente. Es por ello, que el turismo es un sistema abierto relacionado con su ambiente con el cual establece un conjunto de intercambios. La relación que tiene con su entorno es dinámica, pues las necesidades y expectativas de los demandantes (turistas y visitantes) presionarán constantemente al cambio y desarrollo de servicios turístico -recreativos.

Según el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014; considera al Ecuador como el país más mega-diverso del mundo, y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles.

También hay turismo interno, el cual viaja por vacaciones (24 %) o por negocios o trabajo (62%); el Ecuador ofrece muchas opciones debido a su gran variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la región amazonia, los ríos y lagos, las montañas, etc.

De igual manera cabe destacar la importancia que las ciudades de nuestro país, rescatando la historia del Primer Patrimonio Cultural de la humanidad como es la ciudad de Quito, la gran Perla del Pacifico y acogedora como es la ciudad de Guayaquil, y sin dejar de lado en el austro de nuestro país la tan colorida ciudad de Cuenca que se destaca por su gran y bella arquitectura, y por último y no menos importante la castellana ciudad de Loja, forjadora en su seno de los mejores músicos y célebres actores de la historia de nuestro país; visto de esta forma las ciudades del Ecuador son un punto excepcional y de gran interés turístico.

Sin embargo, pese a que muchos lugares cuentan con diversos atractivos, no existe una adecuada difusión y/o promoción de los mismos; por tal motivo este tema investigativo se ha enfocado en proporcionar una información completa y necesaria sobre las principales ciudades de nuestro país mediante la utilización de un medio de

transporte, que por su alcance a estos puntos de interés turístico se ha elegido a la Cooperativa de Transportes Loja, la misma que ha brindado toda la disponibilidad para elaborar el presente Plan de marketing turístico en la ciudad y provincia de Loja.

El presente trabajo surge del interés por dar a conocer un nuevo servicio que la Cooperativa de transportes Loja implementará para comodidad de sus clientes, convirtiéndose así en medio de difusión de sus servicios de calidad y confortabilidad a nivel de todo el país; y de igual forma fomentado la participación activa en el área turística.

De igual forma se considera que el tema de tesis se encuentro bajo las líneas de investigación de la carreara de Administración Turística; ya que como misión de la Universidad, es de valor fundamental la directa vinculación con la sociedad local y proyectándose a una colectividad nacional, pretendiendo impulsar nuevos procesos de cambio y con perspectiva de coadyuvar al mejoramiento socioeconómico, y turístico de nuestras ciudades ecuatorianas.
En la actualidad se determina un problema que afronta la Cooperativa de Transportes Loja, que es la falta de un Plan de Marketing Turístico, y esto genera varios factores negativos, los cuales afectan los ingresos económicos para la empresa; y en la parte turística, el desconocimiento del potencial turístico de las ciudades del país.

Se ha creído conveniente el "**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA"** el mismo que tiene como objetivo general: Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Cooperativa de Transportes Loja Internacional, y su efectiva aplicación; y para desarrollo del mismo se determinó los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar las necesidades de la demanda existente y conocer los antecedentes del desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transportes Loja; seguidamente se Editará un video turístico y un afiche de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador y su difusión en las rutas de la Cooperativa de transportes Loja; y finalmente Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio y su directa aplicación.

Se aplicó para el cumplimiento de cada uno de los objetivos una metodología adecuada para recabar de forma objetiva y directa la más completa información, se

siguió también la parte de un proceso teórico, con fundamentos en la transportación sus características y la forma en que esta se desarrolló en nuestro país.

La presente investigación cuenta con resultados que se obtuvo mediante la aplicación de entrevistas a los empleados de la empresa de transportes y de manera personal se aplicóencuestasa los clientesen puntos estratégicos como terminales terrestres y áreas de afluencia turística, y se determinó una directriz para la realización de esta investigación, cumpliendo así con los objetivos trazados.

Se plantea así una propuesta innovadora y poco usual para difundir este plan de marketingturístico, pero con una relevancia transcendental en la forma de la actividad de trasladarse de un lado a otro, y por ello se implementa un video turístico en las unidades de transporte de la Cooperativa Loja, en el mismo que se detalla información directa de las 3 principales ciudades del país incluidas también la ciudad de Loja, mejorando las expectativita de cada usuario y potencializando una nueva forma de vivir la actividad turística en el país.

Con las experiencias vividas a través del trabajo realizado y con la variada información recopilada, se elaboró algunas conclusiones que determinan la valía de la investigación desarrollada; así también se suscriben las recomendaciones necesarias para el mejoramiento del proyecto y su prioritaria ejecución y control.

La elaboración del Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Cooperativa Loja; permite darle una nueva presentación a esta empresa dedica al transporte, y mejorar la experiencia de los pasajeros al hacer usos los servicios prestados por la misma.

Además, cabe destacar que para el buen desarrollo del trabajo investigativo se presentaron una serie de limitaciones, la falta de apoyo en algunos centros de información turística del país, ya que poseían poca información visual de los mismos.

Los alcances de este trabajo de tesis se estiman dentro de unos límites positivos, ya que el Gerente la empresa de transportes considera conveniente la aplicación de las estrategias de Marketing establecidas dentro del proyecto, sin embargo se pondrá a consideración de todos los socios y accionistas, la realización total o parcial del mismo.

Finalmente se detallan los diferentes anexos adquiridos a través del transcurso de la investigación, siendo ellos las huellas fundamentales de este gran trabajo.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Que son empresas

La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.(Apuntesgestion, 2006)

2.1.2 Tipos de empresas

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Según el Tamaño:

- *Grandes Empresas*: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados.
- *Medianas Empresas*: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- *Pequeñas Empresas*: Son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- *Microempresas*: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos.

Según la Propiedad del Capital:

- *Empresa Privada*: La propiedad del capital está en manos privadas.
- *Empresa Pública*: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- *Empresa Mixta*: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según la Forma Jurídica:

- *Unipersonal*: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.
- *Sociedad Colectiva*: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- *Cooperativas*: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- *Comanditarias*: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- *Sociedad de Responsabilidad Limitada*: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

- *Sociedad Anónima*: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.(Thompson, 2006)

2.1.3 Transporte Terrestre

Medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 km/h. El transporte terrestre mejoró poco hasta 1820, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.

En la actualidad se usan más que nada los transportes terrestres debido a que es más rápido viajar por las carreteras, pero al mismo tiempo contaminan. Los seres humanos los usamos para ir de un lado a otro mucho más rápido, sobre todo si es llevar productos de un lugar a otro. Antiguamente se usaba la bicicleta, con el tiempo la tecnología ha podido construir el ferrocarril, el automóvil, y el metro.(Coordinadora, 2005)

2.1.4 Que es Marketing

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito. En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma.(Marketing Turistico Modulo VIII , 2010)

2.1.5 Plan de Marketing Turístico

Un Plan de Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.(Rodriguez, 2012)

2.1.6 Pasos del Proceso de Marketing

- Definición del Producto o Servicio

Describa su producto o servicio en palabras simples y comprensibles.

- Diríjase a una Audiencia

Junto con la definición del producto o servicio de su empresa, tómese tiempo para describir a su audiencia objeto del modo más preciso posible. Sea específico en los aspectos demográficos y sociológicos de comprador ideal.

- Objetivos

Anote en el plan qué es lo que desea lograr. Establezca objetivos, tanto de corto como de largo plazo. Fije objetivos específicos y medibles, tanto en ingresos como en beneficios y nuevos clientes.

- Identifique a la Competencia

¿Quiénes son sus competidores? ¿Pequeños proveedores locales o grandes empresas multinacionales con vastos recursos?

- Precios

Su plan de marketing debe incluir un apartado para su política de precios. Para ello, usted debe considerar el valor que va a recibir su cliente, así como sus objetivos financieros.

- Establezca un presupuesto de Marketing

Los gastos en marketing pueden crecer de manera exponencial, así que es una buena idea fijar un monto mensual o trimestral. Analice los resultados de cada iniciativa y quédese con lo que funciona.

- Analice Canales de Distribución

Analice diferentes ideas para llegar a su mercado objetivo con su propuesta de valor. Sea creativo y evite censurar las ideas descabelladas.

- Fije acciones específicas

Cada idea debe venir acompañada de su propio conjunto de pasos de acción. Tómese el tiempo para hacer una lista de los detalles que van a llevarlo al objetivo deseado.

- Asigne tiempos para cada paso

Hacer la lista de los pasos no es suficiente. Usted tiene que establecer un cronograma para cada acción. Sea realista.

- Hágalo funcionar

Escribir el plan suele ser la parte más fácil; lo más difícil es apegarse a él en su ejecución.(Wald, 2005)

2.1.7 Elementos de un Plan de Marketing

2.1.7.1 ¿Qué es diagnóstico?

El diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de la organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones.(Worley, 2001)

2.1.7.2 ¿Qué es Análisis FODA?

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones.
Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.(Flyer, 2007)

2.1.7.3 Cinco Fuerzasde Michael Porter

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Primera: Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Segunda: La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Tercera: Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Cuarta: Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Quinta: Ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.(deGuate.com, 2012)

2.1.7.4 Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo mas especifico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán mas en el desempeño dela organización deben llevar los pesos mas altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.(PLANEST, 2011)

2.1.7.5 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.(PLANEST, 2011)

2.1.7.6 Jerarquización Turística

Es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos, equipamiento y servicio turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa

Ficha de Evaluación

- JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
- JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
- JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
- JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (Slideshare)

2.1.7.7 Matriz de Alto Impacto

La matriz de alto impacto es un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que se generan en las diferentes áreas o ámbitos de una empresa o emprendimiento. Tiene la ventaja de evaluar cada una de la variables o factores determinados dentro del análisis FODA, sugiriendo posibles alternativas de viabilidad o mejoramiento de las mismas; en definición se incrementan las fortalezas, se minimizan

las debilidades, se aprovechan las oportunidades y se eliminan la amenazas, con las estrategias dadas por esta matriz.

2.1.7.8 ¿Qué es Encuesta?

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se les realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.(cncrecenegocios.com)

2.1.8 Difusión y Promoción Turística

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.(definiciones.de)

- ¿Qué es un video turístico?

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética.

En la actualidad, el término hace referencia a distintos formatos. Además de las cintas de video analógico, como VHS y Betamax, también se incluyen los formatos digitales, como DVD y MPEG-4. La calidad del video estará determinada por distintos factores, como el método de captura y el tipo de almacenamiento elegido.

Según este concepto podemos determinar que un video turístico es una herramienta para difundir de una forma visual y auditiva los diferentes destinos turísticos, potenciando el valor característico del mismo.(definiciones.de)

- ¿Qué es un afiche?

Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.(definicionesabc)

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 Antecedentes Históricos de la Cooperativa de Transporte Loja

Pequeña reseña histórica de la Cooperativa de Transportes Loja Internacional.

El 15 de febrero de 1.961, socios que venían de la Cooperativa Ecuador, Célica y Cenepa, se cohesionaron en un total de 38 para conformar la COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA, en honor a la ciudad y provincia y con el ferviente deseo de que se exhiba orgulloso el nombre LOJA, en todos los lugares en los cuales nuestros vehículos hicieran su recorrido, se efectivizó con la ayuda del Dr. Manuel Agustín Rodríguez Ruiz, quien fue el promotor para que el transporte de pasajeros trabaje de manera organizadamente, se iniciaron las siguientes frecuencias: Loja-Cariamanga-Loja-Celica, Loja-Macará.

El 15 de febrero de 1.961, los 38 socios de la Cooperativa de Transportes Loja, firmaron el documento histórico de los estatutos de la empresa, en compañía de las principales autoridades de la ciudad y provincia como el señor Gobernador Lcdo. Javier Valdivieso y el señor Capitán Recalde Aldaz, Jefe de Tránsito de Loja.

La Cooperativa de Transportes Loja fue constituida jurídicamente mediante acuerdo ministerial Nro. 1525, e inscrita en el registro General de Cooperativas, con el Nro. de Orden 617 de fecha 13 de abril del año 1.961, reinscrita mediante acuerdo ministerial 3015 del 18 de noviembre del año 1.971.

En el año 1.971, se realizó el primer viaje cubriendo la ruta Loja-Quito, en un tiempo aproximado de 22 horas, aclarando que fue un grato acontecimiento histórico.

En el año 2002, se empezó con un proyecto de renovación constante de unidades vehiculares, que actualmente sigue fortaleciéndose cada día con unidades nuevas, únicas en el Ecuador, el modelo de buses SCANIA, ratificando con esto el compromiso de renovación y actualización acorde a las exigencias de nuestros clientes.(Cooperativa Loja, 2012)

2.2.2 Datos Generales de la Cooperativa Loja

(Cooperativa Loja, 2012).

- **Misión**

  Ofrecer un servicio de transporte seguro, cómodo y eficiente a todos nuestros clientes, en las rutas nacionales e internacionales que recorre nuestra empresa.

- **Visión**

  Liderar el transporte de pasajeros y encomiendas a nivel nacional e internacional ofertando las mejores comodidades y servicios a través de una constante modernización del parque automotor.

Servicios

En la actualidad la Cooperativa de transporte Loja cuenta con 135 unidades para el servicio de la ciudadanía lojana y a nivel nacional.

La Cooperativa de Transportes Loja, se capacita y moderniza sus unidades permanentemente para proveer un servicio especial directo en transporte de pasajeros, el mismo que ofrece confort y seguridad a nuestros usuarios en las unidades de nuestro parque automotor, este servicio es de puerta a puerta o Terminal a Terminal sin paradas intermedias, con refrigerio a bordo servicio de baño, bar, aire acondicionado, tres monitores de TV y asientos confortables para mayor comodidad de nuestros clientes.

A continuación se detallan las frecuencias de rutas y horarios a los diferentes destinos del país a los que presta sus servicios la Cooperativa de Transportes Loja

Cuadro N° 1

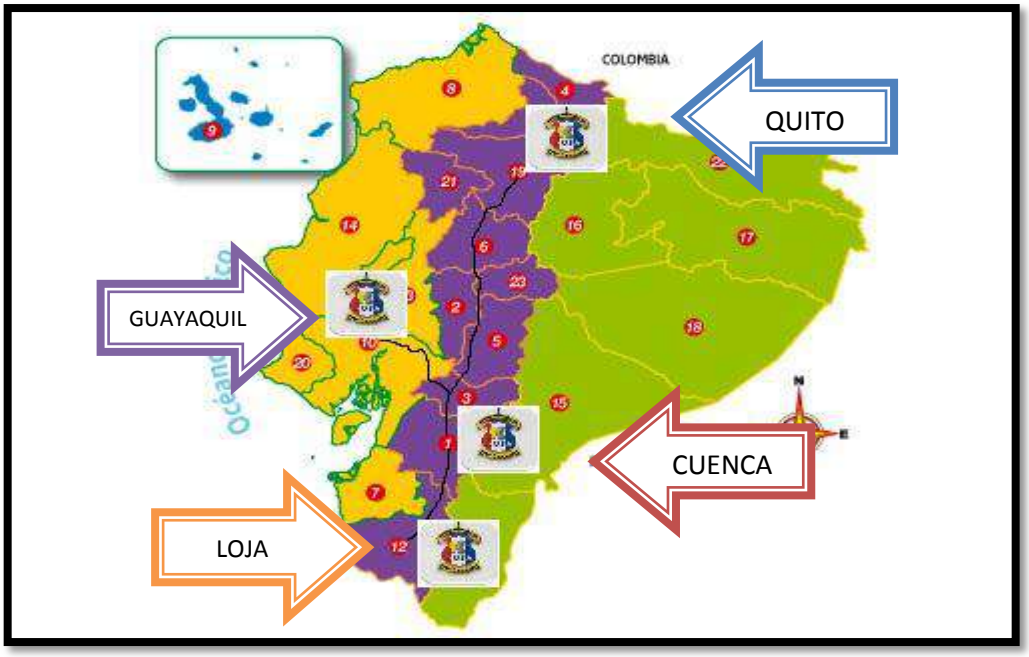
Frecuencias principales

Guayaquil - Loja 09H00 13H00 17H00 20H00 231H00 22H00 23H00 23H30
Cuenca - Loja 12h00 17h00 22h00
Quito - Loja (costa) 12H50 20H40 21H30
Quito - Loja (Sierra) 15H00 17H00 18H15 19H00 19H15 20H20 20H55
Loja - Cuenca 04H30 08H00 13H30 14H30 16H30 17H00 17H30
Loja - Guayaquil 06H30 10H00 13H30 20H00 21H00 22H00 22H15 23H00 24H00
Loja - Quito 16H30 17H00 17H30 19H00 19H30 20H00 21H00

Fuente: Registro de la Cooperativa Loja
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 1

MAPA DE LAS PRINCIPALES RUTAS DE LA COOPERATIVA LOJA



Fuente: internet, mapa político del Ecuador.
Elaboración: Jairo Carchi

2.2.3 Plan de Marketing Turístico del Ecuador

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.(Metropolitan Touring, 2009)

2.2.4 Datos Generales del Ecuador

Considera que elEcuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza. Ecuador es un país en el que debemos destacar, por encima de las demás, 3 ciudades y una provincia, las ciudades son Guayaquil, que es la ciudad más poblada del país; Quito, la capital; la ciudad de Cuenca y la provincia de las Galápagos, el destino turístico por excelencia de Ecuador.(Pachala, 2011)

Ecuador podríamos dividirlo en dos partes, por un lado las ciudades del interior, con un turismo más cultural y más ecológico, con monumentos naturales que ver, museos que visitar, etc… y las ciudades del litoral o del borde exterior, como pueden ser Ciudad Esmeraldas o Guayaquil. Dentro del primer grupo podemos destacar algunas como por ejemplo Quito, la capital o Cuenca. Todas ellas tienen su interés, su punto interesante, y todas ellas son destinos ideales por uno u otro motivo para disfrutar de sus vacaciones en Ecuador.(Costa Sur, 2011)

2.2.5 Principales ciudades del Ecuador

2.2.5.1 Cuidad de Quito

La ciudad de Quito Además de poseer desde hace 32 años el título de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado por la Unesco, en septiembre, Quito fue declarada Capital Americana de la Cultura 2011, por el Buró Internacional de Capitales

Culturales (IBOCC).Esta distinción convierte a Quito en un referente cultural no sólo de la región, sino a nivel mundial y permitirá dar a conocer a propios y extraños, todos los tesoros que posee la ciudad y que la han convertido en Capital Americana de la Cultura; uno de ellos es el Centro Histórico, joya artística y viviente, que en 320 hectáreas, reúne a 130 edificaciones monumentales y 5.000 inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales, siendo así el más grande, menos alterado y mejor preservado de América.

La ciudad de Quito guarda en su interior una centena de lugares turísticos tales como: Ciudad mitad del mundo, su Centro Histórico de las cuales sobresalen las iglesias de San Francisco y la Basílica; El Panecillo, El Palacio de Gobierno, El Teatro Nacional Sucre entre otros, convirtiéndola en un destino turístico de gran valía e imposible dejar de visitar.(Quito Turismo, 2011)

Las Fiestas de Quito son una de las celebraciones más tradicionales e importantes del Ecuador; una fiesta marcada por la multiculturalidad de la ciudad, sus tradiciones y gastronomía, donde asuntos de mestizaje y nacionalismo juegan en una fragante, musical y colorida fecha.Si “¡Que viva Quito!” es la única frase que se escucha desde las chivas (buses) que pasan llenas de gente bailando, y es el único sonido que se escucha en las calles; si en las oficinas y barrios comienzan a organizar los tradicionales “campeonatos de cuarenta“, un juego de naipes ecuatoriano con frases típicas que cada jugador debe decir mientras juega las cartas; y si además, en el ambiente se huelen cada vez más los canelazos, un licor tradicional ecuatoriano de aguardiente y canela, significa que comenzaron las Fiestas de Quito, que inician desde finales de noviembre en la capital del Ecuador y culminan el 6 de diciembre, día de la fundación española de la ciudad.(Aguilar, 2010)

2.2.5.2 Ciudad de Guayaquil

Se refiere de Guayaquil como la ciudad más invadida del Ecuador, a la que vienen ecuatorianos de todas las provincias, cantones y recintos de la sierra, el oriente y la costa a trabajar y a radicar sus familias en busca de progreso y bienestar, que no existe en sus lugares de origen.Es Guayaquil la mayor y primera generadora de trabajo en Ecuador y el Municipio de Guayaquil el primer empleador directo e indirecto de la ciudad.

La remodelación del cerro de Santa Ana, precioso atractivo turístico de la ciudad, es un ejemplo de los dinámicos y variados programas de regeneración urbana que realiza en toda la ciudad y su continuo mantenimiento.

El aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el nuevo terminal terrestre Jaime Roldós, las nuevas autopistas, el Puerto Santa Ana, el barrio chino, los nuevos malecones universitario y del suburbio, los nuevos puentes vehiculares y peatonales impulsan el desarrollo de Guayaquil.Sin lugar a dudas la cuidad de Guayaquil reconocida a nivel internacional, es portadora de grandes atractivos turísticos artificiales con gran potencial, y con ello demuestra que sigue siendo la gran Perla del Pacifico. Los principales sitios de interés turístico se detallan a continuación: Malecón 2000; Barrio la Peñas, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana, Parque Histórico, el Zoológico El Pantanal, entre otros.(Lopéz, 2011)

2.2.5.3 Ciudad de Cuenca

La belleza arquitectónica de su centro histórico con todos sus elementos: iglesias, parques, casa coloniales, calles adoquinadas, vestigios arqueológicos y el barranco del río Tomebamba. Cuenca ciudad de encanto y de contrastes mantiene el espíritu conservador y tradicional reflejado en verdaderos monumentos de la cultura cuencana como la Catedral, famosa por sus cúpulas celestes, y sobre todo por su arquitectura románica, en que esplenden el oro y el mármol en pródiga entrega la suntuosidad de este edificio que, en su rama es de los mejores de la América Hispania.(Ecos Travel, 2012)

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la sierra sur ecuatoriana, (441km al sur de Quito) a una altitud de 2535m sobre el nivel del mar. Goza de un clima típicamente templado, con una temperatura promedio de 17°C. Su población es de aproximadamente 500.000 habitantes y su superficie es de 15.730 hectáreas. Fundada en el año 1557 por orden del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, las características peculiares de su suelo y las circunstancias del mestizaje paulatino posterior, imprimieron en los habitantes una idiosincrasia única, que con el transcurrir de décadas y siglos fue labrando y forjando lo que es hoy Cuenca: el centro económico y cultural de una rica región del Ecuador, un país andino y a la vez tropical, caracterizado por contrastes y sorpresas. Años antes fue la ciudad

incaica de Tomebamba, considerada cuna del inca HuaynaCápac, a su vez construida sobre lo que se cree fue Guapdondelig, urbe de la nación cañari que habitó la región centro sur del Ecuador actual.

Cuenca está considerada también como la tercera ciudad del país, luego de Quito y Guayaquil, urbes en las que se asientan los poderes político y económico. Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún, en comparación con estas dos metrópolis, es otro de los factores que contribuyen a que cada visitante se haga la promesa de regresar o, en el mejor de los casos, decida quedarse a residir en ella pues esta es además una ciudad que cuenta con tecnología de punta en información y electrónica, buen sistema financiero y bancario, cyber cafés, bares, discotecas, moderna infraestructura hotelera, restaurantes de todo tipo, etc.(F M Turismo Cuenca)

2.2.5.4 Ciudad de Loja

Loja está ubicada básicamente en una superficie plana bañada por dos cantarines ríos que recorren la ciudad de sur a norte y rodeada de majestuosos cerros y colinas desde donde se observa la belleza de su arquitectura sobresaliendo sus iglesias que miran hacia el cielo azul infinito que cubre generoso toda la urbe. En algunos sectores de esta bella ciudad se conservan impolutas las huellas de la arquitectura antigua, casas que son consideradas como reliquias de la historia lojana, es el caso de los alrededores de la Plaza de San Sebastián, el portal de Santo Domingo, los alrededores del Parque Central donde se encuentran museos y entidades públicas, la tradicional Plaza de El Valle y la Calle Lourdes, en estos lugares se conserva aún parte de la identidad de Loja en tiempos pasados.(Viva Loja, 2012)

Loja, ciudad dueña de grandes atractivos, exuberante vegetación, abundante fauna y un sinnúmero de manifestaciones culturales en el campo de las artes y las letras, tradiciones y costumbres, arquitectura civil y religiosa, etnografía y gastronomía, consolidada con la tradicional hospitalidad de su gente para con el turista nacional y extranjero que busca la belleza en las pequeñas cosas; es propicia para realizar todo tipo de turismo, desde el urbano, cultural, religioso, de aventura, ecoturismo,

gastronómico hasta el de salud; una de las muestras más importantes de su belleza turística es el Parque Recreacional Jipiro.(Celica online, 2009)

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se empleó la siguiente metodología, la misma que está basada en los Método Sintético y Método Descriptivo, ya que los mismos encierran un conjunto de actividades y procedimientos lógicos sistematizados y con un contacto directo con la realidad y los procesos transformadores del turismo en nuestra sociedad.

3.2 Técnicas

Las técnicas empleadas para el desarrollo de cada objetivo trazado, fueron las más comunes de investigación, tales como: la observación directa que permitieron un sondeo o reconocimiento del lugar para obtener información básica; la entrevista dirigida al Gerente General de la Cooperativa para determinar la funcionalidad en los últimos años como empresa, la encuesta; ya que estos son los mejores instrumentos de recolección de información, siendo estas aplicadas a la clientela potencial y directa de la misma.

Para efectos de la misma, se detalla a continuación los objetivos específicos:

- El primer objetivo que es “Diagnosticar las necesidades de la demanda existente y conocer los antecedentes del desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transportes Loja.” se lo cumplió mediante el Método Descriptivo que Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. En síntesis se aplicó este método para comprender el mercado objetivo de la empresa, analizar su entorno y necesidades prioritarias; y se empleó la técnica de la Encuesta y Entrevista dirigida al personal administrativo y de trabajo de la Cooperativa Loja y a los clientes de la misma. En la misma secuencia se realizó la elaboración de los Análisis FODA y Porter que facilitaron la compresión de la información interna y externa de la empresa.

- **Calculo de la muestra.**

De acuerdo a las estadísticas que mantiene la empresa de transportes la población de clientes corresponde a una media de 40.000 pax al mes.

$$\mathrm{n} = \frac{Z^2.\mathrm{pq.N}}{\mathrm{N}e^2 + Z^2.pq}$$

n: tamaño de la muestra
z^2 : 1.96 (95%) nivel de confianza

N: Población (universo)

e : 0.1 (10%) margen de error

p: Probabilidad a favor (0.5)

q : Probabilidad en contra (0.5)

$$\mathrm{n} = \frac{1{,}96^2.(0{,}5)(0{,}5).40000}{40000.(0.1)^2 + 1{,}96^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$\mathrm{n} = \frac{38416}{400{,}9604}$$

$$\mathrm{n} = 95.80$$

En la presente fórmula se aplicó un **margen de error del 10%,** tomando en consideración que dentro de los datos estadísticos existe una probabilidad del 50% en contra y a favor, y se estima un porcentaje estimado del 1% hasta el 10%; el mismo que es determinado mediante un rastreo previo de la investigación.

De acuerdo a la fórmula aplicada en la población de clientes de la cooperativa de transportes Loja, se realizó 96 encuestas tomando en cuenta un margen de error del 10% dato proporcionado por el sondeo previo para precisar un buen estudio de mercado y cumplimiento del primer objetivo específico.

- El segundo objetivo es “Editar un video turístico de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador y su difusión en las rutas de la cooperativa de transportes Loja” se utilizó el Método Sintético, ya que el mismo permitió la recopilación de la información o material turístico visual en los i Tour de las ciudades involucradas; y en las diferentes páginas de internet.

  Se realizó una visita personalizada a todos los centros de información turística de las ciudades inmersas dentro de este estudio, en una secuencia de tres días en el mes de mayo del presente, y en cada uno de ellos se consiguió la autorización verbal para la edición y difusión del material turístico, así como también la recomendación de la utilización de las páginas web, como puntos de información.

  En cada video se detalla la autoría de cada video por respeto a los derechos de propiedad intelectual e información de los mismos.

  Para la edición del video turístico se manejó herramientas informáticas como Windows Live Movie Maker, Adobe Edition y Sony Vegas Pro; los mismos que facilitan la elaboración del material turístico de la presente propuesta,

- El tercer objetivo es “Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio y su directa aplicación”. Se organizó una reunión citando a las autoridades de la Cooperativa, presidiendo la misma el Sr. Dr. Polibio Vélez, Gerente General y algunos miembros del personal administrativo, y dándose cumplimiento en el salón de reuniones de dicha empresa y se manejó la técnica de la exposición la cual permite difundir de una manera precisa el trabajo realizado.

4. RESULTADOS

4.1 Primer objetivo:

Diagnosticar las necesidades de la demanda existente y conocer los antecedentes del desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transportes Loja.

4.1.1 Fichas de Diagnóstico

Ficha N° 1

Descripción de la Cooperativa Loja

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA**
CLASE:	TRANSPORTE TERRESTRE
TIPO:	INTERPROVINCIAL
UBICACIÓN	PROVINCIA DE LOJA, CANTÓN LOJA, CIUDAD DE LOJA
COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA. **Esta empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, en las calles 10 de agosto y Lauro Guerrero, su matriz y con 50 puntos a nivel nacional.**	 **Fuente:** observación directa **Elaboración:** Jairo Carchi
DATOS GENERALES: ◈ **Fundada en 1961, con 38 socios (Dr. Manuel Agustín Rodríguez Ruiz, Promotor)** ◈ **En 1.971, primer viaje Loja-Quito, en un tiempo aproximado de 22 horas, aclarando que fue un grato acontecimiento histórico** ◈ **En el 2002, se empezó con un proyecto de renovación constante de unidades vehiculares, únicas en el Ecuador, el modelo de buses SCANIA** **USOS Y SERVICIOS** ◈ **Contratación de unidades para giras** ◈ **City tour; Transfer in; Transfer out** ◈ **Ofrece confort y seguridad a nuestros usuarios; refrigerio a bordo servicio de baño, bar,** ◈ **Aire acondicionado, tres monitores de tv; asientos confortables** ◈ **Modelo de buses Scania (semicama)** **PRINCIPALES SUCURSALES:** ◈ **Ciudad de Quito (terminal Quitumbe y terminal La Colón)** ◈ **Ciudad de Guayaquil** ◈ **Ciudad de Cuenca** ◈ **Ciudad del Coca - Shushufindi** ◈ **Ciudad de Piura (Perú).**	

Fuente: Registros de la Cooperativa Loja

Elaboración: Jairo Carchi

A continuación se detalla el análisis FODA que facilitara la compresión de la parte interna y externa de la empresa; ya que es parte fundamental dentro de este diagnóstico del mercado. (Véase Análisis FODA pág. N° 9)

Ficha N° 2

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
◆ Es una empresa pionera en la transportación de pasajeros en la provincia. ◆ Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia (135 unidades). ◆ Mayor número de frecuencias a nivel nacional. ◆ Existe un gran nivel de confianza por parte del cliente al servicio que presta la Cooperativa Loja. ◆ Goza del reconocimiento de la mayoría de los clientes Lojanos.	◆ Deficiente aplicación de publicidad y promoción. ◆ Insuficiente capacitación al personal en el Área de servicio al cliente. ◆ Falta de capacitación turística al personal. ◆ No posee en la actualidad un plan de marketing ◆ La empresa tiene precios relativamente más altos que otras Cooperativas.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
◆ Adquirir beneficios por parte del Mintur ◆ Ampliar sus frecuencias a todo el país ◆ Convenios institucionales para ofertar servicios. ◆ Posibilidad de acceso y expansión a mercados internacionales e incrementar la clientela local. ◆ Incrementar ingresos económicos.	◆ Aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos. ◆ Mejoramiento del transporte aéreo ◆ Oferta de servicios de transporte similares por la competencia. ◆ Ingreso al mercado de nuevos competidores privados y estatales. ◆ Competencia desleal

Fuente: Entrevista Gerente de la empresa

Elaboración: Jairo Carchi

Para una mejor comprensión y solución al Análisis FODA se presenta a continuación la Matriz de Alto Impacto la misma que determina varias estrategias para fortalecer de manera positiva a la empresa y corregir de forma inmediata las falencias que influyen al mercado. (Véase Matriz de Alto Impacto pág. N° 13)

Ficha N° 3

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

ANALISIS INTERNO / ANALISIS EXTERNO	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**
	◆ Es una empresa pionera en la transportación de pasajeros en la provincia. ◆ Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia (135 unidades). ◆ Mayor número de frecuencias a nivel nacional. ◆ Existe un gran nivel de confianza por parte del cliente al servicio que presta la Cooperativa Loja. ◆ Goza del reconocimiento de la mayoría de los clientes Lojanos.	◆ Deficiente aplicación de publicidad y promoción. ◆ Insuficiente capacitación al personal en el Área de servicio al cliente. ◆ Falta de capacitación turística al personal. ◆ No posee en la actualidad un plan de marketing ◆ La empresa tiene precios relativamente más altos que otras Cooperativas.
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
◆ Adquirir beneficios por parte del Mintur ◆ Ampliar sus frecuencias a todo el país ◆ Convenios institucionales para ofertar servicios.	◆ Aprovechar la tecnología en redes sociales para servir mejor al cliente y de esta manera garantizar lealtad con nuestro servicio. ◆ Aprovechar el prestigio de la Cooperativa Loja,	◆ La Gerencia debería analizar la posibilidad de ejecutar la propuesta del Plan de Marketing Turístico que permita una mejor atención al cliente. ◆ Realizar capacitaciones al personal en el área turística aprovechando

◈ Posibilidad de acceso y expansión a mercados internacionales e incrementar la clientela local. ◈ Incrementar ingresos económicos.	para captar nuevos segmentos de mercado. ◈ A través del nivel de confianza de nuestros clientes, es posible crear posicionamiento en el mercado ◈ Difundir turísticamente cada ciudad del país a través de videos turísticos de las mismas	los cursos dictados por el MINTUR; para así mejorar el desempeño laboral ◈ Motivar e incentivar al personal administrativo y de trabajo con mejores sueldos y salarios ◈ Obtener promoción y difusión turística en medios que mantiene el MINTUR.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
◈ Aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos. ◈ Mejoramiento del transporte aéreo ◈ Oferta de servicios de transporte similares por la competencia. ◈ Ingreso al mercado de nuevos competidores privados y estatales. ◈ Competencia desleal	◈ Brindar un servicio adicional al cliente, como es la propuesta turística de este Plan de Marketing ◈ Incentivar al cliente a viajar en la empresa a través de promociones, premios o servicios adicionales; lo que permitirá obtener mayores ingresos y lealtad. ◈ Brindar el mismo servicio especial en unidades de transporte en todas las rutas de la Cooperativa.	◈ Realizar campañas de publicidad ofertando servicios turísticos a nivel local y nacional, que permita aumentar la difusión de nuestras ciudades ecuatorianas. ◈ Incentivar al personal de trabajo para aplicar las capacitaciones adquiridas en el área de atención al cliente mediante bonos o remuneraciones.

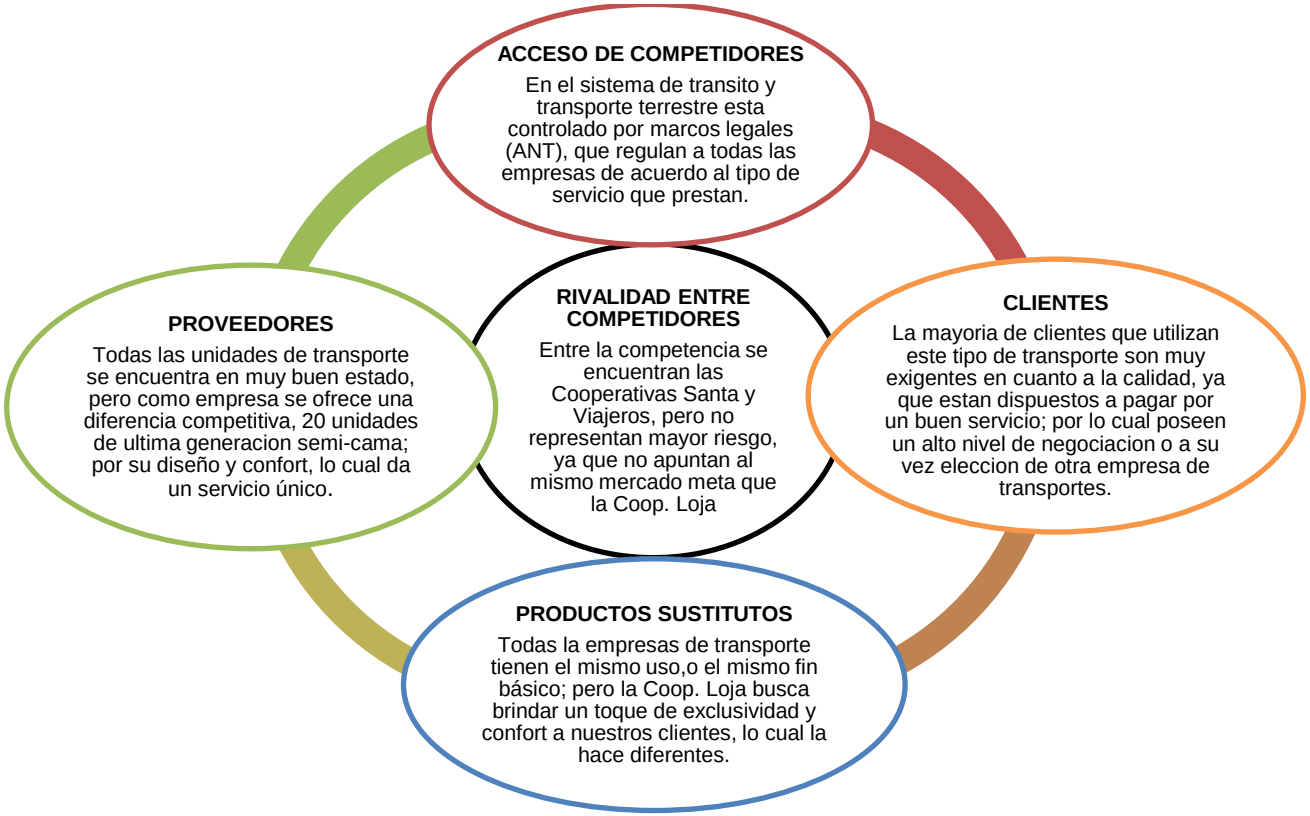
Fuente: Entrevista Gerente de la empresa

Elaboración: Jairo Carchi

LAS 5 FUERZAS M. PORTER EN EL TRANSPORTE TERRESTRE EN LA CIUDAD DE LOJA

Previo a la entrevista realizada al Gerente de la empresa, y la observación directa de los clientes, proveedores y competidores se puedo elaborar el presente gráfico, que nos ayuda comprender la situación interna y externa de la Cooperativa (Véase 5 fuerzas M. Porter pág. N° 9)

Gráfico N° 1



Fuente: Entrevista Gerente General
Elaboración: Jairo Carchi

4.1.2 Análisis de la entrevista al Gerente General de la Cooperativa de Transportes Loja

1) **¿Cuál es el principal ingreso de la cooperativa de transportes Loja?**
   Se puede decir que los ingresos principales de esta empresa de transportes giran alrededor de la venta de boletos a las diferentes rutas y el envió de encomiendas, convirtiéndose en una de las principales Cooperativas en el transporte nacional.

2) **¿Los ingresos obtenidos por la Coop. Loja, en que actividades están destinadas?**
   Todos los ingresos los manejan los mismos socios, pero a su vez ellos aportan a la cooperativa para gastos administrativos; el mismo que oscila entre el 0,05% al 0,07% de ingresos.

3) **¿Qué cantidad de clientes tiene la Coop. de Transportes Loja?**
   La cantidad de cliente que esta empresa tiene al día se estima que entre 1200 a 1500 personas que hacen uso de los servicios a nivel nacional. Reflejando así un porcentaje aceptable de posicionamiento y lucro para la empresa.

4) **¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?**

   Todas las personas que laboran en la empresa dicen que la mayor fortaleza que mantienen como empresa es la renovación de unidad de transportación y la mayor frecuencia en las rutas a nivel de provincia y de país

5) **¿Cuáles son las debilidades de la Coop de transportes Loja?**
   De acuerdo alSr. Gerente de la empresa consideran que la principal debilidadcomo empresa es la atención al cliente, a pesar que continuamente se realizan charlas de capacitación al usuario. Convierte en esto en una afectación directa en los ingresos económicos de la misma.

6) **¿La actividad financiera de la Coop. Loja en qué estado se encuentra?**

La Cooperativa de Transportes Loja en la actualidad se encuentra solvente ya que mantiene un sistema de políticas económicas aceptables que permiten la producción de servicios de calidad y la obtención de ingresos aceptables para la renovación puntualizada de las unidades de transporte, su mantenimiento y adelanto de la empresa.

7) **¿A la empresa le ha afectado la economía actual del país?**

Si (X) No ( )

Si afecta, ya que si esta se ve decae, arrastra a todas las economías de las empresas a lo mismo, por lo general a la empresa le afecta en la compra y mantenimiento de las unidades de transporte, y mantener la misma tarifa de las rutas a las que la misma sirve.

8) **¿En qué sentido la empresa aprovecha la actividad turística del país?**

La Cooperativas Loja aprovecha la actividad turística, brindado mayor cobertura a nivel nacional; por ejemplo en temporada alta como feriados o temporadas vacacionales la empresa busca fortalecer su servicio incrementando el número de unidades en las rutas principales para beneficio de los clientes.

9) **¿Estaría dispuesta la empresa a adicionar un servicio de forma turística en beneficio de la ciudadanía?**

Se puede entender que la empresa está de acuerdo en establecer un nuevo servicio para los clientes, mejorando así la calidad en la transportación de pasajeros.

El Gerente se mostró muy interesado sobre la propuesta de estudio de marketing para la empresa con fines turísticos y de mejora para el servicio.

10) **¿Existe algún proyecto de mejoramiento del servicio de la Coop. Loja?**

En la actualidad la Cooperativa de Transportes Loja el mayor proyecto de mejoramiento en el servicio es la renovación periódica de la unidades de transporte como lo es el modelo SCANIA-MARCO POLO, de última generación que brinda mayor confortabilidad al cliente y siendo una de las pioneras en el Ecuador en ofertar este servicio.

11) **¿Cuáles considera que son su competencia directa como empresa de transportes?**

Las empresas de transporte que se convierten en competidores directos y que tienen el mismo mercado son las Cooperativas a nivel interprovincial, siendo que estas tienen las mismas frecuencias y a un precio menor. Ejemplos Cooperativa Santa, Viajeros, Panamericana entre otras.

12) **¿Cómo oferta la empresa sus servicios en el mercado?**

Se tiene entendido que la mayor parte de publicidad que tiene la empresa de transporte es la de boca a boca, pero también publican sus servicios mediante publicidad visual, ejemplo en la marca de la camiseta de liga deportiva de Loja, mediante su página en la web: www.cooperativaloja.com; banners publicitarios ubicados en las oficinas.

13) **¿Tiene conocimiento que es un Plan de Marketing Turístico?**

Por definición se tiene entendido que es un Plan de Marketing, pero relacionado al turismo, se convierte en una tendencia nueva, pero a su vez interesante de poder contribuir a la generación de turismo local y nacional, mediante la aplicación de estrategias y técnicas para la funcionalidad de esta actividad en las unidades de transporte.

14) ¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento de la calidad de los servicios que oferta la Coop. Loja?

Si (X) **No ( )**

En la actualidad se mantienen capacitaciones a todo el personal en cuanto a temáticas de atención y servicio al cliente, como eje fundamental de la empresa; pero la opción turística es una nueva tendencia que interesa su capacitación.

15) ¿Qué propuesta en el campo turístico usted daría para darle un valor agregado a los servicios ofertados?

Como empresa de transporte público, se podría realizar convenios específicos con instituciones dedicadas a la actividad turística y centros educativos, para beneficiarse mutuamente y con ello aportar de forma positiva en la economía de la localidad.

4.1.3 Análisis de las encuestas aplicada a los clientes de la Cooperativa Loja

Interpretación de resultados

1) **¿Dónde es su lugar de procedencia?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas realizadas el porcentaje mayor con un 46,91% corresponden a personas de la localidad, un 34,41% corresponden a provinciales, un 16,60% son de procedencia nacional y por ultimo un 2,08% que son personas internacionales.

Análisis Cualitativo

Estos resultados reflejan que el mercado principal al que se dirige la Cooperativa de Transportes Loja es un mercado local, convirtiéndola en un referente de la transportación lojana.

2) **¿Cuantos años usted tiene?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

Según las 96 encuestas realizadas en la ciudad de Loja, en cuanto a la edad de los entrevistados hay dos porcentajes principales, un 37,53% que corresponden a un rango de 20 a 30 años; por lo contrario un 5,22% con un rango de 50 a 60 años de edad, siendo así que la población de encuestados es una población adulta joven.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a los datos obtenidos provenientes de las encuestas, la población joven es quienes generan mayor porcentaje de recursos económicos ya que los mismos son hacen uso frecuente de los servicios de la Cooperativa Loja

3) **¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a los encuestados su nivel de educación es el siguiente: un 41,66% tienen una instrucción secundaria, un 26,04% cuenta con instrucción primaria, un 25% de personas son universitarios, y completando la tabla se determinó una población que corresponde al 7,29% que tienen otra instrucción educativa.

Análisis Cualitativo

En lo concerniente a instrucción educativa se obtuvo un resultado aceptable, sabiendo que los mismos cuentan con educación media y superior tolerable.

4) **Del siguiente listado de Cooperativas de transporte, ¿Cuál de ellas, utiliza con mayor frecuencia?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

Según los datos obtenidos por las encuestas, los resultados son: un 66,67% son personas que utilizan los servicios de la Coop. Loja; un 19,79% corresponden a la elección de la Coop. Santa; un 12,50% utilizan la Coop. Viajeros y por ultimo un porcentaje mínimo de la utilización de la Coop. Panamericana con un 1,04%.

Análisis Cualitativo

De acuerdo a estos resultados obtenidos, indican que existe una gran aceptación por parte del mercado en la elección de un medio de transporte como lo es la Cooperativa Loja; generando así mayor posicionamiento entre empresas dedicadas al transporte de pasajeros.

5) **¿Cómo considera los servicios que ofrece la Cooperativa de Transportes Loja?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las 96 encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados; un 50% de personas consideran que son buenos los servicios recibidos por parte de la Coop. Loja, en cuestión de comodidad; contra un 4,16% de personas que consideran que los servicios son deficientes por mala atención al público por parte de los choferes y ayudantes.

Análisis Cualitativo

Estos resultados demuestran que los servicios de la Cooperativa Loja son aceptables y buenos con miras a un mejoramiento progresivo en la atención al cliente para así captar mayor mercado y superar a la competencia.

6) **¿Por qué medio de difusión se entera usted de los servicios que brinda la Cooperativa de transportes Loja?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

Según los datos obtenidos se obtuvo un 78,12% que se entera de los servicios de la Coop. Loja por otros medios, como son de persona a persona y por vivencias propias, y por otro lado los clientes consideran que se enteran de los servicios de la Cooperativa por medio de la prensa (3,13%), radio (12,50%); volantes (5,21%) y por ultimo un 1,04% por televisión.

Análisis Cualitativo

Claramente estos resultados indican que una de las tácticas de difusión de los servicios es de persona a persona, y la empresa aprovecha de forma efectiva este medio para alcanzar sus objetivos dentro de un mercado competitivo.

7) **¿Cree usted que el servicio de video que presta la Cooperativa Loja, va de acuerdo al criterio de todos los pasajeros?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados: un 76,04% de personas opinan que el servicio de video no va de acuerdo al criterio de ellos si no que los choferes y ayudantes de la Coop. Loja deciden aquello; mientras que un 23,96% consideran que los videos que proyectan en las unidades son interesantes.

Análisis Cualitativo

Según estos datos recopilados el servicio de video no son aptos ni educativos para la gran mayoría de los clientes, consideran que se debería regular la información por parte de una comisión interna de la empresa, la misma que valore los criterios educativos aceptables dentro de nuestra sociedad.

8) **¿Considera usted que los precios de los pasajes establecidos enla Cooperativa Loja, van de acuerdo a los servicios recibidos?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

Los resultados por las encuestas es: un 71,87% de las personas concuerdan que los precios son muy altos en cuestión de pasajes, pero un 28,13% consideran que los precios son equitativos con la calidad en los servicios obtenidos.

Análisis Cualitativo

Se ha determinado así que el mercado donde se desarrolla la empresa no lo considera admisible el costo de pasajes, los mismos que no reflexionan en la calidad de unidades que en la actualidad mantiene dicha Cooperativa.

9) **¿Cómo calificaría usted, la implementación de un servicio turístico adicional en la Cooperativa de transportes Loja?**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

Según las encuestas realizadas a la clientela, se obtuvo un 57,29% que opina que sería bueno implementar un servicio turístico porque es innovador y ninguna Cooperativa de transportes lo tiene, mientras que un 42,71% opina que sería interesante la idea, y cabe recalcar que ninguna persona considero la opción (Innecesario).

Análisis Cualitativo

Esta información revela que la mayor parte de la clientela o mercado, aceptarían una nueva oferta en la transportación con una objetividad turística, para con ello impulsar de una forma agradable el turismo en nuestro país.

10) **De qué forma cree usted que sería conveniente adicionar este servicio turístico en las unidades de la Cooperativa Loja**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a los datos obtenidos un 64,59% consideran que la mejor forma de implementar este servicio seria a través de un video porque es una herramienta directa y rápida de difundir, con respecto a la opción con menos apoyo fue la de las hojas volantes con un 6,25%.

Análisis Cualitativo

Según estos resultados califican un video como una forma efectiva de obtener y difundir información y que mejor si es turística, reflejando así la importancia del potencial turístico de nuestro país.

11) **Usted, recomendaría a la ciudadanía los servicios de la Cooperativa de Transportes Loja, si ésta implementara este servicio turístico**

INTERPRETACIÓN:

Análisis Cuantitativo

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas, un 95,83% opinan que si recomendarían a la ciudadanía los servicios de la Coop Loja; porque sería la única empresa de transportes con esta iniciativa, mientras que un 4,17% consideran que no la recomendarían por que la empresa tiene una mala atención al cliente.

Análisis Cualitativo

De esta forma se considera que la aplicación de una nueva oferta turística en las unidades de la Cooperativa Loja significaría un cambio positivo en la transportación de pasajeros y con ello ascenso en la calidad de los servicios prestados por al misma.

4.2 Segundo objetivo:

"Editar un video turístico de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador y su difusión en las rutas de la cooperativa de transportes Loja"

A continuación se presenta la portada del DVD turístico que será difundido en la unidades de la Cooperativa; constando con información básica, turística e informativa de las principales ciudades del país y la ciudad de Loja; y forma parte esencial dentro de las estrategias del Plan de Marketing Turístico. (Véase Establecer Estrategias de Marketing pág. N° 63)

Aquí también se detallan las direccione web autorizadas verbalmente por los encargados de los itour de las principales ciudades del país, donde se descargaron los originales de los videos presentes en esta propuesta:

Cuenca

http://www.youtube.com/watch?v=cRfd5qHFzAA&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=8idvyeTrQR0&feature=related

Guayaquil

http://www.youtube.com/watch?v=GmW_wu574Bs&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=yjrFPzS_E3U&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=Epf3_KdXalg&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=glRtibX2Xfg&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=sC8W5BB49xM&feature=related

http://www.youtube.com/watch?v=iPBWIfG3j8w&feature=related

Quito

http://www.youtube.com/watch?v=E-rcG-KC1p0&feature=related

Loja

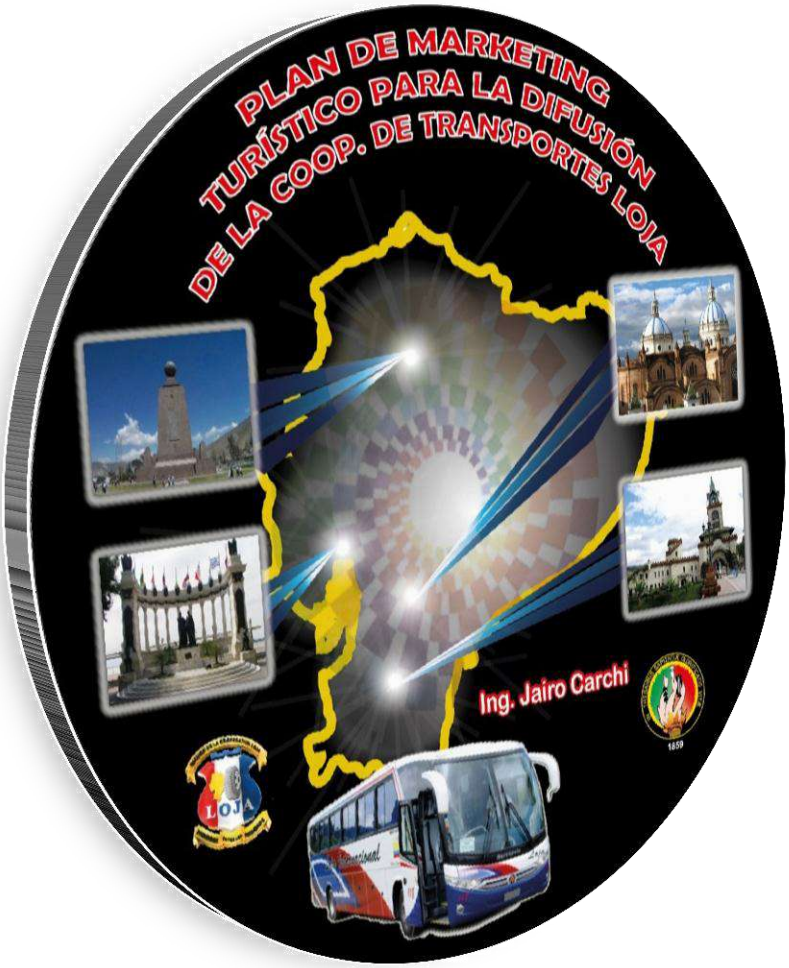
http://www.youtube.com/watch?v=MuiKW_5LEUk

http://www.youtube.com/watch?v=ByFVskW0cQs

http://www.youtube.com/watch?v=3yatvxr80ug

http://www.youtube.com/watch?v=usQvBwHJNLE&feature=related

Gráfico N° 2
Portada del DVD Turístico



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

De igual forma se presenta a continuación un afiche turístico que será difundido en las diferente oficinas de la Cooperativa; el cual consta con información básica del proyecto he indica el alcance del mismo; y forma parte esencial dentro de las Tácticas del Plan de Marketing Turístico, y sus beneficiarios directos serán los clientes de la empresa y el mercado potencial tanto local como nacional. (Véase Tácticas de Marketing pág. N° 65)

Gráfico N° 3
Afiche Publicitario de la Propuesta

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

4.3 Tercer objetivo:

"Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio y su directa aplicación"

Para el cumplimiento de este objetivo se llevaron a cabo una serie de reuniones previas, en la cuales se determinó las posibles fechas y horarios para la socialización del Plan de Marketing Turístico, y con ello contar con la presencia de las principales autoridades de la empresa, trabajadores y administrativos.

Cabe destacar la presencia del Señor Polibio Vélez, Gerente de la Cooperativa Loja y de la Licenciada Tatiana Ramón, como ejes fundamentales del proyecto de tesis; los mismos que apoyaron el trabajo emprendido hasta su culminación.

La presente Socialización que se realizó para demostrar el video y afiche turístico de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador; se aplicó diferente técnicas como la exposición verbal y ademásse efectuó un pequeño taller de capacitación al personal en temas turísticos y de atención al cliente y sirvió para conocer los puntos de vista de cada uno de los presentes en la cual se pudo considerar todas las estrategias para su difusión en el mercado, ya que en el video se muestra los atractivos turísticos culturales y naturales que existen dentro de la ciudades de estudio, los cuales poseen una gran riqueza turística, lo que hace que estos lugares sean visitados y su nivel potencial turístico se incremente; y cambiando la imagen de una empresa de transportes en una forma turística positiva.

5. DISCUSIÓN

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL

5.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la ciudad de Loja se mantiene una de las más antiguas formas de transporte de pasajeros y carga, como lo cumple el transporte terrestre ya sea público o de una forma privada, y con la aplicación de nuevas tecnologías y la actualización de todos los sistemas a nivel mundial ésta actividad también ha venido atravesando un sinnúmero de cambios para mantenerse en el mercado y ser parte vital de una sociedad moderna.

La Cooperativa de Transportes Loja Internacional, es una empresa lojana, la cual se caracteriza por prestar servicios de transportación de calidad a nivel provincial, nacional y a nivel internacional teniendo un alcance hasta la ciudad de Piura, vecina República del Perú; de igual forma cuenta con más de 45 oficinas propias con el fin de llegar con una ágil y oportuna entrega, recepción de cargas y encomiendas, lo cualha generado grandes ingresos económicos para la misma. Dentro de la transportación de pasajeros cumbre las principales rutas de viaje: Loja-Quito; Loja-Guayaquil y Loja-Cuenca; y a nivel de toda la provincia de Loja.

La Cooperativa Loja, mantiene un parque automotor de 135 unidades, de los cuales 20 buses son de última generación, para mayor comodidad del usuario; además cuenta con un promedio de 40.000 clientes mensuales en lo referente a la venta de boletos o pasajes de viaje, y su principal objetivo es incrementar sus servicios en el mercado y su rentabilidad.

La Cooperativa Loja; como empresa de transportes, pretende alcanzar un nivel de calidad superior, organizado con estándares que regulen el normal funcionamiento de la misma y su directa relación con los clientes, que a su vez es la mayor fuente de difusión y promoción en un mercado que día a día se especializa en brindar mayor confortabilidad a sus consumidores. Es por ello que el Plan de Marketing Turístico para la Cooperativa Loja en el 2012, busca generar un incremento significativo en las ventas y beneficios de la empresa, y a su vez mejorar la experiencia del transporte de

pasajeros; ampliando su nivel de calidad y adicionando una oferta oservicio turístico que ninguna Cooperativa de transportes tiene en el mercado, y con la misma intención, apoyando al crecimiento del nivel turístico interno y externo de nuestro país, de una forma responsable y sostenible con la sociedad.

A continuación se detalla la visión y misión de la Cooperativa Loja, siendo parte esencial como empresa, como fundamentos inamovibles y alcanzables para el desenvolvimiento en el mercado efectivo y potencial. Así también se presenta el escudo o sello de la empresa como distintivo y marca de la misma.

Cuadro N° 2

MISIÓN Y VISIÓN

COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

Ofrecer un servicio de transporte seguro, cómodo y eficiente a todos nuestros clientes, en las rutas nacionales e internacionales que recorre nuestra empresa.

•MISIÓN

Liderar el transporte de pasajeros y encomiendas a nivel nacional e internacional ofertando las mejores comodidades y servicios a través de una constante modernización del parque automotor.

•VISIÓN

Fuente: Cooperativa Loja
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 2

ESCUDO DE LA EMPRESA

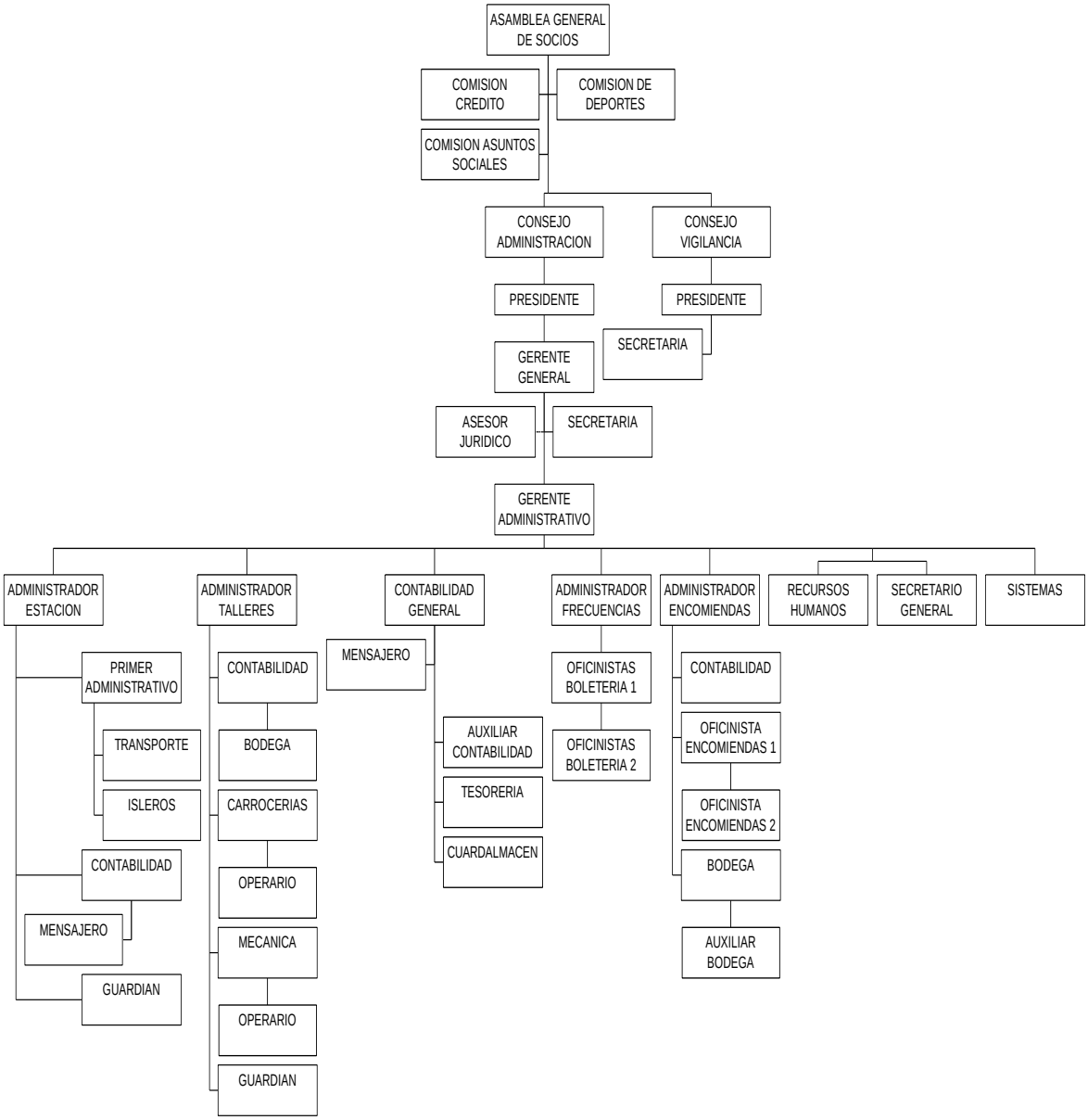
Fuente: Cooperativa Loja
Elaboración: Jairo Carchi

La Cooperativa se encuentra estructurada funcionalmente a niveles legislativos, nivel ejecutivo, nivel asesor, y el nivel operativo; en su parte gerencial está presidida por el Sr. Dr. Polibio Vélez, socio activo de la empresa.

Para mejor compresión, se detalla el Organigrama Estructural de la Cooperativa de Transportes Loja.

Cuadro N° 3

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA



Fuente: Cooperativa Loja

Elaboración: Cooperativa Loja

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA

La demanda actual de la Cooperativa de Transporte Loja, se estima en 480.000 clientes anuales, solo en la compra de boletos, tomando en cuenta que las estadísticas según el INEC, la población adulta del Ecuador se establece en un 63.5%, lo cual se convierte en una clientela potencial para la empresa.

Su principal servicio es la trasportación de pasajeros a los diferentes destinos o rutas establecidas y demarcadas por la Comisión de Tránsito y Transporte Terrestre del Ecuador; adicionando el confort y seguridad a los usuarios en las unidades, este servicio es de puerta a puerta o Terminal a Terminal sin paradas intermedias, con refrigerio a bordo, servicio de baño, bar, aire acondicionado, tres monitores de TV y asientos confortables para mayor comodidad de los clientes.

Los principales competidores de la Cooperativa Loja en el mercado sobre las rutas ya establecidas son:

Cooperativa Santa, Viajeros, Panamericana y Cooperativa San Luis. Cada competidor tiene una estrategia específica y un objetivo definido. La Cooperativa Viajeros, por ejemplo, ofrece precios más accesibles, con la diferencia que las unidades de transportes no se han renovado; cabe recalcar que las demás empresas de transportes, tienen igual calidad de servicios y costos.

En el actual análisis o diagnóstico, se presentan detalladas varias fichas organizadas las mismas que permitirán reconocer de una forma más amplia lo que es la empresa, su estructura funcional, su campo de servicios, toda su malla interna y un evaluación externa de las necesidad que la demanda espera obtener de la Cooperativa Loja.

Por consiguiente se presenta a continuación las matrices de evaluación de factores internos y externos, las mismas que evidencian un resultado ponderado en mejora de la calidad de los servicios y experiencias obtenidas en la Cooperativa Loja.

Ficha N° 4

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS
(Véase Matriz MEFI pág. N° 11)

MATRIZ MEFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL PONDERADO**
FORTALEZAS			
Es una empresa pionera en la transportación de pasajeros en la provincia.	0,10	2	0,20
Mantiene el parque automotor más grande y moderno de la provincia (135 unidades).	0,10	3	0,30
Mayor número de frecuencias a nivel nacional.	0,20	3	0,60
Existe un gran nivel de confianza por parte del cliente al servicio que presta la Cooperativa Loja.	0,15	2	0,30
Goza del reconocimiento de la mayoría de los clientes Lojanos.	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Deficiente aplicación de publicidad y promoción.	0,05	2	0,10
Insuficiente capacitación al personal en el Área de servicio al cliente.	0,10	2	0,20
Falta de capacitación turística al personal.	0,05	2	0,10
No posee en la actualidad un plan de marketing	0,05	2	0,10
La empresa tiene precios relativamente más altos que otras Cooperativas.	0,10	2	0,20
SUMA	**1,00**		**2,30**

Fuente: joseacontreras.net

Elaboración: Jairo Carchi

Como se puede analizar en la matriz MEFI, se determinó la misma cantidad de fortalezas como debilidades, pero las primero mencionadas revelan una puntuación superior a las debilidades, sobre esto se puede considerar que el proyecto es factible o viable por ser una empresa solvente y estable.

Ficha N° 5

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS
(Véase Matriz MEFE pág. N° 12)

MATRIZ MEFE			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	**PESO**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL PONDERADO**
OPORTUNIDADES			
Adquirir beneficios por parte del Mintur	0,20	3	0,60
Ampliar sus frecuencias a todo el país	0,20	1	0,20
Convenios institucionales para ofertar servicios.	0,10	3	0,30
Posibilidad de acceso y expansión a mercados internacionales e incrementar la clientela local.	0,10	1	0,10
Incrementar ingresos económicos.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Aplicación por parte del gobierno de nuevos impuestos.	0,05	2	0,10
Mejoramiento del transporte aéreo.	0,05	2	0,10
Oferta de servicios de transporte similares por la competencia.	0,10	2	0,20
Ingreso al mercado de nuevos competidores privados y estatales.	0,05	2	0,10
Competencia desleal	0,05	2	0,10
SUMA	**1,00**		**2,00**

Fuente: joseacontreras.net

Elaboración: Jairo Carchi

Según los datos obtenidos en la matriz MEFE, se determinó en similitud a la matriz MEFI, las oportunidades y las amenazas están en un 50% cada una, pero el proyecto se mantiene viable; debido a las grandes características que apoyan a la empresa de transportes lojana, sus oportunidades tienen mayor puntuación lo que se traduce en respaldo para la misma.

5.3 ESTUDIO DE MERCADO

El mercado donde se acentúa la Cooperativa Loja, es la población lojana y parte de la población a nivel nacional; Los principales compradores o consumidores de estos servicios, son personas que desean calidad y confort al momento de realizar un viaje a los diferentes destinos que llega esta Cooperativa.

La población joven comprendida entre 20 y 30 años, es un segmento del mercado que requiere o frecuenta los servicios de la Cooperativa de Transportes Loja, ya sea por motivos de estudio o movilidad, o simplemente consideran los servicios de la empresa como superiores a los de la competencia, convirtiéndolos en el mercado objetivo indispensable para la economía de la misma.

El ofertar servicios de calidad la ubica a la Cooperativa en un puesto de preferencia sobre su competencia directa, teniendo un mayor alcance en todo el mercado provincial y nacional, y es por ello que se justifica los costos diferenciales en tema de venta de boletos, pero accesibles a la toda la clientela.

5.4 ESTABLECER OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVO N°. 1:

Editar un video turístico y un afiche de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador así como la difusión en las rutas de la Cooperativa de Transportes Loja.

- **META**
  - Ser reconocida como la mejor Cooperativa de transportes de la región sur del Ecuador.
- **OBJETIVO**
  - Difundir turísticamente cada ciudad principal del país.
  - Incremento de la demanda potencial.
  - Dar a conocer todos los servicios de la Cooperativa Loja.
- **ESTRATEGIA**
  - Realizar un convenio con la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, por la cantidad de giras o salidas técnicas que mantiene.

- Mantener comunicaciones con las unidades de turismo a nivel nacional.
- Elaboración de afiches publicitarios para dar a conocer el nuevo servicio turístico de la Cooperativa.

TÁCTICAS

- Colocación de afiches en lugares estratégicos de la ciudad; como terminales, oficinas de la empresa y estafetas de la ciudad
- Elaboración de un sitio web en redes sociales.

ACTIVIDADES

- Convenios
- Reuniones
- Distribución de material

RESPONSABLE

- Gerencia de la Cooperativa de Transportes Loja

TIEMPO

- Seis meses

COSTO

Cuadro N° 4
PRESUPUESTO DEL PRIMER OBJETIVO

ALTERNATIVA	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
Contrato de Afiches	11.00	44.00
Edición del video	80.00	360.00
Redes sociales	1.00	4.00
TOTAL	**17.00**	**408.00**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

RESULTADOS

- Incremento de clientes
- Reconocimiento local por parte de los clientes en el ámbito turístico
- Posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja.

5.4.2 OBJETIVO N° 2:

Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio.

- **META**
  - Que el Plan de Marketing Turístico sea acogido y ejecutado por parte de todas las autoridades de la empresa.
- **OBJETIVO**
  - Presentar un informe final a los docentes de la Carrera de Administración Turística y el personal de la Cooperativa Loja y su efectiva socialización.
- **ESTRATEGIA**
  - Socialización de las metas cumplidas.
  - Dar a conocer los resultados obtenidos sobre este estudio.
- **TÁCTICA**
  - Resumen ejecutivo
  - Material didáctico
- **ACTIVIDAD**
  - Proceder al cronograma respectivo.
  - Buscar el lugar de conferencia y material de apoyo (utilizar local de la Institución).
- **RESPONSABLE**
  - Tesista
- **TIEMPO**
  - Una semana.

- **COSTO O PRESUPUESTO**

Cuadro N° 5
PRESUPUESTO DEL SEGUNDO OBJETIVO

ALTERNATIVA	**COSTO semanal**	**COSTO mensual**
Documentos	10,00	40,00
Material Audiovisual	7,00	28,00
TOTAL	**17,00**	**68,00**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

- **RESULTADOS ESPERADOS**

  - Cumplir con los objetivos trazados.
  - Cumplimiento del trabajo modular.
  - Contribuir a que cada empleado tenga conocimiento del Plan de Marketing Turístico.

5.4.3 OBJETIVO N° 3:

Ejecutar un plan de capacitación para los empleados y trabajadores de la Cooperativa Loja.

- **META**

Capacitación a la planta administrativa y de trabajo de la Cooperativa Loja sobre el Plan de Marketing Turístico.

- **OBJETIVO**

  - Lograr que los empleados tengan conocimientos sobre el nuevo servicio que prestaría la empresa

- **ESTRATEGIA**

  - Realizar conferencias taller con los empleados de servicio al cliente.

- Motivar al personal de la empresa para que asista a las conferencias.
- Dar a conocer al personal los beneficios de recibir dichas conferencias.

◈ **TÁCTICA**

- Material didáctico
- Material visual

◈ **ACTIVIDAD**

- Dictar la Conferencia en un día establecido.
- Utilizar las horas vespertinas, para su capacitación.

◈ **RESPONSABLE**

- Gerencia de la Cooperativa de transportes Loja
- Tesista
- Director de tesis

◈ **TIEMPO**

- Un día del mes de agosto.

◈ **COSTO O PRESUPUESTO**

Cuadro N° 6
PRESUPUESTO DEL TERCER OBJETIVO

ALTERNATIVA	COSTO semanal
Documentos	15,00
Material Audiovisual	10,00
Refrigerios	45,00
TOTAL	**70,00**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

◈ **RESULTADOS ESPERADOS**

- Mejorar en la calidad en el servicio al cliente.
- Innovación en la forma de ofrecer el nuevo servicio turístico.

5.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.5.1 Estrategia del Producto

La Estrategia de Marketing es un procedimiento de cada actividad en función del servicio, los segmentos del mercado son referencia donde se ejercen las actividades y la fuerza competitiva de la empresa en cada producto.

Considerando este tema, se presenta un nuevo concepto que genera una solución al problema detectado en la Cooperativa de Transportes Loja, la compilación, reedición y publicación de material turístico de las principales ciudades del Ecuador, impulsando y promocionando la parte atractiva y turística de las mismas, aprovechando el equipamiento de todas las unidades de transportes de la empresa.

Cada video direccionado por las ciudades establecidas, mostrará un compendio de información básica general de las mismas, sus atractivos turísticos, gastronomía y cultura arraigada en sus habitantes; de la misma forma se pretende lograr un alcance total de todo el país; convirtiendo la experiencia de viajar en algo educativo y de interés turístico.

Esta propuesta genera un nuevo estándar de calidad y confort en la transportación terrestre de la ciudad y provincia de Loja, siendo así la pionera del país en implementar un Plan de Marketing Turístico, para cambiar su imagen empresarial y de servicios.

5.5.2 Estrategia de Precio

Para la aplicación de esta nueva tendencia de forma turística la Cooperativa Loja no incrementara los costos en la transportación de pasajeros, ya que este servicio será completamente gratuito o adicional para mejorar la experiencia en los servicios prestados al usuario, cabe recalcar que esta estrategia de mercado es como un plus adicional de esta empresa y la encamina a la vanguardia del transporte de pasajeros en el país.

5.5.3 Estrategia de Promoción

Dentro de esta estrategia de mercado que es la promoción del producto o servicio, se utilizara un afiche en cada una de las principales sucursales de la Cooperativa Loja en el cual estará la información del nuevo servicio de la empresa, tomando en cuenta que esto dará un nuevo giro a la tendencia de viajar en autobuses en el país.

De la misma forma se utilizaran herramientas actuales teles como son las paginas sociales (Facebook) las mismas que se han convertido en las más rápidas portavoces de información a nivel mundial.

5.5.4 Estrategia de Plaza

Analizar el mercado donde se va implantar una nueva marca, servicio o producto, es esencial para generar una gran expectativa de la rentabilidad que se obtendrá después de ser ejecutado, tomando en cuenta esto, el sector del mercado que frecuenta estos servicios por lo general es una población adulta de entre los 20 a 40 años de edad, por lo que se considera una población joven y dinámica que ayudara la propósito de difundir este Plan de Marketing Turístico.

5.6 TÁCTICAS DE MARKETING

Las principales tácticas de difusión de un producto o servicio dentro del mercado local y nacional, son esquemas publicitarios, afiches o a su vez toda lo referente a material impreso; y en función de esto, la forma efectiva de apoyar la estrategia de Marketing Turístico es la realización de un afiche publicitario en el que contenga la información necesaria para direccionar la idea planteada a toda la demanda existente.

Otra de las herramientas más actualizadas y utilizadas por la población, son las redes sociales como por ejemplo: Facebook, google más, etc.; convirtiéndose en la forma más rápida y económica de publicitar cualquier servicio o producto, y adecuando a este Plan de Marketing, se generará un sitio web en la cual se detallará toda la información de la Cooperativa Loja y su nuevo servicio turístico.

5.7 CALCULAR EL PRESUPUESTO

Para el cálculo del presupuesto se indago en varios centros de edición publicitaria para verificar los valores que a continuación se presentan.

Cuadro N° 7

RESUMEN PRESUPUESTO PLAN MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

OBJETIVOS	MONTO
Editar un video turístico y un afiche de la ciudad de Loja y las principales ciudades del ecuador y su difusión en las rutas de la Cooperativa de transportes Loja	**408.00**
Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio	**68,00**
Ejecutar un plan de capacitación para los empleados y trabajadores de la Cooperativa Loja	**70,00**
TOTAL	**546,00**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

5.8 EJECUCIÓN Y CONTROL

La ejecución del Plan de Marketing Turístico para la Cooperativa Loja será desarrollado mediante la aplicación del video turístico en las unidades de transporte de esta empresa con los fines turístico para lo cual se ejecutó el proyecto, anterior a esto se realizara una pequeña capacitación y socialización a todo el personal de la Cooperativa, siendo fragmento esencial para que tenga una gran acogida por la clientela o demanda existente a nivel provincial y nacional.

Esta propuesta no simplemente generará un servicio adicional a la empresa, sino que también impulsará al turismo interno del Ecuador; sabiendo el gran potencial natural y cultural que tienen nuestras ciudades del país.

Para dar paso a la aplicación de la propuesta del Plan de Marketing, la empresa de transportes se proyectara hasta su registro en las bibliotecas de la Universidad Nacional de Loja, y por consiguiente obtener los permisos correspondientes de aplicación del proyecto.

6. CONCLUSIONES

Luego de terminar con el Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Cooperativa Loja, se plantean las siguientes conclusiones:

- La Cooperativa de Transportes Loja Internacional; cuenta con el mejor acondicionamiento para el traslado de pasajeros en la región sur del Ecuador; y como empresa, se encuentra apta para implementar el Plan de Marketing Turístico, de una forma directa e innovadora.

- La elaboración del Plan de Marketing Turístico para la difusión de la Cooperativa Loja; permite darle una nueva presentación a esta empresa dedica al transporte, y mejorar la experiencia de los pasajeros al hacer usos los servicios prestados por la misma.

- Los resultados son muy importantes, y se puede evidenciar que en la actualidad la totalidad de la demanda de la Cooperativa Loja, necesita un cambio radical en cuestión de atención al cliente, siendo ellos la esencia y razón de ser de la empresa; por consecuente desean obtener buenos servicios.

- La socialización del proyecto de tesis a los empleados y personal administrativo de la Cooperativa, generó expectativas de agrado y transformación, al impulsar de manera directa una propuesta que impulsara el ámbito turístico de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador.

- Con este proyecto no solo se va dar a conocer la Cooperativa de transportes Loja como empresa, sino también, la parte turística y atractiva de la ciudad de Loja, de nuestra hermosa capital Quito, de la Perla del Pacifico como es Guayaquil, y la mágica ciudad de Cuenca; las cuales resultan ser una atracción excepcional para nuestros turistas.

7. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente estudio se presenta las siguientes recomendaciones:

- Al determinar que el proyecto de tesis es factible, se recomienda a la Cooperativa de transportes Loja ponerlo en ejecución, dada su alta aceptabilidad y su aporte al desarrollo turístico y social del cantón Loja.

- A los usuarios que frecuentemente utilizan los servicios de la Cooperativa Loja, se recomienda, referir nuevas alternativas de mejoramiento en calidad de servicios para así convertir la actividad del transporte en una experiencia gratificante.

- Es recomendable al momento de aplicar la propuesta del Plan de Marketing turístico en la referida empresa de transportes; se deberá capacitar continuamente al personal en las ramas de turismo y atencional cliente para que opere eficiente y eficazmente, y el servicio que se brindará generará mayor satisfacción en los clientes.

- Se recomienda a las autoridades tanto Municipales como Gubernamentales de la provincia de Loja, impulsar y apoyar proyectos similares al Plan de Marketing turístico para la difusión de la Cooperativa Loja; para la promoción y difusión de la extensa gama y riqueza turística, de la provincia a nivel local, nacional e internacional.

- A la carrera en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, se recomienda continuar con los estudios técnicos y académicos para el mejoramiento de las habilidades y potencialidades de los futuros profesionales, generando en ellos conocimientos profundos y seguros para el buen desenvolvimiento laboral.

8. BIBLIOGRAFÍA

Apuntesgestion. (19 de julio de 2006). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/

Celica online. (2009). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.celicanos.com/2007/11/17/loja-su-ciudad-y-su-plaza-de-la-independencia/

Cooperativa Loja. (2012). Recuperado el 01 de Marzo de 2012, de http://www.cooperativaloja.com/

Costa Sur. (2011). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://ecuador.costasur.com/es/principales-ciudades.html

Ecos Travel. (2012). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/cuenca.php

El Comercio. (2011). Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de http://www.elcomercio.com/pais/turismo-sustento-economico-Loja_0_550745100.html

GUIAS PARA VIAJAR. (2012). Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/

Lopéz, R. (2011). *Cambiemos Ecuador* . Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.cambiemosecuador.com/2011/06/guayaquil-2011.html

Marketing Turistico Modulo VIII . (2010). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-820101.pdf

Metropolitan Touring. (2009). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431

Pachala, M. (2011). *Turismo del Ecuador*. Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml

PLANDETUR 2020. (2007). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf

Quito Turismo. (2011). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=454&Itemid=103

Rodriguez, I. (2012). *Slideshare*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccin-al-marketing-turstico

Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html

Viva Loja. (2012). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.vivaloja.com/content/view/303/33/

Wald, A. (Junio de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de Abril de 2012, de http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/33.htm

9. ANEXOS

Anexo N° 1

ANTEPROYECTO DE TESIS

1. TEMA:

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA:

La actividad turística avanza a pasos agigantados, pues su crecimiento se ve reflejado en las cifras que publica la OMT, (GUIAS PARA VIAJAR, 2012). El turismo mundial ha crecido en el 2011 en un 4.4% alcanzando la cifra de los 980 millones de turistas internacionales, y con una proyección para el 2012 de 1000 millones de turistas.

En la actualidad los planes de marketing han ido alcanzando un gran espacio en el mercado, convirtiéndose en una herramienta indispensable para el progreso y desarrollo de los centros poblados; y dentro del ámbito nacional los planes de marketing no solo constituyen una herramienta si no que se han convertido en un estilo para conseguir y asegurar la venta de los productos o servicios elaborados para la satisfacción de la demanda existente.

(El Comercio, 2011). La provincia de Loja ubicada al sur del Ecuador continental y constituida políticamente en 16 cantones; de los cuales cabe destacar al cantón Loja, el cual ha sabido aprovechar los beneficios de los planes de marketing poniendo sus grandes atractivos culturales y turísticos a la vista de turistas y visitantes y con ello potenciando a la economía de la provincia

En la ciudad de Loja en el año de 1961 se forma una empresa de transportes denominada Cooperativa de Transportes Loja, la cual constituye uno de los mejores medios de trasportación no solo en la provincia sino que también a nivel nacional e internacional, brindado a la ciudadanía un servicio que cada vez se va perfeccionando en beneficio de los mismos. Pero en la actualidad ésta Cooperativa no cuenta con un

Plan de Marketing Turístico que pueda generar un servicio adicional y con ello debilitando sus ingresos económicos y de una forma considerable al nivel de turismo interno de nuestra ciudad y país.

Se podría concluir que el desconocimiento y la falta de Planes de Marketing Turísticos son varios de los factores primordiales para que se dilate este problema presente dentro de la Cooperativa Loja; es por ello que la ciudadanía poco o nada de interés demuestra por visitar o recomendar turísticamente una ciudad o destino.

2.1 PROBLEMA

La falta de un Plan de Marketing Turístico para la Cooperativa de Transporte Loja Internacional, genera varios factores negativos, los cuales afectan los ingresos económicos para la empresa; y en la parte turística, el desconocimiento del potencial turístico de las ciudades del país.

3. JUSTIFICACIÓN:

ACADÉMICA

El presente trabajo de tesis denominado “PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA”. Se elaborará tomando en cuenta el criterio de la normativa legal (art. 129), de la graduación a nivel profesional del reglamento del régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, y de igual manera, es requisito prioritario para la graduación y obtención del título en Ingeniería en Administración Turística.

TURÍSTICO

De la misma forma se considera que el tema de tesis se encuentre bajo las líneas de investigación de la carreara de Administración Turística; ya que como misión de la Universidad, es de valor fundamental la directa vinculación con la sociedad local y proyectándose a una colectividad nacional, pretendiendo impulsar nuevos procesos de cambio y con perspectiva de coadyuvar al mejoramiento socioeconómico, y turístico de nuestras ciudades ecuatorianas.

El desarrollo de este estudio turístico de investigación contará con la valiosa colaboración y asesoría necesaria, como es la participación del personal administrativo

y de trabajo de la Cooperativa de Transportes Loja, los centros de Información Turística a nivel nacional y la docencia universitaria, lo que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

SOCIO-ECONÓMICO

El resultado de este proyecto de tesis, permitirá que la sociedad que frecuentemente utiliza los servicios de la Cooperativa de Transportes Loja, conozca el verdadero potencial turístico que poseen nuestras ciudades y ayudará al crecimiento del turismo interno del país.

AMBIENTAL

El trabajo de investigación permitirá conocer y concientizar al turista y los visitantes de la fragilidad de nuestros ecosistemas, y con ello manteniendo una armonía entre hombre y naturaleza.

4. OBJETIVOS:

4.1 GENERAL

"ELABORAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, Y SU EFECTIVA APLICACIÓN"

4.2 ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las necesidades de la demanda existente y conocer los antecedentes del desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transportes Loja.
- Editar un video turístico y un afiche de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador y su difusión en las rutas de la Cooperativa de transportes Loja.
- Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio y su directa aplicación.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO REFERENCIAL

5.1.1 Antecedentes Históricos de la Cooperativa de transporte Loja

Pequeña reseña histórica de la Cooperativa de Transportes Loja Internacional.

El 15 de febrero de 1.961, socios que venían de la Cooperativa Ecuador, Célica y Cenepa, se cohesionaron en un total de 38 para conformar la COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA, en honor a la ciudad y provincia y con el ferviente deseo de que se exhiba orgulloso el nombre LOJA, en todos los lugares en los cuales nuestros vehículos hicieran su recorrido, se efectivizó con la ayuda del Dr. Manuel Agustín Rodríguez Ruiz, quien fue el promotor para que el transporte de pasajeros trabaje de manera organizadamente, se iniciaron las siguientes frecuencias: Loja-Cariamanga-Loja-Celica, Loja-Macará.

El 15 de febrero de 1.961, los 38 socios de la Cooperativa de Transportes Loja, firmaron el documento histórico de los estatutos de la empresa, en compañía de las principales autoridades de la ciudad y provincia como el señor Gobernador Lcdo. Javier Valdivieso y el señor Capitán Recalde Aldaz, Jefe de Tránsito de Loja.

La Cooperativa de Transportes Loja fue constituida jurídicamente mediante acuerdo ministerial Nro. 1525, e inscrita en el registro General de Cooperativas, con el Nro. de Orden 617 de fecha 13 de abril del año 1.961, reinscrita mediante acuerdo ministerial 3015 del 18 de noviembre del año 1.971.

En el año 1.971, se realizó el primer viaje cubriendo la ruta Loja-Quito, en un tiempo aproximado de 22 horas, aclarando que fue un grato acontecimiento histórico.

En el año 2002, se empezó con un proyecto de renovación constante de unidades vehiculares, que actualmente sigue fortaleciéndose cada día con unidades nuevas, únicas en el Ecuador, el modelo de buses SCANIA, ratificando con esto el compromiso de renovación y actualización acorde a las exigencias de nuestros clientes.(Cooperativa Loja, 2012)

5.1.2 Datos Generales de la Cooperativa Loja.

Misión

Ofrecer un servicio de transporte seguro, cómodo y eficiente a todos nuestros clientes, en las rutas nacionales e internacionales que recorre nuestra empresa.

Visión

Liderar el transporte de pasajeros y encomiendas a nivel nacional e internacional ofertando las mejores comodidades y servicios a través de una constante modernización del parque automotor.

Servicios

En la actualidad la Cooperativa de transporte Loja cuenta con 135 unidades para el servicio de la ciudadanía lojana y a nivel nacional.

La Cooperativa de Transportes Loja, se capacita y moderniza sus unidades permanentemente para proveer un servicio especial directo en transporte de pasajeros, el mismo que ofrece confort y seguridad a nuestros usuarios en las unidades de nuestro parque automotor, este servicio es de puerta a puerta o Terminal a Terminal sin paradas intermedias, con refrigerio a bordo servicio de baño, bar, aire acondicionado, tres monitores de TV y asientos confortables para mayor comodidad de nuestros clientes.

Frecuencias principales

Guayaquil - Loja 09H00 13H00 17H00 20H00 231H00 22H00 23H00 23H30

Cuenca - Loja 12h00 17h00 22h00

Quito - Loja (Sierra) 15H00 17H00 18H15 19H00 19H15 20H20 20H55

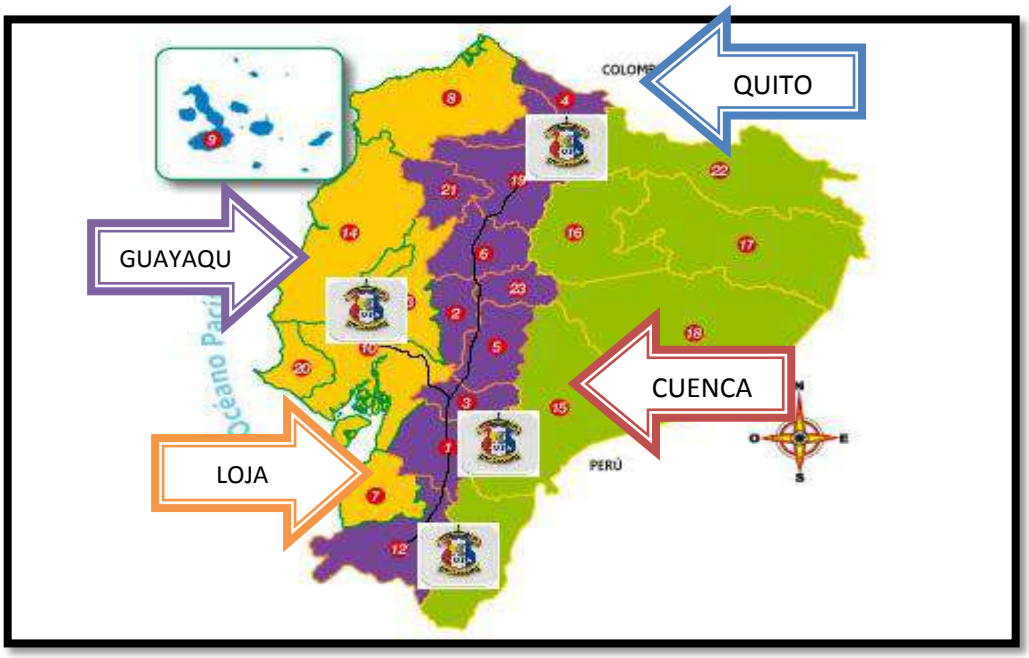
Loja - Cuenca 04H30 08H00 13H30 14H30 16H30 17H00 17H30

Loja - Guayaquil 06H30 10H00 13H30 20H00 21H00 22H00 22H15 23H00 24H00

Loja - Quito 16H30 17H00 17H30 19H00 19H30 20H00 21H00(Cooperativa Loja, 2012)

Mapa de las principales rutas de la Cooperativa Loja

FOTOGRAFÍA N° 1



Fuente: Internet mapa político de Ecuador.
Elaboración: Jairo Carchi

5.1.3Plan de Marketing Turístico del Ecuador

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 será implementado por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%. El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador.(Metropolitan Touring, 2009)

5.1.4 Datos Generales del Ecuador

Considera que elEcuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza.

Ecuador es un país en el que debemos destacar, por encima de las demás, 3 ciudades y una provincia, las ciudades son Guayaquil, que es la ciudad más poblada del país; Quito, la capital; la ciudad de Cuenca y la provincia de las Galápagos, el destino turístico por excelencia de Ecuador.(Pachala, 2011)

Ecuador podríamos dividirlo en dos partes, por un lado las ciudades del interior, con un turismo más cultural y más ecológico, con monumentos naturales que ver, museos que visitar, etc… y las ciudades del litoral o del borde exterior, como pueden ser Ciudad Esmeraldas o Guayaquil. Dentro del primer grupo podemos destacar algunas como por ejemplo Quito, la capital o Cuenca.

Todas ellas tienen su interés, su punto interesante, y todas ellas son destinos ideales por uno u otro motivo para disfrutar de sus vacaciones en Ecuador.(Costa Sur, 2011)

5.1.5 Principales ciudades del Ecuador

5.1.5.1 Cuidad de Quito

. La ciudad de Quito Además de poseer desde hace 32 años el título de Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, otorgado por la Unesco, en septiembre, Quito fue declarada Capital Americana de la Cultura 2011, por el Buró Internacional de Capitales Culturales (IBOCC).Esta distinción convierte a Quito en un referente cultural no sólo de la región, sino a nivel mundial y permitirá dar a conocer a propios y extraños, todos los tesoros que posee la ciudad y que la han convertido en Capital Americana de la Cultura. uno de ellos es el Centro Histórico, joya artística y viviente, que en 320 hectáreas, reúne a 130 edificaciones monumentales y 5.000 inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales, siendo así el más grande, menos alterado y mejor preservado de América.

La ciudad de Quito guarda en su interior una centena de lugares turísticos tales como:

Ciudad mitad del mundo, su Centro Histórico de las cuales sobresalen las iglesias de San Francisco y la Basílica; El Panecillo, El Palacio de Gobierno, El Teatro Nacional Sucre entre otros, convirtiéndola en un destino turístico de gran valía e imposible dejar de visitar. (Quito Turismo, 2011)

Las Fiestas de Quito son una de las celebraciones más tradicionales e importantes del Ecuador; una fiesta marcada por la multiculturalidad de la ciudad, sus tradiciones y gastronomía, donde asuntos de mestizaje y nacionalismo juegan en una fragante, musical y colorida fecha.Si "¡Que viva Quito!" es la única frase que se escucha desde las chivas (buses) que pasan llenas de gente bailando, y es el único sonido que se escucha en las calles; si en las oficinas y barrios comienzan a organizar los tradicionales "campeonatos de cuarenta", un juego de naipes ecuatoriano con frases típicas que cada jugador debe decir mientras juega las cartas; y si además, en el ambiente se huelen cada vez más los canelazos, un licor tradicional ecuatoriano de aguardiente y canela, significa que comenzaron las Fiestas de Quito, que inician desde finales de noviembre en la capital del Ecuador y culminan el 6 de diciembre, día de la fundación española de la ciudad.(Aguilar, 2010)

5.1.5.2 Ciudad de Guayaquil

Se refiere de Guayaquil como la ciudad más invadida del Ecuador, a la que vienen ecuatorianos de todas las provincias, cantones y recintos de la sierra, el oriente y la costa a trabajar y a radicar sus familias en busca de progreso y bienestar, que no existe en sus lugares de origen.Es Guayaquil la mayor y primera generadora de trabajo en Ecuador y el Municipio de Guayaquil el primer empleador directo e indirecto de la ciudad.La remodelación del cerro de Santa Ana, precioso atractivo turístico de la ciudad, es un ejemplo de los dinámicos y variados programas de regeneración urbana que realiza en toda la ciudad y su continuo mantenimiento.El aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el nuevo terminal terrestre Jaime Roldós, las nuevas autopistas, el Puerto Santa Ana, el barrio chino, los nuevos malecones universitario y del suburbio, los nuevos puentes vehiculares y peatonales impulsan el desarrollo de Guayaquil.

Sin lugar a dudas la cuidad de Guayaquil reconocida a nivel internacional, es portadora de grandes atractivos turísticos artificiales con gran potencial, y con ello demuestra que sigue siendo la gran Perla del Pacifico. Los principales sitios de interés turístico se

detallan a continuación: Malecón 2000; Barrio la Peñas, Malecón del Salado, Cerro Santa Ana, Parque Histórico, el Zoológico El Pantanal, entre otros.(Lopéz, 2011)

5.1.5.3 Ciudad de Cuenca

La belleza arquitectónica de su centro histórico con todos sus elementos: iglesias, parques, casa coloniales, calles adoquinadas, vestigios arqueológicos y el barranco del río Tomebamba. Cuenca ciudad de encanto y de contrastes mantiene el espíritu conservador y tradicional reflejado en verdaderos monumentos de la cultura cuencana como la Catedral, famosa por sus cúpulas celestes, y sobre todo por su arquitectura románica, en que esplenden el oro y el mármol en pródiga entrega la suntuosidad de este edificio que, en su rama es de los mejores de la América Hispania.(Ecos Travel, 2012)

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la sierra sur ecuatoriana, (441km al sur de Quito) a una altitud de 2535m sobre el nivel del mar. Goza de un clima típicamente templado, con una temperatura promedio de 17°C. Su población es de aproximadamente 500.000 habitantes y su superficie es de 15.730 hectáreas. Fundada en el año 1557 por orden del Virrey del Perú, don Andrés Hurtado de Mendoza, las características peculiares de su suelo y las circunstancias del mestizaje paulatino posterior, imprimieron en los habitantes una idiosincrasia única, que con el transcurrir de décadas y siglos fue labrando y forjando lo que es hoy Cuenca: el centro económico y cultural de una rica región del Ecuador, un país andino y a la vez tropical, caracterizado por contrastes y sorpresas. Años antes fue la ciudad incaica de Tomebamba, considerada cuna del inca HuaynaCápac, a su vez construida sobre lo que se cree fue Guapdondelig, urbe de la nación cañari que habitó la región centro sur del Ecuador actual.

Cuenca está considerada también como la tercera ciudad del país, luego de Quito y Guayaquil, urbes en las que se asientan los poderes político y económico. Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún, en comparación con estas dos metrópolis, es otro de los factores que contribuyen a que cada visitante se haga la promesa de regresar o, en el mejor de los casos, decida quedarse a residir en ella pues esta es además una ciudad que cuenta con tecnología de punta en información y electrónica, buen sistema financiero y bancario, cyber cafés, bares,

discotecas, moderna infraestructura hotelera, restaurantes de todo tipo, etc.(F M Turismo Cuenca)

5.1.5.4 Ciudad de Loja

Loja está ubicada básicamente en una superficie plana bañada por dos cantarines ríos que recorren la ciudad de sur a norte y rodeada de majestuosos cerros y colinas desde donde se observa la belleza de su arquitectura sobresaliendo sus iglesias que miran hacia el cielo azul infinito que cubre generoso toda la urbe. En algunos sectores de esta bella ciudad se conservan impolutas las huellas de la arquitectura antigua, casas que son consideradas como reliquias de la historia lojana, es el caso de los alrededores de la Plaza de San Sebastián, el portal de Santo Domingo, los alrededores del Parque Central donde se encuentran museos y entidades públicas, la tradicional Plaza de El Valle y la Calle Lourdes, en estos lugares se conserva aún parte de la identidad de Loja en tiempos pasados.(Viva Loja, 2012)

Loja, ciudad dueña de grandes atractivos, exuberante vegetación, abundante fauna y un sinnúmero de manifestaciones culturales en el campo de las artes y las letras, tradiciones y costumbres, arquitectura civil y religiosa, etnografía y gastronomía, consolidada con la tradicional hospitalidad de su gente para con el turista nacional y extranjero que busca la belleza en las pequeñas cosas; es propicia para realizar todo tipo de turismo, desde el urbano, cultural, religioso, de aventura, ecoturismo, gastronómico hasta el de salud; una de las muestras más importantes de su belleza turística es el Parque Recreacional Jipiro.(Celica online, 2009)

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Transporte Terrestre

Medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicadas en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de

mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

El transporte terrestre se desarrolló más despacio. Durante siglos los medios tradicionales de transporte, restringidos a montar sobre animales, carros y trineos tirados por animales, raramente excedían de un promedio de 16 km/h. El transporte terrestre mejoró poco hasta 1820, año en el que el ingeniero británico George Stephenson adaptó un motor de vapor a una locomotora e inició, entre Stockton y Darlington, en Inglaterra, el primer ferrocarril de vapor.

En la actualidad se usan más que nada los transportes terrestres debido a que es más rápido viajar por las carreteras, pero al mismo tiempo contaminan. Los seres humanos los usamos para ir de un lado a otro mucho más rápido, sobre todo si es llevar productos de un lugar a otro. Antiguamente se usaba la bicicleta, con el tiempo la tecnología ha podido construir el ferrocarril, el automóvil, y el metro.(Coordinadora, 2005)

5.2.2 Que son empresas

La empresa se define como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad**.**(Apuntesgestion, 2006)

5.2.3 Tipos de empresas

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Según el Tamaño:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: Son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos.

Según la Propiedad del Capital:

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas.

Empresa Pública: Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.

Empresa Mixta: Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

Según la Forma Jurídica:

Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.(Thompson, 2006)

5.2.4 Que es Marketing

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito. En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma.(Marketing Turistico Modulo VIII , 2010)

5.2.5 Plan de Marketing Turístico

Un Plan Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.(Rodriguez, 2012)

5.2.6Pasos del proceso del marketing

- Definición del Producto o Servicio

Describa su producto o servicio en palabras simples y comprensibles.

- Diríjase a una Audiencia

Junto con la definición del producto o servicio de su empresa, tómese tiempo para describir a su audiencia objeto del modo más preciso posible. Sea específico en los aspectos demográficos y sociológicos de comprador ideal.

- Objetivos

Anote en el plan qué es lo que desea lograr. Establezca objetivos, tanto de corto como de largo plazo. Fije objetivos específicos y medibles, tanto en ingresos como en beneficios y nuevos clientes.

- Identifique a la Competencia

¿Quiénes son sus competidores? ¿Pequeños proveedores locales o grandes empresas multinacionales con vastos recursos?

- Precios

Su plan de marketing debe incluir un apartado para su política de precios. Para ello, usted debe considerar el valor que va a recibir su cliente, así como sus objetivos financieros.

- Establezca un presupuesto de Marketing

Los gastos en marketing pueden crecer de manera exponencial, así que es una buena idea fijar un monto mensual o trimestral. Analice los resultados de cada iniciativa y quédese con lo que funciona.

- Analice Canales de Distribución

Analice diferentes ideas para llegar a su mercado objetivo con su propuesta de valor. Sea creativo y evite censurar las ideas descabelladas.

- Fije acciones específicas

Cada idea debe venir acompañada de su propio conjunto de pasos de acción. Tómese el tiempo para hacer una lista de los detalles que van a llevarlo al objetivo deseado.

- Asigne tiempos para cada paso

Hacer la lista de los pasos no es suficiente. Usted tiene que establecer un cronograma para cada acción. Sea realista.

- Hágalo funcionar

Escribir el plan suele ser la parte más fácil; lo más difícil es apegarse a él en su ejecución.(Wald, 2005)

5.2.7 Elementos de un Plan de Marketing

- **¿Qué es diagnostico?**

El diagnóstico es una herramienta de la dirección y se corresponde con un proceso de colaboración entre los miembros de la organización y el consultor para recabar información pertinente, analizarla e identificar un conjunto de variables que permitan establecer conclusiones.(Worley, 2001)

- **¿Qué es análisis FODA?**

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.(Flyer, 2007)

- **La matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo mas especifico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán mas en el desempeño dela organización deben llevar los pesos mas altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.(PLANEST, 2011)

- **La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.(PLANEST, 2011)

- **Jerarquización turística**

Es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa

FICHA DE EVALUACIÓN JERARQUIA IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.
JERARQUIA III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.
JERARQUIA II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.
JERARQUIA I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico. (Slideshare)

- **Matriz de Alto Impacto**

La matriz de alto impacto es un análisis detallado de las huellas y aspectos positivos y negativos que se generan en las diferentes áreas o ámbitos de una empresa o emprendimiento. Tiene la ventaja de evaluar cada una de la variables o factores determinados dentro del análisis FODA, sugiriendo posibles alternativas de viabilidad o mejoramiento de las mismas; en definición se incrementan las fortalezas, se minimizan las debilidades, se aprovechan las oportunidades y se eliminan la amenazas, con las estrategias dadas por esta matriz.

- **¿Qué es encuesta?**

La encuesta es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita que se le realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Una encuesta puede ser *estructurada*, cuando está compuesta de listas formales de preguntas que se le formulan a todos por igual; o *no estructurada*, cuando permiten al encuestador ir modificando las preguntas en base a las respuestas que vaya dando el encuestado.(cncrecenegocios.com)

5.2.8 Difusión y Promoción Turística

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino. (Definicion.de (2012)

- **¿Qué es un video turístico?**

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética.

En la actualidad, el término hace referencia a distintos formatos. Además de las cintas de video analógico, como VHS y Betamax, también se incluyen los formatos digitales, como DVD y MPEG-4. La calidad del video estará determinada por distintos factores, como el método de captura y el tipo de almacenamiento elegido.

Según este concepto podemos determinar que un video turístico es una herramienta para difundir de una forma visual y auditiva los diferentes destinos turísticos, potenciando el valor característico del mismo.(definiciones.de)

- **¿Qué es un afiche?**

Un afiche es un aviso que comunica algúnevento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario**.**(definicionesabc)

6.ESQUEMA DE CONTENIDOS

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Antecedentes Históricos de la Cooperativa de transporte Loja

6.1.2 Datos Generales de la Cooperativa Loja

6.1.3 Plan de Marketing Turístico del Ecuador

6.1.4 Datos Generales del Ecuador

6.1.5 Principales ciudades del Ecuador

6.1.5.1 Cuidad de Quito

6.1.5.2 Ciudad de Guayaquil

6.1.5.3 Ciudad de Cuenca

6.1.5.4 Ciudad de Loja

6.1.6 Propuesta del Plandetur 2020

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Transportes Terrestres

6.2.2 Que son empresas

6.2.3 Tipos de empresas

6.2.3.1 Según el Tamaño

6.2.3.2 Según la Propiedad del Capital

6.2.3.3 Según la Forma Jurídica

6.2.4 Que es Marketing

6.2.5 Plan de Marketing Turístico

6.2.6 Pasos del proceso del marketing

6.2.7Elementos de un Plan de Marketing

6.2.8 Difusión y Promoción Turística

7. METODOLOGÍA

7.1 Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se empleará la siguiente metodología, la misma que está basada en los Método Sintético y Método Descriptivo, ya que los mismos encierran un conjunto de actividades y procedimientos lógicos sistematizados y con un contacto directo con la realidad y los procesos transformadores del turismo en nuestra sociedad.

7.2 Técnicas

Las técnicasa emplearse para el desarrollo de cada objetivo trazado, son las más comunes de investigación, tales como: la observación directa que permiten un sondeo o reconocimiento del lugar para obtener información básica; la entrevista dirigida al Gerente General de la Cooperativa para determinar la funcionalidad en los últimos años como empresa, la encuesta; ya que estos son los mejores instrumentos de recolección de información, para aplicarlas a la clientela potencial y directa de la misma.

Para efectos de la misma, se detalla a continuación los objetivos específicos:

- El primer objetivo que es “Diagnosticar las necesidades de la demanda existente y conocer los antecedentes del desarrollo empresarial de la Cooperativa de Transportes Loja.” se lo cumplirá mediante el Método Descriptivo que Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. En síntesis aplicará este método para comprender el mercado objetivo de la empresa, analizar su entorno y necesidades prioritarias; y se usará la técnica de la Encuesta y Entrevista dirigida al personal administrativo y de trabajo de la Cooperativa Loja y a los clientes de la misma.

- **Calculo de la muestra.**

  De acuerdo a las estadísticas que mantiene la empresa de transportes la población de clientes corresponde a una media de 40.000 pax al mes.

$$n = \frac{Z^2.\mathrm{pq.N}}{\mathrm{N}e^2 + Z^2.pq}$$

n: tamaño de la muestra
z^2 : 1.96 (95%) nivel de confianza

N: Población (universo)

e : 0.1 (10%) margen de error

p: Probabilidad a favor (0.5)

q : Probabilidad en contra (0.5)

$$n = \frac{1{,}96^2.(0{,}5)(0{,}5).40000}{40000.(0.1)^2 + 1{,}96^2(0{,}5)(0{,}5)}$$

$$n = \frac{38416}{400{,}9604}$$

$$n = 95.80$$

De acuerdo a la fórmula aplicada en la población de clientes de la cooperativa de transportes Loja, comprende realizar 96 encuestas para precisar un buen estudio de mercado y cumplimiento del primer objetivo específico.

- El segundo objetivo es “Editar un video turístico de la ciudad de Loja y las principales ciudades del Ecuador y su difusión en las rutas de la cooperativa de transportes Loja” se utilizará el Método Sintético, ya que el mismo que permite la recopilación de la información o material turístico visual en los i Tour de las ciudades involucradas; y en las diferentes páginas de internet.
  Para la edición del video turístico se manejará herramientas informáticas como Windows Live Movie Maker, Adobe Edition y Sony Vegas Pro.

- El tercer objetivo es “Socializar el proyecto de tesis a todos los entes inmersos dentro de este estudio y su directa aplicación”. Se organizará una reunión citando a las autoridades de la Cooperativa, presidiendo la misma el Sr. Dr.

Polibio Vélez, Gerente General y algunos miembros del personal administrativo, y dándose cumplimiento en el salón de reuniones de dicha empresa y se utilizará la técnica de la exposición la cual permite difundir de una manera precisa el trabajo realizado.

8. CRONOGRAMA

Tabla # 1

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

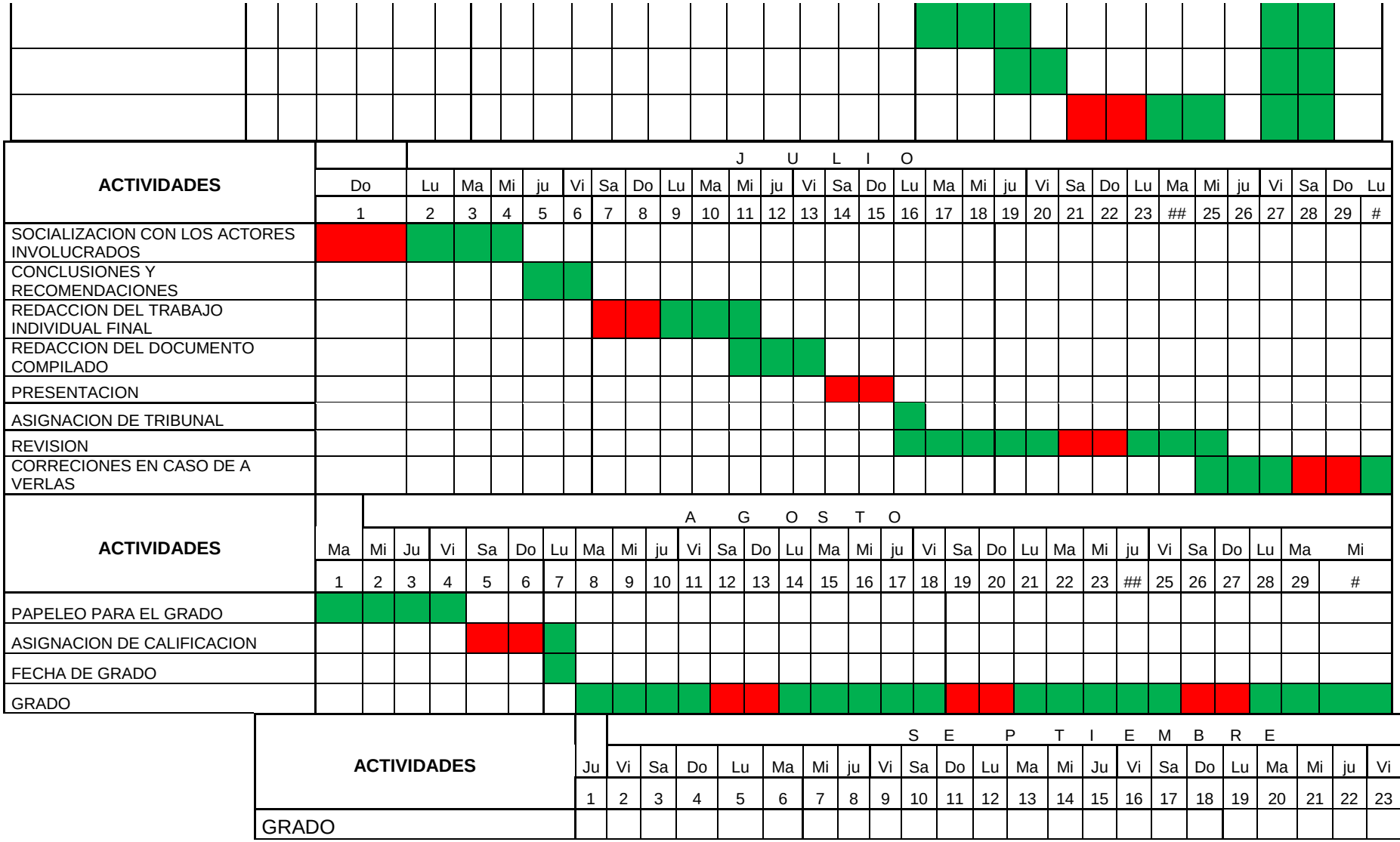
ACTIVIDADES															M	A	R	Z	O												
	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa						
	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	##	31						
CONFORMACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO																															
PROPUESTA DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN																															
ELECCION DE LAS LINEAS DE INVESTIGACION A TRABAJAR																															
SOCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LOS ESTUDIANTES																															
SOCIALIZACIÓN DE LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN A LAS DIFERENTES INSTITUCIONES POSIBLES EN TRABAJAR PROYECTOS																															
CONFORMACIÓN DE EQUIPOS DE ESTUDIANTES																															
SEGUIMENTO A LAS INSTITUCIONES INTERESADAS PARA ELABORAR UNA CARTA DE COMPROMISO ENTRE LA UNIVERSIDAD Y LA INSTITUCION																															
ANALISIS DE LOS POSIBLES LUGARES PARA QUE LOS ESTUDIANTES EMPIEZEN SU PRIMER ACERCAMIENTO																															
ELECCION DE LOS POSIBLES LUGARES																															
REUNIÓN CON EL INPC (Delicio Toledo)																															
REUNIÓN CON LA FUNDACIÓN JATARÍ (SARAGURO)																															
SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO PARA TESIS																															
SORTEO DE LOS LUGARES TENTATIVOS PARA REALIZAR SU TEZINA																															

ACTIVIDADES	A B R I L																														
	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	##	25	26	27	28	29	#
PRIMERA PARTE DEL SONDEO																														
REUNIÓN MODULAR																														
REUNIÓN CON INPC (Delicio Toledo)																														
ANALISIS DE LOS PROBLEMAS DEL PRIMER SONDEO																														
SEGUNDA SALIDA AL SONDEO																														
ENTREGA DEL PRIMER INFORME DEL SONDEO																														
ENTREGA DEL SEGUDO INFORME DE SONDEO																														
ELABORACIÓN DE JUSTIFICACIÓN																														
ELABORACIÓN DE LA PROBLEMATIZACIÓN																														
PROPUESTA DEL TEMA																														
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA																														
CORRECCIONES																														
ELABORACIÓN DE LOS OBJETIVOS																														
ELABORACIÓN DE LA METODOLOGÍA																														
ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO																														
CORRECCIONES																														
ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO																														
ELABORACIÓN DE ACTIVIDADES																														
BIBLIOGRAFÍA																														
PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE LA TESINA																														
CORRECCIONES DEL ANTEPROYECTO																														
APROBACIÓN DEL PLAN DE LA TESINA																														

	MAYO																														
ACTIVIDADES	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	##	25	26	27	28	29	#	31
DESARROLLO DEL PRIMER OBJETIVO																															
"DIAGNOSTICAR LAS NECESIDADES DE LA DEMANDA EXISTENTE Y CONOCER LOS ANTECEDENTES DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA"																															
ACTIVIDAD N° 1 DETERMINAR ESPECÍFICAMENTE LOS REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES DE ESTA COOPERATIVA DE TRANSPORTE																															
ACTIVIDAD N° 2 REALIZAR ESTUDIO DE MERCADO DEL NIVEL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE																															
ACTIVIDAD N° 3 ANÁLISIS FODA																															
DESARROLLO DEL SEGUNDO OBJETIVO																															
"EDITAR DE UN VIDEO TURÍSTICO Y UN AFICHE DE LA CIUDAD DE LOJA Y LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL ECUADOR Y SU DIFUSIÓN EN LAS RUTAS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA"																															
ACTIVIDAD N° 1 REALIZAR LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN LOS I TOUR DE LAS CIUDADES																															

INVOLUCRADAS																															
ACTIVIDAD N° 2 DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL VIDEO TURÍSTICO PROMOCIONAL																															

ACTIVIDADES	J U N I O																														
	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa	Do	Lu	Ma	Mi	ju	Vi	Sa
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	##	25	26	27	28	29	#
5																														
6																														
7																														
8																														
DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO																														
"SOCIALIZAR EL PROYECTO DE TESIS A TODOS LOS ENTES INMERSOS DENTRO DE ESTE ESTUDIO Y SU DIRECTA APLICACIÓN"																														
SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO A LA PLANTA ADMINISTRATIVA DE LA COOPERATIVA LOJA																														
APLICACIÓN Y DIFUSIÓN DEL VIDEO TURÍSTICO EN LAS RUTAS DE LA COOPERATIVA LOJA																														



Fuente: Lic. Tatiana Ramón

Elaboración: Jairo Carchi

9. PRESUPUESTO

El presupuesto para el desarrollo del presente proyecto de tesis se detalla de la siguiente manera:

9.1 Recursos y Costos

9.1.1 Recursos Humanos

- Aspirante: Jairo Jesús Carchi Cajamarca
- Asesoramiento: Lic. Tatiana Ramón
- Personal administrativo y de trabajo de la Cooperativa de transportes Loja
- Técnico en informática

9.1.2 Recursos Económicos, Materiales y Tecnológicos

Tabla # 2

RECURSOS Y COSTOS

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	EQUIPOS TÉCNICOS		
1	Computadora HP Pavilion dv5	950.00	950.00
1	Flash memory	10.00	10.00
30 horas	Internet	0.80	24.00
60	Copias	0.02	1.20
1	Cámara de fotos	250.00	250.00
	ÚTILES DE ESCRITORIO		
1	Resma de papel	3.75	3.75
3	Esferográficos	0.50	1.50
3	Carpetas	0.50	1.50
1	Video promocional	360.00	360.00

3	Impresión de borradores de tesis	12.00	36.00
3	Impresión de la tesina definitiva	23.00	69.00
	OTROS		
30 veces	Buses	0.25	7.50
1	Viaje a Quito	20.00	40.00
1	Viaje a Guayaquil	11.00	22.00
1	Viaje a Cuenca	8.00	16.00
3	Viáticos	20.00	60.00
1	Movilización del director de tesis	40.00	40.00
1	Extras	30.00	30.00
		Subtotal	**1922,45**
		5% imprevistos	**96.10**
		Total	**2018.55**

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

9.2 Financiamiento

Todas las actividades a desarrollarse dentro del proyecto de tesis deben contar con un componente fundamental que es el financiamiento, ya que es parte indispensable para el cumplimiento de los objetivos trazados; y la presente investigación estará financiada con recursos propios del autor y la presta colaboración de la Cooperativa de transportes Loja.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 Net grafía

10.1.1 Problemática

GUIAS PARA VIAJAR, (2012). Crecimiento del turismo mundial del 4,4 por ciento en 2011, según el Barómetro de la OMT. Extraída el 28 de febrero del 2012. Disponible en: http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/

ElComercio.com, (2011). El turismo es un sustento económico de Loja. Extraído el 28 de febrero del 2012. Disponible en: http://www.elcomercio.com/pais/turismo-sustento-economico-Loja_0_550745100.html

10.1.2 Marco Teórico

10.1.2.1 Marco Referencial

Cooperativa de transportes Loja. Reseña histórica. Disponible en; http://www.cooperativaloja.com/

Metropolitan Touring, (2009). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014. Extraído 18 de abril del 2012. Disponible en :http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431

Pachala, M. (2011). Turismo del Ecuador. Extraído el 05 de marzo del 2012. Disponible en :http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml

Quito Turismo, (2011) Quito: Capital Americana de la Cultura 2011. Disponible en: http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=454&Itemid=103

Costasur.com, (2011). Principales ciudades Ecuador Sudamérica. Ecuador ciudad a ciudad. Extraído el 05 de marzo del 2012. Disponible en :http://ecuador.costasur.com/es/principales-ciudades.html

López, R. (2011). Guayaquil 2011. Extraído el 05 de marzo del 2012. Disponible en: http://www.cambiemosecuador.com/2011/06/guayaquil-2011.html

ECOS TRAVEL, (2012). Cuenca Ecuador. Extraído el 05 de marzo del 2012. Disponible en: http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/cuenca.php

Vivaloja.com, (2012), Loja. Extraído el 18 de abril de 2012. Disponible en: http://www.vivaloja.com/content/view/303/33/

Célica online, (2009). LOJA, su ciudad y su plaza de la independencia. Extraído el 05 de marzo del 2012. Disponible en: http://www.celicanos.com/2007/11/17/loja-su-ciudad-y-su-plaza-de-la-independencia/

PLANDETUR 2020, (2007). disponible en: http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf

10.1.2.2 Marco Conceptual

Apuntesgestion.com, (2006). Definición de empresas. Extraído 18 de abril del 2012. Disponible en :http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/

Thompson I, (2006). Tipos de empresas. Extraído 18 de abril del 2012. Disponible en :http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html

Definicion.de (2012). Promoción turística. Extraído 18 de abril del 2012. Disponible en :http://definicion.de/promocion-turistica/

Marketing Turístico Módulo VIII, (2010). Extraído 18 de abril del 2012. Disponible en :http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-820101.pdf

Rodríguez I, (2012). Introducción al Marketing Turístico. Extraído 18 de abril del 2012. Disponible en :http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccin-al-marketing-turstico

10.2 Bibliografía

10.2.1 Metodología

Izquierdo, E. Investigación Científica (12 ed.)Loja : Cosmos

11. GLOSARIO UTILIZANDO EL FORMATO APA

Apuntesgestion. (19 de julio de 2006). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/

PLANDETUR 2020. (2007). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf

Celica online. (2009). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.celicanos.com/2007/11/17/loja-su-ciudad-y-su-plaza-de-la-independencia/

Metropolitan Touring. (2009). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=1431

Marketing Turistico Modulo VIII . (2010). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/M%C3%B3dulo-820101.pdf

Costa Sur. (2011). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://ecuador.costasur.com/es/principales-ciudades.html

El Comercio. (2011). Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de http://www.elcomercio.com/pais/turismo-sustento-economico-Loja_0_550745100.html

Quito Turismo. (2011). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=454&Itemid=103

Cooperativa Loja. (2012). Recuperado el 01 de Marzo de 2012, de http://www.cooperativaloja.com/

Ecos Travel. (2012). Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/cuenca.php

GUIAS PARA VIAJAR. (2012). Recuperado el 28 de Febrero de 2012, de http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/

Viva Loja. (2012). Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.vivaloja.com/content/view/303/33/

Lopéz, R. (2011). *Cambiemos Ecuador* . Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.cambiemosecuador.com/2011/06/guayaquil-2011.html

Pachala, M. (2011). *Turismo del Ecuador*. Recuperado el 05 de Marzo de 2012, de http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador.shtml

Rodriguez, I. (2012). *Slideshare*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.slideshare.net/Sqbu1012/introduccin-al-marketing-turstico

Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html

Wald, A. (Junio de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 25 de Abril de 2012, de http://www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/33.htm

SONDEO

Tabla # 3

FICHA DE OBSERVACION				
PROVINCIA: LOJA		**CANTON: LOJA**		
1. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS?				
a. COMO SE ENCUENTRAN LAS VIAS DE ACCESO				
VIA PANAMERICANA	VIA PRIMER ORDEN	VIA DE SEGUNDA ORDEN	VIA DE TERCER ORDEN	OTROS
	X			
b. DISTANCIA DESDE LA CIUDAD EN KILOMETROS				
POBLADOS PRINCIPALES		PUNTO GEOREFENCIADO		
c. EXISTE SEÑALIZACION ? Y DE QUE TIPO.				
MINTUR	MAE	MTOP	OTROS	
X		X	X	
d. EXISTE TRANSPORTE PUBLICO? Y CON QUE FRECUENCIA.				
CANTONAL PROVINCIAL	TRANSPORTE FORMAL	TRANSPORTE INFORMAL		OTROS
X	X			
e. TIPO DE AGUA QUE SE CONSUME?				
POTABLE	VERTIENTE	ENTUBADA	POZO	OTROS
X				
f. EXISTE SISTEMA DE ALCANTARILLADO?	SI			
ALCANTARILLADO	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	BATERIAS SANITARIAS	OTROS
X				
g. EXISTE SERVICIO DE TELEFONIA EN LA COMUNIDAD ?(CONVENCIONAL Y CELULAR).				
CLARO	MOVISTAR	CNT		
X	X	X		
h. COMO ELIMINA LA BASURA EN LA COMUNIDAD?				
RECICLA	LA QUEMA	EXISTE UN RELLENO SANITARIO CERCANO	OTROS	

X	X			
i. EXISTE EL SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA EN LA COMUNIDAD?				
SI **X**	NO			
j. QUE LINEA DE TRANSMICION DE LUZ PASA POR EL SECTOR? UTILIZA MOTOR DE LUZ				
Interconectado				
k. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA COMUNIDAD?				
HOSPITAL	CENTRO	SUBCENTRO	PUESTO DE SALUD	OTROS
X	X			
	2. SERVICIOS TURISTICOS			
a. EXISTEN LUGARES DE ALOJAMIENTO? Y DE QUE TIPO. Y cuantifique				
	NUMERO			
HOTEL	16			
HOSTAL	27			
PENSION	5			
CASA DE ALOJAMIENTO				
OTROS				
b. EXISTEN ESTABLECIMIETOS DE ALIMENTACION? Y DE QUE TIPO.				
RESTAURANTE	149			
FONDA				
SODA	38			
CAFETERIA	32			
c. EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?				
	SI			
BARES	15			

DISCOTECAS	18		
BILLARES	13		
FERIAS		FECHAS	CANTIDAD
OTROS	CENTROS DE CONVENCIONES		8
d. OTROS SERVICIOS EXISTENTES?			
POLICIA	SI		
BOMBEROS	SI		
FARMACIAS	SI		
CRUZ ROJA	SI		
GASOLINERAS	SI		
CENTROS COMERCIALES	SI		
MERCADOS	SI		
OTROS			
. ATRACTIVOS TURISTICOS EXISTENTES?			
NATURALES	-	**CULTURALES**	
PARQUES NACIONALES	-	**FOCLOR ALIMENTICIO**	
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	COMIDAS TIPICAS	REPE, ARVEJA CON GUINEO, CECINA	
	COMIDAS TRADICIONALES	HUMITAS TAMALES, CAFÉ HORCHATA	
	COMIDAS ERGOLOGICAS		
RESERVAS PUBLICAS Y PRIVADAS		**FOLCLOR LITERARIO**	
FUNDACION ARCO IRIS		NUMERO	TEMA / AUTOR
	POESIA	VARIOS	
	LITERATURA	VARIOS	
	LEYENDAS	VARIOS	

				FABULAS	
				MITOS	
				ESCRITURA	
				NARRACIONES	
				OTROS	
	AVITURISMO				**FOLCLOR MUSICAL**
	PARQUE NACIONAL PODOCARPUS			ARTISTAS	VARIOS
				LETRAS MUSICALES	
				HIMNOS	
				BANDAS DE PUEBLO	1 BANDA DE CHUQUIRIBAMBA
				OTROS	
	ESPELEOLOGICOS				
					COSTUMBRES Y TRADICIONES
				-	- - - -
					BAILES POPULARES EN LAS FIESTAS DE INDEPENDENCIA
					QUEMA DE CASTILLOS
	BELLEZA PAISAJISTICA				
ATRACTIVOS	CUANTOS	ESTADO	PUNTO GEOREFENCIADO		**FIESTAS RELIGIOSAS**
		B M R			
Cascadas				8 DE SEPTIEMBRE EN HONOR A LA VIRGEN DEL CISNE	
Rios	3	M			
senderos					**FIESTAS CIVICAS**
quebradas	5	M		18 DE NOVIEMBRE INDEPENDENCIA DE LOJA	
otros				8 DE DICIEMBRE FUNDACION DE LOJA	

B = BUENO	M= MALO	R= REGULAR	**FIESTAS CULTURALES**	
		OBSERVACIONES		
a. EXISTEN PLANES DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL				
SI	X		NO	
b. DESARROLLO ECONOMICO DE LA PARROQUIA				
ACTIVIDAD	LUGAR	PRODUCCION	CANTIDAD	MERCADO DE COMERCIALIZACION
AGRICOLA	LOJA	LEGUMBRES, FRUTAS		LOCAL
ARTESANAL	LOJA	CERAMICAS PINTURAS		LOCAL Y PROVINCIAL
GANADERO	LOJA	QUESO Y LECHE		LOCAL Y PROVINCIAL
TURISTICO	LOJA			
GASTRONOMICO	LOJA	CECINA ARVEJA CON GUINEO		LOCAL
INDUSTRIAL				
c. EXISTEN EMPRENDIMIENTOS DE QUE TIPO				
NOMBRE	LUGAR	EL PRODUCTO	TIENE PLAN DE NEGOCIOS	PLAN DE MARKETING
VARIOS PROYECTOS	LOJA			
SOCIAL	LOJA			
ECONOMICO	LOJA			

Fuente: Lic. Tatiana Ramón

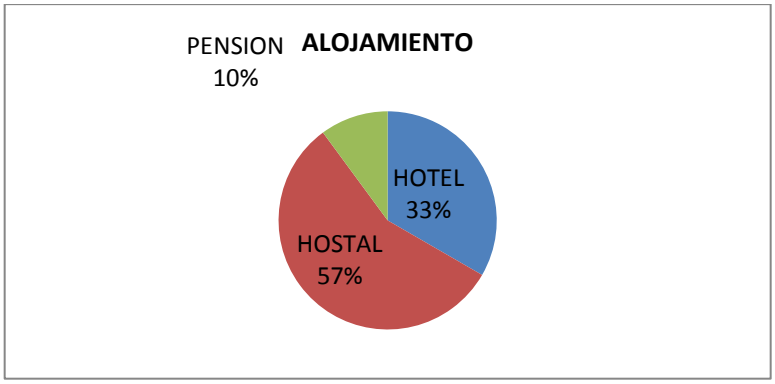
Elaboración: Jairo Carchi

TABULACIÓN DEL SONDEO CIUDAD DE LOJA

SERVICIOS TURÍSTICOS

Gráfico # 1

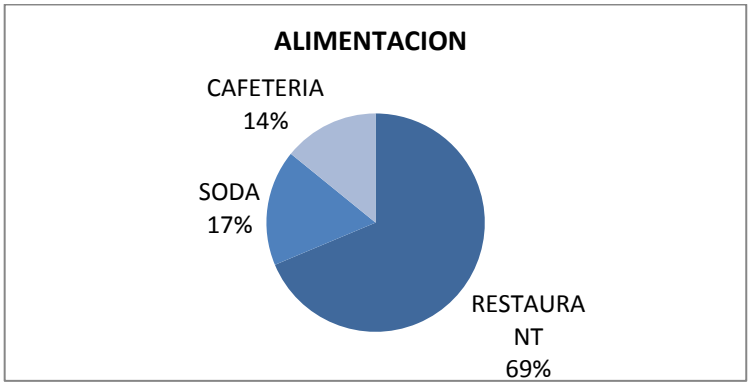
¿EXISTEN LUGARES DE ALOJAMIENTO? Y DE QUE TIPO



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico # 2

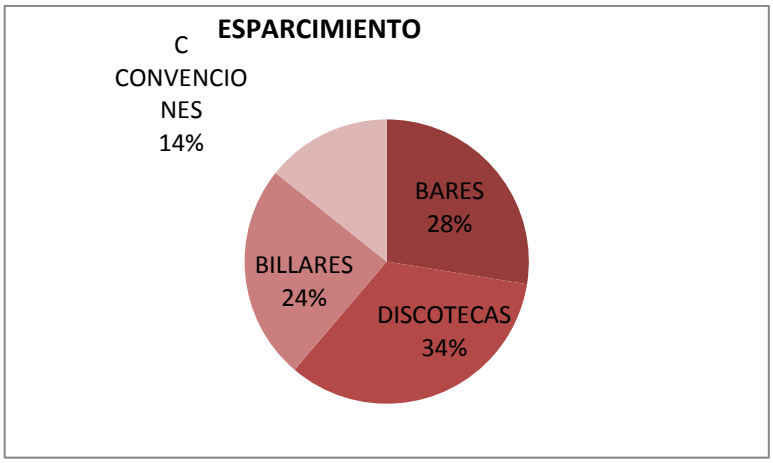
¿EXISTEN ESTABLECIMIETOS DE ALIMENTACION? Y DE QUE TIPO



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico # 3

¿EXISTE ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO?



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Anexo N° 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR, GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL

1) ¿Cuál es el principal ingreso de la cooperativa de transportes Loja?

2) ¿Los ingresos obtenidos por la Coop. Loja, en que actividades están destinadas?

3) ¿Qué cantidad de clientes tiene la Coop. de Transportes Loja?

4) ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

5) ¿Cuáles son las debilidades de la Coop de transportes Loja?

6) ¿La actividad financiera de la Coop. Loja en qué estado se encuentra?

7) ¿A la empresa le ha afectado la economía actual del país?
   Si ( ) No ( )

8) ¿En qué sentido la empresa aprovecha la actividad turística del país?

9) ¿Estaría dispuesta la empresa a adicionar un servicio de forma turística en beneficio de la ciudadanía?

10) ¿Existe algún proyecto de mejoramiento del servicio de la Coop. Loja?

11) ¿Cuáles considera que son su competencia directa como empresa de transportes?

12) ¿Cómo oferta la empresa sus servicios en el mercado?

13) ¿Tiene conocimiento que es un Plan de Marketing Turístico?

14) ¿Existen capacitaciones en cuanto al mejoramiento de la calidad de los servicios que oferta la Coop. Loja?

Si ( ) No ( )

15) ¿Qué propuesta en el campo turístico usted daría para darle un valor agregado a los servicios ofertados?

Anexo N° 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LA DEMANDA DE LA COOPERATIVA LOJA

Fecha:
Localidad:
Entrevistador:

Propósito:

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, Y SU EFECTIVA APLICACIÓN

1) ¿Dónde es su lugar de procedencia?
   a) Local
   b) Provincial
   c) Nacional
   d) Internacional
   Especifique;
   _____

2) ¿Cuantos años usted tiene?
   Rango
   a) 15-20 ( )
   b) 21-30 ( )
   c) 31-40 ( )
   d) 41-50 ( )
   e) 51-60 ( )

3) ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?
   a) Primario ( )
   b) Secundario ( )
   c) Superior ( )
   d) Otros ( )

4) Del siguiente listado de Cooperativas de transporte, ¿Cuál de ellas, utiliza con mayor frecuencia?
   (Una opción)
   a) Coop. Trans. Loja ( )
   b) Coop. Trans. Santa ( )
   c) Coop. Trans. Viajeros ( )
   d) Coop. Trans. Panamericana ( )

5) ¿Cómo considera los servicios que ofrece la Cooperativa de Transportes Loja?
   a) Excelente ( )
   b) Bueno ( )

c) Regular ( )
d) Deficiente ( )

Porque;_____
_____

6) ¿Por qué medio de difusión se entera usted de los servicios que brinda la Cooperativa de transportes Loja?

a) Radio ( )
b) Prensa ( )
c) Televisión ( )
d) Volantes ( )
e) Otros ( )

7) ¿Cree usted que el servicio de video que presta la Cooperativa Loja, va de acuerdo al criterio de todos los pasajeros?

SI ( ) NO ( )

Porque,_____
_____

8) ¿Considera usted que los precios de la Cooperativa Loja, van de acuerdo a los servicios recibidos?

SI ( ) NO ( )

Porque,_____
_____

9) ¿Cómo calificaría usted, la implementación de un servicio turístico adicional en la Cooperativa de transportes Loja?

a) Bueno ( )
b) Interesante ( )
c) Innecesario ( )

Porque,_____

10) De qué forma cree usted que sería conveniente adicionar este servicio turístico en las unidades de la Cooperativa Loja

a) Tríptico ( )
b) Afiches ( )
c) Videos ( )
d) Volantes ( )
e) Otras ( )

Porque,_____

11) Usted, recomendaría los servicios de la Cooperativa de Transportes Loja, si ésta implementara este servicio turístico

SI ( ) NO ( )

Porque,_____
_____
_____

Anexo N° 4

Tabulación de Resultados de las encuestas

1) ¿Dónde es su lugar de procedencia?

Cuadro N° 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Local	45	46,90
Provincial	33	34,41
Nacional	16	16,60
Internacional	2	2,08
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 4

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

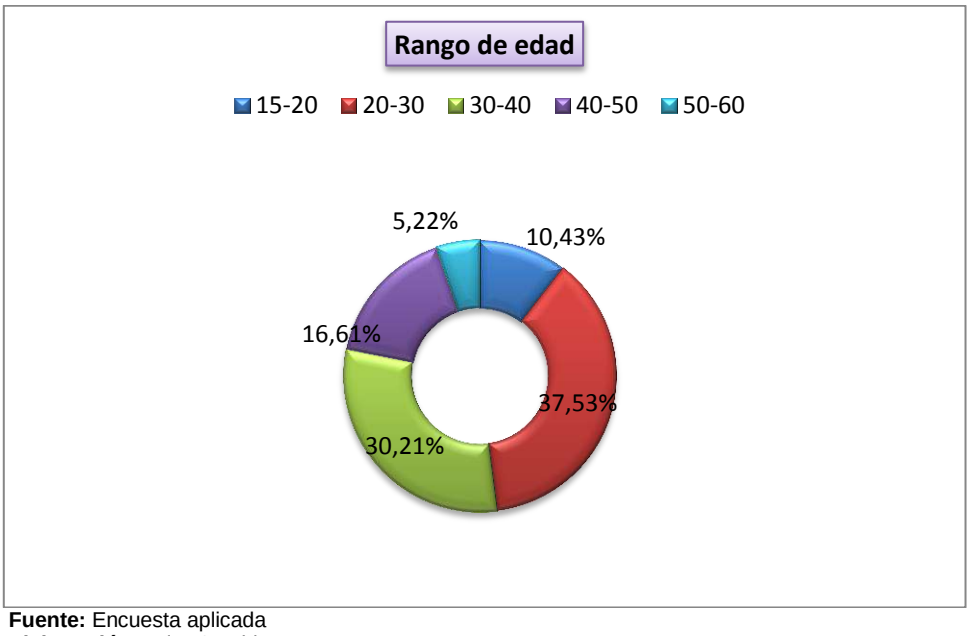
2) ¿Cuantos años usted tiene?

Cuadro N° 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje	X¯	Promedio
15-20	10	10,43%	17	170
20-30	36	37,53%	25	900
30-40	29	30,21%	35	1015
40-50	16	16,61%	45	720
50-60	5	5,22%	55	275
Total	96	100%	Edad exacta	3080/96 = 32,08

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

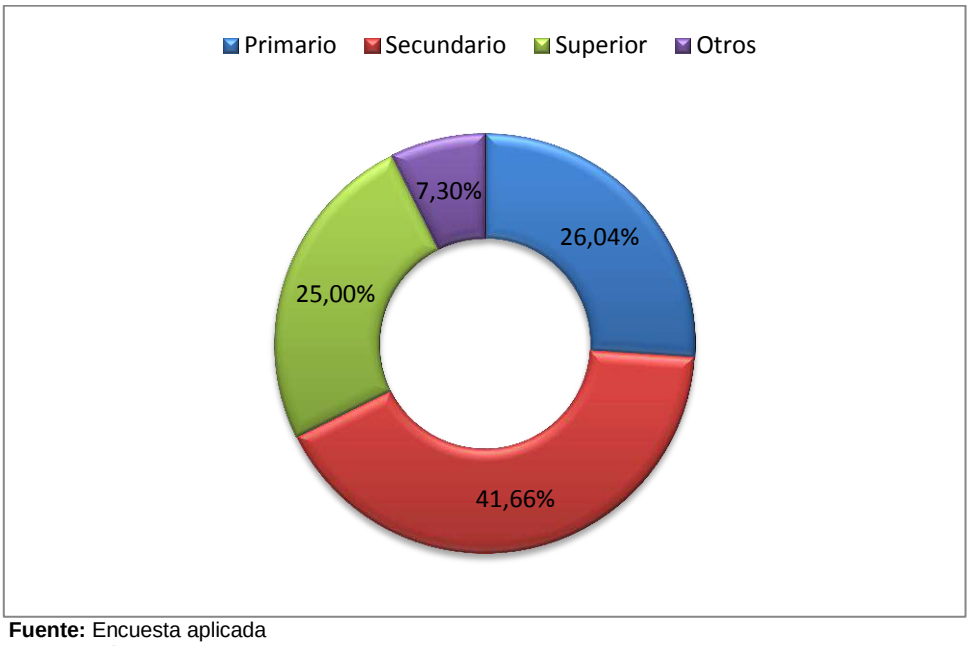
3) ¿Cuál es su nivel de instrucción educativa?

Cuadro N° 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primario	25	26,04%
Secundario	40	41,66%
Superior	24	25%
Otros	7	7,30%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

4) Del siguiente listado de Cooperativas de transporte, ¿Cuál de ellas, utiliza con mayor frecuencia?

Cuadro N° 11

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Coop. Trans. Loja	64	66,67%
Coop. Trans. Santa	19	19,79%
Coop. Trans. Viajeros	12	12,5%
Coop. Trans. Panamericana	1	1,04%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 7

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

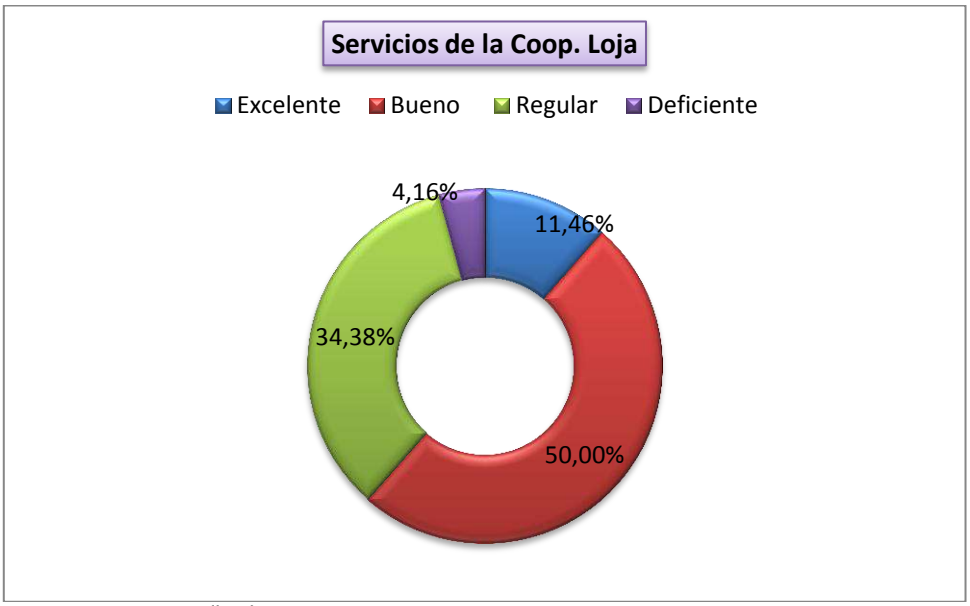
5) ¿Cómo considera los servicios que ofrece la Cooperativa de Transportes Loja?

Cuadro N° 12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	11,46%
Bueno	48	50%
Regular	33	34,38%
Deficiente	4	4,16%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

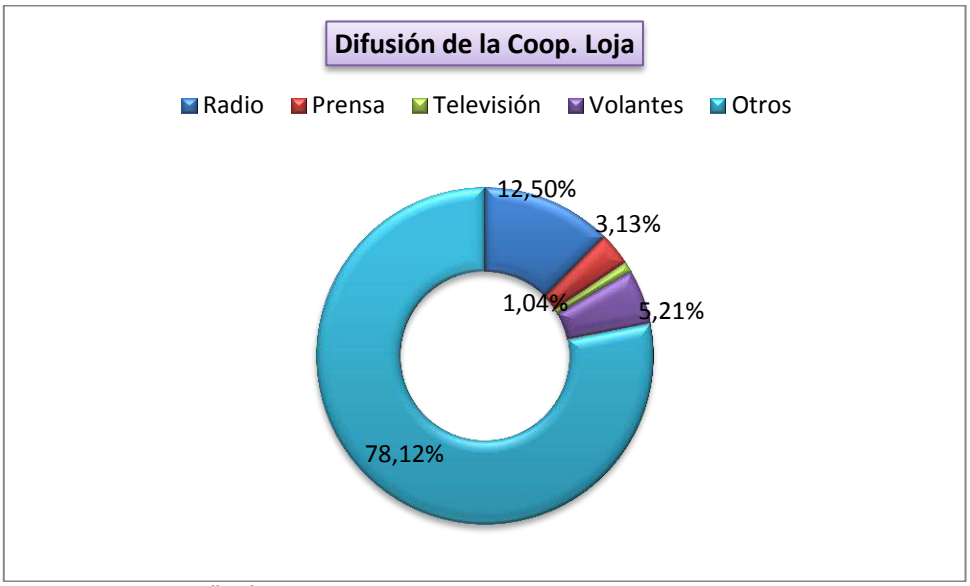
6) ¿Por qué medio de difusión se entera usted de los servicios que brinda la Cooperativa de transportes Loja?

Cuadro N° 13

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	12	12,5%
Prensa	3	3,13%
Televisión	1	1,04%
Volantes	5	5,21%
Otros	75	78,12%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

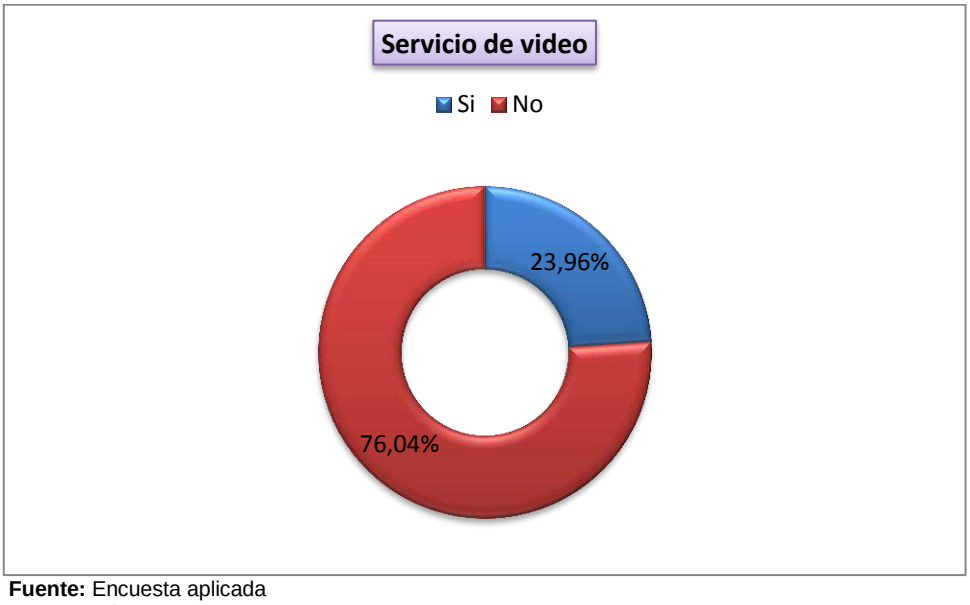
7) ¿Cree usted que el servicio de video que presta la Cooperativa Loja, va de acuerdo al criterio de todos los pasajeros?

Cuadro N° 14

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	23,96%
No	73	76,04%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

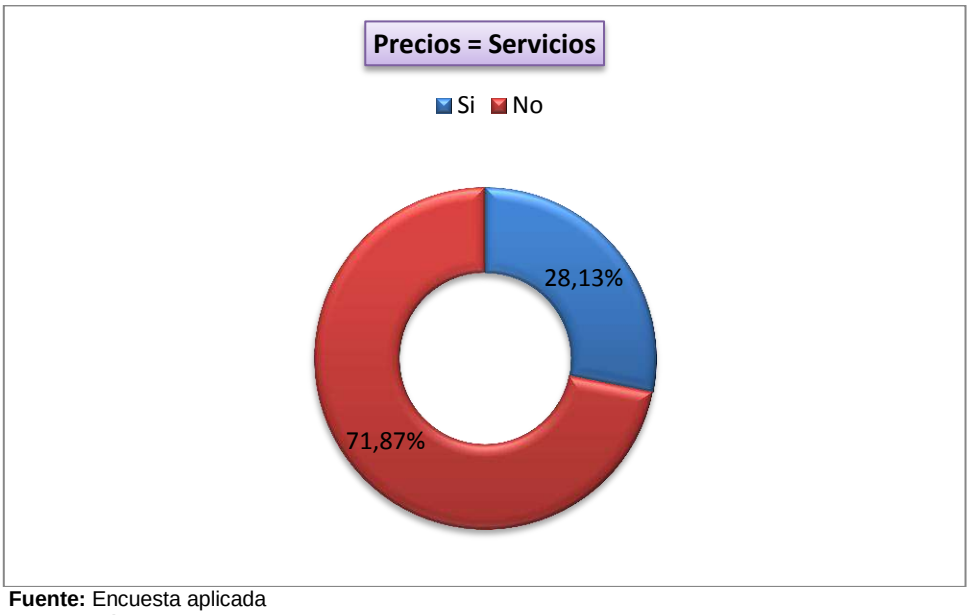
8) ¿Considera usted que los precios de los pasajes establecidos en la Cooperativa Loja, van de acuerdo a los servicios recibidos?

Cuadro N° 15

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	28,13%
No	69	71,87%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

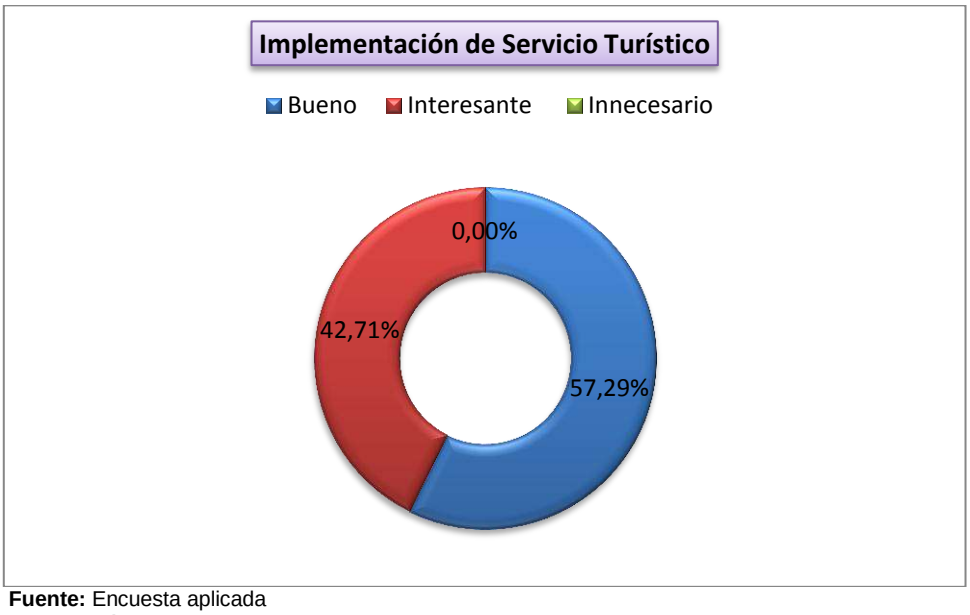
9) ¿Cómo calificaría usted, la implementación de un servicio turístico adicional en la Cooperativa de transportes Loja?

Cuadro N° 16

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	55	57,29%
Interesante	41	42,71%
Innecesario	0	0%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N°12



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

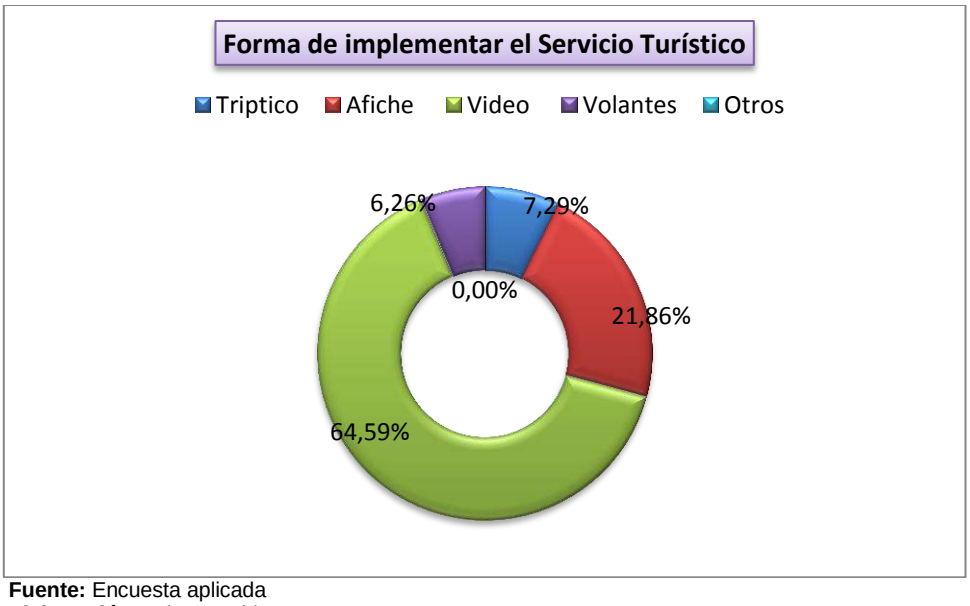
10) De qué forma cree usted que sería conveniente adicionar este servicio turístico en las unidades de la Cooperativa Loja

Cuadro N° 17

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Trípticos	7	7,29%
Afiches	21	21,86%
Videos	62	64,59%
Volantes	6	6,26%
Otros	0	0%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

11) Usted, recomendaría a la ciudadanía los servicios de la Cooperativa de Transportes Loja, si ésta implementara este servicio turístico

Cuadro N° 18

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	95,83%
No	4	4,17%
Total	**96**	**100%**

Fuente: Encuesta aplicada
Elaboración: Jairo Carchi

Gráfico N° 14

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Anexo N° 5
Ficha de inventario

FICHA PARA INVENTARIO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: JAIRO JESÚS CARCHI CAJAMARCA **FICHA No:** 001

SUPERVISOR EVALUADOR: LIC. JANINA TATIANA RAMÓN BRAVO **FECHA:** 25/05/2012

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO: PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

GERENTE O PROPIETARIO: SR. POLIBIO VÉLEZ

CLASE: TRANSPORTE TERRESTRE **TIPO:** INTERPROVINCIAL

2. UBICACIÓN

PROVINCIA: Loja **CANTÓN:** Loja **LOCALIDAD:** Loja

CALLE: Lauro Guerrero **NÚMERO:** **TRANSVERSAL:** 10 de Agosto

3. CENTROS URBANOS DE ALCANCE DE LA COOPERATIVA

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudadde Quito **DISTANCIA(km):** 640 km

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Guayaquil **DISTANCIA(km):** 398 km

NOMBRE DEL POBLADO: Ciudad de Cuenca **DISTANCIA(km):** 207 km

C A L I D A D

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO

ALTURA (m.s.n.m.): 2100 m.s.n.m. **TEMPERATURA (ºC):**18 a 21° C

La Cooperativa de Transportes Loja, ofrece un servicio de transporte seguro, cómodo y eficiente a todos los clientes, en las rutas nacionales e internacionales que recorre la empresa, la misma que moderniza sus unidades permanentemente para proveer un servicio especial directo en transporte de pasajeros, este servicio es de puerta a puerta o Terminal a Terminal sin paradas intermedias, con refrigerio a bordo servicio de baño, bar, aire acondicionado, tres monitores de TV y asientos confortables para mayor comodidad de nuestros clientes.

En la actualidad la Cooperativa de transporte Loja cuenta con 135 unidades para el servicio de la ciudadanía lojana y a nivel nacional.

C A L I D A D

4. USOS o SERVICIOS

- CONTRATACIÓN DE UNIDADES PARA GIRAS
- CITY TOUR
- TRANSFER IN
- TRANSFER OUT

5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ☐

DETERIORADO ☐ CONSERVADO ■

CAUSAS:

Los administrativos procuran que se mantenga en buenas condiciones aportando económicamente para la solvencia de la misma.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO ☐ NO ALTERADO ☐ EN PROCESO DE DETERIORO ■

DETERIORADO ☐ CONSERVADO ☐

CAUSAS:

Donde se encuentra la matriz de la Cooperativa Loja es considerada una zona peligrosa.

A P O Y O

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO	
		B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	EVENTUAL	DIAS AL AÑO	
TERRESTRE	ASFALTADO		X		BUS	X					
	LASTRADO				AUTOMOVIL	X				365	
	EMPEDRADO				4X4	X				DIAS AL MES	
	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio:
ACUATICO	MARITIMO				BARCO						Día Fin:
					BOTE					Naturales:	
	FLUVIAL				CANOA						
					OTROS					HORAS AL DIA	
AEREO					AVION					Culturales:	Día Inicio:
					AVIONETA						Día Fin:
					HELICOPTEROS					Naturales:	

Observaciones: Se toma en consideración que las calles de la ciudad se encuentran en pésimas condiciones

A P O Y O

9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA

POTABLE ■ ENTUBADA ☐ TRATADA ☐ DE POZO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ENERGÍA ELÉCTRICA

SISTEMA INTERCONECTADO ■ GENERADOR ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

ALCANTARILLADO

RED PÚBLICA ■ POZO CIEGO ☐ POZO SEPTICO ☐ NO EXISTE ☐ OTROS

PRECIO

SI ☐ NO ☐ ENTRADA LIBRE ☐ OTROS ■

Observación: Cada ruta de la Cooperativa Loja tiene diferente precio y servicio

10. ASOCIACIÓN CON OTROS EMPRENDIMIENTOS

NOMBRES	DISTANCIA
PLANES DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA MALACATOS	37 km
PLANES DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PARROQUIA VILCABAMBA	45 km
PLANES DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN SARAGURO	64 km

11. DIFUSIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

LOCAL ■ NACIONAL ■

PROVINCIAL ■ INTERNACIONAL ■

Otros:

Certifico que los datos constantes en estas hojas son verídicos

FIRMA: **SUPERVISOR EVALUADOR**

Fuente: Ficha de Atractivos Turísticos
Elaboración: Jairo Carchi

Anexo N° 6

Fotografía N° 3

Empresa

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 4
Escudo

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 5
Entrevista

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 6
Entrevista

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 7
Encuestas

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 8
Encuestas

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 9
Firma de la carta compromiso

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 10
Socialización del Proyecto

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

Fotografía N° 11
Socialización del Proyecto

Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Jairo Carchi

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Oficio. No. 0214- CAT-AJSA-UNL
Loja, 28 de febrero de 2012

Señor Doctor
Polibio Hernán Vélez Cabrera
GERENTE DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES
"LOJA INTERNACIONAL"
Ciudad.-

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para solicitarle comedidamente, se digne autorizar al estudiante *Jeiro Jesús Carchi Cajamarca, para que realice su estudio de Tesis previa a la obtención* del Título de Ingeniero en Administración Turística, en tan prestigiosa Empresa de Transportes de su digna Gerencia.

Por la atención favorable que se sirva dar al presente, le anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Ing. Isabina Rodríguez Fernández
COORDINADORA ENCARGADA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

IRF/bsadM.
C.c. Archivo

ACREDITADA POR EL CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN (CONEA)
RESOLUCIÓN No. 009-CONEA-2010

Recibido
02-marzo-2012

COOPERATIVA DE TRANSPORTES "LOJA" S.A. SECRETARIA GERENCIA LOJA-ECUADOR

Oficio No. 002

Loja, 21 de septiembre de 2012

Sr. Dr. Polibio Vélez

GERENTE GENERAL DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA

Presente.

De nuestras consideraciones:

Por medio del presente, hacemos llegar un cordial saludo, a la vez nos dirigimos a Usted para solicitarle muy comedidamente se designe en acompañarnos con su directiva y personal de trabajo, el día sábado 22 de septiembre del presente, en el Salón de reuniones de la Cooperativa Loja; a las 10h00 am, para la socialización de la tesis con el tema **"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA DIFUSIÓN DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA"**, del postulante Jairo Jesús Carchi Cajamarca, de C.I. 1104211600

Por la atención favorable al presente, le reiteramos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

Lcda. Janina Tatiana Ramón Bravo
Directora de tesis

Jairo Jesús Carchi Cajamarca
Autor

Recibido
21 Sep 2012

COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA
SECRETARIA
GERENCIA
LOJA-ECUADOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACION TURISTICA

Convocatoria a la socialización del "Plan de Marketing Turístico para la difusión de de la Cooperativa de transportes Loja; Cantón Loja - Provincia de Loja"

NOMBRE	PUESTO	CORREO ELECTRONICO	FIRMA
Polibio Vilaz	Gerente	polo. 1971@hotmail.es	
Karlo Quishpe A.	ofc. encomiendas	Karly-jannetth@hotmail.com	
Marivi Espinoza	of. encomiendas	maryn--26@hotmal.com	
Gladys Cabrera Teodora	ofc. Boletería		
Edemundo Udenio	Bodega		
Alicia B Pineda Q	ofc. encomiendas		
Jenny Lima	Secretaria gerencia	jimmoon@hotmail.es	
RODRIGO CATOTA	MENSAJERO		
Alex Lopez	Mensajero		
Lic Janina T Ramón	Docente - Director	jtatiana_7@hotmail.com	
Judith Sánchez		judine1988@gmail.com	

Cooperativa de Transportes Loja
Transporte de carga y encomiendas

Lauro Guerrero y 10 de Agosto - GERENCIA: TELEFAX: 2571861 - CEL.: 097473689 / PRESIDENCIA: TELF.: 2585934 - CEL.: 094024473
SUBGERENCIA: TELF.: 2570987 - CEL.: 094024470 / BOLETERÍA: TELF.: 2570505 - 2579014 / ENCOMIENDAS: TELF.: 2571849

Loja, 05 de octubre del 2012

Dr. Polibio Vélez
GERENTE GENERAL COOPERATIVA DE TRANSPORTES LOJA INTERNACIONAL

CERTIFICA

Que el Señor **JAIRO JESÚS CARCHI CAJAMARCA**; con número de identidad 1104211600, ha realizado su pasantía en la Cooperativa de Transportes Loja Internacional, en el periodo marzo- septiembre del 2012, cumpliendo un total de 600 horas acreditables, se ha desempeñado en la realización del Plan de Marketing turístico para la Cooperativa, cumpliendo el trabajo con ética profesional, responsabilidad y honorabilidad, observando en él, gran interés por el desarrollo turístico de la ciudad y el desempeño laboral empresarial; lo que ha permitido ganarse el aprecio y respeto de quienes compartimos sus momentos de trabajo, por lo que recomiendo su nombre como ejemplo de trabajo y honestidad.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, autorizando al interesado haga uso del presente en lo que crea conveniente.

Atentamente,

Sr. Dr. Polibio Vélez
Gerente General

Lic. Janina Ramón Bravo
Directora de Tesis

...su encomienda en 1ra. clase
www.cooperativaloja.com